

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

BADJI MOKHTAR UNIVERSITY –

UNIVERSITE BADJI MOKHTAR – ANNABA



جامعة باجي مختار عنابة

ANNABA

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

أطروحة دكتوراه

مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير

سياسة جلب وتشجيع الادخار

دراسة حالة البنوك التجارية العمومية الجزائرية

الشعبة: علوم التسيير

للمترشحة: حمدوش وفاء

المؤسسة: جامعة باجي مختار

الرتبة: أستاذ التعليم العالي

مدير أطروحة التخرج: أ.د. نصيب رجم

أمام أعضاء اللجنة			
جامعة باجي مختار – عنابة –	رئيسا	أستاذ التعليم العالي	حمادة كمال
جامعة باجي مختار – عنابة –	مقررا	أستاذ التعليم العالي	نصيب رجم
جامعة قسنطينة	عضوا	أستاذ التعليم العالي	سحنون محمد
جامعة قسنطينة	عضوا	أستاذ التعليم العالي	بوعشة مبارك
جامعة باجي مختار – عنابة –	عضوا	أستاذ التعليم العالي	بن ثابت علي
جامعة سيدي بلعباس	عضوا	أستاذ محاضر	بحيح عبد القادر

تصريح:

أنا الباحثة حمدوش وفاء، أصرح بشرفي أن أطروحة الدكتوراه المعنونة كالتالي: "سياسة جلب وتشجيع الادخار، دراسة حالة البنوك التجارية العمومية الجزائرية" والمقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم هي عمل أكاديمي خاص بي، وغير مقدم لا جزء منه ولا كله لأي مؤسسة علمية أخرى بهدف نيل شهادة أكاديمية أو غير ذلك. وأتحمل المسؤولية عن كل ما جاء في مضمونها.

الباحثة

إهداء

إلى أمي الغالية وأبي الغالي، فبرضاهم يوفقني الله

إلى من قاسمني هموم إنجاز هذه الرسالة زوجي الكريم، حبا ووفاء

إلى إبنني عبد الجليل وابنتي أنفال، لصبرهما عن انشغالي عنهما في تحصيل العلم

إلى أختي نجوى، وأخي باديس، احتراما وتقديرا

إلى أفراد كل من عائلة حمدوش وعائلة بديار وعائلة بوقصاص

إلى كل الصديقات والأصدقاء

إلى الزميلات والزملاء

أهدي هذه الرسالة

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

أما وقد أعانني الله عز وجل على إتمام هذا العمل

فلا يسعني إلا أن أتقدم بالشكر الجزيل وعظيم العرفان إلى:

الأستاذ الفاضل والمحترم الأستاذ الدكتور نصيب رجم أستاذ بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

الذي شرفني بالإشراف على هذه الأطروحة

فلولا توجيهاته وإرشاداته وتشجيعاته ما كان لهذا البحث أن يرى النور

كما لا يفوتني أن أتقدم بالشكر إلى كل من:

السيد كساسر المدير العام للبنك الخارجي الجزائري

السيد حمامدية رئيس مصلحة إدارة الودائع بالمديرية الجهوية لبنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بمدينة

عنابة

السيد حمدوش بشير إطار في المديرية الجهوية للبنك الوطني الجزائري

على مساعدتهم لي في تمكيني من توزيع الاستبيان على مستوى مدينة الجزائر وعنابة

كما أتقدم بالشكر الخالص إلى الأستاذة عماني لمياء، والأستاذة شايب فاطمة الزهراء، والأستاذ بن ثابت

علي، والأستاذ بن معزو زكريا، والأستاذة زويد زهرة، والأنسة حساني لمياء

على نصائحهم ومساعداتهم القيمة

وإلى كل الذين ساهموا في إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد

ملخص الدراسة

الملخص:

يكتسب الادخار أهمية بالغة في مختلف اقتصاديات الدول، نظرا للدور الذي يلعبه في تمويل متطلبات التنمية الاقتصادية والاجتماعية. وأمام هذه الأهمية، فإن نجاح عملية تعبئة الادخار متوقفة على مدى فعالية السياسة المنتهجة في جلب وتشجيع الأعوان الاقتصادية على ادخار أموالهم عبر القنوات الرسمية. وعلى اعتبار أن عملية تنمية المدخرات المحلية أمراً حيويًا وملحاً للغاية، ولأن البنوك تمثل أهم قناة ادخارية استخداماً في الجزائر، باشرت الدولة الجزائرية بعدة إصلاحات بنكية هدفت من ورائها إلى عصرنه وتحديث جهازها البنكي من خلال فتح المجال للقطاع الخاص، مما نتج عنه إنشاء عدد معتبر من البنوك الأجنبية. ومع ذلك بقيت البنوك العمومية تهيمن على القطاع البنكي بنسبة 90%. وعلى هذا الأساس اهتمت هذه الدراسة بتحليل وتقييم مدى نجاعة سياسة جلب وتشجيع الادخار المعتمدة من قبل البنوك الجزائرية المهيمنة، من خلال محاولة التعرف على الاتجاهات الحديثة في عمل البنوك التجارية ومدى مواكبة الجهاز البنكي الجزائري لهذه التطورات، بالإضافة إلى دراسة مدى فعالية أدوات السياسة النقدية في التأثير على حجم المعروض النقدي، إلى جانب تقييم قدرة الجهاز البنكي الجزائري في تعبئة الودائع معتمدين في ذلك على مجموعة من المعايير المخصصة لذلك، إضافة إلى محاولة تقييم مدى فعالية السياسة التسويقية المصممة لجذب الادخار لدى البنوك التجارية العمومية الجزائرية من خلال الاستعانة بأداة الاستبيان.

ولقد بينت نتائج الدراسة أن الجهاز البنكي الجزائري يعرف تأخراً كبيراً في مواكبته لمستجدات الصناعة البنكية. وجود فائض من السيولة النقدية على مستوى البنوك التجارية الجزائرية أخذت الصفة الهيكلية منذ سنة 2002، أين لم تتمكن أدوات السياسة النقدية من امتصاص هذا الفائض بالشكل المناسب، مما قلل من اهتمام هذه البنوك بمتطلبات المودعين وعدم حاجتهم لأموالهم، ضعف مؤشرات تقييم قدرة الجهاز البنكي الجزائري على استقطاب المدخرين، محدودية السياسة التسويقية المصممة لجذب المودعين في البنوك التجارية العمومية الجزائرية. وبالتالي فإن التحسن الذي عرفه مستوى الادخار في الجزائر خلال الفترة المدروسة يرجع أساساً إلى الفسحة المالية الناتجة عن ارتفاع العوائد البترولية، مما يؤكد عدم نجاعة سياسة جلب وتشجيع الادخار في الجزائر.

الكلمات الدالة: الادخار، السياسة النقدية، البنوك التجارية، الكتلة النقدية، السياسة التسويقية.

Abstract:

Saving acquires an extreme importance in many countries, because of its role in financing the economic and social development. In front of this importance, the success of saving mobilization process depends on the effectiveness of the policies which encourage economic agents to save their money through official channels. Considering the vitality and necessity of the domestic saving process development and because banks are the main channel for collecting saving in Algeria, the government has embarked on the implementation of several reforms in the banking system, aimed to modernize and upgrade its banking sector through the elimination of the barriers confronting the private banks, resulting in the establishment of a considerable number of foreign banks. However, the public sector still dominating the banking industry by 90%. On this basis, this study focused on analyzing and evaluating the efficacy of the public banks in collecting saving, in addition we studied the effectiveness of the money supply policy in controlling the quantity of money in the economy, as well as evaluating the ability of the Algerian banking system in mobilizing deposits. In addition, we tried to evaluate the effectiveness of the marketing policies to attract savings in the Algerian banks by using a questionnaire as a research tool.

The study concluded to the following points : the Algerian banking system still underdeveloped ; the existence of a surplus of liquidity in the Algerian banks which took a structural status since the year 2002, where monetary policy tools have failed in absorbing this surplus properly, which reduced the need of these banks to depositors ; the weakness of the indicators showing the ability of the Algerian banking system in attracting deposits and the limitations in the marketing policies designed to attract depositors in the Algerian public banks. Thus, the improvement in the level of savings in Algeria during the period of study is mainly due to the financial affluence resulting from high oil revenues, which confirms the public banks' policy failure in encouraging saving in Algeria.

Key words: Saving, Monetary policy, Commercial banks, Money supply, Marketing policies.

فهرس المحتويات

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	نموذج الدراسة	ث
02	توريق القروض	27
03	أنواع المخاطر البنكية وكرق قياسها وفقا معاير لجنة بازل 2	52
04	أهداف السياسة النقدية	126
05	تطور مكونات المعروض النقدي في الجزائر خلال الفترة (1998-2010)	140
06	تطور هيكل المعروض النقدي في الجزائر خلال الفترة (1998-2010)	141
07	مقارنة تطور المعروض النقدي بتغيرات الناتج المحلي الإجمالي للفترة (1998-2010)	143
08	تطور مقابلات المعروض النقدي في الجزائر خلال الفترة (1998-2010)	144
09	الأشكال المختلفة للدخار العائلي وتصنيفاته	173
10	تنظيم إدارة التسويق البنكي وفقا للخدمات البنكية	241
11	تنظيم إدارة التسويق البنكي وفقا للعملاء	242
12	تنظيم إدارة التسويق البنكي وفقا للسياسات التسويقية	242
13	البيانات الثانوية والأولية	246
14	مكونات نظام المعلومات التسويقي	247
15	العوامل المؤثرة في إختيار إستراتيجية السوق البنكي	261
16	تحليل نقطة التعادل	275

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	أوزان المخاطرة المرجحة للاصول حسب بازل (داخل الميزانية)	46
02	أوزان المخاطرة المرجحة لعناصر خارج الميزانية	47
03	تأميم وإدماج البنوك الأجنبية في البنوك الوطنية	58
04	تطور عدد المؤسسات والأفراد والمبالغ المصرح بها	75
05	تطور التصريحات والمبالغ والشيكات الممنوعة	76
06	النظام البنكي الجزائري بالأرقام	84
07	جدول مبسط لميزانيتي البنك المركزي والنظام البنكي	109
08	الميزانية الموحدة للنظام البنكي	110
09	التنسيق بين الأطر المؤسسية والتنظيمية وإجراءات تطبيق سياسة استهداف التضخم	136
10	تطور معدل التضخم، وفق مؤشر الاستهلاك بمدينة الجزائر العاصمة لفترة (1998-2010)	151
11	تطور معدلات الفائدة الدائنة والمدينة ومعدل إعادة الخصم في الجهاز البنكي الجزائري لفترة (1998-2010)	152
12	تطور رصيد الميزان التجاري وسعر الصرف الدينار الجزائري خلال الفترة (1998-2010)	154
13	تطور هيكل الدين الخارجي الجزائري لفترة (1998-2010)	155
14	توزيع الناتج الخام حسب القطاعات بالأسعار الجارية لفترة (2000-2010)	156
15	تطور الادخار العائلي في الجزائر	176
16	تطور الودائع بالعملة الصعبة في البنوك التجارية خلال الفترة الممتدة (2008-2011)	178
17	تطور الادخار الحكومي في الجزائر	180
18	الادخار الوطني الجزائري	181
19	تطور الادخار الإجمالي إلى الاستثمار الكلي في الجزائر	182
20	تصنيف الودائع المصرفية حسب أنواعها ومعدل نموها في الجزائر خلال الفترة (1998-2010)	209
21	الرقم القياسي لنمو الودائع إلى مجموع الكلي للودائع ومتوسطاتها	210
22	الوسط الهندسي للودائع المصرفية بأنواعها في الجزائر	210
23	العوائد البترولية وحركة الودائع الجارية خلال الفترة (1999-2010)	211
24	الأهمية النسبية لأنواع الودائع إلى المجموع الكلي للودائع ومتوسطات	212
25	الأهمية النسبية للودائع المصرفية إلى مجموع القروض والائتمان في الجزائر ومتوسطاتها	214
26	درجة التأثير للودائع وأنواعها للتغير في الناتج المحلي الإجمالي في الجزائر	215
27	درجة الميل نحو الإيداع المصرفي في الجزائر	217

218	الميل الحدي للإيداع المصرفي في الجزائر	28
219	الأهمية النسبية للودائع المصرفية في تكوين رأس المال الثابت ومتوسطاته	29
221	الكثافة المصرفية في الجزائر	30
271	استراتيجيات تسويق الخدمة البنكية من خلال مراحل حياتها	31
295	المهارات والمعارف التي يجب توفرها بالعنصر البشري في البنوك	32
313	مقياس ليكارث الخماسي	33
315	نتائج اختبار الاتساق الداخلي	34
316	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	35
316	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	36
317	توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	37
317	توزيع عينة الدراسة حسب الأقدمية	38
318	الأهمية النسبية لوصف آراء عينة المدراء والموظفين حول السياسات المعتمد عليها في جلب الودائع	39
319	الأهمية النسبية لوصف آراء عينة المدراء والموظفين حول التقييم الشخصي للسياسات المتبعة في جذب الودائع البنكية	40
320	الأهمية النسبية لوصف آراء عينة المدراء والموظفين حول تقييم المجهودات للمحافظة على عملاء فروع واجتذاب عملاء جدد	41
321	الأهمية النسبية لوصف آراء عينة المدراء والموظفين حول مدى تحقيق السياسات المعتمدة لجلب الودائع الأهداف المرجوة للبنك	42
321	الأهمية النسبية لوصف آراء عينة المدراء والموظفين حول توقعات تطوير هذه السياسات مستقبلا	43
323	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لوصف آراء عينة المدراء والموظفين حول مستوى سياسة الخدمات البنكية المقدمة في البنوك التجارية العمومية الجزائرية بمدينة الجزائر	44
331	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لوصف آراء عينة المدراء والموظفين حول سياسة أسعار الخدمات البنكية في البنوك التجارية العمومية الجزائرية بمدينة الجزائر	45
338	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لوصف آراء عينة المدراء والموظفين حول سياسة ترويج الخدمات البنكية في البنوك التجارية العمومية الجزائرية بمدينة الجزائر	46
345	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لوصف آراء عينة المدراء والموظفين حول سياسة توزيع الخدمات البنكية في البنوك التجارية العمومية الجزائرية بمدينة الجزائر	47
352	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لوصف آراء عينة المدراء والموظفين حول سياسة تقديم الخدمة البنكية في البنوك العمومية الجزائرية بمدينة الجزائر	48
360	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لوصف آراء عينة المدراء والموظفين حول سياسة البيئة المادية للبنوك التجارية العمومية الجزائرية بمدينة الجزائر	49

366	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لوصف آراء عينة المدراء والموظفين حول سياسة أداء العاملين في البنوك التجارية العمومية الجزائرية بمدينة الجزائر	50
372	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لوصف آراء عينة المدراء والموظفين حول سياسة توافر المعلومات التسويقية لدى البنوك التجارية العمومية الجزائرية بمدينة الجزائر	51
377	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لوصف آراء عينة المدراء والموظفين حول مستوى سياسة الخدمات البنكية المقدمة من طرف البنوك العمومية الجزائرية بمدينة عنابة	52
387	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لوصف آراء عينة المدراء والموظفين حول سياسة أسعار الخدمات البنكية في البنوك التجارية العمومية الجزائرية بمدينة عنابة	53
395	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لوصف آراء عينة المدراء والموظفين حول سياسة ترويج الخدمات البنكية في البنوك التجارية العمومية الجزائرية بمدينة عنابة	54
401	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لوصف آراء عينة المدراء والموظفين حول سياسة توزيع الخدمات البنكية في البنوك التجارية العمومية الجزائرية بمدينة عنابة	55
407	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لوصف آراء عينة المدراء والموظفين حول سياسة تقديم الخدمة البنكية في البنوك العمومية الجزائرية بمدينة عنابة	56
415	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لوصف آراء عينة المدراء والموظفين حول سياسة البيئة المادية للبنوك التجارية العمومية الجزائرية بمدينة عنابة	57
421	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لوصف آراء عينة المدراء والموظفين حول سياسة أداء العاملين في البنوك التجارية العمومية الجزائرية بمدينة عنابة	58
26	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لوصف آراء عينة المدراء والموظفين حول سياسة توافر المعلومات التسويقية لدى البنوك التجارية العمومية الجزائرية بمدينة عنابة	59
431	فروقات إجابات عينة الدراسة	60
439	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لمستوى الخدمات البنكية الادخارية لدى البنوك العمومية الجزائرية	61
440	نتائج اختبار مربع كاي لتحديد الأسعار المناسبة للخدمات البنكية لدى البنوك العمومية الجزائرية	62
441	نتائج اختبار تحليل التباين الحادي للأنشطة الترويجية للخدمات البنكية لدى البنوك العمومية الجزائرية	63
442	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لوسائل توزيع الخدمات البنكية لدى البنوك العمومية الجزائرية	64
443	نتائج اختبار مربع كاي للأنشطة والفعاليات المساعدة في إيجاد الجو الذي يوفر للعملاء الراحة وبيعهم الثقة لدى البنوك العمومية الجزائرية	65
444	نتائج اختبار مربع كاي لكيفية استخدام البيئة المادية لدى البنوك العمومية الجزائرية	66
445	نتائج اختبار معامل مربع كاي للدرجة امتلاك الكفاءات والقدرات الفنية لتقديم الخدمة بدقة وبسرعة عالية لدى البنوك العمومية الجزائرية	67
445	نتائج اختبار معامل مربع كاي لدرجة توافر المعلومات التسويقية لدى البنوك العمومية الجزائرية	68

قائمة المواد

د.....	فهرس المحتويات
II	قائمة الجداول
I.....	قائمة الأشكال
II	جدول المواد
XXII	المقدمة العامة

الفصل الأول: الاتجاهات الحديثة في عمل البنوك التجارية

1.....	أولاً: الإطار النظري للبنوك التجارية.
1.....	1 - نشأة وتطور البنوك التجارية:
4.....	2- تعريف البنوك التجارية وخصائصها:
4.....	2-1- تعريف البنوك التجارية:
4.....	2-2- خصائص البنوك التجارية:
5.....	3- مميزات وأهداف البنوك التجارية:
5.....	3-1- مميزات البنوك التجارية:
6.....	3-2- أهداف البنوك التجارية:
7.....	4- أنواع البنوك التجارية:
7.....	4-1- البنوك الفردية:
7.....	4-2- البنوك ذات الفروع:
7.....	4-3- بنوك المجموعة:
8.....	4-4- بنوك السلاسل:
8.....	4-5- البنوك المراسلة:
8.....	4-6- البنوك الإلكترونية:
8.....	5- وظائف البنوك التجارية:
9.....	6- موارد وإستخدامات البنوك التجارية:
9.....	6-1- موارد البنوك التجارية:
9.....	6-1-1- الموارد الذاتية:
10.....	6-1-2- الموارد الخارجية:
10.....	6-2- إستخدامات البنوك التجارية:
11.....	6-2-1- الموجودات النقدية:
11.....	6-2-2- الإستثمارات المالية التقليدية:
11.....	6-2-3- الإستثمارات المالية الحديثة:
12.....	6-2-4- الإستثمارات الثابتة:
12.....	ثانياً: الإتجاهات الحديثة في مجال الخدمة البنكية.

12	1- الخدمات البنكية التقليدية:
12	1-1- الودائع:
13	1-1-1 أشكال الودائع:
13	1-1-2- نوع العملة:
13	1-1-3- الجنسية:
14	1-1-4- الملكية:
14	1-1-5- فئات الودائع:
15	1-2- القروض:
15	1-2-1 حسب أجالها:
15	1-2-2- حسب الجهة الطالبة للقروض:
16	1-2-3- حسب الأغراض:
16	1-2-4- حسب النشاط الإقتصادي المراد تمويله:
16	1-2-5- حسب الضمانات المقدمة:
17	2- الخدمات المصرفية الحديثة:
17	1-2- العولمة البنكية (أسبابها، أهدافها، متطلباتها):
17	1-1-2- أسباب العولمة البنكية:
18	1-2-2- أهداف العولمة البنكية:
18	1-2-3- متطلبات العولمة البنكية:
19	2-2- اتفاقية تجارة الخدمات المالية و المصرفية:
19	1-2-2- جولات المفاوضات المتعلقة تجارة الخدمات المالية و المصرفية:
20	2-2-2- الخدمات التي تشملها اتفاقية تحرير الخدمات المالية و المصرفية:
20	2-2-3- الالتزامات الواردة في اتفاقية تحرير الخدمات المالية و المصرفية والتأمين:
20	2-2-4- المبادئ الواردة في اتفاقية تحرير تجارة الخدمات المالية و المصرفية:
21	2-3- أشكال الخدمات البنكية الحديثة:
21	1-3-2- التنوع في الخدمات:
23	2-3-2- التنوع بدخول أنشطة غير مصرفية:
25	3-3-2- الخدمات التي يقدمها البنك عن طريق الشركة القابضة:
27	4-3-2- ممارسة أنماط جديدة لأنشطة الفروع المصرفية:
28	3- الخدمات البنكية الإلكترونية:
28	1-3- ماهية الصيرفة الإلكترونية:
28	1-1-3- تعريف الصيرفة الإلكترونية:
28	1-2- دوافع ظهور الصيرفة الإلكترونية:
29	1-3- أشكال الصيرفة الإلكترونية:
31	2-3- المقاصة الإلكترونية:

31	3-2-1- مفهوم المقاصة الإلكترونية:
32	3-2-2- أهداف نظام المقاصة الإلكترونية:
32	3-3- أنظمة الدفع الإلكترونية:
32	3-3-1- نظام خدمة الصرف الآلي:
33	3-3-2- نظام البطاقة الذكية:
33	3-3-3- نظام السويتش الإلكتروني (E. Switch):
33	3-3-4- نظام خدمة سويفت (Swift):
34	3-3-5- نظام الدفع الإلكتروني عبر الهاتف الخليوي:
35	3-4- أساليب الدفع المالي الإلكترونية:
36	3-5- أنواع الخدمات البنكية المقدمة إلكترونياً:
36	3-5-1- الشبك الإلكتروني:
37	3-5-2- الإعتماد المستندي الإلكتروني:
37	3-5-3- التحويل البنكي الإلكتروني:
38	3-5-4- النقود الإلكترونية:
39	ثالثاً: إدارة المخاطر البنكية:
39	1- أساسيات إدارة المخاطر البنكية:
39	1-1- مفهوم إدارة المخاطر :
40	1-2- أهمية إدارة المخاطر:
40	1-3- مبادئ إدارة مخاطر :
42	2- أنواع المخاطر البنكية:
42	2-1- مخاطر الخدمات الإلكترونية:
42	2-1-1- مخاطر التشغيل:
42	2-1-2- مخاطر السمعة:
42	2-1-3- المخاطر القانونية:
43	2-2- المخاطر الأخرى:
43	2-2-1- المخاطر الائتمانية:
43	2-2-2- مخاطر السيولة:
44	2-2-3- مخاطر سعر الفائدة:
44	2-2-4- مخاطر أسعار الصرف:
44	2-2-5- مخاطر الملاءة المالية:
45	3- إدارة المخاطر البنكية وفق اليات لجنة بازل للرقابة البنكية:
45	3-1- تقرير وأهداف لجنة بازل 1:
48	3-2- إتفاقية بازل 2:
48	3-2-1- الاطار العام للمحاور الرئيسية لاتفاقية بازل 2 :

49	3-2-2- أساليب قياس المخاطر البنكية في معايير بازل 2
52	3-3- قواعد إتفاقية بازل 3 :
53	4- إستراتيجية ادارة المخاطر :
53	4- 1- طرق تكامل ادارة المخاطر :
54	4-1-1- طريقة تعديل عمليات البنك:
54	4-1-2- طريقة استخدام الادوات المالية المطلوبة:
54	4-1-3- طريقة تنظيم هيكل رأس المال:
54	4-2- تغطية المخاطر الكلية:
55	4-3- العلاقات المترابطة في المخاطر:
55	5- فلسفة السرية البنكية و الاعتبارات التي يقوم عليها:
55	5-1- فلسفة السرية البنكية:
56	5-2- اعتبارات السرية البنكية :
56	رابعا: نظرة عامة حول النظام البنكي الجزائري.
57	1- النظام البنكي الجزائري قبل الإصلاحات:
57	1-1- إقامة جهاز مصرفي وطني:
58	1-2- تأمين البنوك وإقامة البنوك التجارية:
59	1- 3- إصلاح عام 1971:
59	1- 4- إعادة هيكلة المؤسسات البنكية:
60	1- 5- علاقات التمويل والتخصص البنكي لهذه المرحلة:
61	2- النظام البنكي الجزائري على ضوء الإصلاحات:
61	2-1- الإصلاح النقدي لعام 1986:
62	2-2- قانون إستقلالية البنوك لسنة 1988:
63	2-3- إصلاح عام 1990:
63	2-3-1- الفصل بين الدائرة النقدية والدائرة الحقيقة:
63	2-3-2- الفصل بين الدائرة النقدية ودائرة ميزانية الدولة:
63	2-3-3- الفصل بين دائرة ميزانية الدولة ودائرة القرض:
63	2-3-4- إنشاء سلطة نقدية وحيدة ومستقلة:
64	2-3-5- وضع نظام بنكي على مستويين:
64	2-4- أهم التعديلات التي أدخلت على قانون النقد والقرض:
64	2-4-1- تعديل سنة 2001:
65	2-4-2- تعديل سنة 2003 :
68	2-4-3- تعديل سنة 2010:
69	3- هيكل النظام البنكي الجزائري:
69	3-1- البنوك والمؤسسات المالية:

69	3-1-1- البنوك:
70	3-1-2- المؤسسات المالية:
71	3-2- المكاتب الممثلة للبنوك والمؤسسات الأجنبية:
71	3-3- الهيئات الرقابية في النظام البنكي الجزائري:
72	3-3-1- بنك الجزائر:
77	3-3-2- مجلس النقد والقرض:
78	3-3-3- لجنة الرقابة المصرفية:
79	4- شروط تدخل القطاع الخاص في النشاط البنكي:
79	4-1- الشروط الموضوعية:
79	4-2- الشروط الشكلية:
80	5- أشكال أنظمة ووسائل الدفع المالي الالكتروني في النظام البنكي الجزائري:
80	5-1- أنظمة الدفع الالكتروني في الجزائر:
80	5-1-1- نظام الفوري للمبالغ الكبيرة:
81	5-1-2- نظام الدفع الشامل:
82	5-2- الخدمات البنكية الالكترونية المقدمة من بعض البنوك التجارية العمومية:
85	خلاصة الفصل الاول:

الفصل الثاني: السياسة النقدية كأسلوب للتحكم في المعروض النقدي

87	أولاً: النقود والمعروض النقدي في الاقتصاد:
87	1- ماهية النقود:
87	1-1- مفهوم النقود وطبيعتها:
88	1-2- خصائص النقود:
90	1-3- أنواع النقود:
90	1-3-1- النقود السلعية:
90	1-3-2- النقود الورقية:
91	1-3-3- نقود الودائع:
91	1-4-3- النقود الالكترونية البلاستيكية:
93	4- وظائف النقود:
94	1-4-1- وظيفة النقد كمقياس للقيمة:
94	1-4-2- وظيفة النقود كوسيط في المبادلات:
94	1-4-3- وظيفة النقود كحافظ للقيمة:
94	1-4-4- النقود كوسيلة للدفع وتسوية المدفوعات المؤجلة:
95	4-5- النقود كأداة للتحاسب:
95	4-6- وظيفة الائتمان:
95	1-5- علاقة النقود ببعض المفاهيم الأخرى:

95.....	1-5-1- النقود والثروة:
96.....	2-5-1- النقود والسيولة:
96.....	3-5-1- النقود وشبه النقود:
96.....	4-5-1- النقود وعرض النقود:
97.....	2- القواعد النقدية:
97.....	1-2- قاعدة المعدنين:
99.....	2-2- قاعدة المعدن الواحد:
100.....	1-2-2- قاعدة المسكوكات:
101.....	2-2-2- قاعدة السبيكة الذهبية:
102.....	3-2-2- قاعدة الصرف بالذهب:
103.....	3-2- قاعدة النقود الورقية القانونية:
105.....	3- المعروف النقدي ومقابلاته:
105.....	1-3- مفاهيم المعروف النقدي:
106.....	1-1-3- عرض النقد بالمعنى الضيق:
107.....	2-1-3- المعروف النقدي بالمعنى الواسع :
108.....	3-1-3- المعروف النقدي بالمعنى الأوسع:
109.....	4-1-3- المعروف النقدي بالمعنى الشامل:
109.....	2-3- مقابلات المعروف النقدي:
110.....	1-2-3- صافي الموجودات الأجنبية:
110.....	2-2-3- الائتمان المقدم للقطاع الخاص:
111.....	3-2-3- الائتمان المقدم للخزينة العمومية:
111.....	4- آلية التوسع النقدي:
111.....	1-4- نظام الاحتياطي النقدي الجزئي:
112.....	2-4- النموذج البسيط للمضاعف النقدي:
114.....	3-4- النموذج العام للعرض النقدي:
117.....	1-3-4- تأثير حدوث تغيير في القاعدة النقدية على المعروف النقدي:
117.....	2-3-4- تأثير تغيير نسبة العملة إلى الودائع تحت الطلب على المعروف النقدي:
117.....	3-3-4- تأثير تغيير نسبة الاحتياطي إلى نسبة مجمل الودائع على المعروف النقدي:
117.....	5- سرعة تداول النقود والعوامل المؤثرة فيه:
118.....	1-5- مفهوم سرعة تداول النقود:
118.....	1-1-5- سرعة تداول المعاملات :
118.....	2-1-5- سرعة تداول الدخل:
119.....	2-5- العوامل المؤثرة على سرعة تداول النقود:
119.....	1-2-5- نظام المدفوعات في المجتمع:

119.....	2-2-5- التوقعات حول الأسعار:
120.....	3-2-5- مستوى أسعار الفائدة:
120.....	4-2-5- التوقعات حول إستلام الدخول:
121.....	5-2-5- تطور الجهاز البنكي:
121.....	3-5- مدى إستقرار سرعة تداول النقود:
123.....	ثانيا- فعالية السياسة النقدية في التأثير على المعروض النقدي:
124.....	1- مفهوم السياسة النقدية أسسها وأهدافها:
124.....	1-1- تحديد معنى السياسة النقدية:
125.....	2-1- أسس السياسة النقدية:
125.....	3-1- أهداف السياسة النقدية:
127.....	2- آلية عمل أدوات السياسة النقدية:
127.....	1-2- الأدوات الكمية:
127.....	1-1-2- سياسة معدل إعادة الخصم:
129.....	2-1-2- عمليات السوق المفتوحة :
130.....	3-1-2- سياسة الاحتياطي القانوني:
131.....	2-2- الأدوات النوعية للسياسة النقدية:
131.....	1-2-2- تنظيم القروض الاستهلاكية:
132.....	3-2-2- السوق التمويلية:
132.....	4-2-2- تحديد حجم الائتمان الممنوح لغرض البناء:
132.....	5-2-2- الإغراء الأدبي:
133.....	6-2-2- الإجراءات المباشرة:
133.....	3- شروط نجاح السياسة النقدية:
134.....	4- سياسة استهداف التضخم كإطار حديث لإدارة السياسة النقدية:
134.....	1-4- مفهوم سياسة استهداف التضخم:
134.....	2-4- متطلبات تطبيق سياسة استهداف التضخم:
134.....	1-2-4- الشروط العامة لاستهداف التضخم:
135.....	2-2-4- الشروط الأساسية لاستهداف التضخم:
136.....	3-4- الأطر التنظيمية والمؤسسية لسياسة الاستهداف:
137.....	4-4- منافع ومساوئ سياسة استهداف التضخم:
137.....	1-4-4- المنافع:
137.....	2-4-4- المساوئ:
138.....	ثالثا: السياسة النقدية في الجزائر خلال الفترة (1998-2010).
138.....	1- مسار السياسة النقدية في الجزائر خلال الفترة (1998-2010):
139.....	1-1- الأهداف النهائية للسياسة النقدية في الجزائر (1998-2010):

140.....	2-1- تطور المعروض النقدي خلال الفترة (1998-2010):
143.....	3-1- المعروض النقدي وتغيرات الناتج الإجمالي:
144.....	4-1- تطور مقابلات المعروض النقدي:
146.....	2- وسائل بنك الجزائر في تنفيذ السياسة النقدية:
146.....	1-2- تطورات أدوات السياسة النقدية بالجزائر خلال الفترة 1998-2010:
147.....	2-2- مساهمة أدوات السياسة النقدية في امتصاص فائض السيولة:
147.....	1-2-2- الفترة 2003-2001 :
148.....	2-2-2- الفترة 2006-2004 :
150.....	3-2-2- الفترة 2010-2007 :
151.....	3- انعكاسات السياسة النقدية على بعض المتغيرات الاقتصادية خلال الفترة (1998-2010):
151.....	1-3- أثر السياسة النقدية على التضخم:
152.....	2-3- أثر السياسة النقدية على سعر الفائدة ومعدل إعادة الخصم:
153.....	3-3- أثر السياسة النقدية على ميزان المدفوعات وسعر الصرف:
155.....	4-3- أثر السياسة النقدية على الدين الخارجي:
156.....	5-3- أثر السياسة النقدية على النمو الاقتصادي:
158.....	خلاصة الفصل الثاني:

الفصل الثالث: دور البنوك التجارية في تعبئة المدخرات

160.....	أولاً: مفاهيم أساسية بتعبئة المدخرات.
160.....	1- الادخار في النظريات الاقتصادية:
160.....	1-1- النظرية التقليدية:
161.....	2-1- فرضية الدخل المطلق:
162.....	3-1- نظرية الدخل النسبي:
163.....	4-1- نظرية الدخل الدائم:
166.....	5-1- فرضية الدورة الحيوية:
167.....	2- ماهية الادخار:
167.....	1-2- مفهوم الادخار:
168.....	2-2- هدف الادخار:
168.....	3-2- الرغبة في الادخار:
169.....	4-2- دور الادخار في النشاط الاقتصادي:
169.....	5-2- دالة الادخار:
170.....	6-2- أنواع الادخار:
170.....	1-6-2- طريقة تكوين الادخار:
171.....	2-6-2- حسب مصادر تكوين الادخار:
182.....	3- مؤسسات تعبئة المدخرات:

183.....	3-1- القطاع غير الرسمي:
183.....	3-1-1- الجهات المسؤولة عن تعبئة الادخار في القطاع غير الرسمي:
186.....	3-1-2- مزايا والتحديات مؤسسات التمويل الأصغر في تعبئة الادخار:
187.....	3-1-3- عوائق القطاع غير الرسمي:
188.....	3-2- القطاع الرسمي أو المنظم:
188.....	3-2-1- المؤسسات المصرفية:
189.....	3-2-2- المؤسسات غير المصرفية:
190.....	1- الودائع النقدية:
190.....	1-1- الودائع تحت الطلب:
191.....	1-1-1- الحسابات الجارية الدائنة:
191.....	1-1-2- الحساب الجاري المدين:
192.....	1-2- الودائع لأجل والادخارية:
192.....	1-3- ودائع التوفير:
193.....	2- المصادر الادخارية الأخرى:
193.....	2-1- شهادات الإيداع:
193.....	2-2- شهادات الاستثمار:
194.....	2-3- حساب التحويل الآلي:
194.....	2-4- حسابات ودائع سوق النقد:
195.....	2-5- الحساب المفتوح:
195.....	2-6- الحساب الشامل:
195.....	2-7- حسابات التقاعد الفردية:
195.....	3- الودائع المصرفية:
195.....	3-1- ودائع القطاع الخاص:
195.....	3-2- ودائع القطاع الحكومي:
196.....	4- عملية خلق الودائع في البنوك التجارية:
196.....	4-1- تعريف خلق الودائع:
197.....	4-2- ميكانيكية خلق النقود:
199.....	4-3- ضوابط عملية خلق النقود:
200.....	5- نظام التأمين على الودائع:
200.....	5-1- مفهوم نظام التأمين على الودائع:
201.....	5-2- أهداف نظام التأمين على الودائع:
202.....	5-3- أوجه الاختلاف بين التأمين على الودائع والتأمين على الافراد:
202.....	5-4- السمات الرئيسية لأنظمة التأمين على الودائع:
202.....	5-4-1- كيفية الاشتراك:

203.....	5-4-2- الودائع التي يشملها التأمين:
203.....	5-4-3- مصادر التمويل:
204.....	5-4-4- الإشراف والرقابة وإدارة النظام:
204.....	5-4-5- التعويضات:
204.....	5-5- مبادئ إنشاء نظام ضمان الودائع:
205.....	5-6- تجارب بعض الدول في مجال نظام التأمين على الودائع:
205.....	5-6-1- الولايات المتحدة الأمريكية:
206.....	5-6-2- نظام التأمين على الودائع في بريطانيا:
206.....	5-6-3- صندوق ضمان الودائع في ألمانيا:
206.....	5-6-4- مؤسسة ضمان الودائع في لبنان:
206.....	5-7- نظام التأمين على الودائع في الجزائر:
207.....	ثالثا: تقييم قدرة الجهاز البنكي الجزائري في جلب الادخار:
207.....	1- أشكال الأوعية البنكية وتطورها:
208.....	1-1- أشكال الأوعية المصرفية للبنوك التجارية الجزائرية:
209.....	1-2- تحليل الودائع المصرفية حسب أنواعها في الجزائر:
209.....	1-2-1- تصنيف الودائع المصرفية حسب أنواعها:
212.....	1-2-2- الأهمية النسبية لأنواع الودائع المصرفية:
213.....	2- تحليل مستوى قدرة البنوك التجارية الجزائرية في جذب الودائع:
213.....	2-1- أهمية الودائع المصرفية في تغطية النشاط الائتماني والاستثماري:
215.....	2-2- درجة تأثير الودائع المصرفية بالتغير في الناتج المحلي الإجمالي:
216.....	2-3- درجة الميل نحو الإيداع المصرفي:
217.....	2-4- الميل الحدي للإيداع المصرفي:
218.....	2-5- الأهمية النسبية للودائع المصرفية في تكوين رأس المال الثابت:
219.....	2-6- درجة الكثافة المصرفية:
221.....	رابعا: العوامل المؤثرة في تنمية الودائع المصرفية:
221.....	1- العوامل المؤثرة في جذب الودائع:
222.....	1-1- المتغيرات التفسيرية:
222.....	1-1-1- سعر الفائدة على الودائع:
225.....	1-1-2- عائد البدائل:
226.....	1-1-3- دخل المودع:
226.....	2-1- العوامل المؤثرة في جذب الودائع على مستوى الجهاز البنكي:
227.....	2-1-1- السمات المادية والشخصية للبنك:
227.....	2-2-1- تقديم مزايا جديدة ومبتكرة ومجزية للمودعين:
227.....	2-2-3- تحسين مستوى ونوعية الخدمات المصرفية:

227.....	1-2-4- موقع البنك أو الوحدة البنكية:
227.....	1-2-5- عراقا البنك وشهرته:
227.....	1-2-6- السياسات الرئيسية وقوة المركز المالي للبنك:
228.....	1-3-3- عوامل مرفقية على المستوى القومي:
228.....	1-3-1- مستوى النشاط الاقتصادي:
228.....	1-3-2- السياسات الاقتصادية العامة:
229.....	1-3-3- الاستقرار السياسي والاقتصادي والتشريعي:
229.....	1-3-4- مدى انتشار الوعي المصرفي والادخاري:
229.....	2- العوامل المؤثرة على عدم استقرار الودائع:
229.....	2-1- المنافسة بين البنوك للحصول على الودائع:
229.....	2-2- التقلبات الموسمية:
229.....	2-3- التقلبات الاقتصادية الدورية:
230.....	2-4- التقلبات طويلة الأمد:
230.....	2-5- الفعاليات الحكومية:
230.....	3- محددات الطلب في سوق الودائع:
230.....	4- الفائدة الضمنية:
231.....	5- التنبؤ بحجم الودائع:
232.....	خلاصة الفصل الثالث:
الفصل الرابع: تسويق الخدمات البنكية	
234.....	أولاً- أساسيات تسويق الخدمات البنكية:
234.....	1- أسس التسويق البنكي:
235.....	1-1- مراحل تطور المفهوم التسويقي في صناعة البنوك:
235.....	1-1-1- التسويق عبارة عن نشاطات الإعلان، وترويج المبيعات والدعاية:
235.....	1-1-2- التسويق عبارة عن توفير أجواء ودودة مرحة:
235.....	1-1-3- التسويق هو الابتكار:
236.....	1-1-4- التسويق هو تحديد مكانة الخدمة البنكية في السوق وفي أذهان العملاء:
236.....	1-1-5- التسويق هو التحليل والتخطيط والرقابة:
236.....	1-2- تعرف التسويق البنكي:
237.....	1-3- أهداف التسويق البنكي:
238.....	1-4- أهمية التسويق البنكي:
239.....	1-5- إدارة التسويق البنكي:
239.....	1-5-1- أهمية إدارة التسويق البنكي:
240.....	1-5-2- الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق البنكي:
242.....	2- البيئة التسويقية للبنوك:

242	1-2- تعريف البيئة التسويقية:
242	2-2- مكونات البيئة التسويقية:
242	1-2-2- البيئة الاقتصادية:
242	2-2-2- البيئة الثقافية والاجتماعية:
243	3-2-2- البيئة الديمغرافية:
243	4-2-2- البيئة التكنولوجية:
243	5-2-2- البيئة السياسية والقانونية:
243	3- نظام المعلومات التسويقية:
243	1-3- تعريف نظام المعلومات التسويقية:
244	2-3- خطوات بناء نظام المعلومات التسويقي:
244	1-2-3- تحديد ماهية المعلومات:
245	2-2-3- توزيع المعلومات:
245	3-2-3- البيانات الثانوية والأولية:
246	4-2-3- المعالجة للبيانات:
246	5-2-3- تقديم التقرير:
246	3-3- مكونات نظام المعلومات التسويقية:
247	1-3-3- البحوث التسويقية:
247	2-3-3- نظام التقارير الداخلية:
247	3-3-3- نظام الإستخبارات التسويقية:
248	4- سلوك العميل وتجزئة السوق البنكي:
248	1-4- سلوك العميل:
248	1-1-4- أهمية وجود العميل:
249	2-1-4- دراسة العميل:
251	3-1-4- تحليل سلوك العملاء:
255	2-4- تجزئة السوق البنكي:
255	1-2-4- شروط التجزئة الفاعلة للسوق:
255	2-2-4- الأسس المعتمدة في تجزئة السوق البنكية:
258	3-2-4- تحديد إستراتيجية التعامل مع السوق:
260	4-2-4- العوامل التي تؤثر في اختيار إستراتيجية السوق المصرفي:
261	5- العلاقات التفاعلية في تقديم الخدمات البنكية:
261	1-5- العلاقات التفاعلية بين البنك والعميل:
261	2-5- تصنيف العلاقات التفاعلية بين البنك والعميل:
262	1-2-5- العلاقات التفاعلية بوصفها تفاعلات إنسانية:
262	2-2-5- العلاقات التفاعلية مع عناصر بيئة الخدمة:

262	3-5 الإستراتيجيات المستخدمة لتطوير العلاقات مع الزبائن:
263	ثالثا: المزيج التسويقي الموسع للخدمات البنكية.
263	1- الخدمة البنكية:
263	1-1-1 مراحل تطور الخدمة البنكية:
264	1-1-1-1 الخدمات البنكية في مرحلة ما قبل التصنيع:
264	2-1-1 الخدمات البنكية في مرحلة التصنيع:
264	3-1-1 الخدمات البنكية في مرحلة التقدم الصناعي:
264	4-1-1 الخدمات البنكية في مرحلة ما بعد التقدم الصناعي والمرحلة الراهنة:
265	2-1 خصائص الخدمات البنكية:
266	3-1 دورة حياة الخدمة البنكية :
266	1-3-1 مرحلة التقديم:
266	2-3-1 مرحلة النمو :
266	3-3-1 مرحلة النضوج:
267	4-3-1 مرحلة التدهور :
267	4-1 دور إدارة التسويق للخدمات البنكية:
267	1-4-1 خلق منتجات جديدة وخدمات جديدة:
270	2-4-1 الحفاظ على المنتجات الجديدة:
270	3-4-1 اختيار السوق ووضع المنتج:
270	4-4-1 إعداد إستراتيجية تسويقية بدلالة دورة حياة المنتج:
270	5-1 إستراتيجية دورة حياة الخدمة البنكية:
272	6-1 جودة الخدمة المصرفية:
273	1-6-1 أنواع جودة الخدمة:
274	2-6-1 أبعاد جودة الخدمة:
275	3-6-1 مداخل قياس جودة الخدمات:
275	2- تسعير الخدمة البنكية:
276	1-2 أهداف تسعير الخدمة البنكية:
276	2-2 أهمية تسعير الخدمة البنكية:
277	3-2 طرق تسعير الخدمات البنكية:
277	1-3-2 طريقة التكلفة:
278	2-3-2 طريقة التسعير عن طريق المستهلك:
278	3-3-2 طريقة التسعير على أساس المنافسة:
278	4-3-2 التسعير وفقا لمنافع الزبائن:
279	5-3-2 التسعير طبقا لمجموعة الخدمات المقدمة:
279	6-3-2 التسعير وفقا لتمييز الخدمات:

279.....	4-2- استراتيجيات تسعير الخدمات البنكية:
279.....	2-4-1- إستراتيجية التسعير المرتفع:
279.....	2-4-2- إستراتيجية التغلغل:
280.....	2-4-3- إستراتيجية التسعير النفسي:
280.....	2-4-4- استراتيجىة السعر التقليدي:
280.....	2-4-5- إستراتيجية التسعير بحسب الخطوط:
280.....	2-4-6- إستراتيجية التسعير الترويجي:
280.....	3- توزيع الخدمة البنكية:
281.....	3-1- قنوات توزيع الخدمة البنكية:
281.....	3-1-1- فروع البنك:
282.....	3-1-2- وحدات الصرف الآلي:
283.....	3-1-3- نظام التعامل بالمقاصة:
283.....	3-1-4- تقديم الخدمة البنكية المتطورة تكنولوجيا:
283.....	3-2- العوامل المؤثرة على اختيار منافذ التوزيع:
283.....	3-2-1- طبيعة الخدمة البنكية المقدمة:
283.....	3-2-2- طبيعة السوق البنكية التي يخدمها الفرع:
284.....	3-2-3- قدرة البنك المالية:
284.....	3-2-4- المنافسة من قبل البنوك الأخرى:
284.....	3-2-5- التقاليد البنكية:
284.....	3-2-6- الإعتبارات القانونية:
285.....	3-3- استراتيجيات التوزيع:
285.....	3-3-1- إستراتيجية التوزيع المكثف:
285.....	3-3-2- إستراتيجية التوزيع المحدود:
285.....	3-3-3- إستراتيجية التوزيع عن طريق الغير:
285.....	4- الترويج البنكي:
286.....	4-1- عناصر المزيج الترويجي المصرفي:
286.....	4-1-1- الإعلان:
287.....	4-1-2- البيع الشخصي:
288.....	4-1-3- الإعلام:
289.....	4-1-4- تنشيط المبيعات:
289.....	4-1-5- العلاقات العامة:
291.....	4-3- استراتيجيات الترويج البنكي:
291.....	4-3-1- إستراتيجية الدفع:
291.....	4-3-2- إستراتيجية الجذب:

291	4-3-3- إستراتيجية الضغط:
291	4-4- العوامل المؤثرة في إستراتيجية الترويج:
292	5- الدليل المادي:
294	6- العنصر البشري:
295	7- العمليات:
296	رابعا: سياسات واستراتيجيات تسويق الخدمات البنكية:
296	1- السياسات التسويقية في البنوك التجارية:
296	1-1- مراحل بناء السياسات التسويقية:
296	1-1-1- مرحلة التكوين:
296	1-1-2- مرحلة الاختيار في ضوء المعايير التالية:
296	1-1-3- مرحلة التنفيذ:
297	1-2- أنواع السياسات التسويقية:
297	1-2-1- سياسة تطوير وتنمية مزيج الخدمات البنكية:
297	1-2-2- سياسات ترويج الخدمات البنكية:
298	1-2-3- سياسة الانتشار الجغرافي:
298	1-2-4- سياسة العلاقات العامة:
299	2- ماهية الإستراتيجية التسويقية:
299	1-2- تعريف الإستراتيجية التسويقية:
299	2-2- صياغة الإستراتيجية التسويقية:
299	1-2-2- تحديد الهدف السوقي وصياغة الأهداف التسويقية:
299	2-2-2- اختيار الهدف السوقي:
300	2-2-3- توزيع الموارد التسويقية:
300	2-3- أهم الإستراتيجيات التسويقية لجذب الودائع:
300	1-3-2- الإستراتيجية السعرية:
302	2-3-2- الإستراتيجية غير السعرية:
305	3- بعض الإستراتيجيات الأخرى لزيادة حجم الودائع:
305	1-3- إستراتيجية تطوير الأسواق:
306	2-3- إستراتيجية التنوع:
306	3-3- إستراتيجية الاندماج والحيازات:
307	4-3- إستراتيجية التمييز:
307	5-3- إستراتيجية التركيز:
308	خلاصة الفصل الرابع:

الفصل الخامس: تقييم نجاعة السياسة التسويقية لجذب الادخار في البنوك التجارية العمومية الجزائرية

أولاً- منهجية الدراسة المتبعة:	310
1- مجتمع الدراسة:	310
2- عينة الدراسة:	311
3- أدوات جمع البيانات:	311
4- الأدوات الإحصائية المستخدمة:	313
5 - صدق وثبات الاستبيان:	313
5-1- صدق الاستبيان:	313
5-2- درجة ثبات أداة الدراسة:	313
6- خصائص عينة الدراسة:	314
ثانياً- التحليل الإحصائي لآراء عينة الدراسة:	317
1- تحليل سياسات واستراتيجيات جلب الودائع في البنك:	317
1-1- أهم السياسات المعتمد عليها في جلب الودائع:	317
1-2- التقييم الشخصي للسياسات المتبعة في جذب الودائع البنكية:	318
1-3- تقييم المجهودات للمحافظة على عملاء فروع واجتذاب عملاء جدد :	319
1-4- مدى تحقيق السياسات المعتمدة لجلب الودائع الأهداف المرجوة للبنك:	320
1-5- التوقعات عن تطوير هذه السياسات مستقبلا:	320
2- تحليل المزيج التسويقي الموجه لجلب الودائع المصرفية:	321
2-1- نتائج آراء موظفي مديريات التسويق للبنوك التجارية العمومية بمدينة الجزائر:	321
2-1-1- بالنسبة لسياسة الخدمات والمنتجات البنكية:	321
2-1-2- بالنسبة لسياسة أسعار الخدمات البنكية:	329
2-1-3- بالنسبة لسياسة بترويج الخدمات البنكية:	336
2-1-4- بالنسبة لسياسة بتوزيع الخدمات البنكية:	343
2-1-5- بالنسبة لسياسة تقديم الخدمة البنكية:	350
2-1-6- بالنسبة لسياسة الدليل المادي:	358
2-1-7- بالنسبة لسياسة أداء العاملين:	364
2-1-8- بالنسبة لسياسة توافر المعلومات التسويقية:	370
2-2- نتائج آراء موظفي مصلحة التسويق على مستوى المديريات الجهوية للبنوك التجارية العمومية بمدينة عنابة:	375
2-2-1- بالنسبة لسياسة الخدمات والمنتجات البنكية:	375
2-2-2- بالنسبة لسياسة أسعار الخدمات البنكية:	385
2-2-3- بالنسبة لسياسة ترويج الخدمات البنكية:	393
2-2-4- بالنسبة لسياسة توزيع الخدمات البنكية :	399
2-2-5- بالنسبة لسياسة تقديم الخدمة البنكية:	405
2-2-6- بالنسبة لسياسة الدليل المادي:	413

419.....	2-2-7- بالنسبة لسياسة أداء العاملين:
424.....	2-2-8- بالنسبة لسياسة توافر المعلومات التسويقية:
430.....	3- أهم الفروقات في إجابات عينة الدراسة:
437.....	ثالثا- تحليل ومناقشة نتائج الدراسة التطبيقية:
437.....	1- بالنسبة لسياسة الخدمات والمنتجات البنكية:
439.....	2- بالنسبة لسياسة أسعار الخدمات البنكية:
440.....	3- بالنسبة لسياسة ترويج الخدمات البنكية :
441.....	4- بالنسبة لسياسة توزيع الخدمات البنكية:
442.....	5- بالنسبة لأساليب سياسة تقديم الخدمة البنكية:
443.....	6- بالنسبة لسياسة البيئة المادية للخدمة البنكية:
443.....	7- بالنسبة لسياسة أداء العاملين:
444.....	8- بالنسبة لسياسة توافر المعلومات التسويقية:
446.....	الخاتمة العامة.....
452.....	قائمة المصادر والمراجع.....
461.....	الملاحق.....

المقدمة العامة

مقدمة الدراسة:

تحظى مسألة جذب وتعبئة المدخرات باهتمام متزايد ومستمر من قبل معظم الاقتصاديات، ويعود هذا إلى الأدوار التي يلعبها الادخار على عدة مستويات، فزيادة عن كونه مصدر أساسي من المصادر الداخلية في عملية تمويل التنمية، مما يبعد الاقتصاد عن سياسة التمويل بالتضخم (الإصدار النقدي)، فإن له دور في تخفيض حدة الديون الخارجية الناتج عن عملية اللجوء إلى رأس المال الأجنبي. ولا تقف أهميته عند هذا الحد، بل يعتبر وسيلة اقتصادية كفيلة بتقييد الاستهلاك بقصد الحد من الضغوط التضخمية وضمان الاستقرار الاقتصادي.

وبهذا لمست معظم الدول أهمية المدخرات في دفع عجلة التنمية الاقتصادية واستمرارها وضمان استقرارها، لذا عملت الدول بمختلف سياسياتها على تنمية الوعي الادخاري بين أفرادها بشتى الطرق، وجذب هذه المدخرات وتجميعها لاستخدامها بما يتفق وأهداف الدولة وبما يعود على المجتمع بالنفع العام. كل هذه الأهمية مرهونة بتواجد جهاز مالي سليم له القدرة على تعبئة المدخرات واستخدامها كمخرجات للاستثمار، وهذا يتطلب تواجد نظام بنكي سليم وفلسفة بنكية سليمة وواضحة. وهنا تبرز مهمة الجهاز البنكي إذ يقوم بتجميع تلك المدخرات التي لا يستثمرها أصحابها مباشرة في عمليات الإنتاج ثم يوجهها إلى أوجه النشاط الاقتصادي المرغوب بها، ومادام تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية يتوقف في الدرجة الأولى على تكوين الادخار وتجميعه، فإن عدم وجود جهاز بنكي كفء يقلل من حمل الأفراد على الادخار وبالتالي يضعف مقدرة مؤسساته على حشد الأرصدة وتجميع الموارد المتاحة.

وتتفرد البنوك التجارية عن غيرها من مؤسسات الجهاز البنكي بدور هام في تعبئة المدخرات المتاحة في السوق الادخارية، إذ تعتبر البنوك التجارية الوعاء الادخاري الأكثر شيوعاً داخل الاقتصاد. وتعتمد البنوك التجارية في تعبئة المدخرات الوطنية على ما يعرف بالوديعة البنكية أو الادخار الائتماني، حيث تعد الودائع البنكية الوعاء الادخاري الأكثر أهمية التي تلجأ إليه البنوك التجارية وتتعامل معه. بل أن الودائع البنكية اعتبرت في كثير من الأنظمة الاقتصادية أفضل الأوعية الادخارية المتاحة لتعبئة المدخرات السائلة، ويعود هذا الاهتمام بالودائع في كونها تمثل أهم مصدر للتمويل في أي بنك سواء كان تقليدياً أو إسلامياً، إذ تعتمد البنوك في تمويل نشاطاتها الاستثمارية على ما تستطيع اجتذابه من ودائع من مختلف فئات المجتمع.

وحتى تتجح البنوك العاملة في الاقتصاد على جلب وتشجيع الأعوان الاقتصادية على الادخار، لا بد أن توفر لهم أوعية وخدمات بنكية متعددة ومتنوعة تتماشى مع متطلباتهم وحاجاتهم، من جهة، ومن جهة أخرى، ضرورة مواكبتها للتطورات الحاصلة في مجال الصناعة البنكية التي تعيش حالة منافسة شديدة. وهذا ما يدفع البنوك إلى رسم سياسات وتتبع استراتيجيات واضحة من خلال اعداد برامج تسويقية فعالة لجذب مختلف أنواع المودعين.

إشكالية الدراسة:

باشرت الدولة الجزائرية إلى تطبيق عدة إصلاحات بنكية، لتجعل من قطاعها البنكي قطاعا يتجاوب مع المتغيرات الاقتصادية والمالية الدولية، من أهمها قانون النقد والقرض الذي وضع وبشكل تام المنظومة البنكية والنظام النقدي في مسار الانتقال من اقتصاد مسير مركزيا إلى اقتصاد موجه باليات السوق، وبذلك اعتبر القطاع البنكي عاملا رئيسيا لهذا الانتقال. حيث مهد هذا القانون أولى خطوات انفتاح النظام البنكي الجزائري على البنوك والمؤسسات المالية الخاصة الوطنية والأجنبية كمحاولة لنزع الاحتكار وإرساء قواعد المنافسة بين البنوك وذلك من اجل استقطاب اكبر عدد ممكن من العملاء و اكبر كمية من الإيداعات البنكية، إلا أن القطاع البنكي العام لازال يهيمن على النشاط المالي والبنكي في الجزائر، من خلال ستة بنوك عمومية تجمع حوالي 90% من الموارد المالية المتاحة وتوزع أكثر من 93% من القروض لكل من القطاع الاقتصادي العام والخاص، هذا من جهة، ومن جهة أخرى

إن التحسن الملحوظ الذي شهده مستوى الادخار في الجزائر خلال السنوات الأخيرة يعود أساسا للفسحة المالية الناتجة عن تحسن أسعار المحروقات، وليس بسبب تحسن قدرة الجهاز البنكي الجزائري على جلب وتشجيع الأفراد على الادخار، حيث يعرف المجتمع الجزائري ضعفا في وعيه الادخاري والبنكي، أين يتجه الأفراد إلى الاحتفاظ بموجود في شكل عملة وليست ودائع، ويرجع ذلك أساسا إلى عدم بدل أي جهد يعتني برغبات المدخرين، مما يفسر وجود حجم كبير من الكتلة النقدية المتداولة في المجتمع خارج القطاع البنكي دون أن تتمكن البنوك من تعبئتها.

من هنا تتلخص الإشكالية الأساسية لهذا البحث فيما يلي:

ما مدى نجاعة سياسة جلب وتشجيع الادخار المطبقة من قبل البنوك التجارية العمومية الجزائرية في إطار التوجه إلى اقتصاد السوق وتدعيم آلياته ؟

وانطلاقا من هذه الإشكالية تتفرع التساؤلات التالية:

- 1- ما مدى مواكبة الجهاز البنكي الجزائري لمستجدات الصناعة البنكية؟
- 2- ما مدى فاعلية السياسة النقدية في التأثير على المعروض النقدي في الجزائر؟
- 3- هل الجهاز البنكي الجزائري قادر على تعبئة المدخرات الوطنية؟
- 4- ماهية اهمية التسويق البنكي في جذب العملاء المودعين؟
- 5- ما مدى نجاعة المزيج التسويقي المصمم لجذب الودائع في البنوك التجارية العمومية

الجزائرية؟

فرضيات الدراسة:

بناء على التساؤلات المطروحة تم وضع الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: رغم الإصلاحات العديدة التي شهدتها القطاع البنكي الجزائري، إلا أن البنوك التجارية الجزائرية مازالت تعرف تأخيرا في مجال عصنة وتحديث خدماتها البنكية مقارنة بالتطورات الحاصلة في مجال الصناعة البنكية.

الفرضية الثانية: محدودية أدوات السياسة النقدية في امتصاص فائض السيولة النقدية المتواجدة على مستوى البنوك التجارية الجزائرية.

الفرضية الثالثة: ضعف قدرة البنوك التجارية الجزائرية على جلب وتعبئة الادخار .

الفرضية الرابعة: يلعب تسويق الخدمات البنكية دورا متميزا في تمكين البنوك من استقطاب المزيد من العملاء والاحتفاظ بهم، من خلال دراسة أهدافهم، ورغباتهم واحتياجاتهم، ودوافعهم، وقدراتهم المالية لتصميم الأوعية والأمزجة التسويقية وفقا لهذه الدوافع والرغبات، وبالتالي إشباعها بشكل متناسب، وبما يحقق رضاهم عن البنك.

الفرضية الخامسة: عدم فاعلية المزيج التسويقي المصمم لجذب الادخار المعتمد من قبل البنوك التجارية العمومية الجزائرية. وتندرج تحت هذه الفرضية فرضيات العدم الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى:

لا توجد فروق في مستوى الخدمات البنكية الادخارية لدى البنوك العمومية الجزائرية.

الفرضية الفرعية الثانية:

لا توجد فروق في تحديد الأسعار المناسبة للخدمات البنكية لدى البنوك العمومية الجزائرية.

الفرضية الفرعية الثالثة:

لا توجد فروق في الأنشطة الترويجية التي تهدف إلى التعريف بالخدمات البنكية وإقناع العملاء بها لدى البنوك العمومية الجزائرية.

الفرضية الفرعية الرابعة:

لا توجد فروق في وسائل توزيع الخدمات البنكية إلى العملاء في المكان والوقت المناسبين لدى البنوك العمومية الجزائرية.

الفرضية الفرعية الخامسة:

لا توجد فروق في الأنشطة والفعاليات المساعدة في إيجاد الجو الذي يوفر للعملاء الراحة وبيعث فيهم الثقة لدى البنوك العمومية الجزائرية.

الفرضية الفرعية السادسة:

لا توجد فروق في كيفية استخدام البيئة المادية لتشكيل الصورة المدركة للخدمة الموجهة للعملاء لدى البنوك العمومية الجزائرية.

الفرضية الفرعية السابعة:

لا توجد فروق في درجة امتلاك الكفاءات والقدرات الفنية المساعدة على تقديم الخدمة بدقة وبسرعة عالية لدى البنوك العمومية الجزائرية.

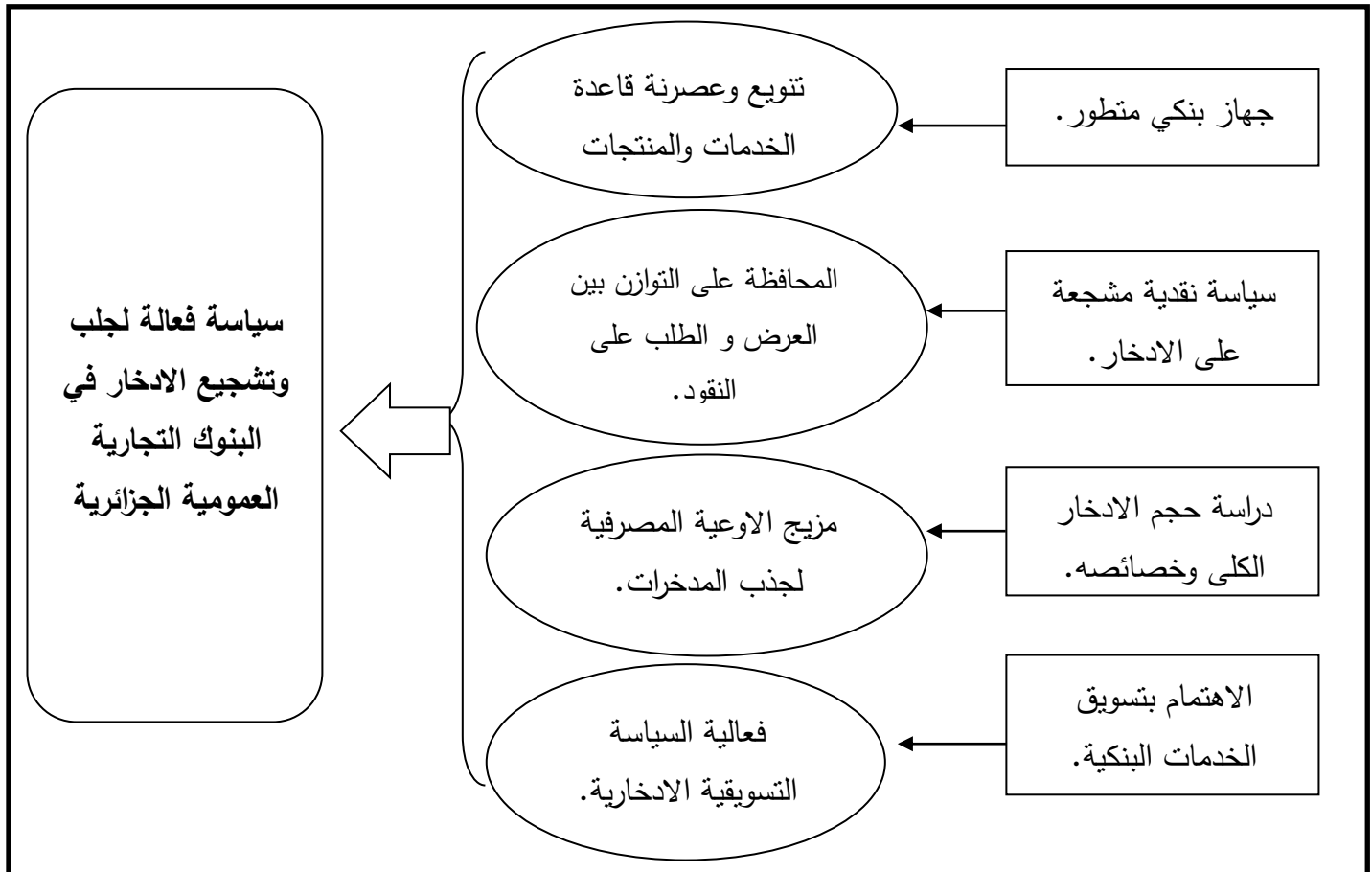
الفرضية الفرعية الثامنة:

لا توجد فروق في درجة توافر المعلومات التسويقية لدى البنوك التجارية العمومية الجزائرية. السياسة المتبعة إن وجدت مختلفة بحسب مدى تطلع وإدراك المؤسسة المصرفية لمحيطها.

نموذج الدراسة:

استكمالاً لمعالجة مشكلة الدراسة وتحقيقاً لأهدافها فقد تم بناء نموذج فرضي، حيث يعكس متطلبات وجود سياسة فعالة لجلب وتشجيع الادخار في البنوك التجارية العمومية الجزائرية.

الشكل رقم (01) : نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة.

أهمية الدراسة:

- تبرز أهمية دراستنا لموضوع سياسة جلب وتشجيع الادخار في ما يلي :
- تحتاج عملية تعبئة الادخار إلى وجود مؤسسات بنكية قادرة على عرض منتجات وخدمات جديدة ومتعددة مواكبة لتطور الصناعة البنكية.
- وجود سياسة نقدية تشجع وتحفز المؤسسات البنكية على تعبئة المدخرات والموارد المالية اللازمة لتمويل البرامج الاستثمارية.
- تقتضي عملية استقطاب العملاء وتحفيز طلبهم على الأوعية البنكية، وجود جهاز بنكي فعال قادر على رسم سياسات محكمة لتعميق الطلب على الودائع بأنواعها، خاصة الودائع الآجلة، على اعتبار انه تمثل موردا ماليا ثابتا ومتوسط الآجال وذلك مقارنة بالودائع الجارية التي تأخذ الطابع المتغير وقصير المدى. إن إيجاد الاتساق الكامل والجيد في استعمال كافة الوسائل التي في حوزة البنك، وتعبئتها وتوجيهها نحو تلبية متطلبات زبائنه، يكون إلا من خلال الأخذ بمفهوم المزيج الحديث للتسويقي البنكي.
- في ظل ما يعرفه القطاع البنكي الجزائري من تزايد مستمر في عدد البنوك الأجنبية والخاصة، وما تتميز به هذه الأخيرة بخبرة عالية في مجال تسويق خدمات البنكية، ستكتشف هذه الدراسة عن حقيقة الخدمات البنكية التي تقدمها البنوك العمومية لمودعيها، من جهة، ومن جهة أخرى، مستوى الأدوات والوسائل المستخدمة في تسويق هذه الخدمات، ومن ثم إعطاء فرصة لإعادة النظر في سياسة الادخار التسويقية المنتهجة من قبل البنوك التجارية العمومية الجزائرية.
- تعد هذه الدراسة - في حدود علم الباحثة- أول دراسة تخص سياسة جلب وتشجيع الادخار في البنوك التجارية العمومية الجزائرية.

أهداف الدراسة:

- يمكن أن نوجز أهداف هذه الدراسة فيما يلي:
- رد الاعتبار إلى الدراسات البنكية نظرا لأهميتها في الحياة الاقتصادية.
- التعرف على أساسيات عمل البنوك التجارية، وأهم المستجدات في مجال الصناعة البنكية، مع تسليط الضوء على أهم الإصلاحات البنكية التي مر بها الجهاز البنكي الجزائري.
- تحليل تطور المعروض النقدي في الجزائر، ودراسة مدى فعالية السياسة النقدية المنتهجة في التأثير عليه. من خلال التعرف على أهم الأدوات والوسائل المستخدمة في ذلك.
- تحليل تطور الادخار في الجزائر بمختلف أنواعه، مع تقييم قدرة البنوك التجارية في تعبئة المدخرات داخل الاقتصاد الوطني.

- إبراز الأهمية الكبيرة لتسويق الخدمات البنكية، فلا يمكن أن تنجح البنوك في استقطاب العملاء والاحتفاظ بهم بدون حاجة إلي تطوير خدماتها بما يلبي الحاجات الحقيقة للعملاء، فالتسويق هو الروح المبدعة ذات القوة الدافعة لتوليد الحافز على خلق والابتكار، وعلى التحسين والتجديد، وعلى التطوير والامتنياز.

- البحث عن إمكانية وجود فروق في مستوى السياسة التسويقية المصممة لجذب الودائع والمعتمدة لدى البنوك محل الدراسة من حيث: تشكيلة الخدمات البنكية المقدمة وجودتها، طرق تسعيرها، الوسائل والأدوات المستخدمة في ترويجها وتوزيعها وأسلوب تقديمها.

المنهج والأدوات المستخدمة في البحث:

حسب طبيعة الموضوع المطروح للبحث تم اعتماد على مجموعة من مناهج وأدوات البحث العلمي، والمتمثلة في ما يلي:

- المنهج الوصفي والتحليلي المقارن الأكثر ملائمة لوصف وتحليل المشكلة المطروحة، و الإحصائي في تتبع بعض الإحصائيات.

- أما الأدوات المستخدمة في البحث لقد تم الاعتماد على أداة الاستبيان التي تم توزيعها على العاملين بالبنوك محل الدراسة. و مجموعة من الأدوات الإحصائية من خلال البرمجيات المستخدمة في معالجة الإجابات الواردة في الاستقصاء.

الدراسات السابقة:

1- هدفت دراسة (مهدي غالب حسن المقرري، 2011) إلي تحليل وتقييم مدى كفاءة وفاعلية الجهاز المصرفي اليمني في تأدية وظائفه الاقتصادية والتنموية، وذلك من خلال التعرف على مدى حشد وتجميع المدخرات المحلية والخارجية، وتوفيره للخدمات التمويلية، وكذلك بيان طبيعة توظيف موارده ومدى كفاءة تلك التوظيفات، وما إذا كانت هذه التوظيفات تتناسب مع طبيعة احتياجات مراحل التنمية الاقتصادية التي مر بها الاقتصاد اليمني، كما هدفت الدراسة إلي معرفة الأساليب المناسبة لزيادة المشاركة الايجابية للجهاز المصرفي مستقبلا عن طريق تصحيح ما سيظهر من انحرافات أو أخطاء في ماضيه وحاضره. وغطت هذه الدراسة المدة الزمنية 1990-2008.

وتمثلت إشكالية الدراسة في شحة الموارد المالية المحلية والخارجية التي يعاني منها اقتصاد اليمن، وهي ناتجة عن انخفاض متوسط دخل الفرد اليمني، وبالتالي انخفاض حجم المدخرات الفردية وتفضيل البعض الاحتفاظ بها في شكل نقدية، مع غياب المؤسسات المالية غير المصرفية القادرة على تقديم القروض وتوفير الأموال اللازمة للقطاع الخاص، بالإضافة إلي انعدام القدرة على استقطاب

رؤوس الأموال والاستثمارات الأجنبية. و بالتالي فالآمال معلقة على الجهاز المصرفي اليمني في تأدية وظائفه التنموية الأساسية.

ولقد اعتمدت هذه الدراسة على أسلوب التحليل المالي بالنسب، التحليل الراسي، لتحليل وتقييم البيانات المالية الكلية. وكذا أسلوب التحليل القياسي الكمي في تحليل وتقييم دور الجهاز المصرفي اليمني في جذب المدخرات وتمويل التنمية الاقتصادية.

وخرجت هذه الدراسة بعدة نتائج من أهمها:

- كفاءة الجهاز المصرفي اليمني في جذب وحشد المدخرات المحلية.
- عدم كفاءة الجهاز المصرفي اليمني في تخصيص الائتمان المصرفي على النشاطات والقطاعات المنتجة والمحتاجة للتمويل .
- حدوث تطور نسبي في الجهاز المصرفي اليمني خلال مدة الدراسة سواء من حيث الحجم أو من حيث عدد ونوعية الخدمات المصرفية المقدمة .
- عدم فاعلية الجهاز المصرفي اليمني في التأثير الايجابي على النمو الاقتصادي.
- وجود فوائض مالية كبيرة لدى البنوك التجارية مجمعة على شكل سيولة نقدية غير مستغلة.
- اتسمت السياسة النقدية المتبعة من قبل السلطة النقدية بكونها سياسة توسعية على مدى سنوات الدراسة.

- عدم قدرة البنك المركزي على ضبط عرض النقود وبالتالي عدم تحقيق الهدف المرغوب من الاستقرار النقدي.

2- هدفت دراسة (بربري محمد أمين، 2005) إلي تحليل سلوك الادخار العائلي في الجزائر مع تحديد العوامل التي تتحكم في وضعيته وذلك للفترة الممتدة من سنة 1970 إلي سنة 2011، ومن اجل تحقيق ذلك فانه تم تحديد وتقدير نموذج قياس لادخار القطاع العائلي وأظهرت نتائج النموذج المقدر أن المتغيرات التفسيرية والمؤثرة في الادخار العائلي في الجزائر هي:

- الدخل العائلي، مع تسجيل علاقة تأثير طردية للدخل العائلي على الادخار العائلي في الجزائر.
- نصيب الفرد من الدخل الوطني، مع تسجيل علاقة ارتباط طردية بين نصيب الفرد من الدخل الوطني والادخار العائلي في الجزائر.
- الإعالة العمرية للمجتمع، مع وجود علاقة ارتباط عكسية بينه وبين الادخار العائلي في الجزائر.
- إجمالي تكوين رأس المال الثابت للقطاع الخاص، مع تسجيل علاقة عكسية بينه وبين الادخار العائلي في الجزائر.
- معدل الفائدة الاسمي، مع وجود علاقة ارتباط طردية بينه وبين الادخار العائلي في الجزائر.

3- هدفت دراسة (رحيم حسين، 2004) الي تحديد أهم الأسباب التي تعيق عملية ترقية الادخار المصرفي الشخصي في بلدان شمال إفريقيا، خاصة ما تشهده هذه الأخيرة من ضعف الميل إلي الادخار نظرا لضعف قنوات التعبئة وضعف الآليات المتواجدة، إضافة إلي عدم مواءمة مناخ الاستثمار، مما نتج عنه هروب رؤوس الأموال، فضلا عن ضعف معدل الكثافة بالنسبة للبنوك القائمة، وطالما أن المؤسسات والسياسات الادخارية مازال ضئيلة الفعالية فان متطلبات تمويل التنمية تبقى مرتفعة عن مستوى الادخار المحلي.

ولقد خلص هذا البحث بالنتائج التالية:

- أن ارتكاز السوق التمويلية في البلدان الإسلامية على نظام الوساطة المالية يقرض عناية اكبر بالأنظمة المصرفية القائمة، وذلك عن طريق إصلاح وعصرنة النظام المصرفي.
 - الادخار المحلي مصدر رئيسي لتمويل التنمية، غير انه يبقى غير كاف، وبالتالي لابد من الاهتمام بالادخار غير المصرفي والعمل على تنويع قنوات تعبئة الادخار.
 - مساهمة البنك في نشر الثقافة المالية والمصرفية في المجتمع، باستخدام مختلف وسائل الاتصال والإعلام، بما فيها إنشاء دورية متخصصة أو مركز بحث في الدراسات المالية والمصرفية.
 - وضع تشريعات تسمح بإمكانية توسيع نطاق عمل البنوك التجارية وهو ما سيسمح بإيجاد بنوك شاملة تتعامل في السوق النقدي والسوق المالي في نفس الوقت.
 - تشجيع ودعم إنشاء المصارف وأسواق راس المال الإسلامية، فضلا عن تشجيع فتح شبابيك للمعاملات الإسلامية في غيرها من البنوك، وهو ما سيوسع نطاق الوعاء الادخاري المحلي.
- 4- هدفت دراسة (عبد القادر زيتوني و سهام دربالي ، 2012) إلي إبراز حقيقة أداء الأوعية المصرفية الجزائرية من خلال تقييم نشاط تعبئة المدخرات العائلية اعتمادا على عدد من المؤشرات التحليلية وذلك خلال الفترة الزمنية الممتدة من سنة 1999- إلي سنة 2009.
- وتمثلت إشكالية هذا البحث في انخفاض المستوى الفعلي لمدخرات القطاع العائلي لدي مؤسسات التعبئة، فقد يرجع ذلك أما لفائض السيولة التي ترتع البنوك الجزائرية وتعاني منا، وإما إلي الخلل والضعف في عملية التجميع.

ولقد خلص هذا البحث بعدد من النتائج أهمها:

- على الرغم من أن الأوعية المصرفية هي الأكبر حجما والأكثر انتشارا مقارنة بالأوعية الادخارية الأخرى، إلا أنها لم تستطع تعبئة سوى 14% من المتوسط من حجم الإجمالي لمدخرات الأسر الجزائرية.

- محدودية قدرة الأوعية المصرفية على نشر الوعي المصرفي بدليل اختلاف اتجاهات التغير في الدخل العائلي المتاح والحجم المعبأ من مدخرات الأسر. هذا إضافة إلى انخفاض نسبة تغير الادخار المعبأ مقارنة بالتغير في الدخل المتاح وذلك في حالات التوافق.

- ضعف نسبة مساهمة المدخرات العائلية في تمويل طلبات الائتمان إذ لم تتجاوز 18% حيث تعتمد أوعية الجهاز المصرفي في تغطية الائتمان المصرفي الممنوح للقطاع الخاص على سيولتها بنسبة تفوق 82%، مما يدل على انخفاض الحجم المعبأ من المدخرات .

- تدني حجم قاعدة العملاء من الأفراد لدى الأوعية المصرفية، هذه الأخيرة لم تتمكن من استقطاب اهتمام سوى 14% في المتوسط من الحجم القوى العاملة.

5- هدفت دراسة (أحمد سلامي، 2012) إلى التعرف على أهم مؤشرات كفاءة الادخار المحلي في تمويله للتنمية على مستوى الاقتصاد الجزائري، وذلك خلال الفترة الممتدة من سنة 1770-2010، وقد إلتبع الباحث المنهج الاستقرائي، حيث تم التركيز على دراسة وتحليل البيانات المتاحة. وتمثلت إشكالية هذا البحث في كون أن تحليل حقيقة مشكلات التنمية، من الضروري أن تركز على المتغيرات الاقتصادية والتي من بينها معدلات الادخار ومدى كفاءته في تمويل التنمية الاقتصادية. وقد خلص البحث بالنتائج التالية:

- عدم قدرة المدخرات المحلية من تمويل التنمية الاقتصادية خلال المرحلة (1970-1990).
- بداية من سنة 2000، أصبحت المدخرات المحلية تتمتع بقدرة تمويلية ذاتية وهو ما بينته المؤشرات المستخدمة، ففجوة الموارد المحلية استقرت في الاتجاه الموجب بداية من سنة 1996، استطاعت الصادرات أن تغطي الواردات خلال الفترات (1996-2010)، بلغت تدفقات الاستثمار الأجنبي إلى الاستثمار المحلي نسبة 4% خلال الفترة (1996-2010)، مما يعني أن المدخرات المحلية في الجزائر بالإضافة إلى تدفقات رؤوس الأموال الخارجية الأخرى من ديون حكومية وقروض ومساعدات ومنح قد مولت خلال الفترة المدروسة ما نسبته 97,91% من الاستثمارات.

- بالنسبة لمؤشر خدمة الدين الخارجي إلى الادخار، فإن الديون الخارجية امتصت بشكل رهيب معظم ما يدخر، فعوض أن تأخذ هذه المدخرات طريقها إلى الاستثمار، كانت تذهب لسداد الديون خاصة في المرحلة (1988-1995) أين امتصت الديون أكثر من نصف المدخرات في الجزائر.

6- هدفت دراسة (أحمد سلامي، 2008) إلى تفسير سلوك الادخار العائلي في الجزائر خلال الفترة الزمنية الممتدة من سنة 1970-2005، من خلال حصر عدد من المتغيرات المفسرة للادخار، واختبار النماذج القياسية لمختلف النظريات النقدية اعتمادا على طريقة المربعات الصغرى، لاختبار أفضل نموذج يناسب البيانات، لتأتي مرحلة التنبؤ بمكونات دالة الادخار العائلي.

ولقد خلصت هذا البحث إلى أهم النتائج التالية:

- أن افتراض النموذج الكلاسيكي لا يتماشى والسلوك الادخاري للعائلات الجزائرية، وذلك بحكم ديانتها الإسلامية، حيث أنها عندما تقوم بالادخار لا تعطي نفس الأهمية التي يعطيها الآخرون لمعدل الفائدة الذي تحرمه الشريعة الإسلامية.
- لم ينجح افتراض الدخل المطلق في أن يكون مفسرا للسلوك الادخاري للعائلات الجزائرية.
- يعتبر افتراض الدخل النسبي أيضا من الافتراضات التي لا تتماشى مع سلوك الادخار لدى العائلات الجزائرية، وذلك لأن الجزائر تعاني من انخفاض في مستوى المعيشة.
- اخفق افتراض دورة الحياة في تمثيل سلوك ادخار العائلات في الجزائر، ويعود ذلك إلي أن الكثير من المستهلكين في مرحلة الشيخوخة يعيشون على نفقة ذويهم، حيث ارتباط الأسر وتوصية الشريعة الإسلامية برعاية الوالدين والأقارب، يجعل هؤلاء لا يفكرون في الادخار لهذه المرحلة .
- فشل نموذج تايلور في تفسير ادخار العائلات الجزائرية.
- إن افتراض الدخل الدائم قد أعطى أفضل النتائج وبهذا يمكن اعتبار كل من الادخار السابق والدخل الحالي المتاح أهم محددات المسؤولية عن سلوك الادخار لدى العائلات الجزائرية .
- 7- هدفت دراسة (صباح نوري عباس وعمار رفعت قطب، 2010) إلي الوقوف على اثر تغير الدخل الشخصي عل زيادة الادخار. ولقد اعتمد الباحثان على أداة الاستبيان لجمع البيانات موضوع البحث، واستخدام نظام SPSS الإحصائي لتحليل البيانات وتشغيلها، ولتقدير دالة النموذج تم اعتماد الدالة الخطية.
- وتمثلت شمالية البحث في كون أن الودائع سواء كانت ثابتة أم توفير قد شهدت تغيرات كبيرة بفعل الزيادة المضطرة الحاصلة في مستوى دخل الأفراد، بالرغم من الظروف التي تتسم بعدم الاستقرار الاقتصادي الناجم عن الاضطراب السياسي والاجتماعي. لذا فان الزيادة لابد أن يكون لها الأثر الواضح بدرجة أو بأخرى على زيادة حجم الإيداع.
- وقد خلص البحث إلي النتائج التالية:
- وجود علاقة قوية بين الدخل الشخصي والادخار وهي علاقة طردية بمجملها. بمعنى أن أي زيادة في الدخل تؤدي بالضرورة إلي زيادة في حجم المبالغ المدخرة.
- لم تعتمد السلطات المالية والنقدية على حد سواء سياسات عملية وعلمية مدروسة لضمان تطور وتنمية الخدمات المصرفية بما يضمن خلق أجواء ايجابية تعزز الثقة بالمصارف التجارية وخصوصا الأهلية منها.
- تلعب المصارف دورا أساسيا من حيث توفير السيولة للمشاريع وان الإقراض هو حجر الزاوية الذي يمنح المصارف بأنواعها هذا الدور بسبب احتلالها موقع الوسيط بين المودعين والمستثمرين.

- تعتبر المصارف من اسلم الأماكن لحفظ الأموال الفائضة، فالحسابات المصرفية تتميز بعدم إمكانية ضياعها أو اختلاسها.

8- هدفت دراسة (عيازي أمال، 2010) إلى تقديم عرض واف عن السياسات النقدية والمالية الشائعة الاستعمال، مبرزاً منطقتاهما الفكرية، أدواتهما، أهدافهما، شروط فعاليتهما وظروف استخدامهما. وتدعيم ذلك بوقائع فعلية وإحصائيات تتعلق بكيفية استخدام هاتين السياستين في الدول النامية عموماً وفي الجزائر على وجه الخصوص. ولقد اعتمد الباحثة في إعدادها لهذا البحث على المنهج الوصفي المطعم بالاستقراء، بالإضافة إلى المنهج الإحصائي في تتبع بعض الإحصائيات.

وتمثلت إشكالية هذا البحث في الأوضاع المتردية التي عانت منها الجزائر في الثمانينات نتيجة انخفاض أسعار النفط وما تبعه من انخفاض في باقي متحصلات الجزائرية من العملة الأجنبية جعلها تتوجه نحو التفكير الجدي بتحقيق الانتعاش الاقتصادي، هذا الأخير بعد من المشاكل والتحديات التي يستدعي فهمه والعمل على تقديم الوسائل الضرورية والمناسبة لتحقيقه. ومن أهم هذه الأدوات والوسائل السياسة النقدية والسياسة المالية .

ولقد خلص هذا البحث إلى مجموعة من النتائج نذكر أهمها:

- تشجيع الادخار والاستثمار، من خلال استخدام السياسات النقدية والمالية عديدة نذكر منها:
* فرض الضرائب على الاستهلاك وتخفيض الضرائب على الدخل مما يؤدي إلى تشجيع الادخار وتخفيض حجم الاستهلاك، كما فرض الضرائب تصاعدياً على الاستهلاك أو نوعية على السلع الكمالية وشبه الكمالية ستعمل على ضغط الاستهلاك غير الضروري وبالتالي تعمل على تشجيع الادخار.

* إن ارتفاع أسعار الفائدة الدائنة التي تقدمها المصارف ستشجع على ادخار الأفراد لأموالهم في المصارف وبالتالي تشجيع العمل المصرفي.

* تخفيض أسعار الفائدة المدينة للمستثمرين على الاقتراض من المصارف وزيادة حرك الاستثمارات الخاصة.

- إنهاء حالة الركود التضخمي، من خلال اتخاذ الإجراءات المالية والنقدية عديدة نذكر منها:

* استخدام الاحتياطات الحكومية المجمدة في مجال إصلاح القاعدة الأساسية، وإنشاء مشاريع إنتاجية تساهم في زيادة حجم الطلب وتشغيل جزء كبير من العاطلين عن العمل.

* العمل على المحافظة على التوازن بين كمية النقد المعروضة والمطلوبة .

* فتح مجال أوسع للمصارف المشتركة مع الدول العربية والأجنبية بهدف تطوير هذا القطاع ودفع الاستثمارات الوطنية والخارجية نحو المجالات الإنتاجية الصحيحة.

- تطوير القطاع المصرفي، إذ يتوجب على الجزائر القيام بما يلي:

* الإسراع بخطوات الإصلاح المصرفي، وخصوصا فيما يتعلق بالتدريب والتأهيل، وإدخال النظم المحاسبية المتطورة، وتخفيف التمرکز المصرفي، وتنويع المنتجات الادخارية وتحسين الرقابة المصرفية، وضرورة الإسراع بتنشيط سوق للأوراق المالية يسهم في تنشيط وتنويع المنتجات المصرفية. وهذا سيساهم في رفد الموارد الادخارية المحلية بموارد خارجية، وتلعب دروا في تسهيل التجارة بين الجزائر والخارج وفي تشجيع الاستثمار الأجنبي المباشر إلى البلاد.

* إتباع سياسة التحضير لتشجيع المصارف الخاصة على الولوج بالمشاريع التي تتناسب مع الحاجات الاقتصادية المتنوعة والمتعددة.

* يتوجب على المصارف العاملة في الجزائر الأخذ بمبدأ الثالوث الذهبي من حيث السيولة والأمانة والمروية وذلك لتحقيق الأهداف المرجوة من هذه المصارف من حيث تأمين التمويل اللازم بالوقت المناسب ومن توظيف الموارد في مجالات ذات مرد ودية عالية ومأمونة.

- إن دور السياسة النقدية في خلق الانتعاش الاقتصادي كان معتبر وظهر جليا من خلال ثلاث نقاط:

* العلاقة القوية ما بين كمية النقود (2M) وتطور الناتج الداخلي الخام.

* مدى مساهمة الموارد المحلية والممثلة بالقروض الممنوحة من طرف كلا من البنك المركزي والبنوك التجارية في تمويل التنمية.

* الاعتماد على الموارد المستقرة والممثلة بالودائع لأجل على حساب الودائع تحت الطلب في تمويل التنمية، مما سيخلق تناسبا وانسجاما في الآجال ما بين الموارد المالية وتوظيفاتها الاستثمارية المولدة للمداخيل وعليه تحقيق التنمية الاقتصادية.

9- هدفت دراسة (علي لزعر و فضيل رايس، بحث مصغر) إلى تحليل العوامل التي تتسبب في وجود الفائض النقدي والتحولت التي عرفتتها السياسة النقدية لبنك الجزائر خلال الفترة الزمنية الممتدة من سنة 1999 إلى غاية سنة 2009.

وتمثلت إشكالية هذا البحث في وجود فائض نقدي غير مستغل ناتج أساسا عن اختلال هيكلية في الاقتصاد الوطني، وهذا بسبب التبعية المفرطة للخارج خاصة في مجال التصدير، بالإضافة إلى أن هناك ضغوط تضخمية بدأت في الظهور والسبب دائما هو الخلل الهيكلي للاقتصاد، حيث أن نسبة معتبرة من التضخم الحالي ناتج عن ضخامة السيولة النقدية، الشيء الذي دفع بنك الجزائر إلى تنويع أدوات السياسة النقدية والتركيز على هدف رئيسي وحيد هو التضخم مع أهداف أخرى وخاصة المجاميع النقدية.

ولقد خلص البحث إلى جملة من النتائج أهمها:

- هناك فوائض في الودائع وتراكم كبير للسيولة على مدى الفترة 2000-2009 وهو ما يفسر تراجع السوق النقدية عن إعادة تمويل لدى بنك الجزائر.

- التنسيق بين أدوات السياسة النقدية مكن بنك الجزائر من ممارسة سياسة نقدية خلال الفترة 2001-2009 تهدف إلى التحكم في الفائض الهيكلي للسيولة المصرفية، خاصة وأنه قد ثمن تعزيز الاحتياطي الاجباري كأداة تقليدية للسياسة النقدية إضافة إلى أدوات حديثة أخرى، مكنت السلطات النقدية من سحب المبالغ الفائضة من السيولة المصرفية.

- عدم كفاءة النظام المصرفي في أداء مهامه (الوساطة المالية) كان له اثر سلبي في معدل التضخم المستهدف.

10- هدفت دراسة (بلعزوز بن علي و طيبة عبد العزيز، 2008) إلى تقييم فعالية السياسة النقدية واستهداف التضخم في تحقيق الاستقرار الاقتصادي في الجزائر في مرحلة انتقاله إلى اقتصاد السوق خلال الفترة الزمنية الممتدة من سنة 1999- إلى غاية 2006،

وتمثلت إشكالية هذا البحث في كون أن السياسة النقدية اخدت ابتداء من تطبيق مجموعة من الاتفاقيات مع مؤسسات النقد الدولية حيزا مهما في إطار السياسة الاقتصادية الكلية بعدما تم تهميشها لمدة ثلاثة عقود خلف، إذ عرف التضخم انخفاضا ملحوظا، كما سجل معدل النمو الاقتصادي نموا محسوسا، وهو ما بين دور السياسة النقدية في تحقيق الاستقرار الاقتصادي .

وقد خلص هذا البحث إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:

- لا تعد الساسة النقدية فعالة على مستوى أهدافها المتعددة والمتضاربة في الاقتصاد الجزائري، ماعدا في تحقيق الاستقرار في الأسعار.

- لا تتوفر الشروط في الوقت الحاضر لتطبيق سياسة استهداف التضخم في الجزائر، ولكن بالإمكان اعتماد هذا الأسلوب في إدارة السياسة النقدية في المستقبل.

11- هدفت دراسة (مصطفى عبد اللطيف، 2008) إلى دراسة الاتجاه العام للتطورات النقدية وتطورات النشاط المالي في الجزائر من خلال بعض المؤشرات النقدية التي تعبر عن تطور الكتلة النقدية ومكوناتها ومقابلاتها، وعن السياسة النقدية وإصلاح أدواتها، وعن مؤشرات التطور المالي المستخدمة من طرف صندوق النقد الدولي والتي تسمح بأن يكون التقييم مبنيا على مقاييس موضوعية للسلامة المالية.

وتمثلت إشكالية هذا البحث في أن حالات الأزمات المالية والمصرفية قد بينت أن عوامل الاقتصاد الجزئي والاقتصاد الكلي على حد سواء هي المخاطر الأساسية التي تنتمي إلى الأزمات المصرفية والمالية، وبالتالي يمكن تقييم هشاشة النظام المصرفي قبل وقوع الأزمة، وأن تحليل المخاطر التي تواجهها البنوك هي التغيرات في اقتصاد البلد والقدرة على رصد سلامة القطاع المالي تفترض وجود مؤشرات صالحة للكشف عن سلامة واستقرار الأنظمة المالية وتساعد على تقييم مدى قابلية القطاع المالي للتأثير بالأزمات المالية والاقتصادية.

وقد خلص البحث إلى النتائج التالية:

- بينت مؤشرات التطور النقدي اتجاهها ملائما للاستقرار تداخلت فيه العديد من العوامل لعل أبرزها احتياطات الصرف المتراكمة.

- بالنسبة لمؤشرات التطور المالي فقد أظهرت كذلك اتجاهها ايجابيا في تهيئة المناخ الملائم للتطور المالي وتحقيق السلامة والاستقرار، ورغم ذلك يبقى التطور المالي منخفض الأداء، فأمامها الكثير من المستويات والجهود المتزامية للإصلاح.

12- هدفت دراسة (خضر عزي، 2005) إلى إبراز دور التسويق المصرفي في استغلال الطاقات الادخارية لخدمة التنمية الاقتصادية والاجتماعية وتشجيع الإنتاج باستغلال الشبكة المصرفية الجزائرية وإخراج النشاط البنكي من مجرد شبابيك يكبح فيها صنع القرار المصرفي الذاتي. حيث تمثلت الحدود المكانية لهذا البحث في التطبيق على بنكين جزائريين وبنك آخر كنموذج في بلد عربي (سعودية) وذلك لإظهار الفروق والأسباب من ناحية التسيير والتنشيط وكيف زاد ذلك في فعالية الجهاز المصرفي السعودي وكيف كبح ذلك في الجزائر.

وتجسدت الإشكالية الرئيسية هذا البحث من خلال التساؤل الرئيسي التالي: هل حقيقة أن التسويق المصرفي يزيد من فعالية عمل النظام المصرفي في الجزائر؟.

وقد خلص البحث إلى النتائج التالية:

- إن للعلاقات العامة دور مهم وأساسي ويتم ذلك عبر توظيف الإطارات المدربة على العمل المصرفي العصري ومعرفة المعايير المصرفية التي يتم تقييم بموجبها عمل الموظف البنكي، حتى تمنح المكافآت لأصحاب المؤهلات والكفاءات وذلك استنادا إلى ما قدمه هذا الموظف للبنك، وتبرز الجدارة في جلب اكبر عدد ممكن من المودعين أصحاب الملاءة المادية. ويتجلى ذكاء الموظف المصرفي العامل في قسم التسويق وحنكته في جلب الإيداعات خدمة للزبون والبنك.

- تنبّهت البنوك الجزائرية على مشكلة الكفاءات المدربة تدريباً تطبيقياً فعالاً وعلمياً، فبادر بنك الجزائر إلى إقامة المدرسة العليا للصيرفة لضمان تكوين مختصين في البنوك من مستوى راق.

- إن العبقرية في حسن اختيار المودعين ذوي الإمكانات المادية الضخمة يبرز كفاءة مسير البنك ويقدر ما يتعاون قسم التسويق المصرفي مع العملاء من حيث تسهيل معاملاته معهم وتقديم الخدمات المجانية لهم فضلا عن حسن الاستقبال والبشاشة واحترام المتعاملين معه بقدر ما يستطيع جلب اكبر عدد من العملاء.

13- هدفت دراسة (فاصل عباس حسن، 2006) إلى التعرف على مفهوم التسويق المصرفي ومراحل تطوره وأهم أنواعه وفعاليتها، مع دراسة وتحليل واقع البيانات الصادرة عن مصرف الرشيد للفترة الزمنية (1998-2010) لتبيان دور التسويق المصرفي في تحقيق ربحية المصرف. ولقد اعتمد

الباحث عل الأسلوب الاستنباطي معتمدا على دراسة وتحليل القوائم المالية الصادرة عن مصرف الرشيد العراقي.

وتمثلت إشكالية هذا البحث في عدم وجود تصور واضح لدى القائمين على إدارة المصارف بالأطر التسويقية الحديثة التي تتسجم مع التغيرات الاقتصادية والاجتماعية التي يشهدها البلد خصوصا مع ازدياد الأنشطة التسويقية في البنوك وتعقدها، لدي أصبح من الضروري على القائمين بإدارة المصارف أيا كان موقعهم ونوع العمل المناط لهم الإحاطة الكاملة بعمل التسويق المصرفي وتنويع المحفظة المصرفية قدر الإمكان والعمل على تحسين أداء الخدمة المصرفية وإدراك أهميتها في تطوير وتحسين المردود المالي.

وقد خلص البحث إلي بالنتائج التالية:

- يحتل التسويق المصرفي مكانة مهمة في دائرة اهتمام أكثر بلدان العالم لما له من انعكاسات ايجابية ومهمة على صعيد تنشيط الاقتصاد الخدمي لتلك البلدان.
- إن موضوع تسويق الخدمة البنكية يغد من المواضيع المهمة التي يجب أن يضعها القائمين على إدارة المصارف ضمن دائرة اهتمامهم لغرض تحقيق المواءمة بين الفاعلية والربحية.
- يساهم النشاط التسويقي بشكل أو بآخر بزيادة إيرادات المصرف من خلال توسيع دائرة استثماراته، إلا أن المحفظة المصرفية ما زالت مقتصرة على مجالات محدودة من دون محاولة طرح منتجات جديدة أو الدخول في أسواق جديدة.
- وجود قصور واضح بنظام الحوافز بالسبة للعاملين بنشاطات التسويق المصرفي داخل المصرف.
- 14- هدفت دراسة (مثال مرهون مبارك و سعاد عبد الفتاح محمد، 2011) إلي حث المصارف الأهلية على استخدام الأساليب الحديثة في التسويق المصرفي وإفراد دائرة مستقلة للتسويق المصرفي فيها. ولقد كانت الحدود المكانية لهذا البحث في المصرف الاقتصاد للاستثمار والتمويل، أما الحدود الزمنية لهذا البحث فكانت خلال الفترة الممتدة من سنة 2009 إلي سنة 2010. واعتمدا الباحثان على أسلوب التحليل العاملي واستخدام البرنامج الإحصائي SPSS لمعالجة البيانات الصادرة عن أداة الاستبيان.

وتمثلت مشكلة هذا البحث في عدم التفات المصارف الأهلية إلي أهمية التسويق المصرفي ودوره في جذب الزبائن.

وقد خلص هذا البحث إلي النتائج التالية:

- هناك ثلاثة عوامل رئيسية حظيت بأعلى نسبة في تأثيرها على موقف الزبون لاتجاه الخدمة المصرفية وهي: الدقة في انجاز الخدمة، انتشار الفروع، المعلومات الكافية المقدمة من قبل موظف المصرف للزبائن.

- عدم وجود قسم متخصص بالتسويق المصرفي في المصارف الأهلية، وتوجد تسميات مختلفة (العلاقات العامة، والإعلام) تقوم وبشكل بسيط جيدا بمهام وحدة التسويق المصرفي.
- يعزى سبب عدم وجود متخصص بالتسويق المصرفي في المصارف الأهلية إلى عدم توفر الموارد المعلوماتية والبشرية.
- 15- هدفت دراسة (طاري محمد العربي، 2007) إلى تقييم البيئة التنظيمية والتشريعية التي تنشط فيه المصارف الجزائرية، ودراسة مختلف التهديدات والفرص التي تفرزها، إضافة إلى مقارنة أساليب التسويق المتبعة في المصرف محل الدراسة بمفاهيم التسويق المصرفي الحديثة وأسسها، للتعرف إلى مواطن الضعف، إضافة إلى دراسة المزيج التسويقي للمصرف وطرق تقديم الخدمات ومدى تلبيتها لحاجات المستهلك المصرفي. إلى جانب دراسة سلوك عملاء المصرف وتقييمهم للخدمات المقدمة. وتمثلت الإشكالية لهذا البحث في التساؤل الرئيسي التالي: هل البيئة التشريعية الحالية كفيلة بدفع البنوك التجارية للتوجه نحو تطبيق التسويق المصرفي؟ وفي ظل الوضع الحالي للبنوك ما الآليات التي تمكن البنوك الجزائرية من تسويق خدماتها.
- وقد خلص هذا البحث بالنتائج التالية:
- الاتجاه المحتشم والنسبي للرضا عن الخدمات التي يعرضها القرض الشعبي الجزائري مع التأكيد على بعض المتطلبات، كالسرعة في تقديم الخدمة، وجود أسلوب للتعامل وسهولة إجراءات التعامل ووضوحها، ومناسبة أوقات العمل.
- اهتمام ملحوظ بالخدمات المصرفية، مما يوضح تطور سوق الخدمات المصرفية ونضوجها والارتفاع المستقبلي المؤكد عليها.
- البطء في المعاملات والإجراءات بحيث تتميز بنقص واضح مما يعكس الضعف المسجل في شريحة الموظفين.
- عدم وضوح الرؤية فيما يخص مفهوم التخطيط الشامل لتسويق الخدمات المصرفية من خلال غياب دائرة أو مصلحة متخصصة في النشاط التسويقي على مستوى الوكالات المصرفية.
- يواجه بنك القرض الشعبي الجزائري مشاكل متعددة تتعلق بمستوى أداء الخدمة.
- تماثل السعر بفعل السقف سعري كحد أقصى للخدمات المصرفية المقدمة من طرف مجموعة المصارف العمومية منتهجة لالتزامهم بالأسعار الصادرة عن بنك الجزائر.
- عدم وجود أسس وقواعد علمية يستند عليها في تخطيط مواقع الوكالات المستقبلية.
- افتقار العملاء إلى المعلومات الضرورية المتكاملة عن الخدمات وأسعارها.
- مركزية القرارات المتخذة وعدم قابليتها للمناقشة والإثراء من قبل الوكالات بعد صدورها.
- نقص واضح ومسجل في استعمال تقنيات المزيج التسويقي.

16- قياس جودة الخدمات المصرفية في مدينة قسنطينة- الجزائر- دراسة ميدانية، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد الأول، جوان.

هدفت دراسة (غيثي عبد العالي و شمام عبد الوهاب، 2007) إلى الكشف عن مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنوك المختارة، وذلك من خلال التعرف على تقييم العملاء لمستوى جودة الخدمات المصرفية فعلياً، إضافة إلى تبين أماكن الضعف والقوة في جوانب جودة الخدمات المصرفية للبنوك المختارة، إلى جانب البحث في إمكانية وجود آثار للمتغيرات المستقلة الخاصة بأفراد عينة الدراسة في رؤيتهم لمستوى نوعية الخدمات المقدمة لهم فعلياً. ولقد اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي وتطبيق برنامج (FREPVRED). أما عن الحدود المكانية لهذا البحث فقد خصت ثلاث بنوك وطنية عمومية: البنك الوطني الجزائري، القرض الشعبي الجزائري، وبنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنكان أجنبيان هما بنك البركة وبنك سوسيتي جنرال.

وتمثلت مشكلة هذا البحث في ازدياد المنافسة والضغط على البنوك الوطنية في مجال الخدمات المصرفية، نتيجة تزايد دخول البنوك الأجنبية والخاصة، مما يحث على البنوك الوطنية العمومية إيجاد طريق جديدة للتعامل مع متطلبات زبائن هذه المرحلة، لتحقيق رغبات المستهلك والإصغاء إليه والتوجه نحوه سيكون المقود الحقيقي للمنظمة التي تريد النجاح.

وقد خلص هذا البحث بالنتائج التالية:

- مستوى جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك المختارة من وجهة نظر عملاء تلك البنوك كانت منخفضة.

- العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية بشكل عام وبين كل عامل من عوامل الجودة الخمسة كانت علاقات قوية وقد جاء عامل الاستجابة في الترتيب الأول يليه عاملا الأمان والتعاطف.

- الفروق الموجودة لتقييم العملاء لجودة الخدمات المصرفية ككل ولكل مجالاتها لم تكن دالة إحصائياً لمتغير مدة التعامل بينما كانت دالة ذات دلالة إحصائية بالنسبة لمتغير مستوى الدراسي والعمر.

- وجود فجوة كبيرة بين البنوك الجزائرية وعملائها ولا يمكن علاجها إلا من خلال تطبيق المفاهيم الحديثة التي يوفرها علم التسويق والتسويق الخدمي.

- وجب على النظام البنكي الإسراع في الإصلاحات قبل الغزو المحتمل للبنوك العالمية لهذه المنطقة، خصوصاً مع إصرار الدولة على فتح هذا القطاع للمنافسة العالمية .

17- هدفت دراسة (علاء عبد السلام يحيى اليماني، 2005) إلى التعرف على اثر المزيج التسويقي في رضا الزبون وإمكانية استخدام ذلك المزيج كميزة تنافسية لجذب الزبائن وتحقيق رضاهم، فضلاً عن التعرف على تقييم الزبون للمزيج التسويقي الذي تقدمه المصارف عينة البحث.

وتمثلت إشكالية هذا البحث في أن التطور المتزايد الذي يشهده القطاع المصرفي في العالم وبلوغ الكثير من الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف مرحلة النضوج يعكس التطور في سوق الخدمات المصرفية، إذ تعاني المصارف عينة الدراسة من تدني مستوى الأنشطة التسويقية التي تقدمها للزبائن، فضلا عن الضعف في بناء مزيج تسويقي يتلاءم وحاجات ورغبات الزبائن. وقد خلص البحث إلى النتائج التالية:

- يلعب المزيج التسويقي دورا مهما في تقديم الخدمات المناسبة للزبائن من حيث تأمين حصولهم على تلك الخدمات في المكان والزمان الملائمين وبما يتناسب مع حاجاتهم.
- تتسم الخدمات المقدمة من طرف المصارف محل الدراسة بالتنوع مقارنة بالمصارف الأخرى .
- عدم اتفاق الزبائن باعتماد المصارف على التقنيات الحديثة في تقديم خدماتهم.
- لا توفر المصارف صلة مناسبة لاستقبال الزبائن، فضلا عن عدم قيامهم بتقديم المعلومات الضرورية التي تخدم الزبائن.
- وجود ارتباط معنوي قوي بين متغيرات المزيج التسويقي ورضا الزبون في القطاع المبحوث.
- وجود تأثير معنوي بين متغيرات المزيج التسويقي (التسعير، التوزيع، الأفراد، العمليات، خدمة الزبون) ورضا الزبون في حين لم يزهـر تأثير معنوي لكل من سياسة الخدمة والترويج على مستوى الرضا المتحقق لدى الزبائن.
- 18- هدفت دراسة (ألاء عباس علي الخناق و احمد محمد فهمي سعيد، 2012) إلى توجيه الاهتمام بالجودة في تقديم الخدمة المصرفية، المنافسة المشروعة لكسب ولاء الزبائن، وتحقيق زيادة في الأرباح على المديين القريب والبعيد.
- طرق متعددة للاختبار الإحصائي، أما عن الحدود المكانية لذا البحث فتمثلت في المصارف العراقية بفروعها في بغداد وعددها 247 مصرفا.
- وتتلخص مشكلة البحث في تدمي مستوى جودة وكفاءة المنتجات المصرفية التي يسوقها المصرف العراقي (حكومي/ أهلي) للزبون.
- وقد خلص البحث بالنتائج التالية:
- إن المصارف الأهلية هي الأكثر نزوعا نحو الأساليب التسويقية الفاعلة في الخدمة المصرفية.
- المصارف الأهلية هي الأكثر اهتماما بنوع الخدمة وأكثر استعدادا لتهيئة الموارد البشرية لأداء تسويقي فاعل مقارنة مع ما ظهر في المصارف الحكومية.
- اغلب مديري المصارف الحكومية ليس لديهم فكرة واضحة عن أهمية التسويق المصرفي، بينما الحال لدى مديري المصارف الأهلية عكس ذلك.

- عدم اهتمام المصارف الحكومية بشأن حاجات ورغبات الزبائن، مما يشير إلى غياب مفهوم التسويق الحديث .

- لا وجود لأداء عالي للجودة في ما تقدمه المصارف بصورة عامة سواء في نوعية الخدمات، أم في كيفية تقديم هذه الخدمات، مما يشير إلى ضعف التوجيه التسويقي للمصارف بشكل عام، رغم وجود الفارق بين المصارف الحكومية والأهلية.

مميزات الدراسة:

- تبيان التطور الحاصل في مجال الخدمات البنكية على المستوى العالمي.
- التعرف بالنظام البنكي الجزائري وأهم الإصلاحات التي مر بها إلى يومنا هذا.
- دراسة مسار السياسة النقدية في الجزائر ومدى فعاليتها في التأثير على المعروض النقدي وذلك خلال الفترة الزمنية الممتدة من سنة 1998-2010، وهي الفترة التي جاءت بعد الانتهاء من تنفيذ برنامج الإصلاح الاقتصادي الموسع، وبداية تطبيق برنامج دعم الانتعاش الاقتصادي (2001-2004) وبرنامج دعم النمو الاقتصادي (2005-2009) .
- البحث عن الأسباب الحقيقية وراء تحسن مستوى الادخار في الجزائر، للوقوف على مدى كفاءة الجهاز البنكي الجزائري في تشجيع الطلب على الودائع.
- تقييم فعالية السياسة التسويقية المصممة لجذب الادخار في البنوك التجارية العمومية الجزائرية، ومن تم التعرف على مدى إدراك القائمين على إدارة هذه البنوك بالأطر التسويقية الحديثة. من خلال استبيان وزع على مصلحة التسويق و الاستغلال للمديرية الجهوية (للبنك الوطني الجزائري، بنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، بنك التنمية المحلية، البنك الخارجي الجزائري، القرض الشعبي الجزائري، وبنك الفلاحة وتنمية الريفية) في مدينة عنابة، ومديريات التسويق والاستغلال لنفس البنوك في مدينة الجزائر.

صعوبات البحث:

- نقص المراجع التي تناولت موضوع الادخار .
- تعدد الجوانب المتعلقة بالجانب النظري من الدراسة.
- عدم تطابق الإحصائيات المنشورة من طرف الديون الوطني للإحصائيات وبنك الجزائر، مع تسجيل تضارب في الإحصائيات الصادرة في التقارير السنوية لبنك الجزائر، إضافة إلى غياب تام لبعض الإحصائيات الخاصة ببعض فترات الدراسة.

- صعوبة القيام بعملية توسيع الاستبيان على القائمين على إدارات التسويق في البنوك محل الدراسة خاصة في مدينة الجزائر، مع تسجيل حالات احجام بعضهم عن الإجابة على الاستبيان .

هيكل الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة وبغية التحقق من فرضياتها العامة منها والفرعية، فقد تم تقسيم هذه الأطروحة إلى فصل تمهيدي خصص لمقدمة الدراسة وإشكالية الدراسة وأهميتها وأهدافها وفرضياتها وحدودها ومنهجها والصعوبات التي واجهت البحث، و الدراسات السابقة لها، وهيكل الدراسة الذي تجسد في خمسة فصول أساسية:

حيث خصص الفصل الأول لدراسة الاتجاهات الحديثة في عمل البنوك التجارية، من خلال التطرق للإطار النظري الخاص بالبنوك التجارية من حيث مفهوما، خصائصها وأهدافها، وظائفها، ومواردها واستخداماتها، إضافة إلى الاتجاهات الحديثة في مجال الخدمة البنكية من حيث المراحل التي مرت بها، وأهم المخاطر التي يمكن أن تواجهها البنوك التجارية وكيفية إدارتها، إلى جانب ذلك حاولنا إعطاء نظرة عامة عن النظام البنكي الجزائري، من خلال التطرق إلى أهم الإصلاحات التي مر بها، وأهم المنتجات و الخدمات التي يقدمها ومدى اعتماده على الإدارة الالكترونية في عملياته.

في حين خصص الفصل الثاني لدراسة فعالية السياسة النقدية كأسلوب للتحكم في المعروض النقدي، حيث تم دراسة النقود والمعرض النقدي في الاقتصاد، بالإضافة إلى دراسة فعالية السياسة النقدية في تأثير على المعرض النقدي، وإلى جانب ذلك حاولنا دراسة مسار السياسة النقدية في الجزائر خلال الفترة (1998-2010).

أما الفصل الثالث فقد خصص لدراسة دور البنوك التجارية في تعبئة المدخرات من خلال التطرق إلى مفاهيم أساسية خاصة بتعبئة المدخرات، وتحديد أهم الأوعية الادخارية للبنوك التجارية، ومحاولة تقييم قدرة الجهاز البنكي الجزائري في جلب الادخار، مع تحديد العوامل المؤثرة في تنمية الودائع المصرفية.

ولقد تناولنا في الفصل الرابع تسويق الخدمات البنكية من خلال التطرق لأساسيات تسويق الخدمات البنكية، كما تعرضنا إلى المزيج التسويقي الموسع للخدمات البنكية، إلى جانب ذلك تعرضنا إلى أهم سياسات واستراتيجيات تسويق الخدمات البنكية.

وبالتالي يتشكل الجانب النظري لهذا البحث من هذه الفصول الأربعة.

أما الجانب التطبيقي فقد جاء في الفصل الخامس المخصص لتقييم نجاعة السياسة التسويقية المصممة لجلب الودائع والمنتجة من قبل البنوك التجارية العمومية الجزائرية، حيث تضمن الفصل دراسة لخصائص العينة، تحديد الأدوات الإحصائية المستخدمة، إثبات صدق وثبات الاستبيان، والإحصائي لآراء عينة الدراسة واختبار الفرضيات الفرعية ومناقشة النتائج .

وختمنا البحث بحوصلة لأهم النتائج وبجملة من الاقتراحات التي نراها ضرورية لزيادة فعالية سياسة جلب وتشجيع الادخار في البنوك التجارية العمومية الجزائرية.

الفصل الأول

الاتجاهات الحديثة في عمل البنوك التجارية

الفصل الأول: الاتجاهات الحديثة في عمل البنوك التجارية.

تلعب البنوك دورا أساسيا في التقدم الاقتصادي للدول، من خلال علاقتها الوثيقة بالأفراد والمؤسسات والحكومات وذلك عن طريق تقديم مختلف الخدمات للأعوان الاقتصادية. كما شهدت المهنة البنكية التي تمارسها البنوك التجارية تغيرات كبيرة في طبيعتها وأدواتها وتقنياتها. أن قدرة البنوك التجارية على القيام بمختلف وظائفها على أكمل وجه يتوقف على إدارة البنوك التجارية إدارة جيدة، مثلها في ذلك مثل أي مؤسسات أخرى.

وباعتبار أن البنوك التجارية الحجر الأساسي في الجهاز البنكي ومحرك الاقتصاد ارتأينا أن نتطرق في هذا الفصل إلى العناصر التالية :

- الإطار النظري للبنوك التجارية.
- الاتجاهات الحديثة في مجال الخدمة البنكية.
- إدارة المخاطر البنكية.
- نظرة عامة حول النظام البنكي الجزائري.

أولاً: الإطار النظري للبنوك التجارية.

أصبحت للبنوك التجارية أهمية كبرى مع مرور الزمن، نظرا لاتصالها بالحياة الاقتصادية من جميع نواحيها ولعلاقتها الوثيقة بالحكومات والأفراد من خلال تقديم مختلف الخدمات للأعوان الاقتصادية. وباعتبار البنوك التجارية الحجز الأساسي في الجهاز المصرفي ومحرك الاقتصاد القومي ارتأينا أن نتطرق إلى العناصر التالية:

- نشأة وتطور البنوك التجارية.
- تعريف البنوك التجارية وخصائصها.
- مميزات وأهداف البنوك التجارية.
- أنواع البنوك التجارية.
- وظائف البنوك التجارية.
- موارد واستخدامات البنوك التجارية.

1 - نشأة وتطور البنوك التجارية:

إن البدايات الأولى للعمليات المصرفية ترتقي إلى عهد بابل (العراق القديم، بلاد ما بين النهرين)، أما الإغريق فقد عرفوا قبل الميلاد بأربعة قرون بدايات العمليات التي تزاولها البنوك المعاصرة كتبادل

العملات وحفظ الودائع ومنح القروض.⁽¹⁾ أما فكرة المتاجرة بالنقود فقد بدأت في العصور الوسطى بفكرة الصراف (الصيرفي) الذي يكتسب دخله من مبادلة العملات سواء كانت عملات أجنبية أو محلية. ويمكن أن نعتبر البنوك التجارية المعاصرة، أحفادا شرعيين للصيرافة والصاغة القدامى بل والمربين، فهذه البنوك مهما كانت طبيعتها الآن ونوعية الوظائف التي تؤديها لا تعدو أن تكون مجرد مؤسسات تتعامل في الائتمان.⁽²⁾

عندما عرفت المجتمعات الإنسانية ظاهرة التبادل وظهرت الأسواق والتجار المتخصصون، بدأت هذه الفئة بتحقيق فوائد نقدية كبيرة من عملياتها التجارية المختلفة، وفكرت طائفة التجار في البحث عن طريقة مأمونة تحافظ على ثرواتها من السلب والنهب والضياع، وهي أمور كانت من السمات البارزة لتلك العصور الساقطة، ولقد وجدت بغيتها في أولئك الصاغة والصيرافة بل وبعض التجار الذين كانوا يتمتعون بالسمعة الطيبة والقوة والأمان، فكانت تودع لديهم ما تريد من فوائدها النقدية لحفظها وحراستها نظير عمولة إيداع للخدمة التي يقدمونها، وفي نفس الوقت كان المودعون يحصلون من المودع لديهم شهادات إيداع تثبت حقوقهم. وكانت هذه الشهادات تتضمن تعهدا من المودع لديه برد الأمانة (الوديعة) عند طلبها في الحال كما ونوعا.

في بداية الأمر كانت هذه الشهادات إسمية، تم بدأ تحويل الودائع من اسم لاسم (أي نقل الحق في قيمتها) بحضور الطرفين، وفيما بعد بمجرد التظهير، وأخيرا ظهرت شهادات الإيداع لحاملها (أي بدون تعيين اسم المستفيد) التي انبثقت منها الشيك وكذلك البنكنوت (أي النقود الورقية) بشكلها الجديد. وشيئا فشيئا لاحظ المودعون لديهم من الطاعة والصيرافة وبعض التجار. أن قدرا ضئيلا فقط من الشهادات الإيداع التي يصدرانها يعود حاملوها إليه مطالبين باستردادها (سواء كانت نقودا أو معادن نفيسة أو أية أشياء ذو قيمة).

ومن هنا فكر هؤلاء في استغلال كل أو بعض تلك الودائع العاطلة خصوصا وأنه كان هناك كثيرون تتوفر لديهم في الاقتراض للاستثمار.

ولذلك بعد أن كان الصيرافة يقرضون من أموالهم الخاصة، بدأوا يقرضون أيضا من بعض الودائع التي لديهم في مقابل ذلك بدأوا يدفعون للمودعين نسبة من الفوائد التي تعود عليهم من القروض التي يمنحونها بعد إن كانوا في البداية يأخذون منهم عمولة إيداع. وقد حققوا من وراء ذلك أرباحا طائلة واعتبر ذلك تطورا هاما في أداء البنوك.⁽³⁾

(1) د. شاكروني، (1992): محاضرات في اقتصاد البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، الجزائر، ص 25.

(2) عبد النعيم مبارك والدكتور أحمد الناقية، (1997): النقود والصيرافة والنظرية النقدية، دار الجامعة، الإسكندرية، مصر، ص 69.

(3) د. فؤاد مرسي، (1980): التمويل المصرفي في التنمية الاقتصادية، منشأة الناشر المصارف، الإسكندرية، مصر، ص 30.

ولم تقف ممارسات الصيرافة عن هذا الحد بل أخذوا يسمحون لعملائهم بسحب مبالغ تتجاوز أرصدة ودائعهم (وهذا هو السحب على الكشوف)، مما سبب في النهاية إفلاس عدد من بيوت الصيرفة نتيجة تعذر وفاء الديون، الأمر الذي دفع المفكرين في أواخر القرن السادس عشر إلى المطالبة بإنشاء بيوت صيرفة حكومية تقوم بحفظ الودائع والسهر على سلامتها.

وبذلك أصبحوا أولئك الصاغة والصيرافة والتجار متخصصين تماما في عمليات تلقي الودائع ومنح القروض وأطلقوا على أنفسهم لقب المصارف وقاموا بخطوة جريئة مثلت ثروة في المسألة النقدية والمصرفية، وهي منح قروض من ودائع ليست لها وجود فعلي لديهم.

ولقد بدأوا بالفعل يخلقون الودائع ويصنعون السيولة، وبالتالي أصبحت هذه العملية أهم وظيفة من وظائف المصارف لدرجة أنها تعرف الآن باسم مصارف الودائع، إلا أنها استطاعت بالفعل عن طريق هذه العملية خلق نقود جديدة (هي النقود الكتابية) وزيادة حجم وسائل الدفع الموجود في المجتمع.

أما فيما يخص أقدم بنك حمل هذا الاسم في التاريخ هو بنك برشلونة (1401م) أما أقدم بنك حكومي فقد تأسس في البندقية -فينيسا- عام 1587م، وجاء بعده بنك أمستردام عام 1609م، الذي أنشأته بلدية أمستردام لكي ترعى حسن سير وتضمن ودائعه.

وعلى أثر الاكتشافات الجغرافية الكبرى بدأ مركز النقل في التجارة ينتقل ابتداء من القرن السادس عشر من البحر الأبيض المتوسط إلى المحيط الأطلسي، وقد شهد الساحل الأوربي المطل على المحيط الأطلسي ارتفاعا في النشاط التجاري في كل من إسبانيا، البرتغال، هولندا، إنجلترا وفرنسا، وقد ازدهرت الأعمال المصرفية في هذه الدول نتيجة لتدفق الخيرات والمعادن النفيسة عليها، في القرنين السادس عشر والسابع عشر والسابع عشر وبداية القرن الثامن عشر زاد عدد البنوك في أوروبا وكان أكثرها صغير الحجم وعائليا.

وبمجيء الثورة الصناعية والدخول في عصر الإنتاج الواسع القائم على تقسيم العمل، أخذت البنوك تتوسع هي الأخرى في القرن التاسع عشر وتأخذ شكل شركات المساهمة، وفي أواخر القرن التاسع عشر ومع بلوغ الرأسمالية مرحلتها الاحتكارية، ظهرت بنوك أنشأت بواسطة الاندماج عن طرق الشركة القابضة، وقد اتسع نطاق انتشار البنوك بعد الحرب العالمية الأولى في معظم الدول الرأسمالية، وهكذا نشأت البنوك بفعل الحاجة لتسهيل المعاملات (على أساس الأجل والثقة) وواكبت نشوء الرأسمالية وساهمت كثيرا في تطورها من رأسمالية تجارية إلى رأسمالية صناعية إلى رأسمالية مالية احتكارية، بل واستمرت أيضا في عهد الاشتراكية ولكن هذه المرة، قصد خدمة فائدة المجتمع بأسره.

وقد رأينا في هذا السرد المختصر لتاريخ البنوك كيف أنها ورثت فعاليات التاجر (الذي يقبل الودائع) والصائغ (الذي يقبل الودائع المعدنية) والصيرفي (الذي يتبادل العملات) والمربي (الذي يقرض الغير بالربا)، قم أضافت لكل تلك الفعاليات خدمات أخرى متعددة سنراها فيما بعد.

2- تعريف البنوك التجارية وخصائصها:

2-1- تعريف البنوك التجارية:

إن لتعريف البنوك التجارية عدة جوانب وعدة مفاهيم تقوم على أساس الهدف والوظيفة المخولة لهذه الأخيرة، لذلك انتقينا عدة تعاريف تمس عدة جوانب تميز بها البنك التجاري. في الاصطلاح المصرفي، يمكن تعريف البنوك التجارية - يطلق عليها أيضا "بنوك الودائع"، "Banque de dépôts" - هي "منشأة تنصب عمالياتها الرئيسية على تجميع النقود الفائضة عن حاجة الجمهور أو منشأة الأعمال أو الدولة، بغرض إقراضها الآخرين، وفق أسس معينة، أو استثمارها في أوراق مالية محددة"⁽¹⁾ وكتعريف ثاني للبنوك التجارية هي "تلك التي تتخصص في تلقي الودائع ومنح القروض بجانب تقديم مجموعة أخرى من الخدمات المكملة مثل شراء وبيع الأوراق المالية وتحصيل الأوراق التجارية وخصم الكمبيالات وقبولها وشراء وبيع العملات الأجنبية... إلخ. وكتعريف آخر، فإن البنوك التجارية "مؤسسات مالية تقوم بالعمليات التالية: جمع الودائع ومنح القروض وتوفير وسائل الدفع اللازمة ووضعها تحت تصرف الزبائن والسهر على إدارتها".⁽²⁾

من خلال هذه التعاريف، يمكن إعطاء تعريف شامل للبنك التجاري، هو "مؤسسة ائتمانية، تعمل في السوق النقدي وتمنح الائتمان قصير الأجل، ذلك أنه يقبل ودائع الأفراد والهيئات ويعطي مقابلها وعودا بالدفع عن الطلب أو بعد أجل قصير، يمد نشاطه إلى كل فروع النشاط الاقتصادي، يمكن أن تملكه الدولة أو الأفراد، ويسعى لتحقيق أقصى ربح ممكن، غير أن مقدار الربح يظل مرتبطا بالأموال التي يقدمها الأفراد والهيئات والمشروعات للمصرف التجاري، والسيولة التي على هذا الأخير أن يحتفظ بها لمقابلة طلبات السحب".⁽³⁾

2-2- خصائص البنوك التجارية:

من أهم الخصائص التي تتميز بها البنوك التجارية نذكر:

- تأتي البنوك التجارية في الدرجة الثانية في التسلسل الرئيسي للجهاز المصرفي ولا يسبقها في ذلك إلا البنك المركزي، موضعها النقود والعمليات التي تدور حول قيام بوظائفها (وسيط المبادلة، أداة دفع، مخزن للقيمة، مقياس للقيم).⁽⁴⁾

(1) د. شاكر القزويني، (1992): مرجع سبق ذكره، ص 25.

(2) الطاهر لطرش، (2001): تقنيات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص 12.

(3) جمال لدمار، (1996): المصارف الإسلامية، دار النبأ، الجزائر، ص 22.

(4) د. مصطفى رشدي شحاتة، (1999): النقود والمصارف والأئتمان، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر، ص 87.

- تتعدد البنوك التجارية وتتنوع بقدر اتساع السوق النقدي والنشاط الاقتصادي، وحجم المدخرات وما ترتب على ذلك من تعدد عملياتها وإخال عنصر المنافسة بين أعضائها.
- تكمن أهمية البنوك التجارية بصفقتها الحجر الأساسي للنظام المصرفي في الدور الهام الذي تلعبه في التأثير على العرض الكلي للنقد، فهي لا تقبل ودائع الأفراد فقط ولكن تقوم بخلقها أيضا.⁽¹⁾
- إن النقود الكتابية التي تخلقها البنوك التجارية متباينة ومتغيرة، كما تخضع القروض التي توزعها البنوك التجارية لأسعار فائدة تختلف باختلاف الزمان والمكان، وهي نقود ليست نهائية أي يمكن تحويلها إلى نقود قانونية (يصدرها البنك المركزي). وهي غالب تخاطب قطاعا اقتصاديا معين، دون باقي القطاعات الاقتصادية بعكس النقود القانونية التي تخاطب جميع القطاعات بلا استثناء.
- البنوك التجارية هي مشروعات رأسمالية، هدفها الأساسي هو تحقيق أقصى ربح ممكن بأقل تكلفة ممكنة، وذلك بتقديم خدماتها المصرفية أو خلقها نقود الودائع، وهي بذلك تؤثر في السياسة الاقتصادية للدولة، مما يتطلب تدخلا من طرف هذه الأخيرة لمراقبتها عن طريق السيطرة على رؤوس أموالها بالاشتراك فيها أو حتى تملكها مباشرة وتأمينها، حتى تنفادى الدولة ظاهرة تسرب مدخرات الاقتصاد خارج البلاد.
- التفرقة بين البنوك التجارية وغير التجارية لا ترجع بصفة جوهرية إلى عامل التخصص وإنما يتحصل جوهر التفرقة بين نوعي البنوك فيما تتميز به البنوك التجارية وحدها من مقدرة على خلق النقود واستخدام وسائل الدفع، وهذه هي الخاصية الأساسية التي تتميز بها البنوك التجارية عن سائر الوسطاء الماليين في سوق النقد.
- جعل تطور الأعمال المصرفية عمل البنوك التجارية لا يقصر على تلقي الودائع من الأفراد وتقديم الائتمان والقروض قصيرة الأجل فحسب، بل يتعدى هذا النطاق حيث أصبحت تقديم الائتمان الطويل الآجال والمشاركة في المشروعات طويلة المدى.⁽²⁾

3- مميزات وأهداف البنوك التجارية:

3-1- مميزات البنوك التجارية:

- تتسم البنوك التجارية بثلاث سمات تميزها عن غيرها من منشآت الأعمال وهي:
- **الربحية:** تتميز أرباح تلك البنوك بحساسية أكثر لمخاطر التغيير في الإيرادات، وذلك بالمقارنة مع منشآت العمال الأخرى، ويرجع ذلك إلى كون البنوك التجارية تعد من أكثر منشآت العمال تعرضا "لآثار

⁽¹⁾ Jean- louis Besson, (1993): Monnaie et finance, OPU, Algérie, p79.

⁽²⁾ د. محمد سامي وآخرون، (1980-1981): المؤسسات المصرفية، وزارة التربية، الطبعة الثالثة، الكويت، ص 58.

الرفع المال" بمعنى انه إذا زادت إيرادات البنك بنسبة معينة تزيد الأرباح بنسبة أكبر والعكس صحيح، وهذا ما يقتضي من إدارة البنك ضرورة السعي لزيادة الإيرادات وتجنب حدوث انخفاض فيها.⁽¹⁾

- السيولة: نظرا لكون الجزء الرئيسي لموارد البنك يتمثل في الودائع التي يحتمل طلبها في أي وقت، لذا يتعين على البنك الاحتفاظ بقدر كاف من السيولة للوفاء بالسحوبات المحتملة للمودعين.

وتعد السيولة من ضمن أهم السمات المميزة للبنوك التجارية عن مؤسسات الأعمال الأخرى، وباعتبار أن هذه المؤسسات يمكنها تأجيل سداد ما عليها من مستحقات ولو إلى حين بينما لا يمكن للبنوك ذلك ولو حدث لترعزت ثقة المودعين مما يدفعهم لسحب ودائعهم من البنوك مما قد يعرضهم للإفلاس.

ويحتفظ البنك التجاري بنسبة معينة من السيولة تساعد على مواجهة التزاماته والسيولة نوعان: سيولة حاضرة وسيولة شبه نقدية، فالأولى تعني بها النقدية الحاضرة وتحت تصرف البنك وتشمل الودائع لدى البنك المركزي والبنوك الأخرى وشيكات تحت التحصيل والنقدية الموجودة في خزائن البنك من عملة محلية أو أجنبية.

أما الثانية فهي تتكون من الأصول التي يمكن تصفيتها أي بيعها أو رهنها مثل أدونات الخزينة والكمبيالات المخصومة والأوراق المالية وهي تتميز بقصر أجل الإستحقاق، مع الإشارة فقط إلى أنه كلما كانت هذه الإستثمارات حكومية أو مضمونة من طرف الحكومة كلما كانت أسهل في التصرف فيها.

- الأمان: يتسم رأس مال البنك عادة بالضعف بالمقارنة بجملة مصادر الأمان فيه، وهو ما يعني قلة حافة الأمان بالنسبة للمودعين، الذين يعتمد البنك على أموالهم كمصدر الإستثمار، فالبنك لا يستطيع أن يستوعب خسائر تزيد من قيمة رأس ماله، فإذا زادت عن ذلك فقد تلتهم جزء من أموال المودعين، والنتيجة هي إفلاس البنك. لكي يتفادى البنك هذه الوضعية يستوجب عليه ضرورة الإستثمار في المشاريع المضمونة من أجل توفير الأمان للمودعين.

3-2- أهداف البنوك التجارية:

تفرض السمات الثلاث السابقة أهدافا محددة تعين على إدارة البنك السعي إلى تحقيقها وهي:

- تحقيق أقصى ربحية من خلال زيادة الإيرادات باعتبار أن معظم التكاليف تتمثل في الفوائد على الودائع، ومن ثم لا يمكن تخفيضات بسهولة وبالتالي فلا حل أمام البنك سوى زيادة الإيرادات لتحقيق أقصى ربحية.

- تجنب التعرض لنقص السيولة، لما لذلك من تأثير على ثقة المودعين.⁽²⁾

(1) د. زينب حسين عوض الله، (1994): إقتصاديات النقود والمال، الدار الجامعية، بيروت، لبنان، ص 97.

(2) د. عادل أحمد حشيش، (1993): إقتصاديات البنوك، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر، ص 268.

- زيادة هامش الأمان والطمأنينة والإرتياح.

وتلعب هذه الأهداف دورا في تشكيل سياسات البنك عموما، وبالأخص في مجال تلقي الودائع ومنح الإئتمان والإستثمار في الأوراق المالية، لذلك يجب مراعاة التناقض الموجود بينهما، لأن تحقيق الربح يخص المساهمين والملاك، والسيولة تهتم المقرضين والمقترضين، أما الأمان يخص المودعين والمحافظة على أموالهم، ويظهر هذا التناقض في حالة رغبة البنك في زيادة أرباحه، عن طريق التوسع في التوظيف والإئتمان، وتحقيق عائد مالي للمساهمين دون مراعاة لمصالح المودعين أو توفير ضمانات ضد خطر نقص السيولة أو العجز عن دفع الودائع، وعليه فإن البنك مجبر على التوفيق بين الأهداف الرئيسية الثلاث وهي: السيولة، الربحية، والأمان، لذلك فقد ألزمت الدولة بعد تدخلها عن طريق التشريع البنوك التجارية بضرورة الاحتفاظ بجزء كبير من أموالها بشكل سائل ضمانا لمصلحة المودعين، بل أكثر من ذلك فلقد أصبحت البنوك التجارية ملزمة بحكم التشريع بأن تحتفظ لدى البنك المركزي بنسبة من أموالها بشكل سائل كضمان إضافي لتوفير السيولة.

4- أنواع البنوك التجارية:

يمكن تقسيم أنواع البنوك التجارية إلى ست أنواع وهي كالتالي:

4-1- البنوك الفردية:

وهي بنوك صغيرة الحجم نسبيا، يملكها أفراد أو شركات أو أشخاص، ويقتصر عملها في الغالب على منطقة صغيرة. وعادة ما تستثمر مواردها في أصول عالية السيولة مثل الأوراق التجارية المخصومة، والأصول القابلة للتحويل إلى نقود خلال فترة زمنية قصيرة ودون خسائر أو خسائر قليلة، أي تحاول تجنب المخاطر التي لا تقدر على تحملها لصغر حجمها، وضالة إمكانياتها المالية.

4-2- البنوك ذات الفروع:

يقصد بالبنك ذي الفروع، البنك ذي الوحدات المتعددة التي تدار من مركز رئيسي واحد. ولها مجلس إدارة واحدة، وكذا نفس المجموعة من المساهمين، ويشترط أن تقبل الوحدة كافة أنواع الودائع حتى تعتبر فرعاً، ويدير كل فرع من فروع البنك مدير يعمل بموجب الصلاحيات المخولة له من المركز.

4-3- بنوك المجموعة:

وهي بنوك تأخذ شكل شركات قابضة، حيث تدير كل شركة قابضة مجموعة من الشركات التابعة (بنوك) التي تعمل في النشاط المصرفي، وقد تكون هذه البنوك المملوكة فردية أو ذات فروع ويحتفظ كل بنك برغم من وجود الشركة القابضة بمجلس إدارته ومديره العام. إلا أن للشركة القابضة تأثير على نشاط

البنوك التابعة بطريقة مباشرة من خلال تدعيم طاقتها الإستثمارية وبطريقة غير مباشرة عن طريق الأنشطة غير المصرفية التي يمكن أن تمارسها الشركات التابعة.

4-4- بنوك السلاسل:

وهي عبارة عن سلسلة من البنوك نشأت نتيجة لنمو حجم البنوك التجارية وزيادة حجم نشاطها وإتساع نطاق أعمالها وتتكون السلسلة من عدة فروع منفصلة عن بعضها إداريا ولكن يشرف عليها مركز رئيسي واحد يقوم برسم السياسات العامة التي تلتزم مختلف وحدات السلسلة بها، كذلك فهو ينسق بين الوحدات مع بعضها وتعود ملكية هذه البنوك إلى شخص طبيعي واحد أو عدة أشخاص طبيعيين وليس لشركة قابضة ولا يوجد هذا النوع من البنوك إلا في الولايات المتحدة الأمريكية.

4-5- البنوك المراسلة:

ظهرت الحاجة إلى البنوك المراسلة نتيجة لرغبة البنوك لإيجاد نظام لتحصيل الصكوك المسحوبة من قبل الزبائن على البنوك في مناطق أخرى. فالبنوك المراسلة لا تمثل إطلاقا هيكلًا لبنك ذي فروع، وإنما بنوك متعاونة فيما بينها في مجالات معينة.

4-6- البنوك الإلكترونية:

يطلق على البنوك الإلكترونية بنوك القرن الواحد والعشرون، وتعرف أيضا بنوك الإنترنت أو بنوك الويب كتعبير متطور وشامل للمفاهيم التي ظهرت في مطلع التسعينات كمفهوم الخدمات المالية عن بعد أو البنوك الإلكترونية عن بعد أو البنك المنزلي أو البنك على الخط أو الخدمات المالية الذاتية. وتعني هذه المصطلحات أن البنك الإلكتروني هو كيان موجود على شبكة الإنترنت فقط، يمكن للعميل أن يدخل إليه في أي ساعة من اليوم ليقضي فيه جميع معاملاته المصرفية. فكل الخدمات التي يقدمها البنك للعميل متاحة طوال الساعة دون أي إنقطاع وذلك من خلال برمجيات موجودة على موقع البنك على الشبكة. ويمكن للبنك الإلكتروني أن يقدم كافة الخدمات التي تقدمها البنوك التقليدية عبر استخدام برمجيات مخصصة لتقديم تلك الخدمات، ولم يقف عند هذا الحد بل تعد ذلك إلى تقديم الإستشارات المالية وكافة الخدمات التي كانت تقدمها الشركات المالية الإستشارية والمكاتب التجارية الدولية، هذا يعني أن البنك الإلكتروني هو بنك مستقل بذاته وليس فرعًا من أفرع بنك آخر تقليدي.

5- وظائف البنوك التجارية:

يمكن تلخيص الوظائف التي تقوم بها البنوك التجارية بما يلي:⁽¹⁾

(1) د. يزن خلف سالم العطيات، (2009): تحول المصارف التقليدية للعمل وفق أحكام الشريعة الإسلامية، دار النفائس للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، ص ص 48-49.

- إدارة الموجودات: ويقصد بها تحديد حجم وتركيبية محفظة الموجودات في البنك.
- إدارة المطلوبات: ويقصد بها إدارة الودائع التي يحفظ بها البنك والتي تمثل عادة 80% من مجموع المطلوبات، بالإضافة إلى إدارة الإحتياطات المقترضة من البنك المركزي والبنوك الأخرى، وإدارة حقوق الملكية.
- الوساطة المالية بين المدخرين والمقترضين.
- إشتقاق الودائع.
- تقديم الخدمات المصرفية.

6- موارد وإستخدامات البنوك التجارية:

6-1- موارد البنوك التجارية:

تحدد موارد البنك التجاري في العناصر التالية:

6-1-1- الموارد الذاتية:

- تتضمن الموارد الذاتية للبنك التجاري في مصدرين أساسين هما:
- رأس المال المملوك سواء كان مملوكا للدولة كما في حالة بنوك القطاع العام أو كان رأس المال مملوكا ملكية مشتركة بين الدولة والقطاع الخاص، أو كانت بنوكا مملوكة كاملة للقطاع الخاص.
 - الأرباح المحتجزة في صورة إحتياطات أو تلك التي تم تجنبها ولم يقرر توزيعها، وفي الحالة الأولى قد يكون تكوين الإحتياطات بمقتضى القانون أو بموجب النظام الأساسي للبنك التجاري.
- ومن أمثلة الإحتياطات التي يتم تكوينها:

✓ **الإحتياطي القانوني:** حيث يلتزم البنك باقتطاع نسبة من الأرباح قبل توزيعها كل سنة كإحتياطي وذلك بقوة القانون.

✓ **الإحتياطي الخاص:** وهي إحتياطي يكونه البنك بشكل إختياري من أرباحه الصافية ويكون الهدف منه دعم المركز المالي للبنك وخاصة في الفترات التي ترتفع فيها أرباحه عن المعدلات العادية التي تظهرها نتائج السنوات المالية .

أما الأرباح غير الموزعة فهي تلك المبالغ التي تبقى من صافي الربح بعد تكوين الإحتياطات المختلفة، وتعد متاحة للتوزيع على من لهم حق ملكية البنك ويكون تكوينها راجع إلى رغبة الإدارة في العمل على استقرار التوزيعات من سنة لأخرى، بحيث يمكن الإلتجاء إلى الأرباح غير الموزعة لسد النقص في أرباح

العام الحالي رغبة في الوفاء بنسبة معينة للمساهمين وتمثل هذه الأرباح غير موزعة موردا من الموارد الذاتية للبنك تدعم مركزه المالي.⁽¹⁾

6-1-2- الموارد الخارجية:

وتتضمن تلك الأموال التي يتحصل عليها البنك من المحيط الخارجي له وتتجسد مصارها فيما يلي:

- **الودائع:** تمثل الودائع الجزء الأكبر والهام من الموارد الخارجية للبنك التجاري ولا يقتصر قبول هذا الأخير للودائع على نوع معين منها. بل يتعدى إلى قبول أنواع مختلفة من الودائع، فهي تمثل بذلك ديون على البنك وحقوق لأصحابها، أين يتعهد البنك بدفع المبالغ أصحابها حسب شروط الإيداع.
- **الإقتراض من البنك المركزي والبنوك الأخرى:** وتنقسم هذه الموارد إلى:

✓ **الإقتراض من البنك المركزي:** حيث تقوم البنوك التجارية بإيداع نسبة معينة من ودائع عملائها لدى البنك المركزي دون أن تحصل في مقابلها على فائدة ويقوم البنك المركزي بتحديد تلك النسبة على فترات تطول أو تقصر حسب مقتضيات كل حالة، حيث تمثل هذه المبالغ وسيلة تمكن البنك المركزي من التأثير على السياسة الائتمانية للبنوك التجارية، كما تتيح تلك النسبة للبنوك التجارية الإتجاه نحو البنك المركزي للحصول على الائتمان في حالة حاجته إلى نقود، غير أنه على البنك التجاري أن يرد تلك الأموال في مدة زمنية معينة لإرجاع نسبة الإحتياطي النقدي لدى البنك المركزي إلى القدر الذي سبق تحديده.

كما يقوم البنك المركزي بإقتراض البنوك التجارية بضمان أي أصل من أصولها يحدده هو أو عن طريق إعادة خصم أوراقها التجارية لديه.

✓ **الإقتراض من البنوك الأخرى:** سواء كانت بنوكا محلية أو كانوا مراسلين للبنك من الخارج، وتنقسم هذه الموارد من حيث سيولتها (أي أجال إستحقاقها) إلى مستحقات أو حسابات جارية ومستحقات أو حسابات زمنية وتستخدم الأولى في تسوية المعاملات اليومية العادية المتبادلة، أما الثانية فهي تعبر عما إقترضه البنك التجاري من بنك آخر لمواجهة ظروف معينة لديه أو لتوجيهها لأوجه إستثمار قد تكون متاحة له دون غيره.

6-2- إستخدامات البنوك التجارية:

تنقسم إستخدامات البنوك التجارية إلى:

(1) د. عاطف جابر طه، (2008): تنظيم وإدارة البنوك، منهج وصفي تحليلي، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ص150.

6-2-1- الموجودات النقدية:

أين تحتفظ البنوك التجارية بجزء من أموالها على شكل نقدية في خزائنها أو لدى البنك المركزي، على شكل حسابات جارية كاحتياطي لمواجهة حركة سحب الودائع وعادة ما تتحدد قيمة النقدية المحتفظ بها في خزائن البنك كنسبة من الودائع، أين تختلف هذه النسبة من بنك إلى آخر وتختلف بالنسبة لنفس البنك من وقت إلى آخر.

أما مقدار النقود المحتفظ بها لدى البنك المركزي فهي تتناسب نسبة الإحتياطي النقدي القانوني التي تحددها البنك المركزي والتي تختلف تابعا للظروف الإقتصادية والنقدية التي تسود في الوطن. وهي تحدد كذلك كنسبة مما لدى البنك من ودائع وتعد من أحد الوسائل الرقابية على البنوك التجارية من قبل السلطة النقدية.

تهدف هذه المجموعة إلى تحقيق السيولة فقط دون العائد، باعتبار أنها مبالغ لا تدر عائدا على البنك، مما يدل على أنه كلما زادت المبالغ المحتفظ بها في خزائن البنك كلما انخفضت الربحية، مما يستوجب على البنك تقدير المبالغ النقدية الواجب الإحتفاظ بها.

6-2-2- الإستثمارات المالية التقليدية:

تكون سيولتها منخفضة بالمقارنة مع المجموعة الأولى ويمكن أن تحقيق أرباحا للبنك وهي تشمل ما يلي:

- أدونات الخزينة والسندات الحكومية.
- الأوراق التجارية المضمومة.
- القروض بأنواعها.

6-2-3- الإستثمارات المالية الحديثة:

وهي مجموعة الإستثمارات التي تكون سيولتها منخفضة، بالمقابل تكون ربحيتها مرتفعة بالمقارنة مع المجموعة الأولى والثانية وتتمثل في ما يلي:

- محفظة الأوراق المالية: تأتي الأوراق المالية في الرتبة الثانية بعد القروض من حيث أهميتها كمجال الإستثمار موارد البنك المالية.

وترتكز السياسات الرئيسية للإستثمار في الأوراق المالية على جوانب تتعلق بحجم المخاطر التي يقبلها البنك، والعائد المطلوب والمفاضلة بين الأوراق المعفاة من الضريبة وغير المعفاة، والتنسيق بين متطلبات السيولة، والربحية وتواريخ الإستحقاق وهيكل اتخاذ القرار.

- محفظة العملة الأجنبية: ⁽¹⁾ فالبنوك بإعتبارها وسيط بين المؤسسات المحلية والأجنبية تقوم بتزويد المؤسسات المحلية بما تحتاجه من عملات أجنبية لإتمام صفقاتها التجارية، أو إبرام العقود مع مثيلاتها الأجنبية.

6-2-4- الإستثمارات الثابتة:

ويتضمن مباني البنك وسياراته والأثاث والآلات والمعدات وكل الأدوات المستخدمة في أنشطة البنك فضلا عن الأراضي المخصصة للإنشاءات الجديدة والمخازن وما يماثلها، وذلك بالإضافة إلى الأصول الثابتة التي إنتقلت ملكيتها للبنك وفاء لقروض عجز وتوقف المقترضين عن سدادها ما يميز هذه المجموعة عن المجموعات السابقة أن سيولتها منخفضة جدا ولا يمكن تصفيتها أو بيعها إلا في حالة تصفية البنك نفسه.

ثانيا: الإتجاهات الحديثة في مجال الخدمة البنكية.

إن الخدمات البنكية كغيرها من أوجه النشاطات الإقتصادية، قد مرت بالعديد من مراحل التطور، حيث لم تعد البنوك تقتصر على تقديم الخدمات التقليدية من عمليات الإيداع والإقتراض فقط، بل إقتحمت العديد من المجالات الجديدة ترى فيها بقائها ونمائها وأزدهارها، وذلك من أجل مواكبة التطور التكنولوجي والمعلوماتي، مما كان له أثر إيجابي على التقدم في تقديم خدمات مصرفية مع تنوعها وتعددتها. وسنحاول من خلال هذا العنصر توضيح الإتجاهات الحديثة في تقديم الخدمة البنكية من خلال إلى العناصر التالية:

- الخدمات البنكية التقليدية.
- الخدمات البنكية الحديثة.
- الخدمات البنكية الإلكترونية.

1- الخدمات البنكية التقليدية:

تعد الخدمات البنكية التقليدية الأساس الذي أشتقت منه الخدمات البنكية الحديثة، وتتمثل مختلف الخدمات البنكية التقليدية التي يقدمها البنوك في ما يلي :

1-1- الودائع:

لعل من المفيد تحليل أنواع الودائع من خلال معايير معينة وهي عبارة عن أسس تبويبها ويمكن إستخدامها جميعا للتعرف على أنواع الودائع من زوايا متعددة، حيث يستهدف كل منها تحقيق أهداف

(1) أكرم حداد، مشهور هزلول، (2005): النقود والمصارف، مدخل تحليلي ونظري، دار وائل للنشر، الأردن ، ص152-153.

معينة على مستوى البنك، وكذلك على مستوى النظام المصرفي بشكل عام بالإضافة إلى الأهداف الخاصة بعمليات البحث والتحليل، ونوجز تلك المعايير والأسس فيما يلي:⁽¹⁾

1-1-1- أشكال الودائع:

طبقا لهذا المعيار أو الأساس تقسم الودائع إلى:

- ودائع تحت الطلب.
- ودائع توفير.
- ودائع لأجل.
- ودائع بأخطار سابق.

وسنقوم بشرح كل نوع من هذه الأنواع في الفصول القادمة، حيث يفيد هذا التقسيم في تحديد التزامات البنك وحقوق المودعين والتعرف على متوسط تكلفة الأموال وتحديد نسب السيولة، حيث تختلف السيولة القانونية حسب شكل الوديعة وهي تقريبا 35% للودائع تحت الطلب و 5% للوديعة بأجل، كما يفيد هذا التقسيم أيضا في توجيه توظيف الأموال بما يتناسب مع توقعات حركة السحب.

1-1-2- نوع العملة:

وتقسم الودائع طبقا لهذا المعيار إلى:

- ودائع بالعملة المحلية.
- ودائع بالعملة الصعبة.

ويستهدف هذا التقسيم التعرف على وعاء تطبيق أسعار الفائدة القانونية التي تسري على العملة المحلية، في حين تخضع أسعار الفائدة على الودائع الأجنبية لظروف الطلب والعرض السائدة في الأسواق النقدية والعالمية الأجنبية، ومن ناحية أخرى يستهدف تحديد الطرف المسؤول عن تقلب أسعار الصرف الأجنبي فبينما يكون البنك مسؤولا عن تقلب أسعار الصرف، بالنسبة لتوظيفاته الأجنبية الناشئة عن الإيداعات للعملة المحلية، فإنه يتحمل المودع للعمليات الأجنبية كافة المخاطر الناشئة عن تقلب أسعار الصرف وأخيرا يسمح هذا التقسيم بتوجيه الإيداعات بما يتناسب مع عملة المودع.

1-1-3- الجنسية:

وتقسم الودائع طبقا لهذا التقسيم إلى:

- ودائع مقيمون.

(1) عبد المطلب عبد الحميد، (بدون سنة): البنوك الشاملة عملياتها وإداراتها، الدار الجامعية، بدون طبعة، الاسكندرية، مصر، ص 60-64.

- ودائع غير مقيمون.

ويستخدم هذا التقسيم في تطبيق شروط فتح الحساب ونوع العملة المودعة، حيث تختلف بين المقيم وغير المقيم، وكذلك في سحب وتحويل الأموال خارج الدولة خاصة في حالة وجود نظام الرقابة على الصرف وبفيد في تحديد أوجه التوظيف الملائمة لكل نوع من تلك الودائع.

1-1-4- الملكية:

وتقسم الودائع طبقاً لهذا المعيار إلى:

- ودائع القطاع الخاص.

- ودائع مؤسسات القطاع المختلط.

- ودائع البنوك المتخصصة.

- الودائع الحكومية.

- ودائع القطاع العام.

- ودائع من مصادر أخرى.

ويستهدف هذا التقسيم تحديد شكل الوديعة المسموح بها لكل من التقسيمات السالفة وتطبيق شروط الحساب والإيداع والسحب والتي تختلف حسب نوع الملكية بالإضافة إلى التعرف على توزيع ملكية الودائع وموسمية الحركة لكل منها.

1-1-5- فئات الودائع:

- ودائع صغيرة الحجم.

- ودائع متوسطة الحجم.

- ودائع كبيرة الحجم.

ويستخدم هذا التقسيم لتحديد السيولة اللازمة لمقابلة احتمالات السحب التي تتباين كثيراً بين فئات الودائع وذلك لتفادي التصفية لمحفظه الأوراق المالية للبنك في وقت غير ملائم للقيام بهذا العمل.

1-1-5-1- النطاق الجغرافي:

وتنقسم الودائع حسب المناطق الجغرافية للدولة أو السوق الذي يتعامل فيه البنك ويستهدف هذا التقسيم مدى مساهمة كل منطقة جغرافية في ملكية الودائع ومدى التركيز وتوجيه سياسة البنك إلى إنشاء فروع جديدة في المناطق التي لا يتوفر فيه خدمة مصرفية ملائمة بما تعكسه قلة نسبة إسهامها في تكوين إجمالي الودائع.

وإذا ما إقترن هذا التقسيم بتقسيم مماثل في جانب التوظيف فإنه يحدد دور البنك المستقبلي في تزويد المناطق المحتاجة من فوائض المناطق ذات الوفرة النقدية تحقيقاً لمبدأ التنوع (عدم التركيز).

1-5-2-1- درجة الثبات:

وتنقسم وفقا لهذا التقسيم إلى:

- ودائع ثابتة.
- ودائع متغيرة.

1-2- القروض:

كما أشرنا أن القروض تعد من أهم إستخدامات البنك أخذنا بذلك أكبر حصة من جانب الأصول. كما يمثل العائد المتولد عنها من أكبر الإيرادات التي يتحصل عليها البنك. لهذا على مسير البنك أن يكون حذرا في منحها من خلال وضعه لسياسات محكمة وملائمة تضمن سلامتها من الضياع. ويمكن تقسيم القروض حسب عدة معايير تتمثل في مايلي:

1-2-1- حسب أجالها: (1)

وتنقسم القروض المصرفية تبعا لهذا المعيار إلى:

- قروض قصيرة الأجل: مدتها لا تزيد عن سنة وتمنح من مدخرات وودائع العملاء وتستعمل في تمويل النشاط التجاري للمؤسسة.
- قروض متوسطة الأجل: تمد أجلها إلى 5 سنوات وتستخدم في تمويل عمليات رأس المال للمشروعات ك شراء آلات جديدة.
- قروض طويلة الأجل: تتجاوز مدتها 5 سنوات وتستعمل في تمويل المشروعات: الإسكان وإستصلاح الأراضي وبناء المصانع.

1-2-2- حسب الجهة الطالبة للقروض: (2)

- قرض مصرفي خاص: يمنح لأشخاص القانون الخاص (الأفراد الطبيعيين، الأشخاص الاعتبارية "الشركات") وتعتمد قدرة هذه الأخيرة في الحصول على القرض على الثقة في التعامل مع الدولة وعلى الظروف الإقتصادية والسياسية والمالية.
- قرض مصرفي عام: يمنح لأشخاص القانون العام (الدولة والهيئات والمؤسسات العامة والمصالح الحكومية)، تعتمد في حصوله على القدرة المالية لأشخاص القانون العام، وعلى الظروف الإقتصادية والسياسية والمالية.

(1) عبد المطلب عبد الحميد، (بدون سنة): مرجع سبق ذكره، ص 113.

(2) حمزة محمود الزبيدي، (2002): إدارة الإئتمان المصرفي والتحليل الإئتماني، الوراقة للنشر، الطبعة الأولى، والتوزيع الأردن، ص 96.

1-2-3- حسب الأغراض:

- قروض إستهلاكية:⁽¹⁾ ويتعلق بتمويل احتياجات الأفراد ذات الطبيعة الإستهلاكية.
- قروض إنتاجية:⁽²⁾ تمنح لغرض تمويل تكوين الأصول الثابتة للمشروع (مباني، أراضي). كما يستعمل لدعم الطاقات الإنتاجية لها بواسطة تمويل شراء المواد الأولية اللازمة لعملية الإنتاج.
- قروض تجارية:⁽³⁾ يمنح لتمويل ممارسة النشاطات التجارية.
- قروض إستثمارية:⁽⁴⁾ يمنح لشركات الإستثمارية لتمويل جزء من مشترياتهم للأوراق المالية.

1-2-4- حسب النشاط الإقتصادي المراد تمويله:⁽⁵⁾

- القروض الموجهة لتمويل نشاطات الإستغلال: مواجهة لتمويل الدورة الإستغلالية للمؤسسة. والتي لا تتعدى في الغالب 12 شهرا وتصنف إلى صنفين هما:
 - ✓ القروض العامة: موجهة لتمويل الأصول المتداولة بصفة إجمالية وليس لأصل معين (تسهيلات الصندوق، المكشوف، القرض الموسم)
 - ✓ القروض الخاصة: موجهة لتمويل أصل معين من بين الأصول المتداولة. (تسبيقات على البضائع، تسبيقات على الصفقات العمومية، الخصم التجاري).
- القروض الموجهة لتمويل نشاطات الإستثمار: وهي موجهة لتمويل العمليات التي تقوم بها المؤسسة لفترات طويلة والتي تهدف للحصول إما على وسائل الإنتاج وإما على عقارات ويمكن تقسيمها إلى:
 - ✓ عمليات القروض الكلاسيكية لتمويل الإستثمارات: كالقروض متوسطة الأجل، والقروض طويلة الأجل.
 - ✓ الإئتمان الإيجاري: وهو أن يقوم البنك بتأخير معدات وتجهيزات قام بشرائها إستجابة لطلب المستأجر لقاء دفعة لقسط إيجاري دوري، مع إمكانية تملكها عند تسديد ثمنها المقرر لها.

1-2-5- حسب الضمانات المقدمة:

وتنقسم إلى:⁽⁶⁾

-
- (1) زياد رمضان، محفوظ جودة، (2008): إدارة المخاطر الائتمانية، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، مصر، ص 100.
 - (2) عبد المطلب عبد الحميد، (بدون سنة): مرجع سبق ذكره، ص 114.
 - (3) فليح حسن خلف، (2006): النقود والبنوك، جدار للكتاب العالمي للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ص 268.
 - (4) عبد المطلب عبد الحميد، (بدون سنة): مرجع سبق ذكره، ص 115.
 - (5) الطاهر لطرش، (2001): مرجع سبق ذكره، ص 57-76.
 - (6) ناظم محمد نوري شمري، (2006): النقود والمصارف، دار زهران للطباعة والنشر، عمان، مصر، ص 126.

- قروض بضمانات عينية.
- قروض بضمانات شخصية.
- القروض التي لا يقابلها ضمان:⁽¹⁾ تمنح إستنادا إلى المركز المالي للمقترض وقدرته على الوفاء وحسن سمعته.

2- الخدمات المصرفية الحديثة:

إشتداد عامل المنافسة بين البنوك، حث هذه الأخيرة على تقديم خدمات مصرفية مبتكرة تتسجم مع إتجاهات السوق وربط خدماتها المصرفية بالتطور الحاصل في سوق المعلومات والاتصالات. مما نتج عنه إقدام البنوك على مجالات إستثمارية جديدة. وتقديم خدمات في مجالات غير مصرفية وكل ذلك من أجل زيادة حصصها السوقية من ثم الرفع في رقم أعمالها. وقبل التطرق إلي أشكال الخدمات البنكية لابد من إبراز أهم الجوانب التي أسهمت في انتشار الخدمات البنكية الحديثة.

2-1- العولمة البنكية (أسبابها، أهدافها، متطلباتها):

يقصد بالعولمة البنكية خروج البنك من إطاره المحلي إلى آفاق عالمية، ودمج نشاطه في السوق الدولية بجوانبه وأبعاده المختلفة، بحيث تجعله يبحث عن التطور والقوة والسيطرة والهيمنة المصرفية.⁽²⁾

2-1-1- أسباب العولمة البنكية:

- يستند توجه البنوك نحو العولمة البنكية إلى العديد من الأسباب أهمها مايلي:⁽³⁾
- مزاحمة البنوك العالمية الكبرى للبنوك المحلية واستحواذها على نصيب من الأسواق المحلية خاصة بعد اتجاه الدول النامية إلى فتح أسواقها وانتهاج سياسة التحرير الاقتصادي.
- خضوع البنوك المحلية إلى مجموعة من القواعد والضوابط الرقابية والإشراف التي خصتها مؤسسات الرقابة والإشراف العالمية.
- تنامي الشركات العابرة للقارات ومتعددة القوميات ذات كفاءات، رؤوس أموال عالمية، حجم الأصول والأموال المتدفقة إليها كبيرة والتي أصبحت تحتاج إلى وجود بنوك عالمية تتيح لها الخدمات البنكية ترغب وحيث تود أن تكون.

(1) محمد صالح الحناوي، (2000): المؤسسات المالية، الدار الجامعية للنشر، مصر، ص 267.

(2) د. غالم عبد الله، العولمة المالية والانتظمة المصرفية العربية، (2014): دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ص 92.

(3) محسن أحمد الخضير، (1999): مفهوم العولمة المصرفية، مجلة اتحاد المصارف العربية، المجلد 19، العدد 222، بيروت، لبنان، ص 171.

- التطور الهائل في نظم الاتصال ونظم الدفع ونظم التعامل والتداول على المستوى العالمي، بحيث أدت إلى ازدياد ملموس في السهولة والاتاحة الفروية للعمليات بعد استخدام الشبكات الدولية للمعلومات.

2-1-2- أهداف العولمة البنكية:

- تحقق العولمة البنكية للبنوك أهدافا يمكن حصرها فيما يلي: ⁽¹⁾
- إيجاد إدارة فعالة للبنك لمواجهة الأزمات والوقاية منها ومواجهة آثارها في ظل العولمة البنكية، حيث يطلب ذلك فهما واسعا لعملية الإنتاج والتسويق والتمويل والتنمية البشرية التي تجعل البنك يمتلك قدرة غير محدودة على إنتاج الخدمات البنكية فائقة الجودة واستخدامها لاختراق الأسواق البنكية الدولية.
 - إحداث تقدم ملموس وحيوي في أنشطة البحث وتطوير البنوك لتحسين الأداء والدخول في مجالات جديدة أفضل وأرقى.
 - التحفيز على الابتكار والإبداع والتحسين المستمر.
 - إتاحة الفرصة أمام البنوك لإنشاء أنظمة إنتاجية بنكية عالمية متكاملة قائمة على امتلاك البنك لمجموعة من المزايا التنافسية القائمة على رفع إنتاجية الموارد المالية، رفع إنتاجية الموارد البشرية، رفع إنتاجية الانطباع الإيجابي عن البنك.

2-1-3- متطلبات العولمة البنكية:

- حتى تستطيع البنوك من إنتاج خدمات بنكية فائقة الجودة تستخدمها كمتغير جوهري لاختراق الأسواق البنكية الدولية، يتطلب ذلك العمل على مراحل تدريجية وهي: ⁽²⁾
- زيادة القوة المالية وتدعيم المركز المالي للبنك حتى يكون قادرا على تمويل عملية العولمة.
 - تحقيق أكبر قدر ممكن من الحماية والتحوط والصيانة والأمن والسرية، وبالشكل الذي يدعم الصورة الذهنية الجماهيرية، ويخلق سمعة جيدة وعناصر جذب تسويقية صحيحة وسليمة ومؤكدة.
 - تنويع وعصرنة قاعدة الخدمات والمنتجات.
 - أصبحت عمليات التجميع والدمج وسيلة أساسية لدى البنوك الكبرى للتوسع في حجم الأعمال والربحية.
 - إعادة هيكلة طرق تقديم وتسويق الخدمات والمنتجات البنكية، مع ضرورة إحداث تقدم ملموس وحيوي في أنشطة البحث والتطوير في البنوك.

(1) نفس المرجع السابق، ص 173.

(2) د. غالم عبد الله، العولمة المالية والائتمنة المصرفية العربية، (2014): مرجع سبق ذكره، ص 98 .

2-2- اتفاقية تجارة الخدمات المالية و المصرفية:

2-2-1- جولات المفاوضات المتعلقة تجارة الخدمات المالية و المصرفية: (1)

- المرحلة الأولى:

لقد كان من المقرر أن تنتهي هذه المفاوضات في 30-06-1995 بعد مضي 15 شهرا على هذه الجولة، لكن الولايات المتحدة هددت بالانسحاب بدعوى أن الالتزامات التي قدمتها العديد من الدول لاتوفر انفتاحا حقيقيا على الاسواق، مما اضطر مجلس التجارة لتمديد المفاوضات. ومما يستخلص من هذه المفاوضات انها سمحت من تحسين شروط الوصول الي اسواق الخدمات المالية من خلال التاكيد على مبدأ المعاملة الوطنية والتخفيف من الاستثناءات المتعلقة بمبدأ الدولة الأولى بالرعاية.

وقد اعتبرت هذه الاتفاقية مجرد مرحلة و ليست نهاية المفاوضات، وخلال هذه الفترة طالب المجتمع الأوروبي بإعادة النظر في الالتزامات المجدولة نتيجة لهذه المفاوضات، وأوصت المجلس بإتباع الالتزامات في مجال الخدمات المالية و بالفعل تبنى المجلس هذع القرارات و اتبعها. قام 20 عضو بتحسين الالتزامات في مجال التأمين، و 24 عضو في مجال الخدمات البنكية و 17 عضو قاموا بتعديل خدمات التأمين و 15 بالخدمات المالية الاخرى، في حين قام 13 عضو بمراجعة الاعفاءات المقررة في الخدمات المالية.

ولقد تم تمديد البروتوكول الثاني الذي شمل القوائم الجديدة للخدمات المالية الي غاية 30 جوان 1996 وهذا لاعطاء وقت كاف للدول لتنفيذ اجراءات التصديق الداخلي، وقد دخل البروتوكول و الالتزامات الملحقه حيز التنفيذ في 1 جويلية من سنة 1996 باستثناء بعض الدول التس لم تستطيع اكمال اجراءاتها الداخلية.

- المرحلة الثانية:

لقد استمرت اتفاقية تحرير الخدمات المالية إلي غاية شهر نوفمبر من سنة 1997 وهنا سمحت للدول التي تملك القدرة على التطوير سحب التزاماتها في مجال الخدمات المالية، حيث قامت مجموعة من الدول بتغيير التزاماتها في إطار اتفاقية الخدمات المالية التي اعترف بها في 12 ديسمبر 1997، وفي 29 جانفي من سنة 1999 اشترط أن تدخل الالتزامات الجديدة حيز التنفيذ في مارس 1999 كأقصى اجل، وقد تجاوز عدد الدول التي وقعت على الالتزامات 102 دولة في حين سحبت كل من الولايات المتحدة الأمريكية و الهند و تايلاند استثناءاتها من مبدأ الدولة الأولى بالرعاية في مقابل الالتزام بمبدأ التبادلية.

(1) نفس المرجع السابق، ص 114.

2-2-2- الخدمات التي تشملها اتفاقية تحرير الخدمات المالية و المصرفية: (1)

تضم اتفاقية تحرير تجارة الخدمات المالية والمصرفية العديد من الخدمات و التي يمكن تلخيصها فيما يلي:

- التأمين والخدمات المرتبطة بالتأمين: تتمثل في التأمين المباشر (التأمين على الحياة، بقية فروع التأمين)، إعادة التأمين، الخدمات المرتبطة بالتأمين (كالخدمات الاستثمارية و تسوية المستحقات).
- الخدمات المالية الأخرى: وتتمثل في قبول الودائع و الأموال بين الأفراد و الجهات، الإقراض بكافة أشكاله، التأجير التمويلي، خدمات المدفوعات و التحويلات (فيما فيها بطاقات الائتمان الخصم على الحسابات و الشيكات السياحية المصرفية)، خطابات الضمان و الاعتماد المستندية، التجارة لحساب المؤسسة المالية أو للغير في البورصات، الاشتراك في الاصدارات لكافة أنواع الأوراق المالية، أعمال السمسرة في النقد، أداة الأموال، خدمات المقاصة والتسوية للأصول المالية، تقديم الاستشارات و الوساطة المالية و الخدمات المالية المساعدة الأخرى.
- ويستبعد الاتفاق الخدمات المالية التي تتم في إطار السيادة الحكومية وذلك كما جاء في نصوص ملحق الاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات الخاص بتحرير الخدمات المالية.

2-2-3-الالتزامات الواردة في اتفاقية تجارة تحرير الخدمات المالية والمصرفية والتأمين:

- لقد وافقت الدول التي وقعت على هذه الاتفاقية على جملة من الالتزامات أهمها:
- فتح أسواقها أمام البنوك الأجنبية و الشركات التي تعمل بالأوراق المالية و شركات التأمين، بحيث تعمل جنبا إلى جنب مع الشركات و المؤسسات الوطنية.
 - التزام الشركات المالية و شركات التأمين في دولة معينة بان تبيع خدماتها إلى عملاء في دول أخرى.
 - الالتزام بالسماح للشركات و المؤسسات المالية المشتركة (راسمال اجنبي، راسمال وطني) بان تزاوّل أعمالها في الدولة المضيفة.

2-2-4- المبادئ الواردة في اتفاقية تحرير تجارة الخدمات المالية و المصرفية: (2)

- تم الاتفاق على جملة من المبادئ في اتفاقية تحرير الخدمات المالية و المصرفية وهي على النحو التالي:
- مبدأ الدولة الأولى بالرعاية: وهو عدم التمييز بين موردي الخدمات للأجانب من حيث الدخول إلى الأسواق و شروط التشغيل، إلا أن الاتفاق قد يسمح بتحديد عدد من الاستثناءات، وتجري مراجعة هذه الأخيرة مرة كل خمس سنوات، ولا تسري لمدة تفوق 10 سنوات.
 - مبدأ التحرير التدريجي: وهو التحرير التدريجي لتجارة الخدمات و ذلك لتشجيع النمو الاقتصادي.

(1) نفس المرجع السابق ، ص 118 .

(2) المرجع نفسه، ص 121 .

- القواعد والإجراءات المحلية: حيث تمتلك الحكومات الحق في اتخاذ إجراءات لأسباب تتعلق بالحصانة والحيطه ولضمان سلامة واستقرار النظام المالي، شرط الالتحق هذه التدابير الضرر بالاعضاء الاخرين او تستخدم كوسيلة للتهرب من تعهدات والتزامات العضو لموجب هذه الاتفاقية.
- مبدأ الشفافية: لقد شددت الاتفاقية على ضرورة تبادل الدول الاطراف لكافة المعلومات و الاجراءات التطبيقية والفقوانين والتشريعات ومبادئ الرقابة والموجات الادارية المتعلقة بالخدمات المالية ذات التأثير المباشر او غير المباشر على تجارتها، وذلك بشكل فوري مع احاطة مجلس نجارة الخدمات علما بها.
- انشاء نقاط اتصال معلوماتية: هذا الشرط يخ الدول المتقدمة اقتصاديا، وذلك لتسهيل حصول المنتجين والمتاجرين بالخدمات المالية في الدول النامية على كافي المعلومات الضرورية لتحقيق التطور في اسواقها المالية.
- اقامة التكتلات الاقتصادية: وهو حق اي عضو في الانضمام الي اية اتفاقات اخرى ذات الارتباط بتكامل و تحرير تجارة الخدمات المالية مع اي دولة اخرى غير الاعضاء في اتفاق المعني.
- اللجوء الي هيئة تسوية المنازعات: وذلك في حالة حصول خلافات أو نزاعات.

2-3- أشكال الخدمات البنكية الحديثة:

وبالتالي فإن إدخال مفهوم التنوع على مصادر التمويل وأدوات الإستثمار، جعل البنوك تتجه نحو ممارسة أنشطة جديدة لم تكن من قبل. ومن هنا فإن أهم أنواع الخدمات المصرفية الحديثة التي أصبحت البنوك تقدمها هي:

2-3-1- التنوع في الخدمات:

كما ذكرنا سالفاً أن البنك يسعى جاهداً إلى رفع رقم أعماله وإلى ضغط وترشيد مصروفاته وأعبائه، ومحاولته إلى رفع رقم أعماله أدت به إلى إبتداع خدمات يؤديها للمتعاملين معه من أبرزها.⁽¹⁾

2-3-1-1- تقديم خدمات إستشارية للمتعاملين معه:

لوحظ مؤخراً أن البنوك أصبحت تشترك في إعداد الدراسات المالية المطلوبة للمتعاملين معها لدى إنشاء مشروعاتهم ويتم على أساس هذه الدراسات تحديد الحجم الأمثل للتمويل المطلوب، وكذلك طريقة السداد ومدى إتفاقها مع سياسة المشروع في الشراء والإنتاج والبيع والتحصيل، باعتبار أن الفلسفة المصرفية السليمة تعتبر مصلحة البنك ومصلحة المشروع الذي سيتعامل معه مصلحة مشتركة. على اعتبار أنه كلما ارتفعت كفاءة المشروع كلما كان ذلك أفضل للبنك الذي يموله.

(1) د. زياد رمضان، د. محفوظ جودة، (2006): الإتجاهات الحديثة في إدارة البنوك، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، ص 16.

نرى أن التنافس بين البنوك يعتمد كثيرا على كفاءة المسؤولين بالبنك، وإستعدادهم لتقديم خدمات جيدة ومبتكرة للمتعاملين معهم. للعمل على كسب ثقة المشروعات المختلفة خاصة وأنه قد أصبح واضحا أن مصلحة المشروع ومصلحة البنك مصلحة مشتركة.⁽¹⁾

2-1-3-2- إيدار المناسبات:

تشجع البنوك المتعاملين معها أن يقوموا بالإدخار لمواجهة مناسبات معينة مثل مواجهة نفقات موسم الإصطيف، أو الزواج، أو تدريس الأبناء في الجامعة، شراء مسكن... إلخ. حيث تعطيهف فوائد مجزية على هذه المدخرات وتمنحهف تسهيلات إئتمانية خاصة تتناسب مع حجم مدخراتهف، كأن تمنحهف الحق في الإقتراض بشروط سهلة بمبالغ توازي ضعف مبلغ مدخراتهف مثلا عند حلول المناسبة المدخر من أجلها. ويؤدي هذا النوع من الخدمات إلى زيادة موارد البنك نتيجة تراكم مدخرات المتعامل على فترات دورية حتى تحل المناسبة التي يدخر لأجلها، فيقوم بسحب مدخراته وغالبا لا يؤثر هذا السحب على موارد البنك لسببين هما:

- تعدد وتنوع المناسبات التي يدخر لها زيادة على ذلك فهي ليست كلها في نفس الوقت.
- إرتفاع عدد المتعاملين أو المدخرين.⁽²⁾

2-1-3-3- إدارة ممتلكات وتركات المتعاملين مع البنك:

كثيرا ما يوصي الأثرياء في الولايات المتحدة البنوك بإدارة أموالهم وممتلكاتهم لأولادهم القصر بعد وفاتهم، وإلى أن يبلغوا سن الرشد محددين للبنك مجالات إستثمار هذه الأموال وكيفية التصرف بالعوائد، وقد يتم ذلك أثناء حياة المالك ليربح نفسه من عناء الإستثمار ويستفيد من خبرة البنك في هذا المجال.

2-1-3-4- خدمات الكمبيوتر:

تنتظر البنوك أن تتزايد خدماتها للمتعاملين معها على الحاسب الإلكتروني تزايد هندسيا في السنوات القليلة القادمة بحيث يصبح إيرادها من مثل هذه الخدمات في المرتبة الأولى وهو ما يستلزم أن ينشأ ما يسمى بالمجتمع الذي لا يستعمل النقود ولا الشيكات، إلا نادرا. عندما ينتشر إستعمال أجهزة إدخال إلكترونية صغيرة في مختلف المحلات والمؤسسات التجارية والمالية، ويمكن وضعها في جهاز الإدخال في المحل التجاري الذي يتم الشراء منه والضغط على أزرار خاصة لتحديد قيمة المشتريات يتم تسجيل هذه القيمة مباشرة في الكمبيوتر لحساب المحل التجاري وعلى حساب المشتري في سجلات البنك.

(1) نفس المرجع السابق، ص 17.

(2) المرجع نفسه، ص 18.

2-3-1-5- البطاقة الائتمانية أو بطاقة الاعتماد:

وهي من أهم أشهر الخدمات المصرفية الحديثة، وتتخلص هذه الخدمة في منح الأفراد بطاقات من البلاستيك تحتوي على معلومات عن إسم المتعامل ورقم حسابه، وبموجبها يستطيع المتعامل أن يتمتع بخدمات العديد من المحلات التجارية المتفقة مع البنك على قبول منح الائتمان لحامل البطاقة على أن يقوم بسداد قيمة هذه الخدمات إلى البنك خلال 25 يوما من تاريخ إستلامه فاتورة بمختلف المشتريات التي قام بها.

2-3-2- التنوع بدخول أنشطة غير مصرفية:

لم يقتصر عمل البنوك على تنويع الخدمات المصرفية لكي تحصل منها على مصادر التمويل وتمنح بها الائتمان، بل إمتد التنويع إلى أبعد من ذلك، إذ مارست أنشطة أخرى غير مصرفية. لعبت بعضها دورا في تدعيم الخدمة المصرفية التقليدية وساهمت في تحسين العائد دون أن تضيف مزيدا من مخاطر نقص السيولة، كما لم تمثل تهديدا لأموال المودعين، وفيما يلي بعض الأنشطة غير مصرفية التي يمارسها البنك بنفسه.⁽¹⁾

2-3-2-1- القيام بنشاط التأجير التمويلي leasing:

لم يعد شراء الأصل هو الأسلوب الوحيد للاستفادة منه، فقد شهد بداية النصف الثاني من القرن العشرين بديلا وليدا آنذاك هو الإستئجار، بل وأصبح الإستئجار بديلا شرعيا للإقتراض بهدف شراء الأصل. وهو إتفاق يبرم بين البنك والمؤسسة تقوم بمقتضاه المؤسسة ببيع أصل تملكه إلى البنك على أن يقوم البنك بإعادة تأخير الأصل مرة أخرى إلى المنشأة للانتفاع به، ويتوقع بالطبع أن تكون محصلات الإيجار إضافة إلى القيمة المتبقية من الأصل كافية لتغطية تكلفة الشراء، إضافة إلى تحقيق عائد مناسب وفي ظل هذا النوع من التأجير، تحصل المؤسسة على قيمة الأصل المباع لإستخدامه في نشاط آخر.

أما بالنسبة للبنك، فإن قيمة الإيجار المدفوعة دورا وتسليم الأصل للبنك في نهاية مدة التعاقد هو ما يقابل الفوائد الدورية والقيمة الاسمية القرض التي يدفعها المقترض في تاريخ الإستحقاق فإذا ما فشل المستأجر في دفع قيمة الإيجار، يكون من حق البنك استرداد الأصل.

وبهذا يتضح أن نشاط التأجير يحقق للبنك عائدا يكاد يكون مضمونا، في الوقت الذي ينطوي فيه التأجير على تدفقات نقدية أسرع من التدفقات للقرض، وهو ماله من تأثير إيجابي على السيولة، يضاف إلى ذلك أنه إذا كان من حق البنك إسترداد الأصل على الفور وهو ما لا يتاح للقرض المضمون إضافة إلى حقه في المشاركة في أموال التصفية لتغطية الخسائر، فإن التأجير يقلل فرصة تعرض البنك

(1) د. منير إبراهيم هندي، (2006): إدارة البنوك التجارية مدخل لإتخاذ القرارات، المكتب العربي الحديث، الطبعة الثالثة، الإسكندرية، مصر، ص ص 68-69.

للخسائر، ويحقق بالتالي قدرا أكبر من الأمان للمودعين مقارنة بالقرض المضمون بالأصل ذاته. ومن أبرز صور خدمة التأجير نجد التأجير التمويلي الذي يأخذ الأشكال التالية:⁽¹⁾

- التمويل التأجيري المنقول.
- التمويل التأجيري العقاري.
- التمويل التأجيري الصناعي.
- التمويل التأجير الدولي.

2-2-3-2- الإيجار بالعملة:

يتم التعامل في العملة من خلال أربعة أسواق: السوق الحاضر، السوق الأجل، سوق العقود المستقبلية وسوق الخيارات ونظر لما ينطوي عليه التعامل في الأسواق الثلاثة الأخيرة على قدر من المخاطر، فإن البنوك التجارية التي تتاجر في العملة تركز تعاملاتها على السوق الحاضر، مبتعدة عن المضاربة التي ينطوي عليها التعامل في الأسواق الثلاثة الأخرى. حيث أنها تقوم بإتمام صفقات تجارية دولية لصالح بعض المؤسسات لتحقيق عوائد تتمثل في العمولة التي تحصل عليها دون تعرضها لمخاطر على الإطلاق ولكن في الوقت الحالي ونتيجة للخبرة التي إكتسبتها البنوك من التعاملات في السوق المالي أصبحت تقوم بالإضافة إلى عمليات في السوق الحاضر بعمليات في الأسواق الأخرى معتمدة في ذلك على توقعات رجال الأعمال، وتستفيد البنوك نتيجة لتقديمها لهذه الخدمة من العمولة وكذا إمكانية استخدام العملة لبعض الوقت قبل حلول موعد إتمام الصفقة.

2-2-3-3- إصدار الأوراق المالية وتصريفها:

يتولى البنك إصدار الأوراق المالية (أسهم وسندات) لمنشآت الأعمال. ولكن دون التعهد بتصريفه، بل يكتفي بالتعهد ببذل أقصى جهد لتصريف الإصدار دون أن يلتزم بتصريف أي قدر منه. ويحصل البنك في مقابل ذلك على عمولة عن الجزء الذي ينجح في تصريفه. وإذا ما تبقى جزء لم يتم تصريفه يرد إلى الجهة صاحبة الإصدار، وكما تستطيع البنوك تصريف السندات التي تصدرها الحكومة باعتبار المخاطر فيها غير موجودة وإن وجدت فهي ضئيلة جدا. وهكذا إمتد البنك بنشاطه إلى السوق الإصدار، ليحقق عائدا إضافيا دون أن ينطوي ذلك على مخاطر تهدد مستقبل البنك ودون استخدام لموارده المالية.

2-2-3-4- إدارة الإستثمارات لصالح العملاء:

ومن خلال ذلك تقوم بعض البنوك بتكوين صناديق للإستثمار، تقوم بإستثمار ودائع العملاء ويديرها البنك لصالحهم مقابل أتعاب محددة يحصل عليها، أما الأرباح والخسائر فهي من نصيب العملاء

(1) د. عبد المطلب عبد الحميد، (بدون سنة): مرجع سبق ذكره، ص 141.

وحدهم، ويدخل مع ذلك تولي البنوك إدارة محافظ الأوراق المالية لصالح العملاء بحيث تقوم تلك البنوك ببيع وشراء الأوراق المالية بناء على أوامر العميل، بالإضافة إلى تحصيل الأرباح والفوائد المحصلة عن تلك الإستثمارات ولا يتحمل البنك أي مسؤولية في إدارة محفظة الأوراق المالية للعملاء، فالأرباح والخسائر من نصيب العملاء وحدهم ويتحمل البنك على عمولة البيع والشراء بالإضافة إلى أتعاب إدارة محفظة الأوراق المالية نفسها.⁽¹⁾

2-3-3- الخدمات التي يقدمها البنك عن طريق الشركة القابضة:

قد يشرع كبار المساهمين في البنك، في إعادة تنظيم البنك ليكون وحده تابعة لشركة قابضة هذه الأخيرة يمتد سيطرتها على بنوك أخرى، كما قد تمتد إلى شركات تمارس أنشطة غير مصرفية ومن أكثر الشركات شيوعاً تلك التي تمارس أنشطة التأمين، والإستثمار والتأجير. ويعود إمتناع البنوك على تنفيذ أو تقديم هذه الخدمات بشكل مباشر إلى وجود حدود في ممارسة هذه الأعمال كالقيود القانونية، وإضافة إلى طبيعة هذه الخدمات تحتاج إلى خبرة متخصصة لا علاقة لها بالنشاط المصرفي. و تمتاز كل شركة يعمل تحت مظلة الشركة القابضة بشخصية معنوية مستقلة، بما يعني أن الخسائر التي تتعرض لها إحدى الشركات، لا يمتد أثرها على البنك الشقيق. ومن أهم الخدمات التي أصبحت تقدمها البنوك نتيجة لإنضمامها إلى الشركة القابضة نذكر:

2-3-3-1- خدمة التأمين وأثارها:

يمكن تعريف صيرفة التأمين بأنها الصيرفة التي توفر منتجات التأمين والبنوك من خلال قناة توزيع مشتركة تجمع قاعدة لدى البنوك وشركات التأمين.⁽²⁾

في بداية تقديم هذه الخدمة من قبل البنك، كان هذا الأخير يتصرف كوكيل لشركة التأمين ينوب عنها في قبول الأخطار ولحسابها، بمعنى أنه عندما يقدم هذه الخدمة لا يحتفظ بالخطر المضمون لحسابه، إذ أنه تغطية أساساً بموجب عقد يحمل إسم شركة التأمين الشقيقة الضامنة له. وبفعل التطورات المالية إنتهج البنك العديد من الطرق الأخرى لممارسة نشاط التأمين، كأن يدخل البنك وشركة التأمين في إتفاقية توزيع، بحيث يحيل البنك لشركة التأمين زبائنه المحتملين مما يوفر إيرادات جديدة للطرفين، أو عن طريق التعاون في تقديم هذه الخدمة، خاصة في حالة إمتلاك الشركة القابضة بنكا وشركة تأمين. فمن خدمات التي يقدمها البنك في مجال التأمين نذكر:

- التأمين على الحياة.
- التأمين على الممتلكات.

(1) نفس المرجع السابق، ص 28.

(2) د. البساط هشام، (2002): صيرفة التأمين، الجديد في التمويل المصرفي، منشورات الحقوقية، بيروت، لبنان، ص 455.

- التأمين على أدوات الدفع المختلفة، والتأمين على السفر.
 - كما لخدمة التأمين أثار منها ما هو إيجابي ومنها ما هو سلبي ويمكن تحديد الآثار الإيجابية في:⁽¹⁾
 - تسويق الخدمة بتكلفة قليلة مما يؤدي إلى عرض أسعار تنافسية.
 - جذب العملاء من خلال ميزة حصولهم على الخدمات المتكاملة في نفس المكان بمعنى توحيد قنوات توزيع للمنتجات.
 - زيادة الجودة الائتمانية بمعنى التأمين على المديونية، مما يؤدي إلى انخفاض تكلفة الديون غير المسددة وبالتالي انخفاض خطر الديون المعدومة.
 - زيادة مهارات موظفي البنك التسويقية بإدخال منتجات جديدة.
 - زيادة الربحية من جراء إيرادات العملاء وتحسين الإنتاجية وزيادة ولاء العملاء.
 - إستفادة شركة التأمين في التوزيع الجغرافي لفروع البنك وقنوات التوزيع عن بعد للبنك بمعنى توسع شبكة نقاط البيع.
- أما الآثار السلبية فيمكن تلخيصها في ما يلي:
- انخفاض الحصة السوقية لوسطاء التأمين نتيجة دخول البنك كموزع لمنتجات التأمين خاصة في حالة ما إذا كان البنك وكيلا لشركة التأمين.
 - إستفادت مقدم الخدمة (البنك) بالميزة التنافسية دون صاحب الخدمة (شركة التأمين)
 - ولاء العميل يكون للبنك وليس لشركة التأمين.
- إذن تبدو مكاسب البنك واضحة، فخدمة التأمين تضمن للبنك الحصول على مستحقاته، ومن نفس المصدر يمكن أن يحقق وفورات في تكاليف تقديم تلك الخدمة يضاف إلى كل هذا أن البنك يمكنه الإقتراض من الشركة، عندما تظهر حاجة ملحة لموارد مالية إضافية.

2-3-3-2- إنشاء صناديق الإستثمار:

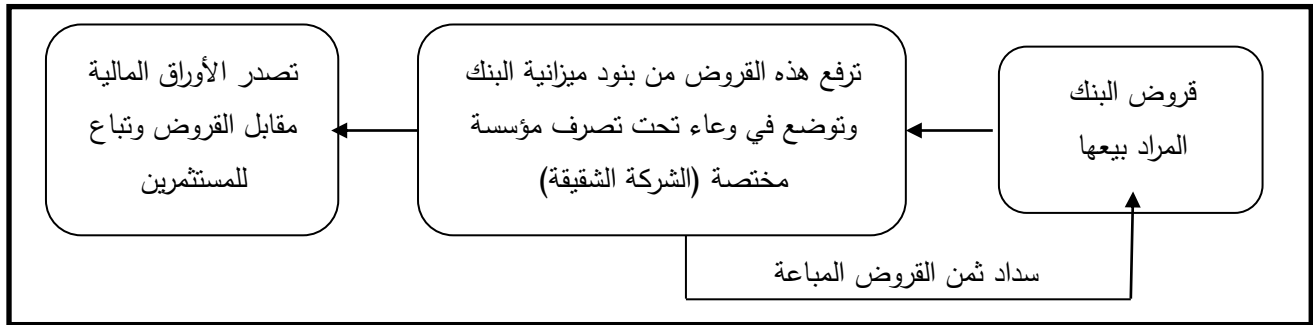
لقد إستحدثت هذه الصناديق على جزء ليس بالقليل من المدخرات العائلية بالإضافة إلى مدخرات بعض المستثمرين الذين تتوافر لديهم موارد مالية، ويجمعون عن شراء الأوراق المالية نظرا لعدم توافر الخبرة والمعرفة أو الوقت لديهم، وقد أخذت تنتشر صناديق الإستثمار لتمتص جزء من ودائع العملاء. ولمواجهة البنوك لما يتسرب من ودائع إلى هذه الصناديق عهدت إلى إعادة تنظيم نفسها في شكل شركة قابضة لنفس صندوق إستثمار له كيان مستقل يقوم بتكوين محافظ الأوراق المالية وإدارتها لصالح العملاء الذين يرغبون في ذلك. وفي نفس الوقت يؤدي ذلك إلى تحقيق عائد مرتفع لصالح تنمية موارد هذه البنوك.

(1) نفس المرجع السابق، ص 457.

2-3-3-3- التوريق:

وهو تحويل المديونات أو الأصول المالية غير السائلة مثل القروض المصرفية إلى مساهمات في شكل أوراق مالية قابلة للتداول في سوق رأس المال. وهي أوراق تستند إلى ضمانات عينية أو مالية ذات تدفقات نقدية متوقعة، ولا تستند إلى مجرد القدرة المتوقعة للمدين على السداد من خلال إلتزامه العام بالوفاء بالدين وتعتبر عملية التوريق أحد صور الإستثمار خارج الميزانية، فإذا كان لدى البنك دين مشكوك في تحصيله، فإنه يضطر إلى تكوين مخصص له، وبالتالي من الأفضل على البنك توريق هذا الدين ببيعه إلى مؤسسة مختصة في إصدار الأوراق المالية -عادة ما تكون شقيقة- وهنا يكون أمام البنك خيارين إما الاحتفاظ بالأوراق المالية أو بيعها في السوق المالي وإعادت إستخدامها في مجالات أكثر ربحية. والشكل الموالي يوضح كيف تتم عملية توريق القروض المصرفية:

الشكل رقم (02): توريق القروض.



المصدر: د.مدحت صادق، (2001): أدوات وتقنيات مصرفية، دار غريب للنشر، القاهرة، ص 242.

يتضح من خلال الشكل، أنه يمكن للبنك أن يتخلص بطريقة بسيطة من قروض وتحويلها إلى أصول من أصول في ميزانيته عن طريق بيعها إلى مؤسسة مالية مختصة وتقوم بهذه الخيرة بطرح أوراق مالية قابلة لتداول وتطرح للبيع في السوق المالي ويتم سداد حصيله البيع كئتمن لشراء الدين وتدخل من جديد إلى البنك مكونة مصدراً تمويلياً جديداً.

2-3-4- ممارسة أنماط جديدة لأنشطة الفروع المصرفية:

وينطوي هذا العنصر على القيام بالأنشطة التالية من خلال الفروع:⁽¹⁾

(1) نفس المرجع السابق، ص 29.

- تقديم الأنشطة المصرفية في المحلات الكبرى.
- إنشاء الفروع المصرفية التي تأخذ شكل مخازن الأقسام والبيوتيك.
- إنشاء الفروع كاملة الآلية أو شبه الآلية.

3- الخدمات البنكية الإلكترونية:

تعد الصيرفة الإلكترونية من أرقى ما توصل إليه الفكر المصرفي الحديث بالتزواج مع تطور تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات مما وسع وعمق من تحرير هذا النشاط وتوسيع نطاقه وتعظيم أرباحه. وبناثر الثورة التكنولوجية على وسائل الإتصال، ظهرت بوادر نقلة نوعية في طريقة تقديم الخدمات المصرفية من خلال التفكير في تقديم تلك الخدمات عن بعد. ولم تكن وسائل الدفع المختلفة بدورها بمنأى عن هذا التطور نتيجة لتطور المعاملات.

3-1- ماهية الصيرفة الإلكترونية:

3-1-1- تعريف الصيرفة الإلكترونية:

هناك عدة تعاريف للصيرفة الإلكترونية نذكر منها:
ويعرف بنك التسوية الدولية بأن الصيرفة الإلكترونية هي تقديم خدمات عن بعد أو عبر الخط أو من خلال قنوات إلكترونية سواء للمقيمين أو لغير المقيمين داخل أو خارج البلد.⁽¹⁾
وكتعريف آخر للصيرفة الإلكترونية أو بما يعرف العمليات المصرفية الإلكترونية هي قيام البنوك بتقديم الخدمات المصرفية أو المبتكرة أو بما يعرف من خلال شبكات اتصال الكترونية، ويقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقاً لشروط العضوية التي تحددها البنوك وذلك من خلال احد المنافذ على الشبكة كوسيلة اتصال العملاء.⁽²⁾

3-1-2- دوافع ظهور الصيرفة الإلكترونية:

ان ظهور الصيرفة الإلكترونية كان نتيجة تفاعل عدة عناصر منها:⁽³⁾

⁽¹⁾Banc far international settlements, (2003): Basel committee on banking, supervision, management and supervision of cross border electronic banking activities, July, p4

⁽²⁾ وسيم محمد الحداد، شقيري نوري موسى، (2012): الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الاردن، ص56.

⁽³⁾ المرجع نفسه، ص 57.

- ثورة الاتصالات والمعلومات الني ادت الي ظهور تغيرات جوهرية في طبيعة عمل القطاع المصرفي والمالي ومنه التطلع الي تقديم خدمات بنكية ومالية متطورة ومنوعة اعتمادا على ما انتجته التكنولوجيا وثورة المعلومات .

- التجارة الالكترونية التي تتم باستخدام الويائل الالكترونية وخاصة الانترنت والتي اصبحت تتميز بخصائص عديدة تميزها عن التجارة التقليدية التي اعتادت هذه المؤسسات المالية التعامل في ظلها ومعها مما جعل التطوير الواعي لاستراتيجيات واساليب عمل البنوك ضرورة خدمية وليس ترفا او هدارا للاموال .

- وجود منافسة شديدة بين البنوك بعضها البعض ومع غيرها من المؤسسات المالية.

- تزايد دخول العديد من المؤسسات المالية غير البنكية مثل شركات التأمين وشركات الاوراق المالية ومنافستها للبنوك .

- وجوب تطوير الاداء بصفة مستمرة سواء للبنوك وغيرها من المؤسسات المالية لرفع مستوى الكفاءة التشغيلية لتقديم افضل خدمة لعملاءها، وخاصة أن الكثير من العملاء اصبحوا يطلبون خدمة رفيعة المستوى بتكلفة تنافسية، مستفيدين من المنافسة بين المؤسسات .

3-1-3- اشكال الصيرفة الالكترونية:

لقد ظهرت وسائل إلكترونية غاية في التطور تسهل العمل المصرفي بتقديم الخدمة بسرعة وبأقل تكلفة للعمل ومن هذه الوسائل ما يلي: (1)

3-1-3-1- بنوك الإنترنت:

تعد بنوك الانترنت الأعم والاشمل والأيسر والأكثر اهمية في مجال قنوات التوزيع الخدمة البنكية الكترونيا وذلك بفضل اتساع شبكة الانترنت، وفي ظل وجود شبكة الانترنت وشيوعها وازدياد مستخدميها، واستغلال هذه الشبكة في ميدان النشاط التجاري الالكتروني، لم تكتف البنوك بدور المتفرج بل شهدت ثورة في المعاملات البنكية أمدت هذا القطاع بأحدث الآليات، جعلته أكثر مرونة وسرعة في تقديم خدماته، وقد ظهر ما يسمى بالبنوك الالكترونية .

و البنك الالكتروني هو بنك له وجود كامل على شبكة الانترنت ويحتوى موقعه على كافة البرمجيات اللازمة للأعمال البنكية، حيث يتيح هذا البنك للعميل القيام بكافة الأعمال الخاصة بالبنك عن طريق إي

(1) هایل عبد المولى طشوش، (1431 هـ): العمل المصرفي الإلكتروني وأثره في المصارف الإسلامية، مجلة موسوعة الإقتصاد والتمويل الإسلامي، العدد 1، شوال، ص 152.

مكان كوجود به، وذلك بواسطة خط يوفره البنك يسمح له بانجاز كافة معاملاته دون أن يضطر إلي الذهاب بنفسه إلي مقر البنك⁽¹⁾ فإن هناك ثلاث صور أساسية للبنوك الإلكترونية على الإنترنت.

- **الموقع المعلوماتي:** يمكن تسميته بصورة الحد الأدنى من النشاط الإلكتروني المصرفي، ومن خلاله فإن البنك يقدم معلومات حول برامجه ومنتجاته وخدماته المصرفية، بعبارة أخرى فإن البنك يسوق ويعرض منتجاته وخدماته على موقع إلكتروني عنكبوتي (Web Site).

- **الموقع التفاعلي أو الإتصالي:** بحيث يسمح الموقع بنوع ما من التبادل الإتصالي بين البنك وعملائه كالبريد الإلكتروني وتعبئة طلبات الحصول على خدمات إئتمانية.

- **الموقع التبادلي أو التنفيذي:** وهو المستوى الذي يمارس البنك خدماته وأنشطته في بيئة إلكترونية حيث تشمل هذه الصورة السماح للزبون بالوصول إلى حساباته وإدارتها وإجراء الدفعات النقدية والوفاء بقيمة الفواتير وإجراء كافة الخدمات الإستعلامية وإجراء الحوالات بين حساباته داخل البنك أو مع جهات خارجية.

ويستعان في عمليات التحويل النقدي، ببطاقات إفتراضية متعددة الأغراض والتي هي عبارة عن أكثر من بطاقة في بطاقة واحدة حيث تعتبر بطاقة دفع وبطاقة الملف الصحي الشخصي وجواز سفر إلكتروني.

3-1-2-3- البنك الخلي Mobile Bank:

يمكن تعريف البنوك المحمولة على أنها تقديم مجموعة من الخدمات البنكية الإلكترونية للعميل عبر الهاتف الخليوي المعتمد للخدمة، وذلك عبر قناة إتصال بين البنك والعميل عن طريق تقنية تتيح إستخدام الإنترنت من خلال الهاتف المحمول، وهذه الخدمة تتيح للعميل الإتصال بحسابه البنكي وإجراء المعاملات البنكية المختلفة، كالمعلومات الخاصة بالبورصة المالية مثل سعر الأوراق المالية كما يمكنه أيضا إصدار طلبات شراء هذه الأوراق، بل يستطيع العميل عن طريق هذا البنك الإتصال بحسابه الشخصي والإستفسار عن رصيده كما يمكن أن يضيف مبالغ من النقود إلى حسابه، وكذلك يمكن أن يحول من مبالغ إلى حساب آخر ورغم أن هذه الخدمة هي من أرقى ما وصلت إليه التكنولوجيا الحديثة في عالم الخدمات البنكية، فهذه الخدمة تمكن البنوك أن توسيع دائرة نشاطات وتزيد من عدد عملائها لأنها سهلة ومسيرة وتكلفتها قليلة، مما يساهم في زيادة ومضاعفة أرباحها، أما بالنسبة للعملاء، فإن هذه البنوك قد أدت إلى إشباع رغباتهم ومعظم إحتياجاتهم مما أدى إلى إزدياد درجة رضائهم عن البنك وإستمرار تعاملهم معه، وهذا هو المطلوب في عالم الخدمات المالية والبنكية⁽²⁾.

(1) وسيم محمد الحداد، شقيري نوري موسى، (2012): مرجع سبق ذكره، ص 66.

(2) أحمد محمد عني، (2007): إدارة البنوك بين تقليدية الماضي والإلكترونية المستقبل، المكتبة العصرية، القاهرة، مصر، ص 31.

3-3-1-3- البنك الآلي:

يمكن تعريف هذا البنك بأنه إنجاز المعاملات المصرفية من خلال إستخدام موقع مجهز بأحدث الأجهزة في مواقع مختلفة خارج نطاق الفرع، وذلك من خلال بطاقة إلكترونية. ولقد تعدد مصادر مختلف البطاقات الإلكترونية، حيث برزت مؤسسات لها إهتمام بهذا المجال الحيوي في الحياة الإقتصادية، وصفتها أنها برزت في أماكن تركز النشاط التجاري والمالي ومن أهمها ما يلي:⁽¹⁾

- مؤسسة الغير العالمية: مركزها في مدينة "لوس أنجلوس" بولاية كاليفورنيا الأمريكية، وتصدر ثلاثة أنواع من البطاقات: الفيزا الذهبية، بطاقة رجال الأعمال، بطاقة الفيزا العالمية
- مؤسسة ماستر كارد الذهبية: مركزها في مدينة "سانت لويس" بنيويورك الأمريكية وتصدر نوعين من البطاقات: بطاقة ماستر كارد لرجال الأعمال، بطاقة ماستر كارد العادية.
- مؤسسة أمريكيان إكسبرستين: وتصدر من مجموعة بنوك أمريكيان إكسبريس على مستوى العالم، وهذه البطاقات متعددة الإستعمالات التجارية والمالية والنقدية.
- مؤسسات أخرى: توجد العديد من المؤسسات في العالم تصدر مختلف البطاقات الإلكترونية، لكن هذه البطاقات ليست واسعة الإنتشار عالميا ومحدودة النشاط ومثلها: مؤسسة ريكاردو الأوروبية، مؤسسة دايترز كلوب اليابانية.

3-2- المقاصة الإلكترونية:

3-2-1- مفهوم المقاصة الإلكترونية:

- تعد المقاصة الإلكترونية أحد أهم وسائل الصيرفة الإلكترونية فللمقاصة الإلكترونية عدة تعريفات أهمها:
- هو إجراء تقاص الشيكات بين البنوك، عن طريق البنك المركزي بموجب صور الكترونية وبدون أن يجري تبادل الشيكات فعليا بين البنوك⁽²⁾.
 - نظام المقاصة الإلكترونية قائم على الأتمتة (l'automatisation) الكاملة لطرق معالجة مختلف التحويلات المالية، والتجريد المادي (la dématérialisation) لوسائل الدفع.⁽³⁾

(1) د سحنون محمود، (2003): النظام المصرفي بين النقود الورقية والنقود الآلية، مجلة العلوم الانسانية، العدد 4، جامعة بسكرة، الجزائر، ص 71.

(2) وسيم محمد الحداد، شقيري نوري موسى، (2012): مرجع سبق ذكره، ص 125.

(3) قاسي ياسين، فايد كمال، (2011): إسهامات الصيرفة الإلكترونية في تحقيق التنمية المستدامة بالجزائر، مداخلة مقدمة الملئقى الدولي الرابع حول عصرنه نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية إعتماء التجارة الإلكترونية في الجزائر -عرض تجارب دولية، يومي 26-27 أفريل، جامعة خميس مليانة، ص 5.

3-2-2- أهداف نظام المقاصة الإلكترونية:

ان الهدف الرئيسي من النظام هو تحويل عملية تقاص الشيكات من الطريقة الالية لتصحيح الكترونية تعتمد صور الشيكات ما يعود على المودعين والمستفيدين من الشيكات بتحصيل قيمتها خلال فترة وجيزة بنفس يوم تقديم الشيك.

ويهدف هذا النظام بشكل رئيسي الي اجراء عملية التقاص في نفس يوم التقديم ليصبح الشيك اداة دفع فورية شأنه في ذلك الايداع النقدي في الحساب، الامر الذي من شأنه أن ينعكس باثار ايجابية كبيرة على الاقتصاد الوطني والمواطن، كما يهدف الي توفير ارشيف كبير لصور ومعلومات الشيكات المقدمة للتقاص لمدة 15 سنة⁽¹⁾

3-3- أنظمة الدفع الإلكترونية:

إن عناصر نظام الدفع خاضعة إلى تطوير وتحديث من وقت إلى آخر، فإن لم تساير التطور التكنولوجي، الذي يشهده العالم يوم بعد يوم، فإنها سوف تنعكس سلبا على نظام الدفع ويصبح عاجزا عن تقديم خدمات ذات رفاهية مقبولة من طرف زبائن البنك.⁽²⁾ فمن أبرز وأغلب الأنظمة الدفع تطورا وتقدما نذكر ما يلي:⁽³⁾

3-3-1- نظام خدمة الصرف الآلي:

تعتبر الصرافات الآلية أولى تطور العمل البنكي حيث تعتمد على وجود شبكة من الاتصالات تربط فرع البنك الواحد أو فروع كل البنوك في حالة قيامها بخدمة أي عميل من أي بنك، وقد تطور عمل هذه الأجهزة حيث أصبحت تقوم بالوصول إلى بيانات حسابات العملاء فوريا، والتي تقدم خدمات متقدمة في صرف المبالغ النقدية، لكن هذه الأجهزة لم تعد تقتصر على مجرد وسيلة للحصول على النقود، بل حاليا تقوم بوظائف متقدمة تمكن العملاء والموظفين من استلام رواتبهم وحقوق الضمان الاجتماعي، كما تسمح لهم بالوصول إلى حساباتهم الجارية⁽⁴⁾.

ولقد استطاعت بعض الأجهزة الآلية الأكثر حداثة من قراءة المبالغ المدونة على الشيكات وصرفها. كما يسرت لعملاء بعض البنوك من رجال أعمال وسياح من إجراء المدفوعات والمسحوبات بعملات مختلفة.

(1) وسيم محمد الحداد، شقيري نوري موسى، (2012): مرجع سبق ذكره، ص 127

(2) بحيح عبد القادر، (2011): إشكالية التحكم في وسائل الدفع البنكية وأثرها على الخدمات المصرفية حالة الجزائر (1962-2010)، مجلة الباحث، عدد 9، جامعة ورقلة، الجزائر، ص 24.

(3) هایل عبد المولى طشطوش، (1431 هـ): مرجع سبق ذكره، ص ص 149-150.

(4) وسيم محمد الحداد، شقيري نوري موسى، (2012): نفس المرجع السابق، ص 63 .

وهناك ثلاث أنواع من آلات الصرف كقناة توزيع مصرفية وهي:⁽¹⁾

- **آلات الصرف بعيدة المدى Remote ATM:** محطات طرفية إلكترونية متواجدة في أماكن بعيدة جغرافيا عن مبنى البنك، بحيث تعكس تلك الأماكن فرص تسويقية محتملة للتوزيع المصرفي نظرا لوجود تجمعات من العملاء الحاليين والمحتملين لها، الهدف الرئيسي وراء استخدام هذا النوع من الآلات هو تحقيق درجة أكبر من الملائمة المكانية.
- **آلات صرف داخلية Internal ATM:** تتواجد داخل هياكل البنك والغرض منها إمتصاص الطلب الزائد، الهدف الرئيسي وراء استخدام هذا النوع من الآلات هو لتخفيض الضغط الناتج عن صفوف الإنتظار، يعني ذلك أن هذه النوعية من الآلات توفر الملائمة الأدائية للخدمة المقدمة للعميل.
- **آلات الصرف خارج المبنى off permises ATM:** محطات طرفية إلكترونية متواجدة حول المبنى الخارجي للبنك بغرض توفير خدمات مصرفية بعد ساعات العمل الرسمية، أي توفير الملائمة الزمنية للخدمة.

3-3-2- نظام البطاقة الذكية:

وهي بطاقة تمنح من قبل البنك إلى العميل، ويتم شحنها بمبلغ من المال من رصيد العميل يستطيع استخدامها في نقاط البيع المختلفة التي تتعامل بهذه الخدمة والمربوطة إلكترونيا مع البنك. ويتم شحنها بالرصيد المطلوب من خلال البنك الذي يتعامل معه العميل.

3-3-3- نظام السويتش الإلكتروني (E. Switch):

وهو نظام يسمح بالربط الإلكتروني بين فروع البنك الواحد، أينما وجدت بحيث يستطيع العميل السحب والإيداع من حسابه من أي فرع من فروع البنك دون ضرورة تواجده في البلد الذي يوجد فيه فرعه، كذلك يعمل هذا النظام على الربط بين البنوك المختلفة لإجراء عمليات التحويل بينها، ويتم ذلك من خلال تبادل الرسائل الإلكترونية بين البنوك المختلفة وذلك بطريقة مشفرة وعلى درجة عالية من الأمان والإتقان.

3-3-4- نظام خدمة سويفت (Swift):

وهو عبارة عن شبكة إتصال عالمية، تربط البنوك مع بعضها تستخدم لإرسال وإستقبال الرسائل المالية وغير المالية تسهيلا لإجراء العمليات المصرفية بين تلك البنوك في إطار نظام إلكتروني متطور،

(1) فريد النجار، الإقتصاد الرقمي(2007): الإنترنت وإعادة هيكلة الإستثمار والبنوك الإلكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ص480.

ويقوم هذا النظام بإرسال وتوزيع الرسائل الإلكترونية بين المشتركين بشكل آمن خلال 10 ثواني حول العالم كله.

وعند إرسال أحد البنوك المشاركة في النظام رسالة يقوم أولاً بتجهيز الرسالة الإلكترونية على نماذج خاصة معنوية بإسم البنك المرسل إليها، ثم يقوم بإرسالها على مراكز SWIFT في بلجيكا، وهناك يتسلمها جهاز الحاسوب الرئيسي ويعيد إرسالها فوراً إلى المرسل إليها لتقوم بتنفيذ ما جاء في الرسالة الإلكترونية. يقدم نظام SWIFT مفاتيح سرية خاصة بالشبكة وغير مرئية وذلك لتوفير عنصر الأمان، حيث لا تمر الرسالة عبره إلا إذا تم إدخال هذه المفاتيح بصورة صحيحة.

وتجدر الإشارة هنا أن عمل هذا النظام يقتصر فقط على نقل التعليمات من بنك إلى آخر بسرعة فائقة ولا تدخل له في التسويات المالية بين حسابات البنوك ومراسليها. ومن المزايا التي يتحصل عليها البنك من خلال هذه الشبكة ما يلي:

- السرعة في تمويل الأموال مهما كانت المسافة.
- السرعة في التعامل بفضل عملية الترميز وفك الترميز المتبع بين البنوك، وهذا ما يكسب للزبائن نوع من الخدمة الجيدة.
- الحماية: حيث أن عملية الإرتباط والإتصال لا يتم إلا عن طريق بطاقة ممغنطة وبمساعدة كلمة سر لإستعمال النظام وهذا يعطي للبنك نوعاً من الحماية في تعاملاته.
- الجاهزية: إن نظام SWIFT يعمل على مدار اليوم 24/24 ساعة خلال كامل الأسبوع 7/7 بمستوى عالي جداً ما يكسب البنك نوعاً من الخدمة السريعة المقدمة للزبائن.⁽¹⁾

3-3-5- نظام الدفع الإلكتروني عبر الهاتف الخليوي:

بدأ الدفع الإلكتروني عبر الهاتف المحمول بالنمو في السنوات الماضية القليلة، حيث ويمكن من إتمام عمليات البيع والشراء للبضائع والخدمات من أي مكان وفي أي زمان دون قيود عبر الهاتف المحمول الذي يستخدم الإتصال اللاسلكي لربط كل الأجزاء الضرورية لإتمام العمليات. ويتألف هذا النظام للدفع من:

- الزبون صاحب الحساب في البنك.
- البنك.
- مخدم الدفع الإلكتروني الموجود في البنك والمربوط إلى نظام البنك المركزي.

(1) د. بن عزة محمد أمين، زوهري جلييلة، (2011): واقع المصارف الجزائرية في تطبيق نظام الدفع الإلكتروني، دراسة حالة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR مداخلة مقدمة ضمن فعاليات المؤتمر الدولي الراجع حول، عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، عرض تجارب دولية، يومي 26-27 أفريل، جامعة خميس مليانة، ص 8.

- مخدم إرتباط الموجود لدى مشغل شبكة الخلوي، والذي يمثل صلة الوصول بين كل من الزبون والمخدم الموجود في البنك.
 - البائع الذي سيتم تحويل المبلغ لحسابه والذي يدعي نقطة البيع.⁽¹⁾
- مما لا شك فيه أن سر نجاح أي شكل من أشكال الدفع الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على مدى تقبل التجار والمشتريين لهذا الشكل. فعندما يستخدم شخص بطاقته الحسابية للشراء عبر الإنترنت، كيف له أن يثق بأن رقمه الحسابي لن يتم إستغلاله والحصول عليه من قبل المتطفلين على الشبكة، وكيف يضمن أن الموقع الذي يتعامل معه هو موقع آمن وقانوني، وكيف يمكن أن يضمن عدم تغيير الفاتورة أثناء مرورها بالشبكة؟ وعند إرساله لشيك إلكتروني غير صالح ويذكر لاحقاً أنه أرسل هذا الشيك كيف يمكن للشركة أثبات صحة كلامها؟
- ولهذا تعد سرية الإنترنت عملية معقدة، ومن القضايا الجوهرية الأساسية لنجاح أي طريقة من طرق الدفع الإلكتروني. من ضرورة توفر البروتوكولات المعيارية المقبولة لتوفير الامان والسرية لعملية الدفع الإلكتروني، بالإضافة لإستخدام طرق التشفير والتوقيع الإلكتروني والبرامج الذكية لضمان سرية عملية الدفع الإلكتروني.
- وتظهر أهمية ضمان حماية النقود المنتقلة بين الأطراف، لأن معظم الشركات والمؤسسات المالية وكذلك الحكومات في كثير من الدول معنية بعملية الدفع الإلكتروني.⁽²⁾

3-4- أساليب الدفع المالي الإلكترونية:

- ان عملية الدفع الالكتروني للمال عبر الانترنت والشبكات اللاسلكية خفضت كثيرا من تكلفة المعاملات التجارية وجعلت عملية الدفع وتسديد الفوائير سهلة وسريعة ولا تحتاج الي جهد كبير ولكن بشرط أن تتم هذه العملية بشكل امن وسري . ومن الانواع والاساليب المستخدمة في عملية الدفع الالكتروني والمنتشرة عالميا.⁽³⁾ ومن أهم طرق الدفع التي أوجدتها نظم الدفع الإلكتروني ما يلي:⁽⁴⁾
- البطاقات الإلكترونية: بطاقات الدفع (بطاقات الرصيد، بطاقات الشحن، بطاقات الحساب الجاري)، المحافظ الإلكترونية.
 - البطاقات الذكية.

⁽¹⁾ www.kantakji.com/fiqh/files/banks/3375.pdf consulté le 30/04/2013 a : 22.42

⁽²⁾ د. محمد نور صالح الجداية، د. سناء جودت خلف، (2009): تجارة إلكترونية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص 239.

⁽³⁾ وسيم محمد الحداد، شقيري نوري موسى، (2012): مرجع سبق ذكره، ص 178

⁽⁴⁾ د. محمد نور صالح الجداية، د. سناء جودت خلف، (2009): نفس المرجع السابق، ص 241.

- البطاقات ذات القيمة المخزنة: البطاقة ذات المجال المغلق، البطاقة ذات المجال المفتوح.
- الدفع الجزئي الإلكتروني.
- الشيكات الإلكترونية.

3-5- أنواع الخدمات البنكية المقدمة إلكترونياً:

تتعدد الخدمات التي تقدمها البنوك الإلكترونية، منها ما يتعلق بالتوجيه الصحيح للعملاء لميادين الإستثمار المختلفة، ومساعدتهم في شراء الأسهم والتعامل بالبورصة، بالإضافة إلى خدمات دفع وتحصيل الفواتير المختلفة، إلا أن أهم تلك الخدمات ظهرت بظهور التجارة الإلكترونية. ولهذا قامت بعض الشركات المختصة بتطوير الوسائل التقليدية بإبتكار طرق جديدة لم تكن معروفة من قبل، الشيء الذي أظهر بوضوح الدور الكبير الذي تقوم به البنوك في تطوير التجارة الإلكترونية.

3-5-1- الشيك الإلكتروني⁽¹⁾:

تهدف البنوك الإلكترونية من خلال المعاملات المالية التي تجربها مع الأفراد التجار وغير التجار والمؤسسات التجارية الحكومية وغير الحكومية إلى زيادة الأرباح من خلال السيطرة على التكاليف وخفض المصروفات التشغيلية متخذة من التكنولوجيا أدوات لتحقيق ذلك، وتعمل الشيكات الإلكترونية على خفض تكاليف التشغيل مع الإستمرار في تقديم خدمة أفضل للعملاء.

وفي تعريفنا للشيك الإلكتروني فهو عبارة عن رسالة تحتوي البيانات الموجود في الشيك الورقي العادي، حيث يقوم أحد طرفي العلاقة بتحريره للطرف الثاني وإرساله له عبر البريد الإلكتروني، وتكون جميع التوقيعات التي يتضمنها الشيك توقيعات إلكترونية.

ومن ثم فإنه يتمتع بنفس قوة الشيك الورقي في الدول التي تعتبر التوقيع الإلكتروني بمثابة التوقيع اليدوي وتعطيه حجية في الإثبات، ومن مزايا هذه التقنية أنه لا يشترط توافر كل من الطرفين على حسابات بنفس البنك الذي يقوم بعملية المقاصة، لأن ظهور المقاصة الآلية أعطى إمكانية إجراء المقاصة بين البنوك بعيداً عن الإجراءات اليدوية.⁽²⁾

(1) بالإضافة إلى الشيك الورقي والشيك الإلكتروني، يوجد نظام وسيط وهو ما يعرف بالشيك الذكي، وهو عبارة عن نظام لإنتاج وإستخدام شيكات بنكية مزودة بأشرطة ممغنطة لعلاج مسألة تزوير الشيكات وعدم وجود أرصدة وتوجد على الشيك بيانات مرئية مطبوعة وبيانات أخرى غير مرئية يتضمنها الشريط الممغنط تقرأ بواسطة جهاز خاص.

(2) هند محمد حامد، (2003): التجارة الإلكترونية في المجال السياحي، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، ص 115.

أما بالنسبة لآمن هذه السيولة، فقد إعتمدت البنوك لتوفيره على خدمات شركات تكون بمثابة الوسيط الذي يضمن أمن وسلامة تلك الشيكات لتطور خدماتها في هذا المجال. ويأخذ هذا النوع من الشيكات الصفة القانونية في الدول التي تعترف بحجية التوقيع الإلكتروني⁽¹⁾.

3-5-2- الإعتدال المستندي الإلكتروني:

لقد أنشأ العرف المصرفي نظام الإعتدال المستندي لتمويل التجارة الدولية التي تتم بين أطراف لا يعرف أي منهما حقيقة المركز المالي الآخر، فبما أن البنوك تعرف مراكز عملائها إلى حد كبير فإنها تفتح بناء على طلبهم هذا الإعتدال للطرف الآخر فالإعتدال المستندي هو تعهد صادر من البنك بناء على طلب عميلة الذي يسمى الامر بفتح اعتدال لصالح الغير الذي يسمى المستفيد مضمون بحيازة مستندات ممثلة لبضاعة منقولة أو معدات للنقل هذه المستندات تمثل الضمانات التي يتوفر عليها البنك مثل المستندات التي تثبت الشحن ووثيقة التأمين وغيرها. ولقد كانت الإعتدالات المستندية تتم بصورة يدوية إلا أن التطور التكنولوجي أدى إلى الإستغناء عن تلك الطريقة وإستبدالها بطريقة أخرى تعتمد على إستخدام الكمبيوتر وشبكة الإنترنت، حيث يقوم المستورد بإرسال طلبه لإصدار إعتدال مستندي عن طرق الإنترنت، فإذا ما وافق البنك على الطلب عميلة، يقوم بإرسال نص الإعتدال وبنفس الطريقة، وقبل إنهاء الأجل المحدد في الإعتدال يقوم المستفيد بإرسال كافة المستندات المتعلقة بالشحن والالزمة للحصول على قيمة الإعتدال بنفس الوسيلة وبطلب من كافة الأطراف المشاركة في العملية كالتشاحن والمؤمن أن يقوموا بإرسال مستنداتهم للبنك مصدر الإعتدال عن طريق الإنترنت.

أما إذا تدخل أكثر من بنك في العملية، فإن كل واحد من البنوك يقوم بإرسال الرسائل الإلكترونية الواردة إليه للبنك المبلغ (أي البنك الذي يتعامل معه المستفيد) وإذا كانت المستندات موافقة لما ورد في الإعتدال، فإنه يقوم بتحويل المبلغ بصورة إلكترونية.⁽²⁾

3-5-3- التحويل البنكي الإلكتروني:

دفع ظهور وتطور التجارة الإلكترونية التجار والبنوك إلى البحث عن وسائل دفع آمنة يستخدم في الوفاء عبر الإنترنت، فقاموا بتطوير بعض الوسائل الموجودة وإبتكار وسائل جديدة، ويعتبر تمويل الأموال من أهم الوسائل التي تسمح لعملاء البنوك بالوفاء بديونهم دون إستخدام النقود من خلال إصدار أمر بالتحويل من حساب المدين إلى حساب الدائن.

(1) محمود محمد أبو فروة، (2009): الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الإنترنت، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان،

الاردن، ص 51.

(2) المرجع نفسه، ص 54-55.

إن إصدار أمر التحويل البنكي الإلكتروني يكون بوسيلة إلكترونية وقد يأتي ذلك إما بواسطة أمر بسيط صادر عن العميل بتحويل مبلغ من حسابه إلى حساب آخر، وإما نتيجة إحدى التعاملات الإلكترونية، وفي هذه الأخيرة عادة ما يتدخل طرف ثالث وسيط يملك البرمجيات اللازمة لإجراء عملية التحويل بشكل أحسن، حيث يقوم التاجر بتوكيل الوسيط لتحصيل المبلغ المطلوب من العميل الذي يقوم بتعبئة نموذج الدفع لدى الوسيط، فيقوم هذا الأخير بإرسال النموذج لدار المقاصة الآلية، إذا كانت البنوك مشتركة في نظام المقاصة الآلية والتي تقوم بدورها بإرسال النموذج لبنك العميل الذي يتأكد من كفاية الرصيد لإجراء عملية التحويل، أما إذا لم تكن البنوك مشتركة في نظام للمقاصة الآلية فإن الوسيط يرسل النموذج للبنك مباشرة.⁽¹⁾

3-5-4- النقود الإلكترونية:

أظهر التقدم التكنولوجي في مجال الاتصالات، وسرعة تطور الصناعة البنكية وظهور التجارة الإلكترونية صعوبة استخدام النقود بشكلها الحالي لإتمام المعاملات الإلكترونية مما ساعد على ظهور النقود الإلكترونية.⁽²⁾

ليس للنقود الإلكترونية مصطلح ثابت في الفقه والتشريع، وفكر القانون والسياسي والإقتصادي، فظهرت عدة تعاريف لها تتفق فيما بينها من حيث المضمون وإن اختلفت من حيث الشكل والصياغة. عرفها البعض بأنها "معالجة رقمية للمدفوعات عبر الإنترنت، حيث تحل قيمة النقد محل السيولة النقدية، ويتم ذلك باستخدام الحوسبة والرقمية بأشكالها المختلفة من حواسيب وهواتف نقالة وكروت ذكية، أو أية وسيلة أخرى تحتوي على ذاكرة حاسوبية وقدرات تشفيرية."⁽³⁾

كما عرفها بنك التسويات الدولية، بأنها قيمة نقدية في شكل وحدات إئتمانية مخزنة بشكل إلكتروني أو على أداة إلكترونية يحوزها المستهلك⁽⁴⁾ وفي نظر أصحاب الاتجاه الموسع للنقود الإلكترونية الذين يرون أن النقود الإلكترونية تشمل جميع وسائل الدفع الإلكتروني، حيث يعرفها بأنها قيمة نقدية مخزنة بطريقة إلكترونية على وسيلة إلكترونية كبطاقة أو ذاكرة الكمبيوتر، ومقبولة كوسيلة للدفع بواسطة

(1) نفس المرجع السابق، ص 56-57.

(2) محمد إبراهيم محمود الشافعي، (2004): النقود الإلكترونية ماهيتها مخاطرها وتنظيمها القانوني، مجلة الامن والقانون الصادرة عن أكاديمية شرطة دبي، العدد الأول يناير، ص 4.

(3) د. يوسف أمين شاكر، عمر محمد بن يونس، (2002): مكافحة غسيل الأموال في التشريع المصري، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، ص 62.

(4) متولي عبد القادر، (2010): إقتصاديات النقود والبنوك، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 27.

متعهدين غير المؤسسة التي أصدرتها ويتم وضعها في متناول المستخدمين كبديل عن العملات النقدية والورقية، وذلك بهدف إحداث تحويلات إلكترونية لمدفوعات ذات قيمة محددة.⁽¹⁾

ثالثاً: إدارة المخاطر البنكية:

تعد إدارة المخاطر البنكية من الموضوعات المهمة التي اخذت تستحوذ على اهتمامات الباحثين والبنكيين وتشغل اهتمامهم على المستوى المحلي والعالمي لاسيما في اعقاب الازمات المالية والبنكية التي حصلت في كثير من دول العالم واخيرا الازمة المالية العالمية في عام 2008 . ومن خلال الدراسة والتحليل لهذه الازمات المختلفة تبين أن من اهم اسباب هذه الازمات هو تزايد المخاطر المالية والبنكية التي تواجهها البنوك والمؤسسات المالية من جانب وضعف ادارتها من جانب اخر . لذا سنحاول التطرق الي العناصر التالية :

- اساسيات ادارة المخاطر البنكية.
- انواع المخاطر البنكية.
- ادارة المخاطر البنكية وفق اليات لجنة بازل للرقابة البنكية.
- استراتيجية ادارة المخاطر .

1- اساسيات ادارة المخاطر البنكية:

لقد ركزت الصناعة البنكية منذ البداية في مضمومها على ادارة المخاطر، أي امكانية تطبيق ذلك على الجهاز البنكي اذ أن أي بنك يرغب في عوائد عالية عليه أن يتحمل مخاطر اعلى وبالعكس .

1-1- مفهوم إدارة المخاطر :

إن إدارة المخاطر عبارة عن "منهج أو مدخل علمي للتعامل مع المخاطر البحثية عن طريق توقع الخسائر العارضة المحتملة وتصميم وتنفيذ إجراءات من شأنها أن تقلل من إمكانية حدوث الخسارة أو الأثر المالي للخسائر التي تقع إلى الحد الأدنى.⁽²⁾

كما تعرف بانها العمليات التي تحدد بواسطتها المنظمات مخاطرها ومن ثم تتخذ أي افعال مطوبة لمراقبة الانحرافات عن المخاطر الحقيقية والتعرض لهذه المخاطر .⁽³⁾

ولقد اوضح « Culp » عمليات ادارة المخاطر من خلال توجهاتها الاستراتيجية والتكتيكية، من حيث التوجه الاستراتيجي في ادارة المخاطر فتعني كيف يمكن ام تضبف ادارة المخاطر قيمة الي منظمات

(1) زاهر عبد الرحيم عاطف، (2008): إدارة العمليات النقدية والمالية، دار الراية للنشر، عمان، الأردن، ص ص 143-144.

(2) د. طارق عبد العال حماد، (2003): إدارة المخاطر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ص 51.

(3) Culp Christopher, (2002): the Art of Risk management, John wiely and sons inc, 1ed USA, P 22.

الاعمال، اما من وجهة النظر التكتيكية فهي تعني كيف تعمل ادارة المخاطر بشكل حقيقي في اداء مهامها، اي اته يشير الي (استراتيجية ادارة المخاطر) من جهة والنكتيات المطلوبة لتحقيق هذه الاستراتيجية من جهة اخرى .

وتعرف ادارة المخاطر بانها عملية تحديد، وقياس، ومراقبة، ورقابة أنشطة المصرف لتصبح فاعلة تحت ادارة المخاطر. (1)

1-2- أهمية إدارة المخاطر:

تبرز اهمية ادارة المخاطر من خلال الاتي: (2)

- ان المخاطر تزداد عبر الزمن في الاعمال وخصوصا في البيئة المعولمة وفي الصناعة المالية والبنكية .
- تساعد في تشكيل رؤية مستقبلية واضحة يتم في ضوئها تحديد خطة وسياسة العمل البنكي.
- الثورة التكنولوجية التي ادت الي ايجاد مخاطر جديدة متعددة للبنك نتيجة اوجه العمل البنكي الالكتروني مما ادى الي ظهور مخاطر اضافية مرتبطة بالصيرفة الالكترونية.
- الحاجة الي تنمية وتطوير ميزة تنافسية للبنك عن طريق التحكم في التكاليف الحالية والمستقبلية التي تؤثر على الربحية.
- تدبر النخاطر والتحوط ضده بها لايؤثر في ربحية البنك من خلال استخدام ادوات ادارة المخاطر.
- المساعدة في اتخاذ قرارات التسعير .

1-3- مبادئ إدارة مخاطر:

إن جميع الادبيات العلمية والاقتصادية والبنكية التي ركزت على نوضوع ادارة المخاطر قد تطرقت الي ما يسمى بمبادئ ادارة المخاطر والتي تمثل الادلة التي يجب أن تعمل بموجبها البنوك لتحقيق كفاءة وفاعلية في ادارة المخاطر وهذه المبادئ هي: (3)

- تقع مسؤولية ادارة المخاطر بشكل اساس على عاتق مجلس ادارة كل بنك اذ بعد المسؤول امام المساهمين عن اعمال البنك، وهو ما يستوجب فهم المخاطر .

(1) أ.د. صادق راشد الشمري، (2013): استراتيجية ادارة المخاطر المصرفية واثرها في الأداء المالي للمصارف التجارية، دار

اليازوري، الطبعة العربية، عمان، الاردن، ص 45

(2) المرجع نفسه، ص 47.

(3) المرجع نفسه، ص 48-52.

- ان تكون ادى كل بنك لجنة مستقلة تسمى لجنة ادارة المخاطر وتتاط هذه اللجنة مسؤولية تحديد ووضع سياسات ادارة المخاطر استنادا الي استراتيجيه ادارة المخاطر والاستراتيجية العامة للبنك التي يضعها مجلس الادارة مع مراعاة اسلوب الحيطة والحذر وعدم التركيز على نوع واحد من المخاطر.
- انشاء ادارة متخصصة تتولى تطبيق سياسات ادارة المخاطر وتقع على عاتقها المسؤولية اليومية لمراقبة وقياس المخاطر للتأكد من أن أنشطة البنك تتم وفق السياسات والحدود المعتمدة وتكون تلك الادارة مسؤولة امام لجنة ادارة المخاطر .
- يتم تعيين مسؤول مخاطر لكل نوع من المخاطر الرئيسة التي يواجهها البنك ويشترط أن تكون لدى كل منهم الدراية الكافية والخبرة في مجال عمله وفي مجال خدمات ومنتجات البنك ذات العلاقة بالمخاطر المتعلقة بنشاطه.
- ضرورة وجود منهجية ونظام محدد لقياس ومراقبة المخاطر لدى كل بنك وذلك لتحديد مستوى كل نوع من المخاطر التي يمكن قياسها وبشكل دقيق لمعرفة وتحديد تأثيرها في ربحية البنك وملاءته
- ضرورة استخدام أنظمة معلومات حديثة لادارة المخاطر توافر بشكل دوري وفي الوقت المناسب معلومات مالية وتفصيلية شاملة ودقيقة عن المخاطر التي يواجهها البنك.
- ضرورة وجود وحدة تدقيق داخلية مستقلة في البنوك تتبع مجلس ادارة البنك مباشرة تقوم بالتدقيق على جميع اعمال وانشطة البنك بما فيها ادارة المخاطر .
- وضع خطط للطوارئ معززة باجراءات وقائية ضد الازمات يوافق عليها المسؤولين ذوس العلاقة وذلك للتأكد من أن البنك قادر على تحمل اية ازمة او تعطل في انظمة او اجهزة الاتصالات .
- اتباع اجراءات سليمة لتنفيذ كافة عناصر ادارة المخاطر بما في ذلك تحديد المخاطر وقياسها وتخفيضها ومراقبتها والابلاغ عنها والتحكم فيها.
- التأكد من جودة ودقة وقت تقاريرالابلاغ عن المخاطر المقدمة المعتمدة لاعداد التقارير، كما يجب على تلك المؤسسات أن تكون مستعدة لتقديم المعلومات الاضافة والطوعية الازمة لتحديد المشكلات المستجدة والتي يحتمل أن تؤدي الي نشوء مخاطر انعدام الثقة ويجب أن تبقى المعلومات الواردة في التقرير سرية وان لا يتم الافصاح عنها للجمهور .
- الافصاح عن المعلومات لاصحاب حسابات الاستثمار بصورة ملائمة ومنتظمة كي يتمكن اصحاب هذه الحسابات من تقييم المخاطر المحتملة لاستثماراتهم والعوائد عليها من اجل حماية مصالحهم عند اتخاذ قراراتهم وتستخدم لهذا الغرض المعايير الدولية المعمول بها لاعداد التقارير المالية والمراجعة والتدقيق.

2- أنواع المخاطر البنكية:

تعد المخاطر البنكية في ظل العولمة والتغيرات المتسارعة من اكبر التحديات التي تواجه البنوك وتؤثر تأثيرا كبيرا في ادائها اذ تختلف وتتعدد المخاطر البنكية باختلاف بيئات الاعمال والانتشطة المختلفة التي تمارسها .

2-1- مخاطر الخدمات الإلكترونية:

تتعدد وتتعدد تلك المخاطر المرتبطة بالخدمات الإلكترونية ويمكن حصرها في مايلي:⁽¹⁾

2-1-1- مخاطر التشغيل:

تنشأ مخاطر التشغيل من عدم التأمين الكافي للنظم، مما يجعلها عرضة لعمليات الهكالرز وما قد يقومون به من زرع الفيروسات وما إلى ذلك، مما قد يهدد بوقف تلك البرمجيات الأساسية في إمكانية إتصال العملاء بالبنك الإلكتروني المتعاملين معه أو عدم ملائمة تصميم النظم والبرمجيات التي يتعامل بها البنك وذلك من خلال عدم تحديثها أولا بأول أو انجاز العمل أو أعمال الصيانة، وكذا نتيجة إساءة الإستخدام من قبل العملاء وذلك على النحو التالي:

- عدم التأمين الكافي للنظم (إمكان إختراق).
- عدم ملائمة تصميم النظم أو إنجاز العمل أو أعمال الصيانة.
- إساءة الإستخدام من قبل العملاء.

2-1-2- مخاطر السمعة:

تنشأ مخاطر السمعة في حالة توافر رأي عام سلبي تجاه البنك، والذي قد ينشأ في عدم توفر وسائل الحماية الكافية والمؤكدة للبيانات التي تحتفظ بها البنك والخاصة بعملائه أو وقوع بعض عمليات الإختراق لنظم البنك الإلكتروني وإقتحامها من قبل بعض الغرباء أو العاملين في البنك ذاته. وهذا ينشأ عن وجود سمعة سيئة للبنك من تلك الناحية، مما يؤثر تأثيرا كبيرا على سمعة البنك وعلى نشاطه، مما يؤثر على عدد العملاء لدى هذا البنك، ويخفض نشاط البنك إلى أقصى حد مما يقلل الأرباح.

2-1-3- المخاطر القانونية:

تقع هذه المخاطر في حالة إنتهاك القوانين أو القواعد أو الضوابط المقررة خاصة تلك المتعلقة بمكافحة عمليات غسيل الأموال، أو نتيجة عدم التحديد الواضح محقق والإلتزامات القانونية الناتجة عن العمليات الإلكترونية، ومن ذلك عدم وضوح مدى توافر قواعد لحماية المستهلكين في بعض الدول أو

(1) سامر جلد، (2009): البنوك التجارية والتسويق المصرفي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، عمان ص ص 144-240.

لعدم المعرفة القانونية لبعض الإتفاقيات المبرمة باستخدام وسائل الوساطة الإلكترونية، وهي تتعلق غالبا بالتوقيع الإلكتروني أو عدم صحة بعض البنود أو عدم قابليتها للتنفيذ.

2-2- المخاطر الأخرى:

يرتبط أداء العمليات المصرفية الإلكترونية بالمخاطر الخاصة بالعمليات المصرفية التقليدية. ومن ذلك نذكر: (1)

2-2-1- المخاطر الائتمانية:

إن الإستخدام الأساسي للأموال في البنوك هو الإقراض، وتحقيق القروض أكبر قدر من العوامل ولكنها تتحمل في النفس الوقت بأكبر قدر من مخاطر الائتمان، والتي تنتج من احتمال عجز المقرض عن السداد، فالتغير في الظروف الإقتصادية العام وظروف التشغيل في المؤسسات المفترضة تؤثر على التدفقات النقدية المتاحة لخدمة الدين ويكون من الصعب التنبؤ بهذه الظروف، كما أن القدرة على سداد القروض تنهار عادة لدى المقرض قبل أن تظهر المعلومات المحاسبة أي مشكلة بوقت طويل.

لذلك فإن البنوك المدارة بصورة جيدة حدودا لقروضها إلى مفترض واحد أو مجموعة مترابطة من المقرضين، بما في ذلك البنود خارج الميزانية، وذلك لتتبع المخاطر وتجنب الخسائر المفردة التي قد تنشأ عن إفلاس أحد كبار المقرضين، أو مجموعة من المقرضين من ذوي الصلة، ويتولى جهاز الرقابة رصد عمليات تركيز الائتمانات (بنك الجزائر وبالأخص مركزية المخاطر).

ولذلك فإن الغرض الرئيسي من منح الائتمان هو تحديد مدى قدرة ورغبة المقرض في إعادة سداد القرض ومتطلباته، وفقا للشروط المتفق عليها في عقد القرض، كما يجب على البنك أن يحدد درجة المخاطر التي يكون مستعدا لتحملها لكل حالة على حدة.

2-2-2- مخاطر السيولة:

تنشأ مخاطر السيولة عن الاختلافات في صافي الدخل والقيمة السوقية لحقوق الملكية الناتجة عن الصعوبة التي تواجه البنك في الحصول على النقدية بتكلفة معقولة سواء من بيع الأصول أو الحصول على قروض أو ودائع جديدة، ويتعاضد خطر السيولة حينما لا يستطيع البنك توقيع الطلب الجديد على القروض أو السحب من الودائع ولا يستطيع التوصل إلى مصادر جديدة للنقدية، ويتم التعرف على سيولة الأصول من خلال الإشارة إلى قدرة المالك على تحويل الأصول إلى نقدية بأقل خسارة من ناحية هبوط السعر.

(1) د. عاطف جابر طه، (2008): مرجع سبق ذكره، ص ص 216-219.

وتمتلك معظم البنوك بعض الأصول التي يمكن تصفيتها في أي وقت بسعر يقترب من القيمة الأصلية وذلك لتلبية احتياجات السيولة، كذلك فإن إلتزامات البنك قد تكون سائلة إذا كان من الممكن إصدار الدين بسهولة للحصول على النقد بتكلفة معقولة، ولهذا فحينما يحتاج البنك إلى النقدية فإنه يتمكن من بيع الأصول أو زيادة القروض. وتراقب البنوك باستمرار التدفقات النقدية الأساسية وإحتياجات الأموال ومدى القدرة على تلبية هذه الإحتياجات والإلتزامات.

إن رصيد سيولة البنك هو من العناصر الأساسية في الرقابة المصرفية، ولا توجد معايير سلامة متفق عليها دولياً بصدد السيولة الأساسية، ولكن سلطات الرقابة تلزم البنوك بإنشاء النظم الداخلية الملائمة لرصد إحتياجاتها من السيولة والتحكم فيها. ووضع خطط الطوارئ لمواجهة الفترات التي تعاني فيها من نقص السيولة، وذلك بسبب المشكلات العامة في السوق، أو بسبب أزمات خاصة في المؤسسات ذاتها.

2-2-3- مخاطر سعر الفائدة:

تشير مخاطر سعر الفائدة إلى التغيرات الأساسي في صافي دخل الفوائد والقيمة السوقية لحقوق الملكية بالمقارنة بالتغيرات التي تحدث في أسعار الفائدة السوقية، ويشمل هذا الأمر التركيب والإجمالي لمحفظه البنك والتركيز على مواعيد إستحقاق الأصول والإستمرارية وكذلك الأساسية التي تطرأ على أسعار الفائدة. إن مراقبة مخاطر أسعار الفائدة تعتبر من الأمور الهامة لتقييم كفاءة إدارة الأصول والخصوم.

2-2-4- مخاطر أسعار الصرف:

تواجه البنوك خطر فقدانها لجزء من أصولها نتيجة لتحركات أسعار الصرف، وذلك على الرغم مما تنتجه القواعد المحاسبية الراسخة من شفافية وتحديد بصورة نموذجية لهذه النوعية من المخاطر. ويعرف خطر سعر الصرف بذلك الخطر المرتبط بتطور مستقبلي لسعر صرف عملة أجنبية يتحمله مالك أصل أو صاحب ديون أو حقوق مقيمة بتلك العملة (العملة الأجنبية)، وتؤدي التقلبات التي تعرفها أسعار الصرف بالبنوك إلى نتائج يمكن أن تكون إيجابية أو سلبية، ففي حالة زيادة سعر صرف العملات فإن البنك يحقق أرباحاً. والعكس يمكنه تحمل خسارة في حالة إنخفاض سعر تلك العملة عن السعر الذي إستدان به.

2-2-5- مخاطر الملاءة المالية:

تعرف الملاءة المالية بالرصيد الصافي للبنك، بمعنى الفرق بين قيمة إستعمالاته وإلتزاماته، فنقول أن البنك له ملاءة مالية في حالة تفوق إستعمالاته (موارده) على إلتزاماته، كما تعرف ملاءة البنك بإحتمال عدم قدرته على الوفاء بإلتزاماته، ويحدث ذلك عندما تنخفض القيمة السوقية لأصول البنك إلى مستوى

أقل من القيمة السوقية لإلتزاماته. وهذا يعني انه إذا إضطر إلى تسبيل جميع أصوله فلن يكون قادرا على سداد جميع إلتزاماته وبالتالي تتحقق خسارة لكل المودعين.

ويعتبر خطر الملاءة المالية كنتيجة لمختلف المخاطر التي يتعرض إليها البنك، بما في ذلك مخاطر القرض ومخاطر الفائدة ومخاطر الصرف والسيولة ولهذا فإن كفاية رأس المال في البنك ترتبط بمدى المخاطر التي يواجهها، فالبنوك التي تتحمل مخاطر لكبيرة من المتوقع أن تزيد من رأسمالها. فوفقا لإتفاقية بازل، يتم الربط بين مستوى رأس المال المطلوب والأصول والإلتزامات العرضية الخطرة مرجحة بأوزان، وتتحدد ذلك الأوزان حسب درجة المخاطرة التي يتعرض لها الأصل.

3- إدارة المخاطر البنكية وفق اليات لجنة بازل للرقابة البنكية:

يعتبر موضوع كفاية رأس المال المصرفي واتجاه البنوك إلى تدعيم مراكزها المالية، أحد الإتجاهات الحديثة في إدارة البنوك، وفي إطار سعي الجهاز المصرفي في معظم دول العالم إلى تطوير القدرات التنافسية في مجال المعاملات المالية، وفي ظل التطورات المتلاحقة التي تشهدها الأسواق العالمية، ومع تزايد المنافسة المحلية والعالمية أصبح أي بنك عرضة للعديد من المخاطر التي قد تنشأ من العوامل الداخلية التي يعمل فيها البنك وعلى وجه الخصوص البيئة العالمية، وفي ظل تصاعد المخاطر المصرفية، بدأ التفكير في البحث عن آليات لمواجهة تلك المخاطر التي تتعرض لها البنوك، وفي أول خطوة في هذا الإتجاه تشكلت وتأسست لجنة بازل للرقابة المصرفية.

3-1- تقرير وأهداف لجنة بازل 1:

تشكلت لجنة بازل وعملت لعدة سنوات، قبل نشر تقريرها النهائي في جويلية 1988م وقد ضمت اللجنة ممثلين عن مجموعة العشرة، وكانت اللجنة تعقد إجتماعها في مدينة بازل (بال) في سويسرا، وهي مقر بنك التسويات الدولية، برئاسة بيتر كوك (peter cooke) من بنك إنجلترا، ومن هنا أنت التسمية بلجنة بال أو بازل أو كوك، أو كما يسميها الفرنسيون أيضا بمعدل الملاءة الأوربي.

تقوم اتفاقية بازل 1 على خمسة جوانب تتمثل في: (1)

- التركيز على المخاطر الانتمائية: تهدف الاتفاقية الى حساب الحدود الدنيا لرأس المال مع الأخذ بعين الاعتبار مخاطر سعر الفائدة ومخاطر سعر الصرف ومخاطر التعامل في المشتقات والاستثمار في الاسواق المالية.

- تعميق الاهتمام بنوعية الاصول وكفاية المخصصات الواجب تكوينها : وهذا من خلال الاهتمام بنوعية الاصول ومستوى المخصصات التي يجب تكوينها للديون المشكوك في تحصيلها .

(1) د. غالم عبد الله، (2014): مرجع سبق ذكره، ص ص 271-274.

- تقسيم دول العالم الي مجموعتين من حيث اوزان المخاطر الائتمانية:

- ✓ دول منطقة التعاون الاقتصادي والتنمية ودول ذات ترتيبات خاصة مع صندوق النقد الدولي: وهي دول ذات مخاطر اقل من باقي الدول وتضم الدول الكاملة العضوية في منطقة التعاون الاقتصادي والتنمية (OCDE) والدول التي لها ترتيبات خاصة مع صندوق النقد الدولي FMI وهي بلجيكا، كندا، فرنسا، ألمانيا، ايسلندا، اليابان، لوكسمبورغ، هولندا، السويد، سويسرا، بريطانيا، و.م.ا، ايسلندا، ايرلندا، البرتغال، اليونان، كما انه يوجد شرط وهو استبعاد اي دولة لمدة خمس سنوات اذا قامت باعادة جدولة الدين العام الخارجي
- ✓ مجموعة الدول الاخرى: وهي باقي دول العالم التي تعتبر ذات مخاطر اكبر من المجموعة الاولى وبالتالي لا تتمتع بتخفيضات

- وضع اوزان ترجيحية مختلفة لدرجة الاصول: ليس القصد من اعطاء وزن مخاطر للاصل انه اصل مشكوك في تحصيله بنفس الدرجة، بل هو اسلوب ترجيحي للفرقة بين اصل واخر حسب درجة المخاطرة لتكوين المخصصات، وتحسب اوزان المخاطرة بالنسبة للاصول كما يلي:
- الجدول رقم (1): اوزان المخاطرة المرجحة للاصول حسب بازل I (داخل الميزانية)

درجة المخاطرة	الموجودات
0%	النقدية والمطلوبات من الحكومة والبنك المركزي مقومة بالعملة الوطنية، والمطلوبات من حكومات دول منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية OECD وبنوكها المركزية، والمطلوبات بضمانات نقدية وبضمان أوراق مالية لحكومات دول منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية أو مضمونة من قبلها.
10%	المطلوبات من قبل مؤسسات القطاع العام المحلي باستثناء الحكومة، والقروض المضمونة من قبل تلك المؤسسات.
20%	المطلوبات من البنوك التنموية عابرة القارات مثل البنك الدولي، والمطلوبات من البنوك المسجلة في دول OECD والقروض المضمونة من قبلها، والمطلوبات من مؤسسات القطاع العام غير المسجلة في دول OECD والقروض المضمونة من قبلها.
50%	القروض المضمونة بالكامل برهانات على العقارات السكنية من قبل المقترض أو تلك التي تؤخر.
100%	المطلوبات من القطاع الخاص، والمطلوبات من البنوك المسجلة خارج دول OECD، المباني والآلات والعقارات وأدوات رأس المال المصدرة من قبل البنوك

المصدر: د. عبد المطلب عبد الحميد، (2005): العولمة واقتصاديات البنوك، الدار الجامعية، ص 91.

وتحسب اوزان المخاطرة بالنسبة للالتزامات العرضية (خارج الميزانية) لضرب معامل ترجيح الخطر للتعهد خارج الميزانية في معامل الترجيح للالتزام الاصلي المقابل له في اصول الميزانية ومعاملات الترجيح خارج الميزانية وهي كالآتي:

الجدول رقم (2): اوزان المخاطرة المرجحة لعناصر خارج الميزانية

أوزان المخاطرة	البند
%0	-الالتزامات الاخرى مثل التسهيلات الرسمية وخطوط الائتمان ذات الاستحقاقات التي تزيد عن السنة الواحدة.
%5	-الالتزامات التابعة ذات الاستحقاقات حتى السنة.
%20	-بنود مرتبطة بمخاطر قصيرة الاجل تتم بالتصفية الذاتية مثل الاعتمادات المستندية المضمونة بشحن البضاعة.
%50	-بنود مرتبطة بمعاملات معينة (سندات الاداء، سندات الطلبو حقوق شراء الاسهم والاعتمادات المستندية المرتبطة بمعاملات معينة). -تسهيلات اصدار الارواق المالية.
%100	-اتفاقيات البيع واعادة الشراء التي يتحمل البنك فيها المخاطرة. -المشتريات المستقبلية للموجودات والودائع الامامية والاسهم المدفوعة جزئيا التي تمثل التزامات سحب معين. -البدائل للائتمان المباشر مثل الضمانات العامة للديون .

المصدر: د. عبد المطلب عبد الحميد، (2005): مرجع سبق ذكره، ص93.

- مكونات كفاية رأس المال البتكي وكيفية قياسها: تتحدد مفاية رأس المال وفقا للاعتبارات التالية:⁽¹⁾

رأس المال لمعيار الكفاية = رأس المال الأساسي + رأس المال التكميلي.

ويعني ذلك أن رأس المال طبقا للاتفاقية بازل أصبح يتكون من مجموعتين:

رأس المال الأساسي = يشمل حقوق المساهمين + الاحتياطات المعلنة والاحتياطات العامة والقانونية + الأرباح غير موزعة

رأس المال التكميلي = يشمل الإحتياطات غير المعلنة + إحتياطات إعادة تقييم الأصول + المخصصات المكونة لمواجهة ديون متعثرة + الاقتراض متوسط الاجل من المساهمين + الاوراق المالية(الاسهو والسندات التي تتحول الي اسهم بعد مدة).

(1) د.غالل عبد الله، (2014): مرجع سبق ذكره، ص 273

ويحسب معدل كفاية رأس المال حسب بازل 1، وفقا للعلاقة التالية:

$$\text{معدل كفاية رأس المال} = \frac{\text{إجمالي رأس المال}}{\text{مجموع التعهدات والالتزامات بطريقة مرجحة الخطر}} \leq 8\%$$

علما: أن إجمالي رأس المال = رأس المال الأساسي + رأس مال التكميلي

مجموع التعهدات والالتزامات بطريقة مرجحة الخطر = تبويب الأصول إلى مجموعات × أوزان المخاطر المخصصة.

وتعني هذه النسبة أن البنك يحتفظ على الأقل برأس مال مساوي 8% لمجموع التعهدات والالتزامات بطريقة مرجحة الخطر بأوزان معينة. ولقد نتجت عن هذه الاتفاقية مجموعة من الايجابيات و السلبيات (*)

3-2- إتفاقية بازل 2:

رغم الإيجابيات التي أنجزت عن إتفاقية بال1، إلا أنه لها نقائص إستوجبت إعادة النظر فيها على مراحل وذلك منذ 1999م إلى غاية 2006م، حيث بدأ تطبيقها مع بداية عام 2007م، وقد جاءت هذه الإتفاقية بنظرة أشمل وأدق لمخاطر البنوك، كما دعمت رأس مالها بعناصر جديدة.

3-2-1- الإطار العام للمحاور الرئيسية لاتفاقية بازل 2 :

ضم الاتفاق الجديد ثلاثة محاور رئيسية هي: (1)

- كفاية رأس المال: الحاجة الي المزيد من الضبط والتطوير لاتفاق بازل 1 وشمل هذا المحور ستة اقسام:

- حساب الحد الادني من لمتطلبات راس المال .

- المخاطر الائتمانية المدخل المعياري.

- المخاطر الائتمانية المدخل المستند الي التصنيف الداخلي.

- المخاطر الائتمانية اطار التوريق.

- المخاطر التشغيلية.

- قضايا دفتر التداول.

واستهدفت اللجنة في هذه الاقسام الستة التصدي للعديد من المخطر مع التركيز على المخاطر الائتمانية، وحساب متطلبات راس المال البنكي المقابل لها من خلال تكييق المدخلين: المدخل المعياري والمدخل المستدالي التصنيف الداخلي... كما ادخلت اللجنة مخاطر التوريق، والمخاطر التشغيلية (الداخلية، والبيئية المحيطة بالبنك)، ومخاطر الدفتر البنكي فيما يخص تقلبات اسعار الاستثمارات.

(1) د. عبد المطلب عبد الحميد، (2009): اقتصاديات النقود والبنوك، الاساسيات والمستحدثات، الدار الجامعية، ص ص383-384.

- **عمليات المراجعة الاشرافية على البنوك:** اركانها وقضاياها الاساسية، وبذلك ترتبط ادارة البنوك بالمبادئ التي استقرت في الاشراف والرقابة على البنوك.

- **انضباط السوق:** وما يرتبط بها من شفافية في نشر المعلومات، وبما يساعد على زيادة كفاءة وادارة المخاطر .

وقد صدرت معايير بازل 2 ومستنداتها النهائية في 2004/6/26 ليبدأ العمل بها مع بداية عام 2007 بعنوان (التقارب الدولي في قياس رأس المال ومعايير رأس المال اطار معدل)

$$\text{وعليه كفاية رأس المال} = \frac{\text{رأس المال بمفهومه الشامل}}{\text{مخاطر الائتمان + مخاطر السوق + مخاطر التشغيل}} \leq 8\%$$

وتجدر الإشارة هنا أن نسبة كفاية رأس المال بقيت نفسها، الا انه ادخلت بعض التعديلات علو مكونات النسبة، فقد سمحت للبنوك باصدار ديون قصيرة الاجل لتدخل ضمن الشريحة االثالثة لرأس المال وذلك لمواجهة جزء من مخاطرها السوقية وبهذا يصبح رأس المال الاجمالي يتكون من الشريحة الاولى (رأس المال المدفوع + الاحتياطات + الارباح المحتجزة) + الشريحة الثانية (رأس المال التكميلي) + الشريحة الثالثة (الديون القصيرة الاجل)، علما انه يجب أن تتوافر بعض الشروط في رأس المال على وفق الشريحة الثالثة: (1)

- أن يكون علة شكل قروض مساندة لها مدة استحقاق اصلية لا تقل عن سنتين وات تكون في حدود 250% من مقدار الشريحة 01 (رأس المال المدفوع + الإحتياطات + الأرباح المحتجزة) المخصصة لتغطية مخاطر السوق.

- ان يكون ملائما لتغطية المخاطر السوقية فقط، بما في ذلك مخاطر التمويل الخارجي

- جواز استبدال عناصر الشريحة الثانية بالشريحة الثالثة من رأس المال وذلك لضمان الحد الأدنى 250%

3-2-2- اساليب قياس المخاطر البنكية في معايير بازل 2: (2)

3-2-2-1- مخاطر الائتمان:

فيما يتعلق بمخاطر الائتمان فقد اتاحت اتفاقية بازل 2 ثلاثة اساليب لقياس مخاطر الائتمان هي:

- **الاسلوب المعياري أو النمطي:**

والذي يعتمد اساس على إعطاء أوزان مخاطرة لأصول البنوك، اعتمادا على درجة التصنيف الذي تعطيهها مؤسسات التصنيف الخارجية، وهي هيئات متخصصة في تنقيط الدول، البنوك، الشركات من

(1) أ.د. صادق راشد الشمري، (2013): مرجع سبق ذكره، ص 86.

(2) د. عبد المطلب عبد الحميد، (2009): نفس المرجع السابق، ص ص 384-385.

حيث درجة المخاطر التي تحملها وفقا لمعايير معينة. وهنا يظهر دور البنك المركزي في اعتماد هذه المؤسسات وأقرارها كجهات يمكن على أساسها تحديد تصنيف العملاء وبالتالي درجة أوزان المخاطرة.

- أسلوب التصنيف الداخلي:

وفيه تقوم البنوك بتقدير احتمالات عدم السداد من العملاء، وتكون باقي مدخلات حساب مخاطر الائتمان مهتأة من البنك المركزي. ويمكن للبنوك التي لها نظام معلومات فعال وكفاءة بشرية وتقنية أن تقدر بنفسها حجم المخاطر المرتبطة بأصولها.

- أسلوب التصنيف الداخلي المتقدم:

وفيه تقوم البنوك بتقدير جميع مدخلات قياس مخاطر الائتمان من احتمالات اخفاق العميل، والخسائر الناتجة عن عدم السداد والاجل، وحجم مركز التعرض بنفسها دون تدخل البنك المركزي. وقد اضافت اللجنة الي الاساليب الثلاثة المذكورة: الاسلوب المعياري المبسط للدول التي لا تتوفر لها مؤسسات تقييم خارجي ..

3-2-2-2- مخاطر السوق:

ابقت المقررات الجديدة علو طرق القياس المستخدمة في المقررات الاولى حيث يوجد اسلوبان هما:

- الاسلوب المعيارية:

ويعتمد على تقدير مخاطر السوق في محفظة المتاجرة بالنسبة لكل عامل من عوامل السوق على حدة، حيث يحسب حجم المخاطر في اسعار الفائدة، ومخاطر تقلبات اسعار الصرف، واسعار الاصول بالنسبة للمراكز التي يحتفظ بها البنك في هذه المحفظة، كمثال فمخاطر الأسهم قسمتها إلى:

- مخاطر متعلقة بالجهة المصدرة للورقة وتمثل 8% من قيمة التعرض للخطر.

- مخاطر السوق العامة: وهي تمثل 8% من القيمة الاسمية للورقة المالية.

- أسلوب النماذج الداخلية:

ويعتمد على أسلوب القيمة المعرضة للخطر (VAR) والذي يمكن ادارة المخاطر داخل البنك من قياس مخاطر السوق بكفاءة ويسهل عملية التقدير عنها للادارة العليا لانه يتمثل في تقدير هذه المخاطر برقم واحد يمثل حجم المخاطر التي تتعرض لها المحفظة، وهذا الاسلوب يمكن أن توفره البنوك بنفسها عن طريق شراء البرامج الخاصة به وادخال محفظة المتاجرة داخله واتباع مقررات بازل في هذا الخصوص من حيث الاحتفاظ ببيانات لعوامل (اسعار الفائدة-اسعار الصرف-اسعار الاصول) ثم تقدير درجة الثقة 99% وفترة الاحتفاظ بالمراكز مفتوحة مدة 10 ايام وبالتالي ينتج حجم مخاطر السوق.

3-2-2-3 المخاطر التشغيلية:

اتاحت المعايير ثلاثة اساليب اخرى لقياسها :

- أسلوب المؤشر الأساسي: والذي يعتمد على بيانات اجمالي الدخل لثلاث سنوات السابقة وحساب المتوسط لها ثم ضرب الناتج معامل حددته اللجنة بـ 15%.

- الاسلوب المعياري: يتطلب من البنوك تقسيم انشطتها إلى ثمانية أنشطة أساسية وتحديد اجمالي الدخل من هذه الأنشطة على مدار ثلاث سنوات ثم ايجاد المتوسط لكل نشاط وضربه في نسبة تتراوح بين 12% و 18% حسب طبيعة كل نشاط للوصول الي حجم انماط التشغيل التي تتعرض لها البنك.

- الاسلوب المتقدم: ويعتمد على احتفاظ البنك بقاعدة بيانات عن الاحداث التي تقع للبنك ومرات تكرارها والمبالغ التي يسخرها البنك نتيجة وقوعها في كل مرة (مثل حوادث الاختلاس، والسرقة، وخيانة الامانة..). وباستخدام النماذج المخصصة لحساب مخاطر التشغيل يمكن للبنك تقدير مخاطر التشغيل التي يتعرض لها . وتجدر الإشارة هنا، أن إتفاقية بازل 2 نصت على ضرورة تطوير مجموعة من متطلبات الإفصاح التي تسمح للمشاركين في السوق البنكية بتقييم المعلومات الرئيسية الخاصة بالمخاطر الكلية التي تواجه البنوك، ومستوى رأس المال المطلوب لتغطية تلك المخاطر، وذلك لتعزيز الإنضباط السوقي.

إضافة إلى فعالية عمليات المراجعة الرقابية على مجموع البنوك فالمؤسسات التي تنشط في بلد معين، من خلال التأكد من مدى كفاية رأسمالها، من خلال اربعة مبادئ هي⁽¹⁾:

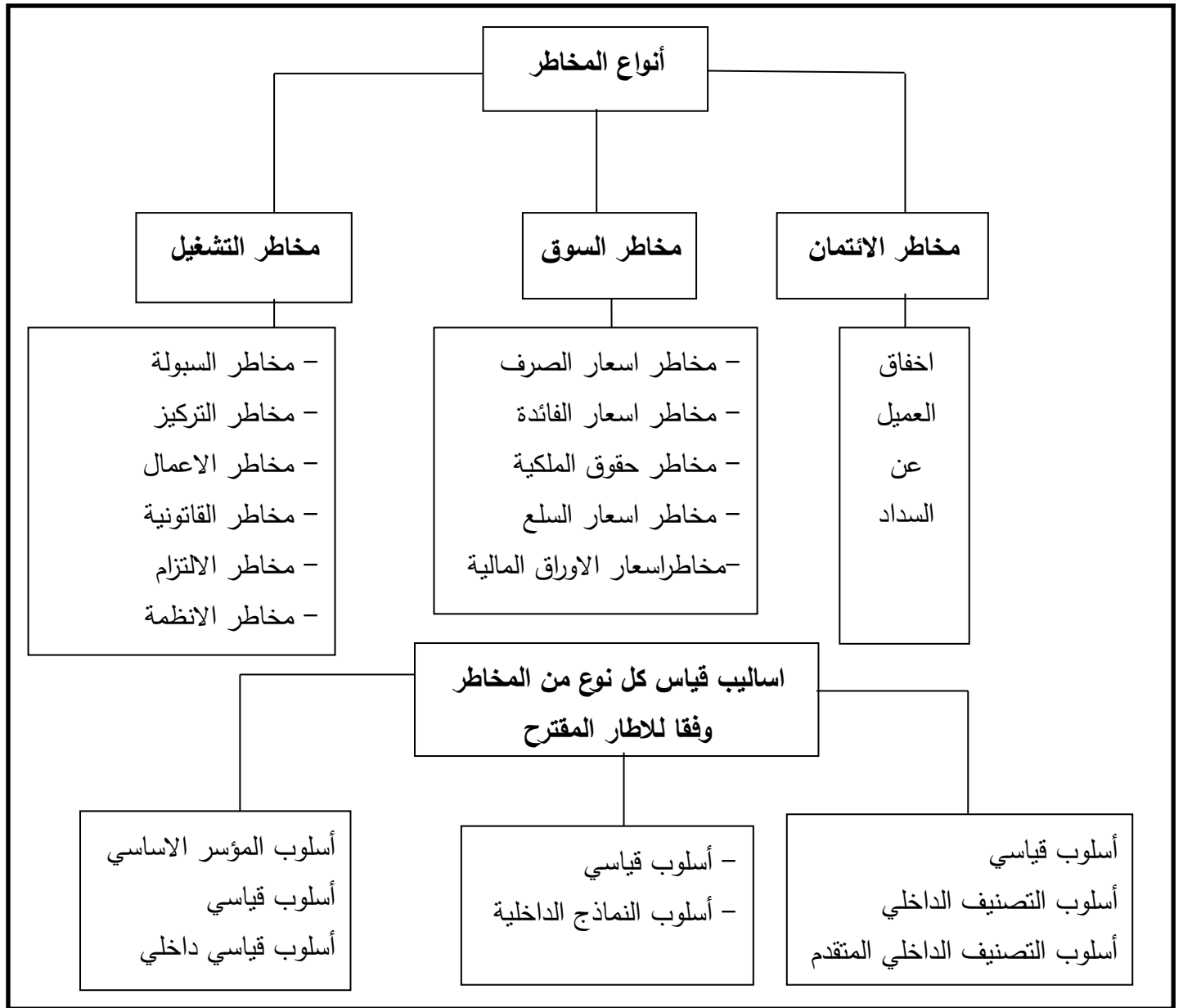
- التقييم الشامل لكدي كفاية رأس المال بالنسبة لكل المخاطر التي بتعرض لها البنك.
- القيام بمراجعة وتقييم التقديرات الداخلية للبنوك لمدى كفاية رأس المال، وضمان التزامها بمعدلات رأس المال القانونية، وان يتخذ المراقبون اجراء رقابيا في حالة عدم اقتناعهم بنتائج هذه العملية.
- تحقيق مستويات اعلى من النسب الدنيا لرأس المال القانوني، .
- السعي للتدخل في مرحلة مبكرة لمنع هبوط رأس المال الي اقل من المستويات الدنيا المطلوبة لمواجهة خسائر البنك، واتخاذ اجراء سريع لعلاج ذلك.

والشكل الموالي يعكس المخاطر الاضافية التي تك اضافتها طبقا للمعايير المقترحة إلى جانب المخاطر الائتمانية ، ومخاطر السوق، ومخاطر التشغيل، وكذا طرق قياس كل نوع من تلك المخاطر طلقا للمقترحات الجديدة. ولقد تميزت هذه الاتفاقية بمجموعة من الايجابيات و النقائص⁽²⁾

(1) د. عبد المطلب عبد الحميد، (2009): مرجع سبق ذكره، ص 391.

(2) لمزيد من التفصيل يمكن الاطلاع على المرجع، سمير الخطيب، (2005): قياس وإدارة المخاطر بالبنوك، منشأة المعارف، الإسكندرية، ص ص 51-54.

الشكل رقم (03): انواع المخاطر البنكية وكرق قياسها وفقا معايير لجنة بازل 2.



المصدر: عبد المطلب عبد الحميد (2009): اقتصاديات النقود والبنوك، الاساسيات والمستحدثات، الدار الجامعية، ص 392.

3-3- قواعد إتفاقية بازل 3 :

صدرت إتفاقية بازل 3 عقب إجتماع محافظي البنوك المركزية والمسؤولين الماليين الممثلين للأعضاء الـ 27 للجنة بازل بعد توسيعها، وذلك في مقر اللجنة في 12 سبتمبر 2010. ترتكز إتفاقية بازل 3، على مجموعة من القواعد الجديدة هي كالتالي:

- رفع الحد الأدنى لنسبة رأس المال الإحتياطي أو الأولى من 2% إلى 4.5%، مضافا إليه هامش إحتياطي آخر يتكون من أسهم عادية نسبته 205% من الأصول والتعهدات المصرفية لإستخدامه في مواجهة الأزمات مما يجعل المجموع يصل إلى 7%.
- رفع معدل الملاءمة رأس المال إلى 10.5% عوض 8%، وهذا يعني أن البنوك ملزمة بتدبير رساميل إضافية للوفاء بهذه المتطلبات.
- زيادة الرسملة المطلوبة تجاه عمليات التوريد وغيرها من الأدوات المركبة، وهي العملية التي ورطت الكثير من البنوك في الأزمة المالية العالمية الأخيرة.
- اقترحت الإتفاقية الجديدة اعتماد نسبتين في الوفاء بمتطلبات السيولة وهما:
 - الأولى للمدى القصير وتعرف بنسبة تغطية السيولة، وتحسب بنسبة الأصول ذات السيولة المرتفعة التي يحتفظ بها البنك إلى حجم 30 يوما من التدفقات النقدية لديه، وذلك لمواجهة إحتياجاته من السيولة ذاتيا.
 - الثانية لقياس السيولة البنوية في المدى المتوسط والطويل، والهدف منها توفير موارد سيولة مستقرة للبنك.
- ويبقى أجل تطبيق هذه الإتفاقية، والذي يمتد إلى عام 2019، بما في ذلك محطات للمراجعة في كل من سنتي 2013 و2015، وهو زمن كاف جدا للإنتقال إلى تطبيق هذه المعايير وإجراء التعديلات الهيكلية على البنوك دون هزات، وهي الميزة التي يستفيد منها جميعا.

4- إستراتيجية ادارة المخاطر:

تتمثل استراتيجية ادارة المخاطر في ادارة المخاطر بشكل موحد ومتكامل والذي يطلق عليها ادارة المخاطر المتكاملة ويمكن توضيحها بأنها تحديد وتقييم لمجموعة من المخاطر التي تؤثر في قيمة البنك والتطبيق لاستراتيجية البنك الشامل لغرض ادارة المخاطر.

ان استراتيجية ادارة المخاطر لها القدرة والامكانية في زيادة قيمة البنك وهو الهدف الاستراتيجي في شتى المجالات اذ انها تقلل الاخطار المالية وتستطيع خفض حجم المخاطر التي تواجه البنك ومن خلال احتواء مستوى محدد من المخاطر، فانها تساعد ادارة البنك على تقييم ادائه في النهاية. (1)

4-1 طرق تكامل ادارة المخاطر:

للبنوك ثلاث طرق لتطبيق اهداف ادارة المخاطر من المنظور الاستراتيجي لها، وهذه الطرق هي (2):

(1) أ.د. صادق راشد الشمري، (2013): مرجع سبق ذكره، ص119.

(2) المرجع نفسه، ص120.

4-1-1- طريقة تعديل عمليات البنك:

إن تعديل عمليات وأنشطة البنوك يتطلب اتخاذ توجيهات استراتيجية نحو بعض الخدمات والوظائف البنكية ذات المخاطر القليلة والمحسوبة في ظل تنامي بعض مخاطر مهمة مثل مخاطر الائتمان، والتعثر الائتماني التي غدت من المخاطر المهمة التي تواجه العمل البنكي بالتوجه نحو أشكال حديثة من الخدمات البنكية كخدمات الوساطة الاستثمارية، والوساطة التأمينية، وخدمات صناعة سوق الأوراق المالية .

4-1-2- طريقة استخدام الادوات المالية المطلوبة:

إن الادوات المالية المطلوبة (الاستثمارات المالية في العقود المستقبلية، والعقود الاجلة، والعقود ذات الخيارات او عقود التأمين) تؤثر في البنك لمواجهة المخاطر، ففي حالة تحقق المخاطر فانها تقوم بتقليل او ازالة تأثيرها، فمثلا يمكن استخدام العقود الاجلة من اجل التحصن او الوقاية ضد مخاطر اسعار الصرف. إن الفائدة من الاعتماد على الادوات المالية المستهدفة في ادارة المخاطر هي تكمين البنوك من التركيز على مخاطر معينة وتطويرها بتكاليف قليلة، فمن الممكن استخدام هذه الادوات في ادارة المخاطر فقط حين تكون هذه الادوات متاحة للمخاطر المطلوب مواجهتها، فضلا عن ذلك فأن هذه الادوات مفيدة في الحالات التي تتمكن فيه الادارة من انتبؤ بهذه المخاطر فيما يخص كل من نوعها واهميتها .

4-1-3- طريقة تنظيم هيكل رأس المال:

إن الاستراتيجية المتكاملة لادارة المخاطر تستلزم تنظيم هيكل رأس المال بشكل يتوافق مع المعايير الدولية الملزمة التي تضمن كفاية رأس المال في مواجهة المخاطر البنكية، فضلا عن تناسقه وانسجامه مع طبيعة الخدمات والأنشطة البنكية بشكل يضمن توافر حد ادنى قادر على حماية البنك بشكل كفوء وفاعل من المخاطر والخسائر المحتملة التي يتعرض لها وبالتالي تؤثر في ربحية البنك وحقوق الملكية. فحتى ان لم يتمكن البنك من تحديد مصدر وحجم المخاطر المحتملة، فانه يستخدم رأس المال كوسيلة لمواجهة هذه المخاطر، فمن خلال تدعيم كفاية رأس المال وزيادة حقوق الملكية يتم تقليل التعرض للمخاطر .

4-2- تغطية المخاطر الكلية:

ان عملية تقديم الوظائف البنكية كالاقراض والاستثمار والأنشطة الأخرى للسيطرة على المخاطر المحتملة ويتم التعامل مع التعرض لهذه المخاطر كلها بدلا من التعامل معها بشكل منفصل وان التعامل بهذه الكريقة التكاملية مع المخاطر بقلل من التكاليف ويحسن الاداء في ادارة المخاطر. إن تكامل ادارة المخاطر يمكن أن تضيف قيمة الي للبنك والذي يعد الهدف الاستراتيجي لمنظمات الاعمال من خلال

التعامل مع الاخطار كلها على خلاف النظام التقليدي الذي يتعامل مع الجوانب المتعددة للمخاطر بشكل منفصل اذ أن تعرض البنوك للمخاطر لايعتمد على خطر واحد بحد ذاته بل يعتمد على المخاطر كلها⁽¹⁾.

4-3- العلاقات المترابطة في المخاطر:

ان استراتيجية ادارة المخاطر الفاعلة توجب على المديرين مراعاة تاثيرات الاعمال التي تتقاطع معها، فالتقاطع في المخاطر يكون واضحا دائما وبالاخص في حالة وجود نشاطات مختلفة في البنك. يقوم المديرون بتنفيذ بعض صيغ ادارة المخاطر فيتم التعامل مع المخاطر بشكل منفصل، اذ يقوم قسم التحويل الخارجي بالتعامل مع تاثيرات سعر الصرف، في حين يقوم قسم الائتمان بالتركيز على مخاطر الائتمان والمخاطر السوقية، وقسم الاستثمار يركز على المخاطر المالية وهكذا، وعملها المفروض أن الادارة يجب أن تتسق عمليات ادارة المخاطر اذا ما كانت ترغب بايجاد استراتيجية ادارة مخاطر متكاملة. و على اعتبار ان ادارة المخاطر هي من مسؤوليات الادارة العليا، فانه لايمكنها تفويض هذه المهام لخبراء ثانويين او لادارة تتعامل مع جزء من المخاطر، رغم أن الادارة تعتمد مبدا الاستشارة الا انها يجب أن تحدد المخاطر التي هي اساسية لربحية البنك ومراعاة المخاطر المتقاطعة وتأثيرات الاعمال المتقاطعة وتطوير استراتيجية لادارة تلك المخاطر⁽²⁾.

5- فلسفة السرية البنكية و الاعتبارات التي يقوم عليها⁽³⁾:

5-1- فلسفة السرية البنكية:

تلتزم البنوك بموجب القواعد القانونية و الأعراف البنكية بحفظ أسرار العملاء و عملياتهم البنكية، إلا إذا نص القانون أو تم الاتفاق على خلاف ذلك، وتستند السرية البنكية على المسؤولية التي تقع على عاتق البنوك بأجهزتها وموظفيها وكل من له علاقة معها بلزوم التكتم على كل الأعمال الاقتصادية و الشخصية المتعلقة بعملائهم، إذ يلتزم موظفو البنوك بالمحافظة على أسرار عملائهم وعدم الإفشاء بها للغير باعتبار البنك مؤتمنا عليها بحكم مهنته فعلاقة البنك مع عملائه تقوم على الثقة التي يكون عمادها كتمان البنك لإسرار عملائه المالية.

تلعب العوامل الاقتصادية دورا هاما في مجال الاخذ بمبدأ السرية البنكية في سبيل جذب رؤوس الأموال الأجنبية وتشجيع الادخارات الوطنية، حيث تدفع الظروف الاقتصادية و السياسية الدول بالعمل على

(1) أ.د. صادق راشد الشمري، (2013): مرجع سبق ذكره، ص123.

(2) المرجع نفسه، ص127.

(3) د.محمد عبد الخالق، (2010): الادارة المالية و المصرفية، دار اسامة، الطبعة الأولى، عمان، الاردن، ص 88.

اجتذاب رؤوس الأموال لديها و الاستثمار في مختلف المشاريع داخل الاقتصاد الوطني فيجب رغم المخاطر التي قد ترافق عند الاخذ بالسرية البنكية، العمل في سبيل الحد من السلبيات بالخروج عن هذه السرية إذا تحققت شروطا محددة مسبقا بالنص القانوني.

5-2- اعتبارات السرية البنكية :

من أهم الاعتبارات التي تقوم عليها السرية البنكية هي حماية الحرية الشخصية، فحماية هذه الأخيرة تقوم على اعتبارات سياسية و اقتصادية إلى جانب الأسس القانونية، إفشاء السر الخاص بالعمل يترتب عليه إلحاق ضرر به أدبيا كان أو ماديا إلى جانب ذلك فان السرية البنكية مقررة كذلك لحماية مصلحة البنك في كتمان أعماله حيث أن سمعة أي بنك وقوته وتطوره وثقة الجمهور تستند بشكل رئيسي على مصلحة العملاء، وفي عدم الالتزام بالسرية البنكية تؤدي إلى اهتزاز هذه الثقة. أضف لذلك أن كتمان المعاملات البنكية يؤدي إلى تحقيق المصلحة العامة، فالدولة التي تحمي قوانينها السرية البنكية تتميز باستقرار وتشجيع رؤوس الأموال المحلية و الأجنبية.

رابعا: نظرة عامة حول النظام البنكي الجزائري.

إن دراسة النظام البنكي الجزائري من وجهة نظر مهنية، أي تطبيق الأساليب البنكية المتعارف عليها. ينبغي أن تتم هذه الدراسة بنوع من العمق والتأني وأن تكون الأحكام المتوصل إليها تتميز بنوع من الحذر والتروي، وذلك لسببين على الأقل: الأول وهو حداثة النظام البنكي الجزائري الذي لم يتعدى عمره عدد من السنين وبالتالي لم تتح له الوقت الكافي للحصول على معرفة متراكمة وخبرة مهنية كافية لكي يكون لنفسه آليات للعمل تتلاءم مع الشروط العامة والشاملة المعروفة لدى مختلف الأنظمة البنكية المتقدمة. ويتمثل السبب الثاني في التنظيم العام الذي تم إختياره لهذه النظام والأهداف التي أنيط بتحقيقها.

إن الإدارة المستمرة في تكييف هذا النظام مع التطورات الحاصلة على المستوى الإقتصاد ككل، حيث أنه لا يمكن القيام بتنمية مهما كانت درجتها وطبيعتها ما لم يتوفر نظام للتمويل يتحكم في تقنيات العمل البنكي، ويخصص الموارد المالية المتاحة بشكل أفضل.

وفي كل هذه المعطيات فإن دراستنا للنظام البنكي الجزائري تتم على مستوى العناصر التالية:

- النظام البنكي الجزائري قبل إصلاحات 90.
- النظام البنكي الجزائري على ضوء الإصلاحات.
- هيكل النظام البنكي الجزائري.
- أشكال أنظمة ووسائل الدفع المالي الالكترونية في النظام البنكي الجزائري.

1- النظام البنكي الجزائري قبل الإصلاحات:

غداة الإستقلال، ورثت الجزائر نظاما مصرفيا واسعا يتجاوز العشرون (20) بنكا، لكنه تابع للأجنبي وقائم على أساس الإقتصاد الحر الليبرالي، ونتيجة لذلك فقد واجهت وضعا إقتصاديا مزرريا وصعبا، بسبب النتائج التي خلفتها الحرب التحريرية، إلى جانب ذلك المغادرة الجماعية للمعمرين الأوروبيين الذين كانوا يسيطرون سيطرة تامة على النشاط الإقتصادي في البلاد.

وكانت النتيجة هي إزداوجية وجود نظامين مصرفين، واحد قائم على أساس ليبرالي رأسمالي من جانب، وآخر قائم على أساس إشتراكي تابع للدولة من الجانب الثاني، وبالتالي عجز البنك المركزي إحتواء النظام المصرفي ككل وتسييره وفقا للتوجيهات الجديدة للدورة، ولم يكن أمام الجزائر المستقلة، لكي تحقق تطلعاتها في بناء مجتمع جديد يسير في طريق الرفاهية والعدالة الإجتماعية، سوى تأمين المنشآت والمؤسسات البنكية، وهذا ما تقرر فعلا 1966.

إن المتتبع لتطور النظام البنكي للجزائر المستقلة، يمكن أن يرجعه إلى مراحل تتشأ به إلى حد بعيد مع مراحل تطور الإقتصاد الوطني.

1-1- إقامة جهاز مصرفي وطني:

إن تاريخ 29 أوت 1962 هو تاريخ فصل الخزينة العامة للجزائر على الخزينة الفرنسية، وهو ما سمح للأولى القيام ببعض المهام التقليدية لوظائف الخزينة العامة، والتدخل في بعض الميادين الإقتصادية كالتكفل بالأنشطة التقليدية الزراعية والصناعية وإستجابة المتطلبات الإقتصادية الملحة.⁽¹⁾ وفي 13 ديسمبر 1962 تم تأسيس البنك المركزي بموجب القانون 62/144، ولقد أعتبرت عملية الإنشاء هذه، حدث تاريخيا ومكسبا للجزائر بعد إستقلالها، أمام المهام والوظائف التي أسندت له ففي مجملها لا تختلف عن المهام التقليدية للبنوك المركزية في مختلف الدول ووفقا لقانون المالية سنة 1965، فإن البنك المركزي قد وضع كلية لخدمة الخزينة العامة، يمنحها تسهيلات وقروض غير منتهية بدون قيد أو شرط، وعلى ذلك كان البنك المركزي لا يخرج عن كونه محاسب للخزينة العامة.

كما تأسس الصندوق الجزائري للتنمية بمقتضى القانون 63-165 الصادر في 1963/05/07، وكانت مهمة هذا الصندوق تمويل المؤسسات الوطنية أمام عدم قدرة هذه الأخيرة الحصول على القروض البنكية الأجنبية، وقد أكلت له مهام منها إنجاز وتنفيذ برامج الإستثمارات المخططة من قبل إدارة التخطيط، تسيير ميزانية التجهيز.

(1) بلعزوز بن علي، (2004): محاضرات في النظريات والسياسات النقدية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، ص173.

1-2- تأميم البنوك وإقامة البنوك التجارية:

بدأت هذ المرحلة سنة 1966، إذ تم تأميم البنوك الأجنبية، وإدماجها في بنوك وطنية، وبالتالي ظهر جهازا مصرفيا مؤمما، فنتج عن ذلك إنشاء مجموعة من البنوك وسد الفراغ الناشئ عن إستقالة البنوك الأجنبية.

وفي نفس الإطار أوكلت للبنوك الثلاثة، البنك الوطني الجزائري، والقرض الشعبي الجزائري والبنك الخارجي الجزائري مهمة جمع الودائع وتقديم قروض قصيرة للإقتصاد الوطني. وفيما يلي جدول يوضح البنوك التي تم تأميمها من طرف الدولة لتكون بنوك وطنية مستقلة.

الجدول رقم (3): تأميم وإدماج البنوك الأجنبية في البنوك الوطنية

البنوك الوطنية	البنوك الأجنبية
BNB تأسست بمرسوم صدر في 13-06/1966 لتحل محل البنوك التالية	- Credit foncier d'Algérie et de Tunisie (133 agences). - Crédit industriel et commercial (3). - Banque national pour le commerce et l'industrie Afrique (6). - Banque de paris et des pays -bas (1). - Comptoire d'escompte de Mascara (1).
CPA وقد تأسس في 14 ماي 1967 لكي يرث كلا من:	- Compagnie française de crédit de banque. - Le crédit populaire d'Alger (d'Oran, de Constantine, d'Annaba). - Caisse centrale algérienne de crédit populaire. - Compagnie mixte Algérie -Misr.
BEA بنك الجزائر الخارجي	- Credit tyonnais - Société générale. - Credit du nord - Banque industrielle de l'Algérie et de méditerranée. - Barclays bank.
BAD وتأسس في 7 ماي 1963 وألحقت به مؤسسات التالية:	- Credit foncier - Crédit national. - Caisse national. - Caisse des marches de l'état - Caisse d'équipement et de développement de l'Algérie.

المصدر: شاكرو الفرويني، (1992): محاضرات في إقتصاد البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، بن عكنون، الجزائر، ص 156.

إن هذه المرحلة من أصعب مراحل إنشاء الجهاز البنكي الكفيل بالنهوض بالتنمية الإقتصادية والإجتماعية المختلفة التي ورثتها الجزائر عن الإستعمار، فما كان على الحكومة آنذاك إلا أن تقيم جهاز بنكي قوي وبسرعة خاصة أمام الرفض المتعمد للبنوك الأجنبية في تمويل النشاطات الإقتصادية.

1- 3- إصلاح عام 1971:

لقد إرتكز تنظيم الإقتصاد الوطني على تخطيط المركزي المستند إلى مبادئ وقواعد الإقتصاد الإشتراكي. حيث كل القرارات المتعلقة بالإستثمار والإنتاج والتوزيع والتمويل تتخذ بطريقة إدارية، وعليه فإن البنوك الوطنية التي ظهرت بعد إتخاذ قرارات تأميم القطاع البنكي، كانت بنوكا عمومية، تعود ملكية رؤوس أموالها كليا إلى الدولة، وإنطلاقا من فلسفة هذا النظام الإقتصادي. وآليات أدائه، فإن كل القرارات الهامة المتعلقة بالنظام البنكي كانت تتخذ مركزيا وبطريقة إدارية أيضا.

ولقد جاء الإصلاح المالي لعام 1971، ليكرس منطق تخطيط عمليات التمويل ومركزها، وفي الحقيقة، فإن هذه المركزنة تستجيب لثلاثة إعتبارات أساسية الإعتبار الأول، ويتمثل في ضرورة التوافق مع الفلسفة العامة للتنظيم الإقتصادي، وضرورة أن ينسجم نظام التمويل مع هذا الإتجاه بإعتباره مجرد أداة لتنفيذ التنمية التي تترجم في شكل مخططات، أما الإعتبار الثاني، فيتمثل في تعاضد مركزة قرارات الإستثمار مباشرة مع بداية المخطط الرباعي الأول (1970-1973) الذي هدف إلى إزالة الإختلال وتخفيف الضغط على الخزينة في تمويلها للإستثمارات، كما أجبرت المؤسسات العمومية العامة على مركزة حساباتها الجارية وكل عملياتها الإستقلالية على مستوى بنك واحد تحدده الدولة حسب إختصاص البنك في القطاع. بينما يتمثل الإعتبار الثالث في ارتفاع مستوى الأهداف على صعيد الإستثمار ورحب أن يكرس نظام التمويل لتحقيق هذه الأهداف، ولن يتم ذلك إلا بواسطة مركزة قرارات التمويل ومراقبة التدفقات النقدية، وهذا يعني أن الدائرة البنكية والنقدية بصفة عامة ترتبط بالدائرة الحقيقية، التي تقوم على مبدأ التخطيط الكمي، وتتبعها والنتيجة الرئيسية لكل ذلك هي أن قرارات التمويل التي تقوم بها البنوك كان إتخاذها يتم عمليا في مكان آخر غير البنك، ولإعتبارات أخرى غير إعتبارات البنك كمؤسسة.⁽¹⁾

كما أن الإصلاح الذي أدخلته الدولة على النظام البنكي سواء تعلق الأمر بتمويل الإستثمارات المخططة أو إنشاء الهيئة الفنية للمؤسسات المصرفية والهيئة العامة للنقد والقرض أو إلغاء الصندوق الجزائري للتنمية وتعويضه بالبنك الجزائري للتنمية "تأسيس البنك الجزائري للتنمية (BAD) وفقا للمرسوم 71/46 المؤرخ في 1971/06/30). كل هذه الإجراءات كانت تهدف إلى ضرورة ضمان المساهمة الفعلية لكل موارد الدولة لتمويل الإستثمارات المبرمجة سواء في المخطط الرباعي الأول (70-73) أو المخطط الرباعي الثاني (74-77).

1- 4- إعادة هيكلة المؤسسات البنكية:

إنطلقت الإصلاحات الهيكلية للقطاع الإقتصادي مع بداية الثمانينات، وقد تزامنت مع المخطط الخماسي الأول (80-1984)، ومع تغيير نظام اتخاذ القرار الذي كان مركزيا إلى نظام لا مركزي.

(1) الطاهر لطرش، (2010): تقنيات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة السابعة، الجزائر، ص 178.

ولم يقتصر الإصلاح على القطاع الحقيقي فحسب، كما عرفت هذه المرحلة إعادة هيكلة كل من البنك الوطني الجزائري والقرض الشعبي الجزائري فإنبثق عنهما بنكان هما على التوالي: البنك الفلاحي للتنمية الريفية (تأسس البنك الفلاحي للتنمية الريفية BADR بمرسوم 82/106 والمؤرخ في 1982/03/131)، وبنك التنمية المحلية BDL (تأسس بنك التنمية المحلية بالمرسوم رقم 85/65 في 1985/04/30).

كما عرف الإقتصاد الوطني في نهاية هذه المرحلة (1985) صعوبات مالية نتيجة انخفاض إيرادات الدولة من العملة الصعبة بسبب تدهور أسعار المحروقات وانخفاض قيمة الدولار، الأمر الذي أدى إلى توقف معظم المخططات التنموية، والدخول في مرحلة التفكير في إعادة النظر في مبادئ تسيير الإقتصاد.

1-5- علاقات التمويل والتخصص البنكي لهذه المرحلة:

كان الهدف من تطور عملية تنظيم نظام التمويل هو البحث عن تغطية البنوك الوطنية لكل حاجيات التمويل في الإقتصاد الوطني.

ومع قرارات تأميم القطاع البنكي الأجنبي، الذي تزامن مع وضع أول مخطط للتنمية، تبدلت شبكة التمويل الوطنية وتغيرت الأهداف المنوط بها، فقد زاد عدد البنوك الوطنية بعد تأسيس البنك الوطني الجزائري BNA (13 جوان 1966، والقرض الشعبي الجزائري (14 ماي 1966) وبنك الجزائر الخارجي (01 أكتوبر 1967)، وأصبح الهدف منها هو محاولة تغطية كل حاجيات التمويل في جميع قطاعات الإقتصاد الوطني، وكانت النظرة السائدة في ذلك الوقت في ضرورة أن يتكفل كل بنك من هذه البنوك أثناء التمويل بعدد من الفروع الإقتصادية، ونجد أنفسنا هنا أمام ما يسمى بتخصص النظام البنكي. وفي إطار هذا التخصص، نجد على سبيل المثال تكفل البنك الوطني الجزائري بتمويل القطاع الفلاحي إلى جانب قطاعات أخرى، وتكفل بنك الجزائر الخارجي بتمويل عمليات التجارة الخارجية والقرض الشعبي الجزائري بتمويل القطاع الحرفي والسياحي، والصندوق الوطني للتوفير والإحتياط (10 أوت 1964) بمهمة تأمين وتمويل القطاع السكني، ولكن هذا التخصص لم يكن في واقع الحال إلا تخصص نظريا.⁽¹⁾ أما الإصلاح المالي لعام 1971، فقد حمل رؤية جديدة لعلاقات التمويل، وحدد أيضا طرق تمويل الإستثمارات العمومية المخططة وهذه الطرق هي:

- قروض بنكية متوسطة الأجل تتم بواسطة إصدار سندات قابلة لإعادة الخصم لدى البنك المركزي.

(1) نفس المرجع السابق، ص 181.

- قروض طويلة الأجل ممنوحة من طرف مؤسسات مالية متخصصة مثل البنك الجزائري للتنمية، وتتمثل مصادر هذه القروض في الإيرادات الجبائية وموارد الإيداعات المعبأة من طرف الخزينة والتي منح أمر تسييرها إلى هذه المؤسسات المتخصصة.
- التمويل عن طريق القروض الخارجية المكتتبة من طرف الخزينة، والبنوك الأولية والمؤسسات. ويتم التمويل البنكي للمؤسسات العمومية بقيام هذه الأخيرة بتوطين كل عملياتها المالية في بنك واحد من بين البنوك التجارية الثلاثة حتى يمكنها متابعة ومراقبة التدفقات النقدية لهذه المؤسسات. وتقوم كل مؤسسة بفتح حسابين لها في البنك الذي وطنت فيه عملياتها المالية، الحساب الأول يستعمل لتمويل نشاطات الإستثمار والثاني لتمويل نشاطات الإستغلال.
- ولكن وإبتداء من عام 1978، تم التراجع عن هذه المبادئ التي جاء بها إصلاح 1971، فقد تم إلغاء تمويل المؤسسات بواسطة القروض البنكية متوسطة الأجل، وحلت الخزينة محل النظام البنكي في تمويل الإستثمارات العمومية المخططة بواسطة قروض طويلة الأجل.
- وقد أدت هذه السياسة غالبا إلى إختزال وظيفة البنوك ودورها في إطار محاسبي، على الرغم من أنها جاءت لتخفف من الضغوط الموجودة على خزintها. وأصبحت نشاطاتها تتميز بالسلبية في توزيع القرض مع تعاضم دور الخزينة في هذا المجال، وقد أدى ذلك إلى إضعاف إرادتها في تعبئة الإيدار.
- ومنه نرى أن الإصلاح الجهاز البنكي هو إشراكه بصورة فعلية وحقيقية في عملية التنمية الإقتصادية وتعبئة كل مدخرات المجتمع الجزائري، فيجب ألا يبقى كوسيط يعيش على هامش الفائدة التي يحصل عليها من عمليات الإقراض والاكتتاب في السندات.

2- النظام البنكي الجزائري على ضوء الإصلاحات:

أن إنتقال الجزائر من إقتصاد موجه إلى إقتصاد السوق، تتطلب من الحكومات المتعاقبة القيام بعدة إصلاحات إقتصادية، تمثلت خصوصا في الإصلاح النقدي لسنة 1986، تم إصلاح 1988، ووصولاً إلى إصلاح 1990 المتعلق بالقرض والنقد، والذي وضع الإطار القانوني للسياسة النقدية ووضح مسار تطورها، وأعاد للبنك المركزي وظائفه ومهامه، وخلق سوقا نقدية بين البنوك.

2-1- الإصلاح النقدي لعام 1986:

بموجب القانون رقم 86-12 الصادر في 19 أوت 1986 المتعلق بنظام البنوك والقرض، تم إدخال إصلاح جذري على الوظيفة البنكية، وقد كان روح هذا القانون يسير في إتجاه إرساء المبادئ العامة والقواعد الكلاسيكية للنشاط البنكي. وهو من الناحية العملية جاء ليوحد الإطار القانوني الذي يسير النشاط الخاص بكل المؤسسات المالية مهما كانت طبيعتها القانونية.

ومن أهم الأفكار التي جاء بها هذا القانون نذكر: (1)

- بموجب هذا القانون إستعاد البنك المركزي دوره كبنك للبنوك، وأصبح يتكفل بالمهام التقليدية للبنوك المركزية وإن كانت هذه المهام تبدو في أحيان كثيرة مقيدة.
- وضع نظام بنكي على مستويين، وبموجب ذلك تم الفصل بين البنك المركزي كملجأ أخير للإقراض وبين نشاطات البنوك التجارية.
- إستعادت مؤسسات التمويل دورها داخل نظام التمويل من خلال تعبئة الإدخار البنوك أن تستلم الودائع مهما كان شكلها ومدتها، وأصبح أيضا بإمكانها أن تقوم بمنح القروض دون تحديد لمدتها أو الأشكال التي تأخذها. كما إستعادت حق متابعة إستخدام القرض ورده.
- تقليل دور الخزينة في نظام التمويل وتغيب مركزه الموارد المالية.
- إنشاء هيئات رقابة على النظام البنكي وهيئات إستشارية أخرى.

2-2- قانون إستقلالية البنوك لسنة 1988:

لم يخل قانون 1986 من النقائص والعيوب، فلم يستطيع التكيف مع الإصلاحات التي قامت بها السلطات العمومية، وخاصة بعد صدور القانون التوجيهي للمؤسسات العمومية سنة 1988. وعليه فإن بعض الأحكام التي جاء بها لم تعد تتماشى وهذه القوانين، كما أنه لم يأخذ بالإعتبار المستجدات التي طرأت على مستوى التنظيم الجديد للإقتصاد. وكان من اللازم أن يكيف القانون النقدي مع هذه القوانين بالشكل الذي يسمح بإنسجام البنوك كمؤسسات مع القانون، وفي هذا الإطار بالذات جاء القانون 88-06 الصادر في 12 جانفي 1988، المعدل والمتمم للقانون 86-12 المتعلق بالبنك والقرض.

والنتيجة أن الإصلاحات الإقتصادية والمالية عرفت مرحلة نوعية هامة سنة 1988، فبعد إصدار النصوص القانونية المتعلقة بإستقلالية المؤسسات العمومية، بما فيها البنوك والتي أصبحت تسير وفقا للمبادئ التجارية والمردودية على إعتبار أن هذا قانون يعتبر مؤسسات القرض هي مؤسسات عمومية إقتصادية، وهذا ما يدرج البنوك ضمن دائرة المتاجرة لتحفيزها قصد النظر في علاقتها مع المؤسسات العمومية الإقتصادية التي تحددها القواعد التقليدية.

ومن هنا يمكن القول أن إستقلالية البنوك بصفتها مؤسسات إقتصادية عمومية قد تمت فعلا في سنة 1988.

(1) الطاهر لطرش، (2010): مرجع سبق ذكره، ص 194-195.

2-3- إصلاح عام 1990:

يعتبر القانون رقم 90-10 الصادر في 14 أبريل 1990 والمتعلق بالنقد والقرض نصا تشريعيا يعكس بحق إعترافا بأهمية المكانة التي يجب أن يكون عليها النظام البنكي. ويعتبر من القوانين التشريعية الأساسية للإصلاحات. بالإضافة أي أنه أخذ بأهم الأفكار التي جاء بها قانونا 1986 و 1988، فقد حمل أفكار جديدة فيما يتعلق بتنظيم النظام البنكي وأدائه كما أن المبادئ التي يقوم عليها وميكانيزمات العمل التي يعتمدها تترجم إلى حد كبير الصورة التي سوف يكون عليها هذا النظام في المستقبل ولأهمية هذه المبادئ التي يقوم عليها. نحاول أن نتعرض إليها فيما يلي بنوع من الإختصار والتركيز.

2-3-1- الفصل بين الدائرة النقدية والدائرة الحقيقة:

تبنى قانون النقد والقرض مبدأ الفصل بين الدائرتين الحقيقة والنقدية، ويعني ذلك أن القرارات النقدية لم تعد تتخذ تبعا للقرارات المتخذة على أساس كمي من طرف هيئة التخطيط، ولكن مثل هذه القرارات (النقدية) تتخذ على أساس الأهداف النقدية التي تحددها السلطة النقدية، وبناء على الوضع النقدي السائد والذي يتم تقديره من طرف هذه السلطة ذاتها.

2-3-2- الفصل بين الدائرة النقدية ودائرة ميزانية الدولة:

لم تعد الخزينة حرة في اللجوء إلى عملية القرض، كما كانت في السابق تلجأ إلى البنك المركزي لتمويل العجز، هذا الأمر أدى إلى التداخل بين صلاحيات الخزينة وصلاحيات السلطة النقدية، وخلق تداخلا بين أهدافها التي لا تكون متجانسة بالضرورة، وجاء هذا القانون ليفصل بين الدائرتين، فأصبح تمويل الخزينة قائم على بعض القواعد.

2-3-3- الفصل بين دائرة ميزانية الدولة ودائرة القرض:

كانت الخزينة في النظام الموجه تلعب الدور الأساسي في تمويل إستثمارات المؤسسات العمومية، حيث همش النظام البنكي وكان دوره يقتصر على تسجيل عبور الأموال من دائرة الخزينة إلى المؤسسات، فجاء القانون ليضع حدا لذلك، فأبعد الخزينة من منح القروض للإقتصاد، ليبقى دورها يقتصر على تمويل الإستثمارات العمومية المخططة من طرف الدولة، ومن ثم أصبح توزيع القروض لا يخضع لقواعد إدارية وإنما يرتكز أساسا على مفهوم الجدوى الإقتصادية للمشروع وابتداء من هذه اللحظة أصبح النظام البنكي هو المسؤول عن منح القروض في إطار مهامه التقليدية.

2-3-4- إنشاء سلطة نقدية وحيدة ومستقلة:

كانت السلطة النقدية سابقا مشتتة في مستويات عديدة، فوزارة المالية كانت تتحرك على أساس أنها السلطة النقدية، والخزينة كانت تلجأ في أي وقت إلى البنك المركزي لتمويل عجزها، وكانت تتصرف كما

لو أنها هي السلطة النقدية، والبنك المركزي كان يمثل بطبيعة الحال سلطة نقدية لإحتكاره إمتياز إصدار النقود. ولذلك جاء قانون النقد والقرض ليلغي هذا التعدد في مراكز السلطة النقدية. وكان ذلك بأنه أنشأ سلطة نقدية وحيدة ومستقلة عن أي جهة كانت وقد وضع هذه السلطة النقدية في الدائرة النقدية وبالذات في هيئة جديدة أسماها مجلس النقد والقرض.

2-3-5- وضع نظام بنكي على مستويين:

كما أن قانون النقد والقرض قد كرس مبدأ وضع نظام بنكي على مستويين ويعني ذلك التمييز بين نشاط البنك المركزي كسلطة نقدية ونشاط البنوك التجارية كموزعة للقرض. وبموجب هذا الفصل أصبح البنك المركزي يمثل بنكا للبنوك، يراقب نشاطها ويتابع عملياتها. كما أصبح بإمكانه أو يوظف مركزه كملجأ أخير للإقراض في التأثير على السياسات الإقراضية للبنوك وفقا لما يقتضيه الوضع النقدي. وقد ألغى قانون النقد والقرض كل القوانين والأحكام التي تتعارض مع الأحكام الواردة فيه. وألغى صراحة الأحكام الواردة في قانوني أوت 1986 وجانفي 1988، باعتباره القانون الوحيد الذي ينظم الوظيفة البنكية ويضبط قواعد العمل البنكي منذ صدوره في أبريل 1990.

2-4- أهم التعديلات التي أدخلت على قانون النقد والقرض:

2-4-1- تعديل سنة 2001:

إن التعديلات التي أدخلت على قانون النقد والقرض خلال عام 2001 من خلال الأمر 01/01 تهدف أساس إلى تقسيم مجلس النقد والقرض إلى جهازين:

- الأول يتكون من مجلس الإدارة الذي يشرف على إدارة وتسيير شؤون البنك المركزي ضمن الحدود المنصوص عليها في القانون.
- الثاني يتكون من مجلس النقد والقرض وهو مكلف بأداء دور السلطة النقدية والتخلي عن دوره كمجلس إدارة لبنك الجزائر.

والمادة 03 من الأمر 01/01 تعدل المادة 23 من قانون النقد والقرض في الفقرتين الأولى والثانية من اللتان تنصان على أنه لا يخضع المحافظ ونواب المحافظ إلى قواعد الوظيف العمومي وتتألف مع كل نيابة تشريعية أو مهمة حكومية أو وظيفة عمومية.

ولا يمكن للمحافظ ونوابه أن يمارسوا أي نشاط أو وظيفة أو مهنة مهما تكن أثناء ممارسة وظائفهم ماعدا تمثيل الدولة لدى مؤسسات عمومية دولية ذات الطابع مالي أو نقدي أو إقتصادي.

ومما يلاحظ هو أن تعديل 2001 ألغى الفقرة الثالثة من المادة 23 من قانون النقد والقرض، وهذه الفقرة كانت تتضمن عدم السماح للمحافظ ونوابه بالإقراض من أية مؤسسة جزائرية كانت أو أجنبية، كما

لا تقبل التعهدات الصادرة في محفظة البنك المركزي ولا في محفظة أي بنك عامل داخل التراب الوطني، وقد يكون هذا الإجراء حاجزا لعدم إستغلال المحافظ ونوابه للمنصب في الحصول على قروض أو تمويلات بتعهدات شخصية، وبزوال هذا القيد وفق تعديل 2001 قد يتاح للمحافظ ونوابه تحصيل قروض وتمويلات سواء من مؤسسات أجنبية أو جزائرية، وكذا التعامل في محفظة بنك الجزائر ومحافظ بقية البنوك العاملة في الجزائر.

كما ألغت المادة 13 من الأمر رقم 01/01. أحكام المادة 22 من القانون 10/90 والتي تنص على أنه يعين المحافظ لمدة سنة سنوات ويعين كل من نواب المحافظ لمدة خمس سنوات يمكن تجديد ولاية المحافظ ونوابه مرة واحدة.

تتم إقالة المحافظ ونوابه في حالة العجز الصحي المثبت قانونا أو خطأ الفادح بموجب مرسوم يصدره رئيس الجمهورية، لا يخضع المحافظ ونوابه لقواعد الوظيفة العمومية.

2-4-2- تعديل سنة 2003:

إن إلغاء هذه المادة له تأثير واضح على درجة إستقلالية بنك الجزائر ناهيك عن التغيرات والتعديلات التي عرفها قانون النقد والقرض وفقا لأمر 01/01. يعتبر الأمر رقم 2003/11 المؤرخ في 2003/08/26 المتعلق بالنقد والقرض، نصا تشريعا يعكس بصدق أهمية المكانة التي يجب أن يكون عليها النظام البنكي، وتكشف لنا القراءة المعمقة للقانون الجديد للنقد والقرض عن تركيزه على فكرتين أساسيتين هما: (1)

2-4-2-1- فكرة إخضاع سلطة النقد والقرض لمعتقدات الجهاز التنفيذي:

تتجلى هيمنة الجهاز التنفيذي على السلطة النقد والقرض من جانبين: جانب عضوي وآخر وظيفي.

- من حيث الجانب العضوي:

قام المشرع بمقتضى الأمر رقم 11-03 المؤرخ في 2003/08/26 بإحداث تمييز شكلي بين مجلس إدارة البنك ومجلس النقد والقرض والمراقبان واللجنة المصرفية.

- بالنسبة لمجلس إدارة البنك، فإنه يتشكل من المحافظ رئيسيا والنواب الثلاث له، وثلاثة موظفين من الدرجات العليا يعينون بمرسوم رئاسي والغاية من التعيين بهاته الطريقة تقوية المركز القانوني للمجلس من جهة وإستعادة للصلاحيات الدستورية لرئيس الجمهورية من جهة أخرى، والملاحظة على هذه التركيبة تبعيتها المطلقة للجهاز التنفيذي.

(1) أ. عجة الجبالي، (2010): الإصلاحات المصرفية في القانون الجزائري في إطار التسيير الصارم لشؤون النقد والمال، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 4، جامعة الشلف، الجزائر، ص 21.

- بالنسبة لمجلس النقد والقرض، فإنه يتشكل إضافة إلى أعضاء مجلس الإدارة من عضوين يختاران لمؤهلاتهما في مجال النقد والمال من قبل رئيس الجمهورية، وتجدر الإشارة في هذا الشأن أن القانون السابق إكتفى في نص المادة 32 منه بتعين الأعضاء بموجب مرسوم تنفيذي موقع من قبل رئيس الحكومة، بينما قضى القانون الجديد في نص المادة 58 منه بتعينهم بموجب مرسوم رئاسي.
- بالنسبة للمراقبين، فإنهما يعينان أيضا بمرسوم رئاسي، حيث احتفظ الأمر رقم 03/11 بنفس الشروط المتبناة في المادة 51 من القانون رقم 10/90 بإستثناء كون هذه المهمة أصبحت بمقابل بعد أن كانت حسب نص المادة 52 من القانون رقم 10/90 مجانية، كما أن هذا القانون الأخير يقيد اختيار المراقبان بإقتراح من وزير المالية، بينما أصبح إختيارها بالنظر إلى أحكام المادة 26 من الأمر رقم 03/11 حرا من قيد الإقتراح.
- بالنسبة للجنة المصرفية، فإنها تتشكل من محافظ البنك رئيسا ومن ثلاثة أعضاء يختارون لكفاءتهم المصرفية والمالية والمحاسبية، ومن قاضيين مختارين من قبل الرئيس الأول للمحكمة العليا وبعد إشعار للمجلس الأعلى للقضاء، ويعين أعضاء اللجنة بموجب مرسوم رئاسي. وما يلاحظ على هاته التركيبة إستحواد الجهاز التنفيذي عليها، كما أن إختيار قاضيين من قضاة المحكمة العليا أمر في غير محله، وكان يجب إختيارهما من بين قضاة مجلس المحاسبة لكونهم أكثر إلماما بالشؤون المالية والمحاسبية أو على الأقل إختيارهما من بين قضاة مجلس الدولة.
- **من حيث الجانب الوظيفي:**
لم تعد صلاحيات هيئات البنك واسعة مثلما نص عليه قانون النقد والقرض السابق في المادة 42 منه بل أصبحت محصورة، كما نستنتج من نص المادة 19 من الأمر رقم 03/11 أو بتعبير آخر أصبحت هذه الصلاحيات على سبيل الحصر وليس على سبيل المثال.
- **فمن صلاحيات المحافظ:** يعتبر المحافظ عون تنفيذي، يتكفل بوضع السياسة النقدية للدولة قيد التنفيذ، وفي سبيل ذلك حددت المادة 16 صلاحيات المحافظ عكس ما ورد في نص المادة 28 من القانون رقم 10/90 الذي كلفه بالقيام بجميع الأعمال دون تحديد نوعها وأجلها، حيث ألغي القانون الجديد للنقد والقرض إستشارة الوجوبية لمحافظ البنك في المسائل المتعلقة بالنقد والقرض أو مسائل تكون لها إنعكاسات على الوضع النقدي، كما كان معمول به إبان سريان القانون رقم 10/90 في نص المادة 28 منه. وهكذا لم يعد المحافظ مستشار وجوبي للحكومة ولا حتى مستشار إختياري، بل أصبحت الحكومة حرة في مناقشة هاته المسائل دون الرجوع إلى محافظ البنك، ومن زاوية أخرى يستطيع المحافظ الإستعانة بخبراء خارج موظفي البنك دون تحديد لمدة

العمل وطبيعة العمل خلاف ما نصت عليه المادة 31 من القانون رقم 10/90، التي تشترط للإستعانة بهم أن تكون المدة معينة والأعمال محددة.

➤ **ومن حيث صلاحيات مجلس الإدارة:** ألغى المشرع بموجب المادة 19 حرية أعضاء المجلس في التداول، وهي حرية كانت مقررة في نص المادة 35 من القانون رقم 10/90. كما عدت المادة 19 صلاحيات المجلس على سبيل الحصر، ويفسر هذا الحصر على أنه تقليص للسلطة التنفيذية للمجلس والتي يظهر وكأنها إختفت في القانون رقم 03/03/11 المتعلق بالقرض والنقد. كما نزع من صلاحيات المجلس بعض الإختصاصات التي إستحوذ عليها بموجب القانون رقم 10/90 أين كان مجلس النقد والقرض هو نفسه مجلس إدارة البنك.

➤ **من حيث صلاحيات مجلس النقد والقرض:** حصر الأمر رقم 03/11 في المادة 62 منه صلاحيات المجلس في شؤون النقد فقط أي كسلطة نقدية ليس لها أي دور في مجال الإستثمار. ويتم هذا الحصر بعد إلغاء المادة 183 من القانون رقم 10/90 المتعلق بالنقد والقرض.

إلغاء ترفع فقط من قبل وزير المالية، والملاحظ أن أنظمة البنك المنشورة في الجريدة الرسمية هي أعمال تشريعية أكثر منها تنظيمية وإخضاعها لرقابة مجلس الدولة يفقدها الطابع التشريعي، كما يعتبر المجلس حسب نص المادة 62 المستشار الوجوبي للحكومة في المسائل النقدية دون المسائل الإقتصادية عكس ما هو منصوص عليه في القانون رقم 10/90 السالف ذكره.

➤ **من حيث صلاحيات اللجنة المصرفية:** أصبحت اللجنة المصرفية المنشأة بموجب المادة 105 من الأمر رقم 03/11 عين السلطة التنفيذية على كل ما يحدث في شؤون النقد والقرض والذراع القمعي لها، وفي سبيل ذلك زودها المشرع بصلاحيات واسعة وبوسائل مادية وبشرية تكفل لها أداء هاته الصلاحيات والمتمثلة في ما يلي:

2-2-4-2- تقوية الطابع الردعي لقانون النقد والقرض:

يتجسد الطابع الردعي بصفة خاصة فيما يلي:

- قمع جريمة تبيض الأموال.
- قمع جريمة إنشاء السر المصرفي.
- قمع جريمة النصب والإحتيال وخيانة الأمانة.
- عرقلة أعمال اللجنة المصرفية.
- جريمة إستغلال أموال البنك لأغراض شخصية.
- جريمة إختلاس وتبديد أموال البنك.

إن إصرار المشرع على تقوية الطابع الردعي للنشاط المصرفي. يعود إلى رغبته في حماية أموال المودعين خاصة مع الآثار السلبية التي ظهرت في فترة ما قبل صدور القانون الجديد للنقد والقرض.

2-4-3- تعديل سنة 2010:

ظهر مبدأ إقامة الشراكة المصرفية ضمن قانون المالية التكميلي لسنة 2009 الذي يحدد الشراكة كأسلوب لتنفيذ الإستثمارات الأجنبية، كما يتضمن الأمر المرتبط بالنقد والقرض لسنة 2003 والمعدل والمتمم في سنة 2010 (الأمر رقم 04-10 المؤرخ في 26 أوت 2010) أحكام تطبيق الشراكة القطاع المصرفي والمتمثلة في ما يلي:⁽¹⁾

- لا يسمح بالمشاركة الأجنبية في البنوك إلا من خلال اعتماد أسلوب الشراكة، أين تمثل حصة المساهمة الوطنية للمقيمين بنسبة 51% على الأقل في رأس المال، كما يمكن أن تتضمن هذه المساهمة مساهم واحد أو عدة مساهمين.
- للدولة الحق إمتلاك حصة خاصة في رأس مال البنوك والمؤسسات المالية ذات الطابع الخاص، وهو ما يمنحها حق التصويت على مستوى الهيئة الإجتماعية.
- تمتلك الدولة حق رفض أي عرض لبيع أسهم وسندات مماثلة لبنك أو مؤسسة مالية.
- تعتبر كل عملية بيع لأسهم وسندات مماثلة تمت خارج التراب الوطني من قبل مؤسسات تمتلك حصص في رأس مال مؤسسات جزائرية، معدومة ولا أثر لها. إذا كانت هذه العملية لا تتماشى وفق أحكام الأمر رقم 03-01 المرتبط بتطوير الإستثمار.
- تتطلب كل عملية بيع لأسهم وسندات مماثلة لبنك أو مؤسسة مالية، ضرورة الحصول على ترخيص من قبل محافظ بنك الجزائري في إطار الشروط المحددة ضمن القانون المتخذ من قبل مجلس النقد والقرض، والذي لم يتم نشره بعد.
- تم إضافة مهام جديدة لبنك الجزائر والمتمثلة في السهر على إستقرار الأسعار، وتحديد ميزانية المدفوعات، مع تقديم عرض للوضع المالي الخارجي للجزائر.
- يستوجب على البنوك إنشاء نظام للرقابة الداخلية، مع مراقبة مدى إحترامها للقوانين والأوامر والإجراءات.
- ينظم ويسير بنك الجزائر كل من مركزية المخاطر للمؤسسات، ومركزية المخاطر للأفراد، مركزية عوارض الدفع.

⁽¹⁾ Guide des Banques et des établissements financiers en Algérie, (2012): certting thrugh complescity, p 12.

إضافة إلى هذه الأحكام، تم إدخال إجراءات يتعلق البعض منها بتدعيم الإطار المؤسسي. وكذا تدعيم مراقبة البنوك والمؤسسات المالية لحماية العملاء ونوعية الخدمات المصرفية المقدمة، مع إلزام البنوك بتطبيق مبدأ الحق في الحساب البنكي لكل عميل.^(*)

3- هيكل النظام البنكي الجزائري:

3-1- البنوك والمؤسسات المالية:

حسب قائمة البنوك والمؤسسات المالية المعتمدة والمحددة من قبل بنك الجزائر والمنشورة في الجريدة الرسمية في نهاية عام 2011 وصل عدد البنوك والمؤسسات المالية إلى سبعة وعشرون (27) بنكا ومؤسسة ابن قدر عدد البنوك بـ 20 بنكا تتكون من ستة (6) بنوك عمومية وأربعة عشر (14) بنكا خاص. أما المؤسسات المالية فقد وصل عددها إلى سبعة (7) مؤسسات وهي كما يلي:

3-1-1- البنوك:

يعرف قانون النقد والقرض في مادته 114، البنوك التجارية على أنها أشخاص معنوية مهمتها العادية والرئيسية إجراء العمليات الموصوفة في المواد من 110 إلى 113 من هذا القانون وبالرجوع إلى هذه المواد نجد أن البنوك التجارية هي تلك المؤسسات التي يقوم بالعمليات المثلثة في جمع الودائع من الجمهور، منح القروض، توفير وسائل الدفع اللازمة ووضعها تحت تصرف الزبائن والسهر على إدارتها. وحتى نهاية سنة 2011 فإن البنوك العمومية كانت كما يلي:⁽¹⁾

- البنك الوطني الجزائري (BNA): تأسست في جوان 1966.
- البنك الخارجي الجزائري (BEA): تأسس في سنة 1967 بموجب الأمر 67-204.
- القرض الشعبي الجزائري (CPA): تأسس في سنة 1966 بموجب الأمر رقم 66-366 المؤرخ في 29 ديسمبر 1966.
- بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR): تأسس في سنة 1982 بموجب الأمر رقم 82-106 المؤرخ بـ 13 مارس 1982.
- بنك التنمية المحلية (BDL): تأسس في سنة 1982.

(*) « toute personne qui s'est vue refuser l'ouverture d'un compte de dépôt par les banques de la place et qui de ce fait, ne dispose d'aucun compte peut de mander à la banque d'Algérie de lui désigner une banque auprès de la quelle elle pourra ouvrir un tel compte et ceci nonobstant les cas d'interdiction de chéquier et d'interdiction de banque ce compte pourra être limité aux seules opérations de caisse ».

⁽¹⁾ Guide des Banques et établissements financiers en Alérie, (2012):, op.cit, p13.

- بنك الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط (CNEP-Banque): تأسس الصندوق في عام 1964 وأصبح بنكا في سنة 1997.
- أما البنوك الخاصة فهي كما يلي:⁽¹⁾
 - بنك البركة الجزائري: هو أول بنك إسلامي بدأ نشاطه في سنة 1991.
 - سيتي بنك الجزائري (Citi Bank Algérie): متواجد في الجزائر منذ 1992 بعد فتح مكتب ممثل له، وتحصل على ترخيص في عام 1998.
 - البنك العربي التعاوني (ABC-Algérie): وذلك بتاريخ 1998/09/24.
 - ناتكسي الجزائري (Natixis Algérie): تحصل على الإعتماد في عام 2000.
 - الشركة العامة الجزائرية (Société générale Algérie): تحصلت على الإعتماد في عام 2000.
 - البنك العربي (Arab Bank PLC): تحصل على الإعتماد في أكتوبر 2001.
 - البنك الوطني لباريس (BNP paribas): تحصلت على الإعتماد في جانفي 2002.
 - البنك الخليجي الجزائري (Gulf Bank Algérie): اعتمد في عام 2004.
 - ترست بنك الجزائري (Trust Bank Algérie): تحصل على الإعتماد في عام 2002.
 - هوسينغ بنك (The Housing Bank Fortrade and Finance- Algérie): بدأ نشاطه في عام 2003.
 - فنس بنك (SPA): تحصلت على الإعتماد في 2006، وبدأت نشاطها في جانفي 2010.
 - كاليون الجزائري (Calyon Algérie): تحصلت على الإعتماد في عام 2007.
 - HSBC الجزائري: أعتمدت عام 2008 كفرع.
 - السلام بنك الجزائري (Al Salam bank- Algérie): أعتمد في عام 2008 وهو بنك يعرض منتجات إسلامية.

3-1-2- المؤسسات المالية:

كما ذكرنا سابقا أن عدد المؤسسات المالية وصل إلى سبعة (7) مؤسسات، تنتشط هذه الأخيرة في تقديم القرض التأجير، والقروض الإستهلاكية كما نص عليها قانون المالية التكميلي لسنة 2009. وتعرف المادة 115 من قانون النقد والقرض المؤسسات المالية بأنها أشخاص معنوية مهمتها العادية والرئيسية القيام بالأعمال البنكية ماعدا تلقي الأموال من الجمهور بمعنى المادة 111 وهي كما يلي:⁽²⁾

⁽¹⁾Guide des Banques et établissements financiers en Alérie, (2012): op.cit, p17.

⁽²⁾Idem, p19.

- شركة إعادة التمويل الرهن العقاري (SRH): تحصلت على الإعتماد عام 1997.
- سوفي ناس (Sofinance SPA): إعتمدت عام 2001.
- القرض الإيجاري العربي للتعاون (ALC): تأسس في أكتوبر 2001.
- القرض الإيجاري المغربي الجزائري (MLA leasing): تأسست عام 2006.
- سيتي لام الجزائري (cetelem Algérie): اعتمدت عام 2006.
- الصندوق الوطني للتأمين الفلاحي (CNMA): تأسست عام 1972 وأعادت هيكلتها في عام 2009 كمؤسسة مالية.
- الشركة الوطنية للقرض الإيجاري (SNL): تحصلت على الإعتماد عام 2011.

3-2- المكاتب الممثلة للبنوك والمؤسسات الأجنبية:

وتتمثل المكاتب الممثلة المعتمدة من قبل مجلس النقد والقرض فيما يلي:⁽¹⁾

- بنكو سبادل (Bancosabadell): وهو مكتب إسباني.
- البنك التجاري العربي البريطاني (British Arab commercial Bank): وهو مكتب بريطاني.
- القرض الصناعي والتجاري (Crédit industriel et commercial): وهو مكتب فرنسي.
- مونتي باشي دي سيينا (Monte pasha de sienne): وهو مكتب إيطالي.
- إتحاد البنوك العربية والفرنسية (union des banques Arabes et Françaises): وهو مكتب فرنسي.

تتشرط عملية فتح مكاتب ممثلة لبنوك ومؤسسات أجنبية، ضرورة حصولها على الإعتماد من قبل مجلس النقد والقرض .

3-3- الهيئات الرقابية في النظام البنكي الجزائري:

إن التنظيم الجديد للنظام البنكي الجزائري، الذي فتح المجال أمام المبادرة الخاصة والأجنبية، والذي يعتمد على قواعد السوق، يتطلب أن تكون للسلطة النقدية آليات وهيئات للرقابة على هذا النظام، حتى يكون عمله منسجما مع القوانين ويستجيب لشروط حفظ الأموال، التي تعود في غالبيتها إلى الغير .

⁽¹⁾ Idem, p20.

3-3-1- بنك الجزائر:

يعرف قانون النقد والقرض بنك الجزائر في مادته 11 بأنه "مؤسسة وظيفية تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي"، ومنذ صدور هذا القانون، أصبح البنك المركزي يسمى في تعامله مع الغير بنك الجزائر.

ويخضع بنك الجزائر على قواعد المحاسبة التجارية باعتباره تاجرا. وتعود ملكية رأس ماله بالكامل للدولة، وبالرغم من ذلك فهو لا يخضع للتسجيل في السجل التجاري، ولا يخضع أيضا لأحكام القانون 88-01 المؤرخ في 11 جانفي 1988 والمتعلق بالقانون التوجيهي للمؤسسات العمومية الاقتصادية. ويستطيع أن يفتح فروعا له أو يختار مراسليين أو ممثلين له في أي نقطة من التراب الوطني، كما رأى ذلك ضروريا.⁽¹⁾

3-3-1-1- مهام بنك الجزائر:

إلى جانب الوظائف التقليدية التي يؤديها البنك المركزي كمعهد للإصدار باحتكاره حق إصدار النقود، وكنك البنوك من خلال علاقته التقليدية مع البنوك التجارية، وكنك الحكومة من خلال علاقته مع الخزينة، أصبح يلعب دورا أساسيا في الدفاع عن القدرة الشرائية للعملة الوطنية داخليا وخارجيا، وذلك بالعمل على إستقرار الأسعار الخارجية وإستقرار سعر الصرف خارجيا، وفي هذا الإطار بالذات يتحدد المفهوم الجديد للمهمة التي يجب أن يقوم بها بنك الجزائر وهي:

- إصدار النقود:

يشمل مفهوم النقد هنا الأوراق النقدية والقطع المعدنية كما يقوم بنك الجزائر وذلك عن طريق التنظيم بتعريف الأشكال التي تأخذها الوحدات النقدية خاصة ما يرتبط بحجمها وقيمتها. تصدر النقود من طرف بنك الجزائر، والتي تعتبر إلزاما عليه، وفق آلية يتم بموجبها إستلام إحدى عناصر الأصول التالية أو كلها. وهذه الأصول تعتبر حق من حقوقه.

✓ ذهب و عملات أجنبية حرة التداول.

✓ سندات مصدرة من الخزينة الجزائرية.

✓ مستندات مقبولة تحت نظام الأمانة أم محسوبة أم مرهونة.

وفي الحقيقة، فإن حجم الإصدار النقدي يتم في النهاية وفق النظرة التقديرية للبنك المركزي حول الوضع العام الإقتصادي والنقدي، كما يأخذ بعين الإعتبار في هذا المجال كل العناصر التي يمكن أن تؤثر على وضع السيولة العامة مثل سرعة التداول النقدي وقدرة البنوك التجارية على توسيع هذه السيولة من خلال إصدارها للنقود الكتابية.

(1) الطاهر لطرش، (2010): مرجع سبق ذكره، ص 200.

- بنك البنوك:

تتحدد العلاقة بين البنك المركزي والبنوك في ظل قواعد قانون أفريل 1990، من خلال مبدئين تقليديين: البنك المركزي هو بنك البنوك، وهو الملجأ الأخير للاقتراض ولذا كانت الخاصية الأولى يستمدّها من خلال تحكمه في تطورات السيولة، فهو يستمد الخاصية الثانية من كونه معهدا للإصدار، أي أنه يعتبر المصدر الأصلي للسيولة حيث يتحكم في إعادة تمويل البنوك.

- علاقة بنك الجزائر بالخزينة:

أدخل قانون النقد والقرض نمطا جديدا لتنظيم العلاقة بين بنك الجزائر والخزينة العمومية، ومع تبدل أهداف السياسة الإقتصادية ونمط تنظيم الإقتصاد وتناقص أعباء ومهام الخزينة مقارنة بالفترة السابقة، فإن تحديد هذه العلاقة بشكل دقيق لم يعد يشبه أن تردد، وبدأ تعريف العلاقة الجديدة بإبعاد الخزينة أولا عن مركز نظام التمويل، وإعادة البنك المركزي بعد ذلك وبشكل فعلي إلى قمة النظام النقدي. كما يمكن أن يتدخل بنك الجزائر في السوق النقدية ليجري عمليات (بيع أو شراء) على سندات عامة تستحق في أقل من ستة (6) أشهر، كم يمكنه أن يبقى لدى مركز الصكوك البريدية أي مبلغ يراه ضروريا لتسوية حاجاته المتوقعة، وبطبيعة الحال يجوز للخزينة إستعمال هذه الأموال على أن تكون جاهزة حالما يطلبها.

- تسيير السوق النقدي:

يعرف السوق النقدي، بأنه مجموعة المؤسسات والأجهزة المالية المستخدمة لإدارة الأدوات المالية قصيرة الأجل التي لا يتجاوز أجلها السنة.⁽¹⁾ وتتنوع الأدوات المالية المستخدمة في السوق النقدي تبعا لتطور السوق والمؤسسات المكونة له، وبافتراض وجود سوق متطورة فإن أهم الأدوات المستخدمة في تلك السوق تشمل أدوات الخزينة قصيرة أجل والسندات الحكومية والأوراق التجارية والقبولات المصرفية واتفاقيات إعادة الشراء والقروض الخارجية، وشهادات الإيداع،⁽²⁾ كما يتحدد أهداف المستثمرين في هذا السوق بالأمان والسيولة والربحية إن فهم الهدف الأول وهو الأمان في ضوء الخوف الذي ينتاب السوق النقدي من أي اضطرابات اقتصادية وللحساسية العالية لهذا السوق، فعادة ما تكون لمواجهة الالتزامات الطارئة على المؤسسة والتي تلزمها بتوفير السيولة في وقت قصير، ويأتي هدف تحقيق عائد على الاستثمارات السوق النقدي، كهدف أخير والذي يتم التضحية به في سبيل الأهداف الأخرى.⁽³⁾

(1) د أكرم حداد، مشهور هذلول، (2005): مرجع سبق ذكره، ص 137.

(2) المرجع نفسه، ص 139.

(3) المرجع نفسه، ص 138.

ما يميز السوق النقدي هو قدرته على تجميع المدخرات السائلة ومنح الائتمان القصيرة الأجل، وهي تخضع إلى سيطرة البنك المركزي بالإضافة إلى تعامل البنوك التجارية في هذه السوق والمؤسسات الاقتصادية والحكومية .

ترجع نشأة السوق النقدية في الجزائر إلى 17 جوان 1989، في شكل سوق ما بين البنوك، وتسمى كذلك العمليات خارج البنك المركزي، وبهذا كانت محصورة على تدخل البنوك لغرض القيام بمختلف المبادلات التي تكتفي طبيعة قصيرة الأجل، وبعد صدور قانون النقد والقرض، تم إنشاء سوق ثانية تسمى سوق البنك المركزي، أي أن بنك الجزائر أصبح يتدخل في السوق النقدية لتمويل النظام البنكي بالسيولة ويضمن التوازن لهذا النظام انطلاقاً من كونه الملجأ الأخير للاقتراض، ولقد تم ضبط تنظيم جديد للسوق النقدية بعد موافقة مجلس النقد والقرض على النظام رقم 91-08 بتاريخ 14 أوت 1991 وكذا المر رقم 91/33 والمؤرخ في 7 نوفمبر 1991 الذي يوضح شروط وأصناف المبادلات واتباع بالأمر رقم 95/28 المؤرخ في 22 أبريل 1995 الذي يحدد بشكل نهائي تنظيم السوق النقدية وتدخلات بنك الجزائر ومن أهم الأدوات التي تستخدم على مستوى هذا السوق نذكر (1):

- الرهن لمدة 24 ساعة أو لأجل.
- تقنية المناقصة (المزايدة) للقروض.
- عمليات السوق المفتوحة المتعلقة ببيع وشراء السندات الحكومية.

وتتمثل أقسام السوق النقدية فيما يلي:

- سوق الأوراق النقدية المالية الحكومية والذي يلعب دوراً مهماً في تسيير السيولة.
- سوق ما بين البنوك ومن أهم العمليات التي تتم على مستواه عمليات لأجل.
- ومن أجل تنشيط التطور المنظم للسوق النقدية، تابع بنك الجزائر عمليات تحسين الشفافية وفعالية سير آليات التفاوض في السوق النقدية، في تعلق الأمر هنا، على وجه الخصوص، بالعمليات التالية: (2)
- تحسين نشر المعلومات، على أساس يومي، حول المعاملات المحققة (الحجم، آجال الإستحقاق، المعدلات) وهذا بوضع نظام جديد لنشر المعلومات في الوقت الحقيقي باللجوء إلى شبكة شاشات رويترز.
- تطوير وعصرنة الهياكل (الشبكة ونظام المعلوماتية) بالتوافق مع مشروع أنظمة الدفع للمبالغ الكبيرة المسمى بنظام التسديد الإجمالي في الوقت الحقيقي (RTGS).

(1) عياري أمال، (2010): السياسة النقدية والموازناتية والانتعاش الاقتصادي في الجزائر، اطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. جامعة باجي مختار - عنابة، الجزائر، ص153.

(2) د. محمد لكصاسي، (2004): الوضعية النقدية وسير السياسة النقدية في الجزائر، صندوق النقد العربي، أبو ظبي، ص9.

- تطوير التوافق والإحترافية لأمناء الصندوق لدى البنوك والمؤسسات المالية للسماح بتطوير أسرع للسوق بين البنوك، وفي هذا الإطار شجع بنك الجزائر مجموع المتدخلين في الساحة بإنشاء جمعية مهنية لأمناء الصندوق لدى البنوك التي يجب أن تسمح بوضع قانون لحسن السيرة يكون مطابقا أخلاقيات المهنية وطبقا للمعايير الدولية سارية المفعول.

أما عن وقت عمل السوق النقدية، فهي تعمل بدون إنقطاع من الساعة التاسعة (9) صباحا إلى غاية الثالثة والنصف بعد الزوال (15h30)، بحيث يقوم المتدخلون بتقديم عرضهم وطلباتهم للسيولة لمصالح الإدارة الأسواق النقدية والمالية (تلعب دور الوسيط على مستوى السوق النقدية) وعند إنتهاء عمليات الإقراض والإقتراض. تقوم قناة السوق بإخبار المتدخلون عن نتائج المواجهة لعرض وطلب السيولة.⁽¹⁾

3-1-2-3- هياكل بنك الجزائر:

تتحد هياكل بنك الجزائر فيما يلي:

- مركزية المخاطر:

ينظم ويسير بنك الجزائر مصلحة مركزية للمخاطر تدعى مركز المخاطر تتكفل بجمع أسماء المستفيدين من القروض وطبيعة وسقف القروض الممنوحة والمبالغ المسحوبة والضمانات المعطاة كل قرض من جميع البنوك والمؤسسات المالية وتتضمن اللائحة 92-01 المؤرخة في 22 مارس 1992 والصادرة عن بنك الجزائر تنظيم مركز المخاطر وطرق عمله.

وفي الحقيقة، لقد فرض بنك الجزائر على كل هيئات القرض(*) التي لها نشاط على التراب الوطني الانضمام إلى هذه المركزية واحترام قواعد عملها إحتراما صارما. وينبغي في هذا الإطار أن تقدم تصريح خاص بكل القروض الممنوحة إلى الزبائن سواء كانوا أشخاص طبيعيين أو معنويين.

ومن الواضح أن مثل هذا الإجراء يهدف إلى كشف وتدارس المخاطر المرتبطة بالقرض، ومنح البنوك والمؤسسات المالية المعلومات الضرورية المرتبطة بالقروض والزبائن التي تشكل مخاطر محتملة.

الجدول رقم (4): تطور عدد المؤسسات والأفراد والمبالغ المصرح بها

السنة	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
عدد المؤسسات والأفراد المصرح بها	17502	19150	24812	32557	43584	54639	63943	69657	72766	87107
مبلغ القروض المصرح بها (مليار دينار)	-	-	-	1427.8	-	1919	2367.98	2485.88	2808.27	3537.95
قطاع عام %	-	-	-	61	53.5	57.67	53.88	%56.55	54.6	
قطاع خاص %	-	-	-	39	46.5	42.33	46.12	%43.45	54.4	

المصدر: من إعداد الباحثة بإعتماد على تقارير بنك الجزائر للسنوات الدراسية.

⁽¹⁾ <http://www.bank-of-Algeria.DZ/marche1.htm>. consultée le 01/07/2010 a: 23:40.

* هيئات القرض المقصودة في هذه اللائحة هي البنوك والمؤسسات المالية وكل مؤسسة قرض أخرى.

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن عدد المؤسسات والأفراد المصرح بها في تزايد مستمر حيث إنتقلت نسبة التصريحات من 9.41% سنة 2003 لتصل إلى 397.67% سنة 2011 مقارنة سنة 2002، كما إرتفعت نسبة مبالغ القروض المصرح بها إلى 147.79% سنة 2011. كما نلاحظ أن نسبة التصريحات عن القروض الموزعة للقطاع العام قد فاقت تلك الخاص بالقطاع الخاص كما هو مبين في الجدول.

- مركزية عوارض الدفع:

قام البنك الجزائر بموجب النظام رقم 92-02 المؤرخ في 22 مارس 1992 بإنشاء مركزية لعوارض الدفع، وفرض على كل من البنوك والمؤسسات المالية والخزينة العمومية والمصالح المالية للبريد والمواصلات وكل المؤسسات الأخرى التي تضع بحوزة الزبائن وسائل دفع وتسيورها، الإنضمام إلى هذه المركزية وتقديم كل المعلومات الضرورية لها.

وتقوم مركزية عوارض الدفع بتنظيم المعلومات المرتبطة بكل الحوادث والمشاكل التي تظهر عند إسترجاع القروض أو تلك التي لها علاقة بإستعمال مختلف وسائل الدفع، وتتلخص مهمة مركزية عوارض الدفع في عنصرين هما:

- تنظيم بطاقة مركزية لعوارض الدفع وما قد ينجم عنها وتسيورها، وتتضمن هذه البطاقة بطبيعة الحال كل الحوادث المسجلة بشأن مشاكل الدفع أو تسديد القروض.
- نشر قائمة عوارض الدفع وما يمكن أن ينجم عنها من تبعات وذلك بطريقة دورية وتبليغها إلى الوسطاء الماليين وإلى أية سلطة أخرى معينة الجدول الموالي يوضح لنا تطور التصريحات وعدد الشيكات الممنوعة

الجدول رقم (5): تطور التصريحات والمبالغ والشيكات الممنوعة

السنوات	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
عدد التصريحات	29387	23389	31271	43351	31059	37861	38538	32643	37866	37109
المبلغ (مليار دج)	27	16	18	28	21.3	20.3	26.5	27.9	35.7	29.98
عدد الشيكات الممنوعة	4584	3770	5805	7360	4458	5083	4710	5917	8581	12787

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على تقارير بنك الجزائر لسنوات 2002، 2003، 2009، 2010، 2011.

يلاحظ من خلال هذا الجدول أن عدد التصريحات عرفت تغيرات متذبذبة حيث إنخفض خلال سنة 2006 بنسبة 28%، بينما انخفض خلال سنة 2009 بنسبة 15%، كما انخفضت مرة أخرى خلال سنة 2011 بنسبة 2% كل هذه الإنخفاضات كانت كنتيجة لمجموعة من الإصلاحات خصت مركزية عوارض

الدفع خلال هذه السنوات أخيرها متعلق بوضع حيز التنفيذ لجهاز تستخدم في إطار مركزية عوارض الدفع وذلك بعد صدور قانون رقم 02-05 المؤرخ في 06 أفريل 2005 المعدل والمتمم للأمر 59-75 المؤرخ في 226 ديسمبر 1975، والمتصل بتنفيذ الأمر رقم 01-08 المؤرخ في 20 جانفي 2008 المعدل والمتمم بالأمر رقم 07-11 المؤرخ في 19 أكتوبر 2011. أين قام بنك الجزائر بتحرير الأمر رقم 01-2011 بتاريخ 9 مارس 2011 المرتبط بجهاز للوقاية ومحاربة إصدار الشيكات بدون رصيد، حيث سمحت التغييرات المتضمنة في هذا الأمر بتعديل جذري للجهاز السابق فيما يتعلق بإجراءات تنفيذ منح الشيكات من طرف البنوك والخزينة وكذا المصالح المالية للبريد والمواصلات، حيث تستهدف هذه الإجراءات حماية مالكي هذه الشيكات وتعتمد هذه الإجراءات على مايلي:⁽¹⁾

- تفاصيل عملية تسوية الشيكات غير قابلة للدفع، مع فرض غرامة غير محددة.
- رفع مدة منع الشيكات من سنتين (02) إلى خمس (5) سنوات.
- تتحصل كل مؤسسة مصرحة لمركزية عوارض الدفع، مسؤوليتها في حالة ما إذا لم يتم إحترام قواعد وشروط عملية معالجة عوارض دفع الشيكات.
- توضيح جميع الشروط المتعلقة بإمكانية تغطية الشيكات، بالنسبة لكل شخص معني بعوارض دفع الشيكات.

وإذا كانت مركزية عوارض الدفع تهتم بتجميع المعلومات المرتبطة بمشاكل الدفع الخاصة بالقروض أو أدوات الدفع، فإن جهاز مكافحة إصدار الشيكات بدون رصيد جاء ليدعم ضبط قواعد العمل بأهم أحد وسائل الدفع وهي الشيك، حيث يعمل هذا الجهاز على تجميع المعلومات المرتبطة بعوارض دفع الشيكات لعدم كفاية الرصيد، والقيام بتبليغ هذه المعلومات إلى الوسطاء الماليين المعنيين. ويجب على الوسطاء الماليين الذين وقعت لديهم عوارض دفع لعدم كفاية الرصيد أو لعدم وجوده أصلا أن يصرحوا بذلك إلى مركزية عوارض الدفع حتى يمكن إستغلالها وتبليغها إلى الوسطاء الماليين الآخرين، ويجب عليهم في هذا المجال أن يطلعوا على سجل عوارض الدفع قبل التسليم أول دفتر للشيكات للزبون.

3-3-2- مجلس النقد والقرض:

يعتبر إنشاء مجلس النقد والقرض من العناصر الأساسية التي جاء بها قانون النقد والقرض بالنظر إلى المهام التي أوكلت إليه والسلطات الواسعة التي منحت له ويتشكل مجلس النقد والقرض منه:

- المحافظ رئيسا.
- نواب المحافظ أعضاء.
- ثلاث موظفين سامين.

⁽¹⁾ Banque d'Algérie, (2012): Evaluation économique et Monétaire en Algérie, Rapport 2011, p93..

ويمكن لمجلس النقد والقرض أن يشكل من بين أعضائه لجانا إستشارية، ويحق له إستشارة أية مؤسسة أو شخصية إذا رأى ذلك ضروريا.

وباعتبار سلطة نقدية، يقوم بتنظيم إصدار النقود، يحدد شروط تنفيذية عمليات بنك الجزائر في علاقته مع البنوك والمؤسسات المالية، يسيير السياسة النقدية، ويضع شروط فتح الفروع والمكاتب التمثيلية للبنوك والمؤسسات المالية الأجنبية، ويرخص لها ذلك، كما يحدد قواعد العذر في تسيير البنوك والمؤسسات المالية مع الزبائن، وتنظم سوق الصرف ومراقبة الصرف. بالإضافة إلى مهام أخرى.

3-3-3- لجنة الرقابة المصرفية:

ينص قانون النقد والقرض في مادته 143 على أنه "تتشأ لجنة مصرفية مكلفة بمراقبة حسن تطبيق القوانين والأنظمة التي تخضع لها البنوك والمؤسسات المالية وبمعاينة المخالفات المثبتة"⁽¹⁾

تقوم اللجنة بأعمالها الرقابية على أساس الوثائق المستندية، كما يمكنها أن تقوم بذلك عن طريق زياراتها الميدانية إلى مراكز البنوك والمؤسسات المالية. وتقوم بأعمال الرقابة بمساعدة بنك الجزائر الذي يعين من بين مستخدميه من يقوم بتنظيم الرقابة المستندبة للجنة. وبحق لهذه اللجنة أن تختار من الوثائق ما تراه مناسبة مع المهمة الرقابية التي تقوم بها. كما يحق لها أن تطلب من البنوك والمؤسسات المالية كل المعلومات والإثباتات والإيضاحات اللازمة لنفس الغرض، بل يمكن أن يمتد هذا الحق إلى طلب مثل هذه الإيضاحات من أي شخص له علاقة بموضوع الرقابة دون أن يكون ذلك مبررا للبنك أو المؤسسة المالية للإحتجاج يدعون السير المهني.

ولا يتوقف حدود مجال الرقابة عند نشاطات البنك أو المؤسسة المالية، بل يمكن أن تمتد إلى شخص له مساهمة أو علاقة مالية سواء كان يسيطر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على هذه البنوك والمؤسسات المالية. كما يمكن أن تمتد هذه الرقابة إلى الشركات التابعة لهذه المؤسسات، سواء كان نشاطها يتم بالكامل داخل الجزائر أو لها فروعها في الخارج كانت نشأتها في إطار إتفاقيات دولية.

وتختتم العمليات الرقابية لهذه اللجنة بتدابير وعقوبات تأديبية إن إستدعى الأمر ذلك. وتتماشى درجة شدتها حسب الأخطاء والمخالفات المثبتة. ومن بين هذه التدابير دعوة البنوك والمؤسسات المالية موضوع الرقابة إلى العمل على إعادة توازناتها المالية أو تصحيح وتكييف أساليبها الإدارية التي قد تبدو للجنة غير فعالة أو مخالفة للتنظيم. كما يمكن أن تمتد هذه التدابير إلى غاية إمكانية تعيين مدير مؤقت مخول بإدارة وتسيير أعمال المؤسسة المعنية.

(1) الطاهر لطرش(2010): مرجع سبق ذكره، ص 205.

4- شروط تدخل القطاع الخاص في النشاط البنكي:

يخضع تدخل الخواص في القطاع البنكي لشروط معينة يمكن معالجتها فيما يلي:⁽¹⁾

4-1- الشروط الموضوعية:

وهي تتمثل في الشروط المتعلقة بالمؤسسة، الشروط المتعلقة بالمحل وأخيرا الشروط المرتبطة بالدوافع الكامنة من وراء إنشاء البنك.

فالشروط المتعلقة بالمؤسس، تتمثل في أن لا يكون المؤسس محكوم عليه من قبل محكمة أجنبية بحكم يتمتع بقوة الشيء المقضي فيه بفعل يكون حسب القانون الجزائري إحدى الجنايات، أو الجرح المتمثلة في ارتكاب جنائية لها نفس التكيف في القانون الجزائري، الإختلاس أو الرشوة أو السرقة أو سحب شيك بدون رصيد، إختلاس أموال عامة أو خاصة،... إلخ من الجرح المنصوص عليها في الفقرة أ من المادة 125 من قانون النقد والقرض.

أما الشروط المتعلقة بالمحل، عموما ومهما كان محل الإستثمار، فإنه يشترط فيه أن يكون مشروعاً وغير مخالف للنظام العام، ومشروعية المحل لها صلة وثيقة بمشروعية الأموال التي يستخدمها المستثمر في تشكيل رأس مال البنك أو المؤسسة المالية.

إذ منع المشرع إستعمال الأموال المهرية الناتجة عن جنابات أو جرح لتشكيل الرأسمال التأسس للبنوك. والملاحظ أن المشرع الجزائري تأثر في هذا المجال بالقانون الدولي الذي يحضر تبيض الأموال في شكل إستثمارات والتأتية من المتاجرة بالمخدرات أو جرائم إختلاس الأموال العامة أو الخاصة.

وأخير الشروط المتعلقة بالدوافع، فهي تتمثل في إلزام المستثمر القيام بالأعمال البنكية في حدود التنظيمات، والقوانين المعمول بها في الجزائر. وتحت رقابة مجلس النقد والقرض الذي له الحق في رفض منح الترخيص. إذا ما تأكد أن نية هذا المستثمر تتجه إلى إحداث مؤسسات ليس لها العلاقة مع العمليات البنكية.

4-2- الشروط الشكلية:

حدد الأمر رقم 08-11 المؤرخ في 26 أوت 2003 المعدل والمتمم بالأمر رقم 10-04 المؤرخ في 26 أوت 2010 الشروط الشكلية لإنشاء البنوك والمؤسسات الخاصة، وتتمثل فيما يلي:

- حدد الحد الأدنى لرأسمال الأساسي بعشرة (10) مليار دينار جزائري بالنسبة للبنوك و3.5 مليار دينار جزائري للمؤسسات المالية، حيث خصص معدل 8% من الأموال الخاصة لتغطية الخسائر الممكنة.⁽²⁾

(1) أ.عجة الجيلالي، (2010): مرجع سبق ذكره، ص ص 14-17.

(2) النص 89 من الأمر رقم 11-03 المؤرخ في 20 سبتمبر 2011 المرتبط بقانون النقد والقرض.

- توفر الكفاءة والخبرة المهنية في المسيرين.⁽¹⁾
- تأخذ البنوك والمؤسسات المالية شكل مؤسسة ذات الأسهم.⁽²⁾ وفقا لأحكام القانون التجاري الجزائري، مع العلم أن للبنوك والمؤسسات المالية التي لها هيئة إجتماعية في الخارج ملزمة بتعيين شخصين على الأقل، يحتلان أعلى المناصب في التسلسل الهرمي للوظائف لهما إقامة في الجزائر مسؤولان عن تسيير وتوجيه نشاط الفروع في الجزائر.
- تلتزم الفروع الأجنبية نشر قوائمها المالية وتعيينها لمدققي الحسابات وتجدر الإشارة هنا، إن عملية فتح فروع أجنبية في الجزائر مازال مسموع بها، وهي غير مجبرة على تبني أسلوب الشراكة للإنشاء.

5- أشكال أنظمة ووسائل الدفع المالي الالكترونية في النظام البنكي الجزائري:

يعتبر الشيك من أكثر وسائل الدفع إستخداما، وفي إطار تحديث وسائل الدفع في الجزائر، تم وضع مشاريع وطنية في الفترة 2001-2002 لتطوير النظام المالي وتبنى هذا المشروع وزارة المالية والوزير المنتدب المكلف بالإصلاح المالي، بنك الجزائر، وزارة البريد والمواصلات، الجمعية المهنية للمؤسسات البنكية والمالية وهذا بالتعاون التقني والمالي للبنك العالمي حيث تتعلق هذه المشاريع بتطوير وتحديث طرق معالجة وسائل الدفع الكلاسيكية (الشيك، التحويل، السفتجة، السند لأمر) من خلال المقاصة الإلكترونية. وتبني إجراءات تحد من حالات الغش والتزوير لهذه الوسائل، كما تشمل هذه المشاريع إدخال وسائل دفع إلكترونية (بطاقة السحب والدفع)، هذا بالإضافة إلى مشروع يخص التحويلات ذات المبالغ التي تفوق مليون دينار جزائري حيث سيتم معالجتها في الوقت الحقيقي (RTGS)، وشملت هذه المشاريع تطوير الاتصالات عن بعد، وهذا بالإستناد إلى تحديث نظام الدفع وتطوير نظام المعلوماتية لبنك الجزائر.

5-1- أنظمة الدفع الالكترونية في الجزائر:

ومن أهم ما طرح في إطار تحديث نظام الدفع في الجزائر والجاري العمل به ابتداء من سنة 2006 هو:

5-1-1- نظام الفوري للمبالغ الكبيرة:

يعرف هذا النظام بأنه نظام يخص أوامر الدفع التي تتم ما بين البنوك باستخدام التحويلات البنكية أو البريدية للمبالغ الكبيرة أو للدفع الفوري المحقق من قبل المشاركين في هذا النظام. وهو نظام يخص ما يلي⁽³⁾:

(1) الأمر رقم 92-05 المؤرخ في 22 مارس 1992 المعدل والمتمم بالأمر رقم 10-04 المؤرخ في 26 أوت 2010.

(2) النص 83 للأمر رقم 03-11 المعدل والمتمم بالأمر رقم 10-04 المؤرخ في 26 أوت 2010.

⁽³⁾ Banque d'Algérie, (2001): évolution économique et Monétaire en Algérie, p71.

- الأموال المحولة بين البنوك أو مع بنك الجزائر، مما يسمح بتحسين طريقة تسيير السيولة والإحتياط الإجباري بتقليل المخاطر التنظيمية.
- المعالجة السريعة للمدفوعات التجارية بين المؤسسات والذي له أهمية كبيرة نظرا لأنه يساهم في ترقية التجارة وتطوير الإقتصاد.
- تنظيم الصفقات التي تتم في أسواق رأس المال كالبورصة والسوق النقدي، مما يحسن ويزيد من تطورها.
- ويسمح هذا النظام بتنظيم أوامر تحويل الأموال التي تعادل وتفق مليون دينار، ومعالجتها في الوقت الحقيقي على أنها عمليات إستعجالية وفورية وبصورة إجمالية (عملية بعملية) وذلك دون تأجيل، أي أنه يخص فقط عمليات الدفع التي تتم بالتحويلات.
- أما المشاركون في هذا النظام نوعان، مشاركون بصورة مباشرة ومشاركون بصورة غير مباشرة، حيث يتحمل هذان النوعان المسؤولية الكاملة فيما يتعلق بعملياتهم الحسابية المفتوحة لدى نظام RTGS والحسابات لدى البنك الجزائر.

5-1-2- نظام الدفع الشامل:

- دخل هذا النظام حيز التنفيذ في 15 ماي 2006، وهو يتعلق بتطوير وسائل الدفع وعمليات معالجتها سواء وسائل الدفع التقليدية أو الإلكترونية. يتعلق الأمر بصفة خاصة بالمقاصة الإلكترونية التي تهم كل من بنك الجزائر، البنوك التجارية و بريد الجزائر والخزينة العمومية من خلال وضع شبكة للتحويل ونظام معلوماتي للمشاركين أو المنخرطين في النظام.
- حيث يقوم بنك الجزائر مع المجموعة البنكية بالتخطيط إلى مايلي:
- هندسة نظام المقاصة وذلك بوضع تبادل وسائل الدفع تحت الشكل الإلكتروني ومجردة من الشكل المادي، وضع أرشيف لوسائل الدفع الورقية التي يتم معالجتها بأجهزة سكانير، النظام المعلوماتي، كيفية إدارة وتسيير المقاصة.
 - التعريف بالنظام بأهدافه، نوع المشاركين، الدور والمسؤوليات المسيرة للنظام، الوسائل المعالجة وفق النظام، مراقبة النظام، قوانين الأمان.
 - تقدير الأسعار المكلفة للنظام.
- ويتكفل إدارة عمليات نظام المبادلات لمقاصة الدفع الشامل بالمهام التالية:
- تسيير المبادلات للمقاصة الإلكترونية وأرشفة البيانات.
 - تسيير تدفقات المبادلات وحساب الأرصدة المتعددة للمشاركين المختلفين لنظام RTGS
 - الإشراف على عمل النظام.
 - التحكم في ضمان سرية المعلومات المتبادلة بين البنوك.

5-2- الخدمات البنكية الالكترونية المقدمة من بعض البنوك التجارية العمومية :

بفعل التطور الحاصل في السوق البنكية الجزائرية، ومع اشتداد المنافسة ما بين البنوك العمومية والخاصة، وجدت البنوك التجارية العمومية نفسها مجبرة على تقديم بعض الخدمات البنكية الالكترونية تلبية لحاجات ورغبات عملاءها .

حيث يشترك كل من البنك الوطني الجزائري، بنك التنمية المحلية، البنك الخارجي الجزائري، بنك الفلاحة والتنمية الريفية، القرض الشعبي الجزائري، في توفيرهم للخدمات التالية:

- **الموزع الآلي للنقد (BAD):** يسمح بالسحب الآلي للنقد، وهو تابع للفرع البنكي ممثلا بذلك صندوق ثاني له، يتم تمويله من خلال صندوق الدينار للفرع البنكي.

- **الشباك الآلي البنكي (BAG):** يسمح للعملاء حاملي البطاقات البنكية بإجراء مختلف العمليات البنكية (السحب والإيداع، الإطلاع على الرصيد، تحويل الأموال من حساب إلى حساب بنكي آخر يكون تابع لنفس البنك، طلب دفتر الشيكات، عمليات على دفتر الادخار البنكي) دون الحاجة لتدخل أي موظف، وذلك على مدار 24 ساعة وطلية أيام الأسبوع. يتواجد هذا الشباك خارج الفرع البنكي، وهو متصل بصفة دائمة مع مركز النقدية التابع لشركة MITAS (شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك)، علما أن هذه الأخيرة تقوم بإصدار ومعالجة مختلف البطاقات التابعة للبنوك والمؤسسات المالية الجزائرية، لضمان معاملات السحب⁽¹⁾.

- **محطة الدفع الآلي (EPT):** يسمح هذا الجهاز لحاملي البطاقات البنكية القيام بدفع فاتورة مشترياتهم عند التجار الذين يقبلون التعامل بالبطاقات، إضافة إلى إمكانية سحب مبلغ من المال بشرط أن لا يفوق ذلك قيمة رصيدهم، وذلك بسرعة فائقة وبكل أمان⁽²⁾.

كما توفر هذه البنوك بطاقة الكترونية مشتركة تعرف باسم بطاقة CIB أو بطاقة الدفع مابين البنوك، تمنح لكل شخص يمارس نشاطا حرا، أو صناعي، أكان أجيرا، أو عاملا بشرط ان يكون دخله الصافي ثابتا ويفوق قيمة 12000 دج. تسمح لحاملها القيام بعمليات السحب من الشبايك الآلية المتصلة بشبكة النقدية ما بين البنوك CIB، مع إمكانية تسوية فواتير شراء السلع والخدمات من خلال محطة الدفع الآلي EPT الموجودة لدى التجار الذين يقبلون التعامل بهذه البطاقة. تتراوح مدة صلاحية بطاقة CIB مابين 3 و 4 سنوات، قابلة للتجديد التلقائي ما عدا في حالة إلغائها من طرف البنك. توجد بطاقة CIB على نوعان:⁽³⁾

⁽¹⁾ Banque national d'Algérie, l'espace automatique: le service plus, espace.pdf, p 1

⁽²⁾ www.badr-bank.dz file:///C:/Users/pc/Documents/B%20A%20D%20R%20Banque.htm

⁽³⁾ www.bdl.dz file:///C:/Users/pc/Documents/Carte%20de%20retrait%20interbancaire%20%20CIB%20.htm

- بطاقة الدفع الكلاسيكية : موجهة للأشخاص ذوي الدخل الثابت، توفر لهم خدمة السحب والدفع مابين البنوك.
- بطاقة الدفع Gold : موجهة للأشخاص ذوي الدخل العالي، إضافة لتوفيرها لخدمة السحب والدفع النقدي، فأنها تسمح بإجراء بعض العمليات الإضافية مع توفيرها لسقوف معتبرة للسحب والدفع
- خدمة **e- banking** : يقوم البنك بتزويد كل عميل دائم (شخص أو مؤسسة) باسم مستخدم وكلمة السر لكي يستطيع الاستفادة من خدمة e- banking وذلك بعد دخوله للموقع الالكتروني للبنك. تسمح خدمة e- banking بإجراء ما يلي :⁽¹⁾
 - الإطلاع على العمليات لـ 30 يوم ماضية، البحث عن الخدمات المناسبة لكل عميل، تحميل كشف الحساب على شكل excel, pdf, csv، إرسال ملفات الإيداع والسحب بكل أمان، إمضاء أوامر الإيداع والسحب، استقبال رسائل بنكية، الإطلاع على قائمة الوحدات البنكية.
- إلا أن البنوك سألقة الذكر تختلف في تقديم بعض الخدمات الالكترونية على النحو التالي:
 - بنك الفلاحة والتنمية الريفية: يوفر هذا البنك بطاقتين التاليتين:
- بطاقة CBR : وهي بطاقة سحب، صالحة للاستعمال في الجزائر فقط، تسمح لحاملها بإجراء عمليات السحب من الشبايك الآلية للبنوك .
- بطاقة بدر توفير: وهي بطاقة سحب وإيداع وطنية، تمنح لأصحاب الحسابات LEB، تسمح لهم بإجراء عمليات السحب من الشبايك الآلية للبنوك، إضافة إلي إمكانية قيامهم بعمليات الإيداع في الشبايك الآلية التابعة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية .
- بنك التنمية المحلية: يوفر هذا البنك لعملائه بطاقة BDL- VISA ، بالإضافة الي خدمة Moneygram التي تضمن عملية تحويل الأموال من الخارج إلي التراب الوطني⁽²⁾
- البنك الخارجي الجزائري: يوفر هذا البنك البطاقات التالية:⁽³⁾
 - بطاقة Amex: وذلك لإجراء المعاملات بالخارج .
 - بطاقة Carburant أو BEA - Naftal : تسمح لحاملها بتسديد قيمة فواتيره على مستوى محطات نفطال.
 - بطاقة VISA و ماستر كارد.

⁽¹⁾ Banque de développement local, plateforme de banque en ligne, guide utilisateur, p2.

⁽²⁾ www.bdl.dzfile:///C:/Users/pc/Documents/Paiement%20lectronique.htm.

⁽³⁾ www.bea.file:///C:/Users/pc/Documents/BEA-BanqueExtrieuredAlgrie20Accueil.htm.

يوضح الجدول الموالي بعض المعلومات عن الجهاز البنكي الجزائري، فيما يخص الكثافة البنكية والحسابات المفتوحة والبطاقات البنكية وكذا الموزعات الآلية ومحطات الدفع الالكترونية.

الجدول رقم (6): النظام البنكي الجزائري بالأرقام

1367	عدد الوحدات البنكية
10 مليون	عدد الحسابات البنكية المفتوحة
13 مليون	عدد الحسابات البريدية
مليون	عدد البطاقات البنكية
1250	عدد الموزعات الآلية/ الوحدات الآلية لتوزيع النقود
3000	عدد محطات الدفع الإلكتروني

Source: Guide des Banques et des établissements Financières, (2012): cutting through complexity, p28 .

إذ نلاحظ أن مستوى كل من الكثافة البنكية، والبطاقات البنكية والموزعات الآلية وكذا محطات الدفع الالكتروني، مازال ضعيفا إذا ما قرناه بمستوى الكثافة السكانية في الجزائر، ويرجع ذلك أساسا للتأخر الكبير في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على مستوى الجهاز البنكي الجزائري، إضافة إلي ضعف وعي الجمهور بما تعلق بمنافع استخدام وسائل الدفع الالكترونية في تسوية معاملاتهم.

خلاصة الفصل الاول:

لا شك أن التحول الكبير والتنوع الملحوظ في الخدمات البنكية أو في صناعة البنوك بصفة عامة كان بمثابة ضرورة فرضها واقع التطور والنمو السريع في مختلف الأنشطة الاقتصادية في دول العالم المختلفة، لذا فقد ظهرت وسائل إلكترونية غاية في التطور لعل أهمها تلك الخاصة بنظام الدفع البنكي الذي يحتوي على المؤسسات المالية التي لها دور الوساطة المالية (البنوك)، وكذلك آليات الدفع التي تمثل وسائل الدفع المعروضة من قبل البنك لزيائنها، والمستعملة في عملية الدفع وإجراءات الدفع والتحصيل التي تقوم بها مصالح البنوك، هذه العناصر الأساسية تكون مدعمة بنظام معلوماتي وإتصالي بين المؤسسات الوسيطة وبين الأعوان الاقتصادية، وعلى العموم فإنه نتيجة للتطورات التي عرفتتها التجارة الالكترونية حولت اغلب البنوك أدوات الدفع إلي وسائل دفع إلكترونية، نتيجة لرغبة البنوك في التطوير والابتكار للحفاظ على مكانتها البنكية من جهة، ومن جهة أخرى الدور الكبير لهذه الوسائل في تسهيل العمل البنكي، إضافة إلي تحقيق الراحة والأمان والسرعة للعملاء .

أصبحت ادارة المخاطر البنكية احد المتغيرات المهمة المؤثرة في الموقف المالي وهي وظيفة مهمة من وظائف ادارة البنك التي يمكن له من خلالها تحقيق هدفه الاستراتيجي في النمو والبقاء . وفيما يتعلق بالتنظيم البنكي الجزائري، فإنه من الضروري القيام باصلاح عميق لهياكله واليات عمله. ويجب خلق الوسائل اللازمة التي تسمح له بالتكيف مع تحول الاقتصاد الوطني والمحيط المالي الدولي، ولاشك ان اصلاح هذا النظام سوف يكون عاملا اساسيا في نجاح الاصلاحات الاقتصادية الجارية، هذا من جهة، ومن جهة اخرى أمام النظام البنكي الجزائري الكثير من الأعمال والخطوات لإدخال ثقافة وسائل الدفع الالكترونية، حتى يتخلص المجتمع الجزائري من الطابع النقدي الذي يميزه .

الفصل الثاني

السياسة النقدية كأسلوب للتحكم

في المعروض النقدي

الفصل الثاني: السياسة النقدية كأسلوب للتحكم في المعروض النقدي

تتحدد معالم الاقتصاد في الدول بحجم التبادل النقدي والتراكمات الرأسمالية لما لها من دور بارز في قياس حجم النمو الاقتصادي. وللتعرف على المسائل الخاصة في ادارة النقود وكيفية معالجتها وضبطها وتوجيهها لابد من مناقشة طبيعة السياسة النقدية وادواتها المعمول بها لتحديد كفاءة وفعالية الانظمة النقدية وقدرتها على التحكم في المعروض النقدي بما يكفل زيادة حجم النمة الاقتصادي من خلال العمليات الاستثمارية. وعليه سنحاول من خلال هذا الفصل التطرق الي العناصر التالية:

- النقود والمعرض النقدي في الاقتصاد.
- مختلف النظريات النقدية الكلاسيكية والحديثة والمعاصرة.
- فعالية السياسة النقدية في تاثير على المعروض النقدي.
- السياسة النقدية في الجزائر خلال الفترة (1998-2010).

أولاً: النقود والمعرض النقدي في الاقتصاد.

إن النقود هي من أهم المبتكرات البشرية التي تساعد في دعم النشاط الاقتصادي من خلال دورها في تسوية المدفوعات المحلية والدولية المصاحبة لانتقال السلع والخدمات وحركة رؤوس الاموال الدولية. وبالتأكيد أن المعرض النقدي يؤثر مستوى النشاط الاقتصادي بصورة ايجابية اوسلبية خاصة اذا كان حجم المعرض النقدي لاينسجم مع مستوى النشاط الاقتصادي الحقيقي.

سنحاول التصرق الي العناصر التالية:

- ماهية النقود.
- القواعد النقدية.
- المعرض النقدي ومقابلته.
- الية التوسع النقدي.
- سرعة تداول النقود والعوامل المؤثرة فيه

1- ماهية النقود:

1-1- مفهوم النقود وطبيعتها:

لا توجد مفهوم محدد، ومتفق عليه للنقود وذلك بسبب اختلاف وجهات النظر التي ينظر منها إلى النقود، وهو الأمر الذي تضمن وجود تعاريف مختلفة للنقود يتم بموجبها تحديد ماهية النقود، واستنادا إلى

الوظائف الأساسية التي تقوم بها، ومن ثم تعدد التعاريف هذه، مع تعدد وظائف النقود الأساسية هذه وحيث يتم تعريف النقود كما يلي: (1)

- أنها تمثل أي شيء يلقي قبولاً عاماً كوسيط في المبادلات، وفي هذا التعريف لا يتم التركيز على أشكال وأنواع النقود المتعددة، وهو بهذا لا يشترط أي قيمة ذاتية للنقود، وإنما يركز على وظيفتها الأساسية كونها أداة للتبادل، والتي يتم الاستناد في استخدامها هذا كوسيط للمبادلات إلى قبولها من قبل الجميع، أي من قبولها العام.

- إن النقود تعني أي شيء يلقي قبولاً عاماً كوسيط للمبادلات ومقياس للقيمة، أي أداة لقياس القيمة، إذ أن السعر ما هو إلا تعبير نقدي عن قيمة السلع والخدمات، وهو يعني أن التعريف هذا يوسع مفهوم النقود بإضافة وظيفة أخرى إلى وظيفتها كوسيط في المبادلات التي يتضمنها التعريف السابق، بحيث تعتبر وحدة لقياس القيمة.

- إن النقود أي شيء يلقي قبولاً عاماً كوسيط للمبادلات، ومقياس للقيمة، وتخزينها، أي الاحتفاظ بالقيم من خلال الاحتفاظ بالنقود، وبهذا يتم اعتبار النقود وسيلة للادخار، أي أنها تؤدي وظيفتها في هذا التعريف كأداة للادخار والاحتفاظ بالقيم إضافة إلى ما سبق.

- إن النقود تعني أي شيء يلقي قبولاً عاماً كوسيط للمبادلة، ومقياس للقيم وتخزينها، وتسوية المدفوعات المؤجلة، وهو يعني أن هذا التعريف يتضمن إضافة وظيفة جديدة إضافية للنقود، وهي أنها تؤدي دور وأداة لتسوية المدفوعات المؤجلة.

و بذلك فإن تعريف النقود، وتحديد مفهومها يرتبط أساساً بالوظائف الرئيسية التي تؤديها النقود في الاقتصاد.

1-2- خصائص النقود:

من أجل أن تؤدي النقود وظائفها المختلفة في الاقتصاد، ينبغي أن تتوفر فيها بعض الخصائص التي تؤدي من خلالها دورها وتخدم عن طريقها عمل النشاطات الاقتصادية وتوسيعها، وعليه فلنقود عدة خصائص وهي:

- **القبول العام:** أي أن يقبل المجتمع قبولاً تاماً عاماً، وقد يتم هذا القبول العام استناداً إلى التقاليد والأعراف والعادات السائدة في المجتمع، وإن القبول العام للنقود يتم على أساس العطاء الذي يتم الاستناد إليه في إصدار النقود، أو إلى القبول العام المفروض بقوة القانون الذي يلزم بقبول النقود قبولاً عاماً كما

(1) د. فليح حسن خلف، (2006): مرجع سبق ذكره، ص 10.

هو الحال في النقود القانونية أو نتيجة الثقة بالجهات التي تولد هذه النقود، وهي المصارف التجارية في حالة النقود الائتمانية أي نقود الودائع (ودائع الطلب).⁽¹⁾

- **الدوام والاستمرار:** وهذه الخاصة تعد ضرورية لتلعب النقود وظيفتها كمخزن للقيمة أو كوسيلة لتسديد الديون بالإضافة إلى وظائفها الأخرى، فعدم الثبات في قيمة النقود يؤدي إلى فقدان الثقة بها. ونتيجة لهذه الخاصية، أخذت النقود شكل الأصول أو الحقوق على السلع الحالية أو المستقبلية، وبالتالي فإن قيمها لا تتوقف على ضمانات السلطة السياسية فحسب، وإنما على الثقة الجماعية والقدرة الانتاجية، وتصبح النقود طبقاً لمفهوم فيكسل ومن بعده كنيز - عنصر أمان ومطلوبة لذاتها، وهو ما يعرف بالرغبة في الاحتفاظ بها سائلة لاعتبارات شخصية ونفسية.⁽²⁾

- **الندرة النسبية:** حتى يتم قبول النقود قبولاً عاماً وطلبها ينبغي أن تتسم بالندرة النسبية، أي أن يكون عرضها أقل من الطلب عليها، لأن توفر النقود المطلقة، أي وجود عرض لا نهائي لها في حالة وفرتها المطلقة يجعل عرضها يفوق الطلب عليها لدرجة كبيرة، وهو الأمر الذي يؤدي إلى انخفاض قيمتها بحيث تصل إلى الصفر، ولذلك ينبغي للنقود حتى تكون مرغوبة ومطلوبة ولها قيمة ينبغي أن يتسم عرضها بالندرة النسبية، أي أن عرضها يكون أقل بالنسبة للطلب عليها.⁽³⁾

- **التجانس:** إن التجانس يشير إلى أن كل وحدة من العملة الوطنية متماثلة مع الوحدات النقدية الأخرى من نفس الفئة، وهذه السمة توغر عدم وجود فروق في توعية الوحدات النقدية من نفس الفئة بحيث تبعد المضاربة على العملة الوطنية.⁽⁴⁾

- **سهولة الحمل والتداول:** وهذه السمة يجب أن تنطبق على جميع فئات النقود فتكون سهلة الحمل والنقل والخرن لتيسير تبادلها مقابل السلع والخدمات.

- **الامان من التزييف**⁽⁵⁾: أي يجب أن تتضمن طريقة صنع النقود، أي سكها أو طبعها، وقد تطورت طرق صنع النقود بدرجة كبيرة ومن خلال التطور الفني في الوسائل المستخدمة في ذلك.

- **القابلية للتجزئة:** حيث يشترط أن تكون النقود قابلة للانقسام أو التجزئة إلى وحدات أصغر ملائمة لتسهيل المعاملات الصغيرة دون أية تكاليف أو نقصان في قيمتها، وهذه الأجزاء التي تصدرها الدولة إلى

(1) د. فليح حسن خلف، (2006): مرجع سبق ذكره، ص 29.

(2) أسامة كامل، عبد الغني حامد، (2006): النقود والبنوك، مؤسسة الورد العالمية للشؤون الجامعية، البحرين، ص 18.

(3) د. فليح حسن خلف، (2006): نفس المرجع السابق، ص 30-31.

(4) أ.د. هيل عجمي جميل الجنابي، رمزي ياسين يسع أرسلان، (2009): النقود والبنوك والنظرية النقدية، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص 22.

(5) د. إكرام حداد، مشهور هنلول (2005): مرجع سبق ذكره، ص 33.

جانب الوحدات النقدية الرئيسية، تعرف بالعملات المساعدة، وتصدر بغرض تسهيل المعاملات ومواجهة اختلاف أحجام وقيم السلع والخدمات.⁽¹⁾

1-3- أنوع النقود:

إن مستويات التطور الاقتصادي اقتضت الأخذ بأنواع عديدة من أنوع النقود، وبالشكل الذي يتناسب مع مستويات التطور هذه، وتتمثل هذه الأنواع تتمثل فيما يلي:

1-3-1- النقود السلعية:

ارتبط هذا النوع من النقود بمستوى معين من تطور النشاطات الاقتصادية، والتي تم فيه استخدام أنوع من النقود تناسب مستواه، ودرجات تطوره، حيث أن النقود التي تم التعامل بها تاريخيا هي السلع التي يستخدمها الفرد في استهلاكه نظرا لمحدودية النشاطات والمبادلات، ولذلك لا تبرز الحاجة لتخصيص سلعة معينة تؤدي وظائف النقود، ولذلك تقوم السلع بوظيفتها كوسائل لإنتاج الاحتياجات بدرجة أساسية، وتؤدي وظائف النقود بدرجة ثانوية وهو ما أدى إلى استخدام العديد من السلع كالمح، والقمح والمواشي وغيرها، ولذلك يطلق عليها النقود السلعية وقيمة هذه الأخيرة مرتبطة بقيمة السلع التي تستخدم التي تستخدم كنقود.

تم حصل تطور في استخدام النقود السلعية، حيث استخدمت السلع المعدنية كنقود نتيجة للتطور باكتشاف المعادن، والذات الثمينة منها، لأن تتميز عن السلع الأخرى في القدرة على صهرها وسكها وتقوم لفترة أطول في استخدامها ولا تتعرض للتلف.

و بالتالي استخدمت كنقود لأداء الوظائف المختلفة للنقود، ومثل هذا الاستخدام للنقود المعدنية يمثل تطورا في أنوع النقود ولا زالت حتى الوقت الحاضر تحتل أهمية كبيرة سواء في استخداماتها السلعية أو في ارتباطها بالنقود بشكل أو بآخر.⁽²⁾

1-3-2- النقود الورقية:

إن التوسع في النشاطات الاقتصادية، وتطورها، وزيادة المبادلات بدرجة كبيرة، وندرة النقود السلعية، وبالذات المعدنية منها، سواء كانت ذهب أو فضة، أدى إلى تراجع أهمية النقود المعدنية، وأصبح التداول النقدي يعتمد في معظمه على النقود والتي يرتبط استخدامها كنقود إلى الثقة بالنقود هذه، ولذلك يطلق

(1) زاهر عبد الرحيم عاطف، (2009): إدارة العمليات النقدية والمالية بين النظرية والتطبيق، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، ص 17.

(2) د. فليح حسن خلف، (2006): مرجع سبق ذكره، ص 32.

عليها النقود الائتمانية. والتي تقوم بالوظائف النقدية في الاقتصاديات المعاصرة، ومن أهم مكوناتها نذكر: (1)

- **النقود الورقية غير القابلة للتحويل:** وهي النقود التي تضيف عليها الدولة صفة القبول العام بالتشريع، أي قوة القانون، ولها قوة إبراع غير محدودة، وهي ما يعرف بالنقود القانونية.
- **النقود القابلة للتحويل:** والتي تمثلها المسكوكات، والنقود الورقية هذه وجدت أساسها ونشأتها تاريخيا في إيصالات الإيداع مقابل الاحتفاظ بالنقود لدى بعض التجار والصاغة الذين يمارسون مهنة الصرافة ابتداء، واستخدام هذه الإيصالات كوسائل لتسوية المدفوعات وأداء المبادلات، وتولت البنوك التجارية مهمة إصدارها في البداية، ثم تم حصرها في السلطة التنفيذية، أي البنك المركزي في معظم الدول.

1-3-3- نقود الودائع:

وتسمى أيضا بالنقود القيدية أو النقود الكتابية وهي الودائع الجارية (تحت الطلب). والتي يودعها العملاء في البنك للسحب منها في أي وقت لمعاملاتهم، ويعتبر الشيك أداة للنقل معبرة عنه بالقيود المحاسبية (الدفترية) في سجلات البنك، ولهذا يمكن تسميتها بالنقود القيدية، وهذه الشيكات لا تتمتع بالالتزام القانوني، كالنقود الورقية، ولا يجبر شخص ما على قبولها، وإنما يستند قبولها إلى ثقة الناس لا إلى الزام القانون. (2)

فالنقود المصرفية تمثل نتاج تعامل الأفراد مع البنوك التجارية على وجه الخصوص، من خلال فتح حسابات جارية، ويتم التعامل بها من خلال الشيكات التي حلت محل النقود في تسوية المعاملات، كدفع الالتزامات وتحصيل الديون والشيك في حد ذاته لا يعتبر نقودا، قانونية وإن كان يقوم مقام النقود في الوفاء بالالتزامات وتحصيل الديون.

1-3-4- النقود الالكترونية البلاستيكية:

و يطلق عليها النقود الرقمية في حين يطلق عليها آخرون النقدية الالكترونية ويعرف بأنها قيمة نقدية مخزنة على وسيلة الكترونية مدفوعة مقدما وغير مرتبطة بحساب بنكي، وتحظى بقبول واسع من غير من قام بإصدارها، وتستخدم كأداة للدفع ولتحقيق أغراض مختلفة. (3)

ظهرت النقود الالكترونية البلاستيكية مع تطور شكل ونوعية النقود وهي أخذت صورة من صور النقود بل تعتبر الطريق إلى عالم بلا نقود أي عالم تختفي فيه عمليات تداول النقود بمعناها المادي والفني

(1) د عبد المطلب عبد الحميد، (2009): مرجع سبق ذكره، ص ص 70-71.

(2) يوسف كمال محمد، (1996): فقه الاقتصاد النقدي (1)، المصرفية الإسلامية الأساس الفكري، دار النشر للجامعات المصرية، الطبعة الثانية، مصر، ص 17.

(3) زاهر عبد الرحيم عاطف، (2009): مرجع سبق ذكره، ص 144.

في ظل العولمة التي جعلت العالم عالم بلا حدود وبلا قيود ويطلق على هذا النوع من النقود أيضا بطاقات الدفع الإلكترونية، أو وسائل الدفع الحديثة في إشارة واضحة إلى التأثير الكبير للتقدم التكنولوجي الذي شهدت النصف الثاني من القرن العشرين ووصل إلى قمته مع بداية الألفية الثالثة على أحد أهم اختراعات البشرية وهو النقود.

و يمكن القول بأن هذه النقود تعد نوعا من أنواع النقود النائبة لأنها تنوب عن النقود الحقيقية في القيام بوظيفة النقود كوسيط للتبادل.

و مع مرور السنين اكتسبت شعبية واسعة في مجال الذمة وتسوية المدفوعات والالتزامات وهو الأمر الذي ارتقى بها إلى مرتبة النقود وتتعدد لبطاقات الدفع الالكترونية حيث تذكر منها: (1)

- بطاقات الائتمان.

- بطاقات الدفع الفوري.

- بطاقات الدفع المؤجل أو بطاقات اعتماد النفقات.

- بطاقات التحويل الالكتروني.

- بطاقات الصراف الآلي.

- كروت خدمات الشيكات.

يتم إصدارها من منظمات أو بنوك اكتسبت ثقة العملاء فيما يصدر عنها من تصرفات مصرفية.

أما عن أهم ثلاث أنواع من النقود الالكترونية البلاستيكية المتداولة حاليا في العالم نجد:

1-3-4-1- النقود البلاستيكية:

وهي تتمثل في البطاقات الممغنطة كالكارت الشخصي أو الفيزا أو الماستر كارد، ويستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم احتياجاته وأداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة لحمل مبالغ مالية كبيرة قد تعرضه لمخاطر السرقة أو الضياع أو التلف، ويتم تقسيمها إلى بطاقات الدفع التي تعتمد على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك في صورة حسابات جارية تقابل المسحوبات المتوقعة للعميل طالب البطاقة، وإلى بطاقات ائتمانية وهي تلك البطاقات التي تصدرها البنوك في حدود مبالغ معينة ويتم استخدامها كأداة وفاء وائتمان لأنها تتيح لحاملها فرصة الحصول على السلع والخدمات مع دفع أجل لقيمتها كما أنها تعطي لحاملها حسابا محدد للتعامل مع من يوافقون على الدفع لهم بهذه الصورة، ولا يوجد على الرصيد فوائد ويتم تسديد الدفعات النقدية المقبوضة قبل فترة معينة ولكن إذا لم يتم تسويته يتم أخذ الفائدة عليه ويتم احتساب فائدة معينة على كشف الحساب بالقيمة التي تجاوزها العميل في نهاية كل شهر لأنها تعتبر اقتراضا مقدما ولا يتم اصدار هذه البطاقات إلا بعد دراسة جيدة للعميل،

(1) د عبد المطلب عبد الحميد، (2009): مرجع سبق ذكره، ص 77.

أما آخر نوع فهي بطاقات الصرف الشهري وهي تختلف عن النوع السابق في أن الشراء يجب أن يتم بالكامل من قبل العميل للبنك من خلال الشهر الذي يتم فيه السحب.

1-3-4-2- النقود الإلكترونية:

ظهرت النقود الإلكترونية وعرفت تداول من خلال العديد من الأشكال مثل التجارة الإلكترونية من خلال شبكة الأنترنت، والهاتف المصرفي وأوامر الدفع المصرفية وخدمات المقايضة الإلكترونية والأنترنت المصرفي.

1-3-4-3- النقود الذكية:

وقد ظهرت مع التطور المستمر الجاري في مجال تكنولوجيا المعلومات المصرفية، وتتمثل فيما تسمى النقود الذكية أو بطاقة البرغوث (la carte a puce) اخترعت سنة 1974 وبدأ استعمالها سنة 1981 من طرف شركة فيليبس (Philips) ثم انتشر استعمالها، وهي بطاقة تشبه بطاقة الائتمان تحتوي على برغوث صغير جدا إلكتروني أو ما يسمى (micro puce) يشكل ذاكرة عديدة تسمح بالاحتفاظ بكمية كبيرة من المعلومات تهتم بالتفاصيل اللامتناهية عن الحالة المالية لحاملها وهي اليوم واحدة من أهم وسائل الدفع التي تحل محل النقود الكتابية أو الورقية والبطاقات الائتمانية الأخرى، فالبطاقة الإلكترونية البرغوثية البلاستيكية تحتوي على برغوث إلكتروني مجاله مطوق يشبه معدنا في مساحة لا تزيد عن 01 ملم مزودة بلمسات أو أزرار، ولها قدرة عجيبة في سرعة التعامل وفي تنفيذ العمليات الأكثر تعقيدا، وتعتبر محفظة نقدية إلكترونية، كما تعتبر عن ناظمة معلوماتية إلكترونية صغيرة تحتفظ بكل المعلومات وترصد الحساب الجاري لهذه البطاقة قدرة فائقة في العمليات النقدية حيث يشكل استعمالها محفظة إلكترونية يمكن سحبها في أي وقت سواء عن طريق الهاتف أو عن طريق فرع التذاكر وتستخدم للدفع المباشر عن طريق الدفع بالهاتف في كل المحلات التي تقبل هذه البطاقة، لها جهاز أمان يمكن لصاحبها غلقها برمز خاص يمنع استعمالها من طرف الآخرين، وهي مزودة بتنظيم له القدرة على معالجة الذاكرة والجهاز الامين لها، وذاكرتها لها سعة لإعادة البرمجة بحوالي مليون مرة.

1-4- وظائف النقود:

تحتل النقود أهمية كبيرة في الاقتصاد سواء من خلال الوظائف الأساسية التي تؤديها في عمل واداء نشاطاتها الاقتصادية، أو من خلال العلاقة الوثيقة بين النقود وكافت الجهات والنشاطات في الاقتصاد، ومن بين اهم الوظائف الأساسية للنقود مايلي : (1)

(1) د. فليح حسن خلف، (2006): مرجع سبق ذكره، ص 16.

1-4-1- وظيفة النقد كمقياس للقيمة:

حيث تستخدم النقود كأداة لقياس قيم السلع والخدمات في الاقتصاد، حيث أن السعر ماهوإلا التعبير النقدي عن قيمة السلع والخدمات، وحتى يتم استخدام النقود كأداة أو وسيلة صالحة ومناسبة لقياس القيمة ينبغي لها أن تتمتع بالثبات النسبي في قيمتها، لي لا تتغير قيمتها بشكل واسع وسريع، نتيجة للتغيرات في الاسعار لان قيمة النقود ماهي لال معكوس المستوى العام للأسعار.

1-4-2- وظيفة النقود كوسيط في المبادلات:

مما لا شك فيه أن وظيفة المقود كوسيط واداة في التبادل تعتبر من اهم الوظائف التي تؤديها النقود في الاقتصاد، وحتى تؤدي النقود وظيفتها هذه، ينبغي أن تحظى بالقبول العام لها، اي قبول كافة الجهات والافراد في الاقتصاد للنقود، الي جانب الثبات النسبي في قيمة النقود.

1-4-3- وظيفة النقود كحافظ للقيمة:

يعد النقد حافظ للقيمة بهذا المعنى عند الاكتناز بالمزاحمة مع السلع الرأسمالية الأخرى سواء في تشكيل البنية المرغوب بها لمحفظه الأوراق المالية أم في تكوين البنية المرغوب بها لثروة الأشخاص الاقتصاديين، إن هذا المدلول القائم على تحقيق الأرباح أو درء الخسائر المتوقعة في رأس المال من خلال حيازة النقد كشكل من أشكال الإدخار أو الثروة بالمقارنة مع الأشكال الأخرى للأصول المالية هذا بالمعنى القوي لوظيفة حافظ للقيمة.

أما المعنى الضعيف لهذه الوظيفة، فيكون النقد حافظا للقيمة بالمعنى الضعيف عندما يحتسب مؤقنا ليس بوصفه عنصرا من عناصر الثروة بل كوسيلة للتبادل المستقبلي، ويعد بعدا من أبعاد وظيفته الأساسية كوسيط عام في المبادلات وفي كافة الأحوال إن وظيفة النقد الحافظ للقيمة تتجلى بحيازة النقد لفترة تطول أو تقصر، ترتبط بعلاقة مباشرة مع موضوع هام في التحليل الاقتصادي هو الطلب على النقد.⁽¹⁾

1-4-4- النقود كوسيلة للدفع وتسوية المدفوعات المؤجلة:

حيث يتم استخدامها كأداة للمدفوعات بين الجهات المختلفة في الاقتصاد وسواء كانت مدفوعات قائمة من طرف واحد أو مدفوعات مؤجلة تسدد لاحقا باستخدام النقود ووجودها كأداة تتم بها عملية التسوية يعتبر عمال أساسي في تسهيل القيام بالانشطات الاقتصادية.

(1) أ.د. موفق السيد حسن، (1999): التطورات الحديثة للنظرية والسياسة النقدية، مجلة جامعة دمشق، المجلد الأول، العدد الأول، ص ص 11-14.

1-4-5- النقود كأداة للتحاسب:

أي كوحدة حساب بين المتعاملين في الاقتصاد، سواء بين المشروعات والمؤسسات، وكمثال على ذلك أن الحسابات المتقابلة الموجود بين البنوك يتم استخدام النقود كأداة لقيد الالتزامات المتبادلة بين هذه البنوك، وتتم تسوية أرصدة الحسابات في نهاية الفترة الزمنية، ويستخدم التعبير النقدي في عمليات القيد والتسجيل، وبدون أن تستخدم النقود ذاتها، أي المعاملات النقدية فعلا في ذلك، وإنما استخدامها كأداة تحاسب فيما بين هذه الجهات.

1-4-6- وظيفة الائتمان:

حيث تستخدم النقود كأداة ائتمانية، إذ أن العملة في التداول تمثل في واقع الأمر ائتمان لصالح حاملها بذمة الجهة المصدرة لها وهي البنك المركزي، كما أن الودائع تمثل ائتمان من قبل المودعين بذمة البنوك الجارية التي توجد فيها هذه الودائع، كما أن الائتمان الممنوح يتم باستخدام النقود، سواء كانت نقود قانونية أي نقود ائتمانية (نقود ودائع)، وبهذا فإن النقود هي الوسيلة والأداة الأساسية للائتمان والذي يحتل أهمية كبيرة في الاقتصادات المعاصرة.⁽¹⁾

1-5-5- علاقة النقود ببعض المفاهيم الأخرى:

لعل من المناسب ألا يفوتنا ونحن بصدد التعريف بالنقود، أن نستعرض علاقة النقود ببعض المفاهيم الأخرى مثل: النقود والثروة، والنقود والسيولة، والنقود وشبه النقود، وعرض النقود ذلك على النحو التالي:⁽²⁾

1-5-1- النقود والثروة:

إن النقود هي جزء من الثروة لدى الأفراد والمؤسسات على السواء ولا تعتبر جزء من الثروة القومية على مستوى الاقتصاد القومي وذلك لأن معظم النقود المستعملة هي حقوق على أصول حقيقية فالنقود لا تصبح منفعة مباشرة على مستعملها، لأنها لا تستهلك مباشرة وإنما تستخدم لمبادرتها بسلع أخرى ذات منفعة مباشرة فالنقود باستثناء النقود السلعية تحمل وعدا بالدفع وحقا على مصدرها لصالح المحتفظ بها ولهذا فهي ليست جزءا من الثروة القومية.

(1) د. فليح حسن خلف، (2006): مرجع سبق ذكره، ص ص 18-20.

(2) د. عبد المطلب عبد الحميد، (2009): مرجع سبق ذكره، ص 11.

1-5-2- النقود السيولة:

ترمز السيولة إلى سرعة تسويق أو تسهيل الأصل بما يحتاجه الأفراد من سلع وخدمات فورية لإشباع رغبة معينة ملحة ودرجة السيولة بالنسبة للأصول الأخرى غير النقود ترمز إلى قدرتها على التحويل أو الاستبدال بالنقود بأسرع وقت ممكن دون تحمل خسارة، فكلما ارتفعت الخسارة الناجمة عن استبدال الأصل بالنقود وزاد المجهود والوقت اللازم لإتمام مثل هذه الصفقة كلما قلت سيولة الأصل، فالنقود تتمتع بأعلى درجة من السيولة.

وفي هذا الإطار يمكن تصنيف الأصول المختلفة من حيث درجة سيولتها إلى أشكال مختلفة تبدأ بالنقود على قمة هذه الأصول أي درجة سيولتها تصل إلى 100% ثم تأتي الودائع لأجل والادخار والسندات الحكومية ذات الأسعار الثابتة والجاهزة للاستبدال دون تحمل خسارة تذكر، ثم بعد ذلك وفي آخر القائمة، تأتي الأصول الحقيقية الأخرى، كالأرض، العقارات وغيرها التي تتمتع بأقل درجة من السيولة.

1-5-3- النقود وشبه النقود:

عند البحث في مكونات النقود من الناحية العملية نجد أن العملة الورقية المتداولة في أيدي الأفراد وكذا العملة المساعدة والودائع الجارية والبنوك التجارية يطلق عليها وسائل الدفع وهي الوسائل النقدية التي توتر تأثيرا مباشرا على النشاط الاقتصادي في المجتمع أو الأفراد.

وهناك إلى جانب وسائل الدفع ما يسمى بشبه النقود وتشمل الودائع لأجل بالبنوك وغيرها من المدخرات النقدية، وشبه النقود مع غيرها من الأصول الأخرى الأكثر سيولة تكون ما يسمى بالعوامل المؤثرة في وسائل الدفع وتسمى كذلك لأن في إمكانها بسبب درجة سيولتها أن تتحول إلى نقد أو أن تعود إلى حالتها مؤثرة بذلك في كمية النقود في المجتمع ويلاحظ أن وسائل الدفع مضافا إليها العوامل المؤثرة فيها تقيس في مجموعها مقدار السيولة في المجتمع.

1-5-4- النقود وعرض النقود:

يشير عرض النقود إلى تعريف النقود من الناحية العملية أو التجريبية حيث أن هذا المدخل يعتمد على فحص الأصول المختلفة تجريبيا وتعرف النقود بناء على ذلك على أنها تلك الأصول المالية المنسجمة في خصائصها وفي تأديتها لوظيفة النقود من منظور التعريف الخاص بالنقود وبأن النقود هي كل ما تفعله النقود وهنا يتم الاختيار بين الأصول المالية للقيام بدور النقود عن طريق دراسة:

➤ استقرار دالة الطلب على مجموعة من الأصول مثل النقود الورقية والودائع تحت الطلب والودائع لأجل والسندات قصيرة الأجل وهكذا لاكتشاف تلك المجموعة التي تتمتع دالة الطلب عليها بصفة الاستقرار وطبقا لذلك تدخل هذه الأصول في تعريف النقود.

- درجة الإحلال بين الأصول المالية المختلفة وبناء على دراسة درجة الإحلال بين هذه الأصول، تصنف تلك الأصول المالية التي تتميز بدرجة إحلال عالية مع النقود الورقية، أي بمعنى أبسط أنه يمكن إستبدالها بالنقود الورقية دون فقدان الصفة الأساسية.
- درجة ارتباط مجموعة من الأصول المالية بمتغيرات حقيقية في الاقتصاد، وقدرة هذه المجموعة من الأصول على تفسير التغيرات في تلك المتغيرات الحقيقية، كالدخل القومي، فلو اكتشفنا مثلاً أن درجة الإرتباط من أصل مالي ما والدخل القومي هو نفس درجة ارتباط النقود الورقية بالدخل القومي على مدة زمنية طويلة، فإنه طبقاً لهذه الطريقة يدخل الأصل ضمن تعريف النقود بمنظوره العملية أي تدخل ضمن ما يسمى بعرض النقود.

2- القواعد النقدية:

تمثل القاعدة النقدية جميع النصوص القانونية والتنظيمات والممارسات ذات الصيغة النقدية التي ترتبط باختيار معيار القيمة وشروط إصدارها وإلغاء أو تعيين فئاتها وتحديد العلاقة بينهما وبين الأنواع الأخرى من النقود المتداولة من حيث قيمتها وكذلك مراقبة نوعية وكمية النقود في النظام النقدي. حيث نجد أن هناك ثلاثة أنواع من القواعد النقدية هي:

- قاعدة المعدنين (الذهب والفضة).
- قاعدة المعدن (الذهب والفضة).
- قاعدة النقود الورقية القانونية.⁽¹⁾

2-1- قاعدة المعدنين:

- وهي القاعدة التي تسمح بتداول الذهب والفضة، وتعتمد هذه القاعدة على توفر الشروط التالية:
- حرية سك وصهر المسكوكات الذهبية والفضية من وإلى سبائك ذهبية وقطع نقدية وبدون مقابل لدى السك التابعة للدولة.
 - تحديد قيمة الوحدة النقدية بوزن معين من المعدنين، فعلى سبيل المثال كان الدولار يساوي 24.75 حبة من الذهب و371.25 من الفضة خلال الفترة 1792-1834 عندما كانت أمريكا تسير على هذه القاعدة.
 - وجود علاقة قانونية بين قيمة الذهب وقيمة الفضة أي تكون نسبة السك القانونية بين الذهب والفضة هو 15:1 أي وحدة واحدة من الذهب يعادل 15 وحدة من الفضة.

(1) د. عوض فاضل العلمي، (1992): النقود والبنوك، جامعة الموصل، ص9، ومحمد يونس وعبد النعيم مبارك، (2003): النقود وأعمال البنوك والأسواق المالية، الدار الجامعية، الإسكندرية، القاهرة، ص 54.

- أن الذهب والفضة تشكّلان عملة قانونية، ولذلك يكون لها قوة وإجراء قانونية غير محدودة في عمليات التبادل التجارية، وإن للأفراد حرية الدفع بأي واحد منها.
- إمكانية تحويل جميع أنواع النقود الأخرى المتداولة داخل النظام الاقتصادي على نقود ذهبية أو فضية بحسب رغبة الأفراد.
- أن تتساوي النسبة القانونية والنسبة التجارية بين قيمة المعدنين الذهب والفضة وذلك لضمان المحافظة على تعادل قيمة المعدنين الرسمية أو القانونية التي تحددها دار السك (الدولة) وقيمتها التجارية أو السوقية كمعادن أو كسلع معروضة في السوق حسب قانون العرض والطلب وذلك لمنع المضاربة والإخلال بقاعدة المعدنين، ويعتبر هذا الشرط من الشروط الواجب توافرها لنجاح هذه القاعدة. وكان لقاعدة المعدنين بعض المزايا أهمها:
- تحقق زيادة في حجم القاعدة النقدية المتاحة للدولة، وبالتالي يزيد من تماشي كمية النقود المطلوبة مع حاجة المعاملات وزيادة النشاط الاقتصادي، لأن إضافة الفضة إلى الذهب يوسع احتياطات البلد من المعادن الثمينة ويزيد من قدرتها في الإصدار النقد.
- تحقق استقرار أكبر من المستوى العام للأسعار، ذلك لأن تقلبات المعدنين تسيران في اتجاهين متعاكسين، فارتفاع قيمة الذهب نتيجة لهبوط الإنتاج وانخفاض قيمة الفضة نتيجة لتوسع الإنتاج، يترتب عليه ارتفاع قيمة النقود الذهبية وانخفاض قيمة النقود الفضية، وهذه التغيرات المتعكسة في قيمة الذهب والفضة تساعد في استقرار قيمة العملة التي تربط بمعدني الذهب والفضة.
- ولكن تشير الوقائع التاريخية إلى أن النسبتين القانونية والتجارية بين المعدنين لم تتساويا في معظم الأحيان، مما أفسد عمل القاعدة النقدية، حيث اختلفت قيمة المعدنين كسلعة تجارية نتيجة تغير ظروف العرض والطلب على هذه المعادن ولم تتبع القيمة النقدية القانونية هذه التغيرات، مما شجع على عمليات المضاربة للاستفادة من هذا التفاوت وبصبح احد المعدنين عملة رديئة وبصبح الآخر عملة جيدة ويحجب من التداول.
- من ناحية أخرى إلزامية بقاء كلا المعدنين في التداول أن يشترط أن تتعادل النسبة بين القيمة القانونية لكل من المعدنين مع النسبة بين قيمتها السوقية، وإن أي اختلاف بين هاتين النسبتين سيؤدي إلى اختفاء المعدن الذي ترتفع قيمته السوقية من التداول، تعرف هذه النظرية بقانون (جريشام) الذي ينص على أن العملة الرديئة تطرد العملة الجيدة من السوق، أو بتعبير آخر النقود الرخيصة تطرد النقود الجيدة من التداول.
- ولقد أمنتج (جريشام) هذا القانون المشهور الذي أصبح مثلاً يطلق على كل ما هو مشابه في الحياة، خلال عهد الملك (هنري الثامن)، حيث كانت السلطات تعتمد إلى سك عملات ذات قيمة منخفضة عن

قيمتها الاسمية وتطرحها في التداول إلى جانب عملات قيمتها الحقيقية أعلى من الأولى بينما قيمتها القانونية متساوية مما أدى على سرعة دوران النقود الرديئة وانخفاض معدل دوران العملات الجيدة. أما المستوى الدولي، تواجه قاعدة المعدنين نفس المشاكل في حالة إختلاف النسبة القانونية للذهب والفضة على المستوى الدولي، حيث عرفت أمريكا انتقال الذهب إلى خارجها، وتحويل الفضة إلى داخلها، مما أدى إلى أن تصبح الفضة المعدن الرديء في أمريكا لأن قيمته في الداخل اكبر من قيمته في الخارج وستطرد الذهب رغم سيادة قاعدة المعدنين، كما ساعد ارتفاع معدل إنتاج الفضة قياساً بإنتاج الذهب. بزيادة التفاوت بين النسبة القانونية والسوقية بين المعدنين، وقيام دول الشرق والهند بتسديد عجز موازين مدفوعاتها مقابل أوروبا بالفضة، مما زاد الكمية المعروضة من الفضة، وهو ما أدى إلى الانخفاض المستمر لأسعارها، مما كان يمثل العامل الرئيسي في التدهور قاعدة المعدنين، واتجاه الدول لتفضيل معدن الذهب الأكثر استقرار بحيث أصبحت تسير على قاعدة الذهب المعدن الواحد.

2-2- قاعدة المعدن الواحد:

ويزداد بذلك أن النظام النقدي، ويرتكز على معدن واحد هو الذهب وسادت قاعدة المعدن الواحد الذهبي كنظام نقدي، محلي (في الولايات المتحدة) ودول أخرى أخرى من الربع الأخير من القرن التاسع عشر وحتى الحرب العالمية الأولى باستناد بريطانيا التي سارت على هذه القاعدة من عام 1816. و يعود تحول الدول إلى قاعدة الذهب لأسباب أهمها: (1)

- تعزيز المساهمة في استقرار الأسعار وذلك لان التوسع أو النقص في كمية الذهب يتبعه أو يرافقه تغيير بنفس الاتجاه لكمية النقود وينعكس ذلك على إستقرار رئيسي للأسعار في ظل قاعدة الذهب، كما أن مستويات الأسعار والتكاليف وإنتاج الذهب تسير باتجاه معاكس، حيث ينتج عن ارتفاع الأسعار والتكاليف هبوط إنتاج الذهب وانخفاض عرض النقد، مما يكبح ارتفاع في مستوى الأسعار، وبالمقابل لو انخفضت الأسعار والتكاليف نتيجة لانخفاض عرض النقد فإن ذلك يؤدي إلى تشجيع إنتاج الذهب وبالتالي زيادة عرض النقود، مما يوقف انخفاض الأسعار.

- تعزيز الثقة في النظام النقدي: وذلك من خلال المكانة التي تميز بها الذهب، باعتباره احد مكونات ثروة الأفراد وواصل نقدي مقبول على المستوى المحلي والدولي. كما لاستخدام قاعدة الذهب فوائد على المستوى الدولي:

➤ استخدام الذهب كعملة وسيطة لتسوية المدفوعات وقياس القيم من خلال القدرة الشرائية الدولية للذهب والتي تستخدم في تحويل التجارة الخارجية وتسوية الديون وحركة رؤوس الأموال الدولية.

(1) د. عوض فاضل العليمي، (1992): مرجع سبق ذكره، ص 69.

➤ استمرار أسعار الصرف بين العملات الأخرى، فما دامت كل عملة معرفة بوزن معين من الذهب، ولأن سعر الذهب ثابت فيبقى سعر التبادل بين العملات ثابت أو مستقر وعلى أساس أن الاستقرار في سعر الصرف يؤدي إلى استقرار العملات التجارية، مما يؤدي إلى تجنب مخاطر الصرف الأجنبي وبالتالي يوسع من حجم التجارة والاستثمار الدوليين.

- تساوي مستويات الأسعار الدولية: تستند هذه الفكرة على نظرية حركات الذهب وأثر هذه الحركة على التوسع أو التقلص في كمية النقود ومستويات الأسعار، فلو كانت الأسعار في أمريكا أقل من الأسعار في فرنسا، فإن الطلب الفرنسي على السلع الأمريكية سوف يرتفع ويزداد قدرتها على التوسع في كمية النقود فيزداد الإنفاق وتتجه الأسعار نحو الارتفاع، في حين يقل الرصيد الذهبي في فرنسا فينعكس في انكماش عرض النقد وهبوط الأسعار ويستمر تقلب الأسعار بين البلدين حتى تتساوى فيهما، وهذا يعني أن توزيع الذهب بين الدول سوف يحدث بصورة تلقائية ولا يركز الذهب في بلد دون آخر، وإنما سوف يتحرك في مستويات الأسعار، ومن خلال هذه الحركة سوف تنقص الاختلافات وتأخذ قاعدة الذهب ثلاثة أشكال رئيسية هي: (1)

2-2-1- قاعدة المسكوكات:

طبقت هذه القاعدة في معظم الدول وأول من طبقها إنجلترا عام 1916 وأمريكا للفترة بين 1879-1933 وتقوم هذه القاعدة على الأسس التالية:

- تعريف الوحدة النقدية بوزن معين من الذهب الخالص.

- تداول النقود الوطنية على هيئة مسكوكات ذهبية، ولكن كان هناك أشكال أخرى من النقود كالفضة والنقود الورقية، وهي قابلة للتحويل إلى مسكوكات ذهبية بما يعادل قيمتها.

- حرية سك الذهب، وهذا يعني أن الأفراد يستطيعون أخذ الذهب إلى دار السك لطلب تحويله إلى مسكوكات ذهب.

- حرية صهر الذهب، حيث يحق للأفراد تحويل المسكوكات إلى سبائك ذهبية.

- حرية بيع وشراء الذهب وبأية كميات مرغوبة من الأسواق ومن دار السك أو من خلال صهر المسكوكات أو سكها.

- يتمتع الذهب بقوة إجراء غير محدودة بوصفه المعدن النفيس.

- حرية استيراد وتصدير الذهب، بهدف تحقيق التعادل في سعر الذهب بين الأسواق الداخلية والخارجية، فوضع قيود على استيراد الذهب سيؤدي إلى ارتفاع سعره في الداخل مقارنة مع الخارج.

(1) محمد حامد دويدار وأسامة القولي، (2003): مبادئ الاقتصاد النقدي، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، ص 108.

وتعتبر أسس حرية السك والصهر وحرية تصدير واستيراد الذهب وبيعه وشراؤه، شرط مهم لتحقيق المساواة بين القيمة الاسمية للنقود الذهبية كما تحددها السلطات النقدية وبين القيمة السوقية للذهب الذي يتحدد حسب قوى العرض والطلب في السوق.⁽¹⁾

2-2-2- قاعدة السبيكة الذهبية:

لجأت الدول خلال الحرب العالمية الأولى إلى إصدار النقود الورقية بصورة مفرطة لتمويل العمليات المدنية والعسكرية في آن واحد، وترتب على ذلك ارتفاع كبير في المستوى العام للأسعار وظهور عدم اتفاق بين النقود الورقية وبين حجم الاحتياطات الذهبية، وانخفاض في قيام النقود الوطنية، مما أجبر البلدان آنذاك ترك قاعدة المسكوكات الذهبية وتبني نظام النقود الورقية غير القابلة للتحويل إلى ذهب.⁽²⁾ وبعد انتهاء الحرب العالمية الأولى، إقترح مؤتمر (جنوا) المنعقد في إيطاليا عام 1922 اقتراحان، الأول أن البلدان التي تملك احتياطات ذهبية كافية، تستطيع أن تسير على قاعدة السبيكة الذهبية وعدم استخدام المسكوكات الذهبية في التداول المحلي وإنما تستخدم فقط لتسوية المدفوعات الدولية، والثاني هو السير على قاعدة الصرف بالذهب بالنسبة للدول التي ليس لها احتياطات مناسبة من الذهب. ويعتبر هذا النظام مفضل عن قاعدة المسكوكات الذهبية، لأن استخدام هذه الأخيرة في التداول النقدي تتعرض للاكتناز خاصة في الظروف غير العادية، كما أن ترك هذه المسكوكات في يد الجمهور يؤدي إلى نقص الاحتياطي من الذهب لدى السلطات النقدية، بحيث تصبح غير قادرة على تحويل أشكال النقود إلى ذهب.

و تقوم قاعدة السبيكة الذهبية على الأسس التالية:⁽³⁾

- إلغاء حرية سك الذهب للأفراد وإلغاء تداولها في الداخل.
- إستبدال المسكوكات الذهب بالسبائك الذهبية في التداول ولكن هذه السبائك تستخدم لتسوية المدفوعات الدولية لزيادة وزنها، وتستبدل المسكوكات بالنقود الورقية في التداول الداخلي، وتستمد هذه النقود ثقة الأفراد من إمكانية تحويلها إلى ذهب.
- تحدد العملة الوطنية بوزن محدد من الذهب.
- يلتزم البنك المركزي بشراء وبيع أية كمية من الذهب بالسعر الرسمي.
- حرية بيع وشراء الذهب في السوق النقدي، وتعهد البنك المركزي ببيع وشراء الذهب بالسعر المعلن، مما يؤدي إلى تحقيق التساوي بين النقود في السوق النقدية والسلعية في الداخل والخارج.

(1) د. عادل أحمد حشيش، (2004): أساسيات الاقتصاد النقدي والمعرفي، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، ص 69.

(2) د. ضياء مجيد، (2002): النقود والبنوك، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، ص 54.

(3) د. عوض فاضل العليمي، (1992): مرجع سبق ذكره، ص 80.

- أن جميع الأنواع الأخرى من النقود يمكن تحويلها إلى سبائك ذهبية بالسعر السائد لدى السلطة النقدية. أدى هبوط الطلب على الذهب من قبل الأفراد واستخدامه فقط كوسيلة لتسوية المدفوعات الدولية وللأغراض الصناعية، إلى تركيز الذهب لدى البنوك المركزية على شكل احتياطات دولية لمواجهة العجز في موازين المدفوعات الدولية ومواجهة الطلب عليها لأغراض صناعية.

2-2-3- قاعدة الصرف بالذهب:

كما قلنا سابقا، فإن البلدان التي كانت تشهد شح في احتياطياتها الذهبية، سارت على هذه القاعدة التي تعتمد على الأسس التالية:

- تحديد النقود الوطنية بكمية معينة من الذهب.
- حرية الأفراد ببيع م شراء الذهب واستيراده وتصديره أو اكتنازه.
- تقوم البنوك المركزية ببيع وشراء الذهب بأية كمية ولكن من خلال حوالات مسحوبة على البنوك المركزية للدول التي تسير على قاعدة المسكوكات الذهبية أو السبائك الذهبية.
- التوقف عن حرية سك الذهب إلى مسكوكات وتداوله محليا.
- النقود الورقية والمساعدة هي الأصول المتداولة محليا.
- إن قاعدة الصرف بالذهب تستند على تحويل النقود الورقية إلى ذهب بصورة غير مباشرة من خلال ارتباط العملة الوطنية بعملة أجنبية تسير على قاعدة السبيكة أو المسكوكات الذهبية. ومعنى ذلك أن العملة الوطنية تكون قابلة للتحويل إلى ذهب عن طريق حوالة مسحوبة على البنك المركزي للبلد الأجنبي الذي يسير على قاعدة الذهب.
- تتألف الاحتياطات الدولية للبلد الذي يتبنى هذه القاعدة من العملات الأجنبية والودائع لدى البنوك المركزية للبلدان التي تسير على قاعدة المسكوكات أو السبيكة، والاستثمار في السندات الأجنبية قصيرة الأجل.

ولقد نشأ هذا النظام وانتشر استعماله في العام خلال القرن التاسع عشر، حيث اتبعته الهند في سنة 1892 والأرجنتين في سنة 1898 وأصبح نظام الصرف بالذهب نظاما دوليا في الفترة ما بين الحربين العالميتين الأولى والثانية، ولقد حقق هذا النظام عدة مزايا هي:

- أنه يحقق مزايا السير على قاعدة الذهب من خلال الاحتفاظ بعملة دولة أخرى فقط.
- يؤدي الاحتفاظ بعملات دولة أخرى إلى الاقتصاد في استعمال الذهب.
- إن احتفاظ الدولة بعملات أجنبية في بنوك الدولة المتبوعة يؤدي إلى تحقيق فائدة مالية على أرصدها من العملة الصعبة، بحيث يعتبر ذلك موردا ماليا إضافيا للدولة التي تسير على قاعدة الصرف بالذهب.

رغم ذلك نقد أبرز هذا النظام العديد من المساوئ والعيوب لعل من أهمها:

- أنه يؤدي إلى التبعية الاقتصادية للدولة المتبوعة (بل التبعية السياسية أيضا) وما يترتب على التبعية من مساوئ.
- في أوقات الأزمات الاقتصادية والنقدية فإن الدولة المتبوعة لنظام الصرف بالذهب ستجد نفسها في أزمة نقدية بحكم ارتباطها بدولة أخرى.

2-3- قاعدة النقود الورقية القانونية:

و هي القاعدة الشائعة اليوم في جميع دول العالم، ما يميز هذه القاعدة عن غيرها من القواعد النقدية، أنها أنمت العلاقة المباشرة أو غير المباشرة بين الذهب والعملة الورقية، فلا علاقة هنا بين الإصدار النقدي الورقي والاحتياطيات الذهبية للدولة بشكل مباشر .
وإنما يمكن أن تدرج العملة الذهبية المتوفرة للدولة ضمن موجودات جهازها المصرفي كأبي موجود آخر مئمن للغطاء النقدي للعملة.

فعرض النقود لا يعتمد على الغطاء الذهبي فقط، إنما على أشكال مختلفة من الموجودات المالية والمطلوبات غير النقدية الأخرى، ويمكن القول بأن عرض النقد أصبح مرتبطا بحاجة الاقتصاد الفعلية للنقود، وليس بما يتوفر في الاقتصاد من ذهب أو عملة ذهبية ومع فك الارتباط بين الذهب والنقود الورقية، فإنه لا يستبعد فك الارتباط بين النقود المصدرة والغطاء النقدي، فقوانين البنوك المركزية تفرض الاحتفاظ بالذهب والعملات الأجنبية وحقوق السحب الخاصة والسندات الحكومية الأجنبية كغطاء للعملة، لتجنب الإفراط في الإصدار النقدي ووضع قيود على الإصدار النقدي بما يتناسب مع النشاط الاقتصادي.

وتتطلب هذه القاعدة إدارة نقدية واهتمام من قبل الجهاز المصرفي، وذلك بإصدار ما يلبي حاجة الاقتصاد الفعلية من العملة المتداولة وكذلك بما يحافظ على قيمتها واستقرار سعر صرفها العالمي.

وتختلف النقود الورقية الإلزامية عن النقود الذهبية أو الفضية من النواحي التالية:

- أنها تستمد قيمتها التبادلية من قوة القانون التي أوجدها وثقة الجمهور بالجهة التي أصدرتها وقيمتها التبادلية هي الأساس في قيمتها الإستعمالية، بينما النقود الذهبية أو الفضية تستمد قيمتها التبادلية من قيمتها الإستعمالية.
- أن نفقات أو تكاليف إنتاج النقود الورقية لا تكاد تذكر عند مقارنتها مع تكاليف إنتاج النقود المعدنية، وهذا طبعا يشمل تكاليف الإصدار الأولى للنقود الورقية، وكذلك صيانتها وإعادة طبعتها عدة مرات لاستبدال التالف منها نتيجة التداول الزهيد.
- لا توجد للنقود الذهبية أو الفضية التي لها قيمة ذاتية مستمد من المعدن النفيس الذي صنعت منه.

ومن الناحية التاريخية ارتبط إصدار النقود الورقية بعاملين مهمين:

- عدم كفاية كمية الذهب بهدف التوسع في كمية النقود لمواجهة حاجات الاقتصاد الوطني، فالحاجة إلى كمية مناسبة من عرض النقد يتناسب مع الزيادة في معدل النمو الاقتصادي والإنتاج والاستخدام والأسعار، هي الأساس الذي دفعت البلدان للأخذ بقانون النقود الورقية التي حلت محل الذهب.
- أن الحروب التي مرت بها الدول أجبرت الدول لترك قاعدة الذهب التي تقوم على إصدار النقود حسب كمية الذهب المتاح في البلاد، والأخذ بقاعدة النقود الورقية لتوفير كمية كافية من النقود الورقية لتمويل الاتفاق العسكري والمدني المتزايد، وهكذا لجأت كل الدول التي خاضت الحروب إلى هذه القاعدة.

وعلى أساس قاعدة النقود الورقية الإلزامية، أصبحت القاعدة النقدية أو النقد قوي الأثر أو ببساطة النقد الاحتياطي (RM)، تتألف من التزامات معينة على السلطة النقدية، مجموع العملة الموجودة لدى الجمهور غير المصرفي والعملة في خزائن البنوك التجارية وودائع البنوك التجارية والقطاع الخاص والهيئات الرسمية لدى السلطات النقدية، وفور أن يتم تحديد القاعدة النقدية وقياسها، يمكن استخدام تغيراتها للتنبؤ بالكتلة النقدية.⁽¹⁾

و منه فإن القاعدة النقدية تساوي مجموع كل من صافي الأصول الخارجية (NFA)، صافي المستحقات المحلية على الحكومة (NDCG)، مستحقات على هيئات رسمية COE، مستحقات البنوك التجارية (CCB)، صافي البنوك الأخرى OIN أي أن النقد الاحتياطي = مجموع العناصر المقابلة.

$$RM_t = NFA_t + NDCG_t + COE_t + CCB_t \pm OiN_t \dots\dots\dots (1)$$

حيث يرمز E في هذه المعادلة إلى الزمن (السنة)

حيث تمثل المعادلة (1) متطابقة بين مخزون الأصول وبين خصوم النقد الاحتياطي للسلطات النقدية، ويمكن إعادة صيانة المعادلة (1) بقيم التدفقات كالتالي:

$$\Delta RM_t = \Delta NFA_t + \Delta NDCG_t + \Delta COE_t + \Delta CCB_t + \pm \Delta OiN_t \dots\dots\dots (2)$$

حيث يرمز الرمز دلتا (Δ) إلى التغير في قيمة المتغير بين فترتين.

ويمكن إيضاح دور كل عامل من هذه العوامل على حده في نمو القاعدة النقدية عن طريق قسمة طرفي المعادلة (2) على RM_{t-1} كما هو مبين في المعادلة التالية:

$$\frac{\Delta RM_t}{RM_{t-1}} = \frac{\Delta NFA_t}{RM_{t-1}} + \frac{\Delta NDCG_t}{RM_{t-1}} + \frac{\Delta COE_t}{RM_{t-1}} + \frac{\Delta CCB_t}{RM_{t-1}} + \frac{\Delta OiN_t}{RM_{t-1}} \dots\dots\dots (3)$$

هذه المعادلة تمثل عرضا عن مساهمة كل مصدر من مصادر النقد الاحتياطي في نمو هذا النقد.

(1) أ. محمود حميدات، (1996): مدخل للتحليل النقدي، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، ص 14.

3- المعروض النقدي ومقابلاته:

هنالك مناقشات واسعة دارت حول تحديد مفهوم معين لعرض النقد من ناحية المكونات التي تدخل في تكوينه وكيفية حسابه، ومصدر الخلاف يأتي من اختلاف تطور الأنظمة النقدية والمصرفية ومدى توفر موجودات مالية تدر عائد، ويمكن بنفس الوقت السحب عليها بال شيكات ومدى تقدم العائدات المصرفية للجمهور وبالتأكيد فإن عرض النقد يؤثر على الأسعار ومستوى النشاط الاقتصادي بصورة ايجابية أو سلبية خاصة إذا كان حجم عرض النقد لا ينسجم مع مستوى النشاط الاقتصادي الحقيقي، فزيادة عرض النقد بصورة مفرطة يؤدي إلى تدهور قيمة العملة الوطنية ونقصانه بأكثر مما يجب يؤدي إلى الانكماش في النشاط الاقتصادي وقلة في المدفوعات النقدية، كما تختلف العوامل المؤثرة على عرض النقد حسب المركز النقدي الخارجي لميزان المدفوعات ودرجة الانفتاح الاقتصادي ومدى عمق الأسواق النقدية والمالية وطبيعة الاقتصاديات الوطنية من حيث كونها اقتصاديات متقدمة أو نامية أو كانت مصدرة للبترول أو مستوردة له.

3-1- مفاهيم المعروض النقدي:

تعتبر كمية النقود عن متغير خزين قابل للقياس في لحظة زمنية معينة شأنه في ذلك شأن الثروة والمدخرات والمخزون من المواد الأولية، في حين يعبر الإنفاق القومي عن متغير تدفقي لأن النقود تنتقل عبر الزمن من يد لأخرى لتسوية المعاملات اليومية، وانتقال النقود بهذا المعنى يربط بفترة زمنية معينة، وللحصول على كمية النقود المستخدمة في تسوية المعاملات خلال فترة من الزمن يتطلب أن نضرب كمية النقود كخزين (M) في سرعة تداولها أي (VM) وبذلك تصبح كمية النقود المنفقة خلال السنة على السلع والخدمات أكبر من كمية النقود المتاحة والموضوعة تحت تصرف الجمهور والبنوك التجارية خلال السنة، كما يقول (Fisher): إن إجمالي النقود المستخدمة كأداة للمبادلة والموجودة في التداول تشمل كمية النقود كخزين وعدد المرات التي تتداول فيها الوحدة النقدية الواحدة كعملة في تسوية المبادلات.

ويعتقد الاقتصاديون أن السبب الرئيسي للتذبذب في مستوى العام للأسعار هو التغير في كمية النقود المتداولة في الاقتصاد الوطني التي تتضمن كمية النقود وسرعة تداولها، فزيادة كمية النقود في التداول تزيد من الأسعار ويؤدي إلى هبوط قيمة العملة الوطنية، ولكن هذا التفسير بين كمية النقود والأسعار وقيمة النقود تعني كل الحقيقة لأن هناك عوامل أخرى غير كمية النقود تؤثر على الأسعار مثل حجم التجارة والسلع والائتمان المقدم من البنوك التجارية.

فالأزمات المالية التي لحقت بالعديد من البلدان النامية تعود إلى الضعف المصرفي الذي أصاب كثير من الاقتصاديات الناشئة نتيجة للتوسع المفرط في منح القروض والفشل في استرجاعها، ومن أجل التعرف

على العوامل المؤثرة في عرض النقود (M) لابد أن نستعرض في البداية مكونات عرض النقد أو مفاهيمه المختلفة: (1)

3-1-1- عرض النقد بالمعنى الضيق:

ويشمل مجموع وسائل الدفع المتداولة في مجتمع ما خلال فترة زمنية معينة⁽²⁾. ليعبر عن النقود الورقية والمعدنية المتداولة خارج البنوك + الودائع الجارية تحت الطلب لدى البنوك التجارية وهو التعريف التقليدي للنقود والمعمول به في معظم الإحصاءات الرسمية والدراسات⁽³⁾. وبهذا المعنى فإن المعروض النقدي بالمعنى الضيق يشمل العملة الصادرة من البنك المركزي على شكل أوراق نقدية ومساعدة وهي النقود القانونية التي تتمتع بسمّة القبول العام كوسيلة للمدفوعات، مضافاً إليها ودائع الطلب الصادرة من البنوك التجارية والتي يمكن السحب عليها بالشيكات وحسب المعادلة التالية: (4)

$$M_1 = C + D$$

حيث أن M_1 : عرض النقود بالمعنى الضيق.

C: العملة في التداول.

D: الودائع الجارية.

ويعتقد أن المعروض النقدي بالمعنى الضيق هو المناسب لتحديد المعروض النقدي، لأنه يشمل العملة في التداول والودائع تحت الطلب التي تستخدم في الاتفاق الفوري، أما الودائع لأجل والتوفير المملوكة من قبل الجمهور فهي ليست جزء من المعروض النقدي بسبب أنها ليست مقبولة للدفع إلا بعد تحويلها إلى عملة أو ودائع جارية.

و تعتمد كمية النقود بالمعنى الضيق على دور البنك المركزي في الإصدار النقدي وعلى الاختيار الذي تقوم به الوحدات الاقتصادية بين النقد والودائع الجارية على النسبة بين الاحتياطات البنكية والودائع لدى البنوك، فلجوء البنك المركزي إلى زيادة الإصدار النقدي ورغبة الجمهور في الاحتفاظ بالودائع وانخفاض نسبة الاحتياطات إلى الودائع ولجوء البنك إلى استثمار هذه الاحتياطات في منح القروض وخلق ودائع جديدة يقود إلى زيادة المعروض النقدي بالمعنى الضيق، ومعنى ذلك أن المعروض النقدي يؤثر عليه البنك المركزي والجمهور والبنوك التجارية.

(1) أ.د. هيل عجمي جميل الجنابي، رمزي ياسين يسع ارسلان، (2009): مرجع سبق ذكره، ص 58.

(2) إكرام حداد، مشهور هنلول: النقود والمصارف، (2005): مرجع سبق ذكره، ص 89 .

(3) د. عبد المطلب عبد الحميد، (2009): مرجع سبق ذكره، ص 50.

(4) د. أ. هيل عجمي جميل الجنابي، رمزي ياسين يسع ارسلان، (2009): مرجع سبق ذكره، ص 59.

وتجدر الإشارة أن المعروض النقدي بالمعنى الضيق (M_1) يختلف على الأساس النقدي أو نقود القاعدة النقدية (M_0) حيث تشمل نقود القاعدة النقدية على العملة في التداول مضافا إليه احتياطات البنوك التجارية (R) لدى البنك المركزي وحسب المعادلة التالية: ⁽¹⁾

$$M_0 = C + R$$

حيث أن M_0 : نقود القاعدة النقدية.

C : العملة في التداول.

R : احتياطات البنوك التجارية لدى البنك المركزي.

ويمكن للبنك المركزي من خلال نقود القاعدة النقدية التأثير على احتياطات البنوك التجارية وقدرتها في منح الائتمان حيث يستطيع زيادة إصدارات أو تخفيضها، كما يستطيع التحكم بنسبة الاحتياطي الإلزامي بزيادته أو تخفيضه حسب السياسة الائتمانية أو التوسعية التي ترغب في إتباعها.

3-1-2- المعروض النقدي بالمعنى الواسع :

ويعرف أحيانا بمصطلح السيولة المحلية ويتكون من الودائع تحت الطلب (الجارية) والعملة بالتداول بين أيدي الجمهور مضافا لها الودائع لأجل في البنوك التجارية ⁽²⁾. ليعبر عن $M_1 +$ الودائع الزمنية والادخارية وجميع أنواع الودائع الأخرى في شكل أشباه النقود لدى البنك المركزي والبنوك الأخرى فيما عدا البنوك المتخصصة ⁽³⁾. وحسب المعادلة التالية: ⁽⁴⁾

$$M_2 = C + D + T + S$$

حيث أن M_2 : عرض النقد بالمعنى الواسع.

C : العملة في التداول.

D : الودائع الجارية.

T : الودائع لأجل.

S : وداائع التوفير.

فهذه الودائع قريبة للنقود وذلك بسبب إمكانية تحويلها إلى نقود سائلة بسرعة وبأقل خسارة وكما فإن (M_2) يعتبر مؤشرهم لتحديد اتجاه النمو في المعروض النقدي ومستوى النشاط الاقتصادي، وإن المعروض النقدي بالمعنى الضيق لا يعبر عن الكميات النقدية الفعلية المتوفرة في الاقتصاد الوطني وليس هو الوحيد المحدد للإنفاق، وإنما التغيرات في الإنفاق الكلي والطلب الكلي ومستوى الدخل قد يكون

(1) نفس المرجع السابق، ص 63.

(2) اكرام حداد، مشهور هذلول، (2005): مرجع سبق ذكره، ص 89.

(3) د. عبد المطلب عبد الحميد، (2009): مرجع سبق ذكره، ص 50.

(4) أ.د. هيل عجمي جميل الجنابي، رمزي ياسين يسع ارسلان، (2009): مرجع سبق ذكره، ص 64.

استجابة للتغيرات التي تحدث في الموجودات شبه نقدية مما يستدعي أخذ أشباه النقود بنظر الاعتبار لتحديد مفهوم عرض النقد.

ويرى بعض الاقتصاديين أن المعروض النقدي بالمعنى الواسع (M_2) هو أكثر دقة من ناحية علاقته بالدخل القومي وبنفس الوقت يمكن استخدامه كوسيلة للرقابة على السيولة من قبل السلطة النقدية. والمفهوم الواسع للمعروض النقدي يعطي بصورة أفضل لتحديد حجم عرض النقد في الاقتصاد الوطني للأسباب التالية: (1)

- أن الهياكل المالية في البلدان المتقدمة قد أوجدت عددا من الأصول المالية يمكن تحويلها إلى نقود قانونية، وودائع جارية بيسر وفي فترة قصيرة وبخسارة متدنية فهي تعتبر قريبة من النقود من حيث أثرها على النشاط الاقتصادي والأسعار وبنفس الوقت تقوم بوظيفة مخزن للقيم.

- أن الودائع الزمنية والادخار والحسابات الأخرى عليها عائد على شكل فائدة بخلاف العملة في التداول والودائع الجارية، وبذلك فإن وجود هذه الودائع سيساعد الأفراد على استثمار أموالهم في أصول تدر عائدا وبنفس الوقت يمكن استبدالها بالنقود، وبذلك لا يضطر الأفراد إلى تركيز أموالهم على شكل أرصدة نقدية وودائع جارية يمكن السحب عليها بالشيكات، وعليه فإن المعروض النقدي بالمعنى الضيق ليس هو المحدد للإنفاق النقدي والطلب الكلي فقط، وإنما الودائع الآجلة والتوفير والأصول المالية الأخرى التي تحمل بعض سمات النقود.

و يزداد المعروض النقدي بالمعنى الواسع (M_2) كلما زاد إصدار العملة وخلق الودائع من قبل الجهاز البنكي، وكلما فضل الأفراد الاحتفاظ بثروتهم على شكل ودائع آجلة وتوفير لمواجهة المتطلبات المستقبلية ومع الإشارة أن هناك إختلاف نسب وسائل الدفع وأشباه النقود. (*)

3-1-3- المعروض النقدي بالمعنى الأوسع:

يشمل هذا التعريف المعروض النقدي الواسع أي السيولة المحلية مضافا لها الادخارات المودعة خارج البنوك التجارية (أي لدى المؤسسات الادخارية وصناديق الادخار المشتركة والوظيفية وجمعيات الإقراض...) (2). ويطلق عليه إجمالي السيولة المحلية التي يتمتع بها الاقتصاد. وقد تعرض هذا التعريف لانتقادات عديدة، لإغفاله لدور النقود كوسيط للتبادل وعدم خضوع المؤسسات الوسيطة لسيطرة البنك المركزي، والتالي عدم قدرته على التحكم بالمعروض النقدي.

(1) نفس المرجع السابق، ص 65.

(*) لمزيد من المعلومات أنظر المرجع: النقود والبنوك بين النظرية والتطبيق للدكتور أنيس البكري والدكتور وليد صافي.

(2) اكرام حداد، مشهور هذلول، (2005): مرجع سبق ذكره، ص 90.

3-1-4- المعروض النقدي بالمعنى الشامل:

ويطلق عليه السيولة الإجمالية وهو عبارة عن M3 مضافا إليها الأصول والخصوم النقدية لدى البنوك المتخصصة.

و لا يتوقف المعروض النقدي عند هذا المفهوم، ذلك أن تطور المؤسسات المالية داخل الاقتصاد وتطور وسائل الدفع قد يضيف تعاريف جديدة للمعروض النقدي واتي قد تتغير من فترة وأخرى.

3-2- مقابلات المعروض النقدي:

تتمثل العناصر المقابلة للمعروض النقدي في مجموع الديون العائدة لمصدري النقد وشبه النقد التي تكون سبب أو مصدر المعروض النقدي، وهذا يعني أن للنقد أجزاء مقابلة تفسر سبب إصدارها ولتوضيح ذلك تستعمل ميزانية البنك المركزي والقطاع المصرفي كما يلي:

الجدول رقم (7): جدول مبسط لميزانيتي البنك المركزي والنظام البنكي

الموجودات	الالتزامات
صافي الموجودات الأجنبية (OD)	الأوراق النقدية (B)
قروض الخزينة العامة (CTP)	الإحتياطيات الإجبارية (RO)
إعادة تمويل الاقتصاد (REF)	

ميزانية النظام البنكي:

الموجودات	الالتزامات
الإحتياطيات الإجبارية (RO)	الودائع وأنواعها (D)
القروض (C)	إعادة تمويل الاقتصاد (REF)

المصدر: وسام ملاك (2000): النقود والسياسات النقدية الداخلية، دار المنهل اللبناني، بيروت، ص 161.

عندما يتم إدماج هاتين الميزانيتين تظهر لنا المعروض النقدي والعناصر المقابلة له، ونحصل على الميزانية الموحدة للنظام البنكي:

مجموع الموجودات (الأصول) = مجموع الالتزامات (الخصوم)

إجمالي الموجودات المتضمن في الميزانيتين:

$$OD + CTP + REF + RO + C$$

إجمالي الالتزامات المتضمن في الميزانيتين:

$$B + RO + D + REF$$

على أساس ان: الأصول = الخصوم

$$OD + CTP + REF + RO + C = B + RO + D + REF$$

يصبح لدينا:

$$OD + CTP + C = B + D$$

المعروض النقدي = المقابل للمعروض النقدي

الجدول رقم (8): الميزانية الموحدة للنظام البنكي

الموجودات	الالتزامات
العناصر المقابلة للمعروض النقدي	المعروض النقدي
- صافي الموجودات الأجنبية (OD)	- الأوراق النقدية (B)
- القروض المقدمة للحكومة (CTP)	- الودائع (D)
- القروض المقدمة للقطاع الخاص (C)	

المصدر: استنادا على المعلومات السابقة

من خلال هذه الميزانية العامة للنظام البنكي يتضح لنا مقابلات المعروض النقدي والمكونة من:

3-2-1- صافي الموجودات الأجنبية:

وتتألف من العملات الأجنبية القابلة للتحويل كالدولار واليورو والذهب النقدي لدى البنك المركزي والودائع لدي البنوك الأجنبية وحقوق السحب ومركز البلد لدى صندوق النقد الدولي والاستثمارات الأجنبية الأخرى التي تقوم بها البنوك المركزية مطروحا من كل ذلك المطلوبات الأجنبية لدى البنك المركزي والتي امثل حقوق الأجانب على الاقتصاد لغير المقيمين بما في ذلك القروض من البنوك الأجنبية ومن صندوق النقد الدولي، وبالمقابل فان البنوك التجارية تمتلك أيضا عملات أجنبية واستثمارات في أصول أجنبية مطروحا منها كذلك حقوق الأجانب غير المقيمين من أفراد ومؤسسات وبنوك للتوصل إلي صافي موجودات البنوك التجارية، وجمع صافي الموجودات الأجنبية للبنك المركزي والبنوك التجارية نتوصل إلي صافي الموجودات الأجنبية للنظام البنكي والذي يؤثر بصورة ايجابية على المعروض النقدي. إن التبادل التجاري بين دول العالم ينتج عنه ما يعرف بالتجارة الخارجية أي عمليات الاستيراد والتصدير للسلع والخدمات المحلية إلى العالم الخارجي، أي تتم عملية التسديد بالذهب أو رصيد العملات الأجنبية المقبولة في التداول الدولي.⁽¹⁾

3-2-2- الائتمان المقدم للقطاع الخاص:

وتشمل التسهيلات الائتمانية المقدمة للوحدات الاقتصادية على شكل حساب جاري مدين وخصم أوراق تجارية وقروض وسلف مباشرة، وبالتأكيد تأخذ هذه القروض شكل زيادة في الودائع الجارية للمقترض

(1) أ.د. هيل عجمي جميل الجنابي، رمزي ياسين يسع ارسلان، (2009): مرجع سبق ذكره، ص 69.

تؤثر بصورة ايجابية على المعروض النقدي.⁽¹⁾ مما يعني أن هناك عملية خلق لنفود الودائع مقابل تقديم الائتمان مما يزيد في حجم المعروض النقدي لأن تغطيته تتم عادة بالودائع الجارية، أما الائتمان الطويل والمتوسط فلا يعبران كذلك لأن هناك ارتباطا وثيقا بين الائتمان المتوسط الأجل مع الودائع لأجل والائتمان طويل الأجل مع الودائع الادخارية.

3-2-3- الائتمان المقدم للخزينة العمومية:

كما هو معروف أن الخزينة العمومية تهتم بتسيير ميزانية الدولة، حيث أنها تمثل الصندوق المالي للدولة، هذه الاخيرة تسعى لتحقيق التوازن بين عناصر الميزانية، ففي حالة حدوث اختلال في توازن ميزانيتها تلجأ الدولة إلى البنك المركزي لمنحها الائتمان اللازم لسد هذا العجز فتقدم له سندات تعترف فيها بسد ديونها، ويقوم بدوره هو بتقديم مقابل ذلك نقودا قانونية لصالح الخزينة، حيث تستخدمها في تغطية تكاليف الانفاق العام وبهذا ترتفع كمية النقود المتداولة لدى الأفراد والمؤسسات.

4- آلية التوسع النقدي:

تساهم البنوك التجارية في تحديد المعروض النقدي من خلال قراراتها المتعلقة باحتياطياتها وبكمية القروض التي ترغب في تقديمها.

4-1- نظام الاحتياطي النقدي الجزئي:

تقوم البنوك التجارية بالالتزام بتحويل خصومها من الودائع إلى نقد سائل، ويمكن تحويل الودائع تحت الطلب إلى نقد سائل على الفور، وتحويل الودائع لأجل وودائع الإيداع إلى نقد سائل تبعا لفترات محددة، ولأنه من غير المرجح أن يطلب جميع المودعين قبض ودائعهم نقدا في آن واحد، فإن البنوك لا تحتفظ إلا بجزء من هذه الودائع كاحتياطيات، ويعكس مجموع الاحتياطيات لدى البنوك شروط الاحتياطي القانوني بالإضافة إلى احتياطيات فائضة تمثل غطاء أمان إضافي ويسمى هذا النظام عادة نظام الاحتياطي الجزئي، ومن مصلحة البنوك عادة أن تحاول الحد مما لديها من أصول لا تقدر بفائدة، وهذا كلما استوجب على البنوك أن تحتفظ بجزء من مواردها كاحتياطيات، كلما تم تقييد مقدرتها في الحصول على أصول غير احتياطية، وبالتالي خلق الودائع.

ومع ذلك، إذا احتفظت البنوك التجارية بجزء فقط من أصولها الكلية على شكل نقد، فإن التغيرات في الاحتياطي تستطيع أن تدعم توسع أو انكماش خصوم النظام البنكي بمقادير مضاعفة لزيادة أو نقص الاحتياطي، ومن هنا، يوجد مضاعف نقدي في نظام الاحتياطي الجزئي، حيث انه عندما تزداد خصوم البنوك التجارية، فإنها تكسب أصول جديدة عن طريق تقديم الائتمان، وهكذا نجد أيضا في نظام

(1) نفس المرجع السابق، ص 70.

الاحتياطي الجزئي مضاعفا ائتمانيا، وقد تحتفظ البنوك باحتياطيات تفوق المطلوب قانونيا، وبالتالي فإنها ستبحث الحد الأقصى للتوسع الائتماني إلى المقرضين المحليين، والحد الأقصى المقابل من المعروض النقدي الذي تقدمه البنوك للاقتصاد على ضوء حدوث زيادة معينة في الاحتياطيات البنكية.

4-2- النموذج البسيط للمضاعف النقدي:

انطلاقا من فكرة أن المودعين لن يأتوا بنفس الوقت لسحب ودائعهم، لا يحتفظ البنك إلا بجزء من هذه الودائع كاحتياطيات وقد يحتفظ البنك باحتياطيات فائضة، تدعيما لمركزه المالي وهذا ما يسمى بالنظام الاحتياطي الجزئي (كما ورد في الفقرة السابقة) ولإيضاح نفترض:

- أن جميع البنوك قد دمجت في بنك واحد، وكأنا نتحدث عن البنك الوحيد في البلد.
 - العمل باحتياطي نقد جزئي، نفترضه = 20%.
 - أن هذا البنك لا يحتفظ في حيازته إلا على الاحتياطيات المطلوبة قانونا، أي أن البنك كامل الإقراض.
 - أن كل الأموال التي يقرضها البنك تعود إليه من جديد على شكل ودائع جديدة، وفي هذه الحالة تتعدم حيازة العملة لدى الجمهور.
 - إن الودائع في البنك التجاري هي ودائع تحت الطلب فقط.
 - أن هناك ودیعة جديدة ΔMB دخلت البنك وقيمتها 1000 ون.
- ضمن هذه الشروط، فإنه لتحديد الحد الأقصى للتوسع في الائتمان المصرفي، لنضع نموذجا بسيطا موجزا للتوسع في الائتمان بفرض علاقة بين MB (القاعدة النقدية) R (الاحتياطيات المصرفية) و D (الودائع تحت الطلب).

فرضية عودة جميع الأموال التي يقرضها البنك إليه من جديد نعني أن $C = D$ (حيث C نسبة العملة) فإن القاعدة النقدية التي تساوي $MB = R + C$ (العملة المتداولة خارج الجهاز المصرفي + الاحتياطيات البنكية) تساوي في هذه الحالة: (1)

$$MB = R \dots\dots\dots(1)$$

ففي حال عدم إحتفاظ البنوك التجارية باحتياطيات فائضة، فهي بالتالي دائمة الإقراض، فإن مجموع الاحتياطيات يصبح مساويا للاحتياطي القانوني:

$$R = r \cdot D \dots\dots\dots(2)$$

حيث يرمز (r) إلى النسبة القانونية التي يحتفظ بها البنك على الودائع تحت الطلب، وبالنظر إلى المعادلتين (1) و (2) نستطيع أن نستنتج:

$$MB = r \cdot D \dots\dots\dots(3)$$

(1) د. بسام الحجار، د. وداد سعد، تطور وظائف البنوك التجارية (فكرة نقود الودائع)، مجلة الدفاع الوطني اللبناني، متوفرة على الموقع <http://www.lebariny.gov.lb/article.asp?in=a&id=9199>

$$D = \frac{1}{r} \times MB \dots\dots\dots (4)$$

حيث يمثل الحد معامل التوسع النقدي أو المضاعف النقدي، أو من زاوية المتغيرات:

$$D = \frac{1}{r} \times \Delta MB \dots\dots\dots (5)$$

يتضح من المعادلة (5) أن هناك عاملين أساسيين يمارسان تأثيراً على عرض النقود، هما حجم الزيادة في القاعدة النقدية (ΔMB) والمضاعف النقدي $1/r$.

نشير إلى إجمالي الاحتياطات البنكية لا يبقى على حاله فهو يتغير بتغير الاحتياطي الإلزامي على الودائع الجارية أو الاحتياطات الفائضة التي يكونها البنك التجاري من تلقاء ذاته.

$$\Delta R = (r \cdot \Delta D) + (e \cdot \Delta D) = (r + e) \cdot \Delta D \dots\dots\dots (6)$$

حيث r : يمثل معدل الاحتياطي الإلزامي على وداائع الطلب.

e : نسبة الاحتياطات الفائضة إلى الودائع الجارية (وهي عبارة عن احتياطات يكونها البنك تدعيماً لمركزه المالي دون أن يلزمه القانون بها).

ونعبر الآن نسبة العملة إلى الودائع تحت الطلب بالمعادلة التالية:

$$\Delta C = C \cdot \Delta D \dots\dots\dots (7)$$

حيث C : تمثل نسبة العملة حيث تساوي: $C = \Delta C / \Delta D$

وعن طريق التجميع بين المعادلتين (6) و (7) نتحصل على المعادلة التالية:

$$\Delta R + \Delta C = [(r + e) \cdot \Delta D] + [C \cdot \Delta D] = (r + e + C) \cdot \Delta D \dots\dots\dots (8)$$

وتتوزع القاعدة النقدية على العملة المتداولة خارج الجهاز المصرفي، طالما أن الجمهور يحتفظ بقسم من ثروته على شكل نقدي سائل، وعلى مجموع الاحتياطات البنكية (R) التي تتوزع على احتياطي قانوني على الودائع تحت الطلب (r) والاحتياطات الفائضة التي يكونها بنك من تلقاء نفسه (e).

$$MC = R + C \dots\dots\dots (9)$$

$$MC = (r + e) + C$$

وباحلال MB من الطرف الأيسر من المعادلة (9) يعاد كتابتها على النحو التالي:

$$\Delta MB = (r + e + c) \cdot \Delta D \dots\dots\dots (10)$$

أين:

$$\Delta D = \frac{1}{r+e+c} \times \Delta MB \dots\dots\dots (11)$$

حيث: ΔMB تغير من حجم الزيادة في القاعدة النقدية.

$$m = \frac{1}{r + e + c}$$

M : المضاعف النقدي.

والمضاعف النقدي الذي يفترض أن البنوك التجارية ليست بكاملة الاقتراض، بالإضافة إلى احتفاظها باحتياطات فائضة (e) تدعيما لمركزها المالي، وأن الجمهور يوزع ثروته بين النقد السائل والودائع تحت الطلب. وهذا يعني أن هناك تسربا للعملة خارج الجهاز البنكي، وبالتالي فإن القروض التي يقرضها البنك لا تؤول إليه من جديد.

وكما رأينا سابقا أن المفهوم الضيق للمعروض النقدي يعرف على أنها: (1)

$$M_1 = C + D \dots\dots\dots(12)$$

$$\Delta M_1 = \Delta C + \Delta D \dots\dots\dots(13)$$

وكنا بينا أن التغيرات في عرض النقود ينتج إما عن تغيرات في القاعدة النقدية ΔMB أو المضاعف النقدي:

$$\Delta M_1 = m + \Delta MB \dots\dots\dots(14)$$

و باحلال الطرف الأيسر من المعادلة (13) مكان ΔM_1 في المعادلة (14) بالإضافة إلى ذلك فإن الطرف الأيمن من المعادلة نفسها، يمكن إعادة كتابته على النحو التالي: $M \times (\Delta R + \Delta C)$ وبالتالي فإن المعادلة (14) يمكن أن تقدم على النحو التالي:

$$m \times (\Delta R + \Delta C) = \Delta C + \Delta D \dots\dots\dots(15)$$

و باحلال $(C \cdot \Delta D)$ مكان DC كما يستدل عليه في المعادلة (7) و $\Delta R + \Delta C$ مكان ΔD . $(r + e + c)$ كما يستدل عليه من المعادلة (8) نحصل على المعادلة (16)

$$\Delta D + (C \cdot \Delta D) = m \cdot (r + e + c) \cdot \Delta D \dots\dots\dots(16)$$

و بقسمة طرفي المعادلة على D نتحصل على:

$$1 + C = m \cdot (r + e + c) \dots\dots\dots(17)$$

و بقسمة طرفي المعادلة (17) على القسم $r + e + c$ نتحصل على :

$$m_1 = \frac{1+C}{r+e+c} \dots\dots\dots(18)$$

حيث m_1 المضاعف النقدي الذي يستند على المفهوم الضيق للكتلة النقدية. m_1 (2)

4-3- النموذج العام للعرض النقدي:

لنبحث في نموذج أكثر واقعية للتوسع في القروض والودائع في عالم يحتفظ فيه الجمهور بالعملة وبالودائع تحت الطلب والودائع لأجل وتحتفظ البنوك باحتياطات فائضة كنا قد بينا أعلاه أن:

(1) د. بسام الحجار، د. وداد سعد، نفس المرجع السابق.

(2) المرجع نفسه.

$$\Delta M = \frac{1 + C}{r + e + c} \times \Delta M$$

أو

$$M = \frac{1+C}{1+e+c} \times MB \dots \dots \dots (19)$$

ويطبق على المعادلة (19) نموذج المضاعف الذي يعبر على العلاقة بين المعروض النقدي والقاعدة النقدية، فإذا كان المضاعف النقدي معلوماً أو توقعاً كاملاً، باستطاعة السلطات النقدية أن تحدد وبدقة عرض النقود من خلال تحكمها بالقاعدة النقدية، وبما أنه من الصعوبة بمكان معرفة المضاعف النقدي فإن السلطات النقدية لا تملك إلا سلطة محدودة في السيطرة على المعروض النقدي، ويعود ذلك إلى أن المتغير C و e يرتبطان بسلوك الجمهور ومدى رغبته في توزيع ثروته بين الاحتفاظ بها على شكل نقدي أو ايداعها في البنوك التجارية، ورغبة البنوك التجارية في تكوين احتياطات فائضة.

و إذا عرفنا النقد على أنه يشمل الودائع لأجل، فإن القاعدة النقدية (MB) تكون مساوية لمجموع مايلي: الاحتياطات القانونية على الودائع تحت الطلب (R_d)، والاحتياطات القانونية على الودائع لأجل (R_t) والاحتياطات الفائضة (R_e) والعملة المتداولة خارج البنوك: C أي أن:

$$MB = R_d + R_t + R_e + C \dots \dots \dots (20)$$

و إذا كانت R_d هي حجم الاحتياطات القانونية على الودائع الجارية، فإن R_d تساوي نسبة الاحتياطي القانوني على الودائع الجارية r_d مضروبة في حجم الودائع الجارية D أي أن :

$$R_d = r_d \cdot D \dots \dots \dots (21)$$

و إذا كانت R_t يمثل هي حجم الاحتياطات القانونية على الودائع لأجل فإن R_t تساوي نسبة الاحتياطي القانوني على الودائع لأجل (r_t) مضروبة في حجم الودائع الزمنية t أي أن :

$$R_e = r_t \cdot t \dots \dots \dots (22)$$

و بتعويض المعادلتين (21) و (22) في المعادلة (20) ينتج أن

$$MB = C + r_d \cdot D + r_t \cdot t + R_e \dots \dots \dots (23)$$

هذه المعادلة تؤكد لنا أن:

- ✓ الزيادة في العملة المتداولة تؤدي إلى زيادة مساوية في القاعدة النقدية.
 - ✓ الزيادة في الاحتياطي الفائض لدى البنوك التجارية يؤدي إلى زيادة القاعدة النقدية.
 - ✓ الزيادة في نسب الاحتياطي القانوني ($r_t \cdot r_l$) تؤدي إلى زيادة القاعدة النقدية، ويؤثر سلباً على قدرة البنوك على خلق نقود الودائع التي نفس تتعرض لها في فقرات لاحقة (الفصل الثالث)
- ويعرف المفهوم الواسع للمعروض النقدي على أنها:

$$M_2 = C + D + T \dots \dots \dots (24)$$

ويمكن اشتقاق مضاعف النقود، أي M_2 بقسمة المعادلة (24) على المعادلة (23) كمايلي: ⁽¹⁾

$$\frac{M_2}{MB} = \frac{C+D+t}{C+r_d+D+r_t+T+R_e} \dots\dots\dots(25)$$

وبقسمة البسط والمقام في الطرف الأيمن على D نتحصل على

$$\frac{M_2}{MB} = \frac{1 + C/D + T/D}{C/D + r_d \left(\frac{D}{D}\right) + r_t \left(\frac{t}{D}\right) + R_e/D}$$

وبإعادة الترتيب والاختصار واستخدام الرموز البسيطة التالية:

✓ نسبة العملة المتداولة إلى الودائع الجارية : $C / D = C$

✓ نسبة الاحتياطي الفائض إلى الودائع الجارية : $R_e / D = r_e$

✓ نسبة الودائع الأجلة إلى الودائع الجارية : $T / D = b$

نتحصل على:

$$\frac{M_2}{MB} = \frac{1 + C + b}{C + r_d + r_t \times b + r_e}$$

و منه:

$$M_2 = \frac{1 + C + b}{C + r_d + r_t \times b + r_e} \times MB$$

وتصبح في هذه الحالة المضاعف النقدي المناظر m_2 على الصيغة التالية:

$$m_2 = \frac{1 + C + b}{C + r_d + r_t \times b + r_e}$$

وعلى العموم، يمكن إحداث تغير في الكتلة النقدية عن طريق:

✓ إحداث تغيرات في النقد القوي الأثر.

✓ إحداث تغيرات في نسبة العملة C، أي نسبة حيازات القطاع الخاص النقدية إلى ودائعه في البنوك التجارية.

✓ إحداث تغيرات في نسبة الاحتياطات النقدية للنظام المصرفي إلى مجموع ودائعه: $R = r_d + r_t + r_e$

و سنوجز فيما يلي تأثير هذه التغيرات على المعروض النقدي. ⁽²⁾

⁽¹⁾ مهدي غالب حسن المقري، (2010-2011): تحليل وتقييم دور الجهاز المصرفي اليمني في: تحقيق الاستقرار النقدي، جذب المدخرات، والمساهمة في تمويل التنمية. اطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، ص 24 .

⁽²⁾ أ. محمود حميدات، (1996): مرجع سبق ذكره، ص ص 40-41.

4-3-1- تأثير حدوث تغيير في القاعدة النقدية على المعروض النقدي:

إن الزيادة في حجم القاعدة النقدية تميل زيادة المعروض النقدي، فإن حدوث زيادة في القاعدة النقدية أو النقد الاحتياطي تؤدي إلى زيادة الخيارات النقدية لدى الجمهور غير البنكي وكذلك بزيادة حجم قروضها وبالتالي توليد مقدار إضافي من الودائع تحت الطلب.

4-3-2- تأثير تغيير نسبة العملة إلى الودائع تحت الطلب على المعروض النقدي:

من شأن انخفاض نسبة العملة أن يزداد المعروض النقدي، بشرط ثبات العوامل الأخرى، فانخفاض نسبة العملة يخفض حصة الجمهور في القاعدة النقدية التي لم تتغير، لكنه يزيد من حصة البنوك، وبما أن الودائع الجارية تقتزن بوجود احتياطي قانوني، يفترض هنا أنه يقل عن واحد، فستحدث زيادة في الاقراض والودائع البنكية، ومن هنا فإن التأثير الإجمالي هو حدوث زيادة في المعروض النقدي، ومن الممكن أيضا أن نبين أن المضاعف النقدي يزداد لأن العرض النقدي يزداد مع الكتلة النقدية لا تتغير.

4-3-3- تأثير تغير نسبة الاحتياطي إلى نسبة مجمل الودائع على المعروض النقدي:

يمكن تغيير نسبة الاحتياطي الإجمالي باحداث تغيير في شروط الاحتياطي القانوني على الودائع تحت الطلب أو الودائع لأجل أو في سلوك البنوك شأن حياز الاحتياطيات الفائضة أو التغيير في نسبة الودائع لأجل من الودائع تحت الطلب (b).

يوفر انخفاض معامل الاحتياطي للبنوك التجارية، احتياطيات فائضة من أجل الاقراض، وسيقتزن هذا الاقراض بخلق ودائع إضافية، مما يؤدي إلى زيادة في حيازات العملة خارج النظام البنكي. وهكذا يسمح انخفاض معامل الاحتياطي بزيادة المعروض النقدي عند أي مستوى معين من الاحتياطي النقدي.

5- سرعة تداول النقود والعوامل المؤثرة فيه:

تعبر سرعة تداول النقود عن سرعة إنفاق العملة في الاقتصاد الوطني، وهو يمثل مدى رغبة الأفراد في إنفاق النقود أو الاحتفاظ بها، والتغيرات في سرعة تداول النقود (V) ذات أهمية كبيرة نظرا للدور الذي تلعبه في التأثير على مستوى الأسعار والطلب الكلي مثلها في ذلك مثل التغيرات في كمية النقود المصدرة من قبل البنك المركزي، فزيادتها أو انخفاضها يحمل نفس الأثر الذي تولده الزيادة أو الانخفاض في كمية النقود المصدرة على النشاط الاقتصادي، بالإضافة إلى الغموض الذي تثيره للسياسة النقدية عندما تكون غير مستقرة عبر الزمن وتعدد العوامل المؤثرة فيها وعدم خضوعها لسيطرة البنك المركزي، مما يعقد عمل السياسة النقدية في تحقيق أهدافها.

5-1- مفهوم سرعة تداول النقود:

تشير سرعة تداول النقود إلى عدد المرات التي تنفق بها الوحدة النقدية الواحدة لتسوية المدفوعات النقدية خلال فترة زمنية قدرها سنة، وهي تعبر عن العلاقة بين الدخل القومي ومتوسط الخزين النقدي (M) خلال فترة زمنية معينة. وتأتي أهمية سرعة تداول النقود (V) لأن كمية النقود (M) سيكون لها أثر متباين وكبير على معدل الأسعار والدخول، ولكن عرض النقد في تأثيره على الانفاق والنتاج يعتمد على ماذا يحدث للطلب على السيولة (K) وسرعة تداول النقود (V).

ويشير جانكن أن العرض النقدي يتكون من كمية النقود الفعلية كخزين وسرعة تداولها (V) مضافا إليه الودائع الجارية وسرعة تداولها.⁽¹⁾ و هناك صيغتان لسرعة تداول النقود (V) هما:

5-1-1- سرعة تداول المعاملات :

تشير سرعة تداول النقود لأغراض المعاملات إلى عدد المرات التي تتداول فيها الوحدة النقدية مقابل السلع النهائية والوسيلة والانتاجية والموجودات المالية، ويقاس على أساس حاصل قسمة الإنتاج (p.t) على عرض النقد (M) وذلك حسب صيغة فيشر $(V = \frac{Pt}{M})$

ويذكر سينا أنه بينما تشير (M) إلى الحجم الإجمالي لكمية النقود المتداولة، فإن (V) تشير إلى تداول النقود خلال فترة زمنية معينة، وسرعة تداول المعاملات هي أكبر من سرعة تداول الدخل، لأنها تتضمن المدفوعات على السلع الوسيطة والانتاجية والنهائية والموجودات المالية، في حين سرعة تداول الدخل تتضمن فقط المدفوعات مقابل السلع النهائية.

ولكن قياس (V) حسب هذا المفهوم تكتفه بعض الصعوبات لأنه يتطلب معرفة عدد المرات التي تشتري به الوحدة النقدية السلع الاستهلاكية والوسيطية والانتاجية والموجودات المالية.

5-1-2- سرعة تداول الدخل:

تشير هذه الصيغة إلى أن (V) هي عدد المرات التي تداول بها الوحدة النقدية الواحدة بوصفها دخلا لغرض تمويل الناتج النهائي خلال فترة زمنية معينة، وتقاس (V) حسب هذا المفهوم بحاصل قيمة الدخل القومي (GNP) على كمية النقود (M)، وهو المقياس الدارج لاستخراج قيمة (V).

وسرعة تداول النقود بهذا المعنى تعبر عن حجم الانفاق الكلي على السلع والخدمات، فحجم الانفاق يتغير إما بتغير (M) أو (v) أو كليهما، فإذا كانت (v) ثابتة فإن (M) سوف يحدد حجم الانفاق الكلي ومستوى الناتج المحلي، أما إذا كان (V) غير ثابتة ولا يمكن توقعها، فتصبح عندئذ رقابة البنك

(1) أ.د. هيل عجمي جميل الجنابي، رمزي ياسين يسع أرسلان، (2009): مرجع سبق ذكره، ص 78.

المركزي على عرض النقود غير كافية في التأثير على حجم الطلب الكلي، ويذكر هانسن أن التغير في (V) يتأثر بالتغير في عرض النقد (M)، ففي ظل الإنكماش ينخفض الائتمان وعرض النقد فتتخفص (V)، أما في ظل الرواج الاقتصادي، فإن الزيادة في (M) تزيد الأسعار بمعدل أكثر من الزيادة في (M) ويؤدي ذلك إلى ارتفاع سرعة تداول النقود.

وتشير الدراسات أن النمو في (V) هو إنعكاس للنمو المرغوب في الأرصدة النقدية كخزين والتغيرات في معدل الإنفاق، وسرعة تداول النقود (V) تعتبر مهمة لأثرها على السياسة النقدية، فلو كانت (V) مستقرة لتمكن البنك المركزي من التأثير على حجم النفقات والناتج النهائي بمجرد تحقيق التوافق بين عرض النقود كخزين وسرعة تداول النقود (V)، لكن الوقائع تشير إلى عكس الاتجاه، مما يضع السياسة النقدية في ورطة.⁽¹⁾

5-2- العوامل المؤثرة على سرعة تداول النقود:

من المشاكل الرئيسية التي تواجه السلطة النقدية هي التعرف على العوامل المحددة ل (V) أو الانفاق، ومما يعقد هذه القضية هو عدم وجود إتيافاق على تلك المحددات ولا على سلوك (V) وخاصة عندما لا يوجد اتساق بين السياسة النقدية والمالية في مسألة كيفية تحقيق الاستقرار في النشاط الاقتصادي، وهناك العديد من العوامل المؤثرة على (v) نذكر منها مايلي:

5-2-1- نظام المدفوعات في المجتمع:

هناك أشكال متعددة لنظام المدفوعات تؤثر على (v) ومنها تكرار استلام الدخل من قبل الأفراد، فكلما قلت الفترة الزمنية بين استلام الدخل وانفاقه أدى ذلك إلى انخفاض الطلب على الأرصدة النقدية وزيادة (v)، والمحدد الآخر هو مدى إنتظام عمليات الدفع والاستلام، فكلما كان الأفراد والمشاريع على يقين بأن استلاماتهم النقدية ستكون منتظمة، فإنهم يميلون للاحتفاظ بحد أدنى من الأرصدة النقدية فيؤدي ذلك إلى ارتفاع (v). كما أن التوافق بين استلام النقود وانفاقها يؤدي إلى انخفاض متوسط الأرصدة النقدية المحتفظ بها، وبالتالي ارتفاع (v) بالإضافة إلى أهمية كثافة السكان وسرعة المواصلات والاتصالات التي تتعلق بسرعة نفاذ النقود لغرض المدفوعات فتزيد (v).⁽²⁾

5-2-2- التوقعات حول الأسعار:

يشير شورت أن التضخم يؤثر على (v) من خلال تأثيره على كلفة الفرصة البديلة للاحتفاظ بالنقود، فارتفاع الأسعار يؤدي إلى تدهور القيمة الحقيقية للنقود، فيتجه الأفراد إلى شراء السلع والعقارات

(1) نفس المرجع السابق، ص 79.

(2) المرجع نفسه، ص ص 80-81.

والذهب التي لا تتأثر بشدة بالتضخم، فيؤدي إلى ارتفاع (v). كما أن التوقعات بارتفاع الأسعار يجبرهم إمتلاك أرصدة نقدية أقل نسبة إلى نفقاتهم فيتجهون إلى زيادة مشترياتهم قبل ارتفاع الأسعار، فينخفض الطلب على الأرصدة النقدية، فخلال فترة التضخم المفرط التي حدثت في ألمانيا بعد الحرب العالمية الأولى انخفض الطلب على الأرصدة النقدية نسبة إلى النفقات إلى مستويات متدنية، فعندما يرى الأفراد أن النقود تفقد نصف أو أكثر من قيمتها خلال اليوم يحاول هؤلاء تجنب إمتلاك النقود مما يزيد من (v).

5-2-3- مستوى أسعار الفائدة:

إن كمية الطلب على النقود (k) ترتبط بعلاقة سلبية مع أسعار الفائدة، فقد لاحظ بعض الاقتصاديون تناقص المنفعة الحدية من إمتلاك النقود كلما زاد سعر الفائدة، لأن سعر الفائدة يمثل كلفة الاحتفاظ بالأرصدة النقدية والموجودات التي تدر عائداً، فارتفاع أسعار الفائدة على الموجودات البديلة عن النقود يقلل من الاحتفاظ بالنقود ويرفع بالتالي (v) كما أن ارتفاع أسعار الفائدة أثناء الانتعاش الاقتصادي وانخفاضها خلال فترة الركود، تفسر كذلك سلوك (v) أثناء الدورات التجارية، فزيادة (v) أثناء الإنتعاش الاقتصادي، يعني زيادة أكبر في التدفقات النقدية في وقت تتجه السلطات النقدية إلى اتباع سياسة نقدية متشددة لحد من نمو عرض النقد، أما في فترة الركود التي تميل السلطات النقدية إلى اتباع سياسة توسعية لزيادة معدل نمو النقد، فإن (v) تميل نحو الانخفاض وذلك لهبوط معدلات الفائدة، مما يعني أن التدفق النقدي سوف لن يرتفع إلى المستوى الذي ترغبه السلطة النقدية، ووجد كادهاارت أن دالة الطلب على النقود وبالتالي (v) تستجيب للتغير في سعر الفائدة، ولكن يرى البعض بأنه لا يوجد أثر تام لسعر الفائدة على (v)، لأن سعر الفائدة تتأثر بالتوقعات حيال التغيرات في مستوى الأسعار المحلية، وذلك ليس من الضروري أن تتأثر (v) بسعر الفائدة.⁽¹⁾

5-2-4- التوقعات حول إستلام الدخل:

تتأثر سرعة تداول النقود بتوقعات لدى الجمهور حول الحجم المتوقع للدخل، فإذا اعتقد الناس أن دخولهم في المستقبل يمكن أن ترتفع فربما يؤدي ذلك إلى تخفيض امتلاك الأرصدة النقدية المحتفظ بها قياساً إلى معدل الانفاق الجاري، مما يزيد من المعدل الجاري للنفقات قياساً بالأرصدة النقدية المحتفظ بها ويرفع بالتالي (v).

وهناك عدد من الاقتصاديين، وجدوا أن سرعة تداول النقود (v) هي دالة سلبية مع الدخل في عدد من الدول، وربما يعود ذلك لارتفاع نسبة الادخار إلى الدخل خلال مرحلة التطور الاقتصادي، ولوحظ وجود هذه العلاقة السلبية بين الدخل وسرعة تداول النقود في ثلاث دراسات الأولى تضمنت (70) بلداً والثانية (37) بلداً والثالثة (51) بلداً، ولكن تلك العلاقة السلبية بين سرعة تداول النقود والدخل في

(1) نفس المرجع السابق، ص ص 82-83.

البلدان النامية ليست موحدة ولا تحدث في كل الأحيان ففي ماليزيا وستغافورة كانت العلاقة موجبة بين سرعة تداول النقود والدخل خلال الفترة 1951-1966.⁽¹⁾

5-2-5- تطور الجهاز البنكي:

إن تطور الجهاز البنكي وتطور العادات البنكية، ينخفض من الطلب على النقود ويزيد من سرعة تداول النقود، فانتشار بطاقات الإئتمان والشيكات سيزيد من (V) على أساس أن هذه الأدوات تزيد من الودائع لأجل والتوفير وقدرة البنوك في منح القروض والاستثمارات المالية، مما يزيد من الاتفاق ومن (V)، كما أن تركيب موجودات البنك يؤثر على (V)، ففي أوقات الركود الاقتصادي تقلل البنوك من منح الإئتمان والتعويض عن ذلك بشراء السندات الحكومية، مما يؤدي إلى انخفاض (V)، وهذه العملية سيتمخض عنها ارتفاع في أسعار السندات وانخفاض في معدلات الفائدة، مما يزيد من الطلب على النقود للاحتفاظ بها بصورة عاطلة لاغتنام فرصة مقبلة، وهذا الاحتجاز للنقود سيؤدي إلى هبوط (V) لا بل ويذهب البعض إلى أن (V) هو دالة لمعدل الفائدة والتغيرات في تركيبة محفظة البنك.

وترتبط درجة تطور النظام البنكي بانتشار العادات البنكية ونمو المؤسسات المالية الوسيطة وفاعلية السياسة النقدية في توجيه الإئتمان البنكي، ويقاس الوعي البنكي بارتفاع نسبة الودائع الجارية إلى إجمالي عرض النقد وزيادة المدفوعات التي تتجز من خلال الشيكات قياسا بالمدفوعات النقدية.

كما أن الزيادة في عدد فروع البنوك كانت سببا في زيادة (V). وقد أدت إلى زيادة حجم التسهيلات في عدد من البنوك وتوسع الأفراد والشركات في قبول الشيكات لتسوية المدفوعات، وقد زاد من إمتلاكهم الودائع الجارية والاقتصاد في العملة، مما يزيد من (V)، وقد إستنتج شورت من صندوق النقد الدولي أن هناك علاقة قوية بين عدد الفروع كمتغير مستقل وسرعة (V) في ماليزيا وستغافورة خلال الفترة 1951-1966، ووصلت تلك العلاقة إلى 91% إذا أخذنا النقد بالمعنى الضيق و94% إذا أخذنا عرض النقود بالمعنة الواسع.

وتجدر الإشارة أن العلاقة القوية والموجبة بين عدد الفروع وسرعة تداول النقود تقوم على فرضية أن توسع الفروع يزيد من (V) بالمعنى الضيق، من خلال تشجيع المودعين للتحويل من العملة والودائع الجارية إلى الودائع لأجل التي تزيد من قدرة البنوك في منح القروض والتوسع في الاستثمار.⁽²⁾

5-3- مدى إستقرار سرعة تداول النقود:

يعتبر أمر إستقرار (V) أمرا مهما لأنها تساعد البنك المركزي من تتبع الأثر الذي يمكن أن يحدثه التغيير في عرض النقد (M) على الاتفاق والنتائج، وينظر إلى مقلوب الطلب على الأرصدة النقدية

(1) نفس المرجع السابق، ص 84-85.

(2) المرجع نفسه، ص 84-85.

($V=1/K$) كمؤشر لسرعة تداول النقود، والأفراد يرغبون الاحتفاظ بجزء من دخلهم على شكل رصيد نقدي، مما يؤثر على سرعة تداول النقود، فسرعة تداول النقود تترجم سلوك الأفراد إزاء طلبهم على النقود كقدرة شرائية، ولذلك مادام الطلب على النقود (K) هو معكوس سرعة تداول النقود (V) فإن العوامل المحددة للطلب على النقود هي نفسها العوامل المؤثرة على (V)، ولكن باتجاه معاكس.

و لقد اختلفت النظريات الاقتصادية في تفسير مدى استقرار (V)، إذ ترى النظرية الكمية قبل الثلاثينيات أن (V) ثابتة ومستقرة على المدى الطويل، وأحد الأسس للاعتقاد باستقرار (V) هو افتراض أن الطلب على الأرصدة النقدية هو لغرض المعاملات ولا يتأثر بسعر الفائدة، وحسب هذا الاعتقاد فإن ارتفاع كبير في سعر الفائدة لا تكون له أهمية في تخفيض الطلب على الأرصدة النقدية وزيادة سرعة تداول النقود.

أما صيغة (كمبرج) التي جاءت بعد النظرية الكمية، فقد تساءلت عن الدوافع التي تجعل الأفراد والمشروعات يميلون للاحتفاظ بجزء من موجوداتهم على شكل نقود، وقد حدد بيجو الذي ينتمي إلى هذه المدرسة، الطلب على النقود (K) بأنه ينشأ من حاجة الجمهور والمشاريع للاحتفاظ بالنقود لفترة معينة لعدم وجود توافق بين المدفوعات والاستلامات النقدية لتسهيل تسوية المدفوعات اليومية بيسر وسهولة ولمواجهة الطلب المتوقع أو حصول ارتفاع شديد في الأسعار، مما يستدعي الاحتفاظ بالنقود لأغراض الملائمة ولغرض الأمان، ولقد ركز أصحاب هذه النظرية على النقود التي يتم الاحتفاظ بها كنسبة من الدخل (K_y) وأن سرعة تداول النقود (V_1) أو الطلب على النقود (K) هو ثابت أو مستقر على الأمد القصير، وهذا يتناسب مع إفتراضهم ثابت الإنتاج عند مستوى الاستخدام الشامل وتأكيدهم أن التغيرات في عرض النقد تؤثر فقط على الأسعار.

أما النظرية الكنزية فتتظر إلى (K) أو معكوسها (V) باعتبارها غير مستقرة، بل هي دالة لمعدل الفائدة وأن أي ارتفاع في معدل الفائدة كما يرى هيرش يعني انخفاضا في الطلب على النقود وارتفاعا في سرعة تداولها، وأن استجابة الطلب على النقود للتغير في سعر الفائدة هو الذي يساهم في عدم استقرار (V) و (K) وهكذا فإن التغيرات في عرض النقد (V) و (K) هي ليست مستقلة عن بعضها كما تدعي النظرية الكمية، ويلاحظ من خلال الواقع أن (V) و (K) هي أبعد من الاستقرار منه إلى الثبات.

وتشير النظرية الكينزية، أن سرعة تداول النقود (V) تمثل نسبة بين الدخل والأرصدة النقدية النشطة وانها ليست ثابتة وقيمتها تعتمد على التنظيم الصناعي وهيكل النظام المصرفي والعادات وتوزيع الدخل وعلى كلفة الاحتفاظ بالنقود.

ولذلك فإن التقلبات الحادة في (V) تحدث نتيجة لاستجابة (K) للتغيرات في سعر الفائدة، وهناك صعوبة في الاعتماد على (V) كأداة للسياسة النقدية نتيجة للتقلبات الحادة فيها وعدم قابليتها للتقدير، فسرعة (V) هي مجرد تسمية ولا تفسر شيء، وغير ثابتة لاعتمادها على عوامل متغيرة وشائكة.

أما فيردمان الذي تزعم النظرية النقدية الجديدة في الولايات المتحدة الأمريكية منذ منتصف الخمسينيات، فيرى أن استقرار (V) وقابليتها هي مهمة لأنها تفيد السلطات النقدية من تتبع الأثر الذي يحدثه التغير في عرض النقد على الدخل مما يجعل السيطرة على عرض النقد (M) من قبل البنك المركزي العامل المهم المؤثر على النشاط الاقتصادي.

ويرى (ليدلز) أن الابتكارات المالية المتمثلة بحسابات والحسابات النقدية واتفاقيات إعادة شراء التي أوجدتها مؤسسات الادخار والبنوك التجارية أدت إلى ميل الطلب على النقود (K) نحو الأسفل مع الارتفاع في معدلات الفائدة ولجوء الجمهور إلى الاقتصاد في الطلب على الأرصدة النقدية (K) مما ينعكس في ارتفاع (V).

ويمكن الحكم على عدم استقرار (V) من خلال متابعة سلوك كل سرعة تداول الدخل الذي تقاس من خلال حاصل قسمة الناتج المحلي الإجمالي على كمية النقود $\frac{GNP}{M}$

وسلوك الطلب على النقود التي تقاس من خلال قسمة كمية النقود على الناتج المحلي الإجمالي $\left(\frac{1}{V}\right)$ أو $\left(\frac{M}{GNP}\right)$

وهكذا فإن (V) و (K) هي ليست ثابتة عبر الزمن ولا تخضع لتدبدبات واسعة خلال الأمد القصير، وبصورة عامة فإن انخفاض أو ارتفاع (V) أقل سرعة خلال الانكماش وارتفاعها أكثر سرعة خلال فترة الرواج الاقتصادي.

ثانيا - فعالية السياسة النقدية في التأثير على المعروض النقدي.

تتم الرقابة على المعروض النقدي من قبل الجهة الصادرة لها وهي البنك المركزي الذي يهدف أساسا إلى الإبقاء والمحافظة على التوازن النقدي الداخلي ومن خلال سياسة تسمى السياسة النقدية التي تقوم بتصحيحها تبعا لأوضاع الدولة، إلا أن نجاعة هذه السياسة التي تتوقف على مدى الحرية والاستقلالية في تطبيقها. سنحاول التطرق الي العناصر التالية :

- مفهوم السياسة النقدية أسسها وأهدافها.
- الية عمل أدوات السياسة النقدية.
- شروط نجاح السياسة النقدية.
- سياسة استهداف التضخم كإطار حديث لإدارة السياسة النقدية.

1- مفهوم السياسة النقدية أسسها وأهدافها:

تعتبر السياسة النقدية أو الائتمانية من أهم السياسات الاقتصادية، وحيث انها تلعب دورا هاما في النشاط الاقتصادي، وهي تعتبر أهم وظائف البنك المركزي لأنها أهم الأدوات الخاصة بتحقيق الاستقرار والتوازن الاقتصادي العام، وللوقوف على ذلك نتناول مفهومها، أسسها وأهدافها.

1-1- تحديد معنى السياسة النقدية:

إن مصطلح السياسة النقدية هو مصطلح حديث نسبيا، ظهر في أدبيات القرن التاسع عشر فقط، غير أن الذين كتبوا في السياسة النقدية كانوا كثيرين وكانت كتاباتهم تبرز بين الحين والآخر بأن الأزمات وفترات عدم الاستقرار الاقتصادي، وفي القرن العشرين أصبحت السياسة النقدية ودراساتها من نواحيها المختلفة جزءا لا يتجزأ من السياسة الاقتصادية الهامة للدولة.

بدأت الدولة تستخدم السياسة النقدية إلى جانب السياسات الأخرى كالسياسة المالية وسياسة الأسعار والسياسة التجارية، أو سياسة الأجور للتأثير على مستوى النشاط الاقتصادي من خلال تأثيرها على المتغيرات الأساسية لهذا النشاط كالاستثمار والأسعار والإنتاج والدخل.

إن من أهم التعاريف التي ظهرت في خصوص السياسة النقدية هو أن السياسة النقدية "تشمل على جميع القرارات والإجراءات النقدية بصرف النظر عما إذا كانت أهدافها نقدية أو غير نقدية، وكذلك جميع الإجراءات غير النقدية تهدف إلى التأثير في التنظيم النقدي".⁽¹⁾

ويمكن تعرف السياسة النقدية بانها "مجموعة من القواعد والوسائل والاساليب والاجراءات والتدابير التي تقام بها السلطة النقدية للتأثير (التحكم) في عرض النقود بما يتلاءم مع النشاط الاقتصادي لتحقيق اعداف اقتصادية معينة، خلال فترة زمنية معينة".⁽²⁾

و السياسة النقدية بمفهومها الواسع تشمل على مختلف الانظمة المتعلقة بالنقود والبنوك لانها قد تؤثر في حجم النقود في التداول. لكن السياسة النقدية بمعناها الدقيق تقتصر على الوسائل او الاجراءات التي تستخدمها السلطات النقدية اساس ودائما لمراقبة عرض النقد وبلوغ هدف معين من اهداف السياسة النقدية كهدف الاستخدام الامثل.⁽²⁾

(1) د. زكرياء الدوري، د. يسري السمراي، (2006): البنوك المركزية والسياسات النقدية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الاردن، ص 185.

(2) د عبد المطلب عبد الحميد، (2009): مرجع سبق ذكره ، ص272

(3) د، انس البكري، د. وليد صافي، (2009): النقود والبنوك بين النظرية والتطبيق، دار البداية، دار المستقبل، الطبعة الاولى، عمان، الاردن، ص178.

1-2- أسس السياسة النقدية:

تختلف أسس السياسة النقدية تبعاً لاختلاف مستويات التقدم والتطور والنظم الاقتصادية والاجتماعية للمجتمعات المختلفة، ففي الدول الرأسمالية الصناعية المتقدمة تتركز هذه السياسات في المقام الأول في المحافظة على التشغيل الكامل للاقتصاد في اطار من الاستقرار النقدي الداخلي وفي مواجهة التقلبات الاقتصادية المختلفة وتتبع هذه الدول في هذا الصدد بعض السياسات النقدية الكمية كحتمية السوق المفتوح أو تعديل سعر الفائدة أو تغيير نسبة الاحتياطي لدى البنوك وغيرها، إلا أن السياسات النقدية لا تعد كافية في تحقيق هذه الأهداف مما قلل من أهميتها وزاد من الاعتماد على السياسات المالية في هذا الصدد ذلك لأن هناك حدود لا تتجاوزها الدولة في مجال خفض أسعار الفائدة أو زيادة عرض النقود وغيرها من الوسائل الأخرى، أما الدول السائرة في طريق النمو فإن أسس السياسة النقدية يكمن في الأهداف الأساسية لسياستها الاقتصادية ومنها السياسة النقدية التي تنحصر في خدمة أهداف التنمية وتوفير التمويل اللازم لها، ويحد من دور السياسات النقدية في توفير الموارد المالية اختلال الهيكل الانتاجي لتلك الدول خصوصاً عنصر العمل الفني وتخلف النظام المصرفي القائم وقلة تأثيره ونطاقه فضلاً عن قلة المؤسسات المالية غير المصرفية وضعف السوق.⁽¹⁾

1-3- أهداف السياسة النقدية:

ترمي السياسة النقدية إلى تحقيق أهداف عديدة تمس جوانب مختلفة، فمن ناحية تهدف إلى التأثير على عرض النقود لإيجاد التوسع أو الانكماش في حجم القوة الشرائية للمجتمع، فالهدف من زيادة قوة الشرائية هو تنشيط الطلب الاستهلاكي والاستثماري وزيادة الانتاج وتخفيض البطالة، والعكس يؤدي تخفيض القوة الشرائية إلى الحد من التوسع في الانتاج.

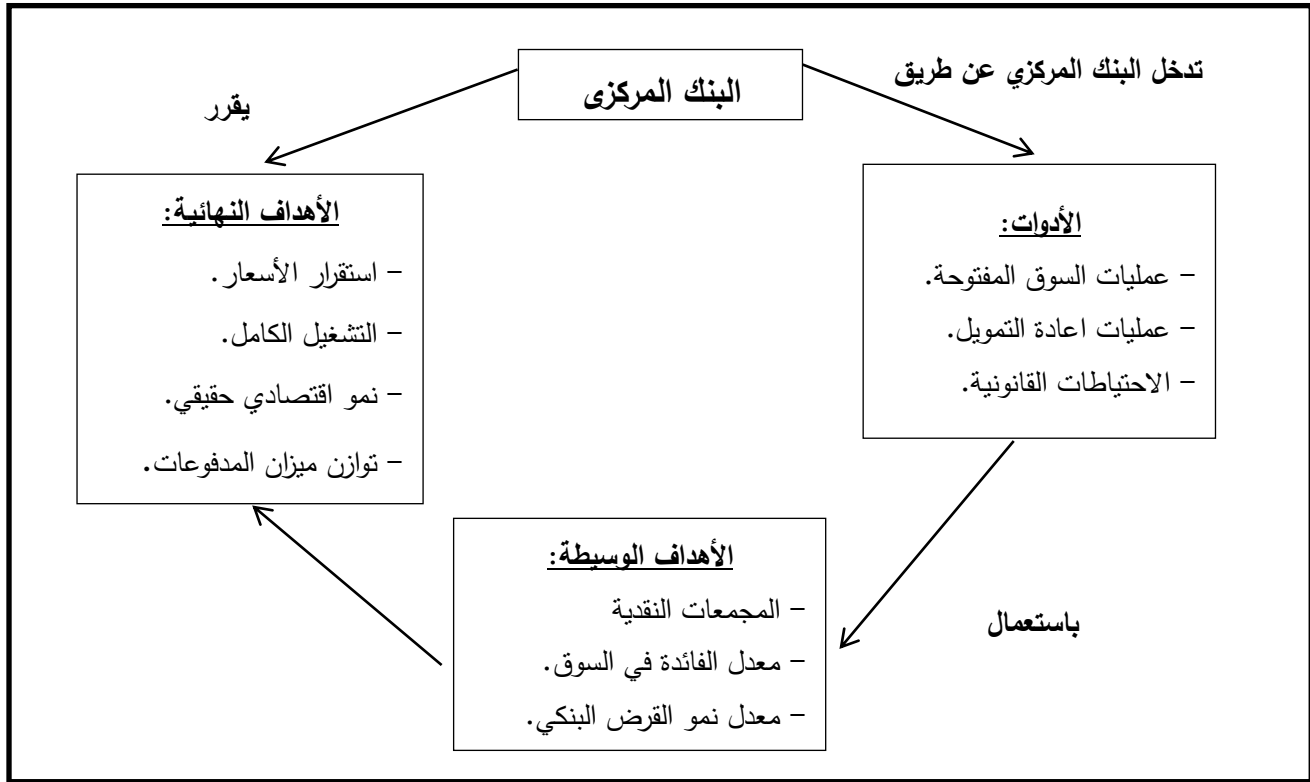
بصفة عامة فأهداف السياسة النقدية تتمثل فيما يلي:

- استقرار سعر صرف العملة المحلية .
- استقرار المستوى العام للأسعار والتقليل من التقلبات الاقتصادية .
- تحقيق الاستقرار النقدي والاقتصادي.
- تشجيع النمو الاقتصادي.
- تحسين ميزان المدفوعات.
- المساهمة في تحقيق هدف التوظيف الكامل.

(1) إ. بلعوز بن علي، (2004): مرجع سبق ذكره، ص 113.

و يمكن القول بأن للسياسة النقدية عدة أهداف تختلف من بلد لآخر، أو حتى من وقت لآخر في نفس البلد، ويتبع البنك المركزي من أجل بلوغ أهداف السياسة النقدية الإستراتيجية، تعرف بإستراتيجية السياسة النقدية كما يوضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (4): أهداف السياسة النقدية



Source: Sergio Rossi(2008) : Macroéconomie Théories Et Politique, édition Juridiques Associées LGDJ. Paris, P 218.

فابتداء من اختيار البنك المركزي لأداة من أدوات السياسة النقدية ثم الهدف الأولي، فالوسيط إلى الهدف النهائي، ولكن هذا يتطلب من البنك المركزي استخدام أهداف نقدية متصلة ببعضها ببعض حتى الوصول إلى الهدف النهائي المنشود وإلا اعتبرت الإستراتيجية غير كاملة.⁽¹⁾ و على الرغم من أن البنوك المركزية للدول المتقدمة تسطر هدف نهائي وحيد مثل: استقرار الأسعار إلا أنه من الممكن أن نقسم أهداف السياسة النقدية إلى عدة مستويات أو ثلاث مستويات على وجه التحديد: أهداف أولية، أهداف وسيطة، أهداف نهائية.

(1) صالح مفتاح، (2005): النقود والسياسات النقدية -المفهوم-الأهداف-الأدوات، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ص118.

2- آلية عمل أدوات السياسة النقدية:

تعتمد السلطات النقدية في إدارة شؤون النقد والائتمان (يعتبر البنك المركزي بالدرجة الأولى المسؤول المباشر عن رسم وتنفيذ السياسة النقدية) على نوعين من الوسائل لتحقيق أهدافها السابقة الذكر.

الأولى: وسائل كمية أو عامة تستهدف التأثير في حجم النقد عامة، والائتمان المصرفي خاصة وكلفته وبالتالي على الكميات النقدية الإجمالية المعروضة في الاقتصاد.

الثانية: وسائل نوعية تستهدف التأثير في نوع الائتمان ووجهته وليست في مقاديره فقط، بقصد توجيه بعض الأنشطة الاقتصادية، وهي تلائم الأوضاع الخاصة التي تتميز بها الاقتصاديات المختلفة.

2-1- الأدوات الكمية:

تعتبر الطرق الكمية هي الأدوات التقليدية للسياسة النقدية وهي تشمل سعر الخصم (سعر البنك) عمليات السوق المفتوحة، نسبة الاحتياطي النقدي القانوني.

2-1-1- سياسة معدل إعادة الخصم:

تعتبر من أقدم الأدوات التي تلجأ إليها البنك المركزي في التأثير هي السيولة والائتمان، حيث استعملت في سنة 1939، ففي حالة التضخم يرفع البنك معدل إعادة الخصم (سعر البنك) يحد من قدرة البنوك على التوسع في الائتمان بغية مجابهة الأوضاع التضخمية، ومن ثم يلجأ البنك المركزي إلى سياسة الحد من الائتمان لدى البنوك التجارية فيقوم برفع تكلفة الائتمان - المتمثلة في معدل الفائدة - فترتفع تكلفة التمويل، مما يدفع المستثمرون بالامتناع عن الاقتراض، وقد يلجؤون إلى استثمار أموالهم في السوق المالية بشرائهم أسهم وسندات، وهكذا تخرج الأموال من فح السيولة، فيتقلص حجم الكتلة النقدية وينكمش.

أما في حالة إبتاع البنك المركزي لسياسة توسعية، فإنه يقوم بخفض معدل إعادة الخصم حتى يتيح للبنوك بخصم ما لديها من أوراق تجارية، أو الاقتراض منه للتوسع في منح الائتمان، فيقبل المستثمرون على البنوك التجارية للحصول على المزيد من الائتمان بتكلفة منخفضة، ويتم تقديم القروض المخصصة من خلال تسهيلات البنك المركزي، ويضيف على تلك التسهيلات "نافذة الخصم" إلا أن البنك المركزي يزيد هذه الأخيرة بعدة طرق تمنع إساءة استخدام قروضه، فعندما يكون سعر الخصم أقل من سعر الفائدة السوقي، فهناك حافز كبير للبنوك لكي تحصل على القروض المخصصة سعر خصم منخفض وإعادة استخدام حصيلة القروض في شراء سندات سعر فائدة أعلى، لذلك يضع البنك المركزي قواعد للحد من عدد المرات التي تلجأ فيها البنوك إلى الحصول على القروض المخصصة، لأن اللجوء للنافذة هو امتياز وليس حق للبنك ويجدر الإشارة إلى تلك العلاقة التناسبية بين سعر إعادة الخصم وسعر الفائدة، خاصة في الدول ذات أسواق مالية وأنظمة مصرفية متطورة، فزيادة سعر إعادة الخصم تؤدي بالضرورة إلى زيادة سعر الفائدة والعكس صحيح، حيث أن سعر إعادة الخصم متغير مستقل وسعر الفائدة وهو متغير التالي.

ومن المفيد الإشارة إلى أن التغير في سعر إعادة الخصم لا يقتصر أثره على سعر الخصم وحجم الائتمان ومن تم الكمية الإجمالية للنقد المتداولة، بل يمتد إلى اتجاهات أخرى، فارتفاع سعر الخصم الذي تطبقه البنوك التجارية على ما تخصصه من أوراق مالية وتجارية يقدمها لها الأفراد والمشروعات والناشئين عن ارتفاع سعر الخصم يعني حصولها من المقترضين على عائد أكبر من السابق، خصوصا إذا علمنا أن سعر إعادة الخصم هو أقل بعض الشيء من سعر الخصم، الأمر الذي يدفع هذه البنوك إلى زيادة أسعار الفائدة التي تدفعها على الودائع المصرفية بمختلف أشكالها في السوق النقدية، وهذا بدوره يسمح بجذب ودائع أكبر، أي زيادة إيداعات الأفراد والمشروعات للاستفادة من العائد المرتفع. و يمكن تصوير ذلك كما يأتي:

↑ سعر إعادة الخصم ⇐ ↑ سعر الخصم ⇐ ↑ أسعار الفائدة على الودائع في السوق النقدي

كما أن رفع أسعار الفائدة من قبل البنوك التجارية في السوق النقدي سيكون كافيا لحث المدخرات الخاصة على الانتقال من السوق المالي إلى السوق النقدية أي التحول من الاستثمار الطويل الأجل إلى الاستثمار القصير الأجل لأن عائد الاستثمار في الثانية أعلى من الأولى.

كنتيجة لذلك ترتفع أسعار الفائدة الطويلة الأجل لوقف نزوح رؤوس الأموال نحو السوق النقدي أي:

↑ سعر إعادة الخصم ⇐ ↑ سعر الخصم ⇐ ↑ أسعار الفائدة هي الودائع في السوق النقدي
⇐ ارتفاع أسعار الفائدة في السوق المالية.

كما أن التغير في سعر إعادة الخصم يمس العلاقات الاقتصادية الخارجية للدولة فيما يخص وجود عجز في ميزان المدفوعات وهبوط قيمة العملة الخارجية.^(*)

يبدو مما سبق استخدام أداة الخصم أمرا سهلا، ويعمل مباشرة على تحقيق أهداف السياسة النقدية، إلا أن الواقع يدل على عكس ذلك، إذ أن هذه الوسيلة تتطلب استحواذ البنوك لوحدها على تحويل المؤسسات ومعتدي القروض، إلا أن هذا الوضع هو بعيد المنال خاصة أن هذه الوسيلة كانت حقيقية أكثر نجاعة في ظل نظام قاعدة الذهب، كما أن المبدأ الذي يستند إليه سياسة سعر البنوك لغرض نجاح تطبيقها يتطلب:

- أن يكون لسعر إعادة الخصم البنك المركزي تأثير مباشر وفاعل على سعر الفائدة وظروف الائتمان وبصورة خاصة عندما يكون من المرغوب فيه رفع أسعار الفائدة وتقليص الائتمان.
- يجب أن يكون هناك مقدار من المرونة في البنية الاقتصادية يمكن ضمان تجاوب الأسعار، الأجور، الإنتاج والتجارة مع تغيرات أسعار الفائدة وظروف الائتمان.
- أن تدفق الرأس المال العالمي يجب أن لا يعرقل بأي تقييدات أو عقبات.

(*)المزيد من المعلومات: أنظر المرجع، زكريا الدوري، د. يسري السامرائي، (2006): البنوك المركزية والسياسات النقدية ، الطبعة 2004، دار الجامعة، الاسكندرية، مصر، ص189.

إن لهذا التدهور وعدم الفعالية أسباب أهمها ما يلي:

- تعرضت الطرق المصرفية وأدوات تعامل أسواق النقد (In-Trad Stock) للتغير منذ العشرينيات مع الاتجاه المتزايد نحو الائتمان التجاري في حساب مفتوح وسلف مصرفية في حساب جاري، أصبح استخدام الكمبيالات أقل كأداة لتمويل التجارة الداخلية.
- استعمال حوالات الخزينة (أذونات الخزينة) قصيرة الأجل كأدوات في أسواق النقد وكاحتياطي ثانوي للبنوك، نتيجة لزيادة في الدين العام والمتطلبات المالية الجارية للمكونات حيث أصبحت الخزينة العامة لها تأثير كبير على السوق مقارنة بتأثير البنك المركزي.
- توفر احتياطات نقدية كبيرة لدى البنوك التجارية تؤهلها لتنفيذ سياسة ائتمانية مستقلة عن السياسة التي يديرها البنك المركزي.
- وجود مصادر أخرى للسيولة تلجأ إليها البنوك التجارية وقت الحاجة وتقلل من حاجتها للقروض التي يقدمها البنك المركزي وكذلك من تكلفة هذه القروض، وهذا يحصل عندما تكون البنوك العاملة في دولة ما فروعاً لبنوك أجنبية أو تمتع ببعض المؤسسات المالية بفيض في سيولتها.
- إن الأجهزة المصرفية تعاني من عدم وجود تنظيم جيد في أسواقها المالية وفي العديد من الدول وخاصة النامية منها، حيث أن التغيير في أسعار إعادة الخصم لا يقابله في كثير من الأحيان التغيير المطلوب أو المتوقع في أسعار الفائدة في الأسواق.
- أصبح رأس المال جامدا طلباً صعب الانتقال، نتيجة لاضطرابات السياسية والصعوبات النقدية والاقتصادية التي أحاطت بكثير من البلدان حيث أوقفت تدفق رؤوس الأموال إلى البلدان الأكثر حاجة إليها، فتغيرت إزاءه الأسس الاقتصادية التي أقيم عليها بنیان الأسواق النقدية.⁽¹⁾

2-1-2- عمليات السوق المفتوحة :

يقصد بها قيام البنك المركزي ببيع وشراء السندات المالية الحكومية في السوق النقدية. فإذا شعر البنك المركزي أن هناك انكماش في الاقتصاد ولا بد من زيادة عرض النقود فانه يقوم بشراء السندات من البنوك التجارية فتزيد الاحتياطات لديها، وإذا ما رأى أن هناك ضرورة لتقليل عرض النقد فانه سيدخل بانعا لهذه الأوراق.

ومن هنا نرى أن هناك ثلاثة شروط أساسية لضمان فاعلية عمليات السوق المفتوحة وهي⁽²⁾:

- مدى توفر السندات الحكومية (كما ونوعاً).
- مدى توفر سوق نقدية نشطة لتداول هذه الأوراق.

(1) أ. بلعوز بن علي، (2004): مرجع سبق ذكره، ص ص 122-125

(2) د. أكرم حداد، مشهور هنلول، (2005): مرجع سبق ذكره، ص 190

- مدى استجابة البنوك التجارية لرغبات البنك المركزي.
- ولذلك نرى أن هذه السياسة فاعلة في الدول المتقدمة أكثر منها في الدول النامية لتوفر الشروط السابقة وتتمتع هذه السياسة بالمزايا التالية :
- مرونتها بشكل كبير فإذا ارد البنك المركزي تقليل عرض النقد سيقوم ببيع السندات الحكومية، إما إذا أراد أن يزيد من عرض النقد سيقوم بشراء السندات الحكومية، بالإضافة إلي إمكانية التراجع عن العملية (بيع أو شراء) إذا وجدها أنها غير مناسبة.
- تتميز بإحداث الأثر المطلوب وعلى المدى القصير .
- إن المبادرة تكون بيد البنك المركزي بصورة كاملة.
- ويعاب على هذه السياسة انها:
- تكون فاعلة في الدول التي تتمتع بأسواق مالية ونقدية نشطة وكفاءة فقط.
- أنها لا تكون فاعلة في حال توفر احتياطات فائضة لدى البنوك التجارية.
- قد تؤدي إلي تقلبات واسعة في أسعار السندات الحكومية وبالتالي في أسعار الفائدة وبشكل يعاكس الأثر المرغوب.
- أنها قد تهدد ربحية البنوك التي تقوم بشراء هذه الأوراق مما يدفع البنوك إلي عدم الاستجابة إلي بيع وشراء هذه الأوراق.
- وتختلف سياسة السوق المفتوحة عن سياسة إعادة الخصم في نواحي عديدة أهمها:
- أن سعر إعادة الخصم يحدد رسميا من قبل البنك المركزي، وهو سعر مستقر نسبيا لفترة من الزمن، أما سعر السوق المفتوحة هو متغير بشكل دائم وفقا لحالة عرض وطلب السيولة، لهذا تحد البنوك التجارية صعوبة في معرفة كلف حصولها على احتياطات نقدية جديدة من البنك المركزي بشكل مسبق.
- في نطاق عمليات إعادة الخصم تكون البنوك التجارية هي المبادرة في طلب السيولة في صورة نقود قانونية من البنك المركزي، بينما في إطار عمليات السوق المفتوحة البنك المركزي هو الذي يأخذ زمام المبادرة في عرض أو طلب السيولة، هذا يعني أن سياسة السوق المفتوحة تمثل أداة مباشرة لإدارة كمية النقود في الاقتصاد.
- سياسة السوق المفتوحة أثرها على جميع البنوك التجارية، في حين أن سياسة إعادة الخصم لا تمس البنوك التي تعاني من نقص في سيولتها أي احتياطاتها النقدية.

2-1-3- سياسة الاحتياطي القانوني:

وهنا يلتزم كل بنك تجاري بالاحتفاظ بنسبة معينة من أصوله وودائعها في شكل رصيد دائم لدي البنك المركزي، والهدف من ذلك كان في البداية حماية المودعين ضد أخطار تصرفات البنوك التجارية، ثم

أصبحت وسيلة فنية من شأنها التأثير في قدرة البنوك التجارية من خلق الائتمان، فرفع هذه النسبة يعتبر إجراء انكماشيا المقصود به الإقلال من سيولة البنك التجاري، وتجميد جزء كبير من احتياطاته النقدية، مما يقلل من قدرته على التوسع في الإقراض، والعكس من ذلك عندما يقلل البنك المركزي من هذه النسبة⁽¹⁾.

يستعمل البنك المركزي هذه السياسة لإحداث التوازن النقدي المحلي، ففي حالة التضخم يرفع البنك المركزي نسبة الاحتياطي النقدي القانوني، وفي حالة الانكماش يخفض هذه النسبة، حتى يسمح للبنوك التوسع في ضخ الائتمان عن طريق رفع مضاعف الائتمان ويدخل ذلك في عملية إدارة وتسير أصوله أين يمكن اعتبار النسبة المفرج عنها من الاحتياطي القانوني موردا ماليا يمكن استخدامه في عملية تقديم العروض.

تعتبر سياسة تغيير معدل الاحتياطي النقدي القانوني (الإجباري) سهل الإدارة نسبيا، مقارنة بالأدوات الأخرى، وتكون هذه الأداة أكثر فعالية ونجاعة إذا كان وعاء الاحتياطات الإجبارية شامل لجميع أنواع الودائع، وكذا افتراض عدم وجود تسرب نقدي (إكتناز) وعدم جود طرق أمام البنوك التجارية للحصول على موارد مالية خارج البنك المركزي، ومدى استجابة ومرونة القطاعات الإنتاجية لتلك التغيرات المطبقة من قبل السلطات النقدية.

كما تعتبر سياسة تغير معدل الاحتياطي النقدي القانوني من أكثر الأدوات الكمية الفعالة للبنك المركزي، خاصة في الدول المتخلفة، أين يستحيل استخدام عمليات السوق المفتوحة لضيق أو انعدام أسواق النقد أو المال، كما أن تغير سعر إعادة الخصم محدودة الأثر لضيق أسواق الخصم (محدودية التعامل بالأوراق التجارية وغيرها) في هذه الدول.

2-2- الأدوات النوعية للسياسة النقدية:

يقصد بالأدوات النوعية أو الكيفية الأدوات والأساليب المباشرة والتي يستخدمها البنك المركزي يهدف للتأثير على نوعية الائتمان وتوجيهه لتحقيق أغراض اقتصادية معينة.

2-2-1- تنظيم القروض الاستهلاكية:

إن الرقابة على الائتمان الاستهلاكي يشمل على كيفية سداد القروض ومدة القروض الخاصة بشراء السلع، وهذه الرقابة تتطلب حد أدنى من المبلغ الذي يجب أن يدفعه المشتري ومدة قصوى للسداد. وبرز الإجراءات المستخدمة لتنظيم بيع السلع الاستهلاكية عن طرق التقسيط:⁽²⁾

(1) د، أنس البكري، د. وليد صافي، (2009): مرجع سبق ذكره، ص 189.

(2) أ.د. هيل عجمي جميل الجنابي، رمزي ياسين يسع ارسلان، (2009): مرجع سبق ذكره ص 271.

- قيام البنك المركزي بتحديد الدفعة التي يجب دفعها مقدما بشراء السلع مما يؤدي إلى هبوط الطلب على الائتمان لشراء هذه السلع من قبل الوحدات الاقتصادية.
- تحديد فترة سداد القروض الاستهلاكية: فعندها يلجأ البنك المركزي إلى تحديد مدة قصيرة لسداد هذه الديون فان ذلك يؤدي إلى ارتفاع قيمة القسط الذي يجب دفعه مما يحد من الطلب على القروض الاستهلاكية.

2-2-3- السوق التمويلية:

- تعمل السوق التمويلية على الحد من التوسع من التمويل الإجمالي وتجعله عند المستوى المأمون للتوسع النقدي والتمويلي يلتزم بأن يودع لدى البنك المركزي مبلغا يعادل هذا التجاوز أو أن نفترض عليه غرامة مناسبة حسب تقدير البنك أو السلطة النقدية.
- و من ثم فإن استخدام البنك المركزي سقف إجمالي على ما يمكن أن يمنحه البنك لكل عميل لضمان تنوع وتوزيع الاستثمار يعود بدون شك بالفائدة على الفرد والمجتمع.

2-2-4- تحديد حجم الائتمان الممنوح لغرض البناء:

- يستطيع البنك المركزي أن يضمن توزيعا هادفا لاستثمارات المصارف بين الصيغ المختلفة، بالإضافة إلى ضمان تخصيص الأموال في أوجه الاستثمارات التي تحقق الرفاهية الاقتصادية، من خلال الخطة التي ترسمها الدولة في تحديد نسب معينة لتمويل القطاعات ذات الأولوية، كتمويل القطاعات الصغيرة الزراعية التجارية أو الصناعية بالقروض اللازمة، وللبنك المركزي أن يقدم مساعدة مالية إلى بعض البنوك أو المؤسسات المالية لسبب كونها المقرض الأخير، لتوفير السيولة والائتمان اللازم لهذه المؤسسات، وإنما لهدف إعادة التمويل بموجب الخطة الإلزامية لتشجيع التدفقات التمويلية إلى القطاعات ذات الأولوية أو تشجيع أنشطة معينة.

2-2-5- الإغراء الأدبي:

- تعتبر هذه السياسة سلاح من أسلحة البنك المركزي في توجيه النصح للبنوك التجارية وذلك بعدم التوسع في تقديم القروض وخاصة القروض التي توجه للمضاربة إذا ما رأت أن في ذلك خطر على الاقتصاد القومي ويأخذ هذا التوجيه الأدبي أشكال مختلفة منها إرسال مذكرات إلى البنوك الأعضاء بالامتناع عن قبول أوراق معينة أو عدم الإقراض لمشروعات معينة، كما تأخذ شكل تحذير بعدم قبول إعادة الخصم لبعض الأوراق التجارية أو عدم تقديم الأموال المطلوبة كما تعمل أيضا لإقناع البنوك على التوسع في الائتمان: ويتوقف مدى نجاح هذه السياسة على:

- مدى أهمية البنك المركزي بالنسبة للبنوك التجارية.
- مدى التعاون بين البنوك التجارية والبنك المركزي.

2-2-6- الإجراءات المباشرة:

- وهي من أكثر الأدوات المستخدمة في تنظيم الائتمان البنكي التي يستخدمها البنك المركزي، وتشير إلى موافقة البنك المركزي أو رفضه على سياسة اقراضية معينة للبنوك التجارية ويصل الأمر إلى فرض عقوبات على البنوك التي تبيع سياسات ائتمانية غير ملائمة، وأهم هذه الإجراءات هي: (1)
- رفض البنك المركزي إعادة خصم الأوراق التجارية للبنوك التجارية عندما يرى أن السياسة الائتمانية للبنك التجاري غير منسجمة مع السياسة النقدية للبنك المركزي.
- رفض البنك المركزي إقراض البنوك التجاري في حالة تجاوز قروضها مقدار رأسمالها واحتياطياتها.
- إجبار البنوك على استثمار جزء من مواردها في أصول سائلة وخالية من المخاطر بهدف تدعيم الاحتياطيات النقدية للبنوك التجارية وزيادة الضمان للمودعين.
- التمييز بين أسعار الفائدة وفقا للقطاعات الاقتصادية، كتخفيض سعر الفائدة على القروض الزراعية والصناعية مقارنة بالقروض التجارية والعقارية.

3- شروط نجاح السياسة النقدية:

- إن نجاح السياسة النقدية في أي دولة وفي ظل أي نظام اقتصادي، إنما يتوقف على مجموعة من العوامل والشروط أهمها:
- نظام معلوماتي فعال: وضع الميزانية (عجز/فائض) نوعية وطبيعة الاختلال، تحديد معدل النمو الاقتصادي الحقيقي، نوعية البطالة، القدرات الاقتصادية، ميزان المدفوعات...
- تحديد أهداف السياسة النقدية بدقة: نظرا لتعارض الكثير من الأهداف المسطرة.
- هيكل النشاط الاقتصادي: مكانة القطاع العام والخاص، سياسة الحكومة تجاه المؤسسات الإنتاجية، حجم التجارة الخارجية في السوق العالمية... وبالتالي حرية التجارة الخارجية ومرونة الأسعار.
- مرونة الجهاز الإنتاجي للتغيرات التي تحدث على المتغيرات الاقتصادية لاسيما النقدية منها.
- نظام سعر الصرف تحقيق السياسة النقدية فعاليتها في اقتصاد ذو سعر صرف مرن أكثر من اقتصاد سعر صرف ثابت.
- درجة الوعي الادخاري والمصرفي لمختلف الأعوان الاقتصادية.
- توافر أسواق مالية ونقدية منظمة ومتطورة ومدى أهمية السوق الموازية.
- مدى استقلالية البنك المركزي على الحكومة.

(1) أ.د. هيل عجمي جميل الجناي، رمزي ياسين يسع ارسلان، (2009): مرجع سبق ذكره، ص ص 272-273.

4- سياسة استهداف التضخم كإطار حديث لإدارة السياسة النقدية:

تعد سياسة استهداف التضخم من المفاهيم الحديثة نسبياً لتطوير أسلوب إدارة السياسة النقدية من قبل البنوك المركزية من خلال التركيز على معدل التضخم.

4-1- مفهوم سياسة استهداف التضخم:

يعرف استهداف التضخم على أنه النظام النقدي الذي لا يكون له هدف وسيط وإنما يتم استهداف معدل التضخم بشكل مباشر إذ يتم تحقيق هذا الهدف من خلال إتباع ثلاث خطوات: الأولى تحديد السياسة النقدية الكفيلة بمعدل التضخم المستهدف، الثانية أن يتنبأ البنك المركزي بمعدل التضخم في المستقبل، الثالثة تتم مقارنة المعدل المستهدف بالمتوقع فإذا كان المتوقع أعلى من المستهدف يتم إتباع سياسة انكماشية والعكس صحيح.⁽¹⁾

كما يمكن تعريف سياسة استهداف التضخم كأسلوب جديداً وحديثاً لإدارة البنوك المركزية لسياساتها النقدية مركزة على معدل التضخم مباشر كاستهداف وسيط للسياسة النقدية، أما الهدف النهائي لها فهو تحقيق إستقرار الأسعار في الأجل الطويلة، وقد ظهر هذا الأسلوب في بداية التسعينات، وبالضبط في نيوزيلندا عام 1990.⁽²⁾

4-2- متطلبات تطبيق سياسة استهداف التضخم:

تتعلق فاعلية سياسة استهداف التضخم المرتبطة بإمكانية السلطة النقدية للتحكم في المدى المستهدف كهدف أساسي للسياسة النقدية في المدى الطويل، بمدى توفر نوعين من الشروط: الشروط العامة، والشروط الأساسية، حيث يدل النوع الأول على مدى وجود استهداف التضخم في البلد من عدمه، وفي المقابل يشير النوع الثاني من الشرط إلى فاعلية السياسة النقدية.

4-2-1- الشروط العامة لاستهداف التضخم:

تعد الشروط العامة تلك المعايير أو الخصائص التي يجب أن تتميز بها الدولة المعنية حتى يمكن أن نقول أنها تستهدف التضخم، فإذا نقص شرط من هذه الشروط في أي بلد لا نستطيع الحكم على أنه يستهدف التضخم، وقد حددت خمسة شروط ضرورية لقيام استهداف التضخم وهي:⁽³⁾

(1) أ.د. توفيق عباس عبد عون، أ.د. صفاء عبد الجبار علي، (2011): تقييم سياسة استهداف التضخم في بلدان مختارة، مجلة جامعة كربلاء العلمية، المجلد التاسع، العدد الثاني، نيسان ص4.

(2) أ. بلعزوز بن علي، أ. طيبة عبد العزيز، (2008): السياسة النقدية واستهداف التضخم في الجزائر خلال الفترة (1990-2006)، بحوث اقتصادية عربية، العدد 41، ص16.

(3) د. رجاء عزيز بندر (بدون سنة): استهداف التضخم، دراسة لتجارب بلدان نامية في السياسة النقدية، البنك المركزي العراقي، المديرية العامة للإحصاء والأبحاث، قسم الاقتصاد الكلي والسياسة النقدية، ص7.

- الإعلان الصريح عن أهداف رقمية لمعدل التضخم في الأجل المتوسط، تلتزم بموجبه السلطة النقدية بالتزاما "صريحا" بتحقيق معدل تضخم أو مدى مستهدف محدد في إطار زمني محدد. وتستخدم هذه البلدان عدة وسائل لنشر المعلومات الخاصة بتحديد معدل التضخم الرقمي أو مدى مستهدف، والفترة الزمنية التي يتعين فيها الوصول إلى هذه المعدلات، وتتمثل في شكل دوريات وتقارير رسمية عن التضخم وبيانات صحفية وخطابات رسمية.
- التزام مؤسساتي بأن استقرار الأسعار هو الهدف الأول للسياسة النقدية في المدى الطويل مع الالتزام أو التعهد بتحقيق هذا الهدف.
- إستراتيجية المعلومات الشاملة التي تحتوي على العديد من المتغيرات، تتعلق هذه المتغيرات بالفترة المستقبلية في معدل التضخم ليس فقط المجاميع النقدية واستعمالها في إتخاذ قرارات السياسة النقدية، بل يجب أن تتوفر لدى البنك المركزي آليات فنية متقدمة للتنبؤ بمعدل التضخم المحلي.
- إخضاع البنك المركزي للمساءلة أكثر في إنجاز هدف التضخم كهدف أساسي للسياسة النقدية في المدى الطويل.

4-2-2- الشروط الأساسية لاستهداف التضخم:

- تتمثل الشروط الأساسية في تلك المعايير التي يجب أن تتوفر في دولة ما حتى تكون لسياسة استهداف التضخم فعالية أكبر في تطبيقها وهي: (1)
- استقلالية البنك المركزي:

يعد من المتطلبات الأساسية لاستهداف التضخم من خلال إعطاء استقلالية كاملة للبنك المركزي، للتعديل الحر لأدواته النقدية للوصول إلى هدف التضخم المنخفض. وتعني الاستقلالية الكاملة إعطاء قدر أكبر للسياسة النقدية بتوجيه الأدوات بشكل فعال لبلوغ أهدافها، وتشير ضمنا إلى عدم تمويل البنك المركزي لعجز الميزانية الحكومية من خلال التوسع النقدي، في نفس الوقت عدم التقييد بالتمويل اللازم للقطاع العام بأسعار فائدة منخفضة أو الإبقاء على سعر صرف إسمي معين، كما يجب أن لا يكون هناك ضغط سياسي على البنك المركزي لرفع معدل النمو الاقتصادي بطريقة تتعارض مع تحقيق استقرار الأسعار في الأجل الطويل.

- وجود هدف واحد للسياسة النقدية:

يتمثل الشرط الثاني لتبني سياسة استهداف التضخم، انعدام استهدافات إسمية أخرى مثل الأجور، مستوى التشغيل أو سعر الصرف الاسمي تتعارض وتحقيق استقرار الأسعار في المدى الطويل. ولتفادي

(1) نفس المرجع السابق، ص 8.

مشاكل التعارض يجب أن لا تكون أي متغيرات إسمية مستهدفة مع النظر إلى هدف التضخم المنخفض في المدى الطويل هو الهدف الوحيد والأساسي للسياسة النقدية.

- وجود علاقة مستقرة بين أدوات السياسة النقدية ومعدل التضخم:

يجب أن تكون هناك علاقة مستقرة ويمكن التنبؤ بها بين أدوات السياسة النقدية ومعدل التضخم. يعتقد JONSSON أنه يجب أن تكون السلطة النقدية قادرة على تشكيل نموذج ديناميكي للتضخم وتقديره عند مستوى يمكن تحقيقه والتحكم فيه وفقا للمعلومات المستقبلية المتاحة، لذا يجب على السلطة النقدية أن تكون لها القدرة على التأثير بأدواتها المتاحة بفعالية في حالة انحراف المعدل عن قيمته، أو مداه في المستقبل، ولا بدأ أيضا أن تكون هناك أسواق مالية لرأس مال متطورة للاستخدام الأنجح لتلك الأدوات، لتنتقل أثارها على النشاط الاقتصادي إذا حدثت انحرافات التضخم المستهدف، ويمكن تصحيحها في الوقت المناسب: إذا استوفت أي دولة للشروط العامة بصفة كاملة والشروط الأولية بصفة جزئية أو كاملة يمكنها تطبيق سياسة استهداف التضخم.

4-3- الأطر التنظيمية والمؤسسية لسياسة الاستهداف:

يمكن عرض مختلف الأطر المتعلق بسياسة استهداف التضخم في الجدول الموالي.

الجدول رقم (9): التنسيق بين الأطر المؤسسية والتنظيمية وإجراءات تطبيق سياسة استهداف التضخم.

1- الإطار المؤسسي	
يتمتع باستقلالية كاملة وتتمثل أهدافه الرئيسية بتأمين ثبات الأسعار أو أسعار صرف العملات وعادة ما يكون قيامه بتمويل العجز في الموازنات العامة مقيدا أو محظورا في كافة الأسواق الناشئة.	الإطار القانوني للبنوك المركزية
2- تصميم سياسة استهداف التضخم	
يتم الإعلان من قبل الحكومة أو بشكل مشترك مع البنك المركزي، إلا إذا كان استقرار الأسعار محددًا بوضوح كهدف أساسي للبنك المركزي.	إعلان استهداف التضخم
غير محدد في الدول ذات معدات التضخم طويلة المدى ويستوي فقي الدول التي تكون في حالة تراجع لمعدلات التضخم.	المدى الزمني لاستهداف التضخم
يتم استخدام مؤشر الرقم القياسي لأسعار المستهلك في غالبية الأسواق الناشئة ومؤشر التضخم الأساس في الدول الصناعية .	مؤشر الأسعار
يتم في غالبية الأسواق الناشئة، اعتماد المقاربة القائمة على أساس استهداف هامش أو مدى معين يحد أعلى وأدنى للتضخم، في حين يتم في حالات محددة استهداف معدل محدد له.	مقاربة استهداف التضخم

الشفافية والمصادقية	بيانات صحفية حول التغيرات في السياسات، تقارير دورية حول توقعات مسار التضخم، حوار وتواصل مع القطاع الخاص ومنشورات حول نماذج استقرار معدلات التضخم.
3- النواحي التنظيمية للبنوك المركزية	
آلية صنع القرار	اعتمدت عدة بنوك منظورا أكثر شيوعا وبنية تنظيمية لا مركزية بهدف تعزيز اتخاذ القرار على أسس من التقييم النوعي.
لجان السياسة النقدية	يوجد لجان رسمية في غالبية البنوك المركزية، وعادة ما يتم الاقتصار في نشر القرارات على تلك التي تتخذ بالإجماع.
تنظيم البنك المركزي	تمت إعادة هيكلة البنوك المركزية في الأسواق الناشئة، بهدف تعزيز آليات جمع المعلومات والتنبؤ بالتضخم وتحليل السياسات.

المصدر: أ، د توفيق عباس عبد عون، أ، د صفاء عبد الجبار علي، (2011): تقييم سياسة استهداف التضخم في بلدان مختارة، مجلة جامعة كربلاء العلمية، المجلد التاسع، العدد الثاني، ص 6.

4-4-4- منافع ومساوئ سياسة استهداف التضخم: (1)

4-4-4-1- المنافع:

تتمثل منافع سياسة استهداف التضخم في:

- إن الأهداف الصريحة والمعلنة للتضخم سوف تجلب الاهتمام العام على النحو الذي يجعل البنك المركزي قادرا على تحقيق الإنجاز.
- يكون تأثير سياسة الاستهداف في الأمد الطويل أكثر على التضخم من التأثير على نحو الناتج.
- إن أهداف التضخم المعلنة سوف تساعد في وجود سياسة نقدية مؤسسية.
- إن سياسة الاستهداف سوف تمكن السياسة النقدية من الارتكاز على الاعتبارات المحلية بشكل أكبر والاستجابة للاقتصاد المحلي.
- إن سياسة الاستهداف تؤدي إلى الالتزام مؤسسي متين يجعل من استقرارية الأسعار الهدف الرئيسي للبنك المركزي.

4-4-4-2- المساوئ:

بالرغم من المنافع المذكورة سالفا، فإن سياسة استهداف التضخم لا تخلو من مساوئ عدة نذكر منها:

(1) أ، د توفيق عباس عبد عون، أ، د صفاء عبد الجبار علي، (2011): تقييم سياسة استهداف التضخم في بلدان مختارة، مجلة جامعة كربلاء العلمية، المجلد التاسع، العدد الثاني، ص 8.

- إن التضخم المستهدف سيكون صارما جدا، مما يؤدي إلى الحذر الشديد وبالتالي عدم استقرار الناتج وخفض النمو الاقتصادي.
- يمكن أن ينشأ عن التضخم المستهدف في مسؤولية البنك المركزي، بسبب الصعوبة في السيطرة بالإضافة إلى التباطؤ الطويلة لأدوات السياسة النقدية في السيطرة على التضخم.
- إن استهداف التضخم لا يستطيع أن يمنع الهيمنة المالية، كما أن متطلبات مرونة أسعار الصرف المرنة من خلال التضخم المستهدف سوف تسبب عدم الاستقرار المالي.
- إن التعارض بين سياسة أسعار الصرف وسياسة عرض النقد، يقلل من قدرة البنك المركزي في السيطرة على التضخم، وأن النتائج من دمج التغيرات في الأدوات تظهر بعد فترات إبطاء مزمنة.
- ظهور الأخطاء الناجمة عن صعوبة التنبؤ بالتضخم، مما يضيف مصداقية إستراتيجية استهداف التضخم.

ثالثا: السياسة النقدية في الجزائر خلال الفترة (1998-2010).

سنحاول دراسة أهم التطورات التي عرفتتها السياسة النقدية في الجزائر خلال الفترة الممتدة من 1998-2010، خاصة بعد تطبيق الحكومية الجزائرية عدة برامج للإصلاح الاقتصادي، وسنركز على مدى فاعلية أدوات السياسة النقدية المنتهجة من قبل بنك الجزائر في امتصاص فائض السيولة النقدية التي أخذت الصفة الهيكلية منذ سنة 2002، هذا من جهة، ومن جهة أخرى التعرف على اثر السياسة النقدية على بعض المتغيرات الاقتصادية .

1- مسار السياسة النقدية في الجزائر خلال الفترة (1998-2010):

قبل دراسة مسار السياسة النقدية في الجزائر خلال الفترة (1998-2010) سنحاول أولا معرفة توجه هذه السياسة قبل سنة 1998 بشيء من الإيجاز.

أخذت السياسة النقدية ابتداء من تطبيق برنامج الإصلاح الاقتصادي الموسع حيزا مهما في إطار السياسة الاقتصادية الكلية، هذا البرنامج الذي أبرمته السلطات الجزائرية مع مؤسسات النقد الدولية بهدف القضاء على الاختلالات العميقة في التوازنات الاقتصاد الكلي، من خلال تطبيقه على مرحلتين، مرحلة التثبيت الاقتصادي قصيرة الأجل التي امتدت من أفريل 1994 إلى ماي 1995، ومرحلة التعديل الهيكلي متوسطة الأجل التي امتدت على ثلاث سنوات من 1995 إلى غاية سنة 1998، ولقد تم توجه السياسة النقدية خلال فترة تطبيق برنامج الإصلاح الاقتصادي إلى غاية 1998، نحو إتباع سياسة نقدية انكماشية صارمة، بهدف العمل على إعادة الاستقرار النقدي لتخطي مرحلة التحول إلى اقتصاد السوق بأقل التكاليف، وذلك من خلال تحقيق نمو اقتصادي في إطار الاستقرار المالي، وكذا ضبط سلوك ميزان

المدفوعات والعمل على إرساء نظام الصرف واستقراره، التخفيض التدريجي لعجز ميزان الجاري الخارجي أين انخفض العجز من 6,9% من PIB في 1995/1994 إلى 2,2% من PIB خلال 1998/1997⁽¹⁾

كما حقق هذا التوجه للسياسة النقدية انخفاضا في معدلات التضخم إلى 5% سنة 1998 ليبلغ ذروته بـ0,34% سنة 2000.

أما بعد سنة 1998 أي خلال الفترة (1998-2010) مثلت هذه الفترة مرحلة معاكسة في توجه السياسة النقدية، باعتماد السلطة النقدية سياسة نقدية توسعية تزامنت مع تصنيف برنامج دعم الإنعاش الاقتصادي الذي امتد من أبريل 2001 إلى أبريل 2004 وبرنامج دعم النمو الاقتصادي للفترة 2005-2009، إذ تعززت مؤشرات الاقتصادي الكلي، بشكل إيجابي خلال هذه الفترة، كما ساعد عدة عوامل على تطور الوضعية النقدية نحو التوسع كما هو مبين سابقا، ومن بينها تحسن العوائد البترولية، التي انتقلت من 1443,9 مليارات دينار جزائري سنة 2001 لتصل إلى 3352,9 مليار دينار جزائري خلال سنة 2005 وتزيد في الارتفاع إلى 4180,4 مليار دينار جزائري سنة 2010،⁽²⁾ وكذا تحسين ميزان المدفوعات وإعادة تكوين احتياطي الصرف لتفادي الصدمات الخارجية، وكذا تحسين السيولة المصرفية وتراكم مخزون الادخار من طرف الخزينة العمومية، وبشكل عام تهدف هذه السياسة إلى تحقيق معدلات نمو اقتصادي معتبرة في حدود مقبول من التضخم.⁽³⁾

1-1- الأهداف النهائية للسياسة النقدية في الجزائر (1998-2010):

تضمنت المادة رقم 62 من الأمر رقم 03-11 المؤرخ في 26 أوت 2003 المرتبط بالنقد والقرض الإطار القانوني للسياسات النقدية، ومن ثم بينت مسؤوليات مجلس النقد والقرض كسلطة نقدية، تحدد قواعد سلوك وتطور السياسة النقدية من خلال تحديد أهدافها وتطور المجاميع النقدية، وقواعد الحيلة للسوق.

ولتحديد هدف السياسة النقدية والأدوات المستخدمة في ذلك، يقدم بنك الجزائر تقريرا لمجلس النقد والقرض، وعلى أثره يعرض أدوات السياسة النقدية التي يسمح بتحقيق الهدف، ومن ثم الوصول إلى الهدف الأساسي والنهائي للسياسة النقدية، وإذا كان الهدف الوسيط للسياسة النقدية خلال الأعوام 1994-1998 ممثلا في صافي الأصول الداخلية لبنك الجزائر، فإنه منذ سنة 2001 إلى غاية سنة 2009،

⁽¹⁾ أ. بلعزوز بن علي، (2004): مرجع سبق ذكره، ص 196.

⁽²⁾ banque d'Algérie(décembre 2003. Décembre 2005, décembre 2010): données économiques et finances de l'Algérie :indicateurs monétaires et financiers (annexe) tableaux statistiques : disponible sur le site : www.bankofalgeria.dz consulté le 01/07/2012

⁽³⁾ أ. بلعزوز بن علي، طبيلة طيبة عبد العزيز، (2008): مرجع سبق ذكره، ص 33

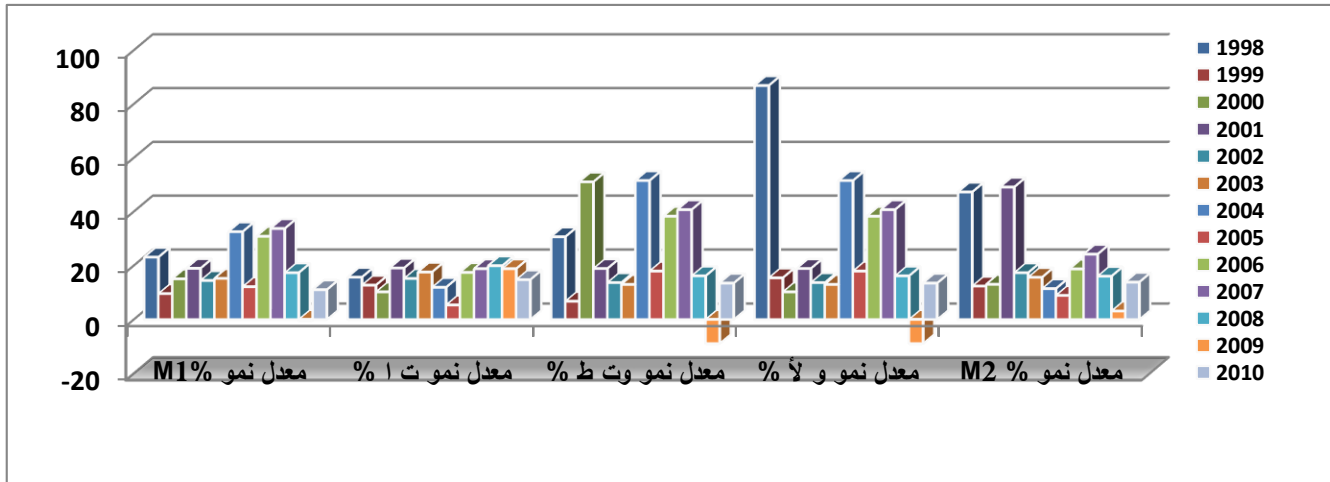
تمثل الهدف الأساسي والنهائي للسياسة النقدية في الاستقرار النقدي عن طريق الأسعار، كما مثلت القاعدة النقدية الهدف الوسيط للسياسة النقدية خلال الفترة المذكورة، وذلك تبعا لما أفرزته التطورات النقدية والمالية من وجود فائض السيولة النقدية على مستوى البنوك والتي ظهرت ابتداء من السداسي الثاني لسنة 2001.

وبعد تعديل الجهاز التنظيمي في سنة 2009، والمتضمن أدوات سير السياسة النقدية، استخلاص الدروس للأزمة المالية الدولية الحادة لسنة 2008، تميزت سنة 2010 بإصلاح الإطار القانوني في هذا المجال حيث تم وضع هدف التضخم كهدف أساسي للسياسة النقدية مع الحفاظ على الأهداف الكمية والنقدية، وبالتالي يصبح هدف التضخم عنصرا محددًا مقارنة بالاستهداف النقدي الكمي المرن الساري المفعول.

1-2- تطور المعروض النقدي خلال الفترة (1998-2010):

إن الإصلاحات التي جاءت بها القوانين المصرفية عموما وقوانين النقد والقرض خاصة كانت تهدف إلى وضع حد للتوسع في السيولة المحلية والعملية في التداول بشكل خاص، وتعتبر هذه كذلك من بين الأهداف الأساسية لبرنامج التثبيت والتعديل الهيكلي إلى عقده الجزائر مع صندوق النقد الدولي والبنك العالمي. إلا أنه في عملية تقسيم برنامج الإصلاح الاقتصادي الموسع اتضح أن الكتلة النقدية مازالت ولا تزال تشهد ارتفاعا مستمرا ومتواصلا. حيث يوضح الشكل رقم (24) تطور مكونات الكتلة النقدية في الجزائر خلال الفترة (1998-2010).

الشكل رقم (5): تطور مكونات المعروض النقدي في الجزائر خلال الفترة (1998-2010)

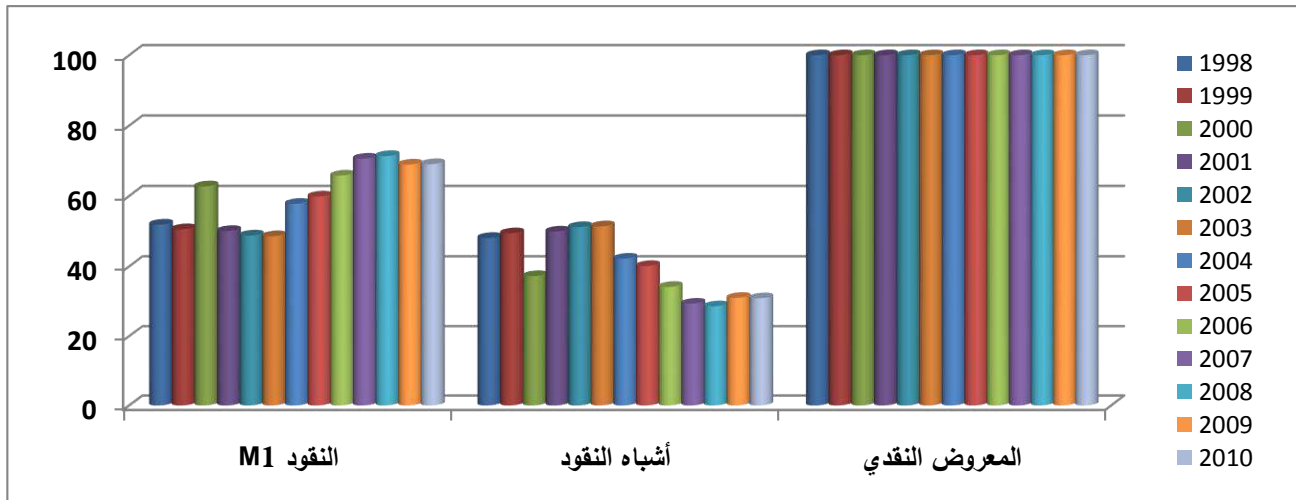


Source: Banque d'Algérie (fin décembre 2003, 2005, 2010): données économiques et financières de l'Algérie: indicateurs monétaires et financiers, (annexe) tableaux statistiques: disponible sur le site: www.bank-of-Algeria.dz (consulté le 01/07/2012).

(*) أصبح صندوق التوفير والاحتياط بنكا ابتداء من سنة 1998، كما تم حساب معدل نمو لسنة 1998 بالإعتماد على النشرات الإحصائية لبنك الجزائر للفترة (1964-2005).

فلاحظ أن المعروض النقدي سجل أكبر نسبة له سنة 2001 بـ 49 % ليعرف مرحلة تراجع وانخفاض مستمر خلال الفترة ما بين 2002 إلى غاية 2005، أين انتقل من 17.3 % لتتخفص إلى 8.89 % على التوالي ويرجع ذلك أساسا إلى تراجع الودائع لأجل التي تتمثل في مدخرات الأسر والقطاع الخاص أين انتقل معدل نموها من 20.24 % سنة 2002 لينخفض باستمرار إلى أن سجل نسبة نمو سالبة قدرت بـ 8.49 % خلال سنة 2004، أما بعد سنة 2006 سجلنا نموا نقديا وصلت نسبته إلى 24.17 % خلال سنة 2007 هذا النمو راجع أساسا إلى نمو الفوائد البترولية لمؤسسات قطاع المحروقات أين انتقلت من 3882.2 مليار دينار جزائري في سنة 2006⁽¹⁾ لتصل إلى 4997.6 مليار دينار جزائري خلال سنة 2008⁽²⁾ وهو ما كان له أثر على زيادة ودائع هذه المؤسسات في البنوك وإلى تأخر صفة ودائع تحت الطلب، مما تدل عليه معدلات نمو هذه الأخيرة التي ارتفعت من 38.67 % إلى 40.67 % خلال سنتي 2006 و 2007 على التوالي وهو اتجاه جديد لانتعاش وتيرة التوسع النقدي، هذا الانتعاش عرف تراجعا سنة 2009 أين سجل فيها المعروض النقدي أدنى مستوى له في النمو قدر بـ 3,1 %، ويعود ذلك أساسا إلى تأثير الصدمة الخارجية الناتجة عن الأزمة المالية العالمية لسنة 2008 والتي كان لها أثر على تراجع العوائد البترولية التي انتقلت من 4997,6 مليار دينار سنة 2008 لتتخفص إلى 3109,1 مليار دينار خلال سنة 2009 ، مما أثر على تراجع ودائع قطاع المحروقات، الشيء الذي يفسر تراجع معدل نمو الودائع الجارية الذي سجل نسبة سالبة بـ 8,89 %.

الشكل رقم (6): تطور هيكل المعروض النقدي في الجزائر خلال الفترة (1998-2010)



Source: Banque d'Algérie(2003, 2005, 2010): opcit.

(1,2) Banque d'Algérie, (2010): données économiques et financières de l'Algérie indicateur monétaires et financiers(annexe), tableaux statistiques, rapport annuels de la banque d'Algérie, disponible sur le site [www. Bank –of-Alegria.dz](http://www.Bank-of-Alegria.dz), consulté le 1/7/2012 .

نلاحظ أن نسبة النقود إلى المعروض النقدي قد حظيت بالحصة الأكبر في هيكل هذه الأخيرة خلال الفترة المدروسة باستناد سنتين 2002 و 2003 أين مثلت نسبة أشباه النقود 51,18 % و 51,40 % على التوالي في هيكل المعروض النقدي، ويرجع ذلك إلى انخفاض معدلات التضخم واستقرار الأسعار خلال تلك الفترة، وتبقى أشباه النقود تمثل النسبة الأدنى في هيكل الكتلة النقدية مقارنة بنسبة النقود، وهو إن دل فإنما يدل على أن الإصلاحات البنكية لم يكون لها تأثير مستمر على سلوك المدخرين وبالتالي ضعف قدرة البنوك على جذب الادخار البنكي الذي يقودنا للقول أن هناك كتلة نقدية كبيرة يتم تداولها خارج الدائرة المصرفية.

وفي ظل ما يشهده الاقتصاد الجزائري من ظاهرة السحب لمبالغ مالية كبيرة لم تعد إلى المسالك البنكية والتي قدرت نسبتها بـ 60 إلى 70 بالمائة من الموارد المالية خاصة بين سنتي 2005 و 2006، (وهو ما يفسر التراجع في معدل نمو النقود خلال سنة 2005 أين انخفضت إلى 12,1 % بعدما كان معدل نموها يقدر بـ 32,51 % في سنة 2004) أثر ذلك على تنامي مشكلة نقص السيولة، الذي يعتبر معقدا وغير مرتبط أساسا بإشكال تزويد البنوك بالسيولة وغير مطروح على مستوى الأجر والأسر، خاصة أن هؤلاء ليسوا وراء السحب المكثف للأموال المسجل خلال الفترة السابقة، بل مرتبطة بنسبة كبيرة بالحسابات البريدية، وإذا كان الاكتناز السلبي يمكن أن يفسر جزءا من الظاهرة، إلى جانب تنامي دور السوق الموازية، فإن الجزء الكبير من الظاهرة منها تابع لبروز مظاهر جديدة في مجال تبييض الأموال خاصة وإن بنك الجزائر قد وجه أصابع الاتهام لبريد الجزائر بالتخلف في تطبيق الإجراءات الاحترازية التي باشرت بها بلادنا في مجال الوقاية ومكافحة تبييض الأموال منذ سنة 2005، إذ يفند القطاع إلى إطار تشريعي وبشري للقيام بالمهمة.

ذهبت الدولة الجزائرية إلى إصدار أوراق نقدية من فئة 2000 دينار لحل مشكل نقص السيولة، إن اللجوء إلى خيار "طبع النقود" يؤدي إلى تضخم المعروض النقدي المتداول، لأن تبعاته على المدى المتوسط والبعيد ستكون سلبية، في غياب المقابل المادي، فضلا عن إمكانية تسجيل عودة المنحى التضخمي. كما اتخذت الحكومة الجزائرية إجراء إلزامية استخدام كل وسيلة دفع كتابية (شيك، بطاقة الدفع... إلخ). في كل المعاملات التجارية والمالية التي تتجاوز قيمتها 500 ألف دج. وذلك على أساس مرسوم تنفيذي الصادر في 2010/07/13، يدخل حيز التنفيذ ابتداء من 2011/03/31 لكن باقتراب وعد التطبيق، قامت السلطات العمومية بالتراجع عن تطبيقه، وتأجيله إلى أجل غير مسمى وذلك تحت ضغط الواقع⁽¹⁾.

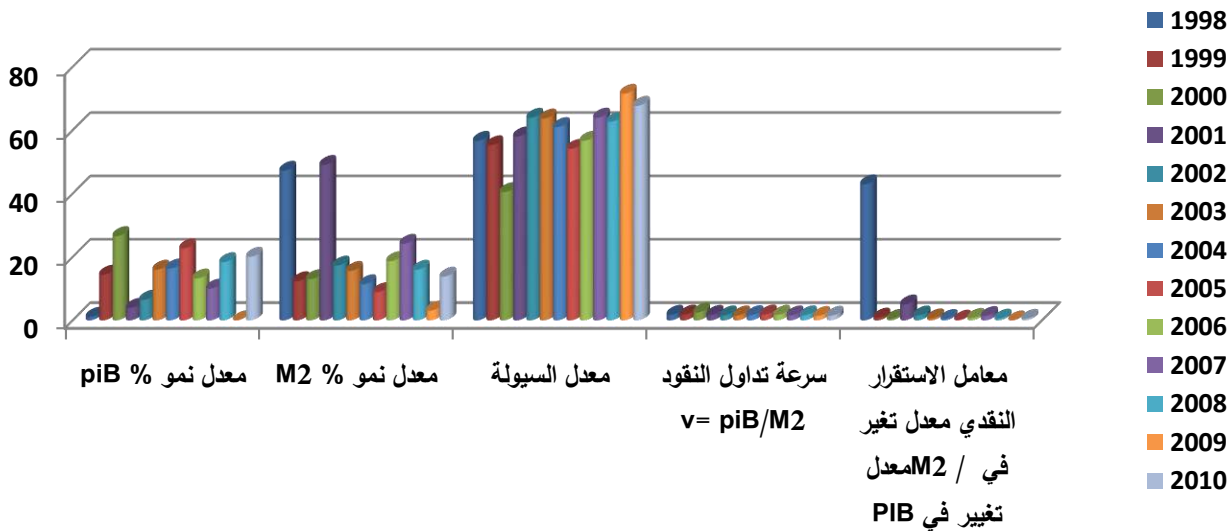
(1) د. سليمان ناصر، (2011): أزمة السيولة النقدية في الجزائر أسباب وحلول، مداخلة مقدمة في اليوم الدراسي حول أزمة السيولة النقدية في الجزائر، المنعقد بجامعة ورقلة بتاريخ 13 أفريل، مجلة الباحث، عدد 09، ص 270.

ويرى الخبير الاقتصادي الدكتور محجوب بدة، أن عملية تسديد مؤخرات الأجور والعلاوات والأجور والمعاشات في وقت واحد ضاعف في سنة 2010 بالخصوص من المعروض النقدي الذي خرج من مؤسسة البريد أولا ثم البنوك بنسبة تراوحت ما بين 20 إلى 30 بالمائة وبالتالي، فإن الأزمة كانت متوقعة، خاصة وأن الطلب ارتفع بصورة مضاعفة مقابل استقرار نسبي للعرض.

وطالما أن القطاع الموازي يمثل نصيبا معتبرا من التعاملات التجارية والاقتصادية، وطالما بقي التعامل بالنقد وانعدام وسائل الدفع الحديثة، فإن مشكل السيولة سيبقى مطروحا بحدّة ولا يمكن لطبع أوراق نقدية جديدة أن يحل المشكل القائم، لأن المسألة غير مرتبطة بتوفير مزيد من النقود بقدر ما يتعلق الأمر بتأطير وتنظيم السوق والاقتصاد الجزائري وإدماج السوق الموازية بوسائل تحفيزية جبائية بالخصوص وتطوير وسائل النقد بما يكفل التخلي تدريجيا عن استخدام النقود.

1-3- المعروض النقدي وتغيرات الناتج الإجمالي:

الشكل رقم (7): مقارنة تطور المعروض النقدي مقارنة بتغيرات الناتج المحلي الإجمالي للفترة (1998-2010).



Source: Banque d'Algérie(2003, 2005, 2010): opcit.

يتضح من خلال معدل السيولة الذي هو حاصل قسمة المعروض النقدي على الناتج المحلي الإجمالي أنه سجل نسبة معتبرة فاقت 50% خلال الفترة المدروسة، وهي ناتجة للارتفاع المستمر في أسعار النفط، مما انعكس إيجابيا على العوائد البترولية وبالتالي زيادة السيولة في الاقتصاد، إلا أنه عند ملاحظة سرعة تداول النقود التي تشير إلى عدد المرات التي تنفق بها الوحدة النقدية الواحدة لتسوية المدفوعات النقدية

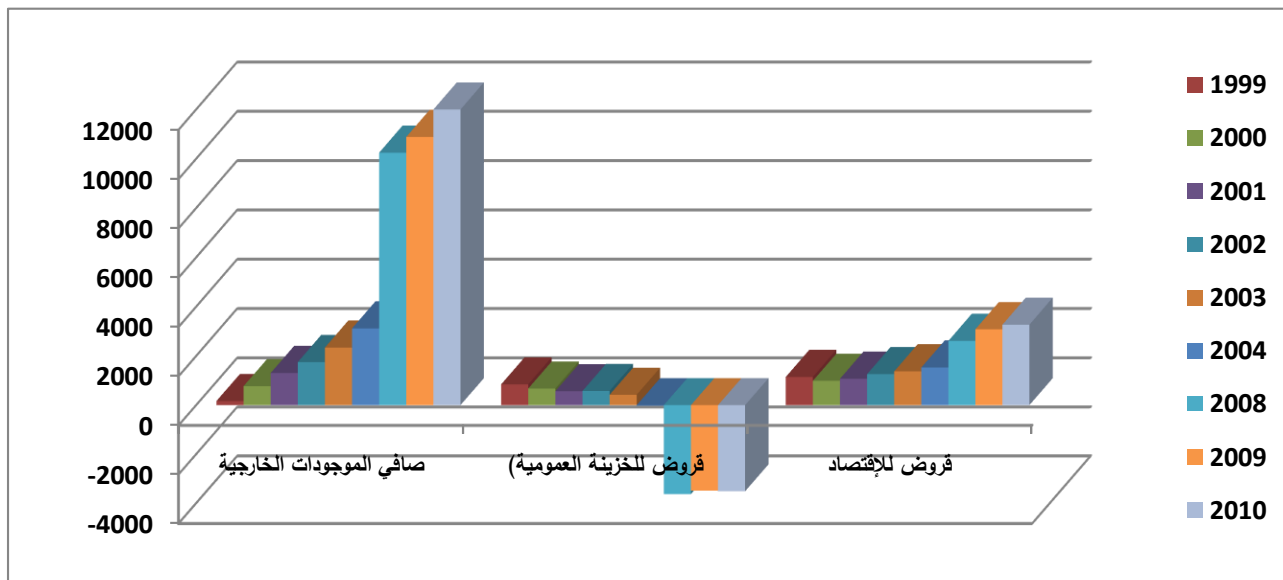
خلال فترة زمنية قدرها سنة⁽¹⁾، والتي تقاس بقيمة الناتج المحلي الداخلي على المعروض النقدي، هي ضعيفة خلال الفترة المدروسة مما يدل على وجود ظاهرة اكتناز للسيولة النقدية من قبل الفرد الجزائري وغياب للثقافة الادخارية.

أما عن معامل الاستقرار النقدي، والذي تهدف إلى تحقيقه السياسة النقدية، حيث أن تحقيق الاستقرار النقدي يؤدي إلى تحقيق الاستقرار الاقتصادي وذلك من خلال تكييف عرض النقود مع مستوى النشاط الاقتصادي⁽²⁾ نلاحظ أنه بعد سنة 1998، أين سجل معامل الاستقرار أكبر قدر له قدر بـ 42,93 بسبب الزيادة الكبيرة في المعروض النقدي لم يقابلها زيادة في الناتج المحلي الإجمالي الذي وصلت الزيادة فيه إلى 1,1% فقط، ثم نجد أن الزيادة في الناتج المحلي لا تقابلها الزيادة في المعروض النقدي كما حدث خلال سنتي 2004 و 2005. وبالتالي فإنه خلال الفترة المدروسة يمكن القول أن كل زيادة في المعروض النقدي لا يقابلها زيادة في الناتج المحلي الإجمالي، وكل زيادة في هذا الأخير لا تقابلها زيادة في المعروض النقدي، بمعنى أن هناك عدم استقرار نقدي في الاقتصاد الجزائري، وعليه يجب إعادة النظر في سير السياسة النقدية التي تعمل على تحقيق هدف الاستقرار.

1-4- تطور مقابلات المعروض النقدي:

يتناول الشكل الموالي تطور مقابلات المعروض النقدي في الجزائر خلال الفترة (1998-2010).

الشكل رقم (8): تطور مقابلات المعروض النقدي في الجزائر خلال الفترة (1998-2010) .



Source: Banque d'Algérie(2003, 2005, 2010): opcit.

(1) د. هيل عجمي جميل الجنائي، رمزي ياسين يسع ارسلان، (2009): مرجع سبق ذكره، ص 77.

(2) د. فليح حسن خلف، (2006): مرجع سبق ذكره، ص 3.

يمكن ملاحظة ما يلي:

صافي الموجودات الخارجية قد سجل أكبر زيادة له سنة 2000 بنسبة 357,48%، بعد تسجله لنسب سالبة خلال سنتي 1998 و 1999 ويعود ذلك لتأثير زيادة احتياطي الصرف، إلا أن ذلك لم يدم طويلا حيث أخذ يعرف تراجع مستمر منذ سنة 2001 إلى غاية سنة 2006 التي سجلت فيه نسبة زيادة قدرت ب 31,95% وسبب في ذلك هو تسديد الديون الخارجية باستخدام هذه الاحتياطات لترتفع مرة أخرى بين سنتي 2007 و 2008 ب 34,46% و 38,18% على التوالي إثر ارتفاع العوائد البترولية. إلا أنه خلال سنة 2009 ونتيجة لأثار الأزمة العالمية الاقتصادية، تراجعت عائدات الصادرات البترولية، مما أدى إلى انخفاض صافي الموجودات الخارجية إلى ادني مستوى له منذ سنة 2000 ليسجل سنة زيادة قدرت ب 6,23% فقط. الشيء الملفت للانتباه أن صافي الموجودات الخارجية يركز أساسا على إيرادات صادرات المحروقات ويتبع حركتها، إلا أنه يمكن أن يكون لتحويلات الجالية الجزائرية دورا كبيرا في تعزيز قيمة هذا الصافي. تشير الإحصاءات أن تحويلات المغتربين الجزائريين تجاوزت 10 ملايين أورو، وهي تفوق بكثير مساعدات التنمية التي يمنحها الاتحاد الأوروبي لبلدان المغرب العربي الثلاثة: الجزائر وتونس والمغرب. إلا أن أغلب هذه التحويلات تمر عبر القنوات غير الرسمية⁽¹⁾، بسبب انعدام فروع للبنوك العمومية الجزائرية في الخارج وارتفاع نسبة الفائدة المعتمدة ببعض البنوك الخاصة كالبنك الفرنسي "سوسيتي جينرال" ووكالة "واسترن يونيون" ويبقى السبيل الوحيد أمام المغتربين الجزائريين لتحويل أموالهم هي السوق الموازية للنقد، التي تستحوذ على 70 بالمائة من نسبة التحويلات. مما يتسبب في خسارة الملايين، وتبقى الجزائر تحتل المرتبة الأخيرة في استقطاب أموال المغتربين مقارنة بالدول المغاربية المجاورة، حيث أصبحت تمثل هذه الأموال عاملا أساسيا في الهيكلة المالية للدولة المغربية (المملكة المغربية)⁽²⁾.

- أما عن القروض الموجهة للخرينة العمومية، فمن المتضح أنه مجموع الحقوق على الدولة، الذي يشكل مقابلا للمعروض النقدي أخذ اتجاها تنازليا وذلك بفعل التقليل المتدرج لمديونية الخزينة واستمرار تراكم الادخارات المالية من طرف هذه الأخيرة حيث تعتبر الخزينة العمومية دائما صافيا بالنسبة لمجموع النظام البنكي وذلك من سنة 2004 التي زاد مجموع هذا الدين الصافي أعلى مستوى له سنة 2005 بنسبة 4430.9% مما يساهم ذلك في رفع سيولة النظام البنكي.

- أما عن مجموع القروض للاقتصاد، فمنذ سنة 2001 أين سجلت زيادة بنسبة 38.93% لم تعرف اتجاها تصاعديا بعد ذلك، فوثيرة الزيادة هي ضغينة من سنة أخرى، وقدّر أدنى مستوى زيادة لها في سنة 2006 ب 7.05% لتسجل انتعاشا آخر ومنتالي في سنتين 2007 و 2008 ب 15.73% و 18.60% على التوالي.

⁽¹⁾ <http://www.Algerie-dz.com/forums/archive/index.php/t137006-html-27/07/2012-01p28>.

من خلال التحاليل السابقة يتضح أن المعروض النقدي هو تابع لعامل واحد ووحيد وهو صافي الموجودات الخارجية بشكل عام وإيرادات قطاع المحروقات بشكل خاص، فكل زيادة فيها تترجم بالزيادة والتوسع في دائرة النقد، وكل تراجع لهذه الإيرادات يصاحبه تراجع وضيق في الدائرة النقدية، ويعود ذلك أساسا لطبيعة اقتصاد البلاد الذي يعتمد على الجباية البترولية والمستخدمة في تمويل الإنفاق الداخلي، وبالتالي هناك ارتباط تلقائي بين الإنفاق الداخلي والنقود الوطنية ذات الأصل النفطي. وعليه فقد تحول الجزء الكبير من الأصول النقدية بالعملة الصعبة إلى نقود وطنية، مما ترتب عليه توسع في المعروض النقدي وأمام هذا الوضع، يترتب على بنك الجزائر إتباع سياسة نقدية صارمة لمراقبة المعروض النقدي من خلال ابتكار وخلق أدوات ووسائل جديدة تتماشى مع الوضع الراهن للدائرة النقدية.

2- وسائل بنك الجزائر في تنفيذ السياسة النقدية:

2-1- تطورات أدوات السياسة النقدية بالجزائر خلال الفترة 1998-2010:

إن تراكم الموجودات الأجنبية وضع بنك الجزائر أمام وضعية صعبة نظرا لغياب إستراتيجية وطنية شاملة، فمن جهة ألزم القانون 90-10 بنك الجزائر بتحديد وتنفيذ السياسة النقدية وضمان الاستخدام التام للموارد والنمو السريع للاقتصاد، ومن جهة أخرى تحديد هدف وحيد للسياسة النقدية في ظرف يتطلب مشاركة جميع الأطراف لاستغلال فائض السيولة وتوجيهه لتمويل القطاع الحقيقي إلى تخفيض من حدة البطالة،

ولكون أن ظاهرة فائض السيولة أخذت الصفة الهيكلية ابتداء من سنة 2002، وأمام هذا الوضع تم تدعيم الأدوات غير المباشرة للسياسة النقدية، بخلق أدوات جديدة وتنشيط أدوات استعملت سابقا. ففي سنة 2001 تم تفعيل أداة الاحتياطي الإلزامي من جديد، تبعثها سنة 2002 أين تم إدخال أداة جديدة تعرف باسم استرجاع السيولة عن طريق المزايدات الأسبوعية، وخلال سنة 2004 تم خلق أداة جديدة أخرى تعرف باسم تسهيلة الودائع المغلة للفائدة أما في أوت 2005 قام بنك الجزائر باستخدام أداة جديدة تعرف باسم باسترجاع السيولة بالمزايدات لكل ثلاثة أشهر.

ولقد نص مجلس النقد والقرض على استخدام هذه الأدوات بصفة متواصلة إلى غاية 2010، إضافة إلى تشكيلة متنوعة من الأدوات النقدية الأخرى مثل معدل إعادة الخصم، السوق المفتوحة أخذ الأمانات ومزايدات القروض عن طريق المناقصات ابتداء من سنة 1995. هذه الأدوات تنقسم إلى نوعين النوع الأول يخص عمليات بنك الجزائر مع البنوك والمؤسسات المالية خارج نطاق السوق النقدي وهي إعادة الخصم، إعادة الأمانات، تسبيقات تسهيلة الودائع المغلة للفائدة، أما النوع الثاني فيخص عمليات بنك الجزائر مع البنوك والمؤسسات المالية على مستوى السوق النقدي وتتمثل في مزايدات القروض عن طريق المناقصات، السوق المفتوحة، استرجاع السيولة بالمزايدات إضافة إلى الاحتياطي الإلزامي.

يقصد استكمال تحسين مستوى الإطار العملياتي للسياسة النقدية وانسجاما مع التطورات الحديثة على المستوى الدولي على إثر الأزمة المالية لسنة 2008، أصدر مجلس النقد والقرض في ماي 2009، نظاما جديدا في مجال تدخلات بنك الجزائر في السوق النقدي، وعملياته خارج السوق فضلا عن وسائل السياسة النقدية، يتعلق الأمر بإطار تنظيمي مفصل يتضمن في نفس الوقت عمليات الخاصة بإعادة تمويل البنوك، وعمليات استرجاع السيولة الفائضة في السوق النقدية والتسهيلات (القروض والودائع) بمبادرة من البنوك، وهو ما يتيح الإبداع في مجال صناعة وتنفيذ السياسة النقدية في الجزائر.

وفي ظرف يتميز بمخاطر متصاعدة على استقرار الأسعار أين سجل معدل تضخم 4,9% وهو ما يمثل معدل التضخم الأعلى في العشرية، وفي هذا الإطار وقصد توقع التضخم وتتبعه، قام بنك الجزائر بتطوير أداة ملائمة منذ سبتمبر 2009، تتمثل في نموذج التضخم على المدى القصير يعكس نظرة استشرافية من أجل توقع شهري لمعدل التضخم وتطوره على مدة سنة.

2-2- مساهمة أدوات السياسة النقدية في امتصاص فائض السيولة:

إن مدى مساهمة الأدوات النقدية في امتصاص فائض السيولة المتواجد على مستوى السوق النقدي، وما ميز بعض السنوات من الفترة المدروسة (1998-2010) كان على النحو التالي:

2-2-1- الفترة 2001-2003 :

استمر بنك الجزائر في تحسين برمجته النقدية من خلال أعداده الدورية والتقنيات المستخدمة في تقرير إجمالي السيولة النقدية، كما أحرز تقدم كبير من حيث تحليل سلوك عوامل العرض المستقلة نتجت عنها السيطرة على عاملين أساسيين هما: صافي الموجودات الخارجية لبنك الجزائر والوضع الدائنة (الودائع) للخرينة العمومية إلى بنك الجزائر.⁽¹⁾

إن استخدام الأداة الجديدة والمتمثلة في استرجاع السيولة عن طريق المناقصات أسبوعيا بدأ من سنة 2002، نتج عنها امتصاص جزءا معتبرا من المعروض النقدي المتواجد على مستوى السوق النقدي ما بين البنوك، أين انحصر المبلغ الممتص بين 100 و 160 مليار دينار جزائري، وهو ما يعبر عنه ذلك انخفاض في الاحتياطات الحرة للبنك، التي انخفضت إلى 59,2 مليار دينار جزائري في نهاية سنة 2002، في حين كانت تقدر بـ 158,8 مليار دينار جزائري في نهاية شهر مارس من نفس السنة.⁽²⁾

رغم ذلك تواصل ارتفاع المعروض النقدي خلال سنة 2002، الشيء الذي دفع بنك الجزائر إلى تكثيف تدخلاته على مستوى السوق النقدي، بالرغم في المبالغ المسترجعة عن طريق المناقصات، أين وصلت إلى 250 مليار دينار جزائري في نهاية سنة 2003 بعدما كانت تقدر بـ 129,7 مليار دينار جزائري

(1) Banque d'Algérie (2003) : évolution économique et monétaire en Algérie rapport, p89.

(2) Banque d'Algérie, opcit, p90

سنة 2002 في المقابل، قام بنك الجزائر بتخفيض معدل العائد على استرجاع السيولة من 0,75 في جوان 2003 إلى 0,25 في سبتمبر من نفس السنة.

إن إعادة تفعيل أداة الاحتياطي الإلزامي خلال سنة 2001، والتي تساعد البنوك على إدارة سيولتها من جهة، والحد من الآثار السلبية للصدمات الخارجية على السيولة البنكية من جهة أخرى، أدى ذلك إلى الرفع مع معدل الاحتياطي الإلزامي من 4,25 % سنة 2001 إلى 6,25%* في نهاية سنة 2002.

ولقد تم استخدام هذه الأداة على طول سنة 2003، مما كان له اثر على ارتفاع ودائع البنوك لدى بنك الجزائر (احتياطي إلزامي) التي وصلت إلى 126,7 مليار دينار جزائري في نهاية سنة 2003، بعدما كانت تقدر بـ 109,5 مليار دينار جزائري خلال سنة 2002 و 43,5 مليار دينار جزائري في نهاية سنة 2001.⁽¹⁾

أما عن استخدام باقي الأدوات غير المباشرة للسياسة النقدية (السوق المفتوحة، الأمانات، ومزادات القروض بالمناقصات) لم يتمكن بنك الجزائر من استخدام أداة السوق المفتوحة خلال الفترة الممتدة من سنة 2001 إلى غاية سنة 2003، بسبب ضعف تطور سوق السندات الحكومية.

نفس الشيء بالنسبة لأداتي الأمانات ومزادات القروض عن طريق المناقصة، ولم يستطع استعمالها خلال سنتي 2002 و 2003، وذلك لأن تدخل بنك الجزائر على مستوى السوق النقدي عن طريق هاتين الأداتين لم يعد معمولاً به انطلاقاً من نهاية شهر ماي 2001، بسبب انعدام عروض البنوك، للمزادات القروض وعدم أخذهم للأمانات لمدة 24 ساعة أو لأجل، وتجدر الإشارة هنا أن لجوء البنوك إلى إعادة التمويل من بنك الجزائر قد انخفض إلى مستوى الصفر منذ نهاية سنة 2001.

وفي إطار الدراسة المعمقة للمؤشرات الاقتصادية والنقدية والمالية لسنتي 2002 و 2003 قرر مجلس النقد والقرض تخفيض من معدل إعادة الخصم، هذا الأخير انخفض من 5,5 % إلى 4,5 % على التوالي وهو ما يمثل أدنى مستوى سجله هذا المعدل 5 % ابتداء من أكتوبر 1986

2-2-2- الفترة 2004-2006 :

كما ذكرنا سابقاً، أنه في سنة 2004 تعززت السياسة النقدية بإدخال أدوات جديدة هي تسهيلة الودائع المغلة الفائدة، والتي بموجبها تقوم البنوك التجارية بتكوين ودائع لدى بنك الجزائر عليها فائدة وذلك كل 24 ساعة، ومع ظهور أداة استرجاع السيولة بالمزادات كل ثلاثة أشهر (أوت 2005) التي تسمح بامتصاص الأموال القابلة للإقراض في السوق ما بين البنوك، لقد قدر المبلغ الممتص باستخدام هذه الوسائل وأسعار فوائدها على النحو التالي:

⁽¹⁾ Banque d'Algérie, (2003) : opcit, p91

في سنة 2005، حدد سعر الفائدة على استرجاع السيولة لكل ثلاثة أشهر بـ 1,9% و 1,25% على استرجاع السيولة أسبوعيا، بعدما كان يقدر بـ 0,75 في سنة 2004، في حين قدر معدل الفائدة على أداة تسهيلة الودائع مغلّة الفائدة بـ 0,3% سنة 2005، ولقد سمحت هذه الأداة الأخيرة في امتصاص جزء معتبر من الاحتياطات الحرة للبنوك، حيث انخفضت هذه الأخيرة إلى 28 مليار دينار جزائري في نهاية سنة 2005، بعدما كانت تقدر بـ 115,8 مليار دينار جزائري في سنة 2004.

ولقد قدر المبلغ الممتص في فوائض السيولة بـ 450 مليار دينار جزائري في نهاية سنة 2005 بعدما كان يقدر بـ 400 مليار دينار جزائري خلال سنة 2004.

أما عن أداة الاحتياطي الإلزامي وبعدم حد معدل 6,5 % بالنسبة لسنة 2004 فلم يشهد هذا الأخير أي تغيير خلال سنة 2005.

في حين انخفض معدل العائد على هذه الاحتياطات من 1,25 % إلى 1 % على التوالي ما ميز سنة 2006 على السنتين السابقتين، هو الاستخدام الفعال لأداة تسهيلة الودائع مغلّة الفائدة، حيث قدر مبلغ الممتص من فائض السيولة باستخدام هذه الأدوات بـ 457,7 مليار دينار جزائري في نهاية سنة 2006 مقابل 49,7 مليار دينار جزائري فقط نهاية سنة 2005، أي ما يمثل معدل نمو بـ 818,03% وخلال سنة 2006، سمحت كل من أداة استرجاع السيولة أسبوعيا وأداة استرجاع السيولة كل ثلاثة أشهر عن طريق المزادات، امتصاص مبلغ تقدر بـ 449,7 مليار دينار جزائري مقسم على النحو التالي: ⁽¹⁾

- 187,6 مليار دينار جزائري بالنسبة للأداة الأولى.

- 262,1 مليار دينار جزائري بالنسبة للأداة الثانية.

أما عن أداة احتياطي الإلزامي فقد تقدرت نسبة المبلغ الممتص في نهاية سنة 2006 بـ 18,73 % مقارنة بذلك الخاص بنسبة 2005 والذي قدر بنسبة 25,55 %

ويمكن القول أن نسبة امتصاص السيولة عن طريق أدوات غير المباشرة للسياسة النقدية تمثلت فيما يلي: ⁽²⁾

- استرجاع السيولة: 40,33 % في نهاية 2006 مقابل 67,04 % في نهاية 2005

- تسهيلة الودائع: 40,94 % في نهاية 2006 مقابل 7,41 % في نهاية 2005

- احتياطي إلزامي: 18,73 % في نهاية 2006 مقابل 25,55 % في نهاية 2005.

⁽¹⁾ Banque d'Algérie, (2003) : opcit, p89.

⁽²⁾ Banque d'Algérie (2007): évolution économique et monétaire en Algérie, rapport 2006, p141

وعلى العموم فإن أداء السياسة النقدية خلال سنة 2006 عن طريق جميع أدواتها سمح باسترجاع مبلغ متوسط قدر بـ 878,9 مليار دينار جزائري على مبلغ إجمالي لفائض السيولة بقدر بـ 909,81 مليار دينار جزائري أي ما يمثل نسبة امتصاص تقدر بـ 96,61%⁽¹⁾.

2-2-3- الفترة 2007 - 2010:

ما يميز سير السياسة النقدية خلال سنة 2007 بواسطة أدواتها هو امتصاص مبلغ متوسط قدر بـ 1273,3 مليار دينار جزائري على مبلغ متوسط إجمالي لفائض متوسط قدر بـ 1553,5 مليار دينار جزائري، أي ما يمثل نسبة امتصاص قدرت بـ 82% أما عن توزيع المبلغ الممتص على مختلف أدوات السياسة النقدية فكان على النحو التالي:⁽²⁾

- استرجاع السيولة بالمزادات: 802,28 مليار دينار جزائري أي ما يمثل نسبة 52,99% وهي مقسمة كما يلي: 3243 مليار دينار جزائري بالنسبة لاسترجاع السيولة لكل ثلاثة أشهر و 478,25 مليار دينار جزائري بالنسبة لاسترجاع السيولة أسبوعيا.

- تسهيلة الودائع مغلة الفائدة: 471 مليار دينار جزائري أي ما يمثل نسبة 31,11%

- الاحتياطي الإلزامي: 240,79 مليار دينار جزائري أي ما يمثل نسبة 15,90% ولقد قدر معدل الفائدة إلى استرجاع السيولة كل ثلاثة أشهر بـ 2% في حين قدر معدل الفائدة على استرجاع السيولة أسبوعيا بـ 61,25%

أما عن سنة 2008، وعلى أساس أن بنك الجزائر قد قدر المبلغ الممتص باستخدام أداة استرجاع السيولة في حدود 1.100 مليار دينار جزائري، فإن البنوك تجد نفسها مجبرة على إدارة فائض نقديتها عن طريق استخدام أداة تسهيلة الودائع مغلة الفائدة، ولهذا فلقد حددت مبلغ فائض نقدية البنوك الموظفة في هذه التسهيلة بـ 1400,4 مليار دينار جزائري في نهاية 2008 مقابل 483,11 مليار دينار جزائري في نهاية سنة 2007، أما الاحتياطي الإلزامي فقد قدر مبلغه بـ 394,7 مليار دينار جزائري، وبالتالي فإن هناك تفاوت في درجة استخدام هذه الأدوات.

والجدير بالذكر أنه نتيجة للتواجد الهيكلي لظاهرة فائض السيولة على مستوى السوق النقدي، فإن ذلك كان له أثر على انعدام النشاط على مستوى هذا السوق خاصة خلال سنة 2007.

ما ميز سنتي 2009 و 2010 في سنوات الدراسة، هو انخفاض مبلغ توظيف البنوك لفائض نقديتهم في تسهيلة الودائع مغلة الفائدة أين انتقل من 1400,4 مليار دينار جزائري سنة 2008، لينخفض إلى 1022,12 مليار دينار جزائري سنة 2009 يصل إلى 1016,68 مليار دينار جزائري خلال سنة

⁽¹⁾ Idem, p140

⁽²⁾ Banque d'Algérie, (2008): évolution économique et monétaire en Algérie, rapport 2006, p161

2010، هذا إن دل على شيء فهذا يدل على انكماش السيولة البنكية.⁽¹⁾ وأما عن باقي الأدوات (الاحتياطي الإلزامي، استرجاع السيولة)، ولم تشهد أي تغيير في المبالغ المحصلة عنها مقارنة بسنة 2008.

3- انعكاسات السياسة النقدية على بعض المتغيرات الاقتصادية خلال الفترة (1998-2010):

3-1- أثر السياسة النقدية على التضخم:

التضخم هو مؤشر لمستوى التغيرات العامة للأسعار، وهو يعتبر أحد أهداف السياسة النقدية في الجزائر، أسبابه مؤسسياته وهيكلته ونقدية، ورغم ذلك باستطاعة السياسة النقدية معالجة الأسباب الأخيرة مباشرة، والأسباب الأخرى بطريقة غير مباشرة من خلال التأثير في حجم القروض في الاقتصاد. الجدول الموالي يوضح لنا تطور معدل التضخم في الجزائر العاصمة، وفقا لمؤشر الاستهلاك خلال الفترة المدروسة:

الجدول رقم (10): تطور معدل التضخم، وفق مؤشر الاستهلاك بمدينة الجزائر العاصمة لفترة (1998-2010)

السنة	98	99	20	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
مؤشر عام	93,26	95,68	95,97	100	101,43	105,75	109,95	111,47	114,05	118,24	123,98	131,10	136,23
%	5	2,6	0,3	4,2	1,4	4,3	4	1,4	2,3	3,7	4,9	5,7	3,9

Source: ONS, évolution annuelle de l'indice général des prix à la consommation de la ville d'Alger de 1969 à 2010, p2.

من خلال الجدول نلاحظ أن معدل التضخم قد انخفض من 5 % سنة 1998 ليصل إلى 0,3 % خلال سنة 2002، ممثلا بذلك أدنى مستوى وصل إليه معدل التضخم في الجزائر منذ الاستقلال، ويرجع ذلك إلى برنامج الإصلاح الاقتصادي مع مؤسسات النقد الدولية، والذي حمل في طيه عدة إجراءات كتحريك الأسعار ورفع أسعار الفائدة وتقليص نمو الكتلة النقدية والتخلي عن الإصدار النقدي في تمويل العجز الموازي، وكما ذكرنا سابقا أن تنفيذ هذه الإجراءات كان في إطار سياسة نقدية انكماشية للتحكم في الطلب الكلي، والتالي الحد من الطلب على النقد من قبل الأعوان الاقتصاديين.

ولا يعد التحكم في الأسباب النقدية المنشأة للتضخم كافيا، لتحقيق استقرار دائم في الأسعار على مستوى الاقتصاد الكلي، إذ نلاحظ أنه سرعان ما عاد معدل التضخم إلى الارتفاع، أين قدر سنة

⁽¹⁾ Banque d'Algérie (2011): évolution économique et monétaire en Algérie, rapport 2010, p137.

2001 بـ 4,2%، ليتراجع سنة 2002 إلى 1,4% تم ارتفاع مرة أخرى إلى حدود 4% خلال سنتي 2003 و 2004 لينخفض مرة أخرى إلى 1,4% خلال سنة 2005 ثم استمر في الارتفاع من سنة 2006 إلى غاية سنة 2009، أين انتقل من 2,3% إلى 5,7% على التوالي، ممثلا بذلك أعلى معدل تضخم في العشرية.

وبمقارنة هذه النتائج مع مستوى التضخم الذي حدده مجلس النقد والقرض بـ 3% وعلى اعتبار أن التضخم يمثل الهدف النهائي للسياسة النقدية عن طريق استقرار الأسعار على المدى المتوسط، فلم يتحقق هذا الهدف سوى في سنوات 2002، 2005 و 2006.

ويرجع المتخصصون أسباب ذلك لارتفاع إلى نمو الكتلة النقدية بسبب برنامج الإنعاش الاقتصادي من جهة، ومن جهة أخرى إلى التطور المعتبر في أسعار المنتجات الغذائية المستوردة (التضخم المستورد) إضافة إلى حرية هيكل الطلب على العملة لوسائل الدفع الفورية مثل العملة الائتمانية والودائع تحت الطلب، مع الميل لأكثر أهمية نحو الودائع تحت الطلب، وكذا الإنفاق الحكومي الكبير في دعم المواد الأساسية،

3-2- أثر السياسة النقدية على سعر الفائدة ومعدل إعادة الخصم:

هدفت السلطات النقدية الجزائرية إلى تحفيز الادخار وتعبئة أكبر قدر ممكن من المدخرات المالية، ولأجل ذلك باشرت في عملية تحرير أسعار الفائدة تدريجيا منذ سنة 1990، من خلال الرفع في معدلات الفائدة الدائنة وتحرير معدلات الفائدة المدنية للبنوك. ويمكن عرض أسعار الفائدة وسعر إعادة الخصم في الجزائر في الجدول الموالي:

الجدول رقم (11): تطور معدلات الفائدة الدائنة والمدينة ومعدل إعادة الخصم في الجهاز البنكي

الجزائري للفترة (1998-2010)

الوحدة %

البيان	السنوات	98	99	20	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
المعدل الاسمي الدائن		11,5	10,8	10,0	9,5	8,6	8,1	8,0	8,0	8,0	8,0	8,0	8,0	8,0
المعدل الإسمي المدين		9,1	8,3	7,5	6,3	5,3	5,3	3,6	1,9	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8
معدل التضخم		5	2,6	0,3	4,2	1,4	4,3	4	1,4	2,3	3,7	4,9	5,7	3,9
المعدل الحقيقي الدائن		6,5	8,2	9,7	5,3	7,20	3,80	4,0	6,6	5,7	4,3	3,1	2,3	4,1
المعدل الحقيقي المدين		4,1	5,7	7,2	2,16	3,9	1,0	0,4-	0,5	0,5-	1,9-	3,1-	3,9-	2,3-
معدل إعادة الخصم		9,5	8,5	6	6	5,5	4,5	4	4	4	4	4	4	4

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مؤشر التنمية العالمية المنشورة على الموقع <http://wdi.worldbank.org/table>، تاريخ الدخول 2013/11/01، وكذا على النشرات الإحصائية لبنك الجزائر، وتقارير الديوان الوطني للإحصاء

نلاحظ من خلال الجدول السابق، أن أسعار الفائدة الإسمية الدائنة عرفت مرحلتين من التطور، المرحلة الأولى ما بين 1998 و 2003، أين انخفضت فيها أسعار الفائدة الإسمي من 11,5% لتصل إلى 8,1% سنة 2003 وبصفة مستمرة، أما ابتداء من سنة 2004 سجل معدلات الفائدة الاسمية الدائنة ثابتة بنسبة 8% إلى غاية سنة 2010.

وتبقى أكبر نسبة سجلها معدل الفائدة الاسمي الدائن 11,5 في سنة 1998 وقد تسبب معدل التضخم المرتفع خاصة ابتداء من سنة 2006 إلى تراجع في معدل الفائدة الحقيقي الدائن، حيث سجل أدنى نسبة له سنة 2009 بـ 2,3%،

أما عن أسعار الفائدة الاسمية المدينة، فهي كذلك عرفت انخفاضا مستمرا منذ سنة 1998 أين قدرت بـ 9,1% سنة 2005 وتستمر في نسبة 1,8% منذ سنة 2006 إلى غاية سنة 2010، وبفعل الضغوط التضخمية، فقد كان لها أثر على تسجيل أسعار الفائدة الحقيقية مدينة سالبة منذ سنة 2006 إلى غاية سنة 2010. و بالنظر إلى معدل إعادة الخصم، فلقد تم تثبيته في نسبة 4% من قبل بنك الجزائر منذ سنة 2004.

ما يمكن استنتاجه من التحليل السابق، أن تسجيل نسبة ثابتة لأسعار الفائدة المدينة والدائنة لفترات طويلة لدليل على أنها لا تخضع في عملية تحديدها إلى العرض والطلب، بل هناك تدخل للسلطات النقدية في ذلك.

3-3- أثر السياسة النقدية على ميزان المدفوعات وسعر الصرف:

عرف الاقتصاد الجزائري تطبيق عدة نظم لسعر الصرف، ارتبطت وثيقا بكل مرحلة من مراحل التنمية بداية من أسعار الصرف الثابت وصولا إلى سعر الصرف المرن وعرفت مؤشرات التوازن الاقتصادي الكلي، نتائج متفائلة ابتداء من النصف الثاني من سنوات التسعينات فتعديل ميزان المدفوعات، وتحسين الوضعية العامة، واستقرار معدل الصرف الحقيقي وتعميق الإصلاحات الهيكلية بتطبيق أسعار فائدة موجبة حقيقة يسمح للجزائر لرفع احتياطها من الصرف الأجنبي.

الجدول الموالي يوضح لنا تطور رصيد الميزان التجاري وسعر صرف الدينار الجزائري خلال الفترة (1998-2010).

الجدول رقم (12): تطور رصيد الميزان التجاري وسعر الصرف الدينار الجزائري خلال الفترة (1998-2010)

السنة	98	99	20	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
رصيد الميزان التجاري مليار دولار	0,81	3,35	12,85	9,61	6,70	11,14	14,27	26,47	34,06	34,23	40,52	7,78	18,20
صادرات المحروقات	9,85	12,08	21,41	18,53	18,11	23,99	31,55	45,59	53,61	59,61	77,19	44,41	56,12
صادرات أخرى	0,35	0,43	0,61	0,56	0,61	0,47	0,66	0,74	1,13	0,98	1,40	0,27	0,97
الواردات	9,40	9,16	9,17	9,48	12,01	13,32	17,95	19,86	20,68	26,35	38,07	37,40	38,89
سعر الوحدة لصادرات البترول الخام	12,90	18,10	28,50	24,85	25,24	29,03	38,66	54,64	65,85	74,94	99,97	62,25	80,15
سعر الصرف الدينار مقابل دولار واحد	58,74	66,64	75,31	77,26	79,68	77,37	72,06	73,36	72,64	69,36	64,56	72,63	74,39

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على النشرات الإحصائية الثلاثية لبنك الجزائر، رقم 9، رقم 1 ديسمبر 2009، سبتمبر 2007 ص 15، ص 23، وكذا الديون الوطني للإحصائيات الجزائر في بعض الأرقام، نتائج 2009-2011 رقم 42 سنة 2012 ص 4.

إن تحقيق التوازن الخارجي مرهون من جهة على تحسين وضعية ميزان المدفوعات ومن جهة أخرى من خلال استقرار أسعار الصرف.

ومن خلال الجدول السابق نلاحظ أنه بعدما سجل ميزان المدفوعات نسبيا تكاد معدومة خلال سنتي 1998 و1999 وذلك تبعا لتدهور أسعار البترول، سجل فائضا قدره 12,65 مليار دولار خلال سنة 2000، ليتخفف مرة أخرى خلال سنتي 2001 و2002، أين انتقل من 9,61 مليار دولار ليصل إلى 6,70 مليار دولار على التوالي.

ولكن منذ سنة 2003، سجل ميزان المدفوعات فوائض متتالية ومستمرة أين قدر أكبر فائضا له خلال سنة 2008 أين قدر بـ 40,52 مليار دولار، بعدما كان يقدر بـ 11,14 مليار دولار خلال سنة 2003، هذه الفترة تعود إلى الارتفاع المستمر لأسعار البترول في الأسواق الدولية وأين وصل سعر البترول إلى 99,97 دولار سنة 2008، وبحدوث الأزمة المالية الدولية (2008) كان لها أثر على تراجع هذه الأسعار مما أثر سلبا على ميزان المدفوعات خلال سنة 2009 لينخفض إلى 7,78 مليار دولار، وهذا إن دل على شيء، فإنه يدل على أن ميزان المدفوعات تبعا لحركة أسعار البترول، فكل ارتفاع وانخفاض لهذا الأخير يكون له أثر مباشر على حركة ميزان المدفوعات، بالتالي صعوبة سيطرة السياسة النقدية على استقرار وضع ميزان المدفوعات.

أما عن سعر اصصرف فيلاحظ أنه عرف الاستقرار خلال الفترة المدروسة خاصة منذ سنة 2000، وذلك ناتج عن صيغة سياسية الصرّف المنتهجة من قبل بنك الجزائر.

3-4- أثر السياسة النقدية على الدين الخارجي:

عاشت الجزائر ولفترة طويلة صفة بلد قابل للتهديدات الخارجية وتبعا لصدمة الخارجية لسنة 1986، والتي أنجز عنها انخفاض في الإيرادات الصادرات البترولية بنسبة 39%، ما أدى إلى أزمة الدين الخارجي، فبالرغم من إعادة جدولة الدين الخارجي ضمن اتفاقية ثنائية مع إيطاليا، إضافة إلى عمليات إعادة الجدولة مع مجموعة من البنوك الأجنبية، فإن نسبة الدين تجاوزت 100% خلال السداسي الأول لسنة 1994، أين مثل الدين الخارجي نسبة 70% من الناتج الداخلي الخارجي لنفس السنة.⁽¹⁾

إلا أنه وبعد إعادة جدولة الدين الخارجي مع نادي باريس ولندن في الفترة الممتدة ما بين 1994 و1998 فقد سجلت مؤشرات الدين الخارجي مستويات معقولة خلال سنوات 2000، وبالأخص ابتداء من سنة 2004، في حين عرفت سنة 2006 أكبر انخفاض للديون الخارجية، وذلك بالاعتماد على وسيلة الدفعات المسبقة INTERVENUS قبيل الأزمة المالية الدولية. الجدول الموالي يوضح لنا تطور هيكله الدين الخارجي الجزائري.

الجدول رقم (13): تطور هيكله الدين الخارجي الجزائري للفترة (1998-2010)

الوحدة: مليار دولار

10	09	08	07	06	05	04	03	02	01	20	99	98	البيان
3,67	3,92	4,28	4,88	5,06	16,48	21,41	32,20	22,54	22,31	25,1	28,14	30,3	مجموع الديون المتوسطة وطويلة المدى
1,77	1,49	30,	0,71	0,55	0,70	0,41	0,15	0,10	0,26	0,18	0,18	0,2	مجموع الديون قصيرة المدى
5,45	5,41	5,58	5,59	5,61	17,18	21,82	23,35	22,64	22,57	25,27	28,32	30,5	مجموع الدين الخارجي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على التقارير السنوية لبنك الجزائر سنة 2004، 2007، 2010، ص 57، ص 76، ص 51 على التوالي.

من الجدول يتضح لنا، أن أكبر حجم للديون الخارجية قدر بحوالي 30 مليار دولار خلال سنة 1998، في حين شهد هذا الحجم نوعا من التراجع والاستقرار خلال الفترة من 2001 إلى غاية 2003، إلا أنه وابتداء من سنة 2004، عرف حجم الديون المتوسطة وطويلة الأجل تراجعا أين انخفض من 21,41 مليار دولار في نهاية 2004 إلى 16,48 مليار دولار سنة 2006، ليواصل الانخفاض إلى 5,06 مليار دولار في نهاية سنة 2006، ويعتبر هذا الانخفاض المعتبر للديون الخارجية، كنتيجة لتنفيذ سياسة إلغاء الديون (Désendettement) الجزائر التي انتهت قبل حلول الأزمة المالية العالمية.

⁽¹⁾ Banque d'Algérie, (2011): évolution économique et monétaire en Algérie , p48.

أما عن الديون قصيرة المدى فإن هذا النوع من الديون مرتبط بمستوى الواردات وتجدر الإشارة هنا أن التراجع في حجم المديونية يرجع كذلك إلى الفسحة المالية نتيجة لارتفاع أسعار المحروقات. لقد سمحت استراتيجية تخفيض الدين الخارجي المتوسط طويل الأجل بواسطة الدفعات المسبقة، من تخفيض نسبة الدين الخارجي إلى الناتج الداخلي الخام، حيث قدرت بـ 58% سنة 1999 لتتخفص إلى 25,2% سنة 2004⁽¹⁾ لتستمر في الانخفاض وتصل 3,6% سنة 2007⁽²⁾ و 2,27% خلال سنة 2010⁽³⁾ وهو ما يدل على النمو السريع للناتج الداخلي الخام مقارنة بالدين الخارجي.

3-5- أثر السياسة النقدية على النمو الاقتصادي:

إن عملية التحكم في عملية النمو الاقتصادي صعبة، وذلك لأنها مرابطة بمجموعة من العوامل من بينها الصدمات الخارجية، التقلبات الجوية بالنسبة للفلاحة، والتقلبات أسعار النفط، ونظرا لكون تحقيق النمو في الجزائر، مرتبط ارتباطا وثيقا بنمو قطاع المحروقات وهذا ما يعني أن الناتج الداخلي الخام يتأثر مباشرة بتقلبات أسعار النفط. الجدول الموالي يوضح لنا توزيع الناتج الخام حسب القطاعات بالأسعار الجارية.

الجدول رقم (14): توزيع الناتج الخام حسب القطاعات بالأسعار الجارية للفترة (2000-2010)

الوحدة مليار دج

10	09	08	07	06	05	04	03	02	01	00	البيان
12034,5	10034,3	11090	9408,3	8460,5	7498,6	6127,5	5266,8	4541,9	4260,8	413,5	PIB
4180,4	3109,1	4997,6	4089,3	3882,2	3352,9	2319,8	1868,9	1770	1443,9	1616,3	المحروقات
1015,3	931,3	727,4	704,2	641,3	581,6	580,5	515,3	417,2	412,1	346,2	الفلاحة
616,7	573,1	519,5	476,0	446,8	421,0	391,0	355,4	337,6	315,2	290,8	الصناعية
1257,4	1094,8	956,7	825,1	674,3	564,4	508,0	445,2	409,9	358,9	335,0	بناء وإشغال عمومية
2662,9	2384,62	2147,0	1924,8	16981,1	1518,9	1303,2	1112,2	1004,2	921,9	842,7	خدمات خارج الإدارات العمومية
1587,1	1225,6	1087,9	856,5	377,9	631,8	603,3	552,3	499,4	472,2	424,8	خدمات الإدارات العمومية
747,4	715,8	653,9	532,4	491,5	494	446,2	403,1	377,5	302,9	267,8	حقيقة ورسوم على الواردات

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على النشرات الإحصائية لبنك الجزائر المتوفرة على الموقع

www.bank-of-algeria.dz/html/bulletin-statistique.htm

(1) Banque d'Algérie, (2007) : Opcit, p80

(2) Banque d'Algérie, (2005) : évolution économique et monétaire en Algérie, p80

(3) Banque d'Algérie, (2011): opcit, p52

من خلال الجدول السابق، نلاحظ أن الناتج الداخلي الخام في تحسين مستمر حيث قدر سنة 2010 بـ 12034,5 مليار دينار جزائري، بعدما كان يقدر بـ 4132,5 مليار دينار جزائري في سنة 2000 بزيادة تقدر بنسبة 191,85%، يفسر ذلك بالارتفاع في العوائد البترولية تبعا لتحسين في اسعار النفط، وبهذا يبقى قطاع المحروقات الأكثر تأثيرا في تكوين الناتج الداخلي الخام مقارنة بباقي القطاعات، حيث فاقت نسبة مساهمة قطاع المحروقات في إحداث الناتج الداخلي الخام بنسبة 45% مقارنة بنسبة مساهمة قطاع الفلاحة التي لم تتجاوز نسبة 10%، وكذا قطاع الصناعة والتي لم يتعد نسبة مساهمته 8%. وبهذا فإن النمو الاقتصادي في الجزائر مرتبط بتحسين اسعار البترول وليس بقطاعات اقتصادية أخرى.

خلاصة الفصل الثاني:

يؤثر التغير في المعروض النقدي على مجمل الأنشطة الاقتصادية بالدولة، وبالتالي يؤثر على حجم النمو الاقتصادي، فلا يستطيع البنك المركزي التأثير على المعروض النقدي إلا إذا كانت طبيعة السياسة النقدية المنتهجة من قبله مسايرة للوضع النقدي السائد في الدولة، وللتأثير على المعروض النقدي الذي يمثل أهم أهداف السياسة النقدية لأبد من التأثير مسبقا على أداء القاعدة النقدية واحتياجات مجمل البنوك.

أما عن تطور السياسة النقدية في الجزائر، فإن الأهداف الرئيسة للسياسة النقدية خلال الفترة المدروسة تمحورت في هدفين اثنين وهما الاستقرار النقدي ومستوى التضخم، وعلى أثرهما تم الاعتماد على مجموعة متنوعة من الأدوات الغير مباشرة للسياسة النقدية تقليدية كانت أم حديث، وذلك تماشيا مع الوضع السائد للتطورات النقدية والمالية للاقتصاد. وبسبب التوسع النقدي المستمر منذ سنة 2000 والذي كان مصدره صافي الموجودات الخارجية عامة والعوائد البترولية خاصة، نتجت عنها ظاهرة فائض السيولة المتواجد على مستوى البنوك، وعلى أساس أن التأثير على حجم وسائل الدفع يعتبر من أهم جوانب السياسة النقدية، عمدت السلطات النقدية في امتصاص ذلك الفائض من الكتلة النقدية باستخدام أدوات تمثله في إسترجاعات السيولة بالمناقصات. تسهيله الودائع المغلة للفائدة إضافة إلى الاحتياطي الإلزامي. وبعد التطور المستمر لمستوى العام للأسعار، تمثلت أداة الرئيسية للحد من هذا النمو في تصنيف

الفصل الثالث

دور البنوك التجارية في تعبئة المدخرات

الفصل الثالث: دور البنوك التجارية في تعبئة المدخرات.

لا تقف أهمية المدخرات عند حد تدبير الموارد الأساسية للتنمية، بل تعتبر وسيلة اقتصادية مهمة كفيلة بتغيير الاستهلاك بقصد الحد من الضغوط التضخمية وضمان الاستقرار الاقتصادي، ولهذا أصبحت غالبية الاقتصاديات مهتمة بالبحث عن أفضل الطرق لزيادة حجم المدخرات الوطنية. وأمام هذه الأهمية للمدخرات في الحياة الاقتصادية، فإن زيادة القدرة الادخارية لأي اقتصاد مرهون بتواجد نظام مالي سليم له القدرة في تعبئة المدخرات واستخدامها كمخرجات للاستثمار، وهذا يتطلب تواجد نظام مصرفي سليم وفلسفة بنكية سليمة وواضحة ذات فاعلية في تحفيز الأموال الطليقة في الاقتصاد وتوجيهها بشكل انتمائات وفقا لحاجات الاقتصاد. من هنا سنحاول من خلال هذا الفصل التطرق على العناصر التالية:

- مفاهيم أساسية بتعبئة المدخرات.
- الأوعية الادخارية للبنوك التجارية.
- تقييم قدرة الجهاز البنكي الجزائري في جلب الادخار.
- العوامل المؤثرة وتنمية الودائع المصرفية.

أولاً: مفاهيم أساسية بتعبئة المدخرات.

من هنا سنحاول من خلال هذا العنصر التطرق الي مايلي:

- الادخار في النظريات الاقتصادية.
- مفهوم الادخار وأنواعه
- مؤسسات تعبئة الادخار

1- الادخار في النظريات الاقتصادية⁽¹⁾:

هناك دراسات عديدة تبحث في علاقة الادخار بالمتغيرات المفسرة له، ويمكن القول أن هناك خمسة فرضيات وهي كما يلي:

1-1- النظرية التقليدية:

يرى أصحاب هذه النظرية أن هناك سوق للنقود كما هو الحال في سوق السلع، حيث أن الأفراد الذين يرغبون في الاقتراض سوف يدفعون ثمنا للمبلغ المقترض، وهذا ما يسمى بسعر الفائدة، فعندما يزداد الطلب على النقود سوف يرتفع سعر الفائدة وبالتالي يشجع الأفراد على الادخار، وعلى العكس في

(1) أحمد سلامي، (2008): تقدير دالة الادخار العائلي في الجزائر، مجلة الباحث، ورقلة، العدد 6، الجزائر، ص 1.

حالة انخفاض سعر الفائدة فسيطرر الأفراد إلي إنفاق دخولهم على استهلاك السلع بدلا من الادخار⁽¹⁾. وعليه تكون معادلة الادخار كما يلي:

$$S=S(i), \text{ شرط أن يكون } (\delta s / \delta i) \text{ يرمز إلى التفاضل.}$$

تبين هذه العلاقة بأن الادخار (s) هو دالة تابعة لمعدل الفائدة i.

1-2- فرضية الدخل المطلق:

رأى كينز أن سعر الفائدة في كافة الأحوال لا يعمل على التساوي بين عرض المدخرات والطلب على المدخرات، ومن ثم فإن الأفراد قد يدخرون جزء أكبر مما تقو م له المؤسسات باستثماره وذلك لاختلاف فتتي المدخرين والمستثمرين وكذلك اختلاف قراراتهما. وعلى اعتبار أن الاستهلاك بشكل الركيزة الأساسية في البناء النظري الكينزي . معنى ذلك انه عندما يلجا الأفراد إلي استعمال الدخل التي حصلوا عليها، فأول قرار يتخذونه بهذا الشأن هو تحديد ما يريدون استهلاكه، وما تبقى من هذا الدخل يدخرونه، الشيء الذي يعني أن الادخار متغير متبقي⁽²⁾. ومنه أن الادخار أو الاستهلاك يكاد يكون نفس الشيء، كما أن الادخار تابع للاستثمار ويلييه، فالاستثمار يؤدي إلى توفير الدخل الذي يؤدي إلى الادخار.

ولتوضيح العلاقة بين الاستثمار والادخار والدخل، نستعمل الرموز التالية:

$$Y = \text{الدخل} \quad I = \text{الاستثمار} \quad S = \text{الادخار} \quad Q = \text{الإنتاج} \quad C = \text{الاستهلاك}$$

وعليه فنظرية كينز لهذه العلاقة تظهر في المعادلة التالية:⁽³⁾

$$\text{الدخل} = \text{قيمة الإنتاج} \quad (1) \quad Y = Q \dots$$

$$\text{الدخل} = \text{الاستهلاك} + \text{الاستثمار} \quad (2) \quad Y = C + I \dots$$

$$\text{الاستثمار} = \text{الدخل} - \text{الاستهلاك} \quad (3) \quad I = Y - C \dots$$

$$\text{الدخل} = \text{الاستهلاك} + \text{الادخار} \quad (4) \quad Y = C + S \dots$$

$$\text{الادخار} = \text{الدخل} - \text{الاستهلاك} \quad (5) \quad S = Y - C \dots$$

ومن المعادلة (3) و(5) نجد الاستثمار = الادخار $S = I$.

فأي زيادة في الادخار تؤدي إلى زيادة في الاستثمار، إلا أن ما أضفه كينز في نظريته هو البحث عن تحديد مفهوم المتغير التابع، ومن هو المتغير المستقل، فتوصلت النظرية التقليدية ببداهة مطلقة إلى أن الادخار يؤثر مباشرة في الاستثمار، أما كينز فتوصل إلى عكس ذلك، فجعل الاستثمار هو الذي يؤدي تلقائيا إلى الادخار من خلال ما يحدثه الاستثمار من تغيير الدخل عن طريق مضاعف الاستثمار.

(1) د، مجيد علي حسين، د، عفاف عبد الجبار سعيد ، (2004): مقدمة في التحليل الاقتصادي الكلي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الاردن، ص210.

(2) د، محمد الشريف المان، (2003): محاضرات في النظرية الاقتصادية الكلية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الثاني، الجزائر، ص112.

(3) بلعزوز بن علي، (2004): مرجع سبق ذكره، ص 41.

تقوم نظرية كينز نظريته لمضاعف الاستثمار في مفهومها العام على أن التغير في كمية النقود، يؤثر على الاستثمار الذي بدوره يحدد مستوى الدخل والإنتاج والتشغيل عن طريق ما يسمى "بالمضاعف". وتقوم هذه الفرضية على أن دالة الاستهلاك معلومة ومحددة، وعليه فإن مستوى الدخل سيتوقف على حجم الاستثمار ومقداره، فإذا كان الاستثمار كبيراً. (عند مستوى منخفض من سعر الفائدة) كان حجم الدخل مرتفعاً، والعكس صحيح إذا كان مستوى الاستثمار منخفضاً سيكون حجم الدخل منخفضاً أيضاً. وتفسير ذلك يعود إلى أن الادخار يعد عاملاً سلبياً، حيث يؤدي إلى خفض حجم الطلب على السلع والخدمات، وإذا لم يعوض هذا العامل السلبي بالعامل الإيجابي وهو الاستثمار، فإن الطلب الكلي سيكون أقل من حجم العرض الكلي، فينتج عن ذلك دخول الاقتصاد في دورة انكماشية، فتؤدي إلى انخفاض مستوى التشغيل وبالتالي الدخل الوطني.

أما إذا كان الاستثمار أكبر من الادخار، فإن حجم الإنتاج والتشغيل سيكونان متزامنين، أما إذا تساوى الادخار والاستثمار، فإن مستوى التشغيل والدخل (الإنتاج) سيقان في حالة ثبات في مستوى من التوازن.⁽¹⁾

إن نقطة الاختلاف بين كينز والتقليديين، وهو أن التقليديين يعتبرون أن الادخار دالة لمتغير سعر الفائدة، أما كينز يرى أن الادخار هو دالة لمتغير الدخل وليس لمتغير سعر الفائدة.

1-3- نظرية الدخل النسبي:

يرى جيمس ديزنبري صاحب هذه النظرية أن المحدد الرئيسي للاستهلاك بين المستوى المطلق والنسبي للدخل بل الدخل النسبي للأسرة مقارنة بدخل الأسر الأخرى المحيطة بها. فالأسرة تقوم بتقليد الأسر المجاورة لها. ومن ثم فإنها تجاهد من أجل رفع مستواها المعيشي فإذا كان دخل الأسرة منخفضاً عن متوسط دخل الأسر الأخرى المحيطة بها، فإنها سوف تخصص نسبة كبيرة من دخلها للاستهلاك وذلك تمشياً مع الاستهلاك السائد حولها. ويترتب على ذلك أن نسبة استهلاك الأسرة إلى دخلها مرتفعة، أي أن الميل المتوسط لاستهلاكها يكون مرتفع، والعكس عندما تحقق أسرة مستوى دخل أعلى من متوسط دخل الأسر المحيطة بها، ستحاول إنفاق جزء ضئيل من دخلها على السلع والخدمات بحيث تحافظ على نمط استهلاكها متلائماً مع النمط الاستهلاكي المألوف لدى الأسر المحيطة بها وبالتالي يكون استهلاك الأسرة إلى دخلها منخفضاً. وهذا يعني أن الميل المتوسط للاستهلاك يكون متناقصة مع تزايد الدخل ومتزايدة مع تناقص الدخل. كما أضاف ديزنبري أن التوزيع النسبي للدخل يبقى ثابتاً في الجمل الطويل، ومن ثم فإن الميل المتوسط للاستهلاك يبقى ثابتاً في الأجل الطويل.

(1) نفس المرجع السابق، ص 42.

نستخلص من ذلك أن نظرية الدخل النسبي ترى أنه طالما كان الدخل متزايداً، فإن دالة الاستهلاك في الأجل الطويل هي الدالة الأساسية وذلك خلافاً لنظرية كينز. أما إذا حدث انخفاض في الدخل، فإن الأسرة تدافع عن مستوى الاستهلاك الذي حققته وذلك بتخفيض إنفاقها بمعدل يقل عن معدل الانخفاض في الدخل وذلك استخدام جزء من مدخراتها S ، وهكذا ينتقل من الدالة النسبية (دالة الاستهلاك قصيرة الأجل) وتبقى الأسرة على نفس الدالة حتى يعود الدخل إلى الزيادة وذلك لإعادة بناء مدخراتها حتى يصل مستوى مدخلها إلى مستواه السابق قبل الانخفاض فيعود المجتمع مرة أخرى إلى التحرك على دالة الاستهلاك في الأجل الطويل ويستمر كذلك إلى أن ينخفض الدخل مرة أخرى. يعتمد الميل الاستهلاكي للأفراد على نسبة دخل القمة إلى مستوى الدخل الحالي، أي أن⁽¹⁾:

$$C_t/Y_t = \alpha + \beta Y_{\max}/Y_t$$

و عليه فإن دالة الادخار تكون كما يلي:

$$S_t = F(y_t, Y_{\max}) = (1-a)Y_t + (1-b)Y_{\max}$$

حيث:

$$y_t = \text{يمثل الدخل الجاري.}$$

$$Y_{\max} = \text{أعلى دخل حصل عليه المستهلك في السابق.}$$

$$(1-a) = \text{الميل الحدي للادخار بالنسبة للدخل الجاري.}$$

$$(1-b) = \text{الميل الحدي للادخار بالنسبة للدخل الأعلى.}$$

1-4- نظرية الدخل الدائم:

يرى فريدمان أن الدالة الأساسية للاستهلاك وبالتالي الادخار هي دالة تناسبية مثله في ذلك مثل ديزنبري، إلا أن فريدمان يجد أن هذه الدالة ليست علاقة بين الدخل الجاري والاستهلاك الجاري والذي أشار إليها كينز، ولكن العلاقة بين ما اسماء بالدخل الدائم الاستهلاك الدائم، حيث تقوم هذه نظرية الدخل الدائم على فرض أساسي وضعه فريدمان بأن الاستهلاك الدائم نسبة ثابتة من الدخل الدائم.

حيث أن مفهوم الدخل الدائم لدى فريدمان هو ذلك المستوى من الدخل المتحقق خلال فترة طويلة من الزمن والذي يتضمن حجم الدخل والثروة المتوقع الحصول عليه في المستقبل. وافترض فريدمان بأن قياس الدخل الدائم على أن يعتمد على كل من الدخل الجاري والدخل السابق عليه، وهذا يعني أنه يساوي الدخل السابق بالإضافة إلى نسبة من الفرق بين الدخل الجاري والدخل السابق عليه.

وفسر فريدمان مفهوم نظريته ومدى اختلافها مع النظريات الأخرى بأن نظريتنا الدخل المطلق والدخل النسبي قامتاً على مفهوم الدخل الجاري كأساس لدراسة العلاقة بين الدخل والانفاق الاستهلاكي وبالتالي الادخار. وكما سبق أن تناولنا وجدنا أن الجزء من دخل الأسرة الذي يخصص للانفاق الاستهلاكي إنما

(1) د. مجيد علي حسين، د. عفاف عبد الجبار سعيد، (2004): مرجع سبق ذكره، ص 149.

بتوقف على المستوى المطلق لهذا الدخل، في حين أن نظرية الدخل النسبي وجدت أن هذا الجزء إنما يتوقف على مستوى دخل تلك الأسرة بالنسبة لدخول الأسر المجاورة لها والتي تماثلها على مقياس الدخل وليس على أساس الدخل المطلق لها.

ولكن هناك أساس آخر قدمه فريدمان لدور الدخل في الادخار أو الإنفاق الاستهلاكي بدايته معارضة الفكرة المضادة عن الدخل الجاري واستبدالها بما أطلق عليه بالدخل الدائم الذي يحدد بالدخل المتوقع تسلمه خلال فترة زمنية طويلة، وفقا لذلك فإن الدخل الدائم يمكن تفسيره على أنه متوسط الدخل الذي يعتبر دائم وبإعطاء هذا المفهوم الخاص بالدخل قد يصبح دخل الأسرة في سنة معينة أكبر أو أصغر من الدخل الدائم لها.

ولقد فرض فريدمان عند الدخل الدائم يعتمد على ثلاثة عناصر أساسية هي (1):

- يقسم الدخل الفعلي للأسرة والاستهلاك خلال السنة إلى عنصرين أساسيين هما عنصر دائم وعنصر انتقالي. فإذا كان العنصر الدائم للدخل موجبا، معنى ذلك أن يكون الدخل المقاس أكبر من الدخل الدائم. وأما إذا كان العنصر الانتقالي سالبا، معنى ذلك أن يكون الدخل المقاس أصغر من الدخل الدائم. فحصول الأسرة على دخل مفاجئ يترتب عليه دفع الدخل المقاس إلى أعلى من الدخل الدائم. وإن مرض رب الأسرة مثلا من أرباب المهن الحرة يترتب عليه تخفيض دخل الأسرة المقاس عن مستوى الدخل الدائم لها.

بنفس الطريقة يقسم فريدمان الاستهلاك الفعلي إلى عنصر دائم وعنصر انتقالي، فالاستهلاك الدائم هو الاستهلاك الذي لنحدد بالدخل الدائم، أما الاستهلاك الانتقالي فإنه قد يفسر باعتباره استهلاكاً غير متوقع، حيث يعتبر الاستهلاك الانتقالي شأنه شأن الدخل الانتقالي استهلاكاً مؤقتاً. مما يدل على أن الدخل الانتقالي عشوائي بالنسبة للدخل الدائم .

- يوضح الاستهلاك الفعلي في المعادلات الآتية:

- الدخل الدائم = معدل الفائدة * الثروة الشخصية (بشرية + مادية).
- الاستهلاك الدائم = نسبة ثابتة * الدخل الدائم.
- الدخل الفعلي (المقاس) = الدخل الدائم + الدخل الانتقالي.
- الاستهلاك الفعلي (المقاس) = الاستهلاك الدائم + الاستهلاك الانتقالي.

وهو ما يشير إلى أن الاستهلاك الانتقالي يعتبر مستقل عن الاستهلاك الدائم.

- افترض فريدمان بأنه ليس هناك علاقة بين:

➤ الدخل الانتقالي والدخل الدائم.

¹ - د. مجيد علي حسين، د. عفاف عبد الجبار سعيد، (2004): مرجع سبق ذكره، ص 156.

➤ الاستهلاك الانتقالي والاستهلاك الدائم.

➤ الدخل الانتقالي والاستهلاك الانتقالي.

مما يدل على أن الاستهلاك الانتقالي عشوائياً بالنسبة للدخل الانتقالي. وهذا ما يدل أن الميل الحدي للاستهلاك من الدخل الانتقالي يساوي صفراً. وهذا يعني أن الأسرة المحظوظة التي تحصل على دخل انتقالي موجب لن تغير استهلاكها (الذي يعتمد على الدخل الدائم) وإنما سوف تدخر الدخل الصافي. وكذلك إذا كانت الأسرة غير محظوظة بما فيه الكفاية وتحصل على دخل انتقالي سالب، فأنها لن

تخفض في استهلاكها، وإنما سوف تلجأ بدلاً من ذلك إلى تخفيض مدخراتها. (1)

ويرى فريدمان أن الميل المتوسط للادخار عند جميع مستويات دخل الأسرة يكون ثابتاً. بمعنى أن الأغنياء والفقراء يخصصون نسبة واحدة من دخلهم للادخار. لكن هذه النتيجة قد لا تتفق مع الواقع. حتى لو كان الهدف من الادخار، طبقاً لنظرية الدخل الدائم، هو لمد الأسرة باستهلاك في المستقبل، وإن الأسرة تهدف إلى تحقيق تعادل في الاستهلاك على المدى الطويل، حتى لو سلمنا بأنه يصبح من المشكوك فيه أن تكون درجة تفضيل الاستهلاك الحاضر على الاستهلاك المستقبل واحدة عند جميع مستويات دخول الأسر. وذلك أن تفضيل الاستهلاك الحاضر على الاستهلاك المستقبل بالنسبة للأسرة الفقيرة يكون أكبر منه بالنسبة لأسرة الغنية. مثل هذا التفضيل يعمل على زيادة نسبة استهلاك الأسر الفقيرة بالنسبة لدخلهم وانخفاض نسبة الادخار. كذلك يعمل على جعل مدخرات الأسر ذات الدخل المرتفعة عالية بالنسبة لدخلهم وانخفاض نسبة الاستهلاك.

ويتضح مما تقدم بأن تأخذ دالة الاستهلاك المنبثقة عن فرضية الدخل الدائم الشكل التالي (2):

$$C_p = K Y_p$$

حيث أن:

C_p الاستهلاك الدائم.

Y_p الدخل الدائم.

K تمثل الميل الاستهلاكي ويربط الدخل الدائم Y_p بالثروة W بالعلاقة النسبية $(r^*W = Y_p)$.

أما الثابت K فيتأثر بكل من معدل الفائدة i والثروة W والأذواق الاستهلاكية T وبالتالي يمكن إعادة كتابة العلاقة السابقة على النحو التالي:

$$C_p = K(I, W, T) Y_p$$

أما دالة الادخار فهي باقي الدخل بعد عملية الاستهلاك، ويمكن صياغتها كما يلي:

$$S = \alpha + \beta_1 \gamma_p + \beta_2 \gamma_t$$

حيث α قيمة ثابتة أقل من الصفر $2\beta_1\beta_2$ أقل من الواحد الصحيح γ_t الدخل الحالي.

(1) د. مجيد علي حسين، د. عفاف عبد الجبار سعيد، (2004): مرجع سبق ذكره، ص 158.

(2) المرجع نفسه، ص 159.

1-5- فرضية الدورة الحيوية:

يرى فرانكو موديجيلياني صاحب هذه النظرية أن استهلاك فترة ما لا يرتبط بدخل هذه الفترة، بل يشكل جزءا من الخطة الكلية للاستهلاك المركزة على تعظيم المنفعة في الأمد الطويل، وتعظيم المنفعة في هذا الأمد، يخضع لقيد الموارد المكونة للدخل خلال نفس الأجل. هذا الأجل هو طول مدة حياة الفرد (انطلاقا من الوقت الذي يبدأ فيه الحصول على دخل وتنظيم شؤون حياته الخاصة). والدخل الموافق له هو التدفق، بالقيمة الحالية، لما يستطيع الفرد الحصول عليه خلال حياته. وهكذا يمكن للأفراد استهلاك حاليا أكثر من دخلهم الجاري، ويمولون الفرق بالقرض (أو السحب من الادخار السابق)، بمعنى أنهم يستخدمون بشكل مسبق جزءا من دخلهم المقبل لتمويل الاستهلاك الحالي، كما يمكنهم استهلاك أقل من دخلهم الجاري، فيحولون جزءا من دخلهم الحالي إلى المستقبل (ادخار أو إقراض)، بمعنى أنهم يستخدمون جزءا من دخلهم الحالي لتمويل استهلاك مستقبلي. وتقوم هذه النظرية على مجموعة من الافتراضات أهمها⁽¹⁾:

- إن طول فترة حياة الفرد (L) سنة، منها (N) سنة نشاط و (N-L) سنة تقاعد .
- إن دخل الفرد يرتفع خلال فترة نشاطه (N)، ثم ينخفض ويبقى مستقرا خلال فترة تقاعده (N-L) ثابت خلال فترة العمل.
- إن استهلاك الفرد ثابتا خلال فترة حياته .
- إن الفرد يستهلك كل موارده دون أن يترك لا ارث ولا دين لذويه .
- معدل الفائدة معدوم، بحيث كل وحدة نقد مدخرة تتحول إلى وحدة نقد مستهلكة.
- من هنا يمكن أن نستنتج العلاقات التالية⁽²⁾:

$$C = (N / L) Y$$

حيث C هو الاستهلاك السنوي. Y هو الدخل السنوي . أما (N / L) يمثل نسبة الفترة النشيطة إلى مدة الحياة.

نعلم أن الادخار ما هو إلا الجزء غير المستهلك من الدخل:

$$S = Y - C$$

و بالتالي يكون لدينا :

$$S = Y - (N/L)Y = (1 - N/L)Y$$

$$S = (L - N/L)Y$$

(1) د، محمد الشريف المان، (2003): مرجع سبق ذكره، ص133.

(2) المرجع نفسه، ص136.

يمثل $(L-N/L)$ الميل الحدي إلى الادخار في المدى الطويل، ويساوي الميل المتوسط، وقيمته تساوي نسبة فترة التقاعد إلى طول مدة الحياة. ويعنى هذا ان الاستهلاك خلال فترة التقاعد ممول بالادخار المكون خلال فترة النشاط وان خلال هذه الفترة يكون الاستهلاك اكبر من الدخل. يظهر مما سبق أن الميل المتوسط إلى الاستهلاك يمكن أن يتغير في المدى القصير، ولكنه سيستقر في المدى الطويل. والسبب في ذلك هو التالي: في المدى القصير، يمكن أن يكون الاستهلاك اقل أو اكبر من الدخل (ندخر في الحالة الأولى ونسحب في الحالة الثانية)، بينما لا يكون إلا نسبة معينة منه في المدى البعيد.

2- ماهية الادخار:

2-1- مفهوم الادخار:

الادخار لغة: "ذخر الشيء يذخره و اذخره اذخارا: اختاره، وقيل: اتخذه، وكذلك اذخرته، واصل الادخار اذتخار، وهو افتعال من الذخر"⁽¹⁾

هناك تعارف متعدد للادخار نجد منها

- إن ما يتبقى من الدخل بعد الاستهلاك ، يسمى فائضا أو فضلا أو ادخارا، وليس الادخار ما يفيض عن حاجات الغذاء فقط، بل يمتد أيضا إلى الفائض عن جميع الحاجات الاستهلاكية ، فيشمل السلع والنقود وليس الادخار مقصورا على الأفراد والأسر، بل يمتد إلى المنشآت والشركات والحكومات.⁽²⁾

- ويعبر عن الادخار بأنه "الأحجام عن الإنفاق أو هو ذلك الجزء من الدخل الذي لا يستخدم في الاستهلاك."⁽³⁾

- يمثل الادخار ذلك الجزء من الدخل الذي لا يستعمل للإنفاق على السلع الاستهلاكية. أو انه ذلك الجزء الذي يحتفظ به بعد الاستهلاك . ومن الممكن ان يحتفظ بهذا الجزء من الدخل في صور عدة منها يحتفظ بهذا الجزء كنقود سائلة في المنزل مثلا وهذا مل يسمى بالاحتفاظ يدلا من الادخار. والمقصود بالاحتفاظ هو ذلك الجزء من الدخل الذي لا يدخل في عملية الاقتصاد القومي. ومن الممكن أن يحتفظ بذلك الجزء بشكل حسابات جارية أو حسابات ادخار أو أي شكل من أشكال الادخار الأخرى.⁽⁴⁾ فمن خلال هذه التعاريف يمكن القول أن الادخار هو ما تبقى من الدخل بعد إشباع حاجياتنا ويحدد الادخار

(1) الإمام العلامة إبي الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن المنظور الافريقي المصري(بدون سنة)، لسان العرب، المجلد الرابع، دار صادر، بيروت، ص 302

(2) أ د رفيق يونس المصري، (2009): بحوث في الاقتصاد الإسلامي، دار المكتبي الطبعة الثانية، دمشق، سوريا، ص133.

(3) أ، د حمزة محمود الزبيدي، (2000): إدارة المصارف، استراتيجية تعبئة الودائع وتقديم الائتمان، مؤسسة الوراق، الطبعة الاولى، ص 97.

(4) د، مجيد علي حسين، د. عفاف عبد الجبار سعيد، (2004): مرجع سبق ذكره، ص161.

على أنه احتياطي مرغوب وناتج تخفيض مستوى الإنفاق، مما يدل على وجود رغبة في الادخار، التي تظهر من خلال عملية التنازل أو التخلي عن الاستهلاك الحالي أو الآتي لهدف معين.

2-2- هدف الادخار:

لا يتجسد الادخار في مبلغ نقدي غير منفق فقط، بل له هدف محدد، هذا الأخير يكون شيئاً لجعل الجهة الاقتصادية سواء كانت شخصا، مؤسسة، أو حكومة تفضل تأجيل استهلاكها الفوري. ويمكن أن نذهب إلى أبعد من ذلك، باعتبار أن ليس كلا مبلغ نقدي ناتج بعد الاستهلاك يعد ادخارا، إلا إذا كان لهذا المبلغ هدفا واضحا ومحددا في المستقبل. وبالتالي، فإن كل مبلغ نقدي فائض ليس له هدف، لا يعني أنه ادخار بل هو ما تبقى من عملية الاستهلاك فقط.

كما نجد أن الأهداف المرتبطة بتكوين الادخار، تختلف حسب الجهة الاقتصادية، فالفرد الذي يبحث عن الاستهلاك والمؤسسة التي تهدف للاستثمار، الهيئة الحكومية التي تسعى إلى تغطية نفقاتها العمومية، كلها تجعل من الادخار أن يأخذ عدة أشكال مبنية على الهدف المرجو منه.

2-3- الرغبة في الادخار:

إن عملية تأجيل الاستهلاك تعني في مضمونها التخلي عن إشباع الحاجات مبنية على الرغبة في التنازل إما فرديا أو جماعيا. ولقد استطاع الاقتصاديون تحديد منحنى الادخار للأفراد، تباعا لعمر الشخص أو المبلغ المدخر خلال مدة حياته، كما عرف ادخار المؤسسات نوعا من الانتظام، من خلال مراحل التراكم والتجميع تباعا لدورات الاستثمارية في المؤسسات، كما أن عملية تسيير الدين العمومي تستلزم على الهيئات العمومية احترام دورة منظمة للادخار.

وعموما، يتمثل الادخار الخام في الفرق بين الناتج الداخلي الخام والنفقات الاستهلاكية النهائية (مجموع الاستهلاكات للدولة في فترة زمنية معينة)، بمعنى أدق فإن الادخار الخام يتمثل في ذلك الدخل الوطني المتاح الذي لم يتأثر بالاستهلاك النهائي، لأفراد والمؤسسات والهيئات الحكومية، كما يمثل مبلغ الادخارات الخاصة لمختلف القطاعات المؤسسية.

وتظهر أهمية هذا المؤشر في أنه يبين قدرة الدولة على توجيه أموالها الخاصة للاستثمارات بصفة أخرى، عدم الاعتماد على الأموال الأجنبية.

في الجزائر ومن خلال الجداول الإحصائية التي ينشرها بنك الجزائر، فقد سجلنا نموا في الادخار الخام بنسبة 383.24% خلال الفترة الممتدة بين سنة 2000 وسنة 2009 وبالتالي فقد عرف الادخار الخام زيادة المبلغ بلغ عدد مراتها 3.83 مرة قياسا بسنة 2000 .

2-4- دور الادخار في النشاط الاقتصادي:

تتجه غالبية الاقتصاديات نحو دعم المورد المالي الوطني لتمويل عملية التنمية الاقتصادية، مع تأكيد دور المدخرات في ذلك، وتقييد اللجوء إلى المصادر الأخرى لأسباب كثيرة منها :

- إن الادخار يضمن نمو الاقتصاد بدون تضخم، حيث أن اللجوء إلى الإصدار النقدي يحمل معه الكثير من المخاطر ويفقد الاقتصاد توازنه.
- أزمة الديون الخارجية التي تنشأ من عامل الرأس المال الأجنبي وما ينتج عنه من آثار اقتصادية واجتماعية وسياسية.

ومن هنا أصبحت المدخرات الوطنية والقدرة على تعبئتها العامل الحاسم الذي يعول عليه الكثير من الاقتصاديات في نموها، وزيادة القدرة الادخارية لأي اقتصاد مرهون بالتزام الدولة بإقرار سياسة ادخارية سليمة، ومرهون أيضا بتواجد هيكل مالي سليم له القدرة في تعبئة المدخرات وتوجيهها بشكل قروض وفقا لحاجات النشاط الاقتصادي.

2-5- دالة الادخار:

تصف دالة الادخار مجموع المبالغ المدخرة عند مستويات مختلفة من الدخل، حيث تبين دالة الادخار العلاقة الطردية بين الادخار والدخل المتاح. أي كلما زاد الدخل المتاح زاد الادخار تبعا لذلك. والعكس، كلما قل الدخل المتاح ترتب عليه انخفاض في الادخار. ويمكن صياغة دالة الادخار على الصورة التالية⁽¹⁾:

$$S = Y - C \dots\dots\dots (1)$$

وبما أن دالة الاستهلاك تأخذ الصيغة التالية:

$$C = \alpha + By$$

بتعويض الدالة في الدالة (1) نحصل على:

$$S = - \alpha + (1-b)Y \dots\dots\dots (2)$$

حيث أن:

S : تمثل حجم المدخرات الحقيقية.

α : تمثل الجزء السالب من دالة الادخار. أو يمثل قيمة المسحوبات من مدخرات سابقة لتغطية حجم الاستهلاك عندما

يكون حجم الدخل المتاح مساويا للصفر.

$(1-b)$: يمثل الميل الحدي للادخار (MPS)، ويكون اقل من الواحد واكبر من الصفر.

Y : يمثل حجم الدخل الحقيقي المتاح.

⁽¹⁾ نفس المرجع السابق، ص 162.

2-6- أنواع الادخار:

يمكن تقسيم الادخار حسب طريقة تكوينية والمصادر القطاعية له.

2-6-1- طريقة تكوين الادخار:

يكون الادخار إما اختياراً أو إجبارياً.

2-6-1-1- الادخار الاختياري:

ويعرف بأنه ذلك الجزء من الدخل الذي يقتطعه الأفراد من دخولهم ويجنبونه الاستهلاك من تلقاء أنفسهم دون إجبار، ويتمثل هذا النوع في الودائع الجارية والودائع لأجل التوفير، وفي أقساط عقود التأمين على الحياة، وكذلك شهادات الادخار بأنواعها المختلفة وإذا كان الادخار يمثل أصولاً مالية، فقد يكون الادخار الاختياري ممثلاً في أصول عينية كالعقارات والأراضي الزراعية وكافة الممتلكات التي تساعد على زيادة الدخل.

2-6-1-2- الادخار الإجباري:

ويقصد به ذلك الجزء من الدخل الذي يقتطع من دخول الأفراد أو من مرتباتهم بطريقة إلزامية لا خيار لهم فيها، وذلك بموجب قوانين وتعليمات تصدرها الدولة لصالح العاملين حيث تقتطع أقساطاً من الدخل تودع في صناديق التأمين والمعاشات والتأمينات الاجتماعية لضمان دخل ثابت عند التقاعد، وكذلك التأمين ضد إصابات العمل والشيخوخة وغير ذلك.

كما أورد بهذا النوع في الضرائب المباشرة وغير المباشرة التي تفرضها الدولة على الإنتاج أو الواردات وهذا الضرائب تحصل عليها الدولة ولا تردّها للمدخر حيث تتولى إنفاقها في الأغراض العامة لصالح العام وليس للمدخر عقد ثابت في استردادها أو استرداد جزء منها.

ويأخذ هذا النوع من الادخار الأشكال التالية:

- الادخار القبلي:

ويكون هذا النوع عندما يريد الفرد الحصول على قرض حيث يجبر على الادخار بصفة منتظمة لمبالغ معينة لمدة لا تقل عن ثلاثة أشهر، وهو ما يثبت قدرته على تغطية جزء من احتياجاته التمويلية عند طلبه للقرض (والتي يجب أن لا تقل على الأقل 10%) وفي معظم الأحيان يكون هذا النوع من الادخار بدون فائدة

- الادخار للضمان:

وهو عبارة للقرض الممنوح للفرد أو مجموعة، ويستعمل بالموازاة مع مجموعة أخرى من الضمانات كالودائع الثابتة وتستند عملية تعبئة هذا النوع إلى ثلاثة طرق أساسية وهي:

➤ التكوين المسبق للادخار من خلال الموارد الذاتية لطالب القرض.

- الاقتطاع المباشر من المبلغ القرض عند تقديمه، هذا الاقتطاع يتم احتجازه كضمان.
 - عملية تسديد القرض تستوجب تكوين الادخار، لكنه لا يمثل ضمان وإنما هو دافع للادخار.
- الادخار المرتبط بخدمة معينة:

وهو ادخار مرتبط بالحصول على خدمة معينة، وما زال لا يعرف رواجاً كبيراً، ويأخذ عدة أشكال كالادخار للاستثمار، والادخار للشيخوخة، الادخار للتأمين على الحياة، وحسابات الادخار لمقاولين، والادخار للمشروع... إلخ، ولقد شرعت مؤسسات التمويل الأصغر في تقديم مجموعة من المنتجات الادخارية والمواجهة خصيصاً للفقراء، وذوي الدخل الضعيف والتي تدخل ضمن النوع من الادخار وسوف نتعرض لها بمزيد التفصيل لاحقاً.

2-6-2- حسب مصادر تكوين الادخار:

يقصد بالمصادر القطاعية للادخار تلك القطاعات القادرة على توليد الادخار من خلال قيامها بنشاطها الاقتصادي والاجتماعي، وهي تقسم الاقتصاد إلى ثلاث قطاعات ادخارية وهي⁽¹⁾:

2-6-2-1- مدخرات القطاع العائلي (الأفراد):

تتكون مدخراته من جزء من الدخل الذي لا ينفقه الأفراد بصفتهم مستهلكين، ويرتبط الادخار للقطاع العائلي بكيفية توزيع الدخل القومي ومتوسط دخل الفرد ودرجة الوعي الادخاري لدى الأفراد وغير ذلك من العوامل التي تؤثر في قدرة الأفراد على الادخار، وميولهم نحو الأهداف الادخارية وإيمانهم بالسلوك الادخاري.

إن الأفراد ذوي الدخل الضعيف يدخرون لأسباب عديدة نذكر منها: لتأمين ضد الأراضى ، للأحداث الاستثنائية، والعجز، لنقادي التبذير، تكوين رؤوس أموال للتجارة، من هذه المبالغ المدخرة عوض اللجوء للقرض... إلخ هذه العملية تسمح لهؤلاء الأفراد بالاستفادة من هذه المبالغ المدخرة عوض اللجوء إلى التغطية الاجتماعية أو الاقتراض التي تكون غالباً غير مسموحة لهم أو غير موجودة.

وينقسم الادخار العائلي (الأفراد) إلى أربعة فئات وهي:

- الادخار التراكمي أو التجميعي: استثمار، توظيف، اكتناز.
- الادخار الحذر: التخوف من انخفاض الدخل، الصحة، التقاعد.
- الادخار المقصود: لمواجهة نفقات مبرمجة مسبقاً، تحضير للعطل، تربية الأولاد، الزواج.
- الادخار للمضاربة: تبعا لتوقعات الأسعار الأصول وتطورها.

(1) أ.د حمزة محمود الزبيدي، (2000): مرجع سبق ذكره ، ص 98.

وكما ذكرنا سابقاً أن الفقراء يدخرون لأسباب كثيرة، حيث يلجأون إلى بعض المؤسسات تسمى بمؤسسات التمويل الأصغر التي تشمل جميع المؤسسات المالية الرسمية وشبه الرسمية المعنية بتقديم الخدمات المالية المتخصصة للعملاء الفقراء.

يحتاج الفقراء إلى خدمات ادخار تتيح لهم إيداع مبالغ صغيرة متنوعة بصورة متكررة والحصول على مبالغ أكبر في الأجل القصير أو المتوسط أو الطويل، كما يطالبون مثلهم في ذلك مثل الآخرين، حافزة أدوات ادخارية تقدم شروطاً متفاوتة للحصول عليها.

وتولد عائدات متفاوتة، ويفضل الفقراء الأدوات الطوعية الفردية، كما يفضلون الخدمات الشابة التي يسهل الحصول عليها عند الطلب.

ويفضل صغار المودعين عادة أنظمة تقديم الخدمات المريحة والمأمونة نسبياً على أي شيء آخر ففي بعض البيئات، تكون أنظمة تقديم الخدمات المفيدة للنساء هي تلك التي تراعي محدودية حركتهن والوقت المتاح لهن. أما عن أنواع خدمات الإيداع المخصصة للفقراء نجد⁽¹⁾:

- **أدوات الإيداع الطوعية:** إذ تمثل الأنواع المختلفة من الأدوات الطوعية وظائف مختلفة للعملاء، ولها انعكاسات مختلفة على إدارة المؤسسات التمويل الأصغر وقابليتها للاستمرار، وتتيح الأدوات الطوعية للمدخرين تحديد المبالغ وتوقيتات الإيداع والسحب وقد تترك تلك الشروط دون تحديد أو تحدد مسبقاً، وتندرج ضمن هذه الأدوات خدمة الودائع عن الطلب التي تحظى بتقدير كبير لأنها تمنح الفقراء من تلقى الحوالات، كما نجد الأدوات التعاقدية حيث يوافق العملاء على إيداع مبلغ معين بصورة منتظمة لفترة معينة من الوقت، يمكنهم بعدها سحب المبلغ بأكمله، إضافة إلى الفائدة حيث تقدم الأدوات التعاقدية للعملاء فرصة ثمينة لتكوين مبالغ متكاملة من مدفوعات صغيرة ومتكررة ومنتظمة لا تخضع للطلبات اليومية، ونظراً لأن الأدوات التعاقدية تتطوي على نفقات نقدية منتظمة فهي لا تشكل أعباء إدارية وتمنح سعر فائدة أعلى مقارنة بالودائع تحت الطلب، إضافة إلى ذلك نجد خدمة الودائع لأجل التي توفر مكاناً آمناً ومريحاً نسبياً لحفظ المدخرات إلا أن الطلب عليها من قبل الفقراء يكون عادة أقل من أنواع أدوات الادخار الأخرى، أما في حالة أدوات حصص رأس المال أين يستثمر الأعضاء المدخرات فغى مؤسسة مموله ومدارة من قبل الأعضاء ويحصلون على أرباح دورية، وفي كثير من الحالات يمكنهم الحصول على مبالغ كبيرة من خلال القروض وما لم يتمكن العملاء من يتبع استثمارهم فإنهم لن يتمكنوا من الوصول إلى مدخراتهم في تلك المؤسسات. تتناسب حصص رأس المال مع قدرة العديد من الفقراء على الادخار، ولا تتناسب مع تفضيلهم لدم السيولة إلا إذا كانت مقدورهم سداد دفعات صغيرة ومتكررة وغير منتظمة، وتعدد حصص رأس المال من أسهل الأدوات الإيداع الطوعية إدارة الأكثر عملية بكل تأكيد.

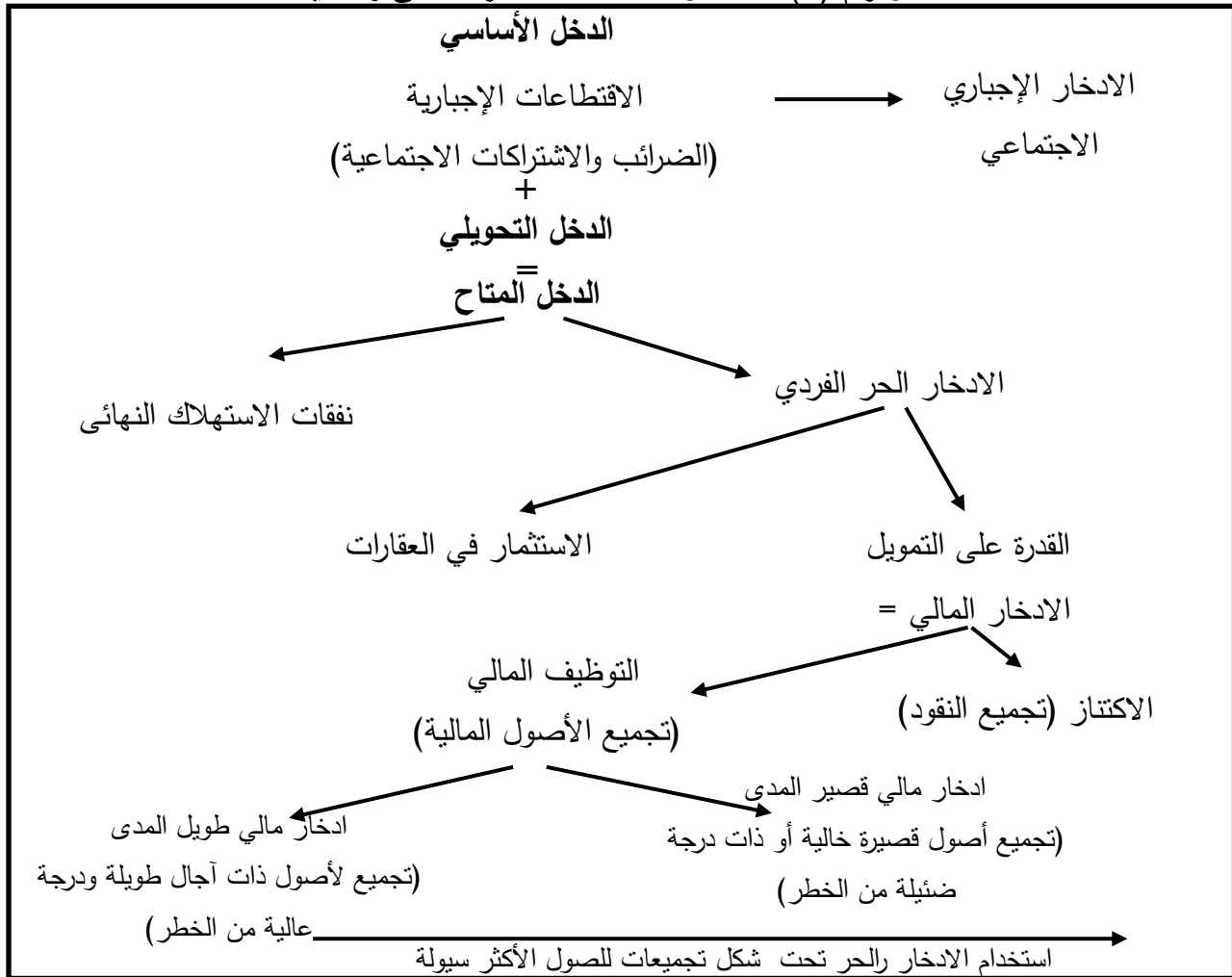
(1) إرشادات للتوافق الآراء بشأن التمويل الأصغر، (2003): إقامة خدمات إيداع من أجل الفقراء، إصدار المجموعة الاستثمارية لمساعدة الفقراء، مجموعة البنك الدولي، الطبعة الثانية، ص 3-5

- **خدمات الإيداع الجبرية:** تتمثل المدخرات الجبرية ودائع مطلوبة بشرط الحصول على قرض، وتعرف كذلك بالمدخرات الإلزامية أو المقيدة أو السرية، أو المحبوسة، وكثيرا ما تستخدم المدخرات الجبرية في منهجيات الائتمان المستندة إلى مجموعات لدعم كفالة المجموعة بضمان ملموس.

وفي أغلب أدوات الادخار الجبري يجب على المقترضين إيداع جزء من مبلغ القرض كمدخرات مع كل قسط من أقساط سداد القرض، وفي بعض الحالات يمكن سحب الودائع في نهاية دورة القرض، بينما في حالات أخرى لا يمكن ذلك إلا عندما ينتهي العميل العضوية.

توفر المدخرات الجبرية لمؤسسات التمويل الأصغر وسائل أكثر ثباتا، وفي بعض الأحيان وسائل قانونية لتمويل حافظة القروض، كما توفير أيضا ضمانا مشتركا للقروض والية لخفض صافي التعرض للمخاطر، إلا أنه ومع هذا النوع من أدوات الادخار، يأتي استقرار مؤسسة التمويل الأصغر على حساب قدرة العملي على الوصول إلى مدخراته، ونظرا لأن المودع لا يتحكم في مبلغ الإيداع أو توقيت السحب، فإنه لا ينظر عادة إلى المدخرات الجبرية كخدمة إيداع لكن كتكاليف إضافية يجب عليه تحملها في سبيل الحصول على ائتمان. الشكل الموالي يوضح الأشكال المختلفة للادخار العائلي وتصنيفاته.

الشكل رقم (9): الأشكال المختلفة للادخار العائلي وتصنيفاته



Source : www.CHRISTIAN-biales.net consultée le 1 /7/2012.

2-6-2-1-1- العوامل المؤثرة والمحددة للادخار العائلي:

هناك عدة عوامل محددة للادخار العائلي، هذه العوامل قد تكون موضوعية وذاتية وهي كثيرة جدا، فنجد أن العوامل الموضوعية تعود إلى عدد من المتغيرات أهمها متوسط دخل الفرد، مستوى الأسعار، مدى اتساع السوق النقدي والمالي، درجة نماء الوعي الاقتصادي للأفراد، مدى استقرار الأحوال الاقتصادية والسياسية.

أما العوامل الذاتية، أساسها الرغبة في توريث الثروة للأبناء والرغبة في تحسين مستوى المعيشة مستقبلا، والاحتياط لأخطار المستقبل وكوارثه، أضف إلى ذلك عمر العائلة، فالميل الادخاري لدى العائلات الحديثة التكوين عادة ما يكون ضعيفا أو سالبا في حين يزيد في العائلات المتوسطة العمر ويقل فتصبح سالبا في مرحلة الشيخوخة.

ورغم حدود هذه العوامل الموضوعية والذاتية فإن دافعية الأفراد نحو الادخار تختلف في درجة تأثيرها وأهميتها والغرض منها أهمها هي الدوافع الوقائية ودوافع التوفير ودوافع الشراء المؤجل ومقابلة المصروفات الموسمية ودوافع الالتزامات التعاقدية.

وعموما ومهما يكن أثر العوامل الموضوعية أو الذاتية أو شكل الدوافع التي تدفع الفرد نحو الادخار فإن الدخل الحقيقي للأسرة أو الفرد يبقى هو العامل الحاسم في ذلك⁽¹⁾. ومن أهم العوامل التي تحدد ادخار الأفراد نذكر⁽²⁾:

- الدخل :

إن الأفراد في أي مجتمع من المجتمعات يوزعون دخولهم بين الإنفاق الاستهلاكي والادخار، فعندما يستلم الأفراد دخولهم نتيجة اشتراكهم في العملية الإنتاجية أو في أي مصدر آخر، فأنهم ينفقون جزءا كبيرا من دخولهم في الحصول على السلع والخدمات ويدخرون الباقي. كما اثبتت نتائج كثير من الدراسات المتعلقة بالادخار والاستهلاك في معظم الدول النامية والمتقدمة والتي استخدمت قياسات مختلفة للدخل أن المعنوية الإحصائية والتأثير الاقتصادي للدخل الدائم والدخل الانتقالي منخفضة إذا ما قورنت بالمعنوية الإحصائية والتأثير الاقتصادي للدخل الوطني الجاري والدخل متاح الجاري في التأثير على سلوك الادخار.

- التضخم :

اعتبر الاقتصاديون التضخم من العوامل المؤثرة على الادخار والاستهلاك بأنواعها، والسبب في ذلك يعود إلى الارتفاع في المستوى العام للأسعار الذي يؤثر بشكل ملحوظ على القوة الشرائية للدخل ومن ثم

(1) أ. د. حمزة محمود الزبيدي، (2000): مرجع سبق ذكره، ص 107

(2) د. بربري محمد أمين، (2013): العوامل المؤثرة على الادخار العائلي في الجزائر، الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية،

ينعكس تأثيرها سلباً على الاستهلاك والادخار، وهذا من خلال تأثيره على قدرة القطاع العائلي على الادخار، فالتغير الحقيقي الذي يطرأ على مستوى الدخل الحقيقية للعائلات ذات الدخل المحدودة يقلل بالتأكيد من قدرتها على تكوين مدخرات، مما يؤدي إلى ارتفاع الميل المتوسط للاستهلاك لهذه العائلات وفي المقابل سينخفض ميلها المتوسط للادخار. وإذا كان الارتفاع الذي سيحدث في المستوى العام للأسعار في نفقة المعيشة على وجه التحديد جامحا ومتواصلا فإنه من المتوقع أن يؤدي إلى القضاء كليا على الفائض الذي كتم يدخره هذا القطاع.

- أسعار الفائدة:

إن تأثير سعر الفائدة على الادخار والعلاقة بينهما تثير جدلا كبيرين منذ فترة طويلة، إلا أنه يمكن القول إن المدخرين قد تكون لديهم تفضيلات قوية اقتصاديا بحيث تقضي إلى أن رفع سعر الفائدة قد يؤثر على الادخار في اتجاهات متعارضة ولكن أغلب الباحثون توصلوا إلى وجود أثر موجب للفائدة على الادخار خاصة في الدول المتقدمة إن كان هذا الأثر محدودا، أما في الدول النامية فليس هناك رأي لدى أغلب الباحثين أن دور الفائدة يقتصر على تحديد طبيعة الأوعية الادخارية التي يتدفق فيها الادخار أكثر من تحديده للميول الادخارية للأفراد .

- الثروة :

يقصد بالثروة الأصول العينية والمالية بالإضافة إلى العنصر البشري كجزء من الثروة حسب تعريف فريدمان وقد أشار إلى أهمية هذا المتغير في التأثير على سلوك متغيرات اقتصادية مثل الطلب على النقود، وعرض النقود، والاستهلاك والادخار. حيث هذه الأصول بأنواعها تولد دخولا وهذه الدخل تؤثر على الادخار والاستهلاك .

- الوضع المالي :

يتفق معظم الاقتصاديون على أن تطور النظام المالي يعتبر شرطا مهما في دفع عجلة التنمية الاقتصادية، حيث أنه من أهم نتائج تطور النظام المالي، عمله على زيادة معدلات الادخارات العائلية وخلق قناة مناسبة لتدفق هذه الادخارات باتجاه الاستثمارات. أكد كثير من الاقتصاديين أن الدول التي تمتلك نظاما ماليا متطورا أو أن نظامها المالي يمر بمراحل متقدمة من التطور تكون فيها معدلات الادخار بالنسبة لنواتج المحلي مرتفعة بالإضافة إلى أن نمو الادخار فيها متسارعا .

2-6-2-1-2- تطور تعبئة الادخار العائلي في الجزائر:

الجدول الموالي يعطي لنا صورة عن تطور الادخار العائلي في الجزائر.

الجدول رقم (15): تطور الادخار العائلي في الجزائر.

الوحدة: مليون دج

السنة	الدخل المتاح للعائلات	الاستهلاك النهائي	ادخار العائلات	نسبة نمو الدخل (%)	نسبة نمو الاستهلاك (%)	نسبة نمو الادخار (%)
1998	1768968,7	1530146,6	238821,9	/	/	/
1999	2022100	1670700	351400	14,31	9,19	47,14
2000	2104967,3	1684862,8	420104,5	4,10	8,48	19,55
2001	2341648,5	1817277,4	524371,1	11,24	7,86	24,81
2002	2493798,3	1955242,0	538556,3	6,50	7,59	2,70
2003	2756440,7	2090638,0	665802,7	10,53	6,92	23,62
2004	3150390,2	2333218,5	817171,7	14,29	11,60	22,73
2005	3398703,9	2510479,4	888224,5	7,88	7,60	8,69
2006	3695421,3	2647004,7	1048416,6	8,73	5,43	18,03
2007	4307295,0	2908907,0	1398388,0	16,55	9,89	33,38
2008	4885164,9	3274309,9	1610855,0	13,41	12,56	15,19
2009	5531239,8	3677560,6	1853679,2	13,22	12,31	15,07
2010	6240200,1	4155240,9	2084959,2	12,81	12,98	12,47

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على تقارير الديوان الوطني للإحصائيات، موقع التحميل: <http://www.ons.de/img/pdf> بتاريخ 2012/07/04 على الساعة 17:04.

من خلال معطيات الجدول نلاحظ أن نمو ادخار العائلات الجزائرية متذبذب، حيث سجل أدنى نسبة له سنة 2002 قدرت ب 2,70 % ، ليصل الي 33,38 % سنة 2007 وهي اكبر نسبة سجلها منذ أقصى ارتفاع سجله في سنة 1999. كما نلاحظ أن الفترات التي عرف فيها الادخار زيادة أو نقصان فان الدخل تغير بنفس الاتجاه، أين سجل أقصى نمو له بنسبة 16,55% سنة 2007 وكان أدنى حد له بنسبة 4,10% سنة 2000.

أما بالنسبة للاستهلاك، نلاحظ أن نسبة نمو الاستهلاك تتبع نمو نسب الدخل، ويعود تطور الاستهلاك من سنة 2007 إلى 2010 من 9,89 % إلى 12,98 % على التوالي، إلى الارتفاع في المستوى العام للأسعار الذي انعكس سلبا على انخفاض القدرة الشرائية لدخول العائلات الجزائرية .

نوعا آخر من الادخار العائلي يدخل ضمن هذا التصنيف، ألا وهو ادخار المغتربين الجزائريين، حيث تشير الدراسات الاقتصادية أن تحويلات المهاجرين من العملة الصعبة لبلدانهم تساهم بنسبة كبيرة في تغطية عجز ميزان التجارة الخارجية للدول التي لها جاليات مغتربة في البلدان المصنعة.

وتعد مدخرات المغتربين والعمال المهاجرين لكثير من البلدان مصدرا هاما للموارد المالية التي تخفض بشكل كبير من الضغوطات المالية على إقتصادياتها وهي كفيلة بتخفيف كذلك عبئ المديونية الخارجية لو تم توجيهها وتجسيدها بالشكل السليم في إطار القنوات المالية الرسمية.

ولقد بلغ حجم التحويلات من العملة الصعبة لمغتربي الدول المغاربية الثلاث (تونس، المغرب، الجزائر) 7 مليار أورو وهذا حتى سنة 2008، حيث قدرت فيها التحويلات المباشرة للجزائر 1,5 مليار أورو، مقابل 1,3 مليار أورو لتونس و4,7 مليار أورو للمغرب. وهو ما يمثل سوى 1,6% من الناتج الوطني الإجمالي بالنسبة للجزائر، في حين يمثل 4,8% من الناتج الوطني الإجمالي لكل من تونس والمغرب، ويرجع هذا إلى اهتمام البنوك المغاربية بهذا النوع من الأموال، إذ تسعى إلى تبني استراتيجيات قوية نجد بها، ولقد أصبحت تمثل هذه الأموال عاملا أساسيا في الهيئة المالية للدولة المغربية (المملكة المغربية)⁽¹⁾ بالرغم من أن عدد أفراد جاليتنا يفوق بكثير عدد جاليات الدول المغاربية أو العربية الأخرى إلا أن مساهمتها في تنمية الاقتصاد تبقى ضعيفة. برغم من أن حجم إيداعات الجالية الجزائرية المقيمة بفرنسا قدرت بأكثر من تسعة مليارات أورو حسب مصالح بنكية فرنسية.

إذ تعد هذه النسبة أعلى نسبة ادخار بقرين الجاليات الأجنبية المقيمة بفرنسا من حيث العدد بأكثر من مليون مقيم ومكانة مرموقة من حيث مستوى المعيشة وكثافة تواجدها بجميع قطاعات النشاط الاقتصادي خلال السنوات الأخيرة التي عرفت إنشاء آلاف المؤسسات المصغرة والمصانع المتوسطة يملكها ويديرها الجيل الثاني من المغتربين المتعلمين.

وأوضح في هذا اصدد الخبير المالي راضي مداب، وهو مدير عام معهد الدراسات المتوسطة بباريس، أن تحويلات المهاجرين الجزائريين بأوروبا تفوق قيمة 4 ملايين أورو سنويا وهي القيمة المعلن عنها من طرف البنك المركزي، مشير إلى أن تحويلات المغتربين الجزائريين تجاوزت 10 ملايين أورو إلا أن أغلبها تمر عبر القنوات غير الرسمية، مشيرا إلى أنها تفوق بكثير مساعدات التنمية التي يمنحها الاتحاد الأوروبي لبلدان المغرب العربي الثلاثة (الجزائر، تونس والمغرب).

إن احتلال الجزائر المرتبة الأخيرة في استقطاب أموال المغتربين مقارنة بالدول المجاورة يرجع إلى عدم اهتمام البنوك الجزائرية بهذه التحويلات، مما يتسبب في خسارة الملايين ويبقى السبيل الوحيد أمام المغتربين الجزائريين لتحويل أموالهم هي السوق الموازية للنقد التي تقدر فيها نسبة التحويلات بـ70%

فارتفاع نسبة الفائدة المعتمدة ببعض البنوك الخاصة كالبنك الفرنسي "سوسيتي جينيرال" ووكالة "وسترن يونيون" وانعدام فروع للبنوك العمومية الجزائرية في الخارج لخدمة الجالية الجزائرية في أوروبا وجمع ادخارها الهام جدا الذي يساعد على القيام بمشاريع تنمية كبيرة، يؤكد ذلك على عدم امتلاك الدولة الجزائرية سياسة مالية واضحة المعالم مع جاليتها في الخارج.

وعن إمكانية فتح فروع للبنوك العمومية في الخارج أوضح عبد الرحمن بن خالفة، رئيس جمعية البنوك والمؤسسات المالية، أن العملية تتطلب إجراءات جد معقدة تتطلب خطوات عديدة، واعتبر التحويل النقدي الطبيعي بمعنى تحويل الأموال من الخارج إلى الحسابات بالجزائر بنفس العملة يعد إجراء لصالح المواطن الجزائري حيث يجنبنا -حسب خالفة- ما يسمى بخسائر الصرف عن تحويل العملة وهو

⁽¹⁾ <http://www.algerie-dz.com/forum/archive/index.php/t-137006.html>.27/07/2012-01, p28.

ما يميز نظامنا المصرفي عن الأنظمة المصرفية لدول الجوار كتونس والمغرب، حيث يتم تحويل الأموال إلى العملة المحلية قبل وصولها إلى الحسابات الجارية عن طريق الحوالات وليس مباشرة إلى الأرصدة المالية.⁽¹⁾

أمام هذا الوضع، تبقى البنوك الجزائرية غر قادرة على جذب مدخرات المغتربين، وعدم اهتمامها بهذا النوع لحد الآن ولعل أحسن دليل على ذلك هو عدم تواجدها ضمن فريق العمل المكون من تسعة مؤسسات مالية خاصة من دول شمال وجنوب البحر المتوسط (المغرب، تونس، مصر، إسبانيا، إيطاليا، فرنسا) التي تعمل على تسهيل وتخفيض تكلفة تمويل أموال الجاليات القاطنة في أوروبا، عن طريق إنشاء شبكة بنكية لتطوير القطاع المالي والخدمات المصرفية في المنطقة الأورو-متوسطية، سيعمل على دعم الاندماج في المجالات المصرفية في المنطقة.

ولن تتمكن الجزائر من الخروج من هذا الوضع، إلا بإحداث إصلاحات اقتصادية ومالية وتؤدي تدريجيا إلى زوال السوق الموازية التي تمتص سنويا موارد مائية هامة بالعملة الصعبة تذوب كلها في استهلاك المنتجات الكمالية.

وحسب الأستاذ بن سعيد المختص في الشؤون المالية والاقتصادية، أن يتبنى البنوك نية تبديل العملة - أي قيمتها - حقيقة منافسة للأسواق الموازية، فإن هذا الإجراء سيشجع المغتربين على تحويل مدخراتهم عن طريق القنوات المالية الرسمية.

الجدول الموالي يوضح لنا تطور الودائع بالعملة الصعبة خلال الفترة الممتدة من 2008 إلى 2011.

الجدول رقم (16): تطور الودائع بالعملة الصعبة في البنوك التجارية خلال الفترة الممتدة (2008-2011)

الوحدة: مليار دج

البيان	2008	2009	2010	2011
ودائع لأجل:	2946,9	2502,9	2870,7	3495,8
البنوك العمومية	2705,1	2241,9	2569,5	3095,8
البنوك الخاصة	24,8	261,0	301,2	400,00
ودائع لأجل:	1991,0	2228,0	2524,3	2787,5
البنوك العمومية	1970,3	2079,0	2333,5	2552,3
فيها ودائع بالعملة الصعبة	224	238,3	253,7	272,4
البنوك الخاصة	120,7	149,9	190,8	235,2
فيها ودائع بالعملة الصعبة	26,9	27,3	35,4	31,2
تطور الودائع % بالعملة الصعبة	/	5,85 %	8,84 %	4,77 %

La source: Banque d Algérie, Evolution économique et monétaire en Algérie : rapport annuel de l'année 2011, p76.

⁽¹⁾ www.djazairss.com/alfadjr/154187 consulté le 04/09/2012

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن نمو الودائع بالعملة الصعبة والتي أخذت شكل ودائع لأجل متباين خلال الفترة المدروسة 2008-2011، وهي تمثل نسبة نمو ضعيفة وهذا إن دل فإنما يدل على أن البنوك التجارية الجزائرية لا تعطي اهتماما كبيرا لجذب مثل هذا النوع من الودائع .

2-2-6-2- مدخرات قطاع الأعمال:

تختلف أهمية مدخرات هذا القطاع تبعا لاختلاف حجم المؤسسة في النشاط الاقتصادي، فكلما زاد حجمها عظمت المدخرات المتولدة فيها وبتوقف حجم هذه المدخرات على سياسة المؤسسة تجاه توزيع الأرباح على المساهمين وتغطية الاحتياجات المختلفة كما تتأثر أيضا بمدى الإعفاءات الضريبية التي تقررها الحكومة على الأرباح غير الموزعة .

2-2-6-3- مدخرات القطاع الدولي:

ويتمثل هذا النوع أساسا بالنسبة للبنك في الإيداعات التي تودعها البنوك الخارجية لديه، خاصة إذا كان للبنك قدرة على جذب هذه الودائع وتوظيفها واستخدامها بأسعار ومعدلات فائدة منافسة في السوق الدولي....كما تقوم البنوك دولية النشاط بفتح فروع لها بالخارج بهدف جذب فائض ومدخرات العالم الخارجي، كما قد تقوم بطرح شهادات إيداع دولية، أو سندات دولية....ويتم من خلال هذه الأوعية جمع فائض مدخرات القطاع الدولي وإعادة استثمارها بالداخل.

وتساعد فوائض القطاع الدولي كثيرا البنوك في تقديم خدماتها البنكية ذات الطابع الدولي مثل: فتح الاعتمادات المستندية الدولية، وإصدار خطابات الضمان الدولية، وتقديم خدمات الصرف الأجنبي، وإجراء التحويلات الدولية وسداد المدفوعات الدولية...الخ⁽¹⁾ .

2-2-6-4- مدخرات القطاع الحكومي:

يعرف الادخار الحكومي بأنه الفرق بين الإيرادات الجارية والنفقات الجارية للحكومة، وتعد المصادر التالية من أهم مصادر الادخار الحكومي: فائض المشروعات العامة، وأموال التأمين والمعاشات واشتراكات الضمان والتأمينات الاجتماعية، ومدخرات الخاصة لدى مؤسسات الادخار، والضرائب المباشرة ، والقروض الداخلية والخارجية والتمويل التضخمي أو التمويل بالعجز⁽²⁾ .

(1) صباح نوري عباس، عمار رفعت قطب، (2010): اثر زيادة الدخل على حجم الايداع، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 23، ص 10

(2) د، محسن أحمد الخضير، (1999): التسويق المصرفي، مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة الكزايا التنافسية في عالم ما بعد الجات، إيتراك للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، مصر، ص28.

أما عن تطور الادخار الحكومي في الجزائر والمتكون من ادخار المؤسسات القطاع العام والهيئات العمومية فقد كان كما يلي:

الجدول رقم (17): تطور الادخار الحكومي في الجزائر

السنة	الادخار الحكومي مليون دج	نسبة نمو الادخار الحكومي
1998	516123,3	/
1999	524800	0,01
2000	549556,6	4,72
2001	610230,8	11,04
2002	847826,2	38,94
2003	927786,3	9,43
2004	1228242,4	32,38
2005	1505628,3	22,58
2006	1529769,2	1,60
2007	1835297,4	19,97
2008	2533376,7	38,04
2009	2832166,8	11,79
2010	2821514,6	0,38-

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الجداول الاقتصادية للمجموعة الصادرة عن الديوان الوطني للإحصاء على الموقع: www.ONS.dz/-tableau-economique-d-ensemble/60-html

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الادخار الحكومي الجزائري سجل نسب موجبة ومعتبرة خلال بعض سنوات الفترة المدروسة باستثناء سنة 2010 التي سجلت فيها نسبة سالبة. ما ميز سنوات 2000 هو الارتفاع الكبير والمحسوس لأسعار البترول وباعتبار أن الصادرات الجزائرية ذات طبيعة بترولية، إنعكس ذلك على تسجيل إيرادات بترولية معتبرة مما أدى على ارتفاع نسب الادخار والتي فاقت نسب الاستثمار حسب تقرير بنك الجزائر، أما عن التراجع الكبير الذي عرفته سنة 2010، فيرجع ذلك إلى العجز الجاري الخارجي نتيجة للأزمة المالية العالمية لسنة 2008.

الجدول الموالي يوضح لنا حجم الادخار الوطني الجزائري المحقق خلال الفترة المدروسة.

الجدول رقم (18): الادخار الوطني الجزائري

الوحدة: مليون دج

السنة	الدخل الوطني المتاح	الاستهلاك النهائي	استهلاك القطاع الخاص	استهلاك القطاع العام	الادخار الوطني
1998	2427826,1	1672880,9	1530146,6	142734,3	754945,2
1999	3090500	2214300	1670700	543600	867200
2000	2819151,4	1849493,7	1684862,8	164630,9	969661,1
2001	3134469,9	2000048,0	1817277,4	172770,6	1134601,9
2002	3576794,4	2190411,9	1955242,0	235169,9	1386382,5
2003	3945130,3	2351541,3	2090638,0	260903,3	1593589,0
2004	4660069,6	2614655,5	2333218,5	281437,0	2045414,1
2005	5180931,1	2787078,3	2510479,4	276598,9	2393852,8
2006	5550792,1	2972606,3	2647004,7	325601,6	2578185,8
2007	6487897,6	3254202,2	2908907,0	345295,2	3233685,4
2008	7959217,8	3714986,1	3274309,9	440676,2	4144231,7
2009	8858388,8	4172542,8	3977560,6	494982,2	4685846,0
2010	9605206,2	4698732,4	4043142,1	655590,3	4906473,8

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على :

الجدول الاقتصادي للمجموعة الصادرة عن الديوان الوطني للإحصاء المتوفرة على الموقع:

www.ONS.dz/-tableau-economique-d-ensemble/60-html

وكذا:

Banque d'algerie, Tableaux statistiques, annexe, 2003, p1.

من خلال هذا الجدول يتضح أن الادخار الوطني عرف زيادة بصفة متزايدة ومستمرة، حيث نلاحظ إنتقل من 754945,2 مليون دج سنة 1998 ليصل إلى 4906473,8 مليون دج سنة 2010 أي بعدد مرات زيادة قدرت بـ 5,50 مرة قياسا بسنة 1998.

وإذا كان الادخار يحدد ما تقتطعه أي أمة من دخلها الآني كمدخرات، فخلال السنوات الخمس من سنة 2000 إلى عام 2004 بلغ متوسط معدل الادخار في الجزائر نحو 43,4% من الناتج المحلي الإجمالي سنويا، علما بأن المتوسط العالمي لهذا المعدل يبلغ نحو 21% سنويا وقد تمكنت الجزائر عبر هذا المعدل من تخفيض ديونها الخارجية التي بلغت 31 مليار دولار سنة 1998 لتصبح أقل من 22 مليار دولار سنة 2004⁽¹⁾، وهي مرشحة للمزيد من التراجع على ضوء الارتفاع الكبير في احتياطات الصرف. الجدول التالي يوضح لنا تطور الادخار الإجمالي إلى الاستثمار الكلي في الجزائر.

(1) أحمد السيد النجار، (2013): اقتصاد الجزائر من سنوات الجمر إلى آفاق النمو السريع، تحليلات عربية ودولية، مركز الأهرام للدراسات السياسية والاستراتيجية، القاهرة، مصر، ص 2.

الجدول رقم (19): تطور الادخار الإجمالي إلى الاستثمار الكلي في الجزائر.

الوحدة: مليار دج

السنة	الادخار الإجمالي	الإنفاق الاستثماري الإجمالي	نسبة الادخار الإجمالي إلى الاستثمار الكلي %
1999	970,4	850	114,16
2000	1721,7	945	182,19
2001	1752,4	1149,3	152,47
2002	1708,1	1355,2	126,04
2003	2160,5	1526,9	141,49
2004	2865,0	2045,2	140,08
2005	3924,0	2396,5	163,73
2006	4652,1	2578,2	180,43
2007	5339,5	3237,5	164,92
2008	6375,2	4157,0	153,36
2009	4716,1	4677,5	100,8
2010	5898,1	4865,8	121,21

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد ملاحق التقارير السنوية للفترة المدروسة الخاصة ببنك الجزائر والمتوفرة على الموقع: www.bank-of-algeria.dz

يتضح من الجدول رقم (11)، أنه خلال الفترة المدروسة (1999-2011) فاق حجم الادخار الوطني حجم الإنفاق الاستثماري بشكل مستمر، حيث وصلت نسبة الادخار الوطني إلى الاستثمار الكلي كحد أقصى 182,19% و 180,42% سنتي 2000 و 2006 على التوالي، وكحد أدنى لها 100,8% سنة 2009، ويرجع ذلك أساسا لما شهدته هذه السنة من عجز في صافي الموجودات الخارجية كنتيجة للصدمة الخارجية.

وعلى العموم، فإن هذه النتائج تدل على أن عملية الاستثمار يتم تمويلها عن طريق المدخرات الوطنية بدون اللجوء إلى الإصدار النقدي التي عرفته سنوات التسعينيات. مما لا شك فيه أن الارتفاع المحسوس في حجم المدخرات الوطنية راجع أساسا إلى ارتفاع أسعار البترول مما ترك أثرا إيجابيا على تنامي إيرادات الصادرات البترولية، إلا أنه بمجرد تراجع هذه الأخيرة أثر ذلك على تراجع نسبة الادخار الوطني إلى الاستثمار والدليل على ذلك ما عرفته سنة 2009.

3- مؤسسات تعبئة المدخرات:

يتميز الادخار في الدول النامية بالازدواجية المالية، أين يمر جزء منه عبر المؤسسات المالية والبنكية وهو ما يعرف بالادخار المؤسسي، أما الجزء الآخر فهو يمر عبر الأفراد، أين يتولون مهمة تنظيمية

لمواجهة المستقبل وهو ما يطلق عليه الادخار غير الرسمي أو الموازي ويعتمد في ذلك على العلاقات الشخصية.

ومن هنا يمكن تحديد نوعين من القطاعين لجمع المدخرات وهما:

3-1- القطاع غير الرسمي:

يمثل القطاع غير الرسمي مجموعة النشاطات الاقتصادية التي تتم على هامش القانون الجنائي والاجتماعي والجبائي، والتي تتجاوزها المحاسبة الوطنية، وتخرج عن قانون الدولة، بصيغة أخرى فإنه القطاع الذي يتطور خارج الدائرة القانونية، ولا يمكن مراقبته من قبل السلطات. يقوم هذا القطاع بتبني واستقبال الوكلاء الاقتصاديين لخدمتهم حيث لم يتمكن القطاع المنظم من تلبية احتياجاتهم.

3-1-1- الجهات المسؤولة عن تعبئة الادخار في القطاع غير الرسمي:

على العموم يمكن أن نجد في القطاع غير الرسمي الجهات التالية:

3-1-1-1- Les grands fonds :

أين يقوم سكان منطقة ما بإيداع أموالهم لدى شخص يحظى بثقتهم، هذا الأخير يتعهد بإعادة المبالغ المودعة لديه في الفترة الزمنية المحددة مسبقاً أو تبعا لطلب المودع، هذه الإيداعات بدون فائدة وذلك مقابل خدمة الأمان التي يتحصلون عليها وهو كما يعرف بالادخار القبلي أو المسبق.

3-1-1-2- الكفلاء أو البنكي المتجول:

هو شخص يتمتع بثقة الأفراد فيه، حيث يتكفل بإيداعات الأفراد التي تتميز بالتجانس بمعنى أنها إيداعات دورية منتظمة، ويقوم إرجاع المبالغ المودعة كلياً عند وصول تاريخ استحقاقها والمعروف مسبقاً، كما يحرر جامع الادخار بطاقة لكل زبون تحمل إسمه وعنوانه وتدون فيها المبالغ المودعة، أين نقوم بالإمضاء عند كل إيداع، كما تتضمن هذه البطاقة العديد من الخانات التي ستسجل فيها الإيداعات المقبلة عند تاريخ الاستحقاق، يقوم الكفيل بتسديد المبالغ المودعة بزائنه، أين يقوم في هذه المرحلة بحذف خانة من الخانات المكونة للبطاقة الصالحة، والتي تمثل مكافئته عن الخدمة التي قام بتقديمها لكل زبون من زبائنه وهو يطلق عليه الادخار اللاحق أو البعدي.

3-1-1-3- المالية المصغرة:

يخصص قطاع المالية المصغرة الخدمات المالية الموجهة للأفراد والمؤسسات الصغيرة التي لا يمكنها الحصول عليها في القطاع الرسمي.

كما تلعب المالية المصغرة دورا هاما في تخفيض البطالة، حيث تقوم بجمع المدخرات وتمنحهم إلى الأفراد الذين هم بحاجة إلى التمويل، وبالتالي فهي تهتم بالقرض أكثر من الادخار، ويتعامل هؤلاء الأفراد مع هيئة أو مؤسسة وليس أشخاص طبيعيين، ومن بين مؤسسات المالية المصغرة نجد صناديق الادخار والقرض.⁽¹⁾ وبصفة عامة:

تتمثل المالية الجزئية أو المالية المصغرة في منح أو تقديم خدمات مالية لجمهور واسع لم يتمكن منها (من هذه الخدمات) من قبل البنوك التقليدية هدفها دعم التنمية وإنشاء مؤسسات مصغرة أو صغيرة بهدف تحسين ظروف المعيشة وتتمثل الخدمات المالية المصغرة أساسا في: منح القروض، الادخار، التأمين، تحويل الأموال، خدمات أخرى مختلفة.

أما عن الشكل الذي تأخذه مؤسسات المالية المصغرة فهي عبارة عن الجمعيات، المنظمات غير الحكومية، التعاونيات، الشركات الخاصة، صناديق الادخار في القرى.

وتتميز القروض الممنوحة من طرفها باستخدامين ضروريين، جزء منه مصمم لتمويل نفقات الاستهلاك للأعوان الاقتصادية (الأفراد) والجزء الآخر مخصص لتمويل المشاريع الصغيرة مثل: تكاليف الإنتاج، شراء السلع الاستهلاكية، وتكون القروض عادة صغيرة تعتمد في ذلك على مدخرات الأسر.

ما يميزها عن البنوك التجارية كونها غير رسمية أو شبه رسمية على اعتبار أنها لا تخضع للأوضاع القانونية كالمؤسسات المصرفية وليست مجبرة بوضع احتياطي في عملية جمعها للودائع وبالتالي فهي غير نقدية أي لا تحلق الأموال في عمليات الائتمان.

3-1-1-4- المنظمات غير الحكومية:

تفتقر معظم المنظمات غير الحكومية إلى نظام الإدارة العامة والوضع القانوني، والقدرات المؤسسية، وهي الأمور اللازمة كي تقوم بأعمال الوساطة المالية مع الودائع الطوعية التي ننتقلها من الجمهور، ويمكن أن تقدم المنظمات غير الحكومية للعملاء خدمات إيداع طوعي من دون أن تقوم بأعمال الوساطة المالية مع المدخرات أو تنظيم مجموعات مساعدة ذاتية، أو تسيير إقامة روابط بين العملاء والمؤسسات المالية الرسمية، وبالنسبة لمؤسسات التمويل الأصغر يتطلب إقامة خدمات إيداع قابلة لاستمرار الدخول في أسواق جديدة وتبني ثقافة الاستجابة للعميل وإدارة مالية أكثر صرامة وتعقيدا.⁽²⁾

⁽¹⁾ M. LE LART : la microfinance : situation et enjeux, in revue congolaise de gestion n°11-12 Congo.Brazzaville Janvier-Décembre 2006, p37.

⁽²⁾ إرشادات لتوافق الآراء بشأن التمويل الأصغر، (2003): مرجع سبق ذكره، ص 7-8.

3-1-1-5- التعاونيات المالية:

تعتبر التعاونيات المالية (والتي تعرف كذلك باتحادات الائتمان التعاوني أو تعاونيات الادخار والائتمان) مؤسسات مهمة ومستدامة غالبا لتقديم خدمات إيداع إلى المقيمين في المناطق الريفية والفقراء نسبيا، وتتمتع التعاونيات بصفة عامة بمستويات أعلى من تغطية التكاليف وتمويل نسبة من حوافظ قروضها من خلال الودائع تزيد على النسبة التي تمولها المنظمات غير الحكومية لها عملاء مماثلون، ونظرا لخبرة التعاونيات الطويلة كجهات مقدمة لخدمات الإيداع، فإنها أيضا تتحى إلى تقديم نطاق أوسع من الخدمات المالية الأكثر مرونة مما تقدمه المنظمات غير الحكومية خاصة إذا كان تتمتع بالعضوية في أحد الاتحادات مما يكفل لها القدرة على الوصول إلى مجمع السيولة.

وتتوقف إمكانية تحقيق التعاونيات لمدى انتشارها على طبيعة الرابطة المشتركة بين أعضائها (وما إذا كانت قائمة على أرباب العمل أو قائمة على القرية مثلا) زيادة على ذلك فإن من الممكن أن يهيمن على لجان إدارة التعاونيات الأعضاء الأيسر حالا الذي يسعون إلى توجيه القروض إلى أنفسهم وأقاربهم، ونظرا لعدم اهتمام هؤلاء الأعضاء بخدمات الإيداع التي تقدمها مؤسساتهم، فإنهم يسهمون في زيادة معدلات التخلف عن السداد وقد يتسببون في بعض الحالات في انهيار المؤسسة.

ومن المهم ملاحظة أن متطلبات السهم ورسوم العضوية التي تطلبها التعاونيات في العادة قد تكون باهظة للفئات الشديدة الفقر، ومن بين الاستراتيجيات الواعدة لتعميق انتشار هذه التعاونيات المالية إقامة شرائه مع إحدى المنظمات غير الحكومية بحيث تتمكن من تنمية قدراتها على بناء مجموعات أعضاء ذاتية الإدارة.

3-1-1-6- المجموعات المساعدة الذاتية:

تتمتع مجموعات المساعدة الذاتية المدارة ذاتيا بالقدرة على تقديم أفضل الخدمات لصغار المودعين القاطنين في المناطق النائية، وذي الدخل الضعيف وذلك بفضل انخفاض هيكل تكاليفها، فأعضاء تلك المجموعات يعرفون بعضهم بعضا ويسيطرون بطريقة مباشرة على العمليات، وعادة ما تقدم تلك المجموعات القليل من الخدمات البسيطة التي يمكن أن يديرها الأعضاء أو موظفون يعملون دواما غير كامل وبأقل الأجور، وبسيطة الأعضاء على العمليات وقلة عدد المعاملات موحدة المعايير تتنقي الحاجة إلى أنظمة إدارة معقدة، مما يخفض من تكاليف العملاء، ويزيد من أسعار الفائدة المرفوعة على ورائعهم. ولكن بدون مساندة أو روابط خارجية، ستكون إمكانيات المجموعات شبه الرسمية محدودة م حيث زيادة الانتشار والاستدامة والأم الطويل لأجل ونوعية الخدمة.

وإذا كانت مجموعات المساعدة الذاتية تقدم حلا من خدمات الإيداع والائتمان، فإن قدراتها المحدودة على غدارة السيولة تستلزم أن تكون قدرتها على الوصول إلى أداة ما محدودة للعناية، حيث عادة ما تطالب

مجموعات المساعدة الذاتية جميع أعضائها بإيداع مبالغ منتظمة وثابتة وربما لا تسمح بالوصول إلى تلك الودائع إلا من خلال القروض المقرنة.⁽¹⁾

3-1-2- مزاي والتحديات مؤسسات التمويل الأصغر في تعبئة الادخار:

3-1-2-1- مزاي تعبئة المدخرات لصالح مؤسسات التمويل الأصغر:

يمكن من خلال تعبئة المدخرات مساعدة مؤسسات التمويل الأصغر على توسيع وتعميق نطاق انتشارها، ويفصل عددا أكبر من الأسر المعيشية الفقيرة استخدام خدمات الادخار بدلا من خدمات الائتمان، وقد تحول الأسر المعيشية الأكثر فقرا على وجه الخصوص على المدخرات قبل أن تحتاج إلى الائتمان بشكل فعلي علاوة على ذلك، تعتبر ودائع الجمهور مصدرا أقل تطلبا للأموال مقارنة بالمصادر البديلة مثل تسهيلات إعادة الخصم من البنك المركزي أو الأموال من الهيئات المانحة ويمكن أن يساعد مصدر التمويل المستقر هذا على توسيع نطاق عمليات الإقراض ما يعود بالنفع أيضا على المقترضين الفقراء.

ويمكن أن تساهم تعبئة المدخرات الصغيرة والصغيرة في الاستدامة الذاتية لمؤسسة التمويل الأصغر، وذلك من خلال تزويدها بأموال تقل أسعار فائدتها عن تلك المقدمة من سوق التعاملات بين البنوك. ولكن قد تكون هناك مفاضلة بين التكاليف المالية الأقل والتكاليف المرتفعة نسبيا لتعبئة الودائع الصغيرة وإدارتها. وقد يؤدي استقطاب المودعين إلى ترسيخ مستوى أقوى من التوجه بالطلب والحرص في عمليات مؤسسة التمويل الأصغر، مما يؤدي بالتالي إلى زيادة ثقة الجمهور، وحيث يصبح المدخرون من أصحاب المصالح المباشرة المهمين في المؤسسات التي تقبل الودائع، لزم على هذه المؤسسات تحسين مجموعة الأدوات التي تقدمها وكذا زيارة كفاءة الخدمات، فضلا عن ذلك يمكن أن تساعد فعالية التنظيم والإشراف التحوطي على زيادة ثقة الجمهور في العمليات المالية التي تجريها مؤسسة التمويل الأصغر.⁽²⁾

3-2-1-2- التحديات التي تواجه مؤسسات التمويل الأصغر في تعبئة المدخرات:

تجد ومؤسسات التمويل الأصغر حتى أكثرها كفاءة صعوبة في استقطاب المدخرات من العملاء الفقراء عندما يسود الاضطراب السياسي وارتفاع معدلات التضخم فعندما يبدو المستقبل مجهولا يفصل الجمهور الأصول غير المالية باعتبارها تحوطية ضد عدم الاستقرار كذلك تنتظر مؤسسات التمويل الأصغر إلى تعبئة المدخرات كمجازفة خاسرة في ظل التدخل الحكومي الواسع النطاق من خلال الائتمان المدعوم والقيود المفروضة على أسعار الفائدة.

(1) إرشادات لتوافق الآراء بشأن التمويل الأصغر، (2003): مرجع سبق ذكره، ص 9-10.

(2) المجموعة الاستشارية لمساعدة الفقراء، (1998): استراتيجيات تعبئة المدخرات، دروس مستفادة من أربع تجارب، رقم 13، أغسطس/آب، ص 1.

غياب إطار تنظيمي مصمم بما يناسب مع الخصائص المميزة لمؤسسات التمويل الأصغر، في ظل غياب تنظيم تحوطي خاص بقطاع التمويل الأصغر، قد تضطر أغلب مؤسسات التمويل الأصغر إلى التحول إلى مؤسسات مالية نظامية، فإنه يتعين عليها استيفاء حد أدنى مرتفع من متطلبات رأس المال، علاوة على العديد من المتطلبات المعنية بالوثائق والضمانات المطلوبة لصرف القروض، وعلاوة على ذلك فإن هذه الشروط القانونية ليست معدلة بحيث تتفق مع المخاطر المحددة التي تواجه مؤسسات التمويل الأصغر دونا عن غيرها مثل ارتفاع معدلات دوران القروض نتيجة قصر آجال الاستحقاق أو الاستخدام بدائل الضمان قدرات إدارة أكثر تطورا، بينما تتمتع بعض مؤسسات التمويل الأصغر بخبرة في فرز العملاء ورصد سداد القروض للحد من احتمالية التوقف عن الدفع، فإن متطلبات إدارة المخاطرة في المؤسسات التي تقبل الودائع تعتبر أكثر صرامة وتعقيدا بهدف حماية المودعين الفقراء، ويلزم على مؤسسات التمويل الأصغر التي تقبل الودائع تدريب موظفيها وحثهم على مواجهة التحدي المتمثل في مواءمة الأصول والخصوم، وذلك من أجل إدارة السيولة بشكل سليم، كما ينبغي إدارة هامش سعر الفائدة (الفارق بين تكاليف تعبئة المدخرات وأرباح القروض) بعناية من أجل ضمان استدامة المؤسسات ويمكن أن تقف محاسبة التكاليف وضبط النفقات حيال إدخال تسهيلات للمدخرات الصغيرة والصغيرة لأنها تتطلب تكاليف مرتفعة على الأمر القصير أو المتوسط.⁽¹⁾

3-1-3- عوائق القطاع غير الرسمي:

يعاني القطاع غير الرسمي من ثلاثة عوائق هي:

- غياب الوساطة المالية الحقيقية، حيث لا يمكن للهيئات غير الرسمية القيام بوظيفتين في نفس الوقت، وهي الصفة التي تميز الوساطة المالية، بمعنى جمع الموارد القصيرة وتحويلها إلى استخدامات طويلة لتلبية حاجيات التمويل، وبالفعل فإذا تمكن القطاع المالي غير الرسمي بجمع المعلومات حول المقترضين وبأقل تكلفة والمحافظة على ثقة المودعين، خاصة بالنسبة للمناطق الريفية، فإنه لا يمكنه أن يتحمل التكلفة المرتبطة بالإفلاس الممكن للمقرضين.

- لا يمكن للمالية غير الرسمية أن تمول إلا القليل من الاستثمارات على اعتبار أن القروض الممنوحة في القطاع غير الرسمي هي قصيرة الأجل وبمبالغ منخفضة وهو ما يمثل عائق أمام العمليات الاستثمارية طويلة المدى.

- الصفة الربوية لمعدلات الفائدة المطبقة: حيث يتسم معدل الفائدة المطبق في القطاع غير الرسمي بارتفاع وذلك ناتج عن الخطر الكبير الذي يتحمله المقرض على عكس درجة الخطر المحتمل في القطاع الرسمي.

(1) نفس المرجع السابق، ص2.

أما عن القوانين التي تدير القطاع غير الرسمي فهي قوانين بسيطة تتوافق مع السلطة المالية للزبائن، أن تواجد قطاع غير رسمي بجانب القطاع الرسمي من شأنه أن ينتج عنه عدم فعالية القطاع المالي الرسمي خاصة بما يتعلق بتحديد أسعار الفائدة، غير أنه يمكن الادخار غير الرسمي أن يمثل حلا لمشكلة الادخار الداخلي، ويصبح مفتاحا للاستثمار والنمو، وذلك عن طريق قدرة الأفراد ذوي الدخل المتوسط والضعيف على الادخار وبالأخص إذا كانت تمثل هذه الفئة أكبر شريحة في المجتمع إذ يلجؤون إلى القطاع غير الرسمي لإشباع حاجياتهم الحقيقية من ادخار وقروض.

كما أن بساطة تنظيمه وقلة تكاليفه وسرعة معالجته لطايات الاقتراض بمبالغ صغيرة تجعله يتناسب مع احتياجات غالبية الأفراد، مما يجعل من الميكانيزمات غير الرسمية أكثر تناسبا خاصة لحاجات الوسط الريفي والحضاري مقارنة بالميكانيزمات الرسمية.

ويبقى القطاع غير الرسمي الملاذ الوحيد لمدخرات الفقراء على اعتبار أنه يتوفر على العوامل الإيجابية التي تحفز إلى الادخار وهي: الأمان، الثقة، السيولة، القرب، معدل الفائدة المرتفع، إمكانية الحصول على القروض.

3-2- القطاع الرسمي أو المنظم:

يحتوي القطاع الرسمي من المؤسسات التالية التي تنقسم إلى مؤسسات مصرفية ومؤسسات الغير مصرفية:

3-2-1- المؤسسات المصرفية:

- **البنك المركزي:** الذي يتولى مهمة حفظ الحسابات الحكومية ودوائرها الرسمية، كما يقوم بالأعمال المصرفية المتعلقة بها وعليها إيداع أموالها النقدية لديه، وفي الجزائر نجد بنك الجزائر الذي يعد بمثابة البنك المركزي للدولة الجزائرية.

- **البنوك التجارية:** وهي تنقسم إلى بنوك تجارية عمومية وبنوك تجارية خاصة والتي تحمل على جميع الادخار ومنح القروض على مستوى التراب الوطني، ضمن ما يعرف بنظام الوساطة المالية المبني على نصوص قانونية تحمي بدورها حق المدخر، كما تتبع مسار السياسة النقدية المحددة من قبل السلطات العمومية.

- **بنوك الاستثمار:** وهي بنوك تقوم بجمع المدخرات التي تتمثل في أموال المساهمين وحملة سنداتها واستثمارها من خلال إنشاء شركات استثمارية بما يخدم التنمية الاقتصادية.

- **البنوك الإسلامية:** وهي بنوك تلتزم في جميع معاملاتها بأحكام وقواعد الشريعة الإسلامية، أي أنها تؤدي كل الوظائف التي تقوم بها البنوك التجارية التقليدية دون استخدام سعر الفائدة أخذا أو عطاء، فهي

تقوم بجمع الأموال في شكل ودائع من أفراد طبيعيين وغير طبيعيين، ثم توظيفها في مجالات متعددة معتمدة في ذلك على أدوات التمويل ذات الصبغة الإسلامية كالمرابحة و المشاركة و الاستصناع .

3-2-2- المؤسسات غير المصرفية:

- **مؤسسات التأمين:** تلعب هذه المؤسسات دورا واضحا في تجميع المدخرات الوطنية، ولا يختلف نوع من أنواع التأمين عن آخر في هذه الوظيفة فتشارك تأمينات الأشخاص بفروعها المختلفة مع التأمينات العامة على تعدد أنواعها في هذه العملية عن طريق أقساط التأمين المحصلة و المجمعة لدى قطاع التأمين، فكلما زادت المدخرات الوطنية قل معدل الاستهلاك وهي ظاهرة مرغوبة خاصة في الدول النامية⁽¹⁾.

- **السوق المالية:** تسهم الاسواق المالية في تنمية العادات الادخارية من خلال تشجيع الافراد على استثمار فوائضهم في قنوات ادخارية تؤمن لهم دخلا اضافيا وتوفر لهم درجة من السيولة في بيع اسهمهم وقت يشاؤون وباقل كلفة ممكنة عن طرق التوجه إلى الاسواق الثانوية.⁽²⁾

- **صندوق توفير البريد:** يعتبر صندوق توفير البريد من أقدم المؤسسات التي تعمل على جمع المدخرات الفردية وكذا تشجيع محدودي الدخل المنخفض على الادخار بما يؤدي إلى تنمية الادخار العائلي، ويتميز هذا الصندوق بقدرته على استقطاب المدخرات الاختيارية الصغيرة التي لا تجد لها سبيلا مباشرا للاستثمار فتتجه بسهولة نحو الإنفاق الاستهلاكي⁽³⁾.

أما في الجزائر، فإن مهمة تعبئة المدخرات تتم عبر البنوك التجارية الجزائرية سواء كانت عمومية أو خاصة، من خلال الودائع المصرفية بجميع أنواعها.

ثانيا: الأوعية الادخارية للبنوك التجارية.

تحرص البنوك التجارية على جذب ودائع العملاء عن طريق تطوير الوعي الادخاري لديهم وتنميته سعيا لنهوض بمزاولة عملياتها الأساسية في مزاولة عمليات التوظيف والاستثمار وتعرض البنوك التجارية وهي تحاول جذب ودائع العملاء إلى منافسة شديدة من الأنظمة الادخارية الأخرى، إذ أن البنوك ليست الوعاء

(1) أ.د. عاطف عبد المنعم، أ.د. محمد محمود الكاشف، د، سيد كاسب، (2008): تقييم و ادارة المخاطر، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث، كلية الهندسة، جامعة القاهرة، مصر، ص 62.

(2) أ.د. أديب قاسم شندي، (2013): الأسواق المالية واثرها في التنمية الاقتصادية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، ص161.

(3) أ. عبد القادر زيتوني، (2013): التصيك الاسلامي و دروه في الرفع من كفاءة الاوعية المصرفية في تعبئة مدخرات القطاع العائلي في الجزائر، الملتقى الدولي الثاني للصناعة المالية الاسلامية ليات ترشيد الصناعة المالية الاسلامية، يومي 8 و 9 ديسمبر، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، ص 5.

الوحيد لجذب المدخرات وتجميعها، وهناك شركات التأمين وصندوق توفير البريد، وشهادات الاستثمار وبنوك الادخار.⁽¹⁾

وبمجرد قبول البنوك الودائع للعملاء يترتب عليها التزام مصرفي بمقتضاه يدفع البنك مبلغ معين في حدود قيمة الوديعة لصاحبها أو لمن يعيده عند الطلب أو بعد فترة محددة في إخطار البنك وفقاً للاتفاق المبرم بين البنك والعميل، وبمقتضى هذا الاتفاق يتحدد نوع الوديعة، وهي إما أن تكون في صورة حسابات إيداع أو في صورة شهادات أو دفاتر توفير.

1- الودائع النقدية:

1-1- الودائع تحت الطلب:

وتسمى ودائع المعاملات، ويقصد بها تلك الودائع التي تعطي صاحبها الحق في السحب منها في الحال، ومتى شاء، وبدون إشعار مسبق للبنك التي أودعت لديه، ويتم السحب منها باستخدام الشيكات، لنقل ملكيتها من شخص لآخر، وعلى البنك احترام شيكات أصحاب الودائع تحت الطلب، وهي تستخدم فيما يلي:

- لسداد المدفوعات بالنيابة عن زبائن البنك.
- لتنفيذ عمليات السحب التي يقوم بها الموزع، وتنفيذ أوامره للبنك بالسماح لم يفوضه بسحب مبلغ من حسابه.
- تزويد صاحب الحساب بخدمات المدفوعات، والحفظ الأمين، ومسك الحسابات للعمليات كافة التي تتم بواسطة الشيكات.⁽²⁾

ولا تدفع البنوك عنها فوائد إلا إذا بلغت قدراً معيناً، ومع ذلك فهي أقل الودائع حصولاً على الفائدة ولهذا نجد أن العملاء الذين يقبلون على هذا النوع من الودائع بكثير يكونون التجار والشركات التجارية والأفراد الذين لا يهتمون بالحصول على فائدة بقدر اهتمامهم بالحصول على سحب كل أو جزء من ودائعهم بسهولة ويسر، ومن تم بالبنوك دائماً في حالة تأهب للوفاء بقيمتها فور طلب العملاء لها، ولذلك يطلق عليها اسم الحساب الجاري.

وتستخدم الودائع تحت الطلب لتسوية المعاملات المالية والاقتصادية بين المنشآت والأفراد، لذا تسمى ودائع المعاملات أو الدفع.⁽³⁾ وهي الحسابات التي تستخدم على نحو رئيسي لدفع أثمان السلع والخدمات.

(1) د. سعيد سيف النصر، (2000): دور البنوك التجارية في استثمار أموال العملاء، دراسة تطبيقية تحليلية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، ص 51.

(2) د. هشام جبر، (2008): إدارة المصارف، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، بيروت، لبنان، ص 192.

(3) P. Rose, commercial bank management: 6th ed. Mxgraw-hill, ir-win 2002, P389.

ولقد بدأت البنوك تعمل على تطوير أنواع جديدة من الودائع تحت الطلب، تدفع على فوائدها، ولكن تشترط البنوك التي تقدمه أن يحتفظ صاحب الحساب بحد أدنى من الرصيد، ويعاقب صاحب الحساب في حالة انخفاض رصيده عن الحد الأدنى المتفق عليه بغرامة معينة كما تم العمل بأسلوب التحويل من حسابات التوفير إلى الحسابات الجارية أوتوماتيكيا لتغطية أثمان السلع والخدمات.

إن طبيعة هذا النوع من الودائع الخاصة بحرية السحب منها، جعلتها من أهم الأسباب التي ألزمت البنوك التجارية بمبدأ السيولة، إلا أن البنوك، ونتيجة خبرتها في قبول الودائع تحت الطلب، استطاعت أن تصل إلى نتيجة مفادها أن الودائع تحت الطلب يمكن تقسيمها إلى جزئين، أحدهما مستقر وثابت، لا يتعرض للسحب، والثاني عرضة للسحب، مما جعل هذه البنوك تعمل على توظيف الجزء المستقر منها. وتأخذ الودائع عن الطلب نوعين وهما:

1-1-1- الحسابات الجارية الدائنة:

وتسمى الودائع تحت الطلب وهي الحسابات التي يمكن فتحها لأنواع الزبائن كافة، ويكون رصيد الحساب فيها دائما دائما، أي أن هناك رصيد دائن لصاحب الحساب في البنك باستمرار ويحق لصاحب الحساب الإيداع فيه وقت ما يشاء، كما له الحق السحب منه، في حدود ما لديه من رصيد لدى البنك، كما يحق له باستخدام الشيكات، ويفتح لشخص الطبيعي والمعنوي، كما يفتح كحساب مشترك لأكثر من شخص، ولا تدفع البنوك في العادة فوائد هذا الحساب، ولكن يمكن أن تتقاضى من عمولة بسيطة، تسمى عمولة إدارة الحساب.

لكن البنوك في الدول الأوروبية وأمريكا بفتح هذه الحسابات الجارية الدائنة، وتعطي عليها فائدة، شريطة عدم تدني رصيد الحساب في أي وقت من مبلغ معين.⁽¹⁾

1-1-2- الحساب الجاري المدين:

ويسمى بالسحب على المكشوف، وهو الحساب الذي يفتحه البنك في الغالب للتجار، ومنشآت الأعمال، يسمح فيه للعميل بالسحب منه بحدود مبلغ معين في السنة، يسمى سقف الائتمان أو الحد الأقصى للائتمان، ويتفق البنك والعميل على هذا السقف، مسبقا، بمعنى أن العميل لا يستطلع خلال المدة المحددة أن يسحب من هذا الحساب مبالغ تزيد على الحد الأقصى المتفق عليه، وبموجب هذا الحساب لا يكون للعميل رصيد لدى البنك وعندما يسحبه العميل من هذا الحساب قرضا، ويستوفي البنك فائدة محددة، متفقا عليها مسبقا عن المبالغ التي يسحبها العميل خلال الفترة، أما المبلغ غير المسحوب

(1) د. هشام جبر، (2008): مرجع سبق ذكره، ص 195.

الذي كان قد خصص للعميل، فيدفع عنه العميل عمولة تسمى التزام وذلك مقابل التزام البنك بتخصص هذا المبلغ له.⁽¹⁾

1-2- الودائع لأجل والادخارية:

تمثل الودائع لأجل المبالغ التي يرى أصحابها أنهم ليسوا في حاجة إليها خلال فترة زمنية ويفضلون إيداعها بالبنك لأجل معين مقابل معدل فائدة، ويختلف المعدل بالنسبة للودائع لأجل بعملة معينة حسب المبلغ المودع ومدة الإيداع.

وينص عقد الإيداع على عدم سحب الوديعة لأجل الأبعد انقضاء المدة المتفق عليها بين المودع والبنك، إلا أن البنوك تسمح تيسيرا على المودع بسحب الوديعة بكاملها أو جزء منها قبل موعد الاستحقاق ومن هذه الحالة تسحب عليها الفائدة على وديعة التوفير . لذلك عادة ما يفضل المودع، أن يقترض من البنك بضمان الوديعة عندما يكون العبء الناشئ عن الاقتراض اقل من العبء الناتج عن تحويل وديعة لأجل إلى وديعة توفير .

وعند انتهاء اجل الوديعة يتوقف احتساب الفائدة إلا إذا قام المودع بتحديد الوديعة لفترة زمنية أخرى. ولا تقبل وديعة لأجل إلا إذا تجاوزت قيمتها الحد الأدنى الذي يقرره البنك أو مجموعة البنوك العاملة في نظام بنكي معين.

ويتم فتح حساب الوديعة لأجل للأشخاص الطبيعيين والاعتباريين. يتم الإيداع نقداً أو بموجب شيكات أو عن طريق تحويل عن حساب تحت الطلب أو توفير وتسلم المودع من البنك إيصال الإيداع مدوناً به كل المعلومات الخاصة بالوديعة والمودع ويعتمد هذا المستند من موظفين لهم حق التوقيع عن البنك⁽²⁾ .

1-3- ودائع التوفير:

هي إحدى وسائل تجميع المدخرات التي تحظى بانتشار عالمي واسع النطاق وتقوم كافة البنوك التجارية بقبول ودائع التوفير نظير فائدة أو بدونها حسب رغبة المودع. وتيسر البنوك فتح حسابات التوفير بجعل المبلغ اللازم لفتح الحساب محدوداً للغاية وغالباً ما تكون حسابات التوفير كثيرة العدد إلا أن أرصدها قليلة القيمة نسبياً مع ملاحظة أن البنك يشترط حد أدنى للإيداع ولأن البنوك تهتم بها لخلق الوعي الادخاري، فقد قدمت مجموعة من الحوافز في شكل جوائز متعددة عينية ونقدية .

(1) نفس المرجع السابق، ص 195.

(2) د. عبد المطلب عبد الحميد، (2009): مرجع سبق ذكره، ص 77.

وهذا ويتم فتح حسابات التوفير للأشخاص الطبيعيين والاعتباريين، وتتم عملية الإيداع بمعرفة صاحب الحساب أو أي شخص آخر لصالح الحساب . أما عمليات السحب من حساب التوفير بمعرفة صاحب الحساب شخصيا، أو من يوكله بصفة رسمية للقيام بعملية السحب⁽¹⁾ .

2- المصادر الادخارية الأخرى:

2-1- شهادات الإيداع:

تعتبر هذه الشهادات إحدى الصور الحديثة للودائع النقدية المصرفية، وقد ظهرت في بداية الأمر في الولايات المتحدة الأمريكية وقد أدى قابلية هذه الشهادات للتداول إلى سرعة انتشارها، حيث أن تميزها بهذه الخاصية يوفر البنك الذي أصدرها ولحاملها مزايا قد لا تحقق في وسيلة أخرى.

فالبنك يحقق عن طريقها زيادة موارده إذ أنه يستطيع أن يصدر هذه الشهادات لمدة محددة كسنة شهور أو سنة أو أكثر من ذلك يشهد فيها بأن مبلغا من المال قد أودع لديه ويتعهد أن يردده مع فوائده في موعد الاستحقاق المحدد في الشهادة.

وبعبارة أخرى -كما يقول البعض- هي إيصال مبرمجا فيه تعهد البنك برد المبلغ⁽²⁾ والعميل حامل هذه الشهادة، يستطيع أن يحولها إلى نقود فورا حتى قبل حلول أجلها، وذلك عن طريق بيعها في أسواق المالية لأي مؤسسة أو شخص آخر يبحث عن نوع من الاستثمار قصير الأجل، وقد استغلت البنوك في الولايات المتحدة الأمريكية هذه الميزة في إصدار شهادات بمبالغ كثيرة لكبار المقترضين من المنشآت الصناعية والتجارية، فضلا عن إمكانية رهنها للحصول على قروض أو تسهيلات مصرفية.

وعموما فهي تحقق لحاملها أكبر عائد ممكن، طالما كان سعر الفائدة السائد في السوق مرتفعا، لالتزام البنك بفائدة عن مبلغ الشهادة غير محدد السعر مقدما بل إنه يتحدد على أساس سعر الفائدة الجاري في الوقت وقت الاستحقاق.

2-2- شهادات الاستثمار:

تتنوع هذه الشهادات بحسب الهدف الذي يريده العميل المودع من شرائها، فإذا كان قصده زيادة قيمة الشهادة حيث تضاف الفوائد إلى أصل القيمة كل ستة أشهر لتريح أيضا، وهكذا، أي ما يسمى بالريح المركب، ليحصل المودع في نهاية المدة على كامل قيمة الشهادة مضافا إليها ما تحققه من ربح مركب محسوبا على أساس المدة التي انقضت، وهنا يتجه العميل المودع لشراء شهادات ذات القيمة المتزايدة.

(1) نفس المرجع السابق، ص74.

(2) د. علي جمال الدين، (1969): عمليات البنوك من الوجهة القانونية، دار النهضة العربية، القاهرة، ص109.

أما إذا كان العميل المودع يهدف إلى الانتقال بالفائدة المقررة للشهادة كل ستة أشهر فإن الشهادة تظل كما هي دون زيادة في قيمتها حتى نهاية المدة وهي عشر سنوات، وإذا أراد المودع استرداد قيمتها قبل انقضاء أجلها وبعد مرور ستة أشهر على رائها، فإنه يفقد جزء من قيمتها الأصلية مقابل جزء من الفوائد التي حصل عليها باعتبار أن سعر الفائدة التي حصل عليها لا يستحق إلا بانقضاء عشر سنوات أي كامل المدة فنجد أن أغلبية المودعين يتجه إلى هذا النوع.

وإذا ما أراد المودع الحصول على جائزة تصل قيمتها في بعض الحالات إلى آلاف أضعاف قيمة الشهادة الأصلية دون الحصول هي فوائد، حيث تحسب الفائدة المستحقة هي جملة رصيد المدخرات التي تمثل مجموع قيمة الشهادات من هذا النوع مجتمعة ويكون ذلك كل ثلاثة أشهر ومثلاً، ويجري سحب علني بالقرعة هي أرقام جميع الشهادات لتحديد الشهادات الفائزة بالجوائز، وهذا النوع يناسب صغار المدخرين.

وعلى أي حال فإن كل شهادة من هذه الشهادات تثبت بمقدار قيمتها الحق للمودع من المبلغ المودع لدى البنك، وحقه في استرداده عند انقضاء أجل الشهادة أو قبل ذلك حسب الأوضاع المقررة لكل نوع منها.⁽¹⁾

وقد حققت هذه الشهادات نجاحاً كبيراً في جذب جانب كبير من المدخرات إليها على حساب مختلف الأنواع الادخارية الأخرى، وتوجه حصيلته هذه المدخرات إلى خزانة الدولة لتمويل مشروعات محددة في خطة التنمية في إطار بناء البنية الأساسية للاقتصاد القومي، ولا تزال هذه الشهادات تمثل مركز الصدارة من كافة الأنواع الادخارية في مصر.⁽²⁾

2-3- حساب التحويل الآلي:

طرح هذا النوع من الودائع في أمريكا عام 1978، وتتصف هذه الودائع بطبيعتها الادخارية مع إمكان تحويلها مباشرة إلى ودائع جارية وبالتالي يستخدم كوسيلة للتبادل، إضافة إلى ضمانها إلى أسعار الفائدة.

2-4- حسابات ودائع سوق النقد:

وهي ودائع ادخارية ظهرت في البنوك التجارية عام 1982 تحمل أسعار فائدة عالية نسبياً مع إمكانية تحرير الشيكات على هذه الودائع وباستحقاق قد يكون أياماً وأسابيع أو أشهر.⁽³⁾

(1) أحمد حسن رضوان، (1967): دور البنوك في نشر الوعي الادخاري وتجميع المدخرات، معهد الدراسات المصرفية، القاهرة، ص 20.

(2) د. سعيد سيف النصر، (2000): مرجع سبق ذكره، ص 62.

(3) د. منير إبراهيم هندي، (1996): البنوك التجارية، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، ص 163.

2-5- الحساب المفتوح:

وهي ودائع تنشأ على اتفاق بين المصرف والمودع، ينص على جواز سحب قيمة هذه الودائع قبل ميعاد الاستحقاق والذي يجب أن لا يقل عن ثلاثون من تاريخ الإيداع أو ثلاثون يوم في الإشعار بالسحب.

2-6- الحساب الشامل:

يتشكل من الودائع الجديدة يجمع بين صفات الوعاء الادخاري والاستثماري، فهو أداة لإدارة الأموال تضم كل من الحساب الجاري كامل الخدمات والتحويل اليومي الشامل للأموال التي تزيد عن رصيد معين، ينفقي العميل الخيار الاستراتيجي الذي يضمن له أقصى قدر من الربح.

2-7- حسابات التقاعد الفردية:

وهي ودائع تعرض على أفراد من ذوي مستويات داخلية مختلفة والذين لم يشملوا بخطط تقاعد أخرى بهدف معاشات تقاعدية في مدة التقاعد، وهي تمثل أحد مصادر الأموال الدائمة للبنك.

3- الودائع المصرفية:

تهتم إدارة البنك بهذا التقسيم عندما ترسم لنفسها إستراتيجية تعبئة المدخرات وعادة ما تقسم هذه الودائع وفق هذه الصفة إلى:

3-1- ودائع القطاع الخاص:

تشمل ودائع القطاع الخاص كل من ودائع القطاع العائلي، وودائع قطاع الأعمال الخاصة وتختلف أهمية هذين القطاعين في عملية تكوين الودائع المصرفية بأنواعها، إلا أن الملاحظ أن القطاع العائلي يمثل أهمية أساسية في عملية تعبئة المدخرات المحلية بشكل عام وفي عملية الإيداع المصرفي بشكل خاص، ونظرا لأهمية القطاع العائلي في تكوين الودائع ولما تمتاز به ودائعه من خواص اجتماعية واقتصادية وحتى تربية، تجعله مثار اهتمام إدارة البنوك التجارية عند وضع إستراتيجية تعبئة الودائع بشكل خاص وأيضاً مثار اهتمام الدولة وسياساتها المالية عندما تكون الودائع المصرفية الوعاء الادخاري الوحيد في الاقتصاد، وتهتم إدارة البنوك بتنمية ودائع القطاع الخاص من أجل تكوين محفظة ودائع تنوع بموجبها القطاعات المودعة من أجل تخفيض المخاطر التي قد تتعرض لها إدارة البنك.

3-2- ودائع القطاع الحكومي:

يقصد بالقطاع الحكومي منشآت الدولة والقطاع العام، ويمثل هذا النوع من الودائع أهمية أساسية في البنوك التجارية خصوصا في الدول المصدرة للنفط والدول الصناعية وعادة ما تقوم إدارة البنوك التجارية

بالاحتفاظ بالودائع الحكومية كجزء من الخدمات التي تقدمها لعموم أفراد المجتمع حتى عندما تكون هذه الودائع غير مربحة عادة ما يتصف الطلب الحكومي على أنواع التي يكونها بكثرة التذبذب والدوران وعدم الاستقرار، حيث تزداد مقادير هذه الودائع في وقت الحصول على الضرائب أو رفع أسعارها وأيضاً عندما تلجأ الدول إلى بيع السندات الحكومية.

4- عملية خلق الودائع في البنوك التجارية:

لعل من المعروف أن من الوظائف الأساسية للبنوك التجارية هي تلقي الودائع كل أنواعها (تعبئة المدخرات)، وتوظيف جزء كبير من تلك الودائع بكل أنواعها مع الاحتفاظ بجزء من هذه الودائع في شكل احتياطي نقدي، وتتابع تلك العملية وتكرارها يؤدي إلى ما يسمى بخلق النقود أو خلق الودائع عبر الجهاز البنكي كله، ويحد فقط من قدرة البنوك على إصدار حسابات الودائع، أي خلق الودائع، هذه النسبة من الاحتياطي النقدي التي لا بد أن تحتفظ بها البنوك لمواجهة طلبات الأفراد النقدية بالإضافة إلى بعض العوامل الأخرى . (1)

تحدث عملية خلق الودائع الجارية عندما يقوم بنك ما بإقراض جزء من موارده المالية المتاحة، ثم يقوم المقترض أو المستفيد بإعادة إيداع القرض في إحدى البنوك التي يتكون منها الجهاز البنكي ويطلق على هذه الودائع بالودائع المشتقة وتميزا لها عن الودائع الأصلية، التي تمثل في قيام أحد العملاء بإيداع نقود أو شيكات تحصل عليها من غير طريق الاقتراض من معدات الجهاز البنكي وتعود قدرة البنوك التجارية على خلق الودائع إلى سببين رئيسيين وهما:

- الثقة على قدرتها على رد الوديعة في أي وقت.
- وجود طلب على القروض التي تقدمها (تقديم القروض هو الذي يخلق الودائع).

4-1- تعريف خلق الودائع:

نعني بخلق الودائع "قدرة البنك التجاري على تقديم أموال للجمهور على شكل قروض من ودائع ليس لها وجود لدى البنك بل من الأموال التي تودع لدى البنوك على شكل حساب جارية وودائع تحت الطلب". (2) كما يقصد بعملية خلق الودائع هي اشتقاق أو توليد ودائع جديدة من الودائع الأولية، وهذه يطلق عليها بالودائع المشتقة. وتعتمد عملية خلق الودائع على إجراءات متسلسلة ضمن دورة محددة تطلق عليها بدورة خلق الودائع (3)

(1) د. عبد المطلب عبد الحميد، (2009): مرجع سبق ذكره، ص225.

(2) د. أنس البكري، د. وليد صافي، (2009): مرجع سبق ذكره، ص163.

(3) سامر جلد، (2009): مرجع سبق ذكره، ص114.

4-2-ميكانيكية خلق النقود:

تتوقف قدرة البنوك على خلق الائتمان -ومن ثم زيادة ما يعرف بالنقود الائتمانية أو النقود المصرفية- على عدة عوامل تقع في مقدمتها مدى وفرة السيولة النقدية في خزائنها، وحجم الاحتياطيات النقدية التي تحتفظ بها لدى البنك المركزي، ومدى انتشار العادة المصرفية (أي إعادة استخدام الشيكات). وتكمن الفكرة الأساسية لعملية خلق الودائع أنه من خلال الخبرة والتجربة اتضح للبنوك التجارية أنها ليست بحاجة للاحتفاظ بكامل ودائع الأفراد الجارية أو تحت الطلب، أي أنه ليست هناك ضرورة على الإطلاق الاحتفاظ بأموال المودعين، بنسبة مئة بالمائة وما دام الأمر كذلك فلقد انتبهت الإدارة البنكية للبنوك إلى الاكتفاء بالاحتفاظ بجزء من الودائع في صورة احتياطيات (مجموع الاحتياطيات القانونية والاحتياطيات الإضافية (الوقائية)، وعلى أن تقوم البنوك بعد ذلك باقتراض ما تبقى من الاحتياطيات شريطة انتشار الوعي البنكي أو العادة البنكية داخل الاقتصاد القومي، ففي حالة غياب هذه العادة -وهي حالة فقدان الثقة في الجهاز البنكي- فإن البنك يخشى من استخدام أموال المودعين في أنشطة الإقراض، وهي الحالة التي تتعدى فيها كفاءة الإدارة البنكية، وتنتشر فيها عمليات تصريف الأموال، وتعم فيها موجات الكساد والركود.

ونظرا لخطورة عملية خلق الودائع على الاقتصاديات القومية المعاصرة اتخذ البنك المركزي من قاعدة نسبة الاحتياطي القانوني أداة فعالة مؤثرة في الرقابة على قدرة البنوك التجارية في هذا المجال. يمكن إيضاح دور البنوك التجارية في عملية خلق الودائع من خلال افتراض نظرية الصفوف في الجهاز البنكي، أي أن الجهاز البنكي يتكون من البنك أ، ب، ج، د.... وهكذا، وأن هناك نسبة للاحتياطي القانوني تقدر بـ 20%، وأن أحد العملاء (س) دخل البنك (أ) وقام بإيداع مبلغ معين فيه، فإن البنك (أ) سيقوم بالتعامل مع هذه العملية على أساس النقود ثابتة، فإن كل الذي يحدث هو أن فردا استبدل مجموعة من العملات (النقود) بنوع آخر من النقود هو حساب الوديعة.

إلا أن الأمر لا يقف عند هذا الحد، فالبنك لا بد أن يوظف جزءا من أمواله باعتباره بنك تجاري، والأفراد عادة لا يحضرون فجأة ويسحبون كل أموالهم، فإذا قام العميل (س) بإيداع مبلغ من المال في البنك فإن عادة لا يسحب كل المبلغ في اليوم التالي، بل سيسحب 20% من المبلغ المودع وبالتالي أصبح لدى البنك إمكانية إقراض ما تبقى من المبلغ أي 80% منه وقد منح هذا المبلغ للعميل (ص) ويمكن تطوير هذا الوضع على النحو التالي:

- في هذه الحالة البنك التجاري (أ) يخلق ودائع في حدود 80% من المبلغ المودع أو ما تطلق عليها اسم الوديعة المشتقة.

- نفرض أن العميل (ص) الذي حصل على قروض تقدر بـ 80% من المبلغ المودع لدى البنك أ، قام بإيداعه بحسابه بالبنك التجاري (ب)، فإن البنك التجاري (ب) سيقوم بتكرار نفس العملية ويحتفظ بـ 20%

احتياطي ويكون لديه استعداد لإقراض الباقي لعميل آخر (ع)، وإذا قام هذا الأخير بإيداع مبلغه في حساب البنك التجاري (ج) وقام البنك التجاري (ج)، بالاحتفاظ بنسبة الاحتياطي القانوني، وقام بإعطاء الباقي قروض للعميل (ل) وتكرار العملية في البنك الذي يلي البنك ج... إلخ.

وهكذا تكون الزيادة الكلية في الودائع تحت الطلب هي مجموع المبالغ المودعة في كل بنك، أي أن زيادة مبدئية أو أولية في الاحتياطي تؤدي إلى زيادة كلية في الودائع تحت الطلب لتستوعب هذه الزيادة المبدئية في الاحتياطي كاحتياطي قانوني.

ويمكن حساب ذلك من خلال المعادلات التالية⁽¹⁾:

مضاعف الودائع⁽²⁾ = $1 / \text{نسبة الاحتياطي القانوني}$.

الزيادة الكلية في الودائع = مضاعف الودائع × الوديعة الأولية.

صافي عملية خلق الودائع = الزيادة الكلية في الودائع - الوديعة الأصلية.

ويمكن الوصول إلى نفس النتائج بمعادلة واحدة هي:

الزيادة الكلية في الودائع = الوديعة الأولية الأصلية / نسبة الاحتياطي القانوني.

بينما صافي عملية خلق الودائع = الزيادة الكلية في الودائع - الوديعة الأصلية.

يلاحظ من معادلة التغيير الكلي في الودائع أن هذا التغيير يرتبط ارتباطاً طردياً بالتغير المبدئي في الوديعة الأولية ويرتبط عكسياً بنسبة الاحتياطي القانوني.

وعليه فإن الودائع تحت الطلب تعتبر جزءاً من عرض النقود (كما رأينا في الفصل السابق)، وبما أن الأفراد لا يصيفون إلى أرصدتهم النقدية أثناء وعملية التوسع، فإن الزيادة الكلية في عرض النقود يساوي الزيادة الكلية في الودائع تحت الطلب.

ومعنى ذلك أن البنوك التجارية تلعب دوراً رئيساً في تغيير عرض النقود، من خلال قدرتها على خلق الودائع، ولا يحد من قدرتها في هذا المجال إلا البنك المركزي بأدوات السياسة النقدية التي يستخدمها لضبط إيقاع عرض النقود بما يتماشى مع النشاط الاقتصادي، ويمكن حساب عملياً خلق الودائع بطريقة أخرى طبقاً للمعادلات الآتية⁽³⁾:

الزيادة الكلية في الودائع = الوديعة الأصلية (الأولية) × $1 / \text{نسبة الاحتياطي القانوني}$.

صافي عملية خلق النقود المتمثل في الودائع الائتمانية = الوديعة الأصلية × $(1 / \text{نسبة الاحتياطي القانوني} - 1)$.

المجموع الكلي للودائع = الوديعة الأصلية + الودائع الائتمانية التي تم خلقها.

مضاعف الودائع = $1 / \text{نسبة الاحتياطي القانوني}$.

(1) د. عبد المطلب عبد الحميد، (2009): مرجع سبق ذكره، ص 230.

(2) يمكن تعريف مضاعف الودائع، بأنه عدد مرات تغيير الودائع نتيجة أولى في الوديعة الأصلية (الاحتياطي المبدئي).

(3) د. عبد المطلب عبد الحميد، (2009): نفس المرجع السابق، ص 232.

- ويجب مراعاة الشروط التالية عند استخدام المعادلات السابقة في حساب خلق الودائع:
- عدم حدوث تسرب، أي أن المبالغ المتداولة يتم استخدامها عن طريق البنوك بمعنى انتشار العادة المصرفية في المجتمع أي عادة استخدام الشيكات.
 - عدم وجود احتياطي إضافي يستخدمه البنك التجاري بالإضافة إلى الاحتياطي القانوني.

4-3- ضوابط عملية خلق النقود:

إن حرية البنوك التجارية في خلق الودائع ليست مطلقة، وإنما هي مقيدة بقيود قانونية واقتصادية، صحيح أن رغبة البنوك في تحقيق المزيد من الربح تتوقف على مقدرتها في خلق الودائع المصرفية، ولكن هذه المقدرة مقيدة بقيود رئيسية وأخرى ثانوية، فالأولى تتمثل في كمية الاحتياطي النقدي المطلوب من البنوك الاحتفاظ به لديها، والكم الفعلي الذي لا يجوز للبنوك تجاوزه، أما الثانية فتتمثل في السياسة النقدية التي يتبعها البنك المركزي ومستوى الأسعار السائد في المجتمع.⁽¹⁾

يؤدي التغيير في نسبة الاحتياطي القانوني إلى تغيير قدرة البنوك التجارية على خلق الودائع الائتمانية، حيث تضعف زيادة الاحتياطي من القدرة على خلق الائتمان، في حين يؤدي تخفيض نسبة الاحتياطي إلى زيادة قدرة البنوك على خلق الائتمان، غير أن معظم البنوك التجارية تحتفظ بنسبة احتياطي آخر تعرف بنسبة الاحتياطي الوقائي أو الإضافي إلى جانب نسبة الاحتياطي القانوني ضمانا لسلامة مركزها المالي، وحرصا على توفير السيولة النقدية، وهي تزيد أو تنقص حسب الظروف الاقتصادية أو الموسمية غير الظروف المالية التي تتعرض لها البنوك التجارية، وفي هذه الحالة ستخضع قدرة البنوك التجارية على خلق الودائع بسبب تلك الاحتياطات الإضافية الزائدة عن الاحتياطي القانوني.

أضف إلى ذلك، أن المعدلات سائلة الذكر، والخاصة بقدرة البنوك التجارية على خلق الودائع، تفترض أن الودائع تتداول من بنك لآخر بدون وجود تسرب خارج النظام البنكي، وهذا يعني أن كل عميل سيتعامل مع البنك سوف يضع أمواله وكافة مدخراته في البنوك التجارية، فإذا حدث وأن تسرب جزء من هذه الودائع خارج البنوك مثل قيام العميل بحفظ أمواله التي اقترضها من البنك في منزله، فإن ذلك سيؤثر على قدرة البنوك على خلق الودائع وستتخفف كثيرا.

كما أن في حالة ازدهار النشاط الاقتصادي مع زيادة في مستوى الدخل من شأنها أن تزيد في حجم الودائع لدى البنوك التجارية في الوقت الذي يقل فيه الطلب على القروض نسبيا، مما يؤدي إلى زيادة نسبة الاحتياطي الإضافي وقلة المقدرة على خلق الائتمان.

(1) د. سعيد سيف النصر، (2000): مرجع سبق ذكره، ص 75.

نجد كذلك أن الممارسات التنافسية التي تقوم بها بعض البنوك كنتيجة لزيادة المنافسة تلعب دورا كبيرا في تحقيق أرباح طائلة على حساب البنوك الأخرى عن طريق جذب مزيد من الودائع والقدرة على خلق حجم أكبر من الائتمان.

باعتبار أن البنك المركزي مسؤول على الإشراف وتنفيذ السياسة النقدية حسب الحالة التي يمر بها الاقتصادي، فإذا رغب البنك المركزي التوسع في خلق النقود، فإنه يدفع بكميات إضافية من العملية القانونية للتداول في السوق، ومن ثم تجد هذه الزيادة طريقها إلى خزائن البنوك التجارية وتكون أساسا لخلق المزيد من الودائع المصرفية.⁽¹⁾

وعلى العكس إذا رغب البنك المركزي في إتباع سياسة ائتمانية، فإنه يقلل من كمية النقود المتداولة في السوق، وبالتالي تضعف حركة البنوك التجارية في خلق الودائع.

لا شك أنه كلما ارتفعت الأسعار في السوق يقبل الجمهور على الاحتفاظ بالعملة القانونية لمواجهة متطلباتهم اليومية، مما يكون له أثره على سحب المزيد من ودائعهم ويكون ذلك عادة على حساب الموجود فيها في حالة البنوك التجارية، مما يضعف مقدرتها على المزيد من خلق الودائع، والعكس في حالة اعتدال الأسعار أو نقصها.

5- نظام التأمين على الودائع:

5-1- مفهوم نظام التأمين على الودائع:

تهدف معظم أنظمة التأمين على الودائع إلى تحقيق هدفين، أولهما حماية أموال المودعين وتجنب حدوث زعر مالي بينهم، وثانيهما الحفاظ على سلامة المراكز المالية وتفادي تعرضها للفشل أو إعسار مالي، وبالتالي المحافظة على سلامة واستقرار الجهاز البنكي.

وينصرف مفهوم نظام التأمين على الودائع إلى حماية ودائع العملاء عن طريق تعويضهم كليا أو جزئيا من خلال مساهمات البنوك المشتركة في صندوق التأمين على الودائع، إذا ما تعرضت الودائع للخطر نتيجة تعثر البنوك المودعة تلك الودائع لديه ويصبح في حالة عسر مالي أو توقفه على الدفع، ويمول هذا الصندوق بموجب اشتراكات أو مساهمات تلتزم البنوك بسدادها، وغالبا ما تكون المساهمات كنسبة من حجم ودائع البنك.⁽²⁾

(1) د. محمد مظلوم حمدي، (بدون سنة): النقود وأعمال البنوك والتجارة الدولية، دار النهضة العربية، القاهرة، ص 38.

(2) د، بن علي بلعزوز، (2011): مداخل مبتكرة لحل مشاكل التعثر المصرفي، نظام حماية الودائع والحوكمة نظام، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 5، جامعة ورقلة، الجزائر، ص 116.

وينطوي نظام التأمين على الودائع على دعم ومساندة البنوك المشتركة في النظام والتي تواجه أزمة سيولة، وتجنب وصولها إلى مرحلة الإفلاس وما ينجم عنه من فقدان الثقة وتزعزع استقرار النظام المصرفي، ويتم التأمين عن طريق اشتراك البنك مما يعزز الثقة لدى المودعين، وعلى هذا الأساس تمثل الأقساط والمساهمات تكلفة التأمين وتعتبر من الأعباء التي يتحملها البنك في سبيل الحصول على الودائع وضمان استمرارها، من ثم تدخل هذه التكلفة ضمن تكلفة الأموال الموظفة بالبنك وتمثل هذه التكلفة مقابل ما تمتنع به من خدمة الحماية والمساندة.

أن إنشاء نظام التأمين على الودائع من شأنه تخفيف العبء على البنك المركزي الذي يفتح على عاتقه مهمة المقرض الأخير، فيقوم بإقراض البنوك التي تواجه صعوبات مالية، لذا فإن للبنوك المركزية مصلحة أساسية في وجود صندوق التأمين على الودائع، إذ أن هذا النظام يخفف العبء الواقع على كاهل البنك المركزي.

كما يمكن نظام التأمين على الودائع من خلفه آليات التنسيق والتعاون بين مختلف وحدات الجهاز المصرفي الأمر الذي يدعم استقراره ومتانته، وفي هذا الإطار شأن نظام التأمين على الودائع لترسيخ الثقة في البنوك سواء من ناحية العملاء والبنوك المحلية أو من ناحية المرسلين والسوق العالمية وتنعكس هذه الثقة على زيادة حجم الودائع بصورها المختلفة، وزيادة حجم المعاملات البنكية.⁽¹⁾

وتتلخص فكرة التأمين على الودائع في أن يقدم كل بنك تجاري بدفع نسبة معينة من إجمالي الودائع التي لديه إلى جهة معينة ينشئها البنك المركزي أو يشارك في إدارتها، وحالة تعسر البنك في رد الودائع لاصطحابها تتولى هذه الجهة رد الودائع في حدود المبالغ المؤمن عليها.⁽²⁾

5-2- أهداف نظام التأمين على الودائع:

وعموما فإن مفهوم التأمين على الودائع يتسع ويضيف طبقا للدور المنوط بمؤسسات ضمان الودائع لتحقيق في النهاية الهدفين التاليين⁽³⁾:

- زيادة الثقة في المؤسسات المالية، والنظام المالي ككل، وبالتالي تحقيق الاستقرار لهذه المؤسسات، حيث يقوم الجهاز المصرفي في معظم الدول، بدور رئيسي في الوساطة المالية، ونتيجة لكون الودائع المصرفية قصيرة الأجل، ومن الصعب تحويل مقابلها إلى نقد في وقت قصير ومن الضروري مساعدة البنوك التي تواجه أزمة سيولة مالية، ولهذا فإن الهدف من تأمين الودائع من وجهة نظر السلطات النقدية

(1) أ. بريش عبد القادر، (2004): أهمية ودور نظام التأمين على الودائع مع إشارة إلى حالة الجزائر، مداخلة في ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية، -واقع وتحديات-، يومي 14 و 15 ديسمبر، جامعة الشلف، ص92.

(2) عبد الحميد عبد المطلب، (بدون سنة) : مرجع سبق ذكره، ص79.

(3) د، بن علي بلعزوز ، (2011): مرجع سبق ذكره، ص117

هو تحقيق الاستقرار للمؤسسات المالية على النحو الذي يكفل زيادة الثقة في النظام المالي وبالتالي الحد من أو تفادي المشاكل الاقتصادية التي تنتج عن إفسار البنوك.

- زيادة المنافسة بين المؤسسات المالية على جذب الودائع في تقديم خدمات بنكية أفضل، فضلا عما يكفله من المساواة في المنافسة بين البنوك على مختلف أحجامها ففي حالة عدم وجود هذا النظام تعتبر البنوك الكبيرة هي الأكثر أمانا على البنوك الصغيرة، والبنوك الأجنبية في بعض الدول النامية قد تعد أكثر أمانا في البنوك المحلية، وفي ظل وجود نظام تأمين للودائع تقل نسبيا الفروق بين مجموعات البنوك المختلفة لاسيما من ناحية المخاطر التي يتعرض لها المودع الصغير، وعليه فإن فكرة ضمان الودائع تنطوي على مغزى تكافلي، فهي تأمين على المؤسسات المالية كما في حالة التأمين على الأفراد وممتلكاتهم إذ أنها تطبيق صرف لعقد التأمين المعروف الذي يقصد به ترميم الأضرار وتعويض الخسائر المالية والعينية للأفراد والمؤسسات.

5-3- أوجه الاختلاف بين التأمين على الودائع والتأمين على الأفراد:

يختلف التأمين على الودائع عن التأمين على الأفراد في عدة أوجه، وذلك كما يلي⁽¹⁾:

- في التأمين على الودائع تجد أن الشريحة المستهدفة به هي المجتمع عامة ممثلا في المودعين المعاملين في الجهاز البنكي والمؤسسات المالية الأخرى .

- الجهة المنظمة ليست جهة تجارية تسعى لتعظيم أرباحها، وإنما تسعى في المقام الأول لتعزيز الثقة في الجهاز البنكي، وبالتالي تجعل المتعاملين معه في مأمن من خطر فقدان مدخراتهم. وهذه الغاية تؤدي في المال أن تحصل البنوك والمؤسسات المالية على موارد مالية ضخمة من المجتمع توظفها في نهاية الأمر لصالح المجتمع.

5-4- السمات الرئيسية لأنظمة التأمين على الودائع:

تتمثل السمات الرئيسية لأنظمة التأمين على الودائع في العناصر الآتية:

5-4-1- كيفية الاشتراك:

بعض الدول تلزم جميع المؤسسات المالية بالاشتراك، بنكا في دول أخرى تترك ذلك للبنوك حسب رغبتها في التأمين على ودائعها.

(1) د. عثمان باكر احمد، (2000): نظام ضمان الودائع لدى المصارف الإسلامية، قسم الصيرفة الاسلامي والتمويل، المعهد الاسلامي للبحوث والتدريب، البنك الاسلامي للتنمية، البحث رقم 54، الطبعة الاولى، ص 28

ويعتبر النظام الإلزامي أفضل من النظام الاختياري خاصة بالنسبة للدول النامية لأن النظام الاختياري لا يحقق الانضباط اللازم لضمان استقرار النظام البنكي، ويصلح في ظل وجود بيئة مصرفية ملائمة كما هو الحال في الأنظمة المصرفية بالدول المتقدمة⁽¹⁾.

5-4-2- الودائع التي يشملها التأمين:

كل نظم حماية الودائع تشترك في كونها تغطي ودائع البنوك التي تعمل في بلد واحد، سواء كانت بنوك محلية أو فروعاً لبنوك أجنبية. كما تستبعد كل الأنظمة ودائع البنوك المحلية التي تعمل في الخارج ماعداً نظامي ألمانيا واليابان، كما تجد أن نظامي بلجيكا واليابان يستبعدان فروع البنوك الأجنبية التي تعمل داخل حدودهما .

ولا تختلف أنظمة الودائع حول تغطية ودائع المقيمين وغير المقيمين داخل البلد. إذ إن جميع أنواع الودائع مشمولة بالتأمين . ولكن نظم الحماية تختلف حول تأمين الودائع بالعملة الأجنبية . ففي أمريكا وألمانيا وبلجيكا تشمل التغطية الودائع بالعملة الأجنبية، عكس ذلك تجده في فرنسا وإنجلترا واليابان. وأخيراً، أنظمة الودائع لا تشمل في تغطيتها للودائع بين البنوك، والأموال المجمعة لدى البنوك عن طريق شهادات الاستثمار، وبعض أنواع الودائع لأجل .

5-4-3- مصادر التمويل:

تختلف أنظمة التأمين على الودائع في الدول، من حيث مصادر تمويلها ونلاحظ أن هناك نوعين أنظمة التأمين على الودائع في الدول، ونلاحظ أن هناك نوعين لأنظمة التأمين على الودائع في الدول من حيث مصدر تمويلها ويلاحظ أن هناك نوعين لأنظمة التأمين على الودائع وفقاً لطرق ومصادر تمويلها:

- النوع الأول: وهو النظام الذي يمول عن طريق تسديد البنوك لأقساط تأمين محددة وبصفة دورية وفي مواعيد محددة كما هو الحال في الأنظمة المطبقة في لبنان والهند.

- النوع الثاني: وهو النظام الذي لا يتم تمويله عن طريق اشتراكات وأقساط محددة ودورية، وإنما يتم تمويله عن طريق إلزام البنوك بالمساهمة فقط عند حدوث تعثر أو إفلاس بنك أو بعض البنوك ومثال على ذلك الأنظمة المطبقة في كل من فرنسا وإيطاليا وسويسرا.

ولكل نوع من النوعين السابقين لأنظمة التأمين على الودائع - وفقاً لطريقة التمويل - مزاياه وعيوبه، بالنسبة للنوع الأول فإنه يؤدي إلى زيادة درجة ثقة المودعين في الجهاز المصرفي، نظراً لتوافر مصادر التمويل بشكل دائم والتي يمكن استخدامها في حالة تعثر أو إفلاس بنك من البنوك، أصف إلى ذلك أن تسديد الأقساط بصفة دورية يؤدي إلى تراكم الأموال لدى صندوق تأمين الودائع مما يقوي مركزه المالي

(1) نفس المرجع السابق، ص 32.

ويستطيع تعويض المودعين في حالة الإفلاس، ومن عيوب هذا النوع أنه يحمل البنوك تكلفة إضافية قد لا تستطيع تحملها خاصة البنوك الصغيرة وحديثة النشأة.

أما النوع الثاني الذي يمول عن طريق مساهمات البنوك التي يتم تحديدها وسدادها عن تعتبر وإفلاس أخذ البنوك فهو يتقادم عيوب النوع الأول الخاصة بصعوبة تقدير حجم التمويل الذي يتناسب مع حجم التعويضات المطلوبة للمودعين حيث يتم تقديرها بدقة وتمتاز هذه الطريقة بأنها غير مكلفة بالنسبة للبنوك، كما أن عيبها يتمثل في حدوث تعثر مجموعة من البنوك -كما هو الحال في حالة الركود- وبالتالي صعوبة إيجاد الأموال اللازمة لتعويض كل المودعين.

5-4-4- الإشراف والرقابة وإدارة النظام:

فيما يتعلق بالإشراف والرقابة على إدارة نظام التأمين على الودائع يمكن تقسيمها إلى ثلاث أنواع:

- فالنوع الأول يعتمد على إدارة صندوق التأمين وهي الودائع من طرف الدولة ممثلة في السلطات النقدية.

- النوع الثاني قانون إدارة صندوق التأمين على الودائع مشتركة برين السلطات النقدية والبنوك المشتركة في النظام.

- النوع الثالث فتمت إدارة البنوك عن طريق اتحاد البنوك وليس السلطات النقدية، ومثال على ذلك الأنظمة الموجودة في الدول المتقدمة مثل فرنسا وإيطاليا.

ومما لا شك فيه أن النظام الذي يناسب الدول النامية هو نظام التأمين هي الودائع الذي يسير بالاشتراك بين السلطات النقدية والبنوك لأنه يضمن الانضباط ويعمل على ضمان استقرار الجهاز المصرفي.

5-4-5- التعويضات:

تختلف مبالغ التعويضات من دولة لأخرى، وكل نظم تأمين الودائع في العالم تضح حدودا لمدى تغطية التأمين وتحدد السقوف التي يمكن تعويضها وغالبا ما تكون مرتفعة في البلدان المتقدمة والدولة الوحيدة في العالم التي يقدم نظامها للتأمين على الودائع تعويضا كاملا لكل المودعين هي الترويج.⁽¹⁾

5-5- مبادئ إنشاء نظام ضمان الودائع:

هناك ستة مبادئ مشتركة لتصميم نظام التأمين للودائع لا يمكن إهمالها وهي⁽²⁾:

(1) أ. بريش عبد القادر، (2004): مرجع سبق ذكره، ص 93.

(2) site.iugaza.edu.ps. consulté le 17/7/2012 à 17 : 01

- **المبدأ الأول:** يجب أن يؤكد النظام على فعاليته وإدارته بطريقة سليمة ولإنجاز ذلك لا بد أن يكون النظام مصمم وأن تتم إدارته بطريقة تقنع جمهور المودعين، وحملة الدين، والبنوك المراسلة أن أموالهم في مأمن وبعيدة عن أي مخاطر.

- **المبدأ الثاني:** جعل العضوية في نظام ضمان الودائع إلزامية.

- **المبدأ الثالث:** جعل القطاعات العامة والخاصة تتحمل معا مسؤولية الإشراف على النظام على اعتبارات الشراكة من شأنها أن تؤدي إلى تحسين الأداء الإداري.

- **المبدأ الرابع:** الحد من قدرة النظام على تحويل الخسارة إلى دافعي الضرائب. ويتعلق هذا المبدأ بأنه في حالة احتفاظ النظام بالأموال الكافية من عدمه، فإنه من الواضح أن تغطية خسائر أي بنك فإن هذه التغطية يتم الحصول عليها بشكل أساسي من الأموال المتوفرة لدى نظام ضمان الودائع والتي هي بالأساس اشتراكات. أما فيما يتعلق باللجوء إلى مساعدة دافعي الضرائب، فإن ذلك يجب أن يتم تحديده بشكل قانوني ومن خلال بنود قانونية تضمن أن يتم ذلك فقط في الظروف غير الطبيعية أو الاستثنائية.

- **المبدأ الخامس:** ضرورة تسعير خدمات ضمان الودائع بشكل مناسب.

- **المبدأ السادس:** يقوم على أن نظام ضمان الودائع يجب أن يشترك في اتخاذ القرارات حول توقيت وكيفية حل مشكلات الإفلاس المصرفي لأنه مسؤول عن تعويض المودعين في حالة إفلاس البنوك.

5-6- تجارب بعض الدول في مجال نظام التأمين على الودائع:

هناك العديد من الدول الرائدة في مجال إنشاء أنظمة التأمين على الودائع نذكر منهم:⁽¹⁾

5-6-1- الولايات المتحدة الأمريكية:

تحدد الإشارة إلى أن نظام على الودائع المعمول به في أمريكا منذ 1934⁽²⁾، وذلك بعد الكساد العالمي الكبير لإعادة الثقة في الجهاز البنكي الأمريكي، وقد تم تطوير النظام أكثر من مرة في ضوء الأزمات المصرفية التي عرفها النظام المصرفي الأمريكي، كما تشرف عليها هيئة مستقلة لعهددة تدوم لستة سنوات، يتم تمويله عن طريق أقساط سنوية دورية للبنوك والمؤسسات الادخارية الأعضاء في النظام، حيث يصل حجم الودائع التي يتم تغطيتها إلى 100 ألف دولار، تعمل هذه المؤسسة كحارس قضائي لجميع البنوك المشتركة بناء على تكاليف السلطات القضائية للقيام بدور المصفي القضائي، كما توفر المعلومات للمودعين وتنتشر البيانات عن الموقف المالي لكل بنك بصورة دورية، كما أعطيت لها سلطة الرقابة على البنوك المؤمنة.

(1) أ. بريش عبد القادر، (2004): مرجع سبق ذكره، ص 95.

(2) عبد الحميد عبد المطلب، (بدون سنة) : مرجع سبق ذكره، ص 80.

5-6-2- نظام التأمين على الودائع في بريطانيا:

قامت الحكومة البريطانية بإنشاء المجلي البريطاني لحماية الودائع المصرفية في عام 1979، يدار المجلس من طرف ثلاثة أعضاء أساسيين، وهم محافظ بنك إنجلترا ونائب المحافظ ورئيس خزانة بنك إنجلترا، يقوم النظام بتغطية ودائع الأفراد والمؤسسات ولا يغطي ودائع البنوك، ويمول عن طريق اشتراكات المؤسسات المالية المشتركة في النظام في حدود 0,3% من الودائع بالجنيه الإسترليني فقط، كما حدد الحد الأقصى للتعويض للمودع في حدود 25000 جنيه إسترليني.

5-6-3- صندوق ضمان الودائع في ألمانيا:

أنشئ هذا النظام على اثر توقف بنك هيرشتان، عن الدفع في عام 1974، حين وصل مبلغ تعويض المودعين أكثر من مائة مليون مارك ألماني، وهو ما جهل المسؤولين يتخذون التدابير العاجلة لمنع تكرار ذلك، أما فيما يخص الودائع المصرفية فقد اعتمدت السلطات المالية خطة مبنية على توزيع الخسائر على وحدات النظام المصرفي، فنظام تأمين الودائع في ألمانيا لم ينشئ صندوقا خاصا بذلك وإنما أنشأ للتضامن بين وحدات النظام المصرفي وركز على إجراءات فرض الانضباط وحماية النظام المصرفي.

5-6-4- مؤسسة ضمان الودائع في لبنان:

ظهرت فكرة إنشاء مؤسسة لضمان الودائع في لبنان سنة 1964 إثر توقف ثلاثة بنوك عن الدفع، إلا أن هذه الأخيرة لا تحتل مكانة في النظام المصرفي، لم تنفذ هذه الفكرة حينئذ، إلا أنه بظهور أزمة بنك أنترا في عام 1966 تم إنشاء المؤسسة الوطنية لضمان الودائع التي بدأت نشاطها في سنة 1967، يتم تمويلها باشتراكات البنوك وتكفي لتغطية الودائع بالعملة الوطنية فقط.

5-7- نظام التأمين على الودائع في الجزائر:

يمكن إيجاز العوامل التي أدت إلى إنشاء نظام التأمين على الودائع في الجزائر إلى (1):

- ظهور ما يسمى بأزمة بنك الخليفة مع مطلع سنة 2003، وإعلان إفلاسه، وما تسبب فيه من ضياع لأموال وحقوق المودعين، وضياع للمال العام حيث تشير بعض التقديرات إلى تحمل خزانة الدولة حوالي 1,5 مليار دولار من جراء إفلاس هذا البنك.

- نتيجة للعامل السابق حدثت أزمة ثقة في القطاع المصرفي الخاص، وهذا بعض الفضائح التي أصبحت تظهر وتكشف التعاملات المشبوهة التي تتم في البنوك الخاصة، وعلى إثر ذلك ظهرت فضيحة ابنك الصناعي والتجاري والذي يتم إعلان إفلاسه أيضا.

(1) أ. بريس عبد القادر، (2004): مرجع سبق ذكره، ص 97.

- رغبة السلطات العمومية وعلى رأسها السلطة النقدية في فرض قواعد انضباط أكثر صرامة على البنوك بهدف ضمان استقرار النظام المعرفي.
- يأتي إنشاء نظام التأمين على الودائع في الجزائر استجابة لتوصيات المؤسسات المالية والنقدية الدولية (FMI و BM) بضرورة تطوير آليات الإشراف والرقابة على البنوك من أجل فرض الانضباط السوقي وتوفير عوامل خلق مناخ تنافسي سليم، وبيئة مصرفية سليمة.
- يأتي إنشاء نظام التأمين على الودائع في الجزائر استعدادا للاستحقاقات القادمة للجزائر وتهيئة الظروف للمنظومة المصرفية لتستطيع مواجهة المنافسة الخاصة وأن الجزائر هي على وشك الانضمام إلى منظمة التجارة العالمية وبالتالي المصادقة على اتفاقية تحرير الخدمات المالية.
- أما عن أسس نظام التأمين على الودائع في الجزائر فقد تم بمقتضى الأمر 03-11 المؤرخ في 27 جمادى الثانية 1424 هجرية الموافق لـ 26 أوت 2003 م⁽¹⁾ فقد جاء في الباب الخامس من المادة 18 ما يلي: "يجب على البنوك أن تشارك في تمويل صندوق ضمان الودائع المصرفية بالعملة الوطنية ينشئه البنك المركزي، ويتعين على كل بنك أن يدفع إلى صندوق الضمان علاوة ضمان سنوية، نسبتها 1% على الأكثر من مبلغ الوديعة"
- ويحدد مجلس النقد والقرض كل سنة مبلغ العلاوة المذكورة في الفقرة السابقة كما يحدد مبلغ الضمان الذي يمنح لكل مودع، ولا يمكن استعمال هذا الضمان إلا في حالة توقف البنك عن الدفع، كما لا يعطى هذا الضمان المبالغ التي هي عبارة عن تسبيقات البنوك فيما بينها.

ثالثا: تقييم قدرة الجهاز البنكي الجزائري في جلب الادخار.

سنحاول تقييم قدرة الجهاز البنكي الجزائري في جلب الادخار من خلال مجموعة من المعايير التحليلية تستخدم لهذا الغرض . لكن قبل القيام بذلك، لابد من تحديد أهم أشكال الأوعية البنكية المعمول بها في البنوك العاملة في الاقتصاد الجزائري، بالإضافة إلى دراسة تحليلية لأنواع الودائع البنكية.

1- أشكال الأوعية البنكية وتطورها:

ستقوم بدراسة أهم أنواع الأوعية البنكية المتعامل بها في النظام البنكي الجزائري، وكذا تحليل تطورهما خلال الفترة الممتدة من سنة 1998 إلى غاية سنة 2010.

(1) الأمر 03-11 المؤرخ في 27 جمادى الثانية 1424 هجرية الموافق لـ 26 أوت 2003، الجريدة الرسمية، عدد 52.

1-1- أشكال الأوعية المصرفية للبنوك التجارية الجزائرية:

وطبقا للقانون رقم 03-09 المؤرخ في 26 ماي 2009 المرتبط بالنقد والقرض، حددت مختلف أنواع الأوعية المصرفية للبنوك التجارية الجزائرية والممكن تقديمها للزبائن على النحو التالي⁽¹⁾:

- حسابات الودائع الجارية.

- حسابات التوظيف.

ولقد حددت حسابات الودائع الجارية في ستة أنواع كما يلي :

- الحساب الجاري (compte courant): يكون بالعملة الوطنية، يفتح من قبل أشخاص طبيعيين أو معنويين .

- حساب الشيك (le compte cheque) : يكون بالعملة الوطنية، مقدم للخواص من الأشخاص الطبيعيين .

- الحساب بالعملة الصعبة (le compte devises): وهو حساب وديعة بالعملات الأجنبية، ويمكن إصدار دفتر شيكات عليه .

- الحساب بالدينار القابل للتحويل (compte cedac): وهو حساب وديعة جارية، بالعملة الوطنية لصالح الأشخاص الطبيعيين والمعنويين الأجانب غير المقيمين.

- الحساب الداخلي لغير المقيم (le compte INR): يفتح من قبل أشخاص طبيعيين أو معنويين مقيمين بالخارج ، ويكون بالعملة المحلية

- الحساب المشترك (compte joint): يفتح اسم عدد معين من الأشخاص الطبيعيين.

بينما قسم حسابات التوظيف إلى ثلاث أنواع رئيسية وهي:

- شهادات الصندوق : تختلف مدتها من بنك لآخر، وعلى العموم فهي تتراوح من 3 إلى 48 شهرا، أكانت مسجلة أو لحاملها، قابلة للتفاوض، ويمكن أن نستخدم كضمان.

- ودائع لأجل (les dépôts a termes DAT): وهي بدوها تنقسم إلى ثلاث أنواع :

➤ وديعة آجلة بالدينار (DAT dinars): وهي وديعة تبدأ من 10.000 دينار جزائري، لها عائد يبدأ من تاريخ الاكتتاب

➤ وديعة آجلة بالعملة الصعبة (DAT devises): وهي موجهة لأصحاب الحسابات الجارية بالعملة الصعبة، مفتوحة بعملة حسابهم، وقد حددت المدة الأدنى للاستثمار بشهر، عائدها محدد من قبل بنك الجزائر .

⁽¹⁾ Guide des banques et des établissements financiers en Algérie, (2010): opcit, P 56-57

➤ وديعة أجل بالدينار القابل للتحويل (DAT CEDAC): وهي موجهة لأصحاب الحسابات بالدينار القابل للتحويل (Cedac)، وتتراوح مدة توظيفها بين شهرين إلى ستة أشهر بشروط محددة من قبل بنك الجزائر .

- دفتر الادخار (Le livret épargne): يكون بالعملة الوطنية، يمكن فتحه من قبل كل شخص طبيعي أكان بالغاً أم قاصراً، لها عائد. مما سبق، يتضح أن الأوعية المصرفية المعمول به في البنوك الجزائرية تنحصر فقط في نوعية أساسيين وهما حسابات الودائع الجارية وحسابات التوظيف، وهو ما يدل على ضعف مستوى تنوع أدوات تعبئة الادخار.

1-2- تحليل الودائع المصرفية حسب أنواعها في الجزائر:

إن تحليل التركيبة الهيكلية لإجمالي الودائع في الجهاز البنكي الجزائري، يستدعي القيام بما يلي:

- تصنيف الودائع المصرفية حسب أنواعها.
- تحديد الأهمية النسبية لأنواع الودائع المصرفية .

1-2-1- تصنيف الودائع المصرفية حسب أنواعها:

إن تصنيف الودائع المصرفية حسب أنواعها، يمكننا من تحليل تطور طبيعة التركيبة الهيكلية للودائع المصرفية ومعدلات نموها كما هو مبين في الجدول رقم (15)، ومن ثم البحث عن أسباب التباين في معدلات نمو الودائع المصرفية.

الجدول رقم (20): تصنيف الودائع المصرفية حسب أنواعها ومعدل نموها في الجزائر خلال الفترة (2010-1998)

الوحدة : مليار دج

السنة	98	99	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
الودائع المصرفية:	1113,7	1252,6	1441,8	1789,9	2127,4	2443,6	2705,4	2944,6	3516,5	4331,4	4956,1	4770,8	5328,7
الجارية	347,6	368,4	467,5	554,9	642,2	719,6	1127,9	1220,4	1750,4	2570,4	2965,1	2541,9	2804,4
لأجل	766,1	884,2	974,3	1235,0	1485,2	1724	1577,5	1724,2	1766,1	1761,0	1991,0	2228,9	2524,3
الودائع المصرفية %	-	12,47	15,10	24,14	18,85	14,86	10,71	8,84	19,42	23,17	14,42	-3,73	11,69
الودائع الجارية %	-	5,98	26,90	18,69	15,73	12,05	56,73	8,20	43,84	46,84	15,35	-14,27	10,32
الودائع الآجلة %	-	15,42	10,19	26,75	20,24	16,07	-8,49	9,29	2,43	-0,28	13,06	11,94	13,25

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على:

Banque d'Algérie(2003, 2005, 2010): opcit.

الجدول رقم (21): الرقم القياسي لنمو الودائع إلى مجموع الكلي للودائع ومتوسطاتها

الوحدة: النسبة المئوية

السنة	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
مجموع الودائع المقربة	100%	112,47	129,46	160,71	191,02	219,41	243,42	264,40	315,74	388,92	445,01	428,37	478,47
الودائع الجارية	100%	105,98	134,49	159,63	184,75	207,02	324,48	351,09	503,09	739,47	853,02	731,27	806,79
الودائع لأجل	100%	115,41	127,17	161,20	193,86	225,03	205,91	225,06	230,53	229,86	259,88	290,94	329,50

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الجدول رقم (20).

الجدول رقم (22): الوسط الهندسي للودائع المصرفية بأنواعها في الجزائر

الفترة	2002-1998	2006-2003	2010-2007	2010-2000
الودائع المصرفية	1502,65	2876,40	4833,31	2628,65
الودائع الجارية	463,24	1147,49	2714,93	1055,15
الودائع لأجل	1083,95	1696,39	2107,49	1501,85

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الجدول رقم (20).

لقد سجلت الودائع المصرفية تطورا مستمرا، أين وصلت إلى 5328.7 مليار دينار سنة 2010⁽¹⁾، بعدما كانت 1113.7 مليار دينار سنة 1998⁽²⁾، محققا بذلك رقما قياسيا في النمو قدره 478.47% كما هو مبين في الجدول رقم (21).

كما نلاحظ من خلال معدلات النمو السنوية لمجموع الودائع خلال الفترة المدروسة (2010-1998) أنها كانت متباينة بين الانخفاض والارتفاع، حيث سجل أعلى معدل نمو لها سنة 2001 ب 24.14% ليكون أدنى معدل لها سنة 2009 بنسبة سالبة قدرت ب 3.73%.

أما إذا نظرنا إلى المتوسط الهندسي (كمقياس يشمل جميع القيم، مما يجعله يعبر عن كل البيانات، كما يستخدم في معدلات النمو والتطور) للودائع المصرفية من خلال الجدول رقم 17. أين ارتأينا أن نقسم الفترة المدروسة (2010-1998) إلى ثلاث فترات وهي (2002-1998) و(2006-2003) و(2007-2010) وذلك تبعا للقوانين والتشريعات الصادرة في إطار الإصلاحات المصرفية، يتضح أن المتوسط

⁽¹⁾ communication de la banque d'Algérie, (2011) : Evolutions économiques et monétaires en 2010 et éléments de tendance du premier semestre 2011. disponible sur le site:

file:///c:/users/pc/documents/Bank of algeria-banque d'algerie.ntm.(consultée le 01/01/2012).

⁽²⁾ bank of algeria, (2006):bulletin statistique de la banque d'Algérie, series rétrospectives , p55

الهندسي الودائع قد بلغ 1502,65 خلال الفترة (1998-2002) ليرتفع إلى 2876,40 خلال الفترة (2003-2006) ويستمر في الارتفاع ليصل إلى 4833,31 خلال الفترة (2007-2010)، ليقدّر متوسط الهندسي الودائع المصرفية للفترة المدروسة (1998-2010) بـ 652628.

حيث نلاحظ أن الودائع الجارية قد انتقلت من 347,6 مليار دينار جزائري سنة 1998 لتصل إلى 2804.4 مليار دينار جزائري سنة 2010، نفس الاتجاه عرفت الودائع لأجل التي انتقلت من 766,1 مليار دينار جزائري لتصل إلى 2524,3 مليار دينار جزائري، إلا أن معدلات النمو السنوي لكل من الودائع الجارية والودائع لأجل كانت متباينة على طول فترة الدراسة، فتارة تتخفّض وتارة أخرى ترتفع، حيث سجلت الودائع لأجل والتي تتدرج فيها ودائع توفير الأسر والقطاع الخاص، أكبر معدل لها سنة 2001 بـ 26.75% لتتخفّض بشكل مستمر مسجلة أدنى معدل نمو نسبة سالبة سنة 2004 قدر بـ 8.49%.

أما الودائع الجارية، فقد سجلت أكبر معدل نمو لها سنة 2004 بـ 56.73%، في حين كانت أقل معدل نمو لها خلال سنتي 2005 و 2009 بنسبة 8.20% و 14.27% علي التوالي، والسبب الأساسي في ذلك هو آثار الصدمة الخارجية (الأزمة المالية العالمية لسنة 2008) التي كان لها انعكاس سلبي على تراجع عوائد مؤسسات قطاع المحروقات، مما كان له أثر على انخفاض حجم ودائعها التي تأخذ شكل ودائع لتوفير تحت الطلب (جارية)، أما عن سبب تراجعها بالنسبة لسنة 2005، فهو ناتج عن عمليات السحب لمبالغ مالية كبيرة لم تعد إلى القنوات المصرفية، يتم تداولها في السوق الموازية. أن الأموال التي تخرج نقدا، ولا تعود إلى الحسابات البنكية والحسابات البريدية، زادت نسبة نموها بشكل كبير لتبلغ 12,46%، أي نحو ثلاثة أضعاف من نسبة نمو الأموال المودعة في البنوك، خارج ودائع مؤسسات المحروقات، ما يظهر بوضوح الزيادة الكبيرة في التعامل نقدا. وهو ما يفسر تراجع معدل النمو السنوي لمجموع الودائع في تلك السنتين. وبذلك، فإن درجة الزيادة في الودائع الجارية تفوق تلك الخاصة بالودائع لأجل. وبالتالي فيمكن القول، أن تطور الودائع الجارية تابعا لعامل أساسي وهي العوائد البترولية، كما هو مبين في الجدول الموالي.

الجدول رقم (23): العوائد البترولية وحركة الودائع الجارية خلال الفترة (1999-2010)

الوحدة : مليار دينار

السنة	98	99	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
العوائد البترولية	—	890,9	1616,3	1443,9	1477,1	1873,2	2329,3	3352,9	3882,2	3089,3	5001,5	3109,1	4180,4
Δ ودائع جارية %	—	5,98	26,90	16,69	15,73	12,05	56,73	8,20	43,42	46,84	15,35	-14,27	13,25

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الجدول رقم (20) وكذا :

Banque d'Algérie (2003, 2005, 2010): opcit.

1-2-2- الأهمية النسبية لأنواع الودائع المصرفية:

إن تحليل الأهمية النسبية للودائع المصرفية حسب أنواعها، يمكننا من تحديد النوع الذي له تأثير مباشر على التغيير في إجمالي الودائع المصرفية، يبين الجدول الموالي الأهمية النسبية لأنواع الودائع إلى المجموع الكلي للودائع.

الجدول رقم (24): الأهمية النسبية لأنواع الودائع إلى المجموع الكلي للودائع ومتوسطات

الوحدة: النسبة المئوية

السنة	98	99	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	98-02	03-06	07-10	98-10
الودائع الصرفية	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
الودائع الجارية	31,2	29,4	32,4	31	30,2	29,4	41,7	41,4	49,8	59,3	59,9	53,3	52,6	30,8	44,6	56,2	41,7
الودائع لأجل	68,8	70,7	67,6	69	69,9	70,6	58,3	58,6	50,2	40,7	40,8	46,8	47,4	69,1	59,4	43,8	58,3

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الجدول رقم (20) .

فلاحظ أن هيكل الودائع المصرفية كانت متباينة خلال الفترة المدروسة (1998-2010)، حيث مثلت الودائع لأجل أكبر حصة لها في مجموع الودائع خلال السنوات الأولى من الفترة المدروسة (1998-2003)، أين سجلت أكبر نسبة لها سنة 1999 بـ 70.61% ، ولهذا نجد أن متوسط الأهمية النسبية للودائع لأجل فاق متوسط الأهمية النسبية للودائع الجارية خلال هذه الفترة. أما خلال الفترة (2003-2006)، بدأ الأوزان تتقارب بين الودائع الجارية والودائع لأجل (59.40% للودائع لأجل، 44.58% للودائع الجارية)، وبقيت الودائع لأجل تحتل الصدارة، أما بعد ذلك انقلبت الموازين لصالح الودائع الجارية، حيث نلاحظ خلال الفترة (2007-2010) سجلت الودائع الجارية أكبر نسبة لها قدرت بـ 59.82% سنة 2008، ليصبح متوسط الأهمية النسبية للودائع الجارية أكبر من متوسط الأهمية النسبية للودائع لأجل.

ولدراسة السبب المباشر لتغير حجم الودائع المصرفية، وضمن المعطيات المتوفرة لدينا، فقد لجأنا إلى دراسة العلاقة الارتباطية بين حجم الودائع المصرفية مع حجم الودائع الجارية من جهة، ومع حجم الودائع لأجل من جهة أخرى ، أين قمنا بتحديد دالة الانحدار البسيط (وفق طريقة المربعات الصغرى) للتغير في حجم الودائع المصرفية بدلالة الودائع الجارية والودائع لأجل فكانت النتائج المتحصل عليها كما يلي:

$$\Delta S = 0,881 \Delta A + 202,99$$

$$R = 0,88 / F = 3,54 / P = 0,000156 / T = 3,46 / P < 0,0069$$

$$\Delta S = 0,256 \Delta B + 289,96$$

$$R = 0,26 / F = 0,702 / P = 0,42 / T = 1,91 / P < 0,085$$

حيث:

ΔS : التغيير في مبلغ الودائع المصرفية، ΔA : التغيير في مبلغ الودائع الجارية، ΔB : التغيير في مبلغ الودائع لأجل
 R : معامل الارتباط، F : معامل فيشر، P =احتمال، T =معامل student

من خلال هذه النتائج يتضح أن هناك علاقة قوية بين حجم الودائع المصرفية والودائع الجارية، وهي ما تدل عليه المعاملات (الارتباط، فيشر، student) التي لها دلالة إحصائية بشكل جيد، وبالتالي كل تغيير في حجم الودائع الجارية له تأثير مباشر على تغيير حجم الودائع المصرفية، وهو ما ينفي صحة الفرضية الثالثة، ونقبل الفرضية البديلة وهي وجود علاقة بين حجم الودائع المصرفية وحجم الودائع الجارية.

أما بالنسبة للعلاقة الارتباطية بين التغيير في حجم الودائع المصرفية والودائع لأجل، فتشير النتائج المتحصل عليها عن عدم وجود دلالة إحصائية للمعاملات، مما يدل على ضعف تأثير حجم الودائع المصرفية بالتغيير في حجم الودائع لأجل.

من خلال المقارنات والتحليلات السابقة يتبين لنا أن هيكل الودائع المصرفية كانت متباينة خلال الفترة المدروسة، وعند بحثنا عن أسباب هذا الإخلاف في التركيبة الهيكلية للودائع المصرفية، نجد أن أهم سبب كان وراء ذلك هو أسعار البترول، حيث إذا رجعنا إلى تركيبة كل نوع من الودائع (ودائع القطاع الخاص والأسر في الودائع لأجل، ودائع القطاع العمومي في الودائع الجارية)، نجد أن الودائع الجارية عرفت نموا مستمرا خلال الفترة المدروسة (1998-2010) (ما عدا سنتي 2005 و2009) ويعود ذلك أساسا إلى نمو ودائع القطاع العمومي بشكل عام، وهيمنة الودائع الجارية الخاصة بمؤسسات قطاع المحروقات بصفة خاصة خلال السنوات الأربعة الأخيرة من الفترة المدروسة، كنتيجة حتمية لارتفاع الكبير الذي شهدته أسعار البترول، فنمو هذا الأخير أدى إلى ارتفاع العوائد البترولية، مما جعل سرعة تطور الودائع الجارية تفوق سرعة تطور الودائع لأجل.

2- تحليل مستوى قدرة البنوك التجارية الجزائرية في جذب الودائع:

لغرض تحليل مستوى قدرة البنوك التجارية في جذب الودائع المصرفية، اعتمد في ذلك على بعض المؤشرات التي تستخدم في تقييم دور البنوك التجارية بشكل خاص والنظام المصرفي بشكل عام في تعميق الطلب على الودائع أو تعبئة المدخرات ومن بين هذه المؤشرات نذكر:

2-1- أهمية الودائع المصرفية في تغطية النشاط الائتماني والاستثماري:

يقوم هذا المؤشر على مبدأ وجود علاقة ترابط طردية ودائمة وفقا للعلاقة التلقائية بين الودائع والائتمان، كما يعكس مدى اعتماد البنوك التجارية على الودائع (جارية وادخارية غيرها) في تمويل نشاطها الاستثماري والائتماني وفق للعلاقة التالية:

$$\text{أهمية الودائع} = \text{الودائع المصرفية} / \text{القروض والائتمان}$$

يشير الارتفاع في أهمية تغطية الودائع المصرفية لنشاط الائتماني والاستثماري، إلى قدرة البنوك في استخدام أموال المدخرين لتغطية حاجات القطاعات الاقتصادية، مما يعكس قدرتها الكبيرة في جذب الودائع، في حين تعكس العلاقة المنخفضة إلى تدهور القدرة الإبداعية للبنوك التجارية، مما يعني لجوئها إلى السيولة المتاحة لتغطية وتعويض عجز الودائع، ويمكن اختبار العلاقة بين أي نوع من الودائع وربطها بمقدار الائتمان المقدم، مما يعكس كفاءة كل نوع من الودائع بتمويل مطالب الائتمان بالأنواع الأخرى.⁽¹⁾

ومن خلال الجدول الموالي الذي بين لنا العلاقة التي تربط بين الودائع المصرفية ومجموع القروض الممنوحة للاقتصاد الجزائري، ومتابعة بياناته خلال الفترة (1999-2010) .

الجدول رقم (25): الأهمية النسبية للودائع المصرفية إلى مجموع القروض والائتمان في الجزائر ومتوسطاتها

السنة	99	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	99-02	03-06	07-10	99-10
القروض الاستثمارات مليار دج	1155,7	933,7	1078,4	1266,8	1318,9	1535,0	1778,3	1905,4	2205,2	2615,5	3086,5	3268,1	-	-	-	-
و/ق	108,4	145,09	165,97	167,93	177,21	176,24	184,55	165,58	184,55	196,41	189,48	144,85	146,84	175,45	178,82	167,18
وج/ق	33,0	47,0	51,45	50,69	52,18	73,47	68,62	91,86	116,56	113,3	82,35	85,81	45,54	71,53	99,52	72,2
وا/ق	76,5	98,0	114,5	117,2	125,0	102,8	96,95	92,68	92,42	76,12	72,21	77,21	101,6	104,3	79,49	95,16

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على:

Banque d'Algérie : Données économiques et financières de l'Algérie : indicateurs monétaires et financiers, annexes, Tableau statistiques, Fin décembre (2003,2005) disponible sur le site www.bank-of-Algerie.dz (page consultée le 01/07/2012)

نلاحظ أن الأهمية النسبية للودائع المصرفية في تغطية مطالب القروض والائتمان، عرفت تطورا ونموا مستمرا خلال الفترة المدروسة (1999-2010)، أين قدر متوسط هذه العلاقة ب 170.59%، ولقد كان للودائع لأجل دورا كبيرا في تغطية القروض الممنوحة للاقتصاد خلال الفترة الممتدة (1999 إلى 2002)، مما يعكس كفاءتها في عملية التمويل مقارنة بالودائع الجارية، لكن سرعان ما بدأت هذه الأهمية والكفاءة في الانخفاض لتصل إلى 104.35%، ومن ثم إلى 79.49% خلال الفترتين (2003-2006) و(2007-2010) على التوالي، لتتقلب الكفة لصالح الودائع الجارية التي قدر متوسط أهميتها خلال الفترة (2007-2010) 99.52%.

وهو إن دل، فإنما يدل على استخدام البنوك التجارية للسيولة المتاحة والمتواجدة في النقدية لتمويل الاقتصاد، نتيجة لعجز الودائع لأجل في ذلك، خاصة وأن الجهاز البنكي الجزائري يعاني من وجود

(1) د.حمزة محمود الزبيدي، (2000): مرجع سبق ذكره، ص 138.

فائض كبير من السيولة النقدية على مستوى البنوك التجارية، وبالتالي فإن تغطية الحاجات الائتمانية والاستثمارية كانت على حسب التطور في التركيبة الهيكلية للودائع المصرفية خلال الفترة المدروسة، وفي كون أن الودائع الجارية احتلت الصدارة في ذلك، فإن هذا يعطي انطبعا على عدم قدرة البنوك التجارية في جلب الودائع لأجل.

2-2- درجة تأثر الودائع المصرفية بالتغير في الناتج المحلي الإجمالي:

يبرز درجة تأثر الودائع المصرفية بالتغير في الناتج المحلي الإجمالي كأحد المؤشرات لتقييم الأداء المصرفي في تعبئة المدخرات من خلال جذب الودائع، وينصرف إلى تحديد درجة استجابة الودائع المصرفية للتغير الذي يحصل في الناتج المحلي الإجمالي الحقيقي باعتباره أحد مؤشرات الاقتصاد الكلي وهل هذه الاستجابة منتظمة أو غير منتظمة (1).

درجة تأثر الودائع المصرفية بالتغير في الناتج المحلي الإجمالي = $\Delta(\text{الودائع}/\text{الناتج المحلي})$

فإذا كانت هذه الدرجة تزيد عن الواحد الصحيح، فإن ذلك يعني أن الإيداع المصرفي يستجيب بصورة نظامية للتغيرات في الدخل الحقيقي، والعكس إذا قلت هذه الدرجة عن الواحد الصحيح، فيكون تأثير الودائع على الدخل الحقيقي تأثيرا ضعيفا، ويكون الدرجة متكافئا عندما تبلغ العدد الواحد.

من خلال تحليل درجة تأثر الودائع المصرفية وأنواعها للتغير في الناتج المحلي الإجمالي الموضح في الجدول الموالي.

الجدول رقم (26): درجة التأثير للودائع وأنواعها للتغير في الناتج المحلي الإجمالي في الجزائر

الوحدة : النسبة المئوية

السنة	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
PIB (مليار دج)	3238,2	4098,8	4260,8	4537,7	5264,2	6126,7	7519,0	8514,8	9366,6	11090,0	10034,3	12049,5
درجة التأثير للودائع المصرفية	—	0,56	6,11	2,90	0,92	0,65	0,38	1,46	2,31	0,78	0,39	0,580
درجة التأثير للودائع الجارية	—	1,01	4,73	2,42	0,75	3,46	0,36	3,27	4,68	0,83	1,50	0,51
درجة التأثير للودائع لأجل	—	0,38	6,77	3,11	1,00	-0,51	0,40	0,18	-0,02	0,71	-1,25	0,65

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على الجدول رقم (20) وكذا

ONS : Statistique économique :comptes économiques :Statistiques de 2000 a 2010 : produit intérieure brute et ses emplois en millions de DA disponible sur le site [www.ons.dz /img/pdf/production-interieure-brute-ses-emplois-2000-2010.pdf/](http://www.ons.dz/img/pdf/production-interieure-brute-ses-emplois-2000-2010.pdf) consulté le (04/07/2012).

(1) نفس المرجع السابق، ص 141.

نلاحظ أن هناك ضعف في درجة الإيداع المصرفي بشكل عام والودائع لأجل بشكل أساسي، حيث سجل أكبر حد لدرجة تأثر الودائع المصرفية بالتغير في مستوى الناتج الداخلي الإجمالي سنة 2001 بـ 6.11 ومنذ تلك السنة لم تعرف هذه الدرجة مستويات أعلى من ذلك، بل انخفضت بشكل مستمر إلى غاية سنة 2005 مسجلتا بذلك أدنى حد لها قدر بـ 0.38. والملفت للانتباه أن درجة تأثر الودائع لأجل كانت غير منسجمة تماما، وسجلت أدنى مستويات لها خاصة في سبعة سنوات الأخيرة من الفترة المدروسة، وهو ما يدل على ضعف ارتباط الودائع لأجل بتغيرات الناتج الداخلي الإجمالي من جهة، ودليل أيضا على ضعف دور البنوك التجارية في جذب المزيد من الودائع المحلية، رغم أن المنطق الاقتصادي يقتضي أن تصاحب كل زيادة في الدخل زيادة أكبر في معاملات الأفراد مع البنوك التجارية. أما فيما يخص الودائع الجارية، فالدرجات المسجلة لها تعطي انطباعا على استجابتها لتغيرات الناتج الداخلي الإجمالي ولكن بصورة غير منتظمة.

2-3- درجة الميل نحو الإيداع المصرفي:

إن الميل نحو الإيداع المصرفي هو المعدل الذي يكون عنده الشخص المعنوي أو الطبيعي راغبا بالتخلي عن موارده النقدية بصورة ودائع مقدمة إلى البنك مقابل استبدالها بالحصول على الفائدة فيما يخص الودائع لأجل والتوفير والحصول على الأمان وسرعة التعامل وانجاز المعاملات فيما يخص الودائع الجارية.

ويعبر عن الميل نحو الإيداع المصرفي في المعادلة التالية:

$$\text{الميل نحو الإيداع المصرفي} = \text{إجمالي الودائع} / \text{إجمالي الناتج المحلي}$$

ويعكس هذا الميل، قدرة وفاعلية البنوك التجارية في جذب الودائع وفق ما يجب أن يكون حصتها من الناتج المحلي الإجمالي.⁽¹⁾ وتتأثر نسبة الميل نحو للإيداع المصرفي بجملة من العوامل، كدافع الأفراد نحو الطلب على الودائع المصرفية، وتأثيرات أسعار الفائدة باعتبارها العامل المحفز لقرارات الأفراد بالإيداع، وكذا أشكال الأوعية الادخارية المعروضة من قبل البنوك التجارية. يبين الجدول رقم (27)، درجة ميل المجتمع الجزائري نحو الإيداع المصرفي.

نلاحظ من خلال الجدول، أن كل من الودائع الجارية والودائع لأجل ساهمتا في إحداث ميل للإيداع المصرفي خلال الفترة المدروسة أين قدر بـ 43,68%، إلا أن أهمية الودائع لأجل في إحداث ذلك التزايد هي الأكثر قياسا بالودائع الجارية. وهو ما ينطبق مع منطق أن تكون الغلبة للودائع الادخارية، والتي تزداد كلما إزداد الدخل، الشيء الذي يعكس الاهتمام الكبير للبنوك التجارية بهذا النوع من الودائع،

(1) د. أحمد جامع، (1974): النظرية الاقتصادية التحليل الاقتصادي الجزئي، الجزء الأول، دار النهضة العربية القاهرة، ص118.

وهو ما يفسر تفوق نسب ميل الودائع الآجلة على ميل الودائع الجارية لسنوات السبعة الأولى، لينخفض إلى صالح الودائع الجارية في الفترة المتبقية (2007-2010).

الجدول رقم (27): درجة الميل نحو الإيداع المصرفي في الجزائر

الوحدة: بالنسبة المئوية

السنة	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2010-99
للودائع الكلية	30,56	35,17	42,00	46,88	46,41	44,15	39,16	41,29	46,24	44,68	47,54	44,22	43,68
للودائع الجارية	8,99	11,40	13,02	14,15	13,66	18,40	16,23	20,55	27,44	26,65	25,33	23,27	19,10
للودائع لأجل	21,57	23,77	28,98	32,73	32,74	25,74	22,93	20,75	18,80	17,95	22,21	20,94	24,32

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الجدول رقم (20) .

2-4- الميل الحدي للإيداع المصرفي:

يعبر الميل الحدي للإيداع المصرفي عن العلاقة بين مقدار التغيير في الودائع المصرفية الناتجة عن التغير في الناتج المحلي الإجمالي وعلى وفق العلاقة التالية:

الميل الحدي للإيداع المصرفي = التغير في الودائع المصرفية / التغير في الناتج المحلي الإجمالي

وتكمن قيمة هذا المؤشر في الكشف عن معدل التغير في الإيداع المصرفي بتغير وحدة واحدة من الناتج المحلي الإجمالي، وحساب هذا المؤشر لسلسلة من السنوات، تستطيع إدارة البنوك التجارية أن تحدد مدى قوتها في تغيير اتجاهات الميل نحو الإيداع المصرفي، ومدى ضعفها في ذلك، مما يتعين عليها تثبيت أو تغيير السياسة المعتمدة والإستراتيجية المطبقة في تحفيز الطلب على الودائع المصرفية.

و تقتضي الإشارة إلى أن هناك عوامل يجب التركيز عليها من أجل إحراز تقدم محسوس في رفع الميل الحدي للإيداع المصرفي، وهي ذات العوامل تتسبب في انخفاضه أهمها:

- عدم وجود سياسة ادخارية واضحة.
- عدم استجابة البنوك التجارية لإحداث تغيير في أدواتها الادخارية بما يتناسب مع التطور الاقتصادي.
- تأثيرات أسعار الفائدة في تحفيز الطلب على الودائع المصرفية.
- تأثيرات الخدمات المتعددة التي تحفز الأفراد نحو الإيداع بشكل عام ونحو اختيار البنك دون آخر.

الجدول رقم (28): الميل الحدي للإيداع المصرفي في الجزائر

السنة	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
للودائع الكلية	1,14	2,14	1,21	0,43	0,30	0,17	0,17	0,57	0,95	0,36	0,17
للودائع الجارية	0,61	0,53	0,31	0,10	0,47	0,06	0,53	0,96	0,22	0,40	0,13
للودائع لأجل	0,56	1,60	0,90	0,32	-0,16	0,10	0,04	-0,005	0,13	-0,22	0,14

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الجدول (20) .

يتضح من خلال الجدول، أن الميل الحدي لمجموع الودائع اتسم بعدم الانتظام، وكما يبدو من خلال النتائج الخاصة بالميل الحدي للودائع لأجل أنها اتجهت نحو الانخفاض، مما يستدعي من إدارات البنوك التجارية إن تهتم بمجموعة عوامل هي ذات العوامل التي سببت في هبوط الميل الحدي للإيداع المصرفي، والتي أهمها الاهتمام بوضع سياسة ادخارية واضحة وطرح أدوات وأوعية ادخارية جديدة تتناسب مع تطور الاقتصاد الجزائري.

2-5- الأهمية النسبية للودائع المصرفية في تكوين رأس المال الثابت:

يقصد برأس المال الثابت مقدار الاستثمار الموجه في الأصول الإنتاجية المختلفة التي تحدث في اقتصاد ما، وتعد أهم العوامل التي تزيد من الناتج المحلي الإجمالي. ولغرض إبراز دور البنوك التجارية في خلق رأس المال الثابت داخل الاقتصاد، تحسب قيمة هذا المؤشر.

وعليه كلما زادت الأهمية النسبية، كلما عكس ذلك مدى مساهمة الودائع المصرفية في تكوين العناصر الأساسية لزيادة الدخل داخل الاقتصاد، في حين يشير الانخفاض فيها إلى ضعف مساهمة البنوك التجارية في دعم الاقتصاد بأهم العناصر لزيادة دخله. كما يمكن من خلال هذا المؤشر، أن نتفحص البنوك التجارية دور أنواع الودائع المصرفية لديها، ومدى مساهمتها الاقتصادية في تعميق رأس المال الثابت وزيادته، أي أنها تعكس مدى مسايرة البنوك التجارية لاحتياجات الاقتصاد الوطني من رأس المال الثابت ذو الارتباط المباشر في التنمية الاقتصادية. ويمكن حساب هذا المؤشر حسب الصيغة التالية:

الأهمية النسبية للودائع المصرفية في تكوين رأس المال الثابت = إجمالي الودائع المصرفية ÷ إجمالي تكوين رأس المال الثابت.

الجدول رقم (29): الأهمية النسبية للودائع المصرفية في تكوين رأس المال الثابت ومتوسطاته

السنة	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2009	2009	2010	03-00	06-04	10-07
رأس المال الثابت (مليار دج)	852,6	965,4	1111,3	1265,2	1476,9	1691,6	1969,5	2462,1	3228,3	3811,4	4350,9	-	-	-
الودائع المصرفية إلى رأس المال الثابت %	169,1	185,40	191,43	193,43	183,18	174,07	178,54	175,92	153,52	125,17	122,47	185,76	178,59	144,27
الودائع لأجل إلى رأس المال الثابت %	114,2	127,92	133,64	136,26	106,81	101,93	89,67	71,52	61,67	58,47	58,01	128,02	99,47	62,41

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الجدول رقم (12) وكذا

ONS : Statistique économique : comptes économiques statistiques de 2000 -2010 : produit intérieure brute et ses emplois en meilleurs de DA-disponible sur le site :[www.ons.dz/IMG/PDF/production – intérieure-bruite-ses-emplois-2000-2010.pdf](http://www.ons.dz/IMG/PDF/production-intérieure-bruite-ses-emplois-2000-2010.pdf) (consulté le 04/07/2012

يتبين من خلال الجدول، أن هناك اختلاف في النسب المسجلة خلال الفترة المدروسة، مع الاتجاه نحو الانخفاض في السنوات الأخيرة، حيث وصل متوسط النسبية خلال الفترة (2003-2000) بنسبة 184.76% لينخفض بعد ذلك إلى 178.59% ويستمر بالانخفاض إلى 144.27% خلال الفترتين (2006-2004) و (2010-2007) على التوالي، كما عرفت نسبة مساهمة الودائع لأجل في تكوين رأس المال الثابت تراجع وانخفاض مستمر منذ سنة 2004 إلى غاية 2010، وهو ما يؤكد متوسط الودائع لأجل خلال الفترتين الأخيرتين (أنظر الجدول).

وبالتالي يمكن القول، أن التراجع الذي عرفته الودائع لأجل في تكوين رأس المال الثابت بشكل خاص والودائع المصرفية بشكل عام في السنوات الأخيرة من الفترة المدروسة، يعكس عدم قدرة وضعف الجهاز المصرفي في تلبية متطلبات الاقتصاد الجزائري من رأس المال الثابت، ويعود ذلك أساسا إلى عدم كفاءته في جذب الادخار الوطني.

2-6- درجة الكثافة المصرفية:

إن انتشار الفروع المصرفية على امتداد الرقعة الجغرافية للبلد، له تأثير إيجابي في حجم الادخار، كما له أهمية اقتصادية كبيرة تتمثل بأتساع فرص الحصول على موارد مالية معطلة، والتوسع في استخدامات البنوك التجارية لأموالها، إضافة لما يساهم به انتشار الفروع المصرفية من تحقيق إيرادات

لهذه البنوك عن طريق الخدمات المصرفية المقدمة لأكبر عدد من السكان. ويمكن حساب هذا المؤشر وفق الصيغة الآتية:

$$\text{الكثافة المصرفية} = \text{عدد السكان} \div \text{عدد الفروع المصرفية}$$

إن يؤثر موقع البنك التجاري وعدد فروعه وانتشاره الجغرافي في جذب المودعين، وعادة ما تتأثر رغبة الفرد الادخارية في الودائع المصرفية عندما يكون البنك قريباً مسكنه أو موقع عمله، أو لربما يتأثر الفرد بجملة من عوامل نفسية تجذبه باتجاه التعامل مع فرع البنك في المنطقة التي يكون فيها. كما ساهمت متغيرات عدة في زيادة تأثير الموقع، مثل التغير في عدد السكان وزيادة الازدحام وأهمية الدخول السهل للبنك، مما حتم على البنوك التجارية التوجه نحو مواقع تواجد الأفراد، بإنشاء شبكة فروع بأنواعها المتعددة، لزيادة حجم أرصدة ودائعها واجتذاب المدخرات. كما يزداد التعامل مع البنوك، كلما زادت ثقة الأفراد والقطاعات الاقتصادية بالبنك الذي يودعون فيه أموالهم، لأن الثقة تجسّد لرغبتهم في ترك أموالهم لدى البنك.

تضم الشبكة المصرفية الجزائرية عشرون بنكاً، منها 06 بنوك عمومية و14 بنكاً خاصاً،⁽¹⁾ متضمنة بذلك 1083 وحدة بنكية تابعة للبنوك العمومية و383 وحدة تابعة للبنوك الخاصة والمؤسسات المالية⁽²⁾، تسيطر فيها البنوك العمومية الستة على غالبية النشاط الاقتصادي، عن طريق وكالاتها المنتشرة على مستوى القطر الوطني وهي كما يلي:

- بنك الفلاحة والتنمية الريفية : 290 وكالة.⁽³⁾

- البنك الوطني الجزائري : 201 وكالة⁽⁴⁾

- بنك التنمية المحلية: 150 وكالة⁽⁵⁾

- القرض الشعبي الوطني : 133 وكالة⁽⁴⁾

- البنك الخارجي الجزائري: 127 وكالة⁽⁶⁾

- صندوق التوفير والاحتياط: 210 وكالة.

⁽¹⁾ Guide des banques et des établissements financiers en Algérie, (2010): Op.cit, P13.

⁽²⁾ banque d'Algérie, (2012) :évolution économique et monétaire en Algérie, rapport 2011, P74 .

⁽³⁾ www.badr-bank.dz/2009/index.asp?page=badr-historique le 30/09/2012.

⁽⁴⁾ www.elkhbar.com/ar/economie/294177.html le 30/09/2012

⁽⁵⁾ banque de développement local, la BDL en chiffres(1985-2012) p2.

⁽⁶⁾ www.bea.dz/présentationbea/historique.html le 30/09/2012

الجدول رقم (30): الكثافة المصرفية في الجزائر

السنة	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
الكثافة المصرفية	27360	26800	26900	26600	26500	26600	26300

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على

ONS : STATISTIQUES économiques comptes économiques quelques agrégats de l'année 2000 à 2009
Disponible sur le site <http://www.ons.dz/IMG/pdf/Qagrega.pdf> consulté le 04/7/2011.

فمن خلال الجدول، نلاحظ أن هناك فرع بنكي لكل 26300 شخص سنة 2010، بالرغم من ارتفاع عدد الفروع البنوك التي وصلت الي 1367 سنة 2010، مقابل 35 مليون نسمة بعدما كانت تقدر ب 1183 سنة 2004 مقابل 32 مليون نسمة⁽¹⁾، مما يدل على وجود نقص كبير في بلوغ الخدمة المصرفية لشريحة كبيرة من المجتمع .

من خلال ما سبق، يتضح أن البنوك التجارية الجزائرية غير قادرة على جذب الودائع أو تعبئة الادخار، وذلك لاعتمادها بصفة أساسية على الودائع الجارية، ذات المصدر النفطي، مهمة بذلك أهمية جذب الودائع ذات الآجال المتوسطة والطويلة.

رابعاً: العوامل المؤثرة في تنمية الودائع المصرفية.

في العنصر السابق ناقشنا عدد من المعايير التي يتم من خلالها تقييم دور وفاعلية البنوك التجارية في جذب الودائع وتعبئة المدخرات، وإذا ما عرف أن الطلب على الودائع المصرفية إنما يتأثر بعدد من العوامل والمؤثرات موضوعية، وذاتية، اقتصادية واجتماعية وداخلية وخارجية، وعليه جاء هذا العنصر لنعرض فيه جملة العوامل والأسباب المؤثرة في قدرة البنوك التجارية في تحفيز الطلب على الودائع، ويمكن تقسيم العوامل المؤثرة في تنمية الودائع المصرفية إلى عوامل مؤثرة في جذب الودائع، عوامل مؤثرة في عدم استقرار الودائع، محددات الطلب في سوق الودائع، الفائدة الضمنية، التنبؤ بحجم الودائع.

1- العوامل المؤثرة في جذب الودائع:

تشير النظرية الاقتصادية الجزئية إلى أن عرض الودائع يمكن اعتباره دالة لعدد من المتغيرات التفسيرية ومن أهمها:

- سعر الفائدة الدائنة (سعر الفائدة الذي يقدمه البنك للمودع).
- سعر الفائدة على البدائل المناظرة (أي بدائل الأوعية الادخارية التي تعرضها المؤسسات الأخرى).

⁽¹⁾ ONS, STATISTIQUES économiques: Quelques agrégats de l'année 2000 à 2009, comptes économiques, Disponible sur le site <http://www.ons.dz/IMG/pdf/Qagrega.pdf> consultée le 04/7/2012

- أسعار البدائل السلعية للأوعية الادخارية المصرفية.
 - أسعار الخدمات المكملة التي يقدمها البنك (مثل أنظمة حفظ الأمانات والخزائن الخصوصية..).
 - دخل العميل المودع او المدخر.
- وهناك عوامل مرفقية على مستوى الجهاز المصرفي مثل:
- السمات الأساسية للبنك (سمعته وأهميته النسبية).
 - سياسات البنك (سياسة الودائع، الإقراض، الاستثمار.... ألخ) ومركزه المالي.
 - موقع البنك والمكان الذي يشغله.
- وكذا عوامل مرفقية على المستوى القومي:
- مستوى النشاط الاقتصادي.
 - السياسات النقدية والائتمانية ودورها في تحقيق أهداف السياسة الاقتصادية العامة.
 - مستوى الاستقرار السياسي والاقتصادي والتشريعي.
 - مدى انتشار العادة المصرفية ومستوى الوعي بالعادة الادخارية وأهميتها قومياً⁽¹⁾.

1-1- المتغيرات التفسيرية:

تتأثر عملية جذب الودائع بمجموعة من المتغيرات وهي : سعر الفائدة على الودائع المصرفية، عائد البدائل، الدخل.

1-1-1- سعر الفائدة على الودائع:

تتصف العلاقة بين سعر الفائدة الذي يعرضه البنك على المودعين وحجم الودائع بأنها علاقة طردية، فزيادة سعر الفائدة يحفز على الإيداع، ومن ثم تزيد الودائع و العكس صحيح. ويمكن قياس درجة حساسية مقدار الودائع المعروضة للتغيرات التي تطرأ على سعر الفائدة من خلال مرونة العرض. على أن أسلوب تحديد أسعار الفائدة على الودائع تتراوح بين التحديد الثابت لأسعار الفائدة أو سياسة سعر الفائدة الإدارية وتحرير أسعار الفائدة.⁽²⁾

1-1-1-1- سياسة سعر الفائدة الإدارية:

هذه السياسة تؤدي إلى سوء تخصيص الموارد وتقضي على محاولات تنمية القطاع المالي. ذلك لأن هذا التحديد عادة ما يجعل سعر الفائدة عند مستويات منخفضة او سالبة لاسيما مع استمراره لفترات طويلة. في

(1) محمد سعيد أنور سلطان، (2005): إدارة البنوك، الدار الجامعية الجديدة، القاهرة، مصر، ص 233.

(2) المرجع نفسه، ص 234.

ظل هذه الظروف يكون اجمالي الودائع المعروضة في السوق عند سعر فائدة معين يمثل المجموع الجبري لكافة الودائع التي تواجه البنوك مجمعة عند هذا السعر المحدد⁽¹⁾.

1-1-2- تحرير أسعار الفائدة:

وبعد تحرير أسعار الفائدة جزء أساسي من نموذج أو نظرية التحرير المالي المعتمد على أعمال كل من ماك ينون وشاو (Mckinnon et Shaw) والهادف إلى تخليص الأنظمة المالية للدول النامية من الآثار السلبية لسياسة الكبح المالي التي لازمتها لمدة طويلة من الزمن وأدت إلى تراجع مستويات الادخار، جعل الناظم البنكي أقل تطوراً واتساع حجم القطاع المالي غير الرسمي، وعلى أساس أن سياسة التحرير المالي تركز على عدة عناصر أهمها هي تحرير أسعار الفائدة التي تتحقق بإلغاء السقوف المفروضة عليها، وعدم تدخل السلطات النقدية في تحديد معدل الفائدة، بحيث يصبح تحديدها خاضع لآليات السوق فقط أي قوى العرض والطلب.

وكما قد سمي هذه العملية بتعويم أسعار الفائدة أي إلغاء القيود على تحركات أسعار الفائدة بحيث يتحدد سعر الفائدة بناء على نقطة التوازن بين العرض والطلب على الأموال القابلة للاقتراض وفق آلية السوق من غير تدخل البنك المركزي.

فتحرير أسعار الفائدة الإسمية يسمح بالحصول على أسعار فائدة حقيقية موجبة الأمر الذي يعمل على تحفيز الادخار. مما يعني توفير موارد سالبة إضافة لتمويل الاستثمارات الجديدة، وبالتالي رفع وتيرة النمو الاقتصادي.

أما عن آلية وكيفية تحفيز الادخار عن طريق أسعار الفائدة المحررة يرى (Mckinnon) صاحب نموذج التحرير المالي بان الادخار يقسم إلى قسمين:

- ادخار على شكل أصول حقيقية غير منتجة.

- ادخار على شكل أصول نقدية حقيقية (ودائع بنكية) له علاقة إيجابية بمعدل الفائدة الحقيقي.

ويشرح آلية التي تحفز بها أسعار الفائدة المحررة للادخار من خلال ما يسميه بفرضية تكاملية النقود ورأس المال، والتي تتمثل فيما يلي⁽²⁾:

$$\left(\frac{M^d}{P}\right)_t = F[Y_t \cdot (i - \pi^a)] \Leftarrow \text{دالة الطلب على النقود.}$$

$$\left(\frac{I}{Y}\right)_t = g[M_t \cdot (i - \pi^a)_t] \Leftarrow \text{دالة الاستثمار.}$$

(1) نفس المرجع السابق، ص 233.

(2) أ.د. بن بوزيان محمد، أ. غربي ناصر صلاح الدين، (2009): أثر تحرير أسعار الفائدة على حجم الادخار، دراسة قياسية لحالة الجزائر، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي الثاني للامزة المالية الرأهنة والبداثل المالية والمصرفية، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، ص 10.

حيث تمثل:

M^d : الطلب على النقود.

P : المستوى العام للأسعار

Y : الدخل

I : الاستثمار

$(i - \pi^a)$: معدل الفائدة الحقيقي على الودائع فهو يساوي الفرق بين معدل الفائدة الاسمي ومعدل التضخم.

i : معدل الفائدة اسمي على الودائع.

M : معدل الفائدة الداخلي المتوقع.

T : يمثل الوقت.

ومن معادلة الطلب على النقود الخاصة بالدول النامية يمكن ملاحظة ما يلي:

$$0 < \Delta \left(\frac{M^d}{P} \right)_t \frac{t}{\Delta(i - \pi^a)}$$

يمثل التأثير الإيجابي الذي يخلقه معدل الفائدة الحقيقي على الكلب الخاص بالنقود

$$0 < \Delta \left(\frac{M^d}{P} \right)_t \frac{t}{\Delta \left(\frac{I}{Y} \right)_t}$$

تمثل الطلب على النقود بغرض الاستثمار، فالزيادة في معدل الاستثمار يؤدي إلى زيادة

الطلب على الأرصة النقدية، وذلك راجع لفرضية أن الاستثمار يمول ذاتيا فكل عملية استثمارية يسبقها عملية تعبئة المدخرات المالية، وهذا شرط ضروري في تكاملية (Mckinnom) زيادة الاستثمار تؤدي إلى زيادة الادخار.

$$\Delta \left(\frac{M^d}{P} \right)_t \frac{t}{\Delta y_t}$$

يمثل الطلب على النقود بغرض المعاملات فزيادة الدخل تؤدي إلى زيادة حيازة الأرصة النقدية (ودائع بنكية).

مما سبق يمكن ملاحظة أن لمعدل الفائدة الحقيقي أثر إيجابي بالنسبة للطلب على النقد، فكلما ارتفع معدل الفائدة الحقيقي على الأرصة النقدية كلما زاد الادخار والاستثمار، فهناك علاقة إيجابية بين الادخار المالي و(شكل أرصة بنكية) والاستثمار والتأثير بينهما متبادل، ويكون تحرير أسعار الفائدة وباقي العناصر المكونة لنموذج التحرير المالي مرغوب فيه بقوة في الاقتصاديات التي تطبق التمويل الذاتي على نطاق واسع.⁽¹⁾

وبالرغم من أن هناك العديد من الدراسات والتي تؤكد وجود علاقة إيجابية وقوية بين معدل الفائدة الحقيقي والادخار مثل أعمال Kpur (1976)، أعمال Galbis (1977)، أعمال Mathicson (1979)، أعمال Moubini-sala – Martin، فإن هناك أعمال ودراسات معارضة لتحرير أسعار الفائدة، حيث من خلال أعمال Bayoumiostry (1995)، أين قام بدراسة العلاقة بين معدل الفائدة والادخار لفي أربع دول

⁽¹⁾ نفس المرجع السابق، ص ص 10-11.

نامية على طول الفترة الممتدة من 1882 إلى 1993 وذلك باستخدام أساليب إحصائية، فخلص إلى عدم وجود علاقة بين معدل الفائدة والادخار، لتأتي بعد ذلك أعمال Mahar-Willamson (1998) التي أجريت على اليابان وبعض دول شرق آسيا، حيث توصلت إلى نتيجة أن ارتفاع الادخار في هذه الدول ليس راجع إلى ارتفاع معدلات الفائدة ولكن يرجع إلى نوعية المنتجات البنكية المقدمة في الاقتصاد. كما أن الكثير من الاقتصاديين يرون ارتفاع معدل الفائدة الأسمى فوق معدل التضخم لأجل تحقيق معدل فائدة حقيقي موجب ي تؤدي إلى ارتفاع معدل التضخم وذلك لكون ارتفاع معدل الفائدة الأسمى على القروض يرفع من تكاليف الاقتراض بالنسبة للمؤسسات وبالتالي من تكاليف الإنتاج مما يدفع هذه المؤسسات إلى رفع الأسعار لأجل تحقيق ربح، إذن تحرير أسعار الفائدة يؤدي إلى زيادة التضخم بدلا من تشجيع الادخار والاستثمار، وهذه الحالة سجلت في العديد من دول أمريكا الجنوبية مباشرة بعد تطبيق سياسة التحرير المالي.⁽¹⁾

1-1-2- عائد البدائل:

المقصود ببدايل الودائع هنا تلك البدائل التي تتنافس الودائع المصرفية من حيث ادائها للوظيفة الأساسية للودائع كمخزن للقيم، وهنا يمكن التفرقة بين عدد من البدائل أهمها:

ويمكن التفرقة بين عدد من البدائل أهمها: ⁽²⁾

1-1-2-1- البدائل المالية:

وهي الأوراق المالية والتي أصبحت منافسا هاما في مجال جذب المدخرات الفردية عندما يسمح للأفراد بشرائها.

وهنا تتم دراسة العلاقة بين سعر الفائدة على الأوراق المالية ومقدر العرض الخاص بالودائع ومن المتصور وجود علاقة عكسية أو سالبة بينهما، فارتفاع أسعار الفائدة على السندات مثلا يؤدي إلى انخفاض عرض الودائع.

1-1-2-2- البدائل السلعية:

وهي البدائل مثل الذهب والفضة والمجوهرات والأحجار الكريمة، فارتفاع أسعار الذهب له علاقة تخص حجم الودائع بالانخفاض، فالذهب أصل ثابت القيمة ويدفع الكثيرين ممن يحتفظون بمدخراتهم في شكل أوعية ادخارية في البنوك إلى سحبها والتحول لشرائها وخاصة في حالات التضخم.

⁽¹⁾ نفس المرجع السابق ، ص 13.

⁽²⁾ محمد سعيد أنور سلطان، (2005): مرجع سبق ذكره، ص 238.

غير أنه من الجدير بالذكر أن العلاقة العكسية لارتفاع أسعار الذهب على عرض الودائع المصرفية لا يكون كبيراً إلا في الفترة القصيرة الأجل، ففي الأجل الطويل تزداد الودائع نتيجة لقيام الصناعة بإيداع نسبة هامة من حصيلة مبيعاتهم الذهبية بالبنوك، وهذا يعني وجود تسرب من الإيداعات المسحوبة المبدئية تتجه نحو التداول.

1-1-2-3- البدائل النقدية:

وهي العملات الأجنبية والتي تكتسب أهمية خاصة في دول العالم الثالث نتيجة لندرة عرض هذه العملات، حيث أنه يدفع بأسعارها في السوق الموازية إلى الارتفاع المستمر مع تعاظم الطلب عليها، وقد يكون هذا الارتفاع بمعدلات أكبر من معدلات التضخم السائدة في السوق، ولكن تجدر الإشارة هنا إلى ارتفاع في أسعار هذه العملات أثر عكسي محدود على عرض الودائع لمحدودية المتعاملين في السوق الموازية.

1-1-3- الدخل:

من المعروف أن الدخل يساوي الاستهلاك والادخار. وبالتالي تمثل المدخرات ما لم ينفق من الدخل على السلع وخدمات الاستهلاك. وقد لوحظ في المجتمعات الرأسمالية المتقدمة وجود علاقة ارتباط قوية بين الإنفاق الحكومي والودائع أياً كانت الظروف الاقتصادية السائدة. لذلك كان للسياسات الاقتصادية العامة في تعظيم الدخل القومي وترشيد الاستهلاك أثر بالغ الأهمية في التأثير على عرض الودائع المحتملة والقائمة. ولقد رأينا سابقاً كيف يمكن قياس أثر التغير في الدخل على الودائع، بمعامل المرونة للإيداع المصرفي⁽¹⁾.

1-2- العوامل المؤثرة في جذب الودائع على مستوى الجهاز البنكي:

تحدد أهم هذه العوامل في: السمات المادية والشخصية للبنك، تقديم مزايا جديدة ومبتكرة وموجهة للمودعين، تحسين مستوى ونوعية الخدمات المصرفية، موقع البنك، عراقه البنك وشهرته، السياسات الرئيسية للبنك و قوة المركز المالي . ويمكن ايجازها على النحو التالي: (2)

(1) نفس المرجع السابق، ص 89 .

(2) رضا صاحب أبو حمد ال علي، (2002): إدارة المصارف، مدخل تحليلي كمي معاصر، دار الفكر، الطبعة الأولى، عمان، الاردن، ص ص 144 - 145.

1-2-1- السمات المادية والشخصية للبنك:

اذ يفضل الأفراد دائما التعامل مع البنوك التي تقع في الأحياء الراقية ذات السمعة الحسنة، مما يجعل البنوك تعني بتحسين مبانيتها ونوعية خدماتها وإدخالها الأجهزة الحديثة كأجهزة التكييف والكمبيوتر، وذلك لتوفير السرعة و الراحة والدقة في الأداء، ومواظبة الموظفين على معاملة العملاء بلطف ورحابة صدر بجانب السرعة والكفاية في الخدمة.

1-2-2- تقديم مزايا جديدة ومبتكرة ومجزية للمودعين:

حيث تلجأ البنوك كجزء من استراتيجيتها إلى تعديل هيكل أسعار الفائدة ولو بشكل طفيف لديها لتكون قادرة على مواجهة المنافسة، وأن تستحدث نظم إيداع جديدة مثل، الميزة التأمينية للودائع، أو ربط العائد على الودائع بأرباح البنك، كل ذلك لاستقطاب وجذب المزيد من الودائع.

1-2-3- تحسين مستوى ونوعية الخدمات المصرفية:

سواء عند فتح الحساب الجاري أو فتح حساب التوفير أو عند الإيداع في الحساب أو عند السحب منه، وفي إطار التسويق المصرفي، نجد أن البنوك تهتم كثيرا في الترويج لخدماتها، كما تعطي اهتمام للعلاقات العامة، والاهتمام بالعملاء باعتبارهم سادة السوق وفق المفهوم الحديث للتسويق، كما تهتم البنوك بتدريب الكوادر المصرفية، وتأهيلها بهدف تقديم أفضل الخدمات لجمهور الزبائن،

1-2-4- موقع البنك:

أصبح للموقع الجغرافي للبنك تأثير في القدرة على جذب الودائع، بسبب صعوبة انتقال معظم السكان من مكان إلى آخر، وازدياد حركة المرور، فالمقترض قد لا يهتم بموقع البنك، أي أنه مستعد للانتقال ولمسافات طويلة للحصول على القروض، ولكن المودع قد لا يهتم بموقع البنك بقدر ما يهتم قربه منه، ومدى توفر موقف للسيارات فيه أو قريب منه.

1-2-5- شهرة وعراقة البنك:

البنوك التي تؤسس في منطقة ما تخلق من البنوك قبلها، تستطيع إنشاء علاقات مع عملائها، وتحافظ عليها، تحتل مركز ممتاز به البنوك الجديدة، فالأولاد يتعاملون غالبا مع البنوك التي يتعامل معها آبائهم، ويتعامل المديرون الجدد في منشآت الأعمال مع البنوك التي تعامل معها المديرون السابقون. وهكذا.

1-2-6- السياسات الرئيسية وقوة المركز المالي للبنك:

كلما كانت السياسات المتعلقة بالقروض والاستثمارات والنشاطات الأخرى التي يمارسها البنك سليمة وصائبة، دل ذلك على كفاءة ومهارة الإدارة، فالبنوك التي تتمتع بسيولة جيدة في الأوقات العصيبة، تكون سمعتها بين الجمهور جيدة، حيث يفضل الزبائن التعامل مع البنك الذي يتسم بمثانة في مركزه المالي،

فقدرة البنك على جذب الودائع تتحدد بمدى قوة مركزه المالي ومدى سيطرته على السوق. والذي يمكن الاستدلال عليه من خلال التقارير المالية المنشورة، فالثقة وسمعة البنك المالية والاعتبارية تعتبر عوامل مهمة جدا لنجاح البنك في جذب المودعين والمحافظة على المودعين الحاليين.

1-2-7- ادارك الجمهور و المؤسسات بأهمية التعامل مع النظام المصرفي:

حيث تدل الاحصائيات و البيانات أن الإهتمام بالأنظمة المصرفية، و التعامل معها يكون واسع النطاق في البلدان و المجتمعات المتقدمة اكثر منها في البلدان النامية، فالمجتمعات التي تكون فيها الثقافة المصرفية أو العادة المصرفية الشائعة، تميل أنظمتها المصرفية الي النمو و الإزدهار.

1-3- عوامل مرفقية على المستوى القومي:

يتأثر حجم الودائع الكلي بمجموعة من العوامل المرفقية القومية والتي تشترك كلها في سمة خروجها عن نطاق إدارة القائمين على الوحدات المصرفية. ولعل في مقدمة هذه العوامل : (1)

1-3-1- مستوى النشاط الاقتصادي:

هناك علاقة قوية بين حجم الودائع المصرفية وأوجه الدورة الاقتصادية. فيزيد مقدار الودائع بالبنوك خلال فترات الرواج، ويقل في فترة الركود.

1-3-2- السياسات الاقتصادية العامة:

ينتج عن السياسات الاقتصادية التي تنتهجها الدولة آثار هامة على حجم الودائع بالبنوك:

- السياسة المالية: سياسة الإنفاق العام: كلما زاد إنفاق العام في المجتمع كلما زاد حجم الودائع بالبنوك.
- السياسة الضريبية: بصفة عامة كلما زادت الضرائب كلما حد ذلك من نمو الودائع.
- سياسة القروض العامة: كلما زادت الدولة من حجم قروضها الداخلية وزادت من إصداراتها العامة لأذونات الخزينة وسنداتهما كلما كان ذلك دافعا إلي الحد من المدخرات الموجهة للإيداع بالبنوك.
- السياسات النقدية والائتمانية: نذكر منها:

➤ سياسة الإصدار النقدي: كلما زاد الإصدار النقدي زاد عرض النقود ومن ثم تزيد الودائع بالبنوك.

➤ سياسة الاحتياطي النقدي والسيولة: كلما زادت النسبتان بصفة عامة، كلما قلة مقدرة البنوك على خلق الودائع.

➤ سياسة أسعار الفائدة: كلما زادت أسعار الفائدة الدائنة كلما زاد حجم الودائع، وكلما زادت أسعار الفائدة المدينة كلما حد ذلك من عملية الإقراض، ومن ثم الحد من عملية خلق الودائع المصرفية.

(1) محمد سعيد أنور سلطان، (2005): مرجع سبق ذكره، ص ص 253-256.

1-3-3- الاستقرار السياسي والاقتصادي والتشريعي:

والذي يؤدي بالمحصلة النهائية إلى زيادة الثقة بالجهاز المصرفي، وزيادة الإقبال و التعامل مع البنوك، حيث تحتاج البنوك لكي تنمو وتزدهر إلى بيئة مستقرة، ودليل ذلك إقبال الكثير من المودعين على التعامل مع بنوك دول أوربا مثل البنوك السويسرية و الأنجليزية⁽¹⁾.

2- العوامل المؤثرة على عدم استقرار الودائع:

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في تقلب الودائع وعدم استقرارها ويقصد بالودائع المتقلبة تلك الودائع التي تتعرض لعمليات سحب وإيداع متكررة خلال فترة زمنية محددة، أي قبل أن يتم تصنيفها نهائيا من قبل المودع، وعموما هنالك مجموعة من العوامل تؤثر في عدم استقرار الودائع يمكن إيجازها بالتالي: ⁽²⁾

1-2- المنافسة بين البنوك للحصول على الودائع:

فالبنوك تتفاوت في سياساتها المعتمدة لتحفيز الجمهور على إيداع أموالهم لدى البنوك والمنافسة قد تكون في طبيعة الخدمات المقدمة للزبائن من حيث السرعة والدقة والتكلفة، وقد تكون المنافسة في عملية تحويل الوديعة من بنك لآخر ويطلق عليها إعادة توزيع الودائع، وهي لا تؤثر على حجم الودائع لدى الجهاز المصرفي ككل والنوع الآخر من المنافسة في جذب أموال على شكل ودائع كانت مودعة خارج الجهاز المصرفي، وهي تعتبر تدعيم للموجود النقدي للبنوك.

2-2- التقلبات الموسمية:

تؤثر هذه التقلبات في عدم استقرار الودائع وخاصة بالنسبة للبنوك التي تتركز فروعها في مناطق جغرافية ذات نشاط اقتصادي موسمي، مثل القطاع الزراعي وغيرها.

2-3- التقلبات الاقتصادية الدورية:

تمثل التقلبات الناجمة عن الدورة الاقتصادية وخاصة في فترات الركود والانتعاش الاقتصادي، وهي تتماثل إلى حد كبير مع التقلبات الموسمية، حيث تزداد عمليات السحب والإيداع خلال فترات الانتعاش وذلك لتمويل مجمل الأنشطة والفعاليات الاقتصادية.

⁽¹⁾ رضا صاحب أبو حمد ال علي، (2002): مرجع سبق ذكره، ص 144.

⁽²⁾ سامر جلد، (2009): مرجع سبق ذكره، ص 112-113.

2-4- التقلبات طويلة الأمد:

وتتجم هذه التقلبات نتيجة التغيرات السكانية كازدياد حجم السكان ومعدلات نموهم ومستوى ثروتهم، والدخل المتحقق لهم، إضافة إلى عامل الهجرة من منطقة إلى أخرى، إذ أن الأموال تنتقل مع مالكيها حيث يسكنون ويستقرون في أعمالهم وأنشطتهم.

2-5- الفعاليات الحكومية:

تؤثر الفعاليات الحكومية في عدم استقرار الودائع بشكل أو بآخر بالأنشطة الحكومية في المنطقة التي يتواجد فيها البنك والتي يزداد فيها حجم الإنفاق، حيث تحتاج عمليات دفع الرواتب والأجور ودفع مبالغ المشتريات الخاصة بها، فهناك من يسحب من رصيده، وهناك الآخرين الذين يودعون المبالغ في حساباتهم، مما يزيد من حجم أرصدهم وهكذا.

3- محددات الطلب في سوق الودائع:

يتحدد الطلب على الودائع بثلاثة دوافع رئيسية وفقا للنظرية الاقتصادية المعاصرة وهي: (1)

- المعاملات أو المبادلات: يتطلب من الأفراد الاحتفاظ برصيد نقدي لمواجهة مطالب الحياة اليومية.
- الاحتياط للطوارئ: وهو الاحتفاظ بجزء من الأصول على شكل نقدي لمقابلة بعض الأخطار الفجائية وغير المتوقعة.
- المضاربة: ويتطلب الاحتفاظ بالنقد السائلة لمواجهة احتياجات المضاربة وتحقيق الأرباح نتيجة تغيير الأسعار في أسواق الأوراق المالية.

4- الفائدة الضمنية:

وهي مجموع الفوائد التي يحصل عليها الزبون على شكل خدمات من جراء إيداعه مبلغ معين على شكل وديعة لدى البنك. ويتم احتساب الفائدة الضمنية بالمعادلة التالية: (2)

معدل الفائدة الضمنية: (مجموع التكاليف المقدمة للزبون/ مقدار الوديعة) $\times 100$

وتتمثل مجموع التكاليف في تكلفة تحصيل الصكوك المسحوبة على الزبون + تكلفة تحصيل الصكوك المسحوبة لصالح الزبون + تكلفة الخدمات الإضافية المقدمة للزبون، وتحسب تكلفة الصكوك المسحوبة على الزبون بضرب عدد الصكوك المسحوبة على الزبون في تكلفة الصك المسحوب على الزبون، نفس الطريقة تتبع في حساب تكلفة تحصيل الصكوك المسحوبة لصالح الزبون.

ويتم حساب صافي أرباح البنك نتيجة الاستثمار في الوديعة من المعادلة التالية:

صافي الأرباح المحقق للبنك = مجموع الإيرادات المتحققة للبنك - مجموع التكاليف المقدمة للزبون.

مجموع الإيرادات المتحققة للبنك = القوة الاستثمارية للوديعة $\times$ معدل العائد على الاستثمار.

(1) محمد سعيد أنور سلطان، (2005): مرجع سبق ذكره، ص 257.

(2) سامر جلدة، (2009): مرجع سبق ذكره، ص 148.

القوة الاستثمارية للوديعة = مقدار الوديعة $\times (1 + \text{نسبة الاحتياطي القانوني})$.

5- التنبؤ بحجم الودائع:

وهو التنبؤ بحجم الودائع المصرفية المتوقعة كمًا وكيفًا في إطار تخطيط نشاط البنك. ويعرف التنبؤ بأنه إسقاط على المستقبل بهدف التعرف على سلوك الظاهرة أو المتغير محل الاهتمام (وهنا هو الودائع) بالمقارنة بالسلوك الماضي والحاضر. ولقد جرت العادة أن يتم التنبؤ في البنوك على أساس الخبرة السابقة للباحث القائم بعملية التنبؤ، مع ملاحظة التطور التاريخي لأرصدة الودائع، وتحديد قيمة التغيير السنوي فيها. وفي هذا الإطار تتم عملية التنبؤ المستقبلي لحجم الودائع ومدى قدرتها على مقابلة إلتزامات البنك فيخطط التنمية القومية.

وهناك عدد كبير من العوامل التي تؤثر على الدقة في التنبؤ بحجم الودائع المتوقع المستقبلًا، منها:

- الاستقرار السياسي وأل توزيعهم السنوية.
- التجارة الخارجية والنتيجة النهائية لميزان المدفوعات.
- حجم الناتج القومي وبنود هيكله الرئيسي.
- توليفة ادوات السياسة الاقتصادية العامة للدولة المتوقعة خلال فترة التنبؤ.
- موسمية النشاط الاقتصادي.⁽¹⁾

⁽¹⁾ محمد سعيد أنور سلطان، (2005): مرجع سبق ذكره، ص 281.

خلاصة الفصل الثالث:

تتوقف عملية نمو وتحقيق رقم مناسب من الادخار على مدى اقتناع المدخر بأهمية استقطاع جزء من إيراداته وتوجيهها للادخار، وتخضع هذه العملية لعدة اعتبارات أهمها المفاضلة التي يجريها المدخر بين استهلاكه الحاضر وبين استهلاكه في المستقبل. وتخضع المراجعة سائلة الذكر لمجموعة من الاعتبارات بعضها شخصي وبعضها موضوعي.

وعلى أساس أن وظيفة البنوك في أضيق نطاقها هي العمل على تحويل الفائض النقدي من الوحدات ذات الفائض في الموارد إلى الوحدات ذات العجز في الموارد، وبالتالي فإن تكامل المصالح بين البنك وكل من المودعين والمقترضين يساهم في زيادة نمو وازدهار النشاط الاقتصادي . كما اتضح من خلال ما سبق أن هناك ضعف في قدرة الجهاز البنكي الجزائري على جذب الودائع وقد ترجع أسباب ذلك ما يلي:

- ضعف درجة المنافسة في الجهاز البنكي، من خلال هيمنة البنوك التجارية العمومية على السوق البنكية من جهة، وتخصص كل بنك من هذه البنوك في خدمة قطاع معين من الاقتصاد.
- ظاهرة فائض السيولة النقدية المتواجدة على مستوى البنوك التجارية العمومية. مما لا يجعلها بحاجة إلى أموال المودعين.
- ارتفاع معدلات التضخم في الآونة الأخيرة مما كان له انعكاس على ضعف القوة الشرائية للدينار الجزائري
- ضعف مستوى الأوعية المصرفية الموجهة للمودعين.
- ضعف استخدام التكنولوجيا الحديثة كآلية لتطوير الخدمات المصرفية.
- انخفاض الدخل وانخفاض الدوافع على الادخار فضلا عن زيادة الميل الحدي للاستهلاك والإنفاق على الحاجات الأساسية.

الفصل الرابع
تسويق الخدمات البنكية

الفصل الرابع: تسويق الخدمات البنكية.

يمثل تسويق الخدمات البنكية احد ركائز الفلسفة البنكية في العصر الحديث فهو الذي اكسب البنوك في البلدان المتقدمة نجاحا هاما، حيث اخذت البنوك تنظر الي تسويق الخدمة البنكية على انه تخطيط مستقبلي للبنك، يؤدي بالبنك الي أن يدرس أعماله في الوقت الحاضر وخلال السنوات القادمة متعرفا على إمكاناته الحقيقية، ومتعرفا على حاجات الزبائن الحاليين لديه والموقعين. وعلى هذا الأساس سنحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلي العناصر التالية:

- أساسيات تسويق الخدمات البنكية.
- المزيج التسويقي للخدمات البنكية.
- سياسات واستراتيجيات تسويق الخدمات البنكية.

أولا- أساسيات تسويق الخدمات البنكية.

يلعب التسويق البنكي دورا مهما في تمكين البنوك من رسم سياسات واضحة المعالم، مختلفة الجوانب تهدف إلى جذب المزيد من العملاء، إذ يتوقف نجاح البنك في الإحتفاظ على عملائه القائمين، إلى جانب قدرته على جذب عملاء جدد، من خلال تقديم مجموعة واسعة ومتنوعة من المنتجات والخدمات المصرفية، ومن هنا تظهر الأهمية الكبيرة للتسويق المصرفي، إذ من خلاله يتوافر البنك على قاعدة من المعلومات الأساسية عن الأسواق الحالية أو المستهدفة. كما يمكنه التعرف على احتياجات ورغبات العملاء إستناد للبحوث التسويقية، ومن تم تحديد الخدمات المصرفية وتقديمها بصورة ملائمة في الوقت والمكان المناسبين وبالجودة المطلوبة، وبأقل تكلفة ممكنة.

1- أسس التسويق البنكي:

يعتبر التسويق البنكي بواقعه الذي يمارس به حديثا كغيره من مجالات المعرفة المتخصصة وبالنظر إلى ما وصل إليه من تطبيقات وممارسات، استنادا على المعطيات التي أفرزها التطور في نظم الإنتاج والاستهلاك، والتي أدت إلى المنافسة من خلال إيجاد وخلق نقاط بيع كثيرة، وبالتالي إنعكست آثار تلك التطورات على نظم وأساليب عمل البنوك، وهكذا كان التسويق البنكي ردا إستراتيجيا من جانب المؤسسات البنكية إستجابة من خلاله لمقتضيات التغيير دعما لقائها وإستمرارها.

1-1-1- مراحل تطور المفهوم التسويقي في صناعة البنوك:

شخص Kotler مراحل تطور المفهوم التسويقي، حيث أطلق تسمية (قانون التعلم البطيء) على هذه المراحل، وقد استخدم صناعة البنوك لتجسيد هذه المراحل على أرض الواقع، وهذه المراحل هي خمس، تتمثل في⁽¹⁾:

1-1-1- التسويق عبارة عن نشاطات الإعلان، وترويج المبيعات والدعاية:

في بداية الخمسينات، لم يكن للتسويق أي دور يذكر في النشاط التقليدي للبنوك، فالبنوك آنذاك كانت تعمل في سوق البائع (Seller's Market)، حيث الطلب على الخدمات يفوق العرض، بمعنى أن البنوك كانت توفر الخدمات المالية الأساسية التي كان العملاء يطلبونها، ولم تمن البنوك بحاجة إلى تطوير أي معارف تسويقية كي تبيع خدماتها، إما التصميم الداخلي للبنك، فقد كان بسيطاً جداً لدرجة النقش الذي لا يخلو من الصرامة في كل شيء، حيث العبوس هو العرف السائد في وجوه أمناء الصندوق. وفي نهاية الخمسينيات، اشتداد المنافسة على حسابات التوفير، وقامت بعض البنوك بتبني أساليب الإعلان وترويج المبيعات التي كانت تستخدمها مصانع إنتاج السلع الاستهلاكية، وسرعان ما تبنت البنوك الأخرى مثل هذه الأساليب بحيث أصبحت المنافسة على أشدها، وهكذا برز عصر "مفهوم الإعلان والترويج" في التسويق البنكي .

1-1-2- التسويق عبارة عن توفير أجواء ودودة مرحلة:

في خضم الصراع، من أجل استقطاب وترغيب العملاء بالتعامل معها، أدركت البنوك أن مهمة جعل العملاء يتوافدون إليها هي بكثير من محاولة الاحتفاظ بهم، وهكذا أخذ التسويق بعداً جديداً، إلا وهو محاولة إسعاد العميل، وإضفاء جو ودود ومرح داخل العمل، وبين العملاء والقائمين على تقديم الخدمات البنكية، كما تم إعادة تصميم الديكورات الداخلية للبنك، إلا أن الصداقة سرعان ما أصبحت سمعة متوقعة وشائعة لدرجة أنها فقدت أهميتها كمعيار من المعايير التي يأخذها العميل بنظر الاعتبار لدى اختياره التعامل مع بنك ما .

1-1-3- التسويق هو الابتكار:

في هذه المرحلة أصبحت الدعوة لتمييز الخدمات البنكية ضرورة ملحة إذا ما أرادت البنوك التمتع بالميزة التنافسية وهكذا، صار الشغل الشاغل للبنوك هو البحث المتواصل عن أساليب وقواعد جديدة وأنواع مبتكرة من الخدمات البنكية التي تتوافق وتنسجم وحالة التغير والتنوع في الاحتياجات المالية

(1) د، أحمد محمود الزامل، د، ناصر محمد سعود جرادات، د، أحمد يوسف عريقات، د، سحر محمد فوطه، (2012): تسويق الخدمات المصرفية، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الاردن، ص 38.

المتنامية للعملاء، ومن ثم لم يعد اهتمام البنك ينصب في مجرد المحافظة على العملاء أو البقاء، وإنما تنوع وتميز الخدمات.

1-1-4- التسويق هو تحديد مكانة الخدمة البنكية في السوق وفي أذهان العملاء:

أدركت البنوك أنه لا يوجد بنك واحد يمكن اعتباره أفضل بنك لجميع العملاء، أو يمكن أن يقدم الخدمات البنكية بجميع أنواعها وبالجودة المطلوبة. هذا ما جعل التسويق البنكي يهتم ليس فقط بالنشاطات التي تستهدف تكوين صورة ذهنية جيدة عن البنك لدى العملاء، وإنما في تحديد مكانة الخدمة البنكية المعنية والمحددة في سوق أو قطاع سوقي، أو جزء من قطاع معين، وترسيخ هذه الصورة في أذهان شريحة معينة من العملاء بحيث يصبح من الصعب نسيانها. وهكذا صارت الخدمات البنكية تقدم لقطاعات سوقية معينة بعد أن أصبحت الأسواق تجزأ إلى قطاعات وفق أسلوب تجزئة السوق البنكية، بحيث أصبح كل قطاع سوقي مختار أو مستهدف يتمتع بميزة تنافسية عن غيره من القطاعات الأخرى.

1-1-5- التسويق هو التحليل والتخطيط والرقابة:

في هذه المرحلة بالذات، لم يعد اهتمام البنوك منصبا على المعالجات أو الأساليب التجميلية، وإنما تجاوزت لما هو أعمق واشمل، من حيث الاهتمام والاتجاه صوب التخطيط والتحليل والرقابة المبرمجة المنظمة لكافة العمليات والنشاطات البنكية، وذلك في إطار منهج النظم. وهذا الأمر أملى على البنوك ضرورات الاهتمام بالمعلومات التسويقية، وبحوث التسويق وغيرها من المعلومات الدقيقة المطلوبة توفرها كما ونوعا أمام القائمين على عملية تقديم الخدمات البنكية، لضمان أعلى درجات التميز والنمو في صناعة تتسم بالمنافسة الحادة . .

1-2- تعريف التسويق البنكي:

لقد تعددت تعاريف الكتاب والمفكرين للتسويق البنكي، وذلك راجع إلى خلفياتهم وتجاربهم، بالإضافة إلى إختلاف الزوايا التي ينظرون من خلالها إلى عملية التسويق.

ومن أشهر المفكرين الذين تطرقوا إلى تعريف التسويق البنكي هو p.kotler، الذي اعتبر التسويق البنكي على أنه "مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار إداري محدد، وتقوم على توجيه إنسياب خدمات البنك، وذلك في حدود توجيهات المجتمع".⁽¹⁾

أما Deruk Rander فقد عرف التسويق البنكي بأنه "ذلك الجزء من النشاط الإداري الذي في تدفق وانسياب خدمات البنك إلى مجموعة محددة من العملاء مع تحقيق أرباح".⁽²⁾

(1) Philipe kotler, (1999): le Marketing Selon Kotler "ou comment créer, conquérir, et dominer un marché, Edition Village mondial, paris, p 11.

(2) Deruk Rander.M, (1969): Marketing in Banking, the institute of Bankers, London, p20.

كما قدم محسن الخضيرى تعريفا للتسويق البنكي على أنه "ذلك النشاط الديناميكي الحركي الذي يمارسه كافة العاملين في البنك، أيا كان موقعهم و أيا كان العمل الذي يقومون به، حيث يشمل كافة الجهود التي تكفل تدفق الخدمات والمنتجات المصرفية التي يقدمها البنك إلى العميل سواء إقراضا أو إقتراضا أو خدمات مصرفية متنوعة ويعمل على إشباع رغبات واحتياجات العميل بشكل مستمر يكفل رضاه عن البنك ويضمن إستمرار تعامله معه".⁽¹⁾

أما ناجي معلا فقد أعتبر التسويق البنكي على انه "مجموعة من الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلالها موارد البنك وإمكانياته ضمن صياغات خلاقة، تستهدف تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية، والتي تشكل فرصا تسويقية سانحة يستطيع من خلالها البنك تحقيق الربح".⁽²⁾

ويظهر التعريف كيفية تطبيق التسويق البنكي⁽³⁾:

- إن التسويق البنكي يمثل نظاما متكاملًا تتفاعل من خلاله مجموعات من الأنشطة المتخصصة المصممة ضمن خطط وبرامج البنك للوصول لنهايات معينة.
- إن التسويق البنكي يتضمن مجموعة من الأنشطة الموجهة والمصممة مسبقا.
- يمثل التسويق عملية ديناميكية ذات أبعاد تؤثر وتتأثر بالتحولات البيئية ،
- يعتبر التسويق البنكي نشاطا هادفا، وهذا يعني أن له مساهمات متوقعة بالنسبة للبنك والعملاء، فتحقيق ربح أعلى يعني تحقيق مستويات أعلى من إشباع الحاجات المالية والانتمانية للأفراد والمؤسسات .

1-3- أهداف التسويق البنكي:

يهدف التسويق البنكي إلى إبتكار وأداء الخدمات وإيصالها نحو العميل عن طريق منافذ مناسبة بإستخدام الترويج المتاحة، وهذا إرضاء العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد بما يحقق الربحية للبنوك، وبذلك يساهم التسويق البنكي في تحقيق جملة من الأهداف تتمثل في⁽⁴⁾:

- تحسين سمعة البنك من خلال:

✓ تحسين مستوى الخدمات البنكية.

(1) محسن احمد الخضيرى، (1999): التسويق المصرفي، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، ص 16-17.

(2) ناجي معلا، (2007): أصول التسويق المصرفي، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، ص 19.

(3) أ.د. محمود حسين الوادي، د. عبد الله إبراهيم نزال، (2012): تسويق الخدمات المصرفية الاسلامية، دار المسيرة، الطبعة الاولى، عمان، الاردن، ص 11.

(4) زيدان محمد، (2003): دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة الباحث، العدد 02، ص 4.

- ✓ توسيع قاعدة الخدمات البنكية.
- ✓ تطوير أساليب الأداء.
- ✓ رفع الوعي المصرفي خصوصاً لدى موظفي البنك
- تحقيق الأهداف المالية المتمثلة في أهداف السيولة، أهداف الربحية وأهداف الأمان مع تحقيق نمو الموارد.
- أهداف توظيف الأموال عن طريق:
- ✓ زيادة حجم القروض والسلفات.
- ✓ زيادة الإستثمارات في الأوراق المالية.
- أهداف الابتكار والتجديد من خلال:
- إبتكار خدمات مصرفية جديدة تستجيب لرغبات العملاء.
- تطوير الخدمات المصرفية الموجودة وتغيير أنماط تقديمها للعملاء.
- أهداف كفاءة وفعالية الجهاز الإداري وذلك بتدريب الإطارات القائمة على الجهاز التسويقي وتنمية قدراتهم في التعامل مع العملاء.

1-4- أهمية التسويق البنكي:

تتجلى أهمية التسويق البنكي في (1) :

- التنبؤ بحجم الخدمات البنكية في المستقبل وتحديد الظروف والمتغيرات الإقتصادية والإجتماعية المؤثرة في نشاط البنك.
- إمداد إدارة البنوك ببحوث تسويقية منظمة تحدد مركز البنك في السوق بالنسبة لكل خدمة، كما يحدد نوعية عملاء البنك، وميولهم ومواصفاتهم، وعوامل تفضيلهم للبنك دون سواه.
- رسم سياسة الخدمات البنكية التي يقدمها البنك لعملائه في ضوء الظروف الإقتصادية والإجتماعية المحلية والعالمية، وتحديد وقت تقديمها وأسلوب ذلك.
- تطوير الخدمات الحالية التي يقدمها البنك بهدف مواكبة التقدم والقدرة على منافسة البنوك الأخرى والإحتفاظ بعملائها وجذب عملاء جدد.
- دراسته الإنتشار الجغرافي لوكالات البنك في السوق البنكية، لدراسة إمكانيات فتح وكالات بنكية جديدة، ومتابعة نشاط الوكالات القائمة، ومعرفة مدى تغطيتها للمنطقة المحيطة بها.
- دراسة الخدمات البنكية التي تقدمها البنوك المنافسة والتعرف على حجم نشاطاتها ووسائل جذب العملاء للإستفادة من ذلك في وضع سياستها والخدمات التي تقدمها للعملاء.

(1) نفس المرجع السابق، ص 5.

- الإشتراك في إعداد الحملات الترويجية لنشاط البنك، ووضع برنامج نشر المفهوم التسويقي بين المستويات الإدارية في البنك سواء كان ذلك في شكل محاضرات أو ندوات أو حلقات بحث. وعموما يمكننا القول أنه لا يوجد نشاط في مثل أهمية التسويق، ولا يوجد بنك يمارس نشاطه بنجاح دون وجود هذه الوظيفة لديه، فالتسويق هو الروح المبدعة ذات القوة الدافعة لتوليد الحافز على الخلق والإبتكار، وعلى التحسين والتجديد، وعلى التطوير والإمتياز. وعلى ذكر الإبتكار والتحسين، فإن التسويق البنكي في الدول المتخلفة يعاني من مجموعة من العقبات أهمها:

- عدم حداثة النظام البنكي.
- تقليدية أساليب العمل المستخدمة وبدايتها.
- ضعف العادة البنكية وشيوع وتفضيل نظام التعامل نقدا.

5-1- إدارة التسويق البنكي:

1-5-1- أهمية إدارة التسويق البنكي:

أصبح من المؤكد على أن وجود إدارة في البنك تحت إسم الإدارة التسويقية وهي تعني "عملية التخطيط والتنفيذ والرقابة على الأنشطة المصممة لخلق وبناء عمليات التبادل المفيدة مع العملاء المستهدفين للبنك من أجل تحقيق أهدافه التنظيمية"⁽¹⁾.

وبالتالي فإن هذه الإدارة تقع على عاتقها المهام التالية:

- دراسة سلوك العملاء واتجاهاتهم وتصنيفهم.
 - إدارة الفروع واختيار موقعها وتوزيع الخدمات البنكية.
 - المساهمة في إعداد وتعريف الإستراتيجية البنكية وإدارة ومتابعة البرامج التسويقية.
 - القيام ببحوث السوق وفحص وتحليل كافة البيانات الخاصة بتطورات السوق.
 - صناعة الفرص التسويقية وخلق العملاء.
 - الإعلان والترويج والإتصال والنشر عم الخدمات البنكية.
 - دراسة وتنمية وتطوير الخدمات البنكية وإختيار الخدمات البنكية الجديدة.
 - تسعير الخدمات البنكية.
- إن وجود إدارة تسويقية في البنوك، أصبحت ضرورة ملحة تعززها الأسباب التالية:
- تطور الصناعة المصرفية.

(1) أ. طارق طه، (2007): إدارة البنوك في بيئة العولمة والإنترنت، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر، ص 627.

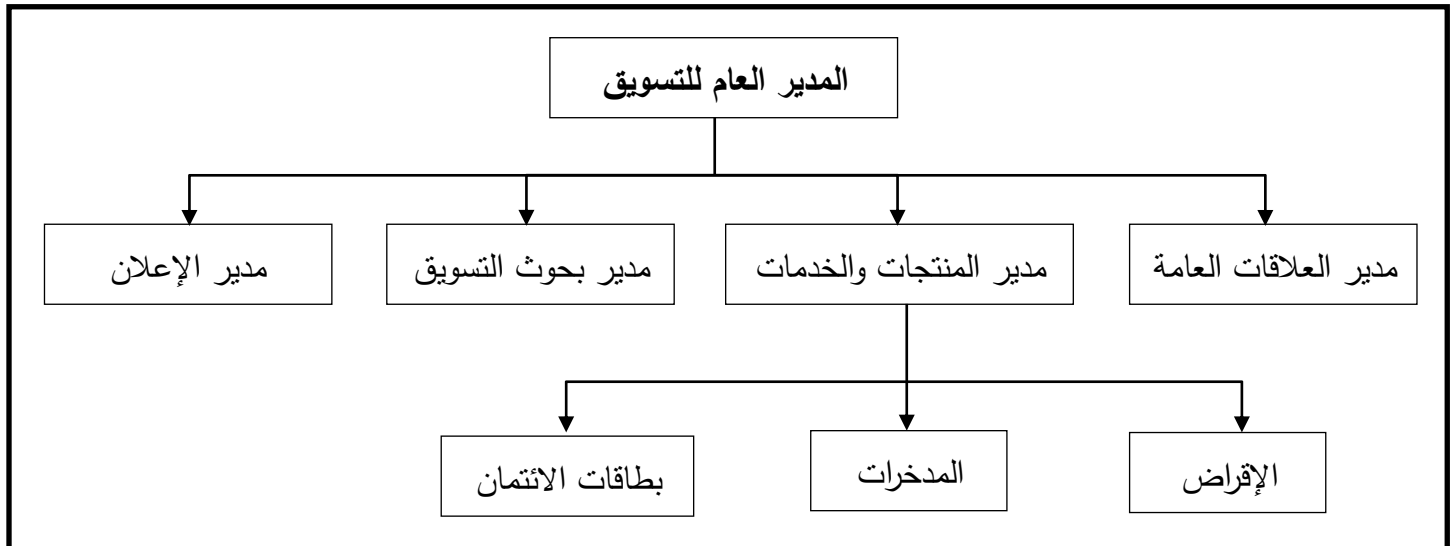
- زيادة الوعي المصرفي لدى عملاء البنك.
- انفتاح الأسواق العالمية وتحديد الخدمات المصرفية.
- الانتقال من مفهوم الخدمات إلى مفهوم المنتجات البنكية.
- إشتداد المنافسة في القطاع المصرفي.
- تطور أنظمة العمل المصرفي وشبكات الإتصال.
- التحول إلى مفهوم الإدارة بالعملاء.
- خفض التكاليف وترشيد الإنفاق في البنوك مع تقديم الخدمات بأسعار مناسبة.
- الحصول على الموقع والمكانة التنظيمية الملائمة.

1-5-2- الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق البنكي:

يمثل الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق جزءا متكاملًا مع الهيكل التنظيمي للبنك ككل، وهو عبارة عن هيكل متغير ومرن يمكن التعرف على بعض نماذجه على النحو التالي:

1-5-2-1- النموذج الأول (وفقا للخدمات البنكية):

الشكل رقم (10):تنظيم إدارة التسويق البنكي وفقا للخدمات البنكية

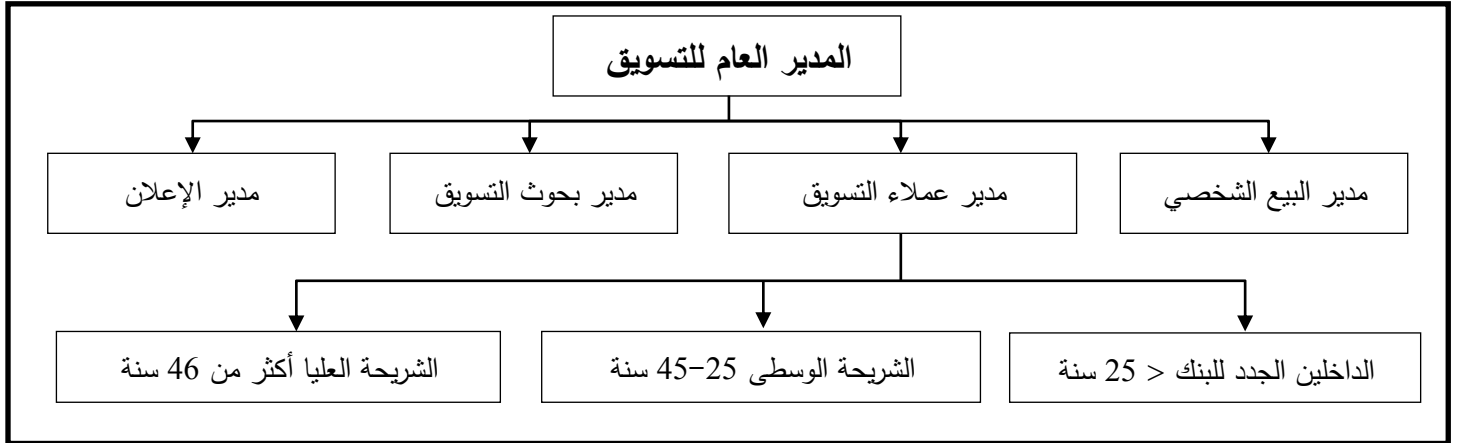


المصدر: محسن أحمد الحضيري، (1999): التسويق البنكي، إيتراك للنشر والتوزيع، ص 81.

يعتمد هذا النموذج على طبيعة المنتجات التي يقدمها البنك، حيث أن المدير العام للتسويق البنكي هو من يرسم السياسة التسويقية بإشرافه على أربع إدارات متخصصة وهي، إدارة العلاقات العامة، إدارة المنتجات والخدمات البنكية، إدارة بحوث السوق البنكي وإدارة الإعلان، وبدوره يقوم مدير الخدمات البنكية بالإشراف على أنشطة تسويق خدمات الإقراض، الودائع والمدخرات... إلخ. ومن ثم تأتي الخدمات البنكية كمحور أساسي للنشاط التسويقي البنكي.

1-5-2-2- النموذج الثاني (وفقا للعملاء):

الشكل رقم (11): تنظيم إدارة التسويق البنكي وفقا للعملاء



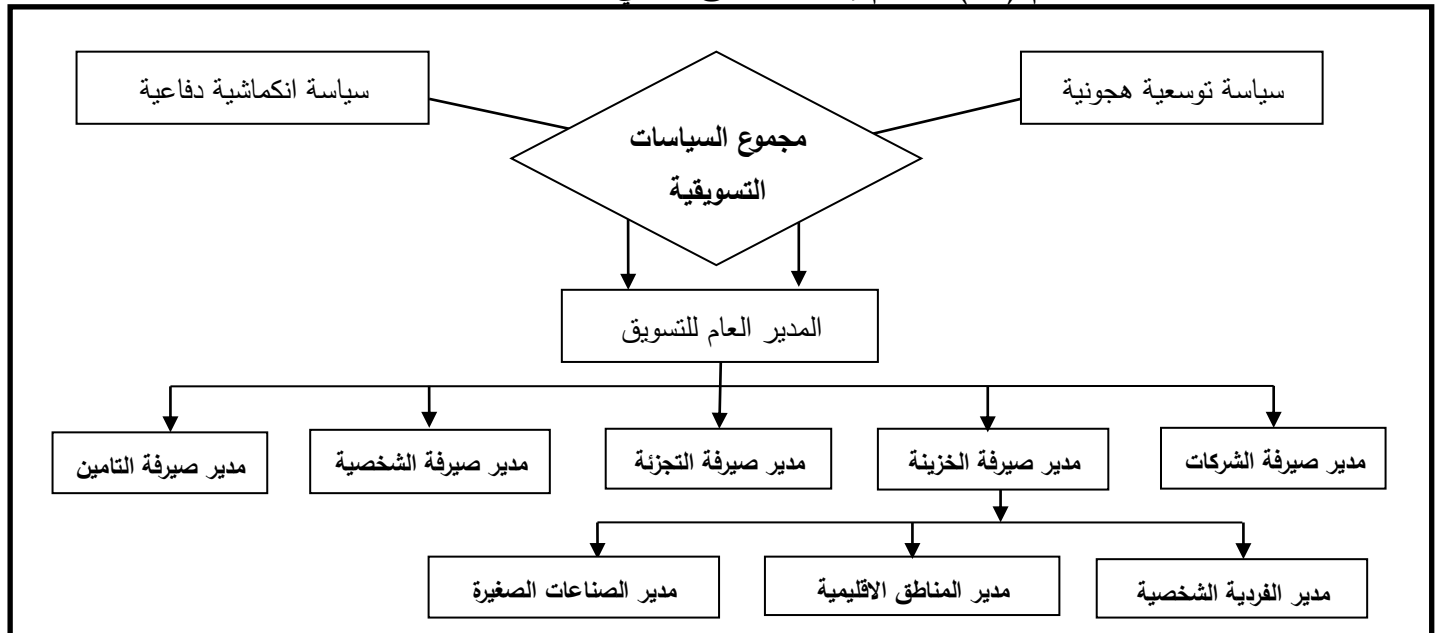
المصدر: محسن أحمد الحضيبي (1999): مرجع سبق ذكره، ص 82.

يهتم هذا النموذج أساسا بالعمل البنكي، حيث يقوم دائما المدير العام للتسويق البنكي، برسم السياسة التسويقية، لكن في هذه الحالة يعتمد على إعانة كل من مندوبي البيع الشخصي ومدير الإعلان، ويمكن دور مدير عملاء السوق بالإشراف على تنفيذ سياسة البنك نحو عملائه.

1-5-2-3- النموذج الثالث (وفقا للسياسات التسويقية):

يتميز هذا التنظيم، بأنه أكبر تعقيدا ويتوافق مع البنوك الكبيرة والمتوسطة الحجم، حيث يقوم مجموعة من الخبراء برسم سياسة تسويقية يطلق عليهم أعضاء لجنة السياسات التسويقية التي تم اختيارها بمعاونة خمس مديرين كما هو موضح في الشكل.

الشكل رقم (12): تنظيم إدارة التسويق البنكي وفقا للسياسات التسويقية



المصدر: محسن أحمد الحضيبي (1999): مرجع سبق ذكره، ص 83.

2- البيئة التسويقية للبنوك:

2-1- تعريف البيئة التسويقية:

البيئة التسويقية هي عبارة عن مجموعة من العوامل (المتغيرات) للبيئة الداخلية والخارجية، التي تؤثر في سلوك إدارة التسويق وهي تقوم بإعداد خططها وبرامجها التسويقية وتنفيذها ومدى قدرتها على إشباع حاجات ورغبات العملاء وتحقيق أهداف المنظمة.⁽¹⁾

وتشير أيضا إلى العوامل البيئية المباشرة وتلك العوامل التي يصعب السيطرة عليها، والتي تحدد في مجموعها قدرة البنك ومستوى نجاحه أو فشله في التعامل مع سوق مستهدف.⁽²⁾

البيئة التسويقية هي عبارة عن مجموعة من العوامل (المتغيرات) للبيئة الداخلية والخارجية التي تؤثر في سلوك إدارة التسويق، وهي تقوم بإعداد خططها وبرامجها التسويقية وتنفيذها وفي مدى قدرتها على إشباع حاجات ورغبات العملاء وتحقيق أهداف المنظمة.⁽³⁾

2-2- مكونات البيئة التسويقية:

هناك العديد من العوامل البيئية خارج سيطرة أي بنك والتي تؤثر في تحقيق الأهداف التسويقية ويمكن إيجازها في مايلي⁽⁴⁾:

2-2-1- البيئة الاقتصادية:

على البنوك أن تستجيب إلى للمتغيرات الاقتصادية التي تتسم بعدم الاستقرار مثل ارتفاع معدلات التضخم وتقلب أسعار الفائدة المستمرة وكذلك سعر الصرف وات تزويد العملاء باحتياجاتهم المالية والبنكية المناسبة للظروف الاقتصادية السائدة. وعند تحليل تأثير البيئة الاقتصادية على البنوك يجب أن تركز اهتمامها على ناحيتين أساسيتين هما الموقف الاقتصادي والمالي للبنك والموقف الاقتصادي أو الحالة الاقتصادية للعملاء.

2-2-2- البيئة الثقافية والاجتماعية:

ينبغي الأخذ في الحسبان العوامل الثقافية والاجتماعية وإثرها في كيفية إدارة البنك والتعامل مع عملائه، حيث أن هناك العديد من الظواهر الثقافية التي ينبغي دراسة تأثيرها على النشاط التسويقي والتي منها

(1) محمد أمين السيد علي، (2004): أسس التسويق، مؤسسة الوراق للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، الأردن، ص 52.

(2) أ.د. عوض بدير الحداد، (1999): تسويق الخدمات المصرفية، دار النهضة العربية، عمان، الأردن، ص 76.

(3) عبد المطلب عبد الحميد، (بدون سنة): مرجع سبق ذكره، ص 209.

(4) أ.د. مثال مرهون، سعاد عبد الفتاح محمد، (2011): أهمية التسويق المصرفي في المصارف الاهلية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 28، ص 67.

المستوى التعليمي والثقافي للفرد، كما أن العديد من العملاء قد يحجمون على التعامل مع البنك، نتيجة لعاداتهم وتقاليدهم ومعتقداتهم.

2-2-3- البيئة الديمغرافية:

ينبغي على البنك أن يأخذ بعين الاعتبار عند رسم الاستراتيجيات والسياسات التسويقية الاتجاهات والتغيرات المتوقعة في الظروف الديمغرافية والتي تشمل المتغيرات المتعلقة بالعمر، الجنس، المهنة، الحجم والكثافة السكانية وطريقة توزيعها... إلخ. لما لها تأثير على القرارات التسويقية خاصة عندما يتعلق الأمر بعملية تجزئة السوق المصرفية.

2-2-4- البيئة التكنولوجية:

تعتبر صناعة البنوك من أكثر الصناعات تأثراً بالتطور التقني والتكنولوجي الحاصل الذي كان له تأثير كبير على تنوع وتعدد الخدمات البنكية، مثل ما يعرف بالبنك المنزلي وكذلك خدمات الصراف الآلي. وتعد كل هذه التطورات التقنية ذات تأثير هائل على أداء البنوك وتقديمها للخدمات البنكية. وسوف تستمر الثورة التكنولوجية في تحسين الأساليب والطرق التي تتمكن بها البنوك من خدمة زبائنها .

2-2-5- البيئة السياسية والقانونية:

تمارس الأعمال البنكية وفق تنظيمات وهيكل رسمية محددة بتشريعات وقوانين ولوائح تسنها الدولة أو الأجهزة النقدية التي تمثلها بهدف تنظيم مسار العمل فيها. ويمكن أن تتمثل البيئة السياسية والقانونية في مجال الخدمات البنكية في الغالب بالبنك المركزي للدولة المعنية، البنوك وعلى مختلف أشكالها ومهامها، شركات التأمين بأنواعها المختلفة، سوق التداول للأسهم والسندات... إلخ⁽¹⁾.

3- نظام المعلومات التسويقية:

3-1- تعريف نظام المعلومات التسويقية:

يعرف نظام المعلومات التسويقية على انه "تركيبية من الأفراد والمعدات والإجراءات المتفاعلة مع بعضها البعض الآخر، وتعمل بصورة مستمرة وموجهة نحو المستقبل، لكونه مصمم لتجميع وتدقيق المعلومات التي تساعد في اتخاذ القرار التسويقي للمنظمة" ويعرف أيضا وبذات المعنى إلي حد ما بأنه "مجموعة مترابطة من الأفراد والأدوات والإجراءات التي يتم تصميمها لتجميع وتصنيف وتحليل وتقييم

(1) أ.د. ثامر البكري، د. أحمد الرحومي، (2008): تسويق الخدمات المالية، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص 124.

المعلومات وتزويدها للجهات التي تحتاجها بالدقة والتوقيت المناسب لاستخدامها كأساس في اتخاذ القرارات⁽¹⁾.

هذين التعريفين السالفين الذكر لا يختلف عما هو عليه في تسويق الخدمات البنكية من حيث الجوهر والمضمون ولعل ذلك يتأثر من خلال درجة التوافق بين نظام المعلومات التسويقي وعموميته وخصوصية الخدمات البنكية والتي ينتج عن ذلك ما يدل على أهمية في هذا المجال وكما هو أدناه⁽²⁾:

- يشهد العالم بشكل عام ثورة كبيرة في المعلومات، وقطاع الخدمات البنكية هو واحد من القطاعات التي شملتها هذه الثورة والتي تتأثر بالعديد من المؤشرات والتي تتمثل في تعدد وتنوع الأسواق المالية والبورصة، التنوع في الخدمات البنكية وتسارع نموها، ظهور تكتلات اقتصادية جديدة في العالم... الخ، كل ذلك وغيره أوجب أن يكون هنالك نظام للمعلومات محكم ودقيق للتفاعل مع التغيرات الحاصلة في بيئة المعلومات وبما يخدم توجهها المالي والاقتصادي.

- انتقال البنوك في تسويق خدماتها من المستوى المحلي إلى المستوى الدولي، جعلها بحاجة إلى معلومات دقيقة وواضحة عن الأسواق الجديدة التي تتعامل معها.

- انتقال البنوك من المنافسة التقليدية المنصبة على السعر إلى المنافسة غير السعرية.

- كما تهدف البنوك إلى الحصول على المعلومات من بيئتها المحيطة بها فأنها أيضا ملزمة بتقديم المعلومات إلى زبائنهم وتشجيعهم على استقبال تلك المعلومات وبما يخدم ويحقق أهداف الاتصالات التسويقية المنشودة وراء ذلك. وبالتالي فإن نظام المعلومات التسويقي سيسعى إلى تحقيق ذلك وبشكل كفء وفعال.

3-2- خطوات بناء نظام المعلومات التسويقي:

يحدد خطوات بناء نظام المعلومات التسويقية في خمسة عناصر أساسية وهي⁽³⁾:

3-2-1- تحديد ماهية المعلومات:

تتمثل هذه الخطوة في جوهرها على أساس الحاجة للمعلومات المطلوبة من قبل المؤسسة أو إدارة التسويق وبما يتوافق مع المشكلة التي تواجهها أو الفرصة التسويقية المتاحة. وقد تختلف طبيعة المعلومات وحجمها تبعا إلى الاختلاف الحاصل ما بين الإدارات العاملة في المؤسسة في درجة حاجتها لتلك المعلومات.

(1) نفس المرجع السابق، ص 173.

(2) أ.د. ثامر البكري، (2006): التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص 58-67.

(3) أ.د. ثامر البكري، د. أحمد الرحومي، (2008): مرجع سبق ذكره، ص 176-180.

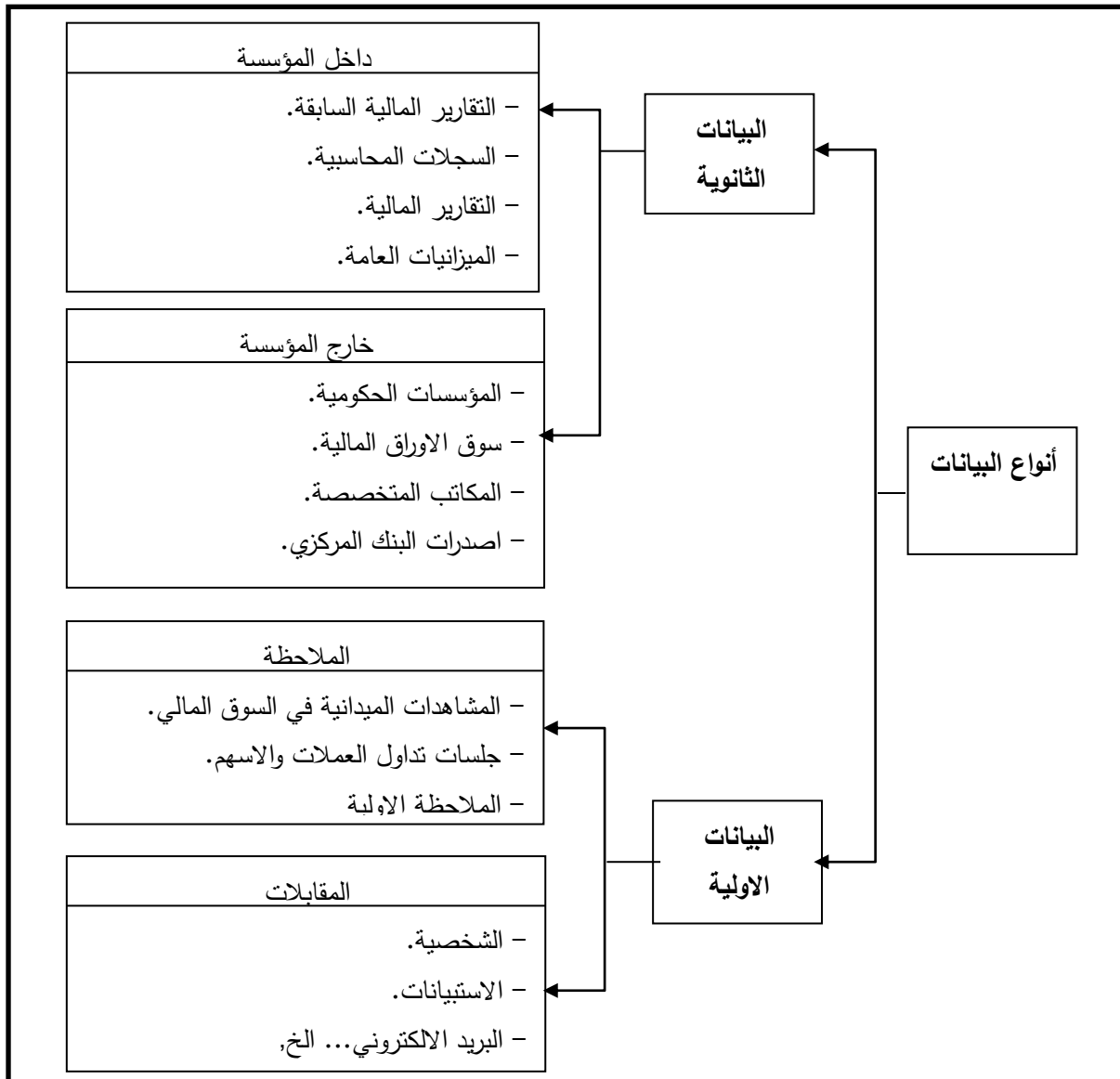
3-2-2- توزيع المعلومات:

ليس العبرة في تحديد المعلومات المطلوبة وجمعها من قبل المعنيين في النظام، بل في توزيعها وإيصالها إلى الأطراف التي تنتفع منه وتتوافق مع حاجتها الفعلية لها. وهذه مسألة في غاية الأهمية لأن المعلومات قد يتم استحصالها وتجميعها بشكل صحيح، ولكن الخطأ هو عدم وصولها إلى الجهات أو الأطراف المستفيدة منه فعلاً.

3-2-3- البيانات الثانوية والأولية:

تحتاج المؤسسة إلى بيانات مختلفة لكي تكون الأساس في عمل وفاعلية النظام ويمكن تحديدها إجمالاً بنوعين من البيانات هما البيانات الثانوية والبيانات الأولية والتي يوضحها الشكل الموالي.

الشكل رقم (13): البيانات الثانوية والأولية



المصدر: أ.د. ثامر البكري، د، حمد الرحومي(2008): تسويق الخدمات المالية، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص179.

3-2-4- المعالجة للبيانات:

لكي تتحول البيانات إلى معلومات يفترض أن يتم معالجتها من خلال عمليات الفرز والترميز والتبويب والتحليل وإيجاد نظام للحفظ والاسترجاع عند الضرورة أو الحاجة لها مجدداً.

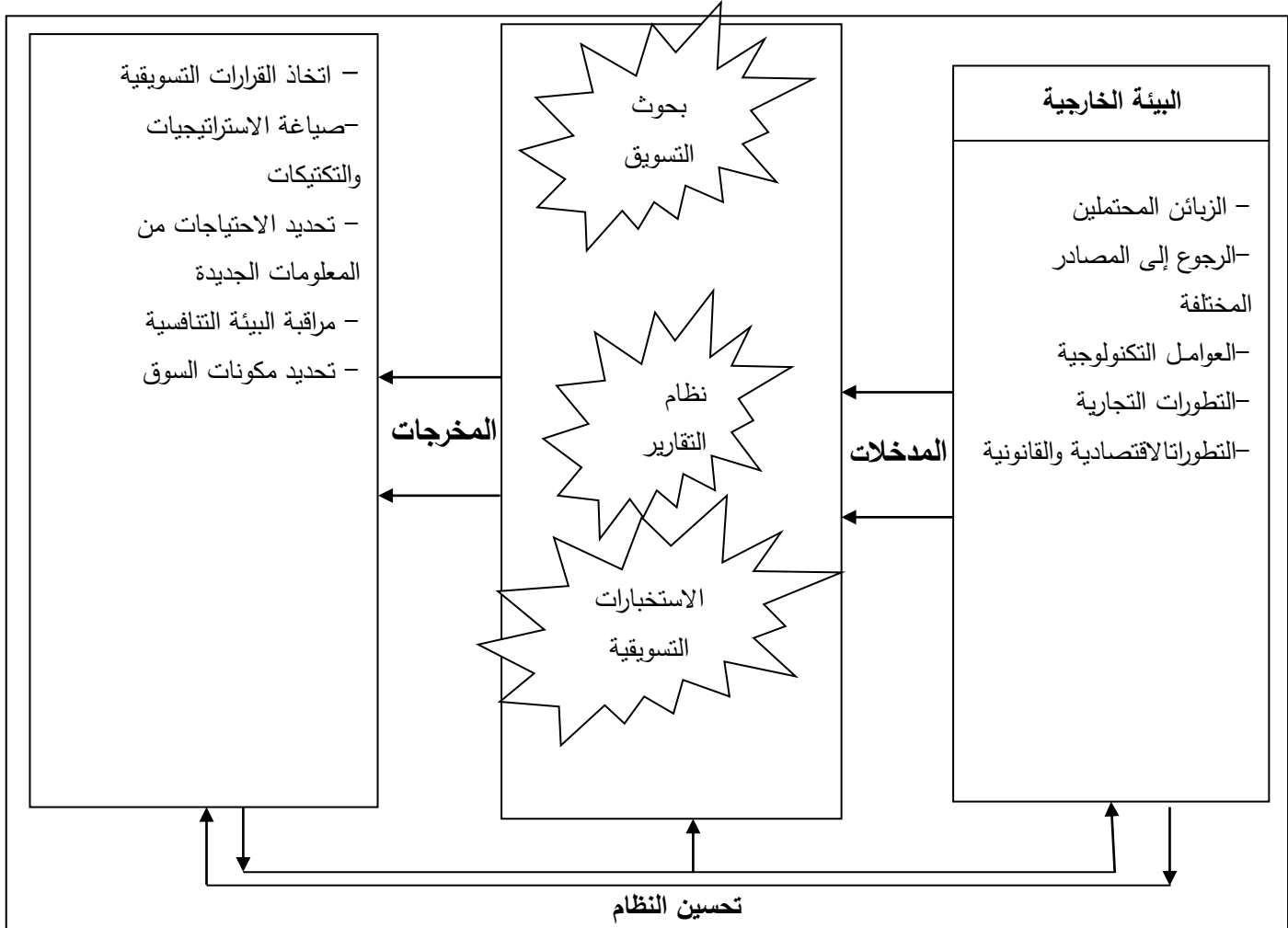
3-2-5- تقديم التقرير:

قيمة التقرير تتمثل في المخرجات التي تتحقق منه، وتقديم التقرير يجب أن يكون على وفق نمطية محددة من حيث توقيتاتها الزمنية، أو الجهات التي تقدم لها التقارير، أو درجة سربيتها وخصوصيتها وللمن تقدم، مع إمكانية إجراء مقارنة ما بين التقارير المقدمة من فترة لأخرى.

3-3- مكونات نظام المعلومات التسويقية:

يمكن توضيح مكونات نظام المعلومات التسويقي في الشكل الموالي:

الشكل رقم (14): مكونات نظام المعلومات التسويقي



المصدر: أ.د. ثامر البكري، د. أحمد الرحومي (2008): تسويق الخدمات المالية، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص 182.

وبشكل مبسط يمكن أن تستعرض المكونات الرئيسية للنظام وهي: (1)

3-3-1- البحوث التسويقية:

والتي يتم من خلالها إجراء الدراسات على البيئة الخارجية، والتي تعتبر من المصادر الأولية للمعلومات. وذلك من خلال القيام بالدراسات الميدانية المتعلقة بمسوحات الزبائن، وبحث التسويق هي عبارة عن منهج يتم من خلاله تجميع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بمشاكل تسويق الخدمات البنكية. وعليه فإن البحوث التسويقية في العادة يتم الاستعانة بها عندما تكون المعلومات الضرورية غير متوفرة، لا من التقارير الداخلية ولا من المصادر الخارجية الثانوية. أو في كون المشكلة المبحوثة جديدة وغير ملموسة سابقا أو لها خصوصية مميزة.

3-3-2- نظام التقارير الداخلية:

الوظيفة الأساسية لهذا العنصر في نظام المعلومات التسويقي هو القيام برفع التقارير عن الأداء المحقق للمؤسسة وعبر التغذية العكسية أي المعلومات الراجعة من ردود الأفعال بعد تقديم الخدمات البنكية، أو قياس النتائج المتعلقة بالجهود التسويقية التي نفذها جهاز التسويق. ومن أنواع تلك التقارير على سبيل المثال:

- التقارير الفصلية المتعلقة بالأجور.
- ملخص لعدد الزبائن الجدد الذين تم استقطابهم خلال الفترة وعدد الزبائن المفقودين.
- ملخص لزيادة أو نقص الخدمات البنكية المقدمة.
- ملخص للإيرادات التي حصلت نتيجة لبيع خدمات جديدة ومقارنتها بالفترة السابقة.

3-3-3- نظام الإستخبارات التسويقية:

العنصر الثالث هو نظام الاستخبارات التسويقية، حيث يعكس التغيرات البيئية التي تحدث من وقت لآخر في البيئة المحيطة بالبنك. فمن خلاله يستطيع البنك أن يحتاط لتلك التطورات والتغيرات البيئية التي تمس بالدرجة الأولى مصالحه في السوق. والتي يمكن أن تؤثر سلبا أو ايجابيا على نشاطاته الخدمية التي يقدمها ضمن هذه البيئة. ومن المعلومات التي يعكسها هذا النظام على سبيل المثال هي:

- معلومات عن المنافسة.
- معلومات عن الزبائن المحتملين.
- معلومات عن القطاعات الصناعية الموجودة في السوق.

(1) أ.د. ثامر البكري، د، أحمد الرحومي، (2008): مرجع سبق ذكره، ص 183-185.

4- سلوك العميل وتجزئة السوق البنكي:

4-1- سلوك العميل:

العميل هو سيد السوق البنكي بلا منازع، وإرضائه وإشباع رغباته يعد أهم عمل تأخذه البنوك في اعتبارها، وتتخذ من ذلك سبيلا لتحقيق الهدف من قيامها، ومن ثم بعد التعرف على العميل، وتحديد رغباته، واحتياجاته، ودوافعه، وقدراته أساس تحديد السوق البنكي، بل إنه من غير المتصور أو المقبول أن يتم إنجاز وحدة بنكية بدون التعرف على عملائها المرتقبين، حيث لم يعد العمل البنكي رجما بالغيب، ولم يعد يخضع فقط للقدرات الشخصية لمجموعة محدودة من الأفراد ذي النفوذ والحيثيات أو المواهب في التخمين والتنبؤ بالمستقبل نظرا لاتساع نطاق السوق وإمتداده ليشمل مجموعات متنوعة، ومتباينة، ومختلفة من العملاء ذوي القدرات المختلفة والميول المختلفة، والرغبات المختلفة والمعتقدات المختلفة، وكل منهم يحتاج من البنك إلى فهم عميق وكامل لهذه الخصائص وإلى وعي وإدراك واسع لكيفية التكيف معها. ومن ثم فقد أصبحت البنوك بحكم ما تملكه من خبرة ومن أهم أجهزة تتفوق على الفروق الفردية من خلال:

- صنع احتياجات ورغبات عامة لمجموعة من الأفراد.
- تطوير وتنمية وسائل وأدوات تلبية هذه الإحتياجات والرغبات من خلال مزيج خدمات مصرفية فعال.

4-1-1- أهمية وجود العميل:

كلما وجد عميل مرتقب للبنك، يمكن للبنك جذبه للتعامل معه عن طريق تقديم الخدمات المصرفية التي يرغبها ويستطيع الاستفادة منها وتوفيرها في الوقت المناسب، وفي المكان المناسب، وبتكلفة مناسبة، ولعل الدور الفعال الذي قامت به البنك الأمريكية واليابانية والألمانية في تنمية وإقامة مناطق صناعية كاملة، وتطويرها ما يشير إلى ذلك، فتجربة أدوية السلكون الأمريكية وإنشاء مدينة لإنتاج وصناعة التكنولوجيا المتقدمة في صحراء تكساس في أطلنطا، وكذا مدن الستلايت اليابانية، والمدن العلمية في الصين، ومدن الصناعات المتكاملة في ألمانيا، لخير دليل على ذلك.

وقد نجحت البنوك الفرنسية نجاحا كبيرا في إنشاء مدن تكنولوجية والترويج لمشروعاتها، وإحداث التكامل، والتشابك والإعتمادية المتبادلة بينها لتعظيم القيم المضافة، ولضمان النجاح، وهو ما يحدث في مدينة مونترية الفرنسية، الأمر الذي يشجع دول أوروبية أخرى إلى الدخول إلى هذا المجال وقامت البنوك فيها بإستخدام المناهج الإبتكارية المصرفية ذات الطابع الخاص.

وقد نما في العصر الحديث خلال عقد التسعينات اتجاهين رئيسين في النظرة إلى العملاء في التسويق المصرفي هما:

- **الإتجاه الأول:** تصميم خدمات وفقا لما يطلبه العميل، خاصة كبار العملاء وأطلق على هذا الإتجاه التوافقي لرغبات العملاء.

- **الإتجاه الثاني:** خلق العميل وفقا لإحتياجات البنك، ونوع فجوة العملاء لديه بإستخدام منهج صنع العملاء وخلقهم والذي أطلق عليه التفعيل الإبتكاري.

وقد نما في عصرنا الحاضر بشدة استخدام الإتجاه الثاني، وإن كان أصحابه لم يهتموا أيضا الأخذ بالإتجاه العام الأول، وكلا الإتجاهين يعترفان أولا بأهمية العميل وأهمية التعرف على أحتياجاته، ورغباته، وكيفية التوافق معها.

وهناك اختلافات بين فئات العملاء فيما يتعلق بالخدمات المصرفية التي يستخدمونها، ووقت الإستفادة منها، وطريقة الإستفادة من هذه الخدمات، وبالطبع فإن هناك عدد كبير من العوامل التي تؤثر على سلوك هؤلاء العملاء وعلى تعاملهم مع البنك، وبعض هذه العوامل إقتصادية، يتعلق بثروة العميل ودخله، والبعض الآخر جغرافي يتعلق بالظروف الجغرافية المناخية، وبعضها بيئي وشخصي يتعلق بالعادات والتقاليد والظروف والنفسية الخاصة بالعميل.⁽¹⁾

4-1-2- دراسة العميل:

ويهدف تسويق الخدمات المصرفية إلى دراسة سوق الخدمة المصرفية، وهدف الدراسة لا تقوم دون معرفة حقيقية لواقع العملاء الحاليين والمرتقبين للتعرف على رغباتهم المتطورة، والعمل على إشباع هذه الرغبات بأقصى كفاية، وعن طريق هذا الإشباع البنك أن يحقق أهدافه. فالعميل المصرفي هو إنسان له دوافعه، ومعه وحوله تتفاعل العديد من العوامل التي تحركه وتجعله يسلك سلوك معين، فالعميل هو إنسان تحركه مجموعتين من العوامل وهما:

- **المجموعة الأولى:** مجموعة العناصر التي تشكل للعميل إدراكه وفهمه، وتؤثر على كل منها وتضم عناصر: الأحاسيس، والمشاعر، والتطلعات، والرغبات، والإحتياجات.

- **المجموعة الثانية:** مجموعة العناصر التي تشكل قدرة العميل وإمكانياته، والتي تؤثر عليها كل من عناصر الدخل وإستمراره، التكلفة، العائد، والبدائل المتاحة أمام العميل، والجهد والوقت الذي يتحمله في سبيل الحصول على الخدمة.

ووفقا لهذه العوامل يتم تحديد العملاء وتصنيفهم إلى عملاء حاليين وعملاء مرتقبين وعلى هذا فإن مهمة إدارة التسويق التعرف على هؤلاء العملاء ودراساتهم بشكل سليم ومناسب وبما يكفي للإجابة على الأسئلة الآتية:

⁽¹⁾ وصفي عبد الرحمن النعسة، (2011): التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع الطبعة الأولى، عمان، الاردن، ص 164.

- من هو العميل؟ وما هي مواصفاته وخصائصه العامة والخاصة والتي يمكن تقسيم وتصنيف العملاء وفقا لها ووضعهم في مجموعات نوعية؟
- ما هي احتياجات العميل من الخدمات المتواجدة حاليا في السوق المصرفي؟
- ما هي الدوافع الأساسية التي تحرك هذا العميل لإتخاذ قرار بالتعامل مع بنك ما؟
- متى يقوم العميل بتلبية حاجته من الخدمات المصرفية؟
- من الذي يقوم بتلبية حاجات العميل من الخدمات المصرفية؟
- من أي البنوك أو من أي فروع البنك يقوم العميل بتلبية هذه الاحتياجات؟ ولماذا؟
- هل يتم ذلك بكفاءة؟
- لماذا يقوم العميل بالتعامل مع بنك معين بدون آخر؟ ومع فرع معين للبنك دون آخر؟
- كيف يقوم البنك المتعامل معه العميل بإشباع رغبات العميل؟ وما مدى رضا العميل عن هذا التعامل؟ أو ما هي درجة الإشباع المتحققة عن هذا التعامل؟
- كيف يمكن للبنك أن يحتفظ بعملائه المتميزين في ظل المنافسة التي يواجهها من قبل البنوك الأخرى.
- كيف يمكن للبنك وضع سعر مناسب لتقديم الخدمات المصرفية بحيث يتواءم مع كل عميل، وبدون أن يفقد أي منهم، وفي الوقت نفسه الحصول على أرباح مناسبة؟
- ما مدى معلومات العملاء عن الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك؟
- ما مدى معلومات العميل عن الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك الأخرى؟
- ما هي أوجه التفضيل النسبية التي يتمتع بها البنك عن البنوك الأخرى سواء في اعتبارات: ✓ مزيج الخدمات.
- ✓ السياسة الترويجية (الإعلان، البيع الشخصي، الأنشطة والخدمات الإجتماعية للمجتمع، الإعلام)
- ✓ عوامل القرب من أماكن تواجد العميل.
- ✓ اتساع حجم الفروع ومنافسة توزيع أماكن العمل داخله.
- ✓ مناسب التهوية والإضاءة والتجهيزات المكتبية.
- ✓ عوامل الهدوء والإعتبارات الجمالية.
- ✓ الراحة والسرعة والدقة.
- ✓ الإستجابة الفاعلة للرغبات والاحتياجات.
- فمن خلال البيانات التي تم تجميعها عن طريق الحصول على إجابات تفصيلية عن هذه الأسئلة، يمكن تطوير وتحسين مزيج الخدمات المصرفية التي يقوم البنك بطرحها للتعامل عليها في السوق البنكي، وتحسين علاقة البنك مع العميل، وتطوير وتحديث نظام الإتصالات ليصبح أكثر فعالية وكفاءة.

وفي نفس الوقت، فإن هذه البيانات تساعد على إلقاء الضوء على العوامل الهامة بالنسبة للبنك مثل: معرفة إنطباع الجمهور عن البنك ومعرفتهم به، وفي الوقت نفسه معرفة البنك للسوق المصرفي المتعامل فيه، وتقسيمات هذا السوق وفقاً لنوعية العملاء، خاصة وأن كثير من دراسات السوق التي تقوم بها البنوك تتصرف إلى تكوين وتصنيف مجموعات نوعية العملاء وفقاً لرغباتهم المختلفة، وعاداتهم الشرائية، واستجاباتهم لعمليات الترويج، ومن ثم يمكن تطوير الإستراتيجيات التسويقية لتتلاءم مع احتياجات هؤلاء العملاء.

4-1-3- تحليل سلوك العملاء:

السلوك الإنساني البشري هو نتائج تفاعل العديد من العوامل فهو محصلة تتداخل في إحداثها وصيغها مجموعة عناصر تتشابك، وتتداخل كل منها في الأخرى، تؤثر فيها وتتأثر بها، وينجم عن هذا التأثير المتبادل سلوك الفرد وقيامه بتصرف من التصرفات سواء كان في شكل تصرف وسلوك سلبي أي الهروب أو التوقف أو الإمتناع، أو في شكل سلوك إيجابي بالأقدام على فعل معين وعمل معين ملموس، ومن ثم فإنه من خلال التحليل العلمي أمكن التعرف على أن السلوك الإنساني يخضع للمعادلة الآتية:⁽¹⁾

$$\text{السلوك الإنساني} = \text{القدرة} \times \text{الرغبة}$$

وعادة ما كانت البنوك تقصر في إهتمامها على عنصر القدرة، أي ما يتمتع به العميل من عناصر الملائمة المالية، وما يكون لديه من عناصر الثروة المادية بجميع صورها. ولكن طرأ تعديلاً في الوقت الراهن أدى إلى أهمية دراسة الجوانب النفسية التي تؤثر على سلوك العميل ومعرفة العوامل التي تكمن وراء هذا السلوك، ذلك أنه لفهم سلوك العميل الحالي وتحليله بشكل كامل، علينا أن ندرس مجموعة العوامل التي تؤثر على سلوك العميل وتصرفاته الشخصية ويمكن تقسيم هذه العوامل إلى مجموعتين أساسيتين هما:

4-1-3-1- مجموعة العوامل الخارجية:

تنقسم العوامل الخارجية إلى⁽²⁾:

⁽¹⁾ وصفي عبد الرحمن النعسة، (2011): مرجع سبق ذكره، ص 170.

⁽²⁾ د، أحمد محمود الزامل، د، ناصر محمد سعود جرادات، د، أحمد يوسف عريقات، د، سحر محمد فوطه، (2012): مرجع سبق ذكره، ص ص 242 - 246.

4-1-3-1-1- العوامل الثقافية:

- الثقافة:

إن عامل الثقافة مهم في البلدان التي تتواجد فيها جاليات أجنبية مهاجرة بعيدا عن بلد المنشأ، وكذلك البنوك التي قدمت من بلد المنشأ، لتقوم على خدمة هذه الجاليات، وإشباع حاجاتها ومتطلباتها المالية والبنكية، إذ تتأثر هذه الحاجات والرغبات والمتطلبات بشكل كبير بالاعتبارات الثقافية. فالخدمات التي يطلبها المهاجرين أو المقيمون لا يمكن تقديمها إلا من خلال البنوك الوطنية لهؤلاء المهاجرين، مثل تحويلات المقيمين من والي بلد المنشأ.

- الطبقة الاجتماعية:

يختلف الطلب على الخدمات البنكية من قبل الطبقات الاجتماعية المختلفة فالخدمات البنكية لم تعد حكرًا على الطبقات الراقية، فالأفراد من الطبقات الاجتماعية الدنيا يميلون إلى الاقتراض لاستخدامات شخصية، بينما الأفراد من الطبقات العليا يميلون إلى الاقتراض لأغراض غير شخصية. وبخصوص سوق التوفير تشير الدراسات والأبحاث إلى أنه كلما ارتفع الشخص وارتقى اجتماعيا في إطار الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، كلما زادت احتمالات ميله للتوفير. وعليه فإن سلوكيات تعد في غاية الأهمية لعملية تقسيم أسواق التوفير البنكي.

4-1-3-1-2- العوامل الاجتماعية:

وتشمل الجماعات المرجعية، العائلة، والأدوار، والمواقع.

- الجماعات المرجعية:

تستخدم الجماعة المرجعية كقاعدة لتقييم المعلومات التي يقدمها البنك، فالمعلومات التي توفرها الجماعة المرجعية تحمل وزنا أكبر وأهم في ذهن العميل مقارنة مع المعلومات التي يوفرها البنك، وهذا يعني أن الإعلانات التي يقوم بها البنك ينبغي أن تستند إلى معرفة الجماعات المرجعية للعملاء في ذلك القطاع. وعليه، يتعين على كادر البنك أن يكون عارفا وملمًا بالجماعات المرجعية للعملاء في كل قطاع سوقي، وأن يكون عارفا وملمًا بالجماعات المرجعية المختلفة المتواجدة في القطاعات السوقية المختلفة. ونتيجة لذلك، فإن الرسالة البنكية الواحدة قد لا تتلاءم مع جميع العملاء.

- العائلة:

تتأثر القرارات الشرائية لبعض العملاء بسلوك عائلاتهم وأصدقائهم، وهذه الحقيقة تنطبق بشكل خاص في السوق البنكية الطلابية، فالأبحاث تشير في هذا المجال إلى أن قرارات الطلبة بفتح حسابات جديدة تتأثر أولاً بعامل موقع البنك، وثانياً بتأثير الوالدين، وكلما كان الطالب قريبا من منزل والديه، فإن احتمال قيام الطالب بفتح حساب في نفس البنك الذي يوجد فيه حساب عائلته يكون كبيرا. يدرك البنك أهمية هذا

التأثير، فتجد أن البنوك تقدم محفزات لصغار المدخرين، وتشجع عادة الادخار لديهم ، إما عن طريق مخاطبتهم مباشرة، أو من خلال التأثير على الوالدين من خلال حثهم على فتح حسابات لأبنائهم منذ الصغر، وبهذا يسعى البنك إلي إيجاد عملاء موالين له في المستقبل. ومن الضروري الانتباه إلي أن الإعلان، في الغالب، له تأثير بسيط على سلوك العميل، أما الكلمة المنطوقة والنصيحة الآتية من صديق أو قريب، فهي وسائل لها تأثير أكبر على سلوك العميل من الإعلان غير الشخصي، وهذا ما يفسر سبب اهتمام البنوك بتكوين صورة جيدة عن نفسها في أذهان عملاءها.

- الأدوار والمواقع:

إن تغير الأدوار والمواقع تملي تغييرا في سلوك العملاء، وهذا الأمر طبيعي ومنطقي، فدورة حياة الإنسان تتغير، تماما كما يحصل في دورة حياة المنتج. وعليه، فإن لكل مرحلة من مراحل دورة حياة الإنسان نمطا سلوكيا معيناً، والبنوك تقسم أسواقها إلي قطاعات سوقية تستهدف مراحل معينة من دورة حياة الإنسان (سوق الشباب) أو (سوق كبار السن) وغيرها من القطاعات المستندة إلي معايير تبدل الأدوار والمواقع.

4-1-3-2- مجموعة العوامل الداخلية:

وتنقسم العوامل الداخلية إلي⁽¹⁾:

4-1-3-1- المؤثرات السيكولوجية:

ومن أهمها الدافعية والإدراك، ولاتجاهات والمواقف.

- الدافعية والإدراك:

يتعين معرفة الكيفية التي يدرك فيها الجمهور أهمية دور البنك، فالجمهور يعرف البنك باعتباره منظمة عامة، ومنشآت ضرورية للاقتصاد، إلا انه لا يدرك وظائف البنك الأخرى، باستثناء تلك الوظائف التي تمسه بشكل مباشر، أو تلك التي يتعامل معها. وهذا ما يدفع الصناعة البنكية إلي محاولة معرفة كيف ينظر الجمهور إليها، حيث يتم، من خلال الإعلان، تغيير الصورة في أذهان الجمهور، فالديكور الداخلي للبنك، وكيفية تصميم وترتيب الأثاث، وتوزيع الوحدات العاملة، والإضاءة، ومدخل البنك، وطريقة توزيع العاملين، يتم تغييرها باستمرار لإضفاء طابع ودود على أجواء البنك، وتكوين انطباع لدى العملاء بان البنك بيئة مريحة.

(1) د. أحمد محمود الزامل، د. ناصر محمد سعود جرادات، د. أحمد يوسف عريقات، د. سحر محمد فوطه، (2012): مرجع سبق ذكره، ص ص 247-248.

- الاتجاهات (المواقف) والمعتقدات:

إن المتغيرات المتعلقة بالاتجاهات (المواقف) غالباً ما تبرز في البحوث لأنه ثبت وجود علاقة مباشرة بين الاستخدام والاتجاه أو الموقف. وهناك عوامل بأخذها العميل في عملية الاختيار والتفضيل ومن أبرز هذه العوامل:

- سهولة فهم قوائم كشف الحساب.

- سهولة الحصول على القرض.

- سهولة الاستفادة من الخدمات والملائمة.

- الأمان.

إن معظم العملاء غير راضين عن الخدمات التقليدية المقدمة من قبل البنوك، وهم على استعداد للتحويل إلى خدمة أخرى أو حزمة خدمات أخرى إذا ما أتاحت لهم الفرصة. وفي المقابل تسعى البنوك لأن تصمم خدماتها ومنتجاتها لتلائم بعدين اثنتين مهمين هما: الملائمة والأمان.

4-1-2-3-2- المؤثرات الشخصية:

تستخدم المتغيرات الاجتماعية - الاقتصادية كمعايير لتقسيم وتجزئة السوق إلى قطاعات، وهي معايير شائعة في هذا المضمار، ومن أبرز هذه المتغيرات: المهنة والتعليم والدخل. وبصفة عامة يتوقف نجاح البنك من عدمه على طبيعة علاقته مع عملائه، وعلى درجة الثقة المتبادلة بينهما، لذا يتوجب عليه تحديد نوعية العملاء في السوق الذي ينشط فيه، وتحديد أهم الدوافع وراء إقبالهم على الخدمات البنكية وكذلك الكيفية التي اتخذتها القرارات فيما يتعلق باختبار البنوك التي يفضلون التعامل معها، والخدمات التي يرغبون في الحصول عليها من هذه البنوك.⁽¹⁾ ومن أجل ذلك يقوم البنك بتحليل السلوك الإستهلاكي للعملاء، وذلك من خلال دراسة العديد من الأسئلة:⁽²⁾

- من يقوم بالشراء؟
- ماذا يشتري العميل؟
- لماذا يشتري؟
- كيف يتم الشراء؟
- متى يتم الشراء؟
- من أين يتم الشراء؟
- ماهية درجة تكرار عملية الشراء؟

⁽¹⁾ Des Gavets yéronique et al, "la relation entreprises-clients: de la Fidélité a la dépendance", revue française de gestion, 2002/3 no 144, P 23-41, Doi: 10.3166/rfg. 144.23-41 article disponible en ligne à l'adresse: <http://www.cairn.info/revue-Francaise-de-gestion-2003-3-page-23.htm> consulte le 16/04/2012.

⁽²⁾ عوض بدير الحداد، (1999): مرجع سبق ذكره، ص 95.

4-2- تجزئة السوق البنكي:

تعرف تجزئة السوق البنكي على أنه "تجميع المشتريين من ذوي الحاجات والرغبات المتجانسة أو المتشابهة نسبياً في مجموعات أو قطاعات سوقية، بافتراض تجانس حاجات ورغبات ومشكلات كل قطاع".⁽¹⁾ هذا النوع من التجزئة يساعد البنوك على التوصل إلى تصميم استراتيجيات وبرامج تسويقية تتلاءم وحاجات المشتريين في القطاع أو القطاعات السوقية التي يرغب البنك في خدمتها، أو ما يسمى بالقطاع أو السوق المستهدف.

4-2-1- شروط التجزئة الفاعلة للسوق:

- ينبغي أن تتوفر أربعة شروط إذا ما أريد لعملية تجزئة السوق أن تكون فاعلة ومؤثرة، وهذه الشروط هي:
- أن تكون خصائص القطاع السوقي مشخصة وقابلة للقياس.
- أن تكون عملية الوصول إلى القطاع السوقي المعني، من خلال الاستراتيجيات التسويقية الملائمة ممكنة.
- أن يكون القطاع قادراً على توليد ربح للبنك.
- أن يستجيب كل قطاع من القطاعات السوقية بشكل فريد للجهود التسويقية المختلفة.

4-2-2- الأسس المعتمدة في تجزئة السوق البنكية:

تتمثل أبرز الأسس المعتمدة في تجزئة السوق البنكية في ما يلي⁽²⁾:

4-2-2-1- التجزئة على أساس الطبقات الاجتماعية:

يوجد مدخلان أو أسلوبان أساسيان للتجزئة على أساس الطبقة الاجتماعية هما:

- التجزئة الجغرافية:

نوع من أنواع تجزئة السوق يبحث عن الاختلافات الكامنة في الجاذبية النسبية للأمزجة التسويقية المختلفة، على أساس الموقع الجغرافي لمنزل العميل، فالبنك قد يحصل على مزايا تفاضلية من خلال برمجة عروض تسويقية مختلفة للعملاء القاطنين في مركز المدينة، مقارنة مع العملاء الذين يقطنون في الضواحي.

- التجزئة الديموغرافية:

(1) د. أحمد محمود الزامل، د. ناصر محمد سعود جرادات، د. أحمد يوسف عريقات، د. سحر محمد فوطه، (2012): مرجع سبق ذكره، ص 51.

(2) المرجع نفسه ص 256.

يحصل هذا النوع من التجزئة عندما يستجيب العملاء بشكل مختلف للعروض التسويقية على أساس العمر، والجنس، وحجم العائلة المباشرة، ومستوى الدخل، والوظيفة، ومستوى التعليم، والدين، أو المرحلة في دورة الحياة. وتعتبر العوامل الديموغرافية أساساً واسع الاستخدام لتجزئة السوق بسبب قوة علاقة تلك العوامل مع مبيعات البنك.

4-2-2-2- التجرئة على أساس دورة الحياة:

إن قطاعات دورة الحياة كالآتي:

- مرحلة العزوبية، أناس عزاب شباب.
 - متزوجون جدد- شباب، من دون أطفال.
 - بيت كامل، أزواج شباب لديهم أطفال تابعين لهم.
 - بيت كامل، أزواج كبار لديهم أطفال تابعين لهم.
 - بيت فارغ، أزواج كبار ليس لديهم أطفال يعيشون معهم.
 - المنعزلون، كبار السن من غير المتزوجين(عزاب).
- على البنك أن يصمم خدماته البنكية بحيث تتلاءم والحاجات التي يرغب بها العميل في كل مرحلة من مراحل حياته، وأخذاً بالاعتبار أن لكل مرحلة من هذه المراحل حاجات ورغبات قد تكون مختلفة عن مراحل الحياتية الأخرى.

4-2-2-3- التجرئة على أساس الشخصية وصفاتها:

يستخدم هذا النوع من التجزئة في المجالات التالية:

- التكهن بالسلوك: يستطيع البنك، من خلال تحديد القطاع السوقي، أن يقدر احتمالية تصرف أعضاء هذا القطاع بطريقة معينة، أو على الأقل التكهن بردود أفعالهم المختلفة والممكنة.
- تفاعل العميل: تسمح عملية التجزئة، على أساس الصفات الشخصية، بالمزيد من الاتصالات الفاعلة بين العميل وموظفي البنك، فالإتصال سيكون بين طرفين، حيث تتدفق المعلومات من البنك إلى العميل وبالعكس.
- التكهن بالحاجات المستقبلية للسوق: حيث توفر المعلومات الواردة إلى البنك، من قبل العملاء فرصة ثمينة للبنك لتحليل المتطلبات المستقبلية للعملاء، كما أنها توفر أساساً صلباً لتحديد الأهداف المستقبلية للبنك.
- تلبية حاجات ومتطلبات العملاء بشكل أفضل: من خلال فهم الأنماط السلوكية للعملاء، فالفكرة هي أن يقوم البنك بتلبية أكبر قدر ممكن من حاجات القطاع المستهدف أو السوق المستهدفة.

4-2-2-4- التجزئة على أساس العوامل السلوكية و ادراكات العميل:

يمكن مناقشة هذا النوع من التجزئة بشكل أفضل في إطار التجزئة الحجمية والتجزئة المنفعية

- **التجزئة الحجمية (أو التجزئة المستندة إلي الحجم):** يتعلق هذا النوع من التجزئة بأفضل مجموعة من المتغيرات الجغرافية والديموغرافية والسلوكية التي يتعين استخدامها في تجزئة السوق.
- **التجزئة المنفعية:** يستند هذا النوع من التجزئة إلي افتراض الأولوية المدرجة والأهمية النسبية للمنافع الرئيسية التي يرغبها العملاء، إذ تعد التجزئة المنفعية أفضل أسلوب للتنبؤ بسلوك العميل. وبما أن السوق، بشكل عام، غير متجانس من زوايا ما يمكن توقعه من قبل الصناعة البنكية، فإن المدخل السلوكي يوظف الناس المتشابهين في الادراكات والاتجاهات إزاء الصناعة البنكية، في مجاميع معينة. وهناك سبعة عوامل لادراكات العميل إزاء قائمة تتضمن خواص بنكية:

- تعزيز الذات.

- ملائمة الموقع.

- التسعير.

- الاستقامة والأمان.

- الخبرة.

- الفلسفة.

- ملائمة الوقت.

4-2-2-5- التجزئة على أساس القطاعات السوقية:

وتشمل القاعات التالية:

- **قطاع المرأة:** تعني المرأة قطاعا سوقيا جديدا، سواء أكانت عازية، ام متزوجة، وأصبحت المرأة عنصرا مؤثرا في المجتمع، تتخذ القرارات المختلفة على مستوى مؤسسات الأعمال في قطاعات الاقتصاد المختلفة.

- **قطاع الطلبة:** تولى البنوك اهتماما متزايدا بقطاع الطلبة باعتبارهم يمثلون قاعدة عملاء مستقبلية يمكن استثمارها لتحقيق إرباح مجزية، وضمان درجة عالية من ولاء أفراد للبنوك مستقبلا.

- **الشباب المتزوجون:** يعد هذا القطاع مهما بالنسبة لكثير من البنوك، وذلك من خلال لدرك حاجة الشباب المتزوجين الذين يؤسسون مسكن الزوجية لأول مرة.

4-2-2-6- التجزئة على أساس طبيعة الأسواق والمتعاملين فيها:

تقسم السوق البنكية إلى:

- سوق الجمهور العام : يمكن التوصل إلى عملية تجزئة السوق من خلال عدة أساليب، وفي مقدمة هذه الأساليب التجزئة على أساس الطبقة الاجتماعية، ودورة الحياة، وإدراكات العميل.
- سوق مؤسسات الأعمال (والسوق الفردي): يمكن تجزئة هذه السوق إلى قطاعات فرعية، مثل قطاع مؤسسات الأعمال الكبيرة، وقطاع مؤسسات الأعمال الصغيرة. إلا أن الخدمات البنكية المتخصصة تعد حيوية في حالة، مثلاً الشركات متعددة الجنسية.

4-2-3- تحديد إستراتيجية التعامل مع السوق:

يمكن تحديد إستراتيجيات التعامل مع السوق الذي يتم تحديده مسبقاً من خلال اختيار إحدى الإستراتيجيات الثلاثة الآتية التي تمثل الإستراتيجيات التسويقية بشكل عام لمختلف أنواع المؤسسات الخدمية والإنتاجية على حد سواء:⁽¹⁾

4-2-3-1- إستراتيجية التسويق الموحد:

نفترض الإستراتيجية أن جميع الزبائن في السوق المستهدف بنوع معين من الخدمة لديهم حاجات ورغبات متماثلة ولذلك يستطيع البنك إشباع حاجات ورغبات معظم الزبائن بواسطة مزيج تسويقي واحد يتألف من نوع واحد من الخدمات مع القليل من التباين بحيث يكون هناك سعر واحد وبرنامج ترويجي واحد يستهدف كل الزبائن ونظام توزيع واحد للوصول إلى معظم الزبائن في عموم السوق. وتتميز هذه الإستراتيجية بأنها تحقق أرباح كبيرة من خلال طرح خدمة إستيفاء من مميزات الإنتاج الواسع إذ تتخفض التكاليف الإجمالية ويتعاضد حجم الزبائن بسبب تعزيز الخدمة في أذهان زبائنهم ويتم تحسين نوعية الخدمة من خلال البحث والتطوير وإحكام السيطرة عليها.

4-2-3-2- إستراتيجية التسويق المتنوعة:

وهي تلك الإستراتيجية التي تتكامل مع قطاعات مختلفة وكل قطاع يعد سوق مستهدفاً ومنفصلاً عن القطاع الآخر فيقوم البنك بوضع مزيج تسويقي موجه لكل قطاع لكي يتناسب معه وهذا في حالة أنه يوجد أكثر من خدمة وكل خدمة مخصصة على قطاع مصرفي وإستخدام هذه الإستراتيجية يعتمد بالدرجة الأساس على القدرات المادية والبشرية للبنك وكذلك وجود الأسواق التي يمكن أن تستوعب هذه الخدمات.

(1) حيدر حمزة جودي، نعم على الضائع، (2008): أثر إستراتيجيات إستهداف السوق في الخدمة المصرفية دراسة ميدانية، مجلة الإدارة والإقتصاد، العدد التاسع والستون، ص ص 50-51.

وتقسم هذه الإستراتيجيات إلى نوعين كما في

- **إستراتيجية التنوع المركز:** إذ تقوم البنوك بإضافة خدمات أو إختيار قطاعات مترابطة أو متشابهة قد يكون في التقنية المستخدمة أو إستعمالات الزبون أو منافع الزبون أو مهارات إدارية.
- **إستراتيجية التنوع المختلطة:** هنا يقوم البنك بإضافة خدمات أو إختيار قطاعات سوقية غير مترابطة، بمعنى أنه يقوم بفتح خطوط خدمات جديدة تختلف كلياً عن الخدمات التي يقوم بتقديمها، وأيضاً دخول قطاعات جديدة متباينة من حيث رغبات وأذواق زبائنهم. وتهدف هذه الإستراتيجية إلى:
- توزيع المخاطر المترتبة في حالة إخفاق معين.
- إستغلال سمعة البنك قطاعياً من خلال درجة أكبر من الولاء.
- إستثمار طاقات البنك التسويقية من خلال طرح خدمات جديدة.
- تغطية المبيعات في القطاعات المستهدفة.
- تحقيق رضا القطاعات التسويقية من خلال تكثيف إمكانيات البنك لخدمات ورغبات هذه القطاعات.

4-2-3-3- إستراتيجية التسويق المركز:

أو توجيه الخدمات البنكية إلى قطاع مستهدف، وفيها يضم وضع مزيج تسويقي موجه إلى قطاع واحد فقط أو عدد قليل من القطاعات السوقية، بحيث يكون تركيزها عليه فقط. وتعتمد على كفاءة تسويقية عالية ومتابعة دقيقة للسوق، ويقوم البنك بتحليل خصائص وحاجات فئة خاصة من الزبائن وهناك العديد من المزايا لإعتماد هذه الإستراتيجية:

- تمكين البنك من المعرفة الجيدة للقطاع.
- الإعلان يكون أكثر تأثير ويحزم القطاع بشكل أفضل.
- تحقيق ميزة التخصص وتعمق الخبرة حول القطاع السوقي المستهدف.
- تسخير الوقت والجهد.
- ومنه فإن السوق المستهدف يقوم وينشأ من تجزئة السوق إلى مجموعات متجانسة ذات خصائص مشتركة كالسن، المهنة ومستوى التعليم والتي يعني كل منها بمزيج تسويقي ملائم خاص بها.
- توجد ثلاث عوامل تحدد فعالية إستراتيجية تجزئة السوق إلى قطاعات مستهدفة وهي:
- أن يكون كل قطاع من السوق البنكي قابلاً للقياس والتحديد.
- إمكانية الوصول إلى كل قطاع من السوق أي سهولة إيصال خدمات البنك على كل قطاع من السوق المستهدف.
- وأخيراً أن يكون كل قطاع من السوق مربحاً بالنسبة للبنك.

وبمجرد أن يقع إختيار البنك على قطاع معين في السوق البنكي فعليه أن يقرر كيفية الدخول إلى هذا القطاع من السوق، وعلى البنك أن يوجه خدماته البنكية إلى قطاع معين بعد دراسة نقاط القوة والضعف لدى البنوك المنافسة في تقديمها لخدماتها البنكية.⁽¹⁾

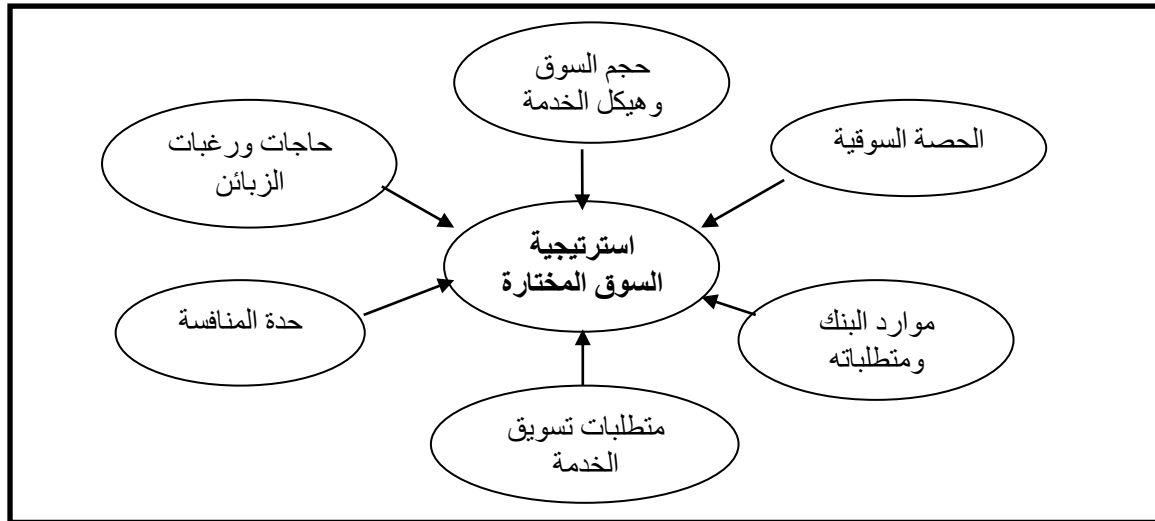
وعند الحدث عن تقسيم السوق البنكي، ينبغي النظر إليه من عدة زوايا وهي المكان الذي يتواجد فيه البنك ويزاوله به نشاطه وكافة المتغيرات والعوامل التي يتميز بها، بالإضافة إلى الخدمات البنكية باختلاف أنواعها وجودتها والعملاء المستهلكون للخدمة البنكية، سواء كانوا قطاع الأفراد أو المؤسسات بمعنى المكان الذي تشغله المنتجات في ذهن الزبون مقارنة بمنتجات الآخرين، وهو ما يدل عليه التوقع السوقي للبنك.

حيث تمر عملية تحديد وضعية البنك في السوق بالخطوات التالية:⁽²⁾

- تحديد الطريقة التي يتم من خلال الدخول في القطاع السوقي المختار.
- رسم خريطة توضح مكانة أو وضعية الخدمات البنكية المختلفة المتنافسة في القطاع، وما هي وضعية الخدمات البنكية التي يعرفها المنافسين في السوق فيما يتعلق بالخصائص المرتبطة بهذه الخدمات.

4-2-4-العوامل التي تؤثر في اختيار إستراتيجية السوق المصرفي:

تؤثر العوامل الموضحة في الشكل رقم (15) في اختيار الإستراتيجية التسويقية للبنك ومنها:
الشكل رقم (15): العوامل المؤثرة في إختيار إستراتيجية السوق البنكي.



المصدر: حيدر حمزة جودي، نغم علي الصائغ(2008): أثر إستراتيجيات إستهداف السوق في الخدمة المصرفية (دراسة ميدانية، مجلة الإدارة والإقتصاد، العدد التاسع والستون، ص 52.

(1) عوض بدير الحداد،(1999): مرجع سبق ذكره، ص ص 128-129.

(2) المرجع نفسه، ص 148.

- حاجات ورغبات الزبائن.
- هيكل الخدمة وحجم السوق.
- الحصة السوقية.
- حدة المنافسة.
- متطلبات تسويق الخدمة.

5- العلاقات التفاعلية في تقديم الخدمات البنكية:

1-5- العلاقات التفاعلية بين البنك والعميل:

تعرف العلاقة التفاعلية بين مؤسسة الخدمة والمستفيد بأنها عبارة عن الفترة الزمنية التي يتم من خلالها تفاعل المستفيد (الزبون) بشكل مباشر مع الخدمة.

تصف العلاقات التفاعلية بين مؤسسة الخدمة والمستفيد في ثلاثة لأنواع وهي: (1)

- **العلاقات التفاعلية البعيدة:** وهي علاقات تتحقق عندما يتفاعل المستفيد مع الخدمة عن طريق البريد أو من خلال الآلة.

- **العلاقات التفاعلية والمباشرة الشخصية:** حيث يكون المستفيد حاضرا بشكل مادي في مصنع الخدمة، ويكون وجها لوجه مع عناصر نظام الخدمة (كان يكون في اتصال مباشر وشخصي مع القائمين على تقديم الخدمة).

- **العلاقات التفاعلية الشخصية غير المباشرة:** وذلك من خلال تفاعل الزبون مع القائمين على تقديم الخدمة عن طريق الهاتف واستعمال الإنترنت... إلخ

5-2- تصنيف العلاقات التفاعلية بين البنك والعميل:

أن إبعاد ومضامين وإنعكاسات وأهداف العلاقة التفاعلية بين مؤسسة الخدمة والمستفيد تقتضي تصنيف العلاقات التفاعلية هذه إلى قسمين رئيسيين: (2)

(1) د، أحمد محمود الزامل، د، ناصر محمد سعود جرادات، د، أحمد يوسف عريقات، د، سحر محمد فوطه، (2012): مرجع سبق ذكره، ص 197.

(2) د. فريد كورنيل، (2009): تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الاردن ص 101.

5-2-1- العلاقات التفاعلية بوصفها تفاعلات إنسانية:

وتتميز بعدد من الخواص أبرزها:

- إن العلاقات التفاعلية هي علاقات هادفة: حيث إن الإتصال بين مؤسسة الخدمة والمستفيد غالبا ما يحصل لغرض معين أين يحقق أحد الأطراف على الأقل هدف محدد.
- عن موردي الخدمة ليسوا في الغالب محبيين للغير.
- إن العلاقات التفاعلية لا تتطلب بالضرورة معرفة مسبقة ما بين مؤسسة الخدمة والمستفيد.
- إن المعلومات ذات العلاقة بالمهمة/الخدمة غالبا ما تستحوذ على الجزء الأكبر من العلاقات التفاعلية.

5-2-2- العلاقات التفاعلية مع عناصر بيئة الخدمة:

إن عناصر البناء البيئي تلعب في مجالات خدمية معينة الدور الحاسم في التأثير على السلوك الزبون، فقد يترك الترحاب والإبتسام من رجل الإستعلامات لدى الزبون إنطبعا جيدا حال دخوله إلى البنك، إلا أن هذا الزبون قد يشعر بالإستياء والتعب إذا أضطر إلى الوقوف في طابور طويل، وهو ما قد يجعله يحجب عن الشراء أو التعامل ثانية مع هذا البنك بالذات، كم قد يؤثر هذا المحيط السيئ على الدافعية وحماس للقائم على تقديم الخدمة. ويؤثر على فاعليته وأدائه في خدمة الزبائن وهو ما يستلزم ضرورة إعطاء أهمية قصوى للمكان الذي تقدم فيه الخدمة.

5-3- الإستراتيجيات المستخدمة لتطوير العلاقات مع الزبائن:

تلجأ منظمات الخدمات إلى إستعمال عدد من الإستراتيجيات لتحريك زبائنهم خلال المراحل التطورية للعلاقة وهذه الإستراتيجيات هي:⁽¹⁾

- إن إمكانية تطوير العلاقة يمكن أن تحدث فقط عندما يدرك الأطراف أهمية كل منهما للأخر، وإن هناك رغبة مشتركة للدخول في صفقات متبادلة، وفي هذه المرحلة قد يكون للطرفين رؤية مختلفة عن إمكانية تكوين علاقة طويلة الأجل، فالمورد يجب أن يعتمد على وسائل غير معرفة لغرض كسب الإنتباه مثل الدعاية والإتصال البريدي المباشر مع الذين يمثلون القطاع السوقي المستهدف، ومع مرور الوقت فإن المورد سيتمكن من بناء القيمة في العلاقة. وذلك فلن يكون أمام الزبائن حوافز كثيرة للبحث عن مورد آخر.

- عند الدخول في العلاقة، فإن المشتري والبائعين يعطون سلسلة من الوعود لبعضهم البعض وفي مرحلة مبكرة من العلاقة، وتعتبر التوقعات التي يحملها الشاري، قياسا للخدمة التي يجب أن يتم فعلا تقديمها،

⁽¹⁾ نفس المرجع السابق، ص ص 123-124.

- ولقد أُلقت العديد من الدراسات التي أجريت على جودة الخدمات، الضوء على الطريقة التي تحدد فيها الفجوة بين الأداء المتوقع للخدمة والأداء الفعلي لتطوير الزبون وتوقعه لتلك الخدمة.
- في بداية أي التفاعل عند العديد من المؤسسات الخدمية تسجل معلومات عن الزبائن، وهي المعلومات التي تعتبر مفيدة في تقييم إحتياجاتها المستقبلية، وهذا قد يكون إجراء مفيدا في بناء قاعدة بيانات يبقى من خلالها الزبائن في حالة تواصل مع التطورات الجديدة التي تحصل في الخدمات المقدمة.
 - قد يحصل أحيانا وعلى مستوى بسيط، إن الحوافز المقدمة للمستخدمين المتكررين يمكن أن تساعد في تطوير علاقة قصيرة - متوسطة المدى من الولاء.
 - إن الإستراتيجية المستخدمة في بعض المؤسسات هي لخلق العلاقات وذلك من خلال تحويل أسلوب تقديم الخدمات المتقطع إلى أسلوب متصل.
 - إن الحوافز المادية غالبا ما تقدم إلى الزبائن كمكافئات على صيانة العلاقة والحفاظ عليها، ولكن هذه الحوافز المادية قد لا تكون أسلوبا جيدا في إقامة علاقة طويلة الأجل.
 - لذلك فإنه بدلا من تقديم خصومات في الأسعار، يمكن أن تضاف القيمة إلى العلاقة القائمة من خلال منح الزبائن حوافز أخرى لا مادية.
 - عن الإحتفاظ بالمعلومات المتعلقة بتفضيلات الزبائن الأفراد (لكل على إنفراد) سيسمح بالربط المستقبلي على الخدمات مع إحتياجات هؤلاء الزبائن.

ثالثا: المزيج التسويقي الموسع للخدمات البنكية.

يشمل المزيج التسويقي للخدمة البنكية على سبع عناصر أساسية تشكل مجموعة الأنشطة التسويقية البنكية، وتتمثل في المنتج البنكي، السعر، التوزيع، الترويج، خدمة العملاء، العنصر البشري، والعمليات. إن وضع ودمج الحسن لهذا المزيج يمثل مجمل إهتمامات التسويق البنكي، حيث إيجاد التنسيق والتوازن المناسب فيما بينها بما يكفل تحقيق أهداف البنك ورضا الزبائن.

1- الخدمة البنكية:

1-1- مراحل تطور الخدمة البنكية:

لقد تطورت الخدمات البنكية تبعا لتطور المفهوم التسويقي، تبعا للمراحل التالية⁽¹⁾:

(1) أ.د. محمود حسين الوادي، د. عبد الله إبراهيم نزال، (2012): مرجع سبق ذكره، ص 14 .

1-1-1- الخدمات البنكية في مرحلة ما قبل التصنيع:

في هذه المرحلة لم تظهر معالم الخدمات البنكية، لكن ظهرت عملية التبادل، كما ظهرت خاصية النقود، نظرا لصعوبة تبادل السلع والخدمات، ثم ظهرت خاصية الإيداع بعد ظهور المسكوكات النقدية، ومع وجود أفراد يمتلكون ثروات وخوفهم عليها من السرقة فقد تم إيداعها في المعابد، وبذلك ظهر مفهوم الإيداع، ثم ظهرت خاصية الإيداع والإقراض، وبعد ذلك ظهرت بداية البنوك، حيث قام الصاغة بإنشاءها وإصدار أوراق البنوك لإجراء عمليات المقايضة.

1-1-2- الخدمات البنكية في مرحلة التصنيع:

تراكمت رؤوس الأموال في مرحلة التصنيع فدفع أصحابها لتوجيهها إلى الاستثمار، ثم زادت الثروات، مما أوجد الحاجة لبنوك متخصصة، بحيث يكون لها تنظيم إداري وخبرة بالعمل لزيادة حجم الإيداعات وزيادة راس المال البنك وإمكانيات منح القروض والاستثمارات.

1-1-3- الخدمات البنكية في مرحلة التقدم الصناعي:

تميزت هذه المرحلة باستخدام التكنولوجيا المتطورة في تقديم الخدمات البنكية، باعتبارها وسيلة لإشباع حاجات العملاء والذين تزايدوا، بحيث أصبحوا لا يتوقفون على أصحاب رؤوس الأموال، بل على العملاء الأفراد ممن يرغبون في الإيداع وطلب القروض والطلب على الخدمات البنكية، مثل تحويل الرواتب وطلب بطاقات الائتمان.

1-1-4- الخدمات البنكية في مرحلة ما بعد التقدم الصناعي والمرحلة الراهنة:

إن تطور جميع المجالات التجارية والصناعية والزراعية، أثر على تطور الخدمات البنكية، بقصد إشباع حاجات العملاء المتجددة، فظهرت لهذه المرحلة الخصائص التالية:

- تزايد الطلب على الخدمات البنكية.
- تنوع الخدمات البنكية وزيادة المنافسة بين البنوك.
- زيادة عدد فروع كل بنك.
- استخدام الحاسوب الآلي في تنفيذ العمليات البنكية.
- الاشتراك في شبكة الانترنت لتسهيل الاتصال بالعملاء والترويج.
- تعرف الخدمة البنكية بأنها " مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة، وغير الملموسة والمدركة من قبل الأفراد والمؤسسات، من خلال دلالاتها، وقيمها المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، والتي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية لربحية البنك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين ".

1-2- خصائص الخدمات البنكية:

- برزت للخدمات البنكية خصائص عامة بسبب المنافسة في السوق البنكي تمثلت فيما يلي: ⁽¹⁾
- انه يغلب على الخدمات ذات المضمون المنفعي العناصر غير الملموسة، والسبب في ذلك انه لا يمكن لمسها أو رؤيتها أو سماعها أو تذوقها، وبسبب غياب خدمة الوسطاء في النشاط البنكي قلل من خيارات التسويق بجعل السياسات التوزيعية تكون مباشرة من خلال الفروع للتعامل مباشرة مع العملاء.
 - تكاملية الخدمة البنكية ذات المضمون المنفعي، بسبب تكاملية الإنتاج والتوزيع، ولعدم إمكانية الفصل بينهما ، ومهمة البنك تقديم الخدمات في المكان والزمان المناسبين، ويتمثل ذلك بالتركيز على سياسات البيع الشخصي المباشر باعتبارها السياسات المثلى لتوزيع الخدمات.
 - تسويق الخدمات ذات المضمون المنفعي يتم بمراعاة فردية النظام التسويقي البنكي، لان عملية التوزيع تتم من خلال فروعه، مما يسهل على البنك كشف التغير في حاجات العملاء الحالية والمرتقبة، وهذا يتيح للبنك التغطية العكسية بما يدعم قدرة البنوك على تكيف استراتيجياتها، لان كثيرا من العمليات البنكية تقوم على العلاقات الشخصية بالعميل، والتعرف على قدراته وصفاته ومدى ملاءمته للحصول على الخدمة وإشباعها لحاجته.
 - صعوبة التمييز في الخدمة البنكية ذات المضمون المنفعي لأنها لا تختلف من بنك لآخر، لذلك يراعي العميل التعامل مع البنك من خلال معايير، كالموقع والسمعة، وجودة الخدمة، والسرعة ، والدقة، ومهارات الموظفين، وقدرة البنك على تقديم خدمات متطورة.
 - اهمية الانتشار الجغرافي لتوسيع عملية توزيع الخدمات البنكية ذات المضمون المنفعي يتناسب مع قربها للعملاء.
 - الخدمة البنكية ذات المضمون المنفعي لا يمكن تجزئتها قبل شرائها، أو استخدامها، كما لا يمكن نقلها، أو تحريكها، لان الموظف بصنع الخدمة عند طلبها من العميل مباشرة.
 - لا يمكن إنتاج عينات من الخدمة ذات المضمون المنفعي لكي ترسل إلي العميل، ويحصل البنك على موافقة مسبقة عن جودة هذه الخدمة قبل استعماله لها.
 - الخدمات ذات المضمون المنفعي غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى، فبمجرد أن تصنع ينتفع بها في التو واللحظة.
- كما برزت للخدمات البنكية خصائص خاصة بكل خدمة على حدة، وهي:
- الخصائص الظاهرة: ترتبط بما تقوم به إدارة البنك من علاقتها بمزيج الخدمات المقدمة أو إدخال التعديل على الخدمة، وتتمثل في المواصفات، التمييز، التشكيل، التنميط، الخدمات المساعدة.

(1) أ. د. محمود حسين الوادي، د، عبد الله ابراهيم نزال، (2012): مرجع سبق ذكره، ص 16 .

- الخصائص الضمنية: وترتبط بنظرة العميل لاعتبارات يجب توفرها في الخدمة، وتتمثل في الرمزية، الاتصال، الإدراك، الإشباع والتعامل.
- الخصائص الخارجية: وترتبط بالمجتمع الذي يعمل به البنك، وتتمثل في اثر الخدمة على البيئة والمجتمع، الطلب على الموارد، توفير عنصر الامان والثقة للعميل، صدق المعلومات المقدمة عن الخدمة البنكية، القوانين والتعليمات الحكومية التي تؤثر على تصميم الخدمات.

1-3- دورة حياة الخدمة البنكية :

تمر أي خدمة جديدة بأربعة مراحل أساسية ورئيسية في دورة حياتها. أن تحليل دورة حياة المنتج أو الخدمة البنكية يساعد على وصف الكيفية التي تعمل بها الخدمة البنكية، كما يوضح المفهوم المتفاوت في سلوك الخدمة من مرحلة إلى أخرى، وهو ما يسمح بتطبيق إستراتيجيات تسويقية مختلفة من مرحلة لأخرى، ويمكن توضيح مراحل حياة الخدمة البنكية في فيما يلي:⁽¹⁾

1-3-1- مرحلة التقديم:

ترتكز هذه المرحلة على تعريف الناس بالخدمة البنكية الجديدة بوصف ميزاتها وخصائصها وفوائد إستعمالها، وهو ما يجعل هذه المرحلة تتميز بانخفاض المبيعات وارتفاع التكاليف الخاصة بالترويج، لعدم تمكن العديد من الزبائن التعرف على الخدمة المصرفية وعدم اقتناعه التام بها في مرحلتها الأولى.

1-3-2- مرحلة النمو:

بعد نجاح الجهود التسويقية في مرحلة التقديم للخدمة البنكية الجديدة، فإن حياة تلك الخدمة تنتقل إلى مرحلة الثانية، وهي مرحلة النمو، هنا يزداد التعامل بالخدمة وتنمو المبيعات مما يزيد من إيرادات البنك، وهو ما يحفز البنوك الأخرى على تقديم الخدمة. ما يميز هذه المرحلة هو إرتفاع الأرباح وإزدياد الترويج وإستخدام إستراتيجيات مختلفة للمحافظة على زيادة النمو السوقي بشكل مستمر عن طريق تحسين جودة المنتج أو إضافة نماذج جديدة له. وتعمل البنوك على تبني إستراتيجية تقسيم السوق وقنوات توزيع جديدة، ويتحول الإعلان من بناء الإهتمام والثقة بالمنتج إلى الإقناع بشراء المنتج، كما تسعى إلى تخفيض الأسعار في الوقت المناسب لكسب عملاء جدد.⁽²⁾

1-3-3- مرحلة النضوج:

فيما يبدأ الإنخفاض التدريجي لمعدل نمو المبيعات وتزداد المنافسة في السوق، وتزيد البنوك من ميزانياتها المخصصة للبحث والتطوير لتحسين الخدمة وتطويرها، وتعتبر هذه المرحلة من أطول المراحل زمننا.

(1) زياد رمضان، محفوظ جودة، (2006): مرجع سبق ذكره، ص 308.

(2) د. شفيق حداد، د. نظام سويداني، (1998): أساسيات التسويق، دار ومكتبة الحامد للنشر، عمان، الأردن، ص 134.

1-3-4- مرحلة التدهور:

تتصف هذه المرحلة بإنخفاض المبيعات وتحقيق الخسائر، وهنا يبدأ البنك في إلغاء الخدمة والتفكير في لاستخدامات أخرى جديدة.

إن دراسة دورة حياة الخدمة أداة جيدة تستخدمها إدارة التسويق بالبنك لمساعدتها على إتخاذ القرارات الأنسب، فالقرارات والجهود التسويقية المبذولة في كل مرحلة من مراحل دورة حياة الخدمة قد تختلف من مرحلة إلى أخرى، وما يناسب مرحلة معينة قد لا يناسب مرحلة أخرى.

1-4- دور إدارة التسويق للخدمات البنكية:

ويمكن تلخيص دور إدارة تسويق الخدمات البنكية في البنوك بما يخص المنتجات البنكية بالآتي:⁽¹⁾

1-4-1- خلق منتجات جديدة وخدمات جديدة:

تعتبر فكرة خلق المنتجات والخدمات الجديدة عنصرا مهما في الحفاظ على الزبائن، فيوفر البنك على مجموعة من الخدمات المميز تجعله دائما متميزا على الآخر، لأن البنك يعيش في وسط محيط يتسم بالتغير في كل شيء، ويعتبر الابتكار والتجديد لب عملية التخطيط في البنك. لأن الجديد هو فكرة غير متوقعة يبحث عنها الزبون تحقق له منافع جديدة وتجعله يتمسك بهذا البنك دون الآخر.

وهناك عدة عوامل من العوامل التجارية التي تخلق الحاجة لتقديم خدمة جديدة منها:⁽²⁾

- انخفاض مبيعات البنك وأرباحه.
- المنافسة الحادة بين البنوك والتي قد تؤدي إلى انخفاض حصة البنك في السوق وبالتالي نسبة الربحية التي يحققها.
- اعتبارات إستراتيجية تتبع من قرار البنك حول ما إذا كان يسعى إلى القيادة أو التبعية في السوق.
- التوصل عن طريق البحوث إلى أسواق جديدة تحقق للبنك معدلات ربحية متزايدة.
- تأثير الخدمات الجديدة على معدلات التدفق النقدي على بقية الموارد وكذلك تأثيرها على الخدمات البنكية الحالية.
- حجم السوق المتوقع للخدمة وسهولة الوصول إلى هذه السوق.
- دورة حياة الخدمة المصرفية.

ذلك أن دورة الحياة السريعة للخدمة سوف تؤدي إلى انخفاض حجم المبيعات وتقليل فترة تحقيق الربح.

(1) د.فريد كورنيل، (2009): مرجع سبق ذكره، ص 153-154.

(2) وصفي عبد الرحمن النعسة، (2011): التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع الطبعة الأولى، عمان، الاردن، ص ص 156-159.

وتمر عملية تقديم خدمات بنكية جديدة للسوق بالمراحل التالية:⁽¹⁾

1-1-4-1- مرحلة الحصول على أفكار الخدمات الجديدة:

تبدأ عملية تقديم الخدمة البنكية الجديدة بفكرة فتأتي هذه الفكرة إما عن مصادر داخلية أو مصادر خارجية، ومن المصادر الداخلية الرئيسية لخلق أفكار الخدمات البنكية الجديدة وظيفة البحوث والتطوير في البنك، حين يعكف المتخصصون على تصميم الخدمات البنكية التي تحقق أهداف البنك وتتماشى مع الظروف الاقتصادية والبيئية المتغيرة، ومن المصادر الداخلية كذلك ظروف المنافسة في السوق إلى أفكار لخدمات جدية تقدم للسوق وأخيرا قد يلجأ البنك إلى موظفيه والعاملين بفروعه لتزويده بأفكار لخدمات جديدة بناء على خبراتهم وتجاربهم، إما بالنسبة للمصادر الخارجية للأفكار المتعلقة بالخدمات البنكية الجديدة فقد تأتي من العملاء أو من البنوك المنافسة، وأخيرا قد تأتي أفكار الخدمات الجديدة من المؤسسات الأكاديمية والفنية الخارجية التي تقوم ببرامج البحوث والتطوير الخاصة بها.

1-1-4-2- مرحلة تصفية الأفكار:

تأتي مرحلة تصفية أفكار الخدمات الجديدة في ضوء أهداف وبيانات البنك وإمكاناته، إذ لا يمكن إن يتم تجربة كل فكرة لخدمة جديدة، ويجب ان يكون هناك حكم أولي لتقديم ما إذا كانت كل فكرة تستحق دراسة أكثر.

وهناك عدد من الاعتبارات التسويقية يجب الإنتباه إليها، عند مرحلة تصفية وبذلك تسهيلات من بيع الخدمات الحالية، كذلك فهناك الاعتبارات المالية التي يقدمها البنك أخذين في الحسبان أهداف البنك المتعلقة بالربحية.

1-1-4-3- مرحلة الدراسات الاقتصادية:

تشمل تلك المرحلة إعداد تقديرات على أساس نتائج تحليل السوق، وإمكانية تقديم الخدمة وتقدير التكاليف والعائد، وهذا يعني تطوير تحليل وضع الخدمة الجديدة في ضوء الأهداف الأولية وإستراتيجية البنك وأخطار الإستثمار وغير ذلك، والمهم في هذه المرحلة تحديد الربحية المتوقعة للخدمة، ويتطلب ذلك تقدير قيمة المبيعات والتكاليف.

1-1-4-4- مرحلة تحديد مواصفات الخدمة:

يتطلب ذلك إعداد نموذج أولي بالخدمة الجديدة، على سبيل المثال، فإن خدمة دفع فواتير العملاء عن طريق البنك تتطلب دراسة كافة النماذج والإجراءات وبرمجيات الحاسبات المالية وتكاليف الإدخال والمتطلبات المالية والبشرية والتقنية وغيرها.

⁽¹⁾ نفس المرجع السابق، ص ص 156-159.

1-4-1-5- مرحلة تجربة واختبار الخدمة:

يمكن القول أن هذه المرحلة لها أهمية قصوى في تطوير الخدمات البنكية الجديدة والتي تكون غالبا محفوفة بالمخاطر وتشكل عبئا على موارد البنك المالية والإدارية على السواء وفي نفس الوقت ليس مؤكد إنجاح فكرة الخدمة، ومع انه لا يمكن التنبؤ بنجاح أو فشل الخدمة الجديدة، إلا أن دور التسويق هو محاولة تخفيض نسبة عدم التأكد المحيط بطرح الخدمة الجديدة.

وهناك عدة أنواع من التجارب يمكن إستخدامها لتجربة واختبار الفكرة الجديدة، منها إجراء بحث على العملاء، كما يمكن عرض الفكرة على مدراء الفروع لأخذ رأيهم واقتراحاتهم بخصوصها، وكثيرا ما تتبع بعض البنوك تجربة الخدمة في مناطق مختلفة لمعرفة رد فعل العملاء بالنسبة لها.

في هذه المرحلة ينبغي الأخذ في الحسبان الإجابة على الأسئلة الأربعة التالية:

- متى (التوقيف)؟ ولا تتوقف الإجابة فقط على تحديد الظروف التسويقية والتنافسية المثلى لتقديم الخدمة للسوق بل أيضا على توافر الموارد الضرورية وتدريب موظفي البنك وإعداد المادة الترويجية، وتوفير أجهزة الحاسبات الآلية والاتصالات الإلكترونية اللازمة وغيرها.

- أين (الإستراتيجية الجغرافية)؟ يتعين على البنك أن يقرر ما إذا كان سيقدم الخدمة البنكية الجديدة في مناطق معينة أو فروع معينة.

- إلى من ستقدم الخدمة (الأسواق المستهدفة)؟ وسوف يحدد البحث الأولي إختيار السوق التي سيوجه إليها هذه الخدمة وكذلك تحديد السعر الترويجي وأسلوب التوزيع المناسب.

- كيف (إستراتيجية تقديم الخدمة للسوق)؟ ويتناول هذا السؤال الأخذ في الحسبان الميزانية الضرورية لتغطية التكاليف اللازمة لتقديم الخدمة البنكية الجديدة للسوق بما فيها الجهود الترويجية وبرامج الإعلان عن الخدمة وتوقيف الإعلان عنها.

تقديم الخدمة البنكية الجديدة في سوق التعامل التجاري وفي هذه المرحلة توظف البنوك إمكانياتها لطرح الخدمة الجديدة في السوق، وهذا يتطلب إهتماما خاصا من إدارة التسويق في البنك، كذلك ينبغي على مسؤول التدريب أن يتأكد من أن كل موظف له علاقة بالعملاء على معرفة بالخدمة الجديدة وكيفية بيعها.

وينبغي في هذه المرحلة توفير نظم التغذية العكسية للتأكد من تأثير الخدمة الجديدة على الأسواق المستهدفة التي تم إختيارها ومعرفة ردود أفعال المنافسين.

1-4-1-6- مرحلة التقييم:

وهي المرحلة الأخيرة من مراحل تطوير الخدمات البنكية والتي تتطوي على مراقبة النتائج لفترة زمنية معينة، ويشمل ذلك مراجعة أداء الخدمة البنكية الجديدة من عدة نواحي تشمل:

- مدى رضا العملاء من الخدمة بالمقارنة بالخدمات المنافسة.
 - إمكانية إستجابة البنك السريعة للتعديل في الخدمة لمقابلة التغيرات السوقية.
 - مستويات الربحية والمبيعات والتكاليف.
 - موقع الخدمة البنكية في مراحل دورة الحياة.
- وتعد هذه المراحل خطوات أو إجراءات تقترن بإبتكار الخدمات والمنتجات الجديدة.

1-4-2- الحفاظ على المنتجات الجديدة:

يعيش المنتج البنكي دورة حياة، تمر بمراحل مختلفة لها طبيعة خاصة بالنسبة للمنتجات أو الخدمات البنكية، والحفاظ على تلك المنتجات يستدعي تطبيقها.

1-4-3- اختيار السوق ووضعية المنتج:

تعتبر تحديد جزء من السوق واختيار وضعية معينة للمنتج، من أحد الأسس الهامة بالنسبة لرجل التسويق المصرفي، بحيث يسمح له تحديد مجموعات من الزبائن، وتجميع كل مجموعة متشابهة تحت جزء معين، ومعرفة الجزء غير المستعمل.

1-4-4- إعداد إستراتيجية تسويقية بدلالة دورة حياة المنتج:

يتم تحديد الإستراتيجية اللازمة حسب كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج.

1-5- إستراتيجية دورة حياة الخدمة البنكية:

تمر الخدمات البنكية بدورة حياة نمطية في نطاق مراحلها، لكن تختلف في طول كل مرحلة، وسياساتها المتبعة في كل مرحلة، ويمكن صياغة استراتيجيات تسويق الخدمة البنكية من خلال مراحل حياتها، ومع مراعاة عناصر التسويق كما بالجدول التالي:

الجدول رقم (31): استراتيجيات تسويق الخدمة البنكية من خلال مراحل حياتها.

إستراتيجية القشط السريع: وهي تتكون من منتج جديد بسعر مرتفع وبمستوى ترويج مرتفع، وتقوم على افتراضات استخدامها بان يكون جزء كبير من السوق المحتمل غير مدرك للخدمة، ويتحمس الذين يدركون الخدمة لاستخدامها ويستطيعون دفع السعر، وتواجه منافسة محتملة ويراد بناء أولوية العلامة التجارية لمواجهة المنافسة.	استراتيجيات مراحل التقديم، بقصد تقبل العملاء للخدمة، حيث يضاف منتج جديد بسبب الطلب الحقيقي للعملاء عليه، ومحاولة استغلال الطاقة الإنتاجية الفائضة، أو الاستفادة من التسهيلات الإنتاجية
إستراتيجية القشط البطئ: تقديم منتج جديد بسعر مرتفع وترويج منخفض، وتكون مقبولة إذا كان السقف محدد الحجم، وغالبية السوق يدرك الخدمة، ويرغب العملاء بشرائها بسعرها المرتفع، والمنافسة قريبة لكن لم تحصل بعد.	
إستراتيجية التغلغل السريع: تقديم المنتج بسعر منخفض وبمستوى ترويج مرتفع لتحقيق أكبر حصة سوقية، وتكون مقبولة إذا كان السوق كبيراً، ولا يدرك العملاء الخدمة والعملاء غالباً حساسون	

المتاحة، أو وجود تكاليف مشتركة لإنتاج منتج جديد، أو مجارة المنافسين.	للسعر، وهناك منافسة محتملة قوية وإمكان انخفاض التكاليف. إستراتيجية التغلغل البطيء: تقديم منتج جديد بسعر منخفض وترويج منخفض، وتكون هذه الإستراتيجية مقبولة إذا كان السوق كبيراً والعملاء يدركون الخدمة وأغلبيتهم حساسون للسعر وهناك منافسة محتملة.
استراتيجيات مرحلة النمو بقصد المحافظة على النمو السريع في السوق	إستراتيجية تحسين الخدمة البنكية: وتكون إما بإجراء تغييرات على خصائص الخدمة الوظيفية كإجراء التعديلات على أهلية الخدمة الوظيفية، أو تكون بإجراء تغييرات في نوعية الخدمة بحيث تحسن من جودة المنتج لتحقيق درجة الانجاز المتوقعة، أو إجراء تغييرات على تصميم المنتج. وهناك استراتيجيات أخرى كإستراتيجية التوجه إلى قطاعات جديدة من العملاء وتطوير نظم توصيل وتوزيع الخدمة البنكية، إستراتيجية تحويل الأهداف الترويجية، تخفيض الأسعار لجذب العملاء الحساسين للسعر.
إستراتيجية مرحلة النضوج حيث تتخلى بعض الإدارات عن الخدمات الضعيفة وتفضل الخدمات ذات الربح المرتفع والجديدة	إستراتيجية تعيل السوق: ذلك عن طرق كسب المنافسين، أو الدخول في قطاعات سوقية جديدة. إستراتيجية التعديل في الخدمة البنكية: بتحسين الجودة وتطوير خصائصها. إستراتيجية تعيل مزيج التسويق: كزيادة أو خفض السعر أو زيادة أو تقليل بعض منافذ التوزيع.
إستراتيجية مرحلة الانحدار	إستراتيجية تخفيض السعر - إستراتيجية تخفيض تكاليف التوزيع والترويج - الاستغناء عن قطاعات معينة في السوق - الاستغناء عن الخدمة كلياً أو جزئياً. ويراعى عند الحذف أن يتم توقيت حذف الخدمة مع وجود خدمة جديدة، ووضع البديل للعملاء الذين لازالوا يقبلون على هذه الخدمة.

المصدر: أ.د. محمود حسين الوادي، د، عبد الله إبراهيم نزال، تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، دار المسيرة، الطبعة الأولى، 2012، عمان، الأردن، ص 186.

ولابد من المقارنة بين الاستراتيجيات التسويقية المختلفة قبل تفضيل أحدها، بحيث تكون أفضل الاستراتيجيات تناسبا مع ظروف البيئة، لان قدرة البنك على المنافسة تتمثل بقدرته على تقديم مزيج من خطوط الخدمات البنكية لتحقيق إشباع اكبر عدد من العملاء.

1-6- جودة الخدمة المصرفية:

إن كل الجوانب المتعلقة بجودة الخدمة تطبق بحذافيرها على الخدمات المصرفية. حيث عرفت المواصفة الدولية ISO 9000:2000، الجودة بأنها درجة تلبية مجموعة الخصائص الموروثة في المنتج لمتطلبات العميل.⁽¹⁾ ويمكن تعريف جودة الخدمة من حيث مدركات العميل، بمعنى مدى وجود مطابقة بين الخدمة والتوقعات أو حتى ظهور مستوى يفوق التوقعات (من وجهة نظر العميل وليس المؤسسة). وهذا

(1) جودة، محفوظ أحمد، (2006): إدارة الجودة الشاملة، مفاهيم وتطبيقات، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، ص 19.

الإختلاف مهم حين يجبر مسوقي الخدمات الأخذ بعين الإعتبار وجهة نظر العميل، وتحديد ما هو المتوقع من قبل العميل فيما يتعلق بجودة الخدمة أو تقديم جودة الخدمة ومن ثم تطوير خدمات تتطابق مع هذه التوقعات أو تفوقها.⁽¹⁾

إن تقديم الخدمة بالجودة التي يريدها العملاء وبشكل مستمر يعتبر هدف أساسي للمؤسسة الخدمية، ويحقق لها مزايا إيجابية كزيادة الأرباح والنمو والإستمرارية في السوق والقدرة على المنافسة.

1-6-1- أنواع جودة الخدمة:

تأخذ الجودة عدة أنواع حسب ما جاء به نموذج الفجوات الشهير الذي قدمه parasuraman عام 1985 م وهي:⁽²⁾

- الجودة المتوقعة:

وتمثل توقعات العميل لمستوى جودة الخدمة، وتعتمد على احتياجات العميل وخبراته وتجاربه السابقة وثقافته وإتصاله بالآخرين.

- الجودة المدركة من قبل الإدارة:

وتمثل مدى إدراك المؤسسة لإحتياجات وتوقعات عملائه وتقديم الخدمة المصرفية بالموصفات التي أدركها لتكون في المستوى الذي يرضي العميل.

- الجودة المروجة:

وتعني المعلومات الخاصة بالخدمة وخصائصها، وما تعهدت المؤسسة بتقديمه والتي يتم نقلها إلى العملاء من خلال المزيج الترويجي من إعلان وترويج شخصي ومطبوعات.

-الخدمة الفعلية المقدمة للزبون:

وتعني أداء العاملين بالمؤسسة للخدمة وتقديمها طبقا للمواصفات التي حددتها المؤسسة، وهي تتوقف بلا شك على مهارة العاملين وحسن تكوينهم وتدريبهم، وقد تختلف الخدمة المقدمة وجودتها من مؤسسة خدمية لأخرى وفي نفس المؤسسة من عامل لآخر، وقد تختلف بالنسبة للعامل الواحد حسب حالته ونفسيته ومدى إرهاقه في العمل.

⁽¹⁾ Denton keith,(1996) :How to Give Qwality services to your coustomers, universal Book stall, new delhi, 2nd edition p 334.

⁽²⁾أبريش عبد القادر،(2005): جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، العدد3، جامعة ورقلة، الجزائر، ص ص258 - 259.

- الخدمة المدركة:

وهي تقدير العميل لأداء الخدمة الفعلي (الخدمة الفعلية المقدمة له) والتي تعتمد على حد كبير على مدى توقع الزبون، فمثلاً إذا كانت الخدمة الفعلية تقدم للعميل في 10 دقائق، فإذا كان يتوقع الحصول عليها في زمن أكبر، فإن العميل يدرك بأن الخدمة منخفضة الجودة. إذن فإن فجوة الخدمة تعتبر مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم، وبالتالي فإن تقديم خدمة ذات جودة عالية متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات العملاء لإبعاد جودة الخدمة ومستوى الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر تلك الأبعاد بالفعل في الخدمة المقدمة لهم.

1-6-2-أبعاد جودة الخدمة:

تتمثل الأبعاد الأساسية لجودة الخدمة فيما يلي:⁽¹⁾

- الإعتدالية:

وتعني ثبات الأداء وإنجاز الخدمة بشكل سليم وأحسن من المرة الأولى، ووفاء المؤسسة لها تم وعد العميل به، وهذا يتضمن:

- دقة الحسابات والملفات وعدم حدوث الأخطاء.
- تقديم الخدمة بشكل صحيح.
- تقديم الخدمة في المواعيد المحددة وفي الوقت المصمم لها.
- ثبات مستوى أداء الخدمة.
- سرعة الإستجابة من قبل العاملين: ويشير إلى رغبة وإستعداد العاملين بالمؤسسة في تقديم الخدمة ومساعد الزبائن والرد علة إستفساراتهم والسرعة في أداء الخدمة، والإستجابة الفورية لطلب العميل.
- القدرة أو الكفاءة: وتعني إمتلاك العاملين بالمؤسسة للمهارة والمعرفة اللازمة لأداء الخدمة، وتكوينهم على روح الإتصال وتفهم العملاء.
- سهولة الحصول على الخدمة: وتتضمن هذا الإتصال وتيسير الحصول على الخدمة من طرف العميل، وتوفير عدد كافي من منافذ الحصول على الخدمة.
- اللباقة: وتعني أن تكون موظفي المؤسسة الخدمية وخاصة من لهم إتصال مع الزبائن على قدر من الإحترام وحسن المظهر، والتمتع بروح الصداقة والود والإحترام للزبائن.
- الإتصال: ويقتضي تزويد العملاء بالمعلومات وباللغة التي يفهمونها، وتقديم التوضيحات والشرح اللازم حول طبيعة الخدمة وتكلفتها والمزايا المترتبة عن الخدمة، والبدائل الممكنة.

⁽¹⁾ نفس المرجع السابق، ص ص 256 - 257.

- **المصداقية:** وتتضمن مراعاة المؤسسة الخدمية للأمانة والصدق في التعامل مع الزبائن مما يولد الثقة بين الطرفين لأن العمل الخدمي قائم على أساس الثقة.
- **الأمان:** ويعكس ذلك خلو المعاملات مع المؤسسة من الشك والخطورة، ويتضمن الأمان المادي والمالي وسرية المعاملات.
- **معرفة وتفهم العميل:** ويعني بذل الجهد لفهم إحتياجات العميل ومعرفة إحتياجاته الخاصة، الإهتمام الفردي بالعميل، ومعرفة العميل الدائم للبنك، وتقديم النصح والإستشارة والتوجيه اللازم.
- **الجوانب المادية الملموسة (المكونات المادية):** وتشمل التسهيلات المادية المستخدمة في العمل بدء بالمظهر الخارجي للمؤسسة الخدمية وتجهيئتها من الداخل والأجهزة والوسائل المستخدمة في أداء الخدمة. فكلما تمكنت المؤسسة الخدمية بما فيها البنوك من التحكم في هذه الأبعاد، كلما تمكنت من تقديم خدمات بجودة عالية، وبإمكانها تطوير الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية.

1-6-3- مداخل قياس جودة الخدمات:

لقد برزت نظريات علمية لقياس جودة الخدمات والتي تعتمد على مدخلين رئيسيين هما:

1-6-3-1- المدخل الإتجاهي:

يدعي هذا المدخل أيضا بمدخل العميل في تقسيم جودة الخدمة، حيث تتفق جميع المنظمات الخدمية بصفة عامة على أن العميل هو الوحيد القادر على تقسيم الخدمة التي تقدم له، حيث انه لا يمكن لأي مؤسسة أن تقيم ما تنتجه من خدمات إلا بعد تقديمها للزبون، ومن ثم معرفة درجة الإشباع والرضا الذي يحصل عليه الزبون وهذا الإشباع والرضا هو الذي يعكس مستوى جودة الخدمة بالنسبة للزبون. وبالرغم من إختلاف طبيعة الخدمات إلا أن العميل يعتمد على نفس المدخل في تقسيم الخدمات المختلفة، وينتج هذا التقسيم من المقارنة بين التوقعات المسبقة للخدمات "الجودة المتوقعة" والأداء الفعلي للخدمة، والجودة الفعلية، وتنتج من هذه المقارنة ثلاث حالات هي:

- الجودة المتوقعة تساوي الجودة الفعلية إذن يتحقق إشباع لرغبات العميل.
- الجودة المتوقعة أقل من الجودة الفعلية، إذن لا يتحقق إشباع العميل.
- الجودة الفعلية اكبر من الجودة المتوقعة "إذن يتحقق إشباع لرغبات العميل بدرجة تفوق ما كان يتوقعه.⁽¹⁾

(1) زيدان محمد، (2005): دور التسويق في القطاع المصرفي، أطروحة دكتوراه دولية غير منشورة، كلية العلوم الإقتصادية، جامعة الجزائر، ص

كما يتعلق تقسيم العميل لجودة الخدمة ببعدين أساسيين هما: الجودة المتعلقة بالمنتجات النهائية والجودة المتعلقة بالعمليات، وفي الواقع أن الرضا والإشباع الذي يتحقق بهذين البعدين له تأثيره الواضح على الرضا والإشباع العام عن الجودة الكلية للخدمة.⁽¹⁾

1-6-3-2- مدخل نظرية الفجوة:

يقوم هذا المدخل على أساس أن الفرق بين توقعات العملاء بشأن الخدمة وبين إدراكاتهم الفعلية لها يحدد مستوى جودة الخدمة، وعليه فإن مستوى الخدمة يتحدد بالفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة (الأداء الفعلي) بمعنى آخر أن جودة الخدمة تعني مسايرة توقعات العملاء والإرتقاء إليها بشكل مستمر وبناء على ذلك فإن جودة الخدمة تقاس على النحو التالي:⁽²⁾

- إذا كانت الجودة المتوقعة أكبر من الجودة المدركة، فإن جودة الخدمة تكون أقل من مرضية.
- إذا كانت الجودة المتوقعة مساوية لجودة الخدمة المدركة، فإنها تكون مرضية.
- إذا كانت الجودة المتوقعة أقل من الجودة المدركة، فإن جودة الخدمة تكون أكثر من مرضية وتنتج نحو الجودة المثالية على المدى المحدد.

2- تسعير الخدمة البنكية:

يشير مفهوم السعر في التسويق البنكي إلى معدل الفوائد على الودائع، القروض، الرسوم، العمولات، والمصرفيات الأخرى التي يتحملها البنك لقاء تقديم الخدمة على ضوء ذلك، فإن على المصرفي الجيد أن يضع أسعار خدماته البنكية بالشكل الذي يتم خلق التوازن المنطقي والسليم بين قيمة هذه الخدمة وما يتوقعه الزبون من فوائد ومنافع، يمكن أن يحصل عليها عند شراء الخدمة المصرفية. من ناحية أخرى فإن السعر يعتبر محددًا أساسيًا لربحية البنك، لكونه السعر الذي يدفعه الزبون مقابل الخدمة المصرفية المقدمة والتي يحصل عليها، وبالتالي يمثل المصدر الرئيسي لدخل البنك. وعليه فإن قرارات تحديد الأسعار في المؤسسات المصرفية لا يمكن اتخاذها بمعزل عن أهداف البنك، وكذلك أن لا يكون هدف تحقيق الأرباح أو تغطية التكاليف هو الهدف الوحيد للإقرارات التسعير.⁽³⁾

(1) ناجي معلا، (2007): مرجع سبق ذكره، ص 363.

(2) د. فريد كورنل، (2009): مرجع سبق ذكره، ص 188.

(3) وصفي عبد الرحمن النعسة، (2011): مرجع سبق ذكره، ص 222.

2-1- أهداف تسعير الخدمة البنكية:

يضع البنك أهدافا لتسعيره، وتتمثل بما يلي: (1)

- تحقيق أقصى ربح ممكن.
- تحقيق أقصى مبيعات ممكنة.
- التسعير بناء على التدفقات النقدية: بقصد تأمين إيرادات مالية على دفعات لتأمين السيولة اللازمة، أو لاستعادة أكبر جزء من التكاليف التي تتكبدها في تسويق الخدمات.
- التسعير الترويجي: يساعد على بيع خط كامل من الخدمات بدلا من تحقيق الربح بالذات.
- التسعير للبقاء: وهو وسيلة للتكيف على المستوى القصير في حالة عدم التأكد السائدة في السوق، بحيث يستخدم سعرا متغيرا لزيادة حجم المبيعات، وقد يلجأ لخفض السعر لأدنى مستوى بقصد المحافظة على بقاء البنك في السوق.
- المحافظة أو زيادة حصة الخدمات في السوق الكلي.
- بناء سمعة جيدة للخدمة.
- إنتاج المنتجات بجودة مرتفعة

2-2- أهمية تسعير الخدمة البنكية:

تظهر أهمية تسعير الخدمة البنكية في ما يلي: (2)

- تخضع أسعار الخدمات البنكية للمراجعة الدائمة بسبب تأثر الأسعار بالتضخم مما تتأثر رفاهية المواطنين، كما يؤثر السعر على الربحية حيث يحدد السعر مدى تحقيق العائد، وحساب الربح.
- إن إنتاج خدمات مناسبة وتقديمها للعملاء وترويجها لاستمالة سلوكهم الشرائي لا يكفي إذا كان السعر غير مناسب، باعتبار إن السعر أحد العوامل المؤثرة على تحليل العملاء لتكلفة ومردود البدائل المتاحة وتقييمها.

(1) أ، د، محمود حسين الوادي، د، عبد الله إبراهيم نزال، (2012): مرجع سبق ذكره، ص 200 .

(2) المرجع نفسه، ص 197 .

- يمكن استخدام السعر كأداة إستراتيجية للبنك، ويعتبر احد عناصر التسويق، لأنه يؤثر في تسويق الخدمات الائتمانية والمالية، كما يلي:

- يستخدم السعر كوسيلة للاتصال والتفاعل مع العملاء ومؤشر على قيمة جودة الخدمة، فكلما كانت الجودة مرتفعة يكون سعر الخدمة مرتفعاً.
- يستخدم السعر لمواجهة المنافسين فخفضه قد يؤدي لإخراج الضعفاء من السوق ورفعها يؤدي لأدراك مدى تميز البنك على المنافسين في الجودة.
- كما يعتبر السعر مؤشراً على الأداء المالي، حيث يقدر اثر السعر على العائد في الأجل القريب والبعيد.

2-3- طرق تسعير الخدمات البنكية:

تتحدد أفضل طريقة لتسعير الخدمات البنكية على ضوء العديد من العوامل المؤثرة على قرارات التسعير ومن أهم تلك العوامل:

- تكاليف الخدمة.
- أسعار المنافسة.
- خصائص الخدمة الفريدة مثل الجودة العالية.
- ومن أهم الطرق التقليدية نذكر:

2-3-1- طريقة التكلفة:

وتستوجب هذه الطريقة معرفة البنك بتكلفة إنتاج هذه الخدمة لكي يتمكن من وضع سعر يغطي كافة التكاليف الخاصة بإنتاج الخدمة إضافة إلى هامش ربح.

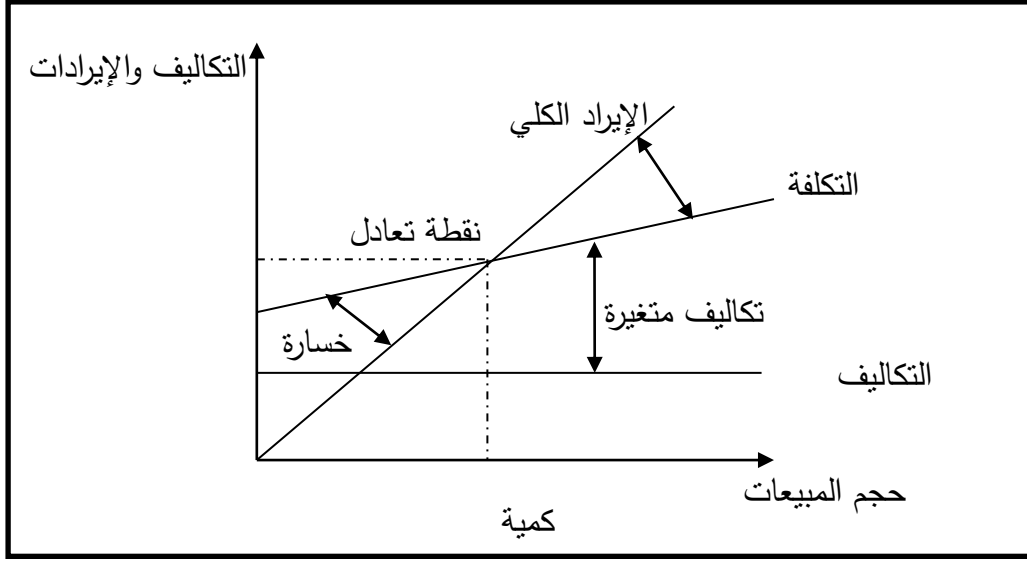
وتشير هذه الطريقة إلى أن تحديد السعر يتم عندما يتساوى التكلفة الحدية مع الإيرادات الحدية وبإتباع هذه الطريقة في التسعير، فإن البنك يضع مستوى مستهدف من الأرباح ينبغي تحقيقه عند مستوى معين من المبيعات وهو ما يعرف بتحليل نقطة التعادل، هذه الأخيرة عندما يصل إليها البنك، فإنه لا يحقق ربحاً ولا خسارة، ويمكن حساب نقطة التعادل بالمعادلة التالية:⁽¹⁾

$$\text{نقطة التعادل} = \text{السعر} - \text{التكلفة المتغيرة للوحدة.}$$

والشكل الموالي يوضح لنا تحليل نقطة التعادل

⁽¹⁾ د. فريد كورنيل، (2009): مرجع سبق ذكره، ص 156.

الشكل رقم (16): تحليل نقطة التعادل



المصدر: عوض بدير الحداد(1999) : تسويق الخدمات البنكية، دار البيان للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، مصر، ص218.

2-3-2- طريقة التسعير عن طريق المستهلك:

تحديد الأسعار بناء على اتجاهات وسلوك المستهلكين وتقييم المستهلك لجودة وتكلفة الخدمة المقدمة له قيمة الخدمة تحدد حسب إدراك العميل لها، ومنه فإن تحديد السعر يعتمد على مدى إدراك العميل لجودة الخدمة.

2-3-3- طريقة التسعير على أساس المنافسي:

حيث أن قبول الحصة السوقية الحالية أو الحفاظ عليها أو زيادتها يكون من خلال إتباع سياسة تسعيرية هجومية، وهذا يعتمد على قوة المؤسسة ومكانتها السوقية وقدرتها على مواجهة المنافسين أو تجنبهم. أما الطرق الحديثة في تسعير الخدمات البنكية، وهي طرق تأخذ بالإعتبار كل من التكاليف، المنافسة والطلب ومن أهم الطرق ما يأتي:

2-3-4- التسعير وفقا لمنافع الزبائن:

إذ يتم تقدير قيمة المنافع التي حصل عليها الزبائن أو ممن يرغبون الحصول عليها وأخذها في الإعتبار عند تحديد سعر الخدمة البنكية ومن تلك المنافع (السرعة، الجودة النسبية والأمان، الثقة والمكان) وتكون أسعار الخدمات وفقا لهذه الطريقة أعلى من متوسط السعر السائد في السوق.

2-3-5- التسعير طبقا لمجموعة الخدمات المقدمة:

وهنا يتم تحديد سعر الخدمة طبقا لحجم التعامل للزبون ومعدل استخدامه للخدمات ونوعية عملياته، إذ يحصل الزبون على أسعار خاصة على شكل تسعير متكامل لمجموعة الخدمات المقدمة، وليس بشكل إنفرادي لكل خدمة مصرفية على حدة.

2-3-6- التسعير وفقا لتمييز الخدمات:

وقد يقوم البنك بتقديم خدمات خاصة ومتميزة لبعض الزبائن مقابل أسعار عالية مثل (خدمات الوصاية، وأمانة الإستثمار).

2-4-4- استراتيجيات تسعير الخدمات البنكية:

وتوجد عدة إستراتيجيات لعملية التسعير نذكر منها⁽¹⁾:

2-4-1- إستراتيجية التسعير المرتفع:

وتسمى كذلك باستراتيجية قشط السوق المصرفية وهي تقوم على :

- حجم الخدمة المباعة أقل تأثيرا بالسعر في البداية.
- إستراتيجية السعر المرتفع، تجذب أفراد السوق الأقل حساسية للأسعار قبل غيرهم من الذين يتأثرون بالأسعار.
- يساعد السعر المرتفع في البداية على إعطاء الخدمة الجديدة صورة الجودة والمكانة.
- تسعير المرتفع وسيلة لتجربة الطلب على الخدمة حيث من السهل البدء بسعر مرتفع، ثم تخفيضه من البدء بسعر منخفض ثم رفعه.

2-4-2- إستراتيجية التغلغل:

- وهي عكس الإستراتيجية السابقة، حيث يتم اللجوء إلى سعر أولى متدن كوسيلة لإستقطاب حصة كبيرة من السوق بأسرع وقت ممكن، ويجب أن تراعي هذه السياسة أحد أو أكثر من هذه الظروف:
- ان كمية الخدمة المقدمة شديدة التأثير بالسعر.
- يمكن التوفير لدرجة كبيرة من تكاليف إنتاج الخدمة أو توزيعها إذا كان الطلب على هذه الخدمة كبيرا.
- ستواجه الخدمة الجديدة منافسة حادة بعد إدخالها إلى السوق.

(1) أ. د. محمود حسين الوادي، د. عبد الله ابراهيم نزال، (2012): مرجع سبق ذكره، ص 216 .

2-4-3- إستراتيجية التسعير النفسي:

فكلما كانت الخدمة تقدم منفعة ذات قيمة اكبر للعميل بحيث يهتم العميل بالخدمة اهتماما كبيرا فان البنك يستطيع وضع سعر أعلى للخدمة، ولذلك على البنك أن يتجه للتميز من خلال جودة الخدمة، بحيث يكون عادلا بالنسبة لارتفاع السعر.

2-4-4- استراتيجية السعر التقليدي:

لايتغير سعر الخدمة مع تغير الظروف المحيطة بالبنك، بحيث تؤدي لزيادة الولاء لهذا البنك، لكن قد يعدل عليه مرة أخرى بحسب الظروف ليصبح سعرا تقليديا آخر.

2-4-5- إستراتيجية التسعير بحسب الخطوط:

بفرض عدة أسعار مختلفة لنوع من الخدمات بتشكيلة مختلفة من ناحية الجودة، وذلك لجذب عدة مجموعات من العملاء بخصائص ومواصفات نفسية مختلفة.

2-4-6- إستراتيجية التسعير الترويجي:

حيث يربط السعر بطريقة الترويج، فقد تقدم الخدمات منخفضة السعر نسبيا مقابل جذب المنتفعين على أن تبقى باقي المنتجات بنفس السعر، بحيث تحقق الربح من حجم كمية بيع المنتجات الأخرى، وكذلك استغلال الأحداث الخاصة للبيع بأسعار منخفضة تزيد حجم المبيعات.

3- توزيع الخدمة البنكية:

إن أهمية قنوات التوزيع في الخدمات البنكية تكمن في جعل الخدمة أقرب ما تكون من الزبون ولا تكلفة مشقة الانتقال إليها أو تحصل عبء وجهد من اجل التحصيل أو الإستفادة من الخدمات التي يقدمها البنك، حيث يقوم البنك بتوزيع خدماته بوسيلتين أساسيتين، عن طريق شبكة فروعه المنتشرة داخل البلاد وخارجها، والأخرى عن طريق السماح لبعض البنوك أو من خلال وكالات خاصة في المناطق التي لا يوجد له فيها فروع، حيث تقوم تلك البنوك أو الوكالات بتوزيع خدمات مثل تقديم خدمة الحسابات الجارية تحت الطلب والودائع لأجل وشهادات الإيداع وخدمة التحويلات. وتقوم وظيفة التوزيع بالربط بين البنوك وأسواقها وسد الفجوات الزمانية والمكانية بينهم. وهو ما يتطلب من إدارة البنوك البحث عن وسائل تسويق للتأثير على العملاء ومحاولة إقناعهم للمجيء أو التوجه هو بذاته إلى البنك والإنتفاع مكانيا وزمانيا من الخدمات البنكية، وبما أن عائدات البنك تعتمد على حجم السوق الذي يمكن أن يعمل به، فيكون دور إدارة التسويق هنا هو البحث عن أكبر قدر من العملاء المحتملين.⁽¹⁾ ومحاولة إيصال الخدمة في المكان

(1) ERIC-Viardot, (2004): Succes ful Marketing strategy for High-Tech first Artech, Housse, 3^{ème} édition, , p 191.

والزمان المناسبين وذلك يعتمد على تكامل كل عناصر المزيج التسويقي الأخرى. ويتوقف نجاح البنك على اختيار منافذ التوزيع لتقديم خدماته البنكية، بالشكل المناسب حتى يكون مشبعة لحاجات ورغبات العميل.

3-1- قنوات توزيع الخدمة البنكية:

تقوم البنوك بتوزيع خدماتها من خلال عدة قنوات من أهمها⁽¹⁾:

3-1-1- فروع البنك:

فروع البنك هي إحدى قنوات توزيع الخدمات البنكية، ويتم من خلالها تقديم كافة الخدمات البنكية التي يطلبها العملاء والمنطقة وخدمتهم بالشكل المناسب. فقرار إنشاء فرع من فروع البنك قرار لا يتصل بالموقف الحاضر، ولكنه يعتمد على رؤية البنك وفهمه الواسع وإدراكه العميق لإمكانيات التنفيع لعوامل المكان في المستقبل، ومن ثم يحتاج إلى جمع بيانات ومعلومات تتصل بالجوانب الآتية:⁽²⁾

- دراسة السوق وتحديد إطار الحالي وإمدادته المستقبلية، ليس باعتبار ما يمكن أن يكون في كل عوامل النمو التنافسية، ولكن أيضا في رؤية التنفيع الإستثماري لها يجب أن يكون عليه هذا السوق في المستقبل.
- التعرف على ظروف المنافسة القائمة في هذا المكان والمتوقع أن يقوم في المستقبل من جانب البنوك والشركات والوساطة المالية الأخرى.
- التعرف على المستهلك والعميل الحالي المتواجد فعلا في المنطقة، وكذلك إمكانيات تصنيع وخلق وإيجاد العملاء الاحتماليين في المستقبل.
- تحديد الفجوة في الطلب سواء الحالي أو المستقبلي.
- تحديد إمكانيات البنك المالية، وذلك الجزء من الأموال المتاح والمخصص لإنشاء فرع للبنك الجديد، ومقدار ما يمكن للبنك تخصيصه لإنشاء هذا الفرع.
- وضع الخطة الإنتاجية للبنك التي تتيح له إنتاج وتقديم خدمات مصرفية بذاتها من حيث التوافق مع الإحتياجات الخاصة بالعملاء، ومدى توافر الخبرات المختلفة والكوادر البشرية اللازمة.
- وضع خطة البيعية كجزء متكامل مع الخطة التسويقية للفرع المزمع إنفتاحه وتتداخل في هذا الأمر مجموعة من المداخل أهمها: مدخل المنتجات والخدمات البنكية المقدمة، ومدخل الإنتاج من حيث حجم المباني وعدد أدوارها، مدخل الوظائف الذي يتصل بالبنيان والهيكل التنظيمي وعدد العاملين ودرجتهم، مدخل النظم الذي يتولى تحديد القواعد والإجراءات والخطوات الخاصة بتنفيذ العمليات وتتابعها، ثم مدخل

(1) د، أحمد محمود الزامل، د، ناصر محمد سعود جرادات، د، أحمد يوسف عريقات، د، سحر محمد فوطه، (2012): مرجع سبق ذكره، ص 299.

(2) وصفي عبد الرحمن النعسة، (2011): مرجع سبق ذكره، ص 194.

الإستراتيجيات وتوجيهات البنك خلال العقدين التاليين (العشرين سنة القادمة)، ومدخل السياسات والطبيعة الظرفية التي يمر بها البنك والمكان .. تم تأتي في ضوء هذا كله عملية إختيار مكان لفرع البنك التي ترتبط بمجموعة من العوامل الإقتصادية والجغرافية والسكانية والجمالية والتسهيلات والخدمات المتوفرة في المنطقة مثل تسهيلات النقل والمواصلات والاتصالات. ويتم تقسيم فروع البنك إلى ثلاثة أنواع رئيسية :

➤ **فروع الدرجة الأولى:** هي تلك الفروع الرئيسية التي تمارس كافة الخدمات البنكية على

نطاق شامل. وتحتوي هذه الفروع الكفاءات البنكية العالية، وتزاول كافة النشاطات البنكية.

➤ **فروع الدرجة الثانية:** وتقل عن فروع الدرجة الأولى من حيث الحجم، وتقوم على تقديم

معظم النشاطات البنكية الأساسية مثل قبول الودائع على اختلاف أنواعها، ومنح التسهيلات، وإصدار بطاقات الائتمان... الخ. وهذه الفروع مثل الفروع الموجودة في مراكز المحافظات.

➤ **فروع الدرجة الثالثة:** تقوم على تقديم بعض الخدمات البنكية كعمليات قبول الودائع ومنح

الإئتمان بمبالغ محدودة وفقا لسلطاتها أو بالإستعانة بالمركز الرئيسي للبنك، وتوجد هذه الفروع في المناطق الريفية أو النائية، حيث يقل عدد السكان والنشاط الإقتصادي عن الحجم المطلوب لإنشاء الفرع من فروع الدرجة الأولى أو الثانية، ويمكن تقسيم هذه الفروع إلى نوعين أساسيين:

- فرع ثابت على شكل مبنى، إذا كان هناك عدد مناسب من السكان لإقامة هذا الفرع.

- فروع متحركة لخدمة المناطق والتجمعات السكانية المحدودة البعيدة نسبيا، خاصة تلك التي لا يوجد بها استقرار مثل: عمال المناجم وعمال الطرق الذين يعملون في مناطق نائية تخرج عن مجال البنوك والعمران الجغرافي، وتقوم هذه السيارة بالتوجه إلى هؤلاء العملاء في مناطق عملهم أو تمركزهم في أيام معينة أو طول أيام الأسبوع، وتنتقل معهم من مكان إلى آخر.

والجدير بالذكر أن رجال البنوك عادة ما يفضلون البدء في نشاطهم في وحدة بنكية من الدرجة الثالثة، حيث يساعدهم على دراسة السوق دراسة حقيقية، ومعرفة الظروف الخاصة بالنشاط، وهل هي تسمح بإنشاء وحدة بنكية ضخمة تمارس كافة أنواع النشاط مستقبلا أولا وبإتساع حجم تعامل ونمو النشاط الإقتصادي في المنطقة ترتقي وتتسع الوحدة البنكية حتى تصل إلى وحدة من الدرجة الأولى.

3-1-2- وحدات الصرف الآلي:

ومن خلال الفروع تقدم وحدات الصرف الآلي بمزاولة الأعمال الروتينية مثل السحب والإيداع وطلب الكشوفات أو البيانات على مدى أربع وعشرين ساعة، بهدف توفير الجهد والوقت على العملاء وعلى

موظف البنك، ومن خلال هذه الفروع يستطيع عملاء البنك مزاوله نشاطهم البنكي حتى عقب انتهاء الدوام الرسمي لموظفي البنوك وهذا بالتأكيد يحقق المنفعة الزمانية للعميل.

3-1-3- نظام التعامل بالمقاصة:

تقوم البنوك وفروعها بتسوية مديونيتها لدى البنوك الأخرى، ومعاملات العملاء وفقا لمجموعة من الحسابات الخاصة بكل بنك لدى الآخر، لاعتبار أن هذا النظام هو أساسا لتسهيل وتيسير التعامل البنكي بين العملاء، فضلا عن السرعة في تسوية المعاملات وتسوية الديون.

3-1-4- تقديم الخدمة البنكية المتطورة تكنولوجيا:

تقوم الخدمة البنكية على أساس ربط جهاز الحاسب الآلي، سواء من المنزل أو في المحل التجاري مع الحاسب الآلي للبنك، ويقوم هذا الحاسب بتسوية الحسابات مع حاسب البنك وبالإمكان الاستفادة من هذه القناة التوزيعية في الأعمال التالية:

- دفع الفواتير من خلال تحويل الأموال من حساب العميل في البنك إلى حساب المستفيد المطلوب سداد الفواتير له.

- حساب ضريبة الدخل.

- تخطيط أوجه الإنفاق من خلال إعداد كشوف بمصروفات الأسرة.

3-2- العوامل المؤثرة على اختيار منافذ التوزيع:

وهناك عوامل تؤثر على إختيار منفذ التوزيع دون آخر بالنسبة للبنك ومن أهم هذه العوامل:⁽¹⁾

3-2-1- طبيعة الخدمة البنكية المقدمة:

يختلف حجم الفرع باختلاف طبيعة الخدمات البنكية التي يقدمها هذا الفرع، فبعض الفروع تتخصص في خدمة الشركات فقط، في حين أن البعض الآخر يجمع بين خدمة الشركات وخدمة العملاء من الأفراد، وإن بعض الخدمات تتطلب مستوى فني خاص لا بد أن يتوفر في الفرع الذي سيقوم هذه الخدمة.

3-2-2- طبيعة السوق البنكية التي يخدمها الفرع:

ويقصد بطبيعة السوق البنكي، مدى تركيز عملاء الفرع المرتقبين أو مقدار تشتتهم في السوق، فكلما كان السوق متسما بالتركز، كلما كان مشجعا على إفتتاح وحدة بنكية أو فرع ذات حجم كبير، وذلك بعكس ما إذا كان السوق يتصف بتشتت العملاء، حيث قد يستلزم الأمر افتتاح وحدات بنكية صغيرة الحجم، مثل فروع الدرجة الثالثة أو إستخدام الوكالات.

⁽¹⁾ د. فريد كورنيل، (2009): مرجع سبق ذكره، ص 162.

3-2-3- قدرة البنك المالية:

كلما زادت قدرات البنك المالية والمخصصات التي وضعها لفتح فروع له، فروع له، كلما إستطاع إختيار أماكن أكثر مناسبة ومباني أكثر كلائمة للتعامل البنكي الحالي وللتعامل في المستقبل. أما إذا كانت موارد المالية محدودة، فإنه قد يضطر إلى إستخدام أو فتح وحدات بنكية صغيرة مؤقتة لمباشرة نشاطه ريثما تزداد موارده لفتح فروع أكبر حجما.

3-2-4- المنافسة من قبل البنوك الأخرى:

تؤثر المنافسة من قبل البنوك الأخرى العاملة في المنطقة المزعم افتتاح وحدة بنكية بها في إختيار حجم ونوع هذه الوحدة، لأنه ليس من المفضل أن تقل هذه الوحدة عن وحدات البنوك المنافسة سواء في حجمها أو في مستوى تقديم الخدمة حتى تحقق أهداف البنك.

3-2-5- التقاليد البنكية:

قد تتطلب التقاليد البنكية ضرورة توفير الخدمات البنكية بمستوى أداء معين، وهذا المستوى قد يتطلب توفير مكان مناسب يشعر العميل بالراحة، ورغم أن التقاليد البنكية غير ملزمة قانونا أو قسرا، إلا انه من المفضل عدم الإدخال بها.

3-2-6- الإعتبارات القانونية:

قد يتطلب قانون البنوك توفير الخدمات البنكية بطريقة معينة وبشروط معينة، كما قد يتطلب القانون أن تكون وحدات البنك أو فروعه يشترط بعض الشروط الخاصة بالأمن أو الحجم أو التجهيزات، ومن ثم فإنه من الضروري مراعاة الإعتبارات القانونية عند إنشاء هذه الوحدات.

وبصفة عامة يمكن القول أن سياسة التوزيع البنكي، تعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي البنكي، وتهدف هذه السياسة إلى جعل قنوات التوزيع للمنتجات مع تفصيلات الزبائن ومعناه تنظيم نقاط البيع بصفة تسهل للمستهلك الوصول إليها، أن المنتجات البنكية ذات الجودة العالية والنوعية الرفيعة والمقدمة بصفة دقيقة لن تعرف نجاحا أن لم تكن موزعة بطريقة جيدة وملائمة، ولذلك فلا بد من مراجعة وتقييم مدى نجاح هذا المنفذ بين وقت وآخر لمعرفة ما إذا كان هذا المنفذ لا يزال مناسبا أم قد يتطلب الأمر تغييره وتعديله إلى منفذ من نوع آخر يكون أكثر فاعلية في إشباع رغبات واحتياجات عملاء البنك الحاليين والمرتبين أو ليتم تقديم الخدمات على مستوى ونطاق كبير.

3-3- استراتيجيات التوزيع:

نستخدم البنوك عددا من الاستراتيجيات في عمليات توزيع خدماتها البنكية، ومن أهم تلك الاستراتيجيات ما يلي⁽¹⁾:

3-3-1- إستراتيجية التوزيع المكثف:

يمكن استخدامها بتكثيف التعامل على الخدمات البنكية عن طريق نشر الفروع بطريقة مكثفة في منطقة جغرافية معينة أو عن طريق تكثيف جزء من شبكة الفروع في نقطة تركز النشاط الاقتصادي، كما قد يكون التكثيف بنشر نوع معين من الفروع، كفروع الدرجة الأولى أو نشر فروع الدرجة الثانية أو استخدام مزيج من الأسلوبين معا.

3-3-2- إستراتيجية التوزيع المحدود:

يمكن استخدامها عن طريق اختيار نوع معين من منافذ توزيع الخدمات البنكية ليقوم البنك بتقديم هذه الخدمة، وهكذا يتحتم على العميل التوجه لهذا المنفذ المحدد للاستفادة من هذه الخدمة أو التعامل معها.

3-3-3- إستراتيجية التوزيع عن طريق الغير:

يمكن استخدامه من قبل البنوك التي تلجأ إلى توكيل الغير للقيام بتقديم بعض الخدمات البنكية نيابة عنها خاصة في المناطق النائية والتي يصعب افتتاح فروع بنكية فيها سواء لانخفاض حجم النشاط الاقتصادي أو لموسميته. هذا وتستعين البنوك ببعض مراسليها لتقديم خدماتها نيابة عنها في الخارج، حيث يصعب إنشاء فروع منتشرة في أنحاء العالم. لذلك تلجأ البنوك إلى البنوك المراسلة لتسويق بعض الخدمات البنكية كالشيكات السياحية أو شهادات الإيداع.

4- الترويج البنكي:

يقصد بالترويج مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد العملاء بالمعلومات عن المزايا الخاصة بخدمة بنكية معينة وإثارة إهتمامهم بها، وإقناعهم بمقدرة هذه الخدمة على إشباع احتياجاتهم من غيرها من الخدمات المنافسة، ذلك بهدف حث العملاء على إتخاذ قرار شراء هذه الخدمة أو الإستمرار بإستخدامها في المستقبل.⁽²⁾

(1) د، أحمد محمود الزامل، د، ناصر محمد سعود جرادات، د، أحمد يوسف عريقات، د، سحر محمد فوطه، (2012): مرجع سبق ذكره، ص 309.

(2) philipe Kotler, (1999) : le Marketing selon kotler, "ou comment crée conquérir, et dominer un marché" op.cit, p 125.

وتتمثل أهمية الترويج بتعريف العملاء بالخدمات، لأنه وسيلة للاتصال بين البنك والعميل، حيث ينقل المعلومات للعميل لتسهيل عملية الحصول على الخدمة، كما يعتبر الترويج وسيلة لإقناع العملاء بمزايا التعامل مع الخدمة، إضافة لاستخدام الترويج لدفع العملاء لاتخاذ قرار التعامل مع البنك، وهذا يعني أن الترويج وسيلة لتقديم صورة في ذهن العملاء تكون حيدة عن الخدمات وعن البنك. وعليه، تتمثل وظائف الترويج في إثارة الانتباه، ثم خلق الاهتمام، ثم ظهور الحاجة، ثم اتخاذ القرار بشراء. فبمجرد إنتاج الخدمة وتسعيورها، ثم تصميم طريقة التوزيع يتعين القيام بتعريف العملاء بها. ويعتمد نظام الترويج على التغذية العكسية من السوق كي يعدل على البرامج الترويج وصولاً لهدف الإدارة المراد تحقيقه، ووسائل الترويج متنوعة، وتقسم إلى الدعاية والإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والمهم في اختبار أحدها أو مزيج منها هم اختبار الوقت المناسب للاستخدام والمكان المناسب والكيفية المناسبة إذ تستخدم إما للتذكير بالمنتج أو التعريف بمنتج جديد أو التعريف بالتحسينات على المنتج⁽¹⁾.

4-1- عناصر المزيج الترويجي المصرفي:

ويتكون المزيج الترويجي من العناصر الآتية:

4-1-1- الإعلان:

عرفته جمعية التسويق الأمريكية بأنه " الوسيلة غير الشخصية الهادفة لتقديم الأفكار عن الخدمات والسلع بواسطة جهة معلومة نظير اجر مدفوع". وتصنف أنواع الإعلان البنكي بحسب الهدف منه إلى ما يلي:

- الإعلان الإخباري: وهو إمداد الزبون بالمعلومات والبيانات عن البنك وخدماته.
 - الإعلان التعليمي: بقصد تعليم العملاء بفوائد وأسعار ومزايا الخدمات الجديدة والمعدلة التي يقدمها البنك.
 - الإعلان الإرشادي: إعطاء العملاء إرشادات عن كيفية الحصول على الخدمة وبطريقة اقتصادية وكيفية الانتفاع بها وخاصة إذا كانت الخدمة في حال الانحدار .
 - الإعلان المقارن: ببيان مزايا خدمة البنك وعيوب خدمات المنافسين.
 - الإعلان التذكيري: لتذكير العملاء بالخدمات التي يقدمها البنك ومميزاتها حتى لا يتحولوا لخدمات المنافسين.
- أما الوسائل الإعلانية هي:

(1) أ. د. محمود حسين الوادي، د. عبد الله إبراهيم نزال، (2012): مرجع سبق ذكره، ص 250 .

- الصحف والمجلات.
- التلفزيون والراديو والسينما.
- الملصقات في الشوارع.
- اللوحات المضيئة.
- البريد المباشر.
- الانترنت.

إن علاقة الإعلان بأهداف البنك تكمن في أن الإعلان السليم يقتضي دراسة جيدة وواعية للزبائن والسوق البنكية التي يعمل فيها البنك والظروف المحيطة به، وأنواع الخدمات التي يقدمها، ومستوى تقديمها سواء بالنسبة للبنك نفسه أو البنوك المنافسة وتصميم الحملة الإعلانية، واختيار وسيلة الإعلان المناسبة بحيث تنجح في تحقيق أهدافها التي خطط لها البنك، وهي توصيل الرسالة الإعلانية وحث العميل على التعامل مع البنك، أو زيادة استخدامه لخدماته، بالإضافة إلى التثقيف وزيادة الوعي لدى الزبائن.⁽¹⁾

4-1-2- البيع الشخصي:

يمثل البيع الشخصي أحد العناصر الأساسية في المزيج الترويجي لأي بنك من بنوك وتعتمد تقديم الخدمات المصرفية على الأفراد الذين يتم تدريبهم وإعدادهم لتقديم هذه الخدمات، ومقابلة الزبائن والرد على استفساراتهم والتعرف على رغباتهم، وشرح المزايا التي تعود عليهم من استخدامهم لهذه الخدمات، ويقوم نظام الخدمات الشخصية أو البيع الشخصي على إعداد الموظفين الذين يتعاملون مع الجمهور إعداد جيداً، ويقوم رجل البيع بالتعرف على حاجة الزبون ومشكلاته، وإمكانية إشباع هذه الحاجات وحل تلك المشكلات وتقديم الرأي والنصيحة له.

إن طبيعة وظيفة رجل أو مندوب البيع وأهميتها تكمن في أنه واجهة البنك أمام الغير، وهو يقوم بتنفيذ وظيفته بكل جوانبها ومتطلباتها، ويتوقف نجاح عملية البيع على مهارات وقدرات رجل البيع، ولمندوب البيع مسؤولية كبيرة في تحسين صورة وسمعة البنك وخلق إنطباع جيد في ذهن الزبائن، ولمندوب البيع أهمية كبيرة في التعرف على احتياجات السوق والزبائن وبيع الخدمات البنكية، والتحصيل على زبائن جدد كما يعتبر مندوب أو رجل البيع الأساس في مواجهة المنافسة وتحسين سمعة وصورة البنك لدى الغير. ويتم البيع الشخصي من خلال اتصال الموظف بالعملاء مباشرة، ويتبع نوظف البيع الخطوات التالية:

- الخطوة الأولى: يصنف العملاء المحتملين ويعد قائمة بذلك.
- الخطوة الثانية: يعد خطة للاتصال بالعملاء المحتملين.

⁽¹⁾ د. فريد كورنيل، (2009): مرجع سبق ذكره، ص 164.

- **الخطوة الثالثة:** الاتصال بالعملاء من خلال جلب الانتباه بما يثير فضول المنتفع ببيان وجود مشكلة أو حاجة يرغب العميل المرتقب لإشباعها.
- **الخطوة الرابعة:** العرض البيعي.
- **الخطوة الخامسة:** معالجة الاعتراض على التعامل مع البنك، فقد تكون الاعتراضات على سعر الخدمة، أو على شروط الائتمان، أو على الخدمة المباعة، أو تتعلق بموظفي البنك... الخ.
- **الخطوة السادسة:** إقفال عملية البيع بتوقيع العقد، وهذا يتطلب نجاح العميل في كل المراحل السابقة، والتأكيد على إشباع حاجته في حال شراء الخدمة عند توقيع العقد.
- إن مقومات رجل البيع الناجح تتضمن مجموعة من الخصائص والمقومات المعينة التي يجب توافرها في مندوب أو رجل البيع الناجح منها:
- تناسب في قدرات موظفي البيع الشخصي مع طبيعة عملهم.
- إجراء التدريب المناسب.
- أن يكون البائع قادراً على الإصغاء.
- ملاحظة تعبير وجه العميل المرتقب، ومراعاة التعامل معه بمودة وصداقة، وبالمظهر المناسب.
- أن لا يعلو صوت الموظف على صوت العميل ويكون واضحاً، والثقة بنا يقدمه للعملاء من جودة الخدمات.
- ويتم تقييم موظف البيع الشخصي بمؤشرات وهي⁽¹⁾:
- نسبة الزيادات البيعية إلى عدد الصفقات التي تمت.
- عدد الزيادات المخططة إلى عدد الزيادات الفعلية للحكم على كفاءة رجل البيع ومدى واقعية التخطيط.
- عدد المنتجات المباعة في كل صفقة بيع تمت.
- نسبة عدد العملاء الذين تمت زيادتهم إلى عدد العملاء المخطط زيادتهم.
- تحديد عدد مرات زيادة نوع معين من العملاء.
- حجم المبيعات إلى التكاليف للتعرف على مدى انجاز الخطة البيعية لأعلى كفاءة وأقل تكلفة.
- الوقت المستغرق في كل زيادة لبحث كيفية تقليله.

4-1-3- الإعلام:

يستخدم الإعلام كوسيلة لترويج الخدمات البنكية، بإستخدام وسائل الإعلام ووسائل النشر كالصحف والمجلات والإذاعة والتلفزة التي من خلالها تتم إذاعة معلومات تأخذ الطابع الإجباري عن البنك وأوعيته وقدرته دون مقابل مادي مدفوع من البنك، بطريقة مباشرة، وينظر الزبون المصرفي للمعلومات والأخبار

(1) أ. د. محمود حسين الوادي، د. عبد الله إبراهيم نزال، (2012): مرجع سبق ذكره، ص 262 .

المنشورة على أنها حقيقة كاملة الصدق، وليس على أنها إعلان مدفوع الأجر، خاصة وأن الإعلام لا يتحكم البنك في صياغته أو محتواه بل يقوم بصياغته محرر الخبر في وسيلة الإعلام، وأن من أساليب توجيه الإعلام:

- إختيار وسيلة الإعلان، ومن ثم إختيار الجمهور الذي سيتم مخاطبته وتسريب المعلومات والأخبار إليه.
- إختيار الوقت المناسب للقيام بالنشاط الإعلامي.
- إثارة الإهتمام لدى أجهزة الإعلام المختلفة عن طريق تصميم مزيج خدمات مصرفية يلاقي إهتماما كبيرا من جانب الجمهور.

إن مستلزمات النجاح في الإعلام تتطلب توفر ما يلي:

- المعلومات والتي يشترط أن تكون حقيقة وحديثة
- المعلومات والتي يشترط أن تكون حقيقة وحديثة
- للإقناع بأن يقنع رجل التسويق رجل الإعلام، بأهمية الخير الذي قام بتزويده به، ويمكن القول أن للإعلام أهمية خاصة بالنسبة لعملية ترويج الخدمات المصرفية، حيث تكون المعلومات التي تم إرسالها للزبون المصرفي عن طريق وسائل الإعلام مصاغة في شكل خبر إعلامي، ومن ثم يكون قابلا أكثر للتأثير.⁽¹⁾

4-1-4- تنشيط المبيعات:

ويتمثل تنشيط المبيعات باستخدام الهدايا والعينات والحوافز للعملاء الدائمين ، بحيث تؤثر في قرار العميل ودفعه للشراء مما يزيد مبيعات البنك، وتتمثل أساليب تنشيط المبيعات: بالعينات المجانية، والمسابقات، والهدايا التذكارية، والطابع، والزيارات للبنك، والمقابلات الاجتماعات، والكتالوجات، والملصقات، والمواد التدريبية.

4-1-5- العلاقات العامة:

هي ذلك النشاط الذي يهدف إلى خلق علاقات طيبة وإيجابية بين المشروع وقطاعات الجمهور المختلفة التي تتعامل معها داخل وخارج المشروع.⁽²⁾ ويمكن القول بأنها مجموعة الجهود التي يقصد منها بناء

(1) د. فريد كورتل، (2009): مرجع سبق ذكره، ص 167.

(2) د، احمد محمود الزامل، د، ناصر محمد سعود جرادات، د، احمد يوسف عريقات، د، سحر محمد فوطة، (2012): مرجع سبق ذكره، ص 342.

- السمعة الجيدة للبنك بين أوساط معينة من الجماهير أو الهيئات تساعد في تحقيق أهدافه بسهولة وسرعة.
- فالعلاقات العامة تراعى اثر التغيرات في نظرة العملاء للبنك، كما تؤثر في نظرة العملاء، حيث تتمثل واجبات العلاقات العامة في البنوك بما يلي:
- تقديم النصح بصورة البنك العامة التي ترغب إدارة البنك بتكوينها لوكالات الدعاية والإعلان ووسائل النشر والصحافة، حيث توضح الشعارات التصميم المناسبة.
 - الإشراف على تخطيط وتصميم حملات الإعلان.
 - المشاركة في إنتاج وسائل الإيضاح والأفلام الوثائقية لتعزيز نوقف البنك.
 - تتولى توزيع نشرات التقارير المالية، وإصدارات الأسهم، وإبرام العقود بالتنسيق مع الإدارة المالية.
 - العمل على إدارة الأفراد والتدريب واقتراح الهياكل التحفيزية المناسبة.
 - وسيلة لإزالة سوء الفهم قبل ازدياده باعتبار موظفي العلاقات العامة أكثر خبرة وتفرغا من باقي الموظفين لهذه المهمة⁽¹⁾.

4-1-5-1- العلاقات العامة والإعلان:

- يمكن توضيح الفرق بين مفهوم العلاقات العامة ومفهوم الإعلان في الآتي:
- اختلاف الأهداف بين كل منهما: فهدف الإعلان النهائي هو تحفيز العملاء لشراء الخدمات البنكية، أما هدف العلاقات العامة هو تعريف الجمهور بالبنك، وتعزيز مكانته، وشرح سياسته للمجتمع.
 - اختلاف طبيعة المعلومات في كلا النشاطين: تركز طبيعة المعلومات في النشاط الإعلاني على الجوانب التي تستهوي العملاء، وتحجب المعلومات التي لا يرغبونها. في حين أن المعلومات التي تقدمها العلاقات العامة متكاملة وتعكس كل الجوانب.
 - الاختلاف في موقف وسائل الإعلام: تحبذ وسائل الإعلام وتسعر لمعلومات العلاقات العامة، وتتبنها لأنها توعية وثقافة للعملاء، في الوقت الذي يكون موقف وسائل الإعلام من الإعلان تجاريا.

4-1-5-2- العلاقات العامة والدعاية:

- يمكن التمييز بين مفهوم الدعاية ومفهوم العلاقات العامة كما يلي:
- تعتمد الدعاية صيغ المبالغة لدى تناول الحقائق في بعض الحالات، في حين أن العلاقات لعامة تعتمد الإعلام الصادق الذي يهدف إلى خدمة المصلحة العامة.
 - تعتمد الدعاية أسلوب الإثارة للتأثير في مواقف جمهور العملاء وحفز رغباتهم وميولهم، في حين تعتمد العلاقات العامة أسلوب الإقناع الذي يعرض الحقائق كما هي عن الخدمات وكيفية الاستفادة منها.

(1) أ، د، محمود حسين الوادي، د، عبد الله إبراهيم نزال، (2012): مرجع سبق ذكره، ص 264 .

- تؤكد العلاقات العامة على مسالة العقلانية بين المصلحة العامة والمصلحة الخاصة، وتوضح أهدافها بصدق، في حين تخفي الدعاية أصحاب المصلحة الخاصة، والهدف الحقيقي لها.

4-3- استراتيجيات الترويج البنكي:

يمكن إيجار أهم الإستراتيجيات المستخدمة في الترويج البنكي فيما يلي:⁽¹⁾

4-3-1- إستراتيجية الدفع:

قيام البنك بالتركيز على البيع الشخصي، والإعلان، والوسائل الترويجية الأخرى عن طريق دفع العملاء إلي شراء الخدمة البنكية من خلال شبكة فروع المنتشرة.

4-3-2- إستراتيجية الجذب:

تعتمد على الإعلان المكثف مع التكرار الذي يؤدي بالنتيجة إلي جعل العملاء يأخذون زمام المبادرة بالسؤال عن الخدمات البنكية من خلال فروع البنك.

4-3-3- إستراتيجية الضغط:

يعتمد بموجبها البنك الأسلوب المكثف في الإقناع من خلال تعريف المستهلكين بالمنافع الحقيقة لمنتجاته.

4-4- العوامل المؤثرة في إستراتيجية الترويج:

وهناك عوامل مؤثرة في إستراتيجية المزيج الترويجي تتحدد في:

- **حجم الميزانية:** تتعلق بحجم الأموال المتدفقة والمخصصة للأنشطة الترويجية المختلفة، فكلما حددت الأموال الموفرة والمخصصة لذلك، تدل على تقليص أنشطة الترويج بشكل يجعلها محدودة التأثير والفعالية.

- **نوع المنتج:** لكل منتج خصائص معينة تؤدي دورا كبيرا في تحديد المستهلكين الحاليين والمحتملين، فالمنتجات التي تشتري على الدوافع العاطفية تروج لها المنظمة بطريقة واسعة الانتشار، أما المنتجات الصناعية فتكون الجهود عن طريق جهود البيع الشخصية، لأن عدد المشترين محدود ويمكن الإتصال بهم.

- **دورة حياة المنتج:** إذ تختلف الإستراتيجيات الترويجية باختلاف المراحل التي يمر بها المنتج، حيث إن الخدمة المصرفية في مرحلة التقديم تحتاج إلى إعلان بشكل كبير، ثم يأتي البيع الشخصي فينشط التعامل، أما في مرحلة النضج حيث تشتد المنافسة في السوق المصرفية، فتزاد أهمية تنشيط التعامل

(1) د، أحمد محمود الزامل، د، ناصر محمد سعود جرادات، د، احمد يوسف عريقات، د، سحر محمد فوطه،(2012): مرجع سبق ذكره، ص 346.

وتحتاج هذه المرحلة إلى دور فعال للعلاقات العامة كوسيلة ترويجية للمحافظة على مصداقية الزبائن وولائهم للبنك، وذلك من خلال تأكيد تمييز الخدمة أما مرحلة التدهور، فيتم التركيز على جهود البيع الشخصي بشكل أكثر من باقي الأدوات الترويجية، وذلك من أثار هذه المرحلة لمساعدة البنك في الحصول على معلومات تمكنه من مواجهة المنافسة، وتساهم في استخدام الخدمات الجديدة وتطويرها.⁽¹⁾ نظرا لطبيعة وخصائص الخدمات البنكية، ظهر إتجاه جديد في الفكر التسويقي المعاصر يرى أن العناصر الأربعة التقليدية المكونة للمزيج التسويقي التي قدمها Borden في عام 1962 وطورها الكثيرين من بعده، لم تعد كافية لتكوين المزيج التسويقي للخدمات.⁽²⁾

هذا الإتجاه يرى ضرورة إضافة ثلاثة عناصر أخرى بالإضافة إلى العناصر الأربعة المعروفة بـ 4P'S ليحتوي المزيج التسويقي في البنوك سبعة عناصر تعرف بـ 7P'S تتمثل العناصر الثلاثة التي تمت إضافتها هي الأفراد الذين يقومون بإنتاج وأداء الخدمات البنكية، المكونات المادية للخدمة التي تمثل كافة الجوانب الملموسة على بيئة تقديم الخدمة البنكية التي تحقق التميز، وكذلك آليات جمع الخدمة وهي كافة الأنشطة والعمليات التي تؤدي أثناء تقديم الخدمة إلى العملاء.

ويركز هذا الإتجاه على أن تجاهل أحد العناصر الثلاثة عند وضع الإستراتيجية التسويقية للبنك من نشأته أن يؤدي إلى نتائج غير متوقعة بسبب تأثر عملاء البنوك بهذه العناصر.

5- الدليل المادي:

ويعني البيئة المادية، مثل (الأثاث، واللون، والديكور)، والمعدات التي تسهل عملية تقديم الخدمة مثل) الصراف الآلي واللات عد وتدقيق النقد)، وأشياء ملموسة أخرى مثل) أرقام حسابات العملاء أو بطاقات الائتمان التي تمنحها البنوك لهم)⁽³⁾.

فالعملاء كما يهتمون بتحقيق الذات وجودة الخدمة التي تعد وسيلة للمنافسة بسبب نمطية الخدمات العالية في جوهر الخدمات البنكية، فأنهم يهتمون أيضا بتوفير البيئة المادية، فالعملاء يتشكل لديهم الانطباع عن البنك جزئيا من خلال الدليل المادي كالأثاث والمباني والنشرات والأجهزة، وتسويق الخدمات لابد أن يراعي هذا في تصميم الخدمة، والأخذ بالاعتبار في كيفية استخدام البيئة المادية في تشكيل صورة البنك وخدماته.

(1) عطا الله فهد سرحان، (2005): دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، ص 73-74.

(2) الدسوقي حامد أبو زيد، (1995): إدارة البنوك التجارية، دار الثقافة العربية، الطبعة الثالثة، القاهرة، مصر، ص 17.

(3) د. أحمد محمود الزامل، د. ناصر محمد سعود جرادات، د. أحمد يوسف عريقات، د. سحر محمد فوطه، (2012): مرجع سبق ذكره، ص 120.

وهذا ما يقتضي مراعاة توفر البيئة المادية المكونة مما يلي:

- **الدليل المادي المحيط :** وهو شكل الخدمة ويعد جزءا فعليا يمتلك في عملية شراء الخدمة، لكن قيمة شكل الخدمة لا اهمية لها، لأنه ليست الخدمة لكن تضيف قيمة إلى الدليل الأساسي بخدمة إذا قدر العملاء دلائل تلك الخدمة، ولذلك يصمم شكل الخدمة، ويطورها بما تتناسب مع حاجات وتوقعات العميل. مثل دفتر الشيكات المختوم لتحصيل النقد من الحساب الجاري، والفيزا كارد للإغراض الائتمانية.
- **الدليل الأساسي:** وهو ما لا يستطيع العميل امتلاكه لكنه يؤثر على قرارات العميل بالشراء، ويتمثل بالمظهر الخارجي لمنافذ التوزيع وهيئة الموظفين.

فالعملاء يتأثرون بعدة عوامل تؤثر على الصورة المدركة للخدمات، وتتمثل بما يلي:

- **الصفات المادية:** وهي تنقسم إلى العناصر الخارجية (حجم البناء المادي، شكل وتصميم البناء، تصميم مدخل المبنى، الإضاءة الخارجية، المواد المستعملة في البناء، المداخل، الإشارات، مواقف السيارات) والعناصر الداخلية (التصميم الداخلي، الألوان، المعدات ووسائل العرض، الإضاءة الداخلية، الإشارات الداخلية، التكييف والتدفئة).
- **الجو والشعور الداخلي بتسهيل الخدمات، وظروف التكييف، والازدحام، وأهمية الوقت** وقد أشار كاتلر إلى الجو الداخلي بأنه وسيلة للمنافسة في حال زيادة عدد المنافسين، وعندما تكون الفروقات بين الخدمات والأسعار قليلة، وكذلك عندما تستهدف الخدمات طبقة اجتماعية مميزة.
- إن خدمة العملاء ترتبط بالتعامل مع العملاء من خلال سلوكيات الموظفين بما يحقق للعميل ذاته، إضافة للبيئة المادية التي تشعره بالراحة، ولذلك يمكن تفصيل مكونات خدمة العملاء كالتالي⁽¹⁾:
- **الاستجابة:** بحيث يتواجد الموظف في الوقت المناسب للملائم ولديه الاستعداد أيضا لمساعدتهم.
- **الاعتمادية:** مدى إدراك العميل الاعتماد على موظفي البنك في تأدية الخدمة باحتراف وسرعة ودقة.
- **التعاطف:** ويمثل مدى الاهتمام بحاجات العملاء، والإجابة عن كل تساؤلاتهم بصدق ومسؤولية، وتقدير ظروف العميل، والحرص على حل مشكلاته.
- **التأكيد:** بما يبذله الموظفون من سلوكيات واستعدادات لغرس الثقة بان اختبار البنك كان قرارا صائبا.
- **البيئة المادية:** وهي وسائل الراحة للعملاء بما تتضمنه من نظافة وتصميم داخلي وقاعات ونظم وأساليب الخدمات الحديثة لتوفير الوقت لاستخدام حواسيب خاصة لإجراء معاملاتهم.

(1) أ. د. محمود حسين الوادي، د. عبد الله إبراهيم نزال، (2012): مرجع سبق ذكره، ص 276 .

5- العنصر البشري:

يشمل العنصر البشري، كلا من العمالة البنكية، والادارة، فتوفرها بالعدد الكافي، وبمستويات الخبرة المطلوبة، يمكن البنك من أداء الخدمة وتوزيعها، بسرعة ودقة، وهذا يفرض توفر الخبرات فيما يتعلق بجذب الودائع من مصادر التمويل الملائمة، واستثمارها بما يتناسب مع حاجات السوق البنكي. ومنه يعد موظف البنك احد عناصر مزيج التسويق البنكي، نظرا إلى أن الخدمات غير ملموسة، فهي تعتمد على مستوى اتصال الموظف مع العميل، لذلك فان جودة الخدمة البنكية تتأثر بطريقة تعامل موظفي البنك مع العملاء، ولذلك أصبحت دراستهم أمرا ضروريا بالنسبة لترويج الخدمة أو لعملية التحقق من مدى إشباع تلك الخدمة لحاجات العميل المالية، حيث يكون الموظف الذي يتعامل مع العملاء ليس رجل بيع فقط وإنما يكون مندوب البنك لتوجيه سلوكيات العملاء تجاه الخدمات، والوقوف على مدى رضاهم عن أدائها وتوزيعها، مما يتطلب مراعاة تدريب الموظف على كيفية التعامل مع العميل، وحل مشاكله المالية من خلا تقديم حلول سريعة.

والجدول الموالي يبين لنا المهارات والمعارف التي يجب توفرها بالعنصر البشري.

الجدول رقم (32): المهارات والمعارف التي يجب توفرها بالعنصر البشري في البنوك

المعارف	المهارات
معرفة بالخدمات البنكية التي يقدمها البنك وفروعه إلى العملاء	مهاراة الملاحظة
معرفة خصائص ومميزات كل منتج	مهاراة عرض وتقديم الخدمات البنكية
معرفة بالفوائد والمنافع التي يستفيد منها العميل	مهاراة التفاوض مع العملاء
معرفة بدورة إجراءات المنتج	مهاراة توجيه الأسئلة واستقطاب الخدمات البنكية
معرفة بالشروط والسياسات الخاصة بالعمل في الفرع وكذلك بالنسبة لكل خدمة	مهاراة تحديد احتياجات العميل
معرفة الموظفين ممن لهم علاقة ببيع الخدمات واستكمال الإجراءات	مهاراة التكيف مع أنماط العملاء
معرفة بالعملاء ومراكزهم المالية	مهاراة الرد على الشكاوي والاعتراضات من العملاء
معرفة المنافسين	مهاراة التفاوض البيعي
معرفة جيدة بخصائص السوق وحالته	مهاراة استمرارية العلاقة مع العميل
معرفة بأهداف البيع والتسويق بالفرع	مهاراة خدمة مابعد البيع ومتابعة العميل
معرفة بكتابة التقارير البيعية التي تطلب منه	مهاراة استخدام الهاتف والحاسوب
معرفة بالمزيج التسويقي	مهاراة التخطيط البرامج البيعية
معرفة بالحاسوب واستخدامه في مجال البيع	مهاراة دراسة السوق وتحديد العملاء
معرفة بأساليب ممارسة عملية البيع والفنون المتعلقة بها	مهارات إحصائية وتخطيطية
معرفة دوره في خدمة العملاء بشكل مميز	مهارات تتعلق بالزيارات والاجتماعات مع العملاء

المصدر: أ.د. محمود حسين الوادي، د. عبد الله ابراهيم نزال (2012): تسويق الخدمات المصرفية الاسلامية، دlr المسيرة، الطبعة الاولى، عمان، الاردن، ص 186.

6- العمليات:

وهي الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة البنكية، وتضم أشياء مثل: السياسات والإجراءات المتبعة من قبل البنك لضمان تقديم الخدمة إلى العملاء، إضافة إلى نشاطات وبروتوكولات أخرى، مثل المكننة، وتدقيق النشاطات، وحرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للعاملين في البنك، وكيفية توجيه العملاء، وحفزهم على المشاركة في عملية الحصول على الخدمة البنكية. وقد تمتد إلى درجة الاستجابة بكفاءة وفعالية للشكاوي المقدمة من قبل الزبائن، وإبقاءهم على إطلاع بأي تغييرات على إجراءات وطرق العمل التي يقوم بها البنك، وإظهار استجابة سريعة لرغبات الزبائن في الحصول على خدمات جديدة أو تعديل مواصفات الخدمات القائمة.

وهناك عدة عوامل يمكن أن تؤثر في أسلوب تقديم الخدمة البنكية تذكر منها:

- احترام النظام: وذلك لكي يحققه من عمالة بين العملاء وتحقيق رضاهم عن جودة الخدمات البنكية، ولكي تستطيع البنوك الوصول لتحقيق هذا الهدف، عليها أن تلجأ إلى تبني التقنيات الحديثة ذات التنظيم الآلي، بدلا من تنظيم العملاء ضمن صفوف.

- اختصار الإجراءات: وذلك بتبسيط الإجراءات دون الإخلال بجوهر العمل البنكي، ويعد ذلك عاملا آخر يؤخذ به لقياس رضا العملاء عن جودة الخدمة البنكية.

- مكان تقديم الخدمة البنكية للعميل: وذلك من خلال اللجوء إلى الأدوات والوسائل الالكترونية الحديثة لتقديم الخدمة البنكية للعميل، والتي توفر السهولة والسرعة في توفير الخدمة البنكية.

إن هدف التسويق الحميم هو إستعمال الوسائل التكنولوجية المتطورة لتحقيق المواءمة بين أهداف البنك من جهة، والاستجابة للاحتياجات الحميمية لكل عميل بصورة دائمة وفعالة ضمن الإستراتيجية الشاملة للبنك والذي يتحدد بأربعة متغيرات أساسية مكونة بالإضافة إلى التسويق من المعلومة، التوزيع (اللوجستية) والتطور التكنولوجي، حيث يشكل كل واحد منها مصدر مستقل بذاته، من أجل تطوير أداء البنك وتقديم عرض متميز للخدمات البنكية.

هذه العوامل الثلاثة لا يمكنها الانفصال عن بعضها لأنها تساهم في أداء الخدمة البنكية حيث يقدم موظف البنك الخدمات البنكية المختلفة باستعمال الآلات المختلفة، وبناء على المعلومات المتوفرة لديه والمخزنة في البنك أو الواردة عن طريق العميل.⁽¹⁾

(1) أ.زيدان محمد، (2003): دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة الباحث، عدد 2، ص 8.

رابعاً: سياسات واستراتيجيات تسويق الخدمات البنكية.

1- السياسات التسويقية في البنوك التجارية:

تشتمل السياسات التسويقية على المبادئ والقواعد التي تحكم تخطيط الاستثمارات من أنواعها وأشكالها وتميزها وتسعيرها⁽¹⁾.

1-1- مراحل بناء السياسات التسويقية:

تتمثل هذه المراحل فيما يلي :

1-1-1- مرحلة التكوين:

وتشمل على ما يلي:

- جمع المعلومات عن الأهداف العامة للبنك في الاجلين الطويل والقصير. وكذا المعلومات المتعلقة بالبيئة الداخلية والخارجية وجوانب القوة والضعف المتاحة أمام البنك . بالإضافة لتلك المعلومات المتعلقة بأهداف الأقسام والإدارات والعلاقة بين تلك الأهداف والأهداف العامة للبنك.
- مناقشة السياسات المقترحة مع الإدارات والأقسام المختلفة للحصول على موافقتهم .
- تحديد وصياغة الأهداف النهائية الخاصة بالسياسات المقترحة والبديلة.

1-1-2- مرحلة الاختيار في ضوء المعايير التالية:

- معيار التكلفة.
- معيار العائد المتوقع.
- درجة المرونة الواجب توافرها في السياسة.
- درجة الملائمة مع الظروف البيئية والاجتماعية والثقافية والسياسة الاقتصادية.
- درجة رضا الأفراد المنفذين عن السياسات المقترحة.

1-1-3- مرحلة التنفيذ :

- إصدار السياسة بقرار يضيف عليها الشرعية التنظيمية وخاصة الالتزام.
- إعلام وتعريف القائمين بالتنفيذ بالسياسات المطلوب انجازها.
- هذا مع ملاحظة أن عملية بناء السياسات التسويقية ليس أمراً سهلاً وذلك للأسباب التالية:
- التداخل والتعدد في أنشطة البنك.
- درجة الوفرة أو الندرة في راس المال.
- تعارض مصالح افراد التعامل الداخلي (العمال- الادارة) والخارجي (العملاء) مع البنك.

(1) أ.د. محمد الصيرفي، (2008): ادارة المصارف، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، ص111.

1-2- أنوع السياسات التسويقية:

تعمل إدارة تسويق الخدمات البنكية من خلال سياسات تسويق للخدمات البنكية واستراتيجيات تحكم توجيهاتها، وبالتالي تتعدد تلك السياسات وتتنوع الاستراتيجيات في بنك لأخر، ومن هذا المنطلق يمكن التعرض باختصار لأهم تلك السياسات التسويقية في البنوك التجارية⁽¹⁾:

1-2-1- سياسة تطوير وتنمية مزيج الخدمات البنكية:

أوضحت الدراسات أن نمو البنك واستمراره يتوقف بالدرجة الأولى على قدرته في تطوير خدماته وأعماله وتقديم الخدمات الجديدة التي تعطى إضافات جديدة لخط منتجاته بما يتناسب مع مفاهيم ورغبات عملائه وظروف مجتمعة.

وعند تبني سياسات تنمية مزيج الخدمات البنكية، فإن الأمر يتطلب عند إمداد إستراتيجية الخدمات المستقبلية، الارتباط بشكل أساس بإمكانيات السوق والطلب، واعتماد وجود نظام متكامل للمعلومات يضمن توفر المعلومات المتعلقة بالتطوير والتجديد للخدمات.

وتتضمن دراسة سياسة تطوير وتنمية مزيج الخدمات البنكية الجوانب التالية:

- مراعاة الخصائص التسويقية للخدمات البنكية.
- إن وضع سياسة تطوير وتنمية مزيج الخدمات البنكية يحتاج إلى تخطيط الخدمات البنكية لتحقيق مجموعة من الأهداف أهمها: زيادة رقم الأعمال، تحقيق هامش ربح معين، تحقيق تكلفة تقديم الخدمات المماثلة والمقدمة من قبل البنوك المنافسة.
- إن تطوير مزيج الخدمات البنكية يتم عن طريق أساليب متعددة أهمها: إدخال تحسينات أو تعديلات في مكونات الخدمة، إضافة خدمات جديدة، زيادة انتشار الخدمات إلى مناطق جغرافية أخرى.
- إن تقديم الخدمات البنكية الجديدة لها خطوات محددة يجب إتباعها وهي: إجراء بحوث استكشافية، تجميع الأفكار، صياغة الأفكار، تجزئة السوق البنكية.

1-2-2- سياسات ترويج الخدمات البنكية:

إن الاستناد فقط على وجود سياسات لتنمية وتطوير مزيج الخدمات البنكية لا يكفي للوصول البنك التجاري إلى أهدافه في مجال تسويق الخدمات البنكية. ولذلك لابد من وجود سياسات لترويج الخدمات البنكية وحتى يمكن تخطيط السياسات الترويجية بشكل يحقق أهداف البنك يلزم دراسة صفات ودوافع عملاء البنك المرتقبين، وبما يشبع هذه الدوافع والرغبات بما في ذلك أشعار العملاء باحترام البنك لهم

(1) د. عبد المطلب عبد الحميد، (بدون سنة): مرجع سبق ذكره، ص 200-210.

وتقدير ذاتهم، هذا فضلا عن إشعارهم بحاجة الأمن بتوفير خدمات بنكية تحد من مخاوف المستقبل وتحمي أمواله وتنميتها.

وتسعي السياسات الترويجية إلى جذب انتباه العميل وإعلامه بخدمات البنك ثم عرض مميزاتها وكيفية تحقيقها للمنافع المختلفة للعملاء وإقناعه بالخدمة حتى يبدأ عملية التقييم، وحث العملاء على اتخاذ قرار التعامل مع البنك. وتستمر السياسات الترويجية في تذكرة العميل بمزايا خدمات البنك، ومدى قدرتها على إشباع حاجاته ورغباته.

1-2-3- سياسة الانتشار الجغرافي:

لعل من الضروري الإشارة إلى أن سياسة الانتشار الجغرافي تعتبر من السياسات الهامة في مجال سياسات تسويق الخدمات البنكية، حيث تعتبر وحدات البنوك التجارية وسيلة ضرورية يتم من خلالها الاتصال بالعملاء المرتقبين وتقديم الخدمات اللازمة لهم.

ولذلك تسعى البنوك دائما إلى وضع سياسات مخططة لنطاق انتشار خدماتها بما يحقق احتفاظها بالعملاء الحاليين وجذب مجموعة من العملاء الجدد، وذلك بما يضمن لها تقديم أفضل خدمة ممكنة . وهناك مجموعة من العوامل تؤثر في تشكيل سياسة الانتشار الجغرافي في مجال تسويق الخدمات البنكية لعل من أهمها :

- ضرورة الاتصال المباشر لتوزيع خدمات البنوك : حيث أثبتت الدراسات انه لا بد من لقيام البنك بأسلوب البيع المباشر للعملاء كأسلوب تقليدي ووحيد لتوزيع خدماته.
- المنافسة: وهي احد العوامل الأساسية التي تساعد على انتشار الفروع، حيث يمكن تقديم اكبر عدد من الخدمات بشكل اقتصادي يمكن البنك من الوقوف في وجه منافسيه.
- كفاءة أداء الخدمة البنكية: حيث يمكن إنشاء العديد من الفروع من أداء الخدمات البنكية على نطاق واسع بما يمكن من تقديم الكثير من الخدمات على أساس اقتصادية، كما يمكن البنك من تحقيق التخصيص والكفاءة في أداء العاملين .

وتجدر الإشارة هنا، إلى أن سياسة الانتشار الجغرافي لوحدة البنوك التجارية، ولا تعتمد فقط على دراسة فتح الوحدات البنكية الجديدة، بل تمتد إلى تحليل سوق المناطق التي تقع بها وحداتها الحالية بقصد مواجهة التغيرات التي قد تحدث في طبيعة تكوين هذه المناطق أو مواجهة ظروف المنافسة، ذلك فضلا عن دراسة الظروف التي قد تجبر البنك إلى تخفيض عدد من وحداته إذا ما أصبحت عبئا على إيراداته.

1-2-4- سياسة العلاقات العامة:

يقصد بها تلك الجهود التي تبذل للتأثير على جمهور العملاء من خلال رسائل الإعلام المختلفة، بمعنى أن هذه السياسة لها جانبين:

- الأول: جمهور العملاء القائمين والمحتملين الذي يسعى البنك إليهم ويعمل على جمع المعلومات والأفكار عن البنك وخدماته.

- الثاني: إنها أداة لنشر المعومات والأفكار عن البنك وشرحها بما يكفل للمجتمع فهمها.

2- ماهية الإستراتيجية التسويقية:

2-1- تعريف الإستراتيجية التسويقية:

تعرف الإستراتيجية على أنها تلك القرارات الخاصة بتوجيه النشاط ورسم إطار عمل وتوجيه الإدارات والفروع والإجابة عن التساؤلات المختلفة المطروحة في كافة الأحوال، هناك دور للبنك يتعين عليه ممارسته والقيام به في سبيل وضع إستراتيجية تسويقية، وتختلف البنوك في القيام بهذا الدور، باختلاف القائمين عليها، وعليه فإن إعداد إي إستراتيجية في البنك ترتبط بشكل كبير بمدى التنسيق والتماشي مع الأهداف الكلية للبنك، لذا فإن الإستراتيجية التسويقية تعتبر جزءا من الإستراتيجية العامة ومن ثم فالبنك يعتمد عليها في إعداد الخطة العامة له بشكل عام والخطة التسويقية بشكل خاص.⁽¹⁾

و تعرف الإستراتيجية التسويقية على أنها "اتجاهات أسواق معينة تتوجه نحو الأنشطة وأنواع المزايا التنافسية التي يجب أن تطور وتستمر، وهي الطريقة التي يتم من خلالها يتم الوصول الأهداف التسويقية على الأمد الطويل والقصير".⁽²⁾

2-2- صياغة الإستراتيجية التسويقية:

هناك ثلاث مراحل رئيسة في صياغة الإستراتيجية التسويقية هي:⁽³⁾

2-2-1- تحديد الهدف السوقي وصياغة الأهداف التسويقية:

يتم في هذه المرحلة تحديد الأهداف التسويقية للبنك، وتأتي أهمية الأهداف كونها تزود بخطة واضحة ودقيقة لأهداف وإغراض البنك. وأهداف البنك تتضمن عادة تحقيق الربح، النمو والحجم، الحصة السوقية، توزيع المخاطر وتنويعها.

2-2-2- اختيار الهدف السوقي:

يتم اختيار الهدف السوقي على ضوء عدد من العوامل:

- بداية عرض الخدمة.

- واقعية البدائل المتنوعة للسوق، ويفترض تحديد الهدف السوقي ثم إعداد الخطة التسويقية.

(1) د. الخصري محسن أحمد، (1999): مرجع سبق ذكره، ص 31.

(2) الصميدعي، محمد جاسم ويوسف، ردينة عثمان، (2005): التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي كمي وتحليلي، دار المناهج، الطبعة الاولى، عمان، الاردن، ص 162 .

(3) Arthur Meidan, Marketing Finanancial Service, Macmillan reesm London, 1996, P297

- الفرص الجديدة للخدمات البنكية الموجودة (زبائن جدد أو توسع جغرافي).
- الفرص الجديدة للزبائن الحاليين من خلال خدمات بنكية جديدة أو مواقع جغرافية جديدة، والتهديدات المستقبلية.

2-2-3- توزيع الموارد التسويقية:

بعد أن يتم تحديد الهدف التسويقي واحتياجات الزبائن التسويقية توزع الموارد التسويقية من خلال توحيد سبعة مجموعات للمتغيرات تسمى المزيج التسويقي .

2-3-3- أهم الإستراتيجيات التسويقية لجذب الودائع:

يتفق معظم الباحثين في الشؤون المالية والمصرفية على وجود إستراتيجيين في هذا المجال، زيادة على بعض الإستراتيجيات التي تهدف إلى تحقيق نفس الهدف المرجو وهو زيادة الودائع.

2-3-1- الإستراتيجية السعرية:

على الرغم من الإعتراف بأهمية المنافسة السعرية في معظم مجالات النشاط الإقتصادي تضع التشريعات المصرفية قيودا على تلك المنافسة، ومن أبرز الأمثلة على ذلك تحريم الفوائد على الودائع الجارية، الأمر الذي يوصل الباب أمام المنافسة السعرية كإستراتيجية ممكنة لجذب تلك الودائع. ومن الأسباب التي تؤدي إلى منع دفع الفوائد على الودائع الجارية كما يلي⁽¹⁾:

2-3-1-1- الحد من ارتفاع تكلفة الأموال:

تتحمل البنوك تكاليف إدارتها لودائع العملاء، لذا يخشى ان يترتب على دفع فوائد على هذه الودائع أن ترتفع تكلفتها، الأمر الذي يضطر معه البنك إلى البحث عن فرص إستثمارية يتولد عنها معدلات عالية للعائد، وهي فرص عادة ما تتطوي على درجة عالية من المخاطر قد تهدد في النهاية مستقبل البنك.⁽²⁾

2-3-1-2- الحد من المنافسة الهدامة بين البنوك:

إن عدم دفع الفوائد على الودائع الجارية سيقول من المنافسة بين البنوك والتي تسعى إلى إعتداد سعر الفائدة كأساس منطقي للتنافس في جذب الودائع، وعندها تتنافس هذه البنوك لزيادة سعر الفائدة من جهة، والبحث عن فرص إستثمارية تدر فوائد عالية لتغطية هذه النفقات مما يهدد مستقبل هذه البنوك، وتصبح المنافسة مؤذية وهدامة.

⁽¹⁾ سامر جلد، (2009): مرجع سبق ذكره، ص 123.

⁽²⁾ د. منير إبراهيم هندي، (2006): مرجع سبق ذكره، ص 153.

2-3-1 - الحد من ارتفاع الفوائد على القروض:

إن عدم دفع الفوائد على الودائع الجارية ستقلل من إرتفاع الفوائد على القروض الممنوحة، وذلك لإنخفاض كلفة الأموال المتاحة للبنوك، في حين أنه عند دفع الفوائد على الودائع الجارية ستكون هذه الكلفة عالية، وبالتالي تسعى البنوك إلى زيادة الفوائد على قروضها الممنوحة للعملاء لتحقيق هوامش مجزية، والتي تكون مخاطرها الائتمانية عالية كما أنها ستؤثر على معدلات التنمية الإقتصادية.

2-3-1-4 - الحد من هجرة الأموال من المدن الصغيرة والبعيدة إلى المدن الكبيرة:

من المعروف أن البنوك التي تعمل في المناطق الكبيرة ذات الأنشطة الإقتصادية والتجارية المختلفة ستتمكن من دفع فوائد أعلى على الأموال المتاحة لديها بسبب الفوائد الضخمة التي تحصل عليها، ولذلك هند السماح بدفع الفوائد على الودائع الجارية تنتقل هذه الموال من البنوك العاملة بالمناطق الكبيرة، وعندها ستعرض المدن الصغيرة إلى أزمات مالية وأثار عكسية على عمليات التنمية والنهضة الإقتصادية فيها.

إلا أن المنافسة السعرية لا تقتصر فقط على الإهتمام لأسعار الفائدة على الودائع الجارية فقط، بإعتبار أن الإستراتيجية المناسبة السعرية تعني أساسا بالجوانب السعرية للمنتجات والخدمات من دون إحداث تغييرات في المنتجات أو وسائل تقديمها، وكون أن المنتجات البنكية لا تقتصر فقط على الودائع الجارية، فإنه يمكن للبنوك التجارية أن تهتم بتنوع طرق التسعير لباقي منتجاتها كوسيلة تنافسية لزيادة الطلب على الودائع" فقد تمنح البنوك أسعار فائدة أعلى من تلك التي تمنحها البنوك المنافسة بهدف جذب الودائع (وأخص بذكر هنا جميع أنواع الودائع ما عدا الودائع الجارية). أو منح أسعار فائدة تصاعدية مع ارتفاع الرصيد، أو من خلال منح أسعار فائدة خاصة لأصحاب الودائع الكبيرة ذات النشاط المنخفض فيما يخص حركة السحب فضلا عن القيام باحتساب الفائدة على أساس يومي.

بالمقابل فإن البنوك قد تعتمد على جوانب سعرية أخرى في جذب الزبائن ورفع الطلب على ودائعها كأسعار الفائدة التي تمنحها على القروض ولا سيما يخص مؤسسات الأعمال فوجود تسهيلات سعرية مقدمة في الإئتمان تغري مؤسسات الأعمال بإستخدام ذات البنك للإيداع وتؤثر عوامل عديدة في إستراتيجية التسعير التي يستخدمها البنك تتمثل في سياسة البنك المركزي وطبيعة الودائع واجل إستحقاقها وحجم المخاطر التي يتعرض لها البنك إذ اعرض البنوك ذات المركز القوى أسعار فائدة أدنى من البنوك التي تتعرض لمخاطر معينة، كما وتلعب فلسفة الإدارة في المنافسة دورا كبيرا في تحديد السعر، فالبنك المغامر يدفع أسعار أعلى من البنك المحافظ.⁽¹⁾

(1) أ.د. حمزة محمود الزبيدي، (2000): مرجع سبق ذكره، ص 181.

2-3-2- الإستراتيجية غير السعرية:

وهي الإستراتيجية التي لا تستند إلى دفع فوائد على الودائع وإنما تسعى إلى تقديم خدمات مختلفة بأسعار تنافسية، أي أنها تستند إلى تقديم مجموعة من الخدمات البنكية التي تساعد أو تساهم في جذب العميل، وتحفيزه لإيداع أمواله لدى البنوك، والجدير بالذكر أن هذه الإستراتيجية تتكون من عدة إستراتيجيات فرعية لها نخص بالذكر:

2-3-2-1- إستراتيجية استحداث أنواع جديدة من الودائع:

نظرا لطبيعة السوق التي تعمل بها البنوك، وتميزها بديناميكية الحاجات والرغبات المالية للأفراد ومنشآت الأعمال والتي ترتبط بعوامل إجتماعية وإقتصادية وسياسية، فإن تطوير المنتجات بعد احد العناصر الأساسية في نجاح البنك، حيث يكون بقاءه مرتبطا بقدرته تطوير منتجات إحتياجات الزبائن وتتيح للبنك مزايا جديدة في مواجهة المنافسين.

وترتكز هذه الإستراتيجيات على المنتج الفردي (خصائصه-سعره) وكذلك على الحظ الكامل للمنتجات والخدمات الأساسية من أجل تسويق المنتج حيث يحتاج تطوير وطرح منتجات جديدة إلى استراتيجية شاملة لكل الوحدات البنكية فالبنوك تسعى بإستمرار إلى خلق ودائع جديدة يرضى عنها المودعين الحاليين، ويمكن استحداث الودائع، وذلك في ظل التشريعات المصرفية السائدة في البلد. ومن هذه الودائع هي شهادات الإيداع التي يمكن تداولها، والتي تمثل أحد أشكال الودائع لأجل فكلما نجح البنك في إدخال ودائع جديدة كلما كان مؤشرا على حيويته وقدرته عل الإبداع، مما يؤدي إلى إستقطاب المودعين.

ويتطلب إتباع إستراتيجية تطوير الودائع دراسة معمقة ودقيقة لأوضاع المنافسين، وغالبا ما تختار هذه الإستراتيجية البنوك القائدة ذات الإمكانيات الواسعة والتقنيات الكبيرة.

وعلى العموم، فإن البنك يسعى إلى توفير ودائع خاصة بكل فئة كإعداد نظم إيداع خاصة بالأطفال والشباب بغرض تثبيت التعامل معهم فيما بعد فهم عملاء البنك في المستقبل وتم تطبيق هذه الأنظمة في

العديد من الدول الأوروبية والأمريكية وحتى بعض الدول العربية ومن بين هذه الأنظمة ما يلي:⁽¹⁾

- نظام توفير العميل المميز: يسمح هذا النوع من الودائع للصبي من سن 07 سنوات بفتح دفتر توفير وله حق الإيداع في حدود معين وبآليات بسيطة جدا.

- حساب خاص بالأولاد من سن 11 إلى 18 سنة: يمكن لصغار فتح حسابات توفير، وتعطي لهم الحق فائدة إضافية تميزهم عن حسابات التوفير العادية.

- حسابات الشباب من 11 إلى 20 سنة، وهذا ما تم تطبيقه في أوروبا من خلال حسابات الخدمات المتنوعة، والغرض الأساسي منه هو جذب عمليات الشباب ومحاولة الحفاظ على التعامل معهم فيما بعد.

(1) د. عبد المطلب عبد الحميد، (بدون سنة): مرجع سبق ذكره، ص 33.

كما أخذت البنوك تتبع اتجاهات حديثة من أجل تثبيت وبقاء أموال العملاء أطول مدة ممكنة، لتوفير المرونة الكامنة للبنك في توظيف الأموال ومن بين هذه التوجيهات ما يلي:⁽¹⁾

- **الإيداع الثابت بالتقسيط:** وهو أن يدفع العميل أو المودع مبلغ ثابت في شكل أقساط شهرية لمدة معينة وفي نهايتها يدفع البنك المبلغ الأصلي بالإضافة إلى القوانين ولقد عمدت العديد من الدول إلى اعتماد هذا التوجه كاليابان، دول غرب أوربا والهند لما له تأثير إيجابي على زيادة الوعي المصرفي وزيادة حجم التعامل مع الطبقات المتوسطة مع البنوك.

- **الإيداع بالتقسيط لأغراض دفع الضريبة:** والهدف منه هو تخفيض عن دافعي الضرائب من أفراد ومنتشآت وأعمال.

- **الإيداع الثابت مع خدمات التأمين:** يتميز بالجمع بين الودائع لأجل وخدمات التأمين بموجبه يقوم البنك باستخدام الفائدة على المال الأصلي أو جزء منها بدفع أقساط التأمين لإحدى الشركات بهدف تغطية العميل من خطر معين.

2-2-3-2- إستراتيجية تطوير الخدمات:

إن جوهر هذه الإستراتيجية هو صناعة الخدمات والتسهيلات المستقلة أو المرتبطة مع المنتجات البنكية الأساسية، مما يساهم في زيادة الطلب على ودائعها للإستفادة من تلك الخدمات ولاسيما في البنوك ذات الإبداع في مجال إبتكار وتطوير الخدمات إذ يفضل الزبائن التعامل مع البنوك القادرة على تطوير خدماتها عبر طرح خدمات جديدة، أو تطوير الخدمات الحالية وأسلوب تقديمها، وتتجه البنوك إلى هذه الإستراتيجية بسبب المحددات الخاصة على أسعار الفائدة، والنمطية في المنتجات البنكية، وإدراكها أن عملية تطوير الخدمات عاملا حيويا وأساسيا للمحافظة على إستمرار نشاط البنك وتعزيزه على المدى البعيد مما يؤدي إلى احتفاظه بالزبائن الحاليين وجذب الزبائن المحتملين وزيادة قدرته على المنافسة في السوق.

وتأخذ هذه الإستراتيجية المجالات الآتية⁽²⁾:

- الخدمة:

وتهتم البنوك بتقديم مدى واسع من الخدمات، تتضمن الخدمات العامة مثل عمليات تحويل الأموال الداخلية والخارجية، ومنح الكارث الإئتماني والخدمات الخاصة كإدارة محافظ العملاء وتقديم الخدمات

(1) د. عبد المطلب عبد الحميد، (2005): العولمة واقتصاديات البنوك، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، ص 65.

(2) سامر جلة، (2009): مرجع سبق ذكره، ص 124-126 .

الإستشارية للزبائن وأصحاب الودائع الكبيرة ومنتجات التأمين وأنواعها إضافة إلى ذلك تحرص البنوك على امتلاك معايير الجودة العالية في خدماتها ومنتجاتها لما يوفر ذلك من ميزة تنافسية للبنك⁽¹⁾.

- سرعة أداء الخدمة:

حيث سعت البنوك مبكرا إلى الإستفادة من الثورة التكنولوجية وذلك باستخدام الأساليب والوسائل ذات التقنيات العالية، والتي تؤدي إلى السرعة والإقتصاد في الجهد والتكلفة، وقد إستخدمت الحاسبات الإلكترونية وأنظمة التحول المختلفة، مثل غرفة المقاصة الإلكترونية وجهاز الصرف والصراف الآلي ATM (الفروع البلاستيكية).

إن ما تحققه التطورات التكنولوجية والمعلوماتية وإستعمالها في تقديم خدمات مختلفة للعملاء ومن أهمها:

- إمكانية السحب والإيداع في غير أوقات العمل وذلك من خلال الصراف الآلي وخدماته المتكاملة، شبك الآلي البنكي والموزع الآلي للنقود الموجودين في أماكن مختلفة لخدمة الجمهور في عمليات السحب في حدود مبالغ بسيطة دون الحاجة إلى الذهاب إلى البنك وهذا كله من أجل تحسين العميل بالأمان وزرع الثقة في نفوس العملاء بأن أموالهم تعود إليهم في أي وقت عند الحاجة إليها. كذلك أستحدث شبابيك لتقديم الخدمات المصرفية لركبي السيارات دون الحاجة إلى نزولهم.

- الخدمات التي تقدمها الشبكات البنكية المحلية والدولية كغرفة المقاصة الإلكترونية، الخدمات المباشرة عبر الإنترنت، خلق بنوك عن بعد من خلال القنوات المختلفة (الهاتف، المنتال، التلفزة الرقمية، الإنترنت) بالإضافة إلى البنوك المباشرة والخدمات الإلكترونية بمختلف أنواعها، وكل هذه الخدمات الغرض منها وهو زيادة مداخل البنك، كما انه تزداد قدرة هذا الخير من جذب الودائع كلما نجح في إدخال الوسائل الحديثة لتسيير المعاملات والتوسيع في إستخدامها.

- تحصيل مستحقات العميل:

وفيما تعتبر عملية التحصيل من اهم أهداف النظام البنكي، إذ يتم تحصيل الصكوك، وكذلك إتمام عملية سنوية الحسابات بدون الحاجة لتداول النقود، كما يمكن أن تتم عملية التحصيل عن طريق الحوالات الداخلية والكمبيالات، وتتمثل إستراتيجية المنافسة وفقا لهذه الخدمة في:

➤ السرعة في تحصيل مستحقات العملاء.

➤ نسبة المصروفات المترتبة بذمة العملاء.

- سداد المدفوعات نيابة عن العميل:

فالبنوك تقدم الخدمات للعملاء عن طريق الإتفاق بتسديد ما بذمته العملاء عند مطالبة الدائنين بها مثل سداد فواتير التلفونات والماء والكهرباء، والإيجارات والضرائب، وتتمثل إستراتيجية المنافسة:

(1) أ.د. حمزة محمود الزبيدي، (2000): مرجع سبق ذكره، ص 172.

- مدى إستعداد البنك للموافقة على تسديد المطالبات بموجب قوائم مقدمة.
- مدى إستعداد البنك للموافقة على تحرير الصكوك بدون رصيد.
- نسبة المصروفات (العمولة) التي يتقاضاها البنك من جراء تقديم هذه الخدمات.

- إدارة محفظة الإستثمارات للمودعين:

ويقصد بها العملية البيع والشراء للأسهم والسندات التي يمتلكها المودع، وتحصيل الأرباح المترتبة عنها، وتمثل إستراتيجية المنافسة:

- مدى إستعداد البنك لتنفيذ تعليمات العميل في مجال البيع والشراء لهذه الأسهم.
- حجم الأرباح المتولدة عن هذه الإدارة للمحفظة الإستثمارية.
- سنة العمولة التي يتقضاها البنك.

- التوسع في تقديم خدمات غير بنكية:

تتمثل في تقديم الإستثمارات في مجال الإستثمارات، وإدارة الأموال العائدة إلى المودع، والسعي لإدارة محفظة إستثمارات وأنشطته، وغدارة أعماله، وذلك مقابل نسبة من الأرباح يتم الإتفاق عليها.

3- بعض الإستراتيجيات الأخرى لزيادة حجم الودائع:

وتتمثل في إستراتيجية تطوير الأسواق، إستراتيجية التنويع، إستراتيجية الإندماج والحيازات، إستراتيجية التمييز، إستراتيجية التركيز.

3-1- إستراتيجية تطوير الأسواق:

وتنتهج البنوك هذه الإستراتيجية لتنتجه نحو التوسع في أسواقها بهدف جذب زبائن جدد في سوق الصناعة البنكية، وتتضمن هذه الإستراتيجية المجالات الآتية:

- تطوير أسواق جديدة:

وتستند هذه الإستراتيجية إلى توسيع شبكة الفروع في المناطق الجغرافية الجديدة والتي يمكن الدخول فيها نتيجة توفر فرصة سوقية مناسبة وقد زاد الإهتمام بهذه الإستراتيجية نتيجة ازدياد التوجه نحو العولمة وتحرير تجارة الخدمات المالية وتوسع الأفاق الدولية في العمل المصرفي يشكل جعل الدخول إلى الأسواق الجديدة أحد التوجهات الإستراتيجية المهمة لغرض رفع الطلب على الودائع ومواجهة المنافسين وقد يصاحب الدخول في أسواق جديدة تطوير منافع إضافية للودائع بهدف جذب لافئات جديدة من الزبائن لهم معايير مختلفة في الإختبار.

- التغلغل في الأسواق الحالية:

وتركز أساسا على كسب حصة سوقية أكبر في الأسواق الحالية، عبر إستخدام أساليب جديدة في السوق، وبعد دراسة معمقة لطبيعة وخصائص الزبائن وإحتياجاتهم وبشكل يهدف إلى جذب زبائن جدد

وتشجيع الزبائن الحاليين على رفع طلبهم على المنتجات والخدمات المصرفية أو جذب زبائن البنوك المنافسة وغالباً ما تختار البنوك إستراتيجية تطوير الأسواق مع إستراتيجيات تطوير المناخ والخدمة معا وبما يتلاءم وظروف السوق والمنافسة التي تشهدها الصناعة المصرفية.

3-2- إستراتيجية التنوع:

شهدت الصناعة المصرفية أشكالاً من التبادلات والتحويلات في طبيعة أعمال البنوك فرضتها ظروف المنافسة الشديدة وحركة الإبداعات في أسواق المال مما حتم على البنوك تنوع منتجاتها وخدماتها ونوع القطاعات التي تتعامل معها على إتباع أسلوب الصيرفة الشاملة من خلال تقديم تشكيلة من المنتجات والخدمات التقليدية وغير التقليدية من دون الإعتماد على أساس التخصيص القطاعي أو الوظيفي.

وتستند هذه الإستراتيجية إلى فلسفة التنوع، وذلك إما إستخدام التنوع المترابط من خلال نشاطات مرتبطة مع مجال عملها الحالي في الصيرفة مثل قبول الودائع من كل القطاعات ومنح القروض إلى كافة القطاعات مما يعني رفع الطلب على ودائع البنك نتيجة لتنوع وتوسع عادة عملائه سواء جغرافياً "أم قطاعياً" حيث أن انخفاض ودائع قطاع معين يعوضها زيادة ودائع قطاع آخر.⁽¹⁾

أو بإتباع التنوع غير المترابط وذلك بالدخول في مجالات غير مصرفية مثل إدارة صناديق الإستثمار وتقديم خدمات التمويل التأجير أو القيام بوظيفة (Investment Banker) الذي يتولى إصدار الأوراق المالية لمنشأة الأعمال وتسويقها وتقديم الإستشارات حول الإصدارات الجديدة والقيام بأعمال التأمين، وبشكل يؤدي إلى تخفيض المخاطر نتيجة لتوسع نطاق أعمالها ومصادر أرباحها مما يعني زيادة الثقة بالبنوك وبالتالي يزيد من التعامل معها والطلب على منتجاتها المختلفة، فضلاً عن خلق مصادر جديدة للربح وبالتالي إمكان إتباع منافسة سعرية في مجال الودائع لجذب الزبائن.

3-3- إستراتيجية الاندماج والحيازات:

يعرف الاندماج بأنه جمع إثنين أو أكثر من وحدات الأعمال، بينما تعرف الحيازات بأنها شراء بنك من قبل بنك آخر، وقد تسارعت موجة الاندماجات والحيازات لتكوين البنوك الكبيرة القادرة على المنافسة، ولم يعد الاندماج مؤشر ضعف أو إخفاق بل وسيلة لتعزيز الموقع التنافسي للبنك وتوسيع أسواقه وامتلاك القدرة على البقاء والعمل على النطاق الواسع وتحقيق إيجابيات غير قابلة للتحقيق عندما تعمل البنوك وكأنها مؤسسات مستقلة جديدة وتقديم منتجات جديدة.

وتعتبر احد الدوافع الأساسية للاندماج في البنوك هو زيادة حصة الودائع في مواجهة البنوك المنافسة.

(1) د. منير إبراهيم هندي، (1996): مرجع سبق ذكره، ص 59.

3-4- إستراتيجية التمييز:

تبحث منشأة الأعمال دائما عن التمييز والتفرد من خلال تطوير منتجات وخدمات ينظر إليها على أنها متميزة، وقد دلت التجارب أن المهم ليس عدد المنتجات بل التمييز فيها إذ أصبح التمييز ثمن النجاح الآن.

ويتحقق التمييز من خلال جعل الزبون يشعر أنه يتعامل بخصوصية مع البنك لا مثيل له من حيث المنتجات والخدمات التي يقدمها وتعني هذه الإستراتيجية بتسويق تشكيلة متميزة من المنتجات إلى أجزاء سوقية مختلفة سواء أكانوا أفرادا أو منشأة الأعمال، وأهداف من وراء إتباع هذه الإستراتيجية هو رفع درجة ولاء الزبائن عبر تخفيض عدد المنتجات البديلة التي يمكن إستخدامها وتخفيض حساسية الزبون للأسعار فقد يستطيع البنك الذي يميز منتجاته طرح أسعار تختلف عن أسعار المنافسين، وزيادة الطلب على ودائعه لكون المودع يشعر أنه يحصل على منتج متميز.

ونتيجة لنشأة المنتجات والخدمات التي تعرضها البنوك وسهولة تقليدها وإعادة تقديمها فإنها قد تتشد التمييز أيضا من خلال صورة البنك في أذهان الزبائن ولاسيما أن أغلب الأفراد ومنشآت الأعمال تختار البنك لصورته وليس عن دراسة مسبقة، وأن خلق صورة شخصية للبنك يحتاج إلى إستراتيجية شاملة تساهم في إدراك الفرق عن البنوك المنافسة وذلك عبر خطة كاملة لترويج صورة البنك للجمهور باستخدام وسائل الإعلان والعلاقات العامة وتحسين نوعية الخدمة والإهتمام بالشكل الخارجي والترتيب الداخلي كجزء من صورة البنك.

3-5- إستراتيجية التركيز:

تتمثل هذه الإستراتيجية في تركيز على تقديم تشكيلة معينة من المنتجات، أو التخصص بالعمل في المناطق الجغرافية التي يستطيع البنك خدماتها بكفاءة وبكلفة منخفضة، وعلى اعتباراته يصعب على البنوك تقديم مجموعة متكاملة من المنتجات بكفاءة، فإن عملية التركيز على بعض العمليات تمثل نقطة نجاح البنوك في المستقبل بشرط أن تكون كفاءة في أدائها. خاصة في حالة صغر حجم البنك وحدثته. وتستند هذه الإستراتيجية على تقسيم البنوك أسواقها وزبائنهم وفق أسس معينة (ديمغرافي-جغرافي-إستخدام المنتج) تتم منتجات ملائمة لحاجات السوق المستهدف.

ويتطلب إنتهاج إستراتيجية التركيز أنماط عمل وتكنولوجية متفاوتة بل وثقافات مصرفية متباينة فبنوك التجزئة التي تتوجه نحو القطاع العائلي تختلف عن البنوك الجملة والتي تتعامل عادة مع منشآت الأعمال والمؤسسات الحكومية حيث لكل منها متطلباته من المنتجات والخدمات.

وتتبنى بعض البنوك توليفة من إستراتيجية التركيز والتمييز عبر تطوير منتجات جديدة لإرضاء رغبات الزبائن في قطاعات سوقية معينة والعمل أيضا على تمييز تلك المنتجات عن التي يقدمها المنافسين.

خلاصة الفصل الرابع:

يعد تسويق الخدمات البنكية نشاطا متكاملا يتم ممارسته من خلال عقيدة وقناعة ذاتية للعاملين في البنك بأهمية تقديم جودة فائقة في الخدمات التي يقدمونها إلي العملاء، ومن ثم فإن عملاء البنك سيشعرون ويقدرّون القيمة التي يحصلون عليها في شكل خدمات ويتعاملون مع البنك من أجلها. فأي بنك يعمل على جذب الودائع يقوم بتصميم مزيج تسويقي معين يتم من خلاله تعظيم عمليات الإيداع لدى البنك وتنمية موارده، وفي الوقت ذاته يقوم البنك بإعداد وتصميم مزيج تسويقي آخر لجذب مستخدمي الودائع والخدمات، وفي كلا الوظيفتين المتكاملتين سألّفى الذكر يقوم البنك بدراسة: أهداف العملاء، ورغباتهم واحتياجاتهم، ودوافعهم، وقدراتهم المالية لتصميم الأوعية والأمزجة التسويقية وفقا لهذه الدوافع والرغبات والاحتياجات، وبالتالي إشباعها بشكل متناسب، وبما يحقق رضا العميل عن البنك واستمرار تعامله معه.

الفصل الخامس

تقييم نجاعة السياسة التسويقية لجذب

الإدخار في البنوك التجارية العمومية الجزائرية.

الفصل الخامس: تقييم نجاعة السياسة التسويقية لجذب الادخار في البنوك التجارية العمومية الجزائرية.

إن اهتمام البنوك بالنشاط التسويقي، خاصة في المجال جذب الودائع، مرتبط بحاجتها إلى مزيج تسويقي موجه للحصول على المواد الأولية في صورة ودائع ومدخرات، من خلال توفير منتجات وخدمات بسعر مناسب وفي الوقت والمكان المناسبين وبأسلوب ملائم. وهو أن دل فإنما يدل على وجود علاقة وثيقة بين سياسة التسويق البنكي وسياسة الادخار، إذ تعتبر سياسة الادخار وسيلة لجمع الموارد اللازمة للقيام بالنشاط التسويقي، كما تمكن سياسة التسويق البنكي من التعرف على نوعية المدخرين وحاجاتهم وإيجاد ما يؤدي لإشباعها.

يعد النظام البنكي في الجزائر الوعاء الأكثر شيوعا داخل الاقتصاد الوطني، فجميع مؤسسات هذا النظام بما فيها البنوك التجارية العمومية والبنوك الخاصة تساهم في تعبئة الموارد المالية الطليقة في الاقتصاد وإعادة توزيعها وفقا للسياسة الائتمانية ووفقا للحاجات الاقتصادية.

فبالرغم من العدد الكبير للبنوك الخاصة والأجنبية (14 بنكا)، إلا أن البنوك التجارية العمومية (6 بنوك)، تسيطر بصفة شبه مطلقة على السوق البنكي في مختلف جوانبه، فاستحوذ البنوك العمومية على أكبر قدر ممكن من الموارد ومنح أكبر حجم من القروض، إضافة إلى تقديم أكبر حجم من الخدمات البنكية، كلها أسباب دعت إلى دراسة واقع السياسة التسويقية الادخارية المعتمدة في البنوك التجارية العمومية.

أولا- منهجية الدراسة المتبعة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة، ثم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، لأنه المنهج الذي ينسجم مع طبيعة وأعراض الدراسة، وقد تم الحصول على البيانات عن طريق المصادر الثانوية المتمثلة في المراجع العلمية والدوريات والمجلات المتخصصة، أما البيانات الأولية اللازمة للدراسة فقد تم جمعها من خلال توزيع استبيان على مصالح التسويق والاستغلال بالمديريات الجهوية للبنوك العمومية بمدينة عنابة وكذا مديريات الاستغلال والتسويق لنفس البنوك على مستوى مدينة الجزائر العاصمة.

1- مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من مدراء وروؤساء مصالح الاستغلال والتسويق والتجارية في كل من المديريات الجهوية ومديريات الاستغلال والتسويق التابعة للبنوك العمومية التالية: البنك الوطني الجزائري، القرض الشعبي الجزائري، الصندوق الوطني التوفير والاحتياط، بنك الفلاحة والتنمية الريفية، بنك التنمية المحلية، بنك الخارجي الجزائري، وقد بلغ عددهم 103 موظفا.

2- عينة الدراسة:

تم اختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة حجمها 75 موظفا، وقد تم توزيع الاستبيانات عليهم، وتم استرداد "67 استبان". وبعد تفحص الاستبيانات تم استبعاد 4 استبيانات لعدم جدية الإجابة عليهم وعدم تحقيق الشروط المطلوبة للإجابة على الاستبيان، وبذلك يكون عدد الاستبيانات الخاضعة للدراسة 63 استبان أي ما يمثل 84% من العينة.

3- أدوات جمع البيانات:

تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية، لأنها تعتبر من الوسائل المعتادة في مثل هذا النوع من البحوث والدراسات، وقد احتوت هذه الاستبانة على:

- **القسم الأول:** يحتوي على المعلومات الشخصية لإفراد عينة الدراسة وقد تكون من 4 فقرات (من 1 إلى 4) والهدف منه هو تحديد تركيبة ومستوى وأقدمية الموظفين في مصالح التسويق بالبنوك العمومية الجزائرية.

- **القسم الثاني:** وهو يحتوي على المعلومات الخاص بالسياسات والاستراتيجيات المعتمدة في جلب وتشجيع الودائع في البنوك التجارية وتتكون من 4 فقرات (1 - 4)، والهدف منها هو تحديد أهم هذه السياسات والاستراتيجيات في كل بنك من البنوك محل الدراسة ودرجة تقييمها من قبل الموظفين، وهل هذه كافية لتحقيق أهداف البنك أم تحتاج إلى تطوير ومع تحديد سبب ذلك.

- **القسم الثالث:** يتكون من 8 محاور وهي كالتالي:

- **المحور الأول:** سياسة الخدمة البنكية وتتكون من 14 فقرة (1 إلى 14) والهدف منه تحديد تشكيلة الخدمات البنكية المقدمة للمودعين ومع معرفة درجة الاستحداث فيها.
- **المحور الثاني:** خاص بسياسة أسعار الخدمات البنكية ويتكون من 9 فقرات (15 إلى 23) والهدف منه هو معرفة مدى اهتمام البنوك التجارية العمومية بتسعير خدماتها البنكية كسياسة لجذب المودعين.
- **المحور الثالث:** خاص بسياسة ترويج الخدمات البنكية ويتكون من 11 فقرة (24 إلى 34) ويهدف إلى التعرف على أهم الأساليب المستخدمة في سياسة ترويج الخدمات البنكية الموجهة للمودعين في البنوك التجارية العمومية.
- **المحور الرابع:** وهو خاص بسياسة توزيع الخدمات البنكية ويتكون من 8 فقرات (35 إلى 42)، ويهدف إلى تحديد درجة تطوير الأساليب المستخدمة في سياسة توزيع الخدمة وإيصالها لدى المودعين.
- **المحور الخامس:** وهو خاص بسياسة تقديم الخدمة ويتكون من 10 فقرة (43 إلى 52) والهدف منه هو تحديد مستوى أداء الخدمة البنكية وجودتها في البنوك التجارية العمومية الجزائرية.

- **المحور السادس:** خاص سياسة الدليل المالي، ويتكون من 5 فقرات (53 إلى 57) والهدف منه هو معرفة ما تتوفر عليه البنوك التجارية العمومية من وسائل مادية مساعدة على جذب الزبائن المودعين.
- **المحور السابع:** سياسة أداء العاملين يتكون من 6 فقرات (58 إلى 63) والهدف منه هو معرفة مدى حرص البنوك التجارية العمومية على تشغيل الكوادر والكفاءات التي لها الخبرة الكافية في التعامل مع الزبائن.
- **المحور الثامن:** وقد خصص لسياسة توافر المعلومات التسويقية ويتكون من 4 فقرات (64 إلى 67) ويهدف إلى التعرف على مدى اهتمام البنوك التجارية العمومية بتوفيرهم على قاعدة للبيانات عن مودعيهم وكذا منافسيهم.

وقد كانت الإجابات لكل فقرة وفق مقياس ليكارت الخماسي كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (33): مقياس ليكارت الخماسي.

التصنيف	غير موافق بشدة	غير موافق	لا رأي	موافق	موافق بشدة
الترميز	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الباحثة

- قمنا بحساب الوسط الفرضي من خلال تقسيم مجموع بدائل الإجابة على عددها، وبما أننا استعملنا مقياس ليكارت الخماسي في بناء محاور الاستبيان فان:
- عدد البدائل (عدد الإجابات المقترحة وفق مقياس ليكارت) = 5
- مجموع بدائل $15 = 1+2+3+4+5$
- المتوسط الحسابي الفرضي المطلق = مجموع البدائل / عدد البدائل $3 = 15/5$
- تم تحديد طبيعة كل سؤال عند التحليل من حيث كونه ايجابيا او سلبيا عن طريق تحديد الفئة التي تقع ضمنها قيمة المتوسط الحسابي من خلال حساب :
- حدود الفئات : تم حساب الحدود الدنيا والقصوى للفئات عن طريق حساب المدى $4 = 1-5$
- طول الفئة $0,8 = 5/4$
- نضيف النتيجة بالتدرج ابتداء من الفئة الأولى إلى غاية الفئة الخامسة، فينتج لدينا:
- الفئة الأولى: $[1-8,1]$ تمثل درجة منخفضة جدا من الموافقة.
- الفئة الثانية: $[1,81-60,2]$ تمثل درجة منخفضة من الموافقة.
- الفئة الثالثة: $[2,61-3,40]$ تمثل درجة متوسطة من الموافقة.
- الفئة الرابعة: $[3,41-20,4]$ تمثل درجة عالية من الموافقة.
- الفئة الخامسة: $[4,21-5]$ تمثل درجة عالية جدا من الموافقة.

4- الأدوات الإحصائية المستخدمة:

تمت المعالجة الإحصائية باستخدام التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، ومعامل الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach alpha)، وذلك باستخدام برنامج Excle. وقد تم اختبار فرضيات الدراسة عند مستوى $\alpha=0,01$ عن طريق الاختبارات التالية : اختبار كاي تربيع، اختبار تحليل التباين الأحادي (One way anova)، ولقد تم الاعتماد على قاعدة القرار التالية:

- تقبل الفرضية العدمية (H_0) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية.
- ترفض الفرضية العدمية (H_0) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، ومن ثم تقبل الفرضية البديلة (H_1).

5 - صدق وثبات الاستبيان:

5-1- صدق الاستبيان:

تم التأكد من صدق الاستبيان الظاهري والبنائي من خلال عرضه على مجموعة من المحكمين من أعضاء الهيئة التدريسية في كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، متخصصين في العلوم المالية، وقد صبت جميع أفكارهم في حذف وتعديل بعض الفقرات المقدمة في الاستبيان، وأكدوا جميعهم على ضرورة تسلسل الفقرات وفق للمحور الذي تنتمي إليه لعدم تشويش أفكار المستجوب.

5-2- درجة ثبات أداة الدراسة:

تم استخدام معادلة كرونباخ ألفا (Cronbach alpha) لقياس الاتساق الداخلي، حيث بلغت قيمة ألفا لجميع فقرات الاستبيان الموزع بالجزائر العاصمة 99,4%، أما قيمتها بالنسبة لفقرات الاستبيان الموزع بمدينة عنابة 99,1%، ويلاحظ ان قيمة ألفا لفقرات مختلف المحاور كانت اكبر من نسبة 60%، مما يعكس ثبات أداة الدراسة. لقد تم حساب كرونباخ ألفا وفق للمعادلة التالية : (1)

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_t^2}{S_t^2} \right]$$

حيث:

K: يرمز إلى عدد مفردات الاختبار.

K-1: عدد مفردات الاختبار - 1

$\sum S_t^2$: تباين درجات كل مفردة من مفردات الاختبار

S_t^2 : التباين الكلي لمجموع مفردات الاختبار.

فقد كانت نتائج اختيار الثبات في الجدول الموالي:

(1) www.ibrahim1952.jeeran.com. Consulté le 14 /11/2013

الجدول رقم (34): نتائج اختبار الاتساق الداخلي

مكونات المقياس	عدد فقرات لاستبيان الجزائر العاصمة	معامل الثبات
- سياسات واستراتيجيات جمع الودائع	20	0,907
- الخدمة البنكية.	14	1,000
- أسعار الخدمات البنكية.	9	0,998
- ترويج الخدمات البنكية.	11	0,998
- توزيع الخدمات البنكية.	8	0,995
- تقديم الخدمة البنكية.	10	0,999
- الدليل المادي.	4	0,998
- أداء العاملين	5	0,998
- نظام المعلومات	6	0,999
- الاستبيان الكلي	87	0,994
مكونات المقياس	عدد فقرات استبيان عنابة	معامل الثبات
- سياسات و استراتيجيات جمع الودائع	20	0,772
- الخدمة البنكية.	14	0,995
- الأسعار البنكية.	9	0,996
- ترويج الخدمة البنكية.	11	0,989
- توزيع الخدمة البنكية.	8	0,993
- تقديم الخدمة البنكية.	10	0,995
- الدليل المادي.	4	0,990
- أداء العاملين	5	1,000
- نظام المعلومات.	6	1,000
- الاستبيان الكلي	87	0,991

المصدر: من اعداد الباحثة باستخدام الاكسال .

6- خصائص عينة الدراسة:

الجدول الموالية يبين خصائص عينة الدراسة:

الجدول رقم (35): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسب المئوية	الترتيب
ذكر	31	49,21	2
أنثى	32	50,79	1
المجموع	63	100	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على الاستبيان.

يبين الجدول أن 50,79% من عينة الدراسة من الإناث و 49,21% من الذكور. علما أن نسبة الذكور قد بلغت 58,33% ونسبة الإناث بلغت 41,67% في مدينة عنابة، أما بمدينة الجزائر العاصمة فقد بلغت نسبة الذكور 43,49% ونسبة 56,10% بالنسبة للإناث ، مما يعني أن البنوك التجارية العمومية الجزائرية تعتمد على جنس الإناث أكثر من جنس الذكور في تحديد الإطار العام للبرامج التسويقية، وتعتمد على جنس الذكور أكثر من الإناث في تنفيذ هذه البرامج.

الجدول رقم (36): توزيع عينة الدراسة حسب العمر

العمر	التكرار	النسب المئوية	الترتيب
من 26 الى 30 سنة	17	26,98	2
من 31 إلى 40 سنة	15	23,81	3
من 41 إلى 45 سنة	9	14,29	4
أكثر من 45 سنة	22	34,92	1
المجموع	63	100	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على الاستبيان.

يبين الجدول أن 34,92% من عينة الدراسة بلغت أعمارهم أكثر من 45 سنة، وأن 26,98% من عينة الدراسة يتراوح أعمارهم من 26 إلى 30 سنة، وأن 23,81% من عينة الدراسة تتراوح أعمارهم بين 31 إلى 40 سنة، و 14,29% من عينة الدراسة بلغت أعمارهم من 41 إلى 45 سنة. علما أن 41,03% و 28,20% من عينة الدراسة لمدينة الجزائر العاصمة بلغت أعمارهم من 26 إلى 30 سنة وبين 31 إلى 40 سنة على التوالي، في حين 54,17% و 25% من عينة الدراسة لمدينة عنابة بلغت أعمارهم أكثر من 45 سنة ومن 41 الي 45 سنة، وهذا يدل على أن البنوك التجارية العمومية تعتمد على الكوادر الشابة في تحديد في تحديد الإطار العام للبرامج التسويقية وعلى الكوادر الكبيرة في السن في تنفيذ هذه البرامج.

الجدول رقم (37): توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسب المئوية	الترتيب
مهني	5	7,94	3
ليسانس	48	76,19	1
ماستر	6	9,52	2
ماجستير	4	6,35	4
دكتوراه	0	/	
المجموع	63	100	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على الاستبيان

يبين الجدول ان 76,19% من عينة الدراسة (الجزائر العاصمة وعنابة) حاملين لشهادة الليسانس وأن 9,52% حاملين لشهادة الماستر، وهو يدل على وجود الكفاءة العلمية في عينة الدراسة، وأن 7,94% من عينة الدراسة حاملين لشهادات مهنية، وأن 6,35% من عينة الدراسة حاملين لشهادة الماجستير، مع غياب حملة شهادة الدكتوراه في عينة الدراسة.

الجدول رقم (38): توزيع عينة الدراسة حسب الأقدمية

الأقدمية	التكرار	النسب المئوية	الترتيب
أقل من 3 سنوات	6	9,53	3
من 3 إلى 5 سنوات	10	15,87	2
من 5 إلى 10 سنوات	10	15,87	2
أكثر من 10 سنوات	37	58,73	1
المجموع	63	100	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على الاستبيان

يبين الجدول أن 58,73% من عينة الدراسة قدرت سنوات عملهم في مناصبهم أكثر من 10 سنوات، وهو ما يشير إلى أن عينة الدراسة متكون من ذوي الخبرة الطويلة، ولقد قدرت نسبة 18,87% بالنسبة لكل من لهم 3 إلى 5 سنوات و 5 إلى 10 سنوات من العمل. في حين قدرت 9,53% من عينة الدراسة من لهم أقل من 3 سنوات من العمل في مناصبهم.

ثانيا- التحليل الإحصائي لآراء عينة الدراسة:

1- تحليل سياسات واستراتيجيات جلب الودائع في البنك:

1-1- أهم السياسات المعتمد عليها في جلب الودائع:

الجدول رقم (39): الأهمية النسبية لوصف آراء عينة المدراء والموظفين حول السياسات المعتمد عليها في جلب الودائع

الوحدة: النسبة المئوية

BADR	BEA	CPA	BDL	BNA	CNEP	
31,03	31,25	29,41	40	13,63	38,89	تطوير الخدمات البنكية
20,69	6,25	5,88	0	45,45	0	الانتشار الجغرافي
17,24	25	35,29	40	13,63	11,11	ترويج الخدمات البنكية
10,34	18,75	17,64	0	18,19	0	العلاقات العامة
10,34	12,25	5,88	20	9,10	44,44	المنافسة السعرية
10,34	6,25	5,88	0	0	5,56	المنافسة غير السعرية
100	100	100	100	100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على الاستبيان.

يبين هذا الجدول أن السياسات المتبعة في جلب الودائع المصرفية تختلف من بنك إلى آخر على النحو التالي :

- بالنسبة لبنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (CNEP): أن 44,44% من عينة الدراسة الخاصة بهذا البنك يعتبرون أن أهم سياسة لجلب الودائع المصرفية هي سياسة تطوير المنافسة السعرية وأن 38,89% من عينة الدراسة يعتبرون أهم السياسات المتبعة في جلب الودائع هي سياسة تصوير الخدمات البنكية، وأن 11,11% و 5,56% من عينة الدراسة يرون أن كل من سياسة ترويج الخدمات وسياسة المنافسة غير السعرية، أهم السياسات المعتمدة في جلب الودائع المصرفية على التوالي.

- بالنسبة للبنك الوطني الجزائري (BNA): احتلت سياسة الانتشار الجغرافي المرتبة الأولى بنسبة 45,45% في كونها أهم سياسة يعتمد عليها هذا البنك في جلب الودائع المصرفية، تليها في المرتبة الثانية سياسة العلاقات العامة بنسبة 18,19%، أما المرتبة الثالثة فكانت لسياستي تطوير الخدمات البنكية وترويج الخدمات البنكية بنسبة 13,63% على التوالي .

- بالنسبة لبنك التنمية المحلية (BDL): احتلت سياستي تطوير الخدمات البنكية وترويج الخدمات البنكية المرتبة الأولى في كونهما أهم السياسات المعتمد عليها في هذا البنك في جلب الودائع المصرفية وذلك بنسبة 40% على التوالي ، لتأتي في المرتبة الثانية سياسة المنافسة السعرية بنسبة 20% .

- بالنسبة للقرض الشعبي الجزائري (CPA): إن 35,29 % من أفراد عينة الدراسة يرون أن هذا البنك يعتمد في جلبه للودائع المصرفية على سياسة ترويج الخدمات البنكية، لتأتي في المرتبة الثانية سياسة تطوير الخدمات البنكية بنسبة 29,41 %، أما المرتبة الثالثة فكانت لسياسة العلاقات العامة بنسبة 17,64 % .

- بالنسبة للبنك الخارجي الجزائري (BEA): حسب إجابات أفراد عينة الدراسة، يعتمد هذا البنك في جلبه للودائع المصرفية أكثر على سياسة تطوير الخدمات البنكية وسياسة ترويج الخدمات البنكية بنسبة 31,25 % و 25 % على التوالي، وعلى سياسة العلاقات العامة بنسبة 18,75 %.

- بالنسبة للبنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR): يرى أفراد عينة الدراسة أن هذا البنك يعتمد في جلبه للودائع المصرفية على سياسة تطوير الخدمات البنكية وسياسة الانتشار الجغرافي وسياسة ترويج الخدمات البنكية بنسب 31,03 % و 20,69 % و 17,24 % على التوالي .

وعلى العموم ما يمكن ملاحظة أن البنوك الستة محل الدراسة، تعتمد أساسا في جذبها للودائع المصرفية على السياسات المالية:

➤ سياسة تطوير الخدمات البنكية.

➤ سياسة ترويج الخدمات البنكية.

إلا أن سياسة الانتشار الجغرافي، فقد سجلت أكبر نسب لها على مستوى كل من بنك BNA وبنك BADR فقط وهو ما يعكس ضعف الكثافة المصرفية على التراب الوطني، أما بالنسبة لسياسة العلاقات العامة فقد احتلت المدينة الرابعة من درجة تركيز البنوك عليها كسياسة لجذب المودعين، وهو ما يدل على ضعف اهتمام البنوك محل الدراسة بالتعريف عن أنفسهم وعن خدماتهم لدى عملاءهم، لتأتي سياسة المنافسة غير سعرية، والتي تهدف إلى تقديم خدمات جيدة بأسعار تنافسية في المرتبة الأخيرة، حيث سجلت أضعف نسب لها على مستوى البنوك محل الدراسة.

1-2- التقييم الشخصي للسياسات المتبعة في جذب الودائع البنكية:

الجدول رقم (40): الأهمية النسبية لوصف آراء عينة المدراء والموظفين حول التقييم الشخصي للسياسات المتبعة في جذب الودائع البنكية

الوحدة: النسبة المئوية

التقييم	CNEP	BNA	BDL	BEA	CPA	BADR
ممتازة	18,18	0	12,50	9,10	0	0
جيد جدا	9,10	10,53	0	18,18	0	0
جيدة	27,27	10,53	25	9,10	44,44	35,71
مقبولة	9,10	31,58	37,50	27,27	22,22	35,71
تحتاج إلى تطوير	36,36	47,37	25	36,36	33,33	28,57
المجموع	100	100	100	100	100	100

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على الاستبيان.

- بالنسبة لبنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (CNEP): يبين الجدول ان 36,36 % من أفراد عينة الدراسة يرون أن السياسات المعتمدة لجلب الودائع المصرفية في هذا البنك تحتاج إلي تطوير، وان 27,27 % يرون أن هذه السياسات جيدة، في حين نجد ان 18,18 % يرون بأنها ممتازة .

- بالنسبة للبنك الوطني الجزائري (BNA): نلاحظ من خلال الجدول ان 47,37 % من أفراد عينة الدراسة يرون أن السياسات المعتمدة لجلب الودائع المصرفية في هذا البنك تحتاج إلي تطوير، وان 31,58 % يرون أن هذه السياسات مقبولة، في حين تجد أن 10,53 % يرون بأنها جيدة وجيدة جدا على التوالي .

- بالنسبة لبنك التنمية المحلية (BDL): يتبين من الجدول أعلاه، أن 37,50 % من أفراد عينة الدراسة يرون أن السياسات التي يعتمد عليها هذا البنك في جذب الودائع المصرفية مقبولة، وان 25 % منهم يرون بأنها تحتاج إلي تطوير ، بنفس النسبة السابقة يرى أفراد عينة الدراسة أن هذه السياسات جيدة، في حين نجد أن 12,50 % يرون بأنها ممتازة .

- بالنسبة للقرض الشعبي الجزائري (CPA): يبين الجدول أن 44,44 % من أفراد عينة الدراسة يعتقدون بان السياسات المعتمدة لجلب الودائع المصرفي في هذا البنك جيدة، وان 33,33 % منهم يعتقدون بان هذه السياسات تحتاج إلي تطوير، في حين نجد أن 22,22 % منهم يرون بأنها مقبولة ز

- بالنسبة للبنك الخارجي الجزائري (BEA): نلاحظ من خلال الجدول أن 36,36 % من أفراد عينة الدراسة يرون بان سياسات هذا البنك في مجال جلب الودائع المصرفية تحتاج إلي تطوير، لنجد أن 27,27 % يرون بأنها مقبولة، في حين نجد أن 18,18 % من أفراد عينة الدراسة يرون أن هذه السياسات جيدة جدا لجلب الودائع .

- بالنسبة للبنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR): يبين الجدول أن 35,71 % من أفراد عينة الدراسة يرون أن السياسات المعتمدة في جلب الودائع المصرفية جيدة، بنفس النسبة يرون أن هذه السياسات مقبولة، في حين 28,57 % يعتقدون بأن السياسات المعتمدة في جلب الودائع تحتاج إلي تطوير .

1-3- تقييم المجهودات للمحافظة على عملاء فروع واجتذاب عملاء جدد :

الجدول رقم (41): الأهمية النسبية لوصف آراء عينة المدراء والموظفين حول تقييم المجهودات

للمحافظة على عملاء فروع واجتذاب عملاء جدد

الوحدة: النسبة المئوية

التقييم	CNEP	BNA	BDL	BEA	CPA	BADR
جيدة	44,44	0	37,50	44,44	42,86	8,33
متوسطة	44,44	50	37,50	33,33	28,57	41,66
مقبولة	11,11	43,75	25	11,11	12,50	25
ضعيفة	0	6,25	0	11,11	12,50	25
المجموع	100	100	100	100	100	100

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على الاستبيان.

يبين الجدول أن معظم أفراد عينة الدراسة يقيمون مجهودات البنوك محل الدراسة في المحافظة على العملاء واجتذاب عملاء جدد، بالجيدة والمتوسطة ، في حين نجد أن 43,75 % و 25 % من أفراد عينة الدراسة يقيمون جهود البنكين (BADR ، BNA) في المحافظة على عملاءهم وجذب عملاء جدد بالمقبولة على التوالي، لنجد أن 25 % من أفراد عينة الدراسة يعتبرون أن جهود بنك BADR للمحافظة على عملاءه وجذب عملاء جدد ضعيفة .

على العموم فإن درجة اهتمام البنوك محل الدراسة بالمحافظة على عملاءهم وجذب عملاء جدد هي متوسطة، ويرجع ذلك أساسا إلى عدم الحاجة الضرورية لهذه البنوك لأموال المودعين بسبب تواجد مستوى كبير من السيولة النقدية على مستوى خزائهم

1-4- مدى تحقيق السياسات المعتمدة لجلب الودائع الأهداف المرجوة للبنك:

الجدول رقم (42): الأهمية النسبية لوصف آراء عينة المدراء والموظفين حول مدى تحقيق السياسات المعتمدة لجلب الودائع الأهداف المرجوة للبنك

الوحدة: النسبة المئوية

التقييم	CNEP	BNA	BDL	BEA	CPA	BADR
تماما	20	6,25	0	44,45	28,57	16,66
البعض منها	80	87,50	100	55,55	71,44	83,34
لا شيء	0	6,25	0	0	0	0
المجموع	100	100	100	100	100	100

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على الاستبيان.

يبين الجدول أن معظم آراء أفراد عينة الدراسة يرون أن السياسات المعتمدة في جلب الودائع المصرفية قد حققت بعض الأهداف المرجوة، وذلك في كل البنوك محل الدراسة .

1-5- التوقعات عن تطوير هذه السياسات مستقبلا:

الجدول رقم (43): الأهمية النسبية لوصف آراء عينة المدراء والموظفين حول توقعات تطوير هذه السياسات مستقبلا

الوحدة: النسبة المئوية

التوقع	CNEP	BNA	BDL	BEA	CPA	BADR
نعم	88,88	100	100	100	100	100
لا	11,12	0	0	0	0	0
المجموع	100	100	100	100	100	100

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على الاستبيان.

من الجدول السابق يتضح أن معظم آراء أفراد عينة الدراسة يرون ضرورة تطوير السياسات المعتمدة في جذب الودائع مستقبلا ولقد أعود ذلك للأسباب التالية:

- زيادة حدة المنافسة بين البنوك الأجنبية والعمومية.
- تحسين وتطوير الخدمات البنكية.
- لضمان البقاء خاصة في ظل ما يشهده السوق حاليا من منافسة كبيرة مع دخول الخواص في المجال البنكي.
- للرفع من رقم الأعمال.
- كبر حجم محفظة الزبائن.
- لمواكبة التطورات في مجال الصناعة البنكية.
- استخدام التكنولوجيا الحديثة (الأساليب الأتوماتيكية).
- ضرورة تنويع الأوعية المصرفية، وتطوير وسائل الدفع، وتحسين مستوى الخدمات، مما يكون له أثر إيجابي على خدمة الزبائن.
- التطوير يدخل كعامل في إستراتيجية البنك.

2- تحليل المزيج التسويقي الموجه لجلب الودائع المصرفية:

2-1- نتائج آراء موظفي مديريات التسويق للبنوك التجارية العمومية بمدينة الجزائر:

2-1-1- بالنسبة لمحور سياسة الخدمات والمنتجات البنكية:

جاءت الإجابات عن محور الخدمات والمنتجات البنكية بنسبة 69,17% وبمتوسط حسابي قدرة 3,46 وبانحراف معياري قيمته 1,11، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة . ولقد كان درجات الموافقة لهذا المحور على مستوى البنوك محل الدراسة على النحو التالي:

الجدول رقم (44): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لوصف آراء عينة المدراء والموظفين حول مستوى سياسة الخدمات البنكية المقدمة في البنوك التجارية العمومية الجزائرية بمدينة الجزائر .

BADR				CPA				BEA				BDL				CNEP				BNA				فقرات المحور الأول: الخدمات البنكية المقدمة
الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
2	84,00	0,4	4,20	3	80,00	0	4,00	1	90,00	0,5	4,50	4	85,00	0,43	4,25	3	72,00	0,8	3,60	2	84,29	0,41	4,21	يقدم البنك أنواع متعددة من الحسابات
7	62,00	0,7	3,10	3	80,00	0	4,00	4	75,00	1,09	3,75	2	90,00	0,5	4,50	4	68,00	0,49	3,40	6	68,33	1,03	3,41	يسعى البنك إلى استحداث أنواع جديدة من الودائع
4	76,00	0,74	3,80	3	80,00	0,5	4,00	2	85,00	1,5	4,25	4	85,00	0,47	4,25	2	80,00	0,89	4,00	3	83,08	1,02	4,15	يوفر البنك خدمة تحويل الأموال داخل الوطن وخارجه لمودعيه
5	74,00	0,87	3,70	1	100,00	0	5,00	4	75,00	0	3,75	7	60,00	0,71	3,00	6	60,00	0,4	3,00	4	72,73	1,13	3,64	يوفر البنك خدمة صناديق الأمانات لمودعيه
8	58,00	0,87	2,90	1	100,00	1	5,00	3	80,00	1,30	4,00	8	55,00	1,30	2,75	4	68,00	0,98	3,40	7	66,67	1,20	3,33	قدرة البنك على جذب الودائع متوقفة على طول فترة تعامل العميل معه
12	44,00	0,49	2,20	6	40,00	0,5	2,00	8	40,00	1,30	2,00	9	40,00	0,5	2,00	8	36,00	0	1,80	11	60,00	1,16	3,00	ينوب البنك على المودع في تسيد مدفوعاته (الهاتف والكهرباء)
10	48,00	1,42	2,40	3	80,00	0	4,00	4	75,00	0,43	3,75	5	66,67	1,48	3,33	2	80,00	0	4,00	7	66,67	1,29	3,33	يقدم البنك خدمة إدارة محفظة الاستثمارات لمودعيه
11	45,00	0,49	2,25	4	70,00	0,5	3,50	5	70,00	0,43	3,50	6	65,00	0,43	3,25	6	60,00	1,105	3,00	10	61,43	0,49	3,07	يقدم البنك خدمة الاستشارة الاستثمارية لمودعيه
6	68,00	1,2	3,40	1	100,00	0	5,00	7	50,00	1,09	2,50	5	66,67	0,94	3,33	1	84,00	0,89	4,20	5	71,43	0,85	3,57	يعمل البنك على تحصيل مستحقات لمودعيه
3	77,78	0,75	3,89	2	90,00	0	4,50	5	70,00	0,43	3,50	3	86,67	0,43	4,33	6	60,00	1,105	3,00	8	63,64	0,53	3,18	يوفر البنك تشكيلة متنوعة من البطاقات المصرفية
1	88,00	0,97	4,40	2	90,00	0,5	4,50	6	65,00	1,12	3,25	2	90,00	0,83	4,50	7	40,00	0,63	2,00	10	61,43	0,80	3,07	يوفر البنك خدمة الإنترنت للمودع للاطلاع على رصيد حسابه
6	68,40	1,0198039	3,40	3	80,00	0	4,00	2	85,00	0,87	4,25	8	55,00	1,25	2,75	7	40,00	0,4	2,00	9	63,08	0,82	3,15	يتوفر البنك على الصراف الآلي
1	88,00	1,00	4,40	2	90,00	0	4,50	2	85,00	0,83	4,25	1	95,00	0,71	4,75	2	80,00	0	4,00	1	88,57	0,98	4,43	يتوفر البنك على نظام السحب الآلي يعمل في أيام العطل ويعد انتهاء مواعيد العمل الرسمية
9	50,00	0,94	2,50	5	60,00	0	3,00	6	65,00	0,82	3,25	6	65,00	0,83	3,25	5	64,00	0,49	3,20	11	60,00	1,03	3,00	يقدم البنك خدمة التأمين على الحياة
	66,96	1,16	3,34		81,42	0,88	4,07		72,00	1,15	3,60		71,60	1,17	3,58		63,72	0,99	3,19		69,60	1,05	3,48	إجمالي الفقرات
69,17%								1,11								3,46								إجمالي المحور الأول

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على الاستبيان.

2-1-1-1- بالنسبة للبنك الوطني الجزائري:

جاءت الإجابات عن المحور الأول الخاص بالخدمات والمنتجات البنكية بنسبة 69,60% وبمتوسط حسابي قدره 3,48 وبانحراف معياري بلغت قيمته 1,05، وهي درجة عالية من الموافقة. جاءت الفقرات التي سجلت درجات عالية جدا من الموافقة على النحو التالي:

- جاءت الفقرة المتعلقة بتوفر البنك على نظام السحب الآلي في أيام العطل وبعد انتهاء مواعيد العمل الرسمية بالمرتبة الأولى، بنسبة 88,57% وبمتوسط حسابي 4,43 وبانحراف معياري 0,98، تلاها في المرتبة الثانية الفقرة المتعلقة بتقديم البنك لأنواع متعددة من الحسابات بمتوسط حسابي 4,21 وبنسبة 84,29% وبانحراف معياري 0,41.

أما الفقرات التي سجلت درجات عالية من الموافقة فكانت على النحو التالي.

- لتأتي في المرتبة الثالثة الفقرة المتعلقة بتوفير البنك لخدمة تحويل الأموال داخل التراب الوطني بمتوسط حسابي 4,15 وبنسبة 83,08% وبانحراف معياري 1,02، لتحتل المرتبة الرابعة الفقرة المتعلقة بتوفير البنك لخدمة صناديق الأمانات لمودعيه بمتوسط حسابي قدره 3,63 وبنسبة 72,72% وبانحراف معياري 1,13، أما عن المرتبة الخامسة فكانت للفقرة المتعلقة بان البنك يعمل على تحصيل مستحقات لمودعيه بمتوسط حسابي 3,57 وبنسبة 71,43% وبانحراف معياري 0,85.

مما سبق، يتضح إدراك عينة الدراسة الخاصة بالبنك محل الدراسة بأهمية تبني الأنظمة الإلكترونية للدفع لسد احتياجات الأفراد من خلال تمكنهم من سحب نقودهم في أي وقت من الزمن، بإضافة لأهمية توفير أوعية مصرفية تتماشى مع متطلبات المودعين، وكذا مساعدتهم على تحويل أموالهم إلى أي مكان أردوه. أما الفقرات التي سجلت درجات متوسطة من الموافقة كانت كما يلي:

-احتلت المرتبة السادسة الفقرة المتعلقة يسعى البنك إلى استحداث أنواع جديدة من الودائع ، بنسبة 68,33% وبمتوسط حسابي 3,41 وبانحراف معياري 1,03.

-أما المرتبة السابعة كانت للفقرتين المتعلقةتين بان البنك يقدم خدمة إدارة محفظة الاستثمارات لمودعيه، وان قدرة على جذب الودائع متوقفة على طول فترة تعامل العميل معه، بنسبة 66,67% وبمتوسط حسابي 3,33 على التوالي، ثم جاءت في المرتبة الثامنة الفقرة المتعلقة يوفر البنك تشكيلة متنوعة من البطاقات المصرفية بنسبة 63,64% وبمتوسط حسابي 3,18 وبانحراف معياري 0,53، وجاءت في المرتبة التاسعة الفقرة المتعلقة يتوفر البنك على الصراف الآلي بنسبة 63,08% وبمتوسط حسابي 3,15 وبانحراف معياري 0,82.

-أما المرتبة العاشرة فكانت للفترتين المتعلقتين بأن البنك يقدم خدمة الاستشارة الاستثمارية لمودعيه وأنه يوفر خدمة الانترنت لمودعه للإطلاع على رصيد حسابهم بنسبة 61,43% وبمتوسط حسابي قدره 3,07 وبانحراف معياري 0,49 و0,80 على التوالي.

-أما المرتبة الحادية عشر فكانت للفترتين المتعلقتين بأن البنك ينوب على المودع في تسديد مدفوعاته (الهاتف والكهرباء)، وأنه يقدم خدمة التأمين على الحياة بنسبة 60,00% وبمتوسط حسابي قدره 3,00 وبانحراف معياري 1,16 و1,03 على التوالي.

كل ذلك يدل على أن استخدام التكنولوجيا الحديثة في الخدمات البنكية الموجهة للمودعين، وتقديم خدمات جديدة متميزة لهم هي بنسب متوسطة على مستوى البنك الوطني الجزائري.

2-1-1-2- بالنسبة لبنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط:

جاءت الإجابات عن محور الخدمات والمنتجات البنكية بنسبة 63,71% وبمتوسط حسابي قدره 3,19 وبانحراف معياري قيمته 0,99، وهي درجة متوسطة من الموافقة.

الفقرات التي سجلت درجات عالية من الموافقة كانت على النحو التالي:

- احتلت المرتبة الأولى الفقرة المتعلقة بتحصيل البنك مستحقات المودعين بنسبة 84% وبمتوسط حسابي 4,2 وبانحراف معياري بلغ قدره 0,89، لتأتي في المرتبة الثانية كل من الفقرات المتعلقة بتوفير البنك على نظام للسحب الآلي في أيام العطل وبعد انتهاء مواعيد العمل الرسمية، وكذا خدمة تحويل الأموال داخل الوطن، وأن البنك يقدم خدمة إدارة محفظة الاستثمارات للمودعين بنسبة 80% وبمتوسط حسابي 4 على التوالي.

-تلاها في المرتبة الثالثة الفقرة المتعلقة بتقديم البنك لأنواع متعددة من الحسابات بنسبة 72% وبمتوسط حسابي 3,60 وبانحراف معياري قدره 0,8.

أما الفقرات التي سجلت درجات متوسطة من الموافقة فكانت كما يلي:

- فقد جاءت في المرتبة الرابعة كل من الفقرتين المتعلقتين بسعي البنك لاستحداث أنواع جديدة من الودائع، وأن قدرة البنك على جذب الودائع متوافقة على طول فترة تعامل المودع معه، وذلك بنسبة 68,00% وبمتوسط حسابي 3,4 وبانحراف معياري 0,49 و0,98 على التوالي.

-أما المرتبة الخامسة، فقد كانت للفقرة المتعلقة بتقديم البنك لخدمة التأمين على الحياة للمودع بنسبة 64% وبمتوسط حسابي 3,2 وبانحراف معياري 0,49. ثم جاءت في المرتبة السادسة الفقرات المتعلقة بتوفير البنك لتشكيلة من البطاقات المصرفية، وكذا تقديم البنك لخدمة الاستشارة الاستثمارية لمودعيه، وخدمة صناديق الأمانات لمودعيه بنسبة 60% وبمتوسط حسابي قدره 3 وبانحراف معياري 1,105 و1,105 و0,4 على التوالي.

- جاءت في المرتبة السابعة كل من الفئتين المتعلقةتين بتوفير البنك لخدمة الإنترنت للمودع للإطلاع على رصيد حسابه، وكذا توفر البنك على الصراف الآلي بنسبة 40% وبمتوسط حسابي قدره 2 و بانحراف معياري 0,63 و 0,4 على التوالي، وهو ما يمثل درجة منخفضة من الموافقة .

- جاءت في المرتبة الثامنة الفقرة المتعلقة بأن البنك ينوب عن مودعيه في تسديد مدفوعاته (الهاتف، الكهرباء، ...) بنسبة 36% وبمتوسط حسابي 1,8 و بانحراف معياري معدوم، مسجلة بذلك درجة منخفضة جدا من الموافقة .

مما سبق يتضح أن مستوى الخدمات المقدمة للمودعين في بنك "صندوق الوطني للتوفير والاحتياط" متوسطة، فعدم استغلال التكنولوجيا الحديثة أحسن استغلال والاكتفاء بتقديم خدمات بنكية تقليدية، خاصة وإن نسبة 48% من أفراد عينة الدراسة يؤكدون ذلك .

هذا إن دل فإنما يدل على أن احتلال هذا البنك الصدارة في جذب الودائع (الادخار) على المستوى الوطني لا يرجع أساسا إلى التميز والتنوع في خدماته البنكية المقدمة لفئة المودعين، وإنما في كونه المؤسسة البنكية العمومية المسؤولة بالدرجة الأولى على تمويل قطاع السكنات الذي يمثل أكبر اهتمامات المواطنين .

2-1-1-3- بالنسبة لبنك التنمية المحلية:

جاءت الإجابات عن محور الخدمات والمنتجات البنكية المقدمة للمودعين بنسبة 71,60% وبمتوسط حسابي قدره 3,58 و بانحراف معياري 1,17، وهي درجة عالية من الموافقة.

ولقد كانت الفقرات التي سجلت درجات عالية جدا من الموافقة على النحو التالي:

- جاءت الفقرة المتعلقة بتوفر البنك على نظام للسحب الآلي في أيام 95% وبمتوسط حسابي 4,75 و بانحراف معياري 0,71، أما المرتبة الثانية فكانت للفئتين المتعلقةتين بأن البنك يوفر لمودعه خدمة الإنترنت للإطلاع على رصيد حسابهم، وسعى البنك لاستحداث أنواع جديدة من الودائع بنسبة 90% وبمتوسط حسابي 4,5 و بانحراف معياري 0,83 و 0,5 على التوالي.

- ثم جاءت في المرتبة الثالثة الفقرة المتعلقة بأن البنك يوفر تشكيلة من البطاقات الائتمانية بنسبة 86,67% وبمتوسط حسابي 4,33 و بانحراف معياري 0,43. أما المرتبة الرابعة فكانت للفئتين المتعلقةتين بأن البنك يقدم أنواع متعددة من الحسابات، وأنه يوفر خدمة تحويل الأموال داخل التراب الوطني بنسبة 85% وبمتوسط حسابي 4,25 و بانحراف معياري 0,43 و 0,47 على التوالي.

هذا ما يفسر إدراك أفراد عينة الدراسة الخاصة لبنك التنمية المحلية لأهمية وضرورة عصرنه وسائل الدفع التي تستلزم وجود أنظمة إلكترونية تعمل طيلة أيام الأسبوع وبدون انقطاع، مع استفادت المودع من خدمة الإنترنت مجانا بمجرد فتحه لحساب بنكي. كلها خدمات من شأنها أن تساعد المودعين على سد

احتياجاتهم وتوفير لهم الوقت والجهد، إضافة لأهمية توفير عدة أوعية مصرفية وسعي لاستحداث أنواع أخرى، مما يوفر للمودع حرية أكبر في اختيار الوعاء المصرفي المناسب له. وهو يعني أن هذا البنك يسعى إلى تقديم خدمات أكثر حداثة، خاصة وأن نسبة 75% من أفراد عينة الدراسة يؤكدون ذلك.

أما الفقرات التي سجلت درجات متوسطة من الموافقة فكانت كما يلي:

- جاءت في المرتبة الخامسة الفقرتين المتعلقةتين بتقديم البنك لخدمة إدارة محفظة الاستثمارات للمودعين، وأنه يعمل على تحصيل مستحقات المودعين بنسبة 66,66% وبمتوسط حسابي 3,33 وبانحراف معياري 1,48 و0,94 على التوالي، أما المرتبة السادسة فكانت للفقرتين المتعلقةتين بتقديم البنك لخدمة التأمين على الحياة للمودعين، وكذا خدمة الاستشارة الاستثمارية للمودعين بنسبة 65% وبمتوسط حسابي 3,25 وبانحراف معياري 0,83 و0,43 على التوالي.

- ولقد جاءت في المرتبة السابعة الفقرة المتعلقة بتوفير البنك على خدمة الصراف الآلي بنسبة 55% وبمتوسط حسابي 2,75 وبانحراف معياري قدره 0,71.

- كما جاءت في المرتبة التاسعة الفقرة المتعلقة بأن البنك ينوب عن مودعه في تسديد مدفوعاته (الهاتف والكهرباء، ...) بنسبة 40% وبمتوسط حسابي قدره 2 وبانحراف معياري 0,5، وهي درجة منخفضة من الموافقة.

وهو ما يدل على أن مستوى تقديم البنك للخدمات غير البنكية متوسط، وما يؤكد ذلك أن نسبة 31,25% من أفراد عينة الدراسة اجمعوا على ذلك.

2-1-1-4- بالنسبة للبنك الخارجي الجزائري:

جاءت الإجابات عن محور الخدمات والمنتجات البنكية المقدمة للمودعين بنسبة 72% وبمتوسط حسابي قدره 3,60 وبانحراف معياري بلغت قيمته 1,15 وهي درجة عالية من الموافقة.

ولقد سجلت الفقرات الموالية درجات عالية جدا من الموافقة:

- حيث نجد في المرتبة الأولى الفقرة المتعلقة بأن البنك يقدم أنواع متعددة من الحسابات بنسبة 90% وبمتوسط حسابي 4,5 وبانحراف معياري 0,5، لتحل المرتبة الثانية الفقرات المتعلقة بأن البنك يتوفر على الصراف الآلي، وأن لديه نظام للسحب الآلي في أيام العطل وبعد انتهاء مواعيد العمل الرسمية، وأنه يقدم خدمة لتحويل الأموال داخل التراب الوطني وخارجه بنسبة 85% وبمتوسط حسابي 4,25 وبانحراف معياري قدر ب 0,87 و0,83 و1,5 على التوالي.

أما الفقرات التي سجلت درجات عالية من الموافقة نجدها على النحو التالي:

- جاءت في المرتبة الثالثة الفقرة المتعلقة بأن قدرة البنك على جذب المودع تتوقف على طول فترة تعامله معه بنسبة 80% وبمتوسط حسابي 4 وبانحراف معياري قدره 1,30.

- ثم جاءت في المرتبة الرابعة الفقرات المتعلقة بأن البنك يسعى إلى استحداث أنواع جديدة من الودائع، وأنه يقدم خدمة إدارة محفظة الاستثمارات للمودعين، وكذا توفيره لخدمة صناديق الأمانات بنسبة 70% وبمتوسط حسابي قدره 3,50، وبانحراف معياري 1,09 و0,43 و0 على التوالي .

- أما المرتبة الخامسة فكانت للفقرتين المتعلقةتين بأن البنك يوفر تشكيلة من البطاقات الائتمانية، كما أنه يقدم الاستشارة الاستثمارية للمودعين بنسبة 70% وبمتوسط حسابي قدره 3,50، وبانحراف معياري 0,43 و0,43 على التوالي .

فهذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة للبنك الخارجي الجزائري يدركون (75% منهم) أهمية توفير حسابات متعددة للمودعين مما يمكنهم من اختيار الوعاء الأنسب لهم، مع ضرورة عصونة وسائل الدفع مصحوبة بتوفير الأنظمة الالكترونية الخاصة بها، إضافة لأهمية توفير خدمة تحويل الأموال داخل التراب الوطني وخارجه نظرا للدور الهام الذي يلعبه لهذا البنك في تمويل التجارة الخارجية.زيادة على ذلك ضرورة مساعدة المودعين على تحقيق مستويات معقولة من الأرباح من خلال مساعدتهم في إدارة محافظهم وتقديم الاستشارة الاستثمارية المناسبة لهم.

- جاءت في المرتبة السادسة الفقرتين المتعلقةتين بأن البنك يوفر خدمة الانترنت للمودع للإطلاع على حسابه، وأنه يقدم خدمة التأمين على الحياة للمودعين بنسبة 65% وبمتوسط حسابي 3,25 وبانحراف معياري 1,12 و0,82 على التوالي، وهو ما يمثل درجة متوسطة من الموافقة
أما الفقرات التي سجلت درجات منخفضة من الموافقة فكانت كما يلي:

- نجد في المرتبة السابعة الفقرة المتعلقة بأن البنك يعمل على تحصيل مستحقات المودع بنسبة 50% وبمتوسط حسابي قدره 2,5 وبانحراف معياري 1,09.

- جاءت في المرتبة الثامنة الفقرة المتعلقة بأن البنك ينوب عن المودع في تسديد مدفوعاته بنسبة 40% وبمتوسط حسابي قدره 2 وبانحراف معياري قدره 1,30.

2-1-1-5- بالنسبة لبنك القرض الشعبي الجزائري:

جاءت الإجابات عن محور الخدمات والمنتجات المقدمة للمودعين نسبة 81,43% بمتوسط حسابي 4,07 وبانحراف معياري قدره 0,88، وهي درجة عالية من الموافقة.

أن الفقرات التي سجلت درجات عالية جدا من الموافقة كانت على النحو التالي:

- احتلت المرتبة الأولى الفقرات المتعلقة بأن البنك يعمل على تحصيل مستحقات المودعين، وأنه يوفر خدمة صناديق الأمانات للمودعين وأن قدرته على جذب الودائع متوافقة على طول فترة تعامل المودع معه، بنسبة 100%، تلاها في المرتبة الثانية الفقرات المتعلقة بأن البنك يوفر تشكيلة من البطاقات

المصرفية، وأنه يوفر خدمة الانترنت للمودع للإطلاع على حسابه، وأنه يتوفر على نظام للسحب الآلي في أيام العطل وبعد انتهاء مواعيد العمل الرسمية بنسبة 90%.

أما الفقرات التي سجلت نسب عالية من الموافقة كانت على النحو التالي:

-احتلت المرتبة الثالثة الفقرات المتعلقة بأن البنك يقدم أنواع متعددة من الحسابات، وأنه يسعى إلى استحداث أنواع جديدة من الودائع، كما أنه يقدم خدمة إدارة محفظة الاستثمارات للمودعين، وتوفير خدمة تحويل الأموال داخل التراب الوطني وكذا توفره على الصراف الآلي بنسبة 80%.

- أما المرتبة الرابعة فلقد كانت للفقرة المتعلقة بأن البنك يقدم خدمة الاستشارة الاستثمارية للمودعين بنسبة 70%.

وهذا ما يفسر أن أفراد عينة الدراسة الخاصة ببنك القرض الشعبي الجزائري يدركون(90% منهم) أهمية تحديث وتنويع الخدمات البنكية كتعدد الحسابات ووسائل الدفع، والمساعدة الاستثمارية وذلك من أجل إرضاء العملاء وتلبية احتياجاتهم، مع ضرورة وأهمية استخدام التكنولوجيا الحديثة (الانترنت) لما لها من اثر إيجابي في تخفيض حدة طوابير الانتظار على مستوى شبابيك الوحدات البنكية.

- احتلت المرتبة الخامسة الفقرة المتعلقة بأن البنك يقدم خدمة التأمين على الحياة بنسبة 60 %، وهو ما يمثل درجة متوسطة من الموافقة .

- كما احتلت المرتبة السادسة الفقرة المتعلقة بأن ينوب البنك على المودع في تسديد مدفوعاته (الهاتف والكهرباء) بنسبة 40%، وهي درجة منخفضة من الموافقة تدل على عدم إدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية تبني الأنشطة غير البنكية.

2-1-1-6- بالنسبة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية:

جاءت الإجابات عن محور الخدمات والمنتجات البنكية بنسبة 66,96 % وبمتوسط حسابي قدره 3,34 وبانحراف معياري بلغت قيمته 1,16، وهي نسبة متوسطة من الموافقة.

فالفقرات التي سجلت درجات عالية جدا من الموافقة كانت على النحو التالي:

- نجد في المرتبة الأولى الفقرتين المتعلقةتين بأن البنك يوفر خدمة الانترنت للمودع للإطلاع على حسابه الخاص، وأنه يتوفر على نظام للسحب الآلي في أيام العطل وبعد انتهاء مواعيد العمل الرسمية بنسبة 88 % وبمتوسط حسابي قدره 4,4 وبانحراف معياري 0,97 و1,00.

أما الفقرات التي سجلت درجات عالية من الموافقة فكانت على النحو التالي:

- كانت المرتبة الثانية للفقرة المتعلقة بأن البنك يقدم أنواع متعددة من الحسابات بنسبة 84 %، وبمتوسط حسابي 4,20 وبانحراف معياري 0,4، لنجد في المرتبة الثالثة الفقرة المتعلقة بأن البنك يوفر تشكيلة من البطاقات الائتمانية بنسبة 77,78 % وبمتوسط حسابي 3,89 وبانحراف معياري قدره 0,75، لتأتي في

المرتبة الرابعة الفقرة المتعلقة بأن البنك يوفر خدمة تحويل الأموال داخل الوطن وخارجه لمودعيه بنسبة 76,00 % وبمتوسط حسابي 3,80 و بانحراف معياري قدره 0,74 .

- جاءت في المرتبة الخامسة الفقرة المتعلقة بأن البنك يوفر خدمة صناديق الأمانات لمودعيه ، وأنه يقوم بتحصيل مستحقات المودعين بنسبة 74,00 % وبمتوسط حسابي 3,70 و بانحراف معياري 0,87 . وهو ما يفسر أن أفراد عينة الدراسة لهذا البنك على دراية (70% منهم) بأهمية توفير خدمة الانترنت لما توفره من وقت وجهدا للعميل، مع ضرورة توفير تشكيلة مناسبة من البطاقات الائتمانية وذلك للحد من استخدام الكبير للنقود في شكلها السائل، وهو ما يتطلب توفير أنظمة إلكترونية تعمل بدون انقطاع مما له أثر إيجابي على تلبية حاجيات المودعين دون التفكير في عائق الوقت.

أما الفقرات التي سجلت درجات متوسطة من الموافقة فكانت على النحو التالي:

- الفقرتين المتعلقتين بأن البنك يعمل البنك على تحصيل مستحقات لمودعيه، وأنه يتوفر على الصراف الآلي فقد احتلتا المرتبة السادسة بنسبة 68,00 % .

- لنجد في المرتبة السابعة الفقرة المتعلقة بأن البنك يسعى إلى استحداث أنواع جديدة من الودائع بنسبة 62,00 %.

أما الفقرات التي سجلت درجات منخفضة من الموافقة فكانت كما يلي:

- احتلت المرتبة الثامنة الفقرة المتعلقة بأن قدرة البنك على جذب الودائع متوقفة على طول فترة تعامل العميل معه بنسبة 58,00 % . لنجد في المرتبة التاسعة الفقرة المتعلقة بأن البنك يقدم خدمة التأمين على الحياة بنسبة 50,00 % . أما المرتبة العاشرة فكانت للفقرة المتعلقة بأن البنك يقدم خدمة إدارة محفظة الاستثمارات لمودعيه بنسبة 48,00 % . لتكون المرتبة الحادية عشر للفقرة المتعلقة بأن البنك يقدم خدمة الاستشارة الاستثمارية لمودعيه بنسبة 45,00 % . لنجد في المرتبة الثانية عشر للفقرة المتعلقة بأن البنك ينوب على المودع في تسديد مدفوعاته (الهاتف والكهرباء) بنسبة 44,00 % . وهو ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة لا يدركون أهمية ممارسة الأنشطة غير بنكية إلى جانب الخدمات البنكية.

2-1-2- بالنسبة لمحور سياسة أسعار الخدمات البنكية:

جاءت الإجابات عن محور أسعار الخدمات البنكية بنسبة 67,72 % وبمتوسط حسابي قدره 3,38 و بانحراف معياري قيمته 1,05، وهو ما يمثل درجة متوسطة من الموافقة .

ولقد جاءت درجات الموافقة عن هذا المحور في مختلف البنوك العمومية الجزائرية على النحو التالي :

الجدول رقم (45): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لوصف آراء عينة المدراء والموظفين حول سياسة أسعار الخدمات البنكية في البنوك التجارية العمومية الجزائرية بمدينة الجزائر.

BADR				CPA				BEA				BDL				CNEP				BNA				فقرات المحور الثاني: أسعار الخدمات البنكية المقدمة
الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
1	84,00	0,6	4,20	1	90,00	0,5	4,50	3	85,00	0,43	4,25	2	85,00	0,43	4,25	2	68,00	0,4	3,40	1	80,00	1,04	4,00	يتوفر بالبنك لوحات إرشادية عن أسعار الصرف العالمية
5	64,44	0,4	3,22	3	60,00	0,5	3,00	5	70,00	0,43	3,50	4	70,00	0,43	3,50	4	56,00	1,62	2,80	6	62,85	0,53	3,14	يفرض البنك عمولة ثابتة على دفع كافة مستحقات الزبون المودع
5	64,44	0,86	3,22	3	60,00	1,5	3,00	6	65,00	0	3,25	5	65,00	0	3,25	4	56,00	0,43	2,80	3	74,28	0,91	3,71	يفرض البنك على مودعيه رسوم وتكاليف معقولة لخدمات المقدمة
7	56,00	0,92	2,80	5	30,00	1	1,50	6	65,00	0,87	3,25	5	65,00	0,87	3,25	4	56,00	0,98	2,80	8	51,67	0,99	2,58	أن السعر المدفوع على الودائع بالعملة الصعبة والوطنية هو أعلى من السعر السائد في السوق
3	67,50	1,03	3,38	2	70,00	1	3,50	4	80,00	0,83	4,00	3	80,00	0,83	4,00	3	65,00	0,98	3,25	5	66,15	0,88	3,30	يسعى البنك أن يكون سعر الصرف للعملات يناسب مع أسعارها الحقيقية في سوق رأس المال
6	60,00	1,18	3,00	3	60,00	1	3,00	2	90,00	0,5	4,50	3	80,00	0,71	4,00	5	44,00	1,47	2,20	7	60,00	0,85	3,00	يمنع البنك تسهيلة سعرية عملية الائتمان
2	72,00	0,87	3,20	4	40,00	0	2,00	6	55,00	1,30	2,75	5	65,00	1,30	3,25	2	68,00	1,2	3,40	7	60,00	1,31	3,00	ترتفع أسعار الفائدة ارتفاعا تصاعيا كلما زاد رصيد مودع هذا البنك
2	72,00	0,92	3,60	2	70,00	0,5	3,50	1	95,00	0,43	4,75	1	95,00	0,43	4,75	1	72,00	0,49	3,60	4	69,23	1,01	3,46	يمنح البنك تسهيلات مالية عن استرجاعه للقروض المصرفية
4	66,00	0,9	3,30	2	70,00	0,5	3,50	3	85,00	0,43	4,25	3	80,00	0,71	4,00	1	72,00	0,49	3,60	2	75,38	1,12	3,78	يحرص البنك على أن تكون تكلفة إجراءات الحصول على القروض المصرفية منخفضة
	66,52	0,96	3,33		61,11	1,18	3,05		76,67	0,93	3,83		76,11	0,88	3,80		61,81	1,10	3,09		66,80	1,06	3,34	إجمالي الفقرات
67,72%								1,05								3,38								إجمالي المحور الثاني

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على الاستبيان

2-1-2-1- بالنسبة للبنك الوطني الجزائري:

جاءت الإجابات عن المحور الخاص بأسعار الخدمات والمنتجات البنكية بنسبة 66,80 % وبمتوسط حسابي قدره 3,34 وبانحراف معياري بلغ قدره 1,06، وهي درجة متوسطة من الموافقة.

جاءت الفقرات التي سجلت درجات عالية من الموافقة على النحو التالي:

- نجد في المرتبة الأولى الفقرة المتعلقة بأن البنك يتوفر على لوحات إرشادية عن أسعار الصرف العالمية بنسبة 80% وبمتوسط حسابي قدره 4 وبانحراف معياري 1,04.

- لتأتي في المرتبة الثانية الفقرة الخاصة بأن البنك يحرص أن تكون تكلفة إجراءات الحصول على القروض المصرفية منخفضة بنسبة 75,38 % وبمتوسط حسابي قدره 3,77 وبانحراف معياري بلغت قيمته 1,12.

- أما المرتبة الثالثة فكانت للفقرة المتعلقة بأن البنك يفرض على مودعيه رسوم وتكاليف معقولة لخدماته المقدمة بنسبة 74,29 % وبمتوسط حسابي قدره 3,71 وبانحراف معياري 0,91.

- أما المرتبة الرابعة فكانت للفقرة الخاصة بأن البنك يمنح تسهيلات مالية عند استرجاعه للقروض المصرفية بنسبة 69,23 % وبمتوسط حسابي قدره 3,46 وبانحراف معياري 1,01.

أما الفقرات التي سجلت درجات متوسطة من الموافقة فكانت على النحو التالي:

- جاءت في المرتبة الخامسة الفقرة المتعلقة بأن البنك يسعى أن يكون سعر الصرف للعملات يتناسب مع أسعارها الحقيقية في سوق رأس المال بنسبة 66,15 % وبمتوسط حسابي قدره 3,30 وبانحراف معياري 0,88 .

- ثم جاءت في المرتبة السادسة الفقرة المتعلقة بأن البنك يفرض عمولة ثانية على دفع كافة مستحقات الزبون المودع بنسبة 62,86 % وبمتوسط حسابي قدره 3,14 وبانحراف معياري قدره 0,53.

- أما المرتبة السابعة فكانت للفقرتين المتعلقتين بأن البنك منح تسهيلات سعرية في عملية الائتمان، وأن أسعار الفائدة ترتفع ارتفاعا تصاعديا كلما زاد رصيد مودع بهذا البنك بنسبة 60 % وبمتوسط حسابي 3 وبانحراف معياري 0,85 و 1,31 على التوالي.

أما الفقرات التي سجلت درجات منخفضة من الموافقة، فقد خصت الفقرة التي احتلت المرتبة الثامنة والمتعلقة بأن السعر المدفوع على الودائع بالعملة الصعبة والعملة المحلية هو أعلى من السعر السائد في السوق بنسبة 51,67% بمتوسط حسابي قدره 2,58 وبانحراف معياري 0,99.

مما سبق يتضح أن أفراد عينة الدراسة الخاصة بالبنك الوطني الجزائري على دراية بأهمية تبني أسلوب الشفافية في الإفصاح عن أسعار الصرف للعملات الأجنبية وتغييراتها اليومية، إضافة إلى أهمية التخفيض بشكل مستمر في تكاليف عملياته البنكية كوسيلة لجذب عملاء جدد والمحافظة على ولائهم،

ولكن مع مراعاة المبدأ الأساسي الذي يقوم عليه البنك وهو تحقيق أقصى ربح بأقل تكلفة، لذلك فإن الرفع في أسعار الفائدة على الودائع كوسيلة لجذب الودائع أو تقديم تسهيلات سعرية مرتبطة بقيام هذا البنك لدراسة معمقة لاستثماراته المختارة لكي تحقق له مستويات عالية من الإرباح تمكنه من فعل ذلك.

2-1-2- بالنسبة لبنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط:

جاءت الإجابات عن محور أسعار الخدمات البنكية بنسبة 61,81 % وبمتوسط حسابي قدره 3,10 و بانحراف معياري 1,10، وهي ما تمثل درجة متوسطة من الموافقة.

فالفقرات التي سجلت درجات عالية من الموافقة على النحو التالي:

- جاءت في المرتبة الأولى الفقرتين المتعلقةتين بأن البنك يحرص أن تكون تكلفة إجراءات الحصول على القروض المصرفية منخفضة، وأنه يمنح تسهيلات مالية عند استرجاعه للقروض المصرفية بنسبة 72 % وبمتوسط حسابي 3,60 و بانحراف معياري بلغت قيمته 0,49 على التوالي، وهو ما يفسر أن أفراد عينة الدراسة يدركون أهمية تخفيض تكلفة القروض وتقديم تسهيلات مالية عند استرجاع القروض الممنوحة، وذلك لتشجيع العملاء على طلب القروض من البنك من جهة، ومن جهة أخرى تشجيعهم على رد القرض في آجاله، مما يكون له أثر إيجابي على تخفيض نسبة الديون المشكوك فيها أو المعدومة.

أما الفقرات التي سجلت درجات متوسطة من الموافقة فقد كانت على النحو التالي:

- جاءت في المرتبة الثانية الفقرتين المتعلقةتين بأن البنك يتوفر على لوحات إرشادية عن أسعار الصرف العالمية، وأن أسعار الفائدة ترتفع ارتفاعا تصاعديا كلما زاد رصيد المودع بنسبة 68 % وبمتوسط حسابي قدره 3,40 و بانحراف معياري 0,4 و 1,2 على التوالي .

- أما المرتبة الثالثة فكانت للفقرة المتعلقة بأن البنك يسعى أن يكون سعر الصرف للعملات يتناسب مع أسعارها الحقيقية في سوق رأس المال بنسبة 65 % وبمتوسط حسابي قدره 3,25 و بانحراف معياري 0,98 .

- لتأتي في المرتبة الرابعة كل من الفقرات المتعلقة بأن السعر المدفوع على الودائع بالعملة الصعبة والعملة المحلية هو أعلى من السعر السائد في السوق، وأن البنك يفرض عمولة ثانية على دفع كافة مستحقات الزبون المودع، وأن البنك يفرض على مودعيه رسوم وتكاليف معقولة لخدماته المقدمة بنسبة 56 % وبمتوسط حسابي قدره 2,8 و بانحراف معياري بلغت قيمته 0,98 و 1,62 و 0,43 على التوالي .

- أما الفقرة المتعلقة بأن البنك يمنح تسهيلات سعرية في عملية الائتمان، فقد جاءت في المرتبة الخامسة بنسبة 44 % وبمتوسط حسابي 2,2 و بانحراف معياري قدره 1,47، وهو ما يمثل درجة منخفضة من الموافقة.

إن عدم إعطاء الأهمية البالغة لما ورد في الفقرات التي سجلت نسب متوسطة ومنخفضة من الموافقة من أفراد عينة الدراسة لهذا البنك، من شأنه أن يساعد على توجه العملاء إلى سحب أموالهم وتوظيفه عبر القنوات غير رسمية (الأسواق الموازنة) التي توفر للعملاء الخدمات المرغوب فيها وبأقل الأسعار.

2-1-2-3- بالنسبة لبنك التنمية المحلية:

فقد جاءت الإجابات عن محور أسعار الخدمات البنكية الموجهة للمودعين بنسبة 76,11% وبمتوسط حسابي قدره 3,80 وبانحراف معياري قدره 0,88، وهي درجة عالية من الموافقة.

فالفقرات التي جاءت بدرجات عالية جدا من الموافقة كانت على النحو التالي:

- جاءت الفقرة المتعلقة بأن البنك يمنح تسهيلات مالية عند استرجاعه القروض المصرفية في المرتبة الأولى بنسبة 95 % وبمتوسط حسابي قدره 4,75 وبانحراف معياري بلغت قيمته 0,43، وهو ما يفسر إدراك أفراد عينة الدراسة الخاصة بهذا البنك لأهمية تشجيع المقترضين على إرجاع القروض التي تحصلوا عليها في وقتها المحدد، وكذا حديثهم على التعامل مع هذا البنك.

- ثم جاءت في المرتبة الثانية الفقرة المتعلقة بأن البنك يتوفر على لوحات إرشادية عن أسعار الصرف العالمية بنسبة 85 % وبمتوسط حسابي 4,25 وبانحراف معياري قدره 0,43، وهو ما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية توفير المعلومات لعملائهم عن أسعار صرف العملات وتغيراتها اليومية.

أما الفقرات التي سجلت درجات عالية من الموافقة فكانت على النحو التالي:

- في المرتبة الثالثة فكانت للفقرتين المتعلقتين بأن البنك يسعى أن يكون سعر الصرف للعملات يناسب مع أسعارها الحقيقية في سوق رأس المال، وأن البنك يمنح تسهيلات سعرية في عملية الائتمان بنسبة 80 % وبمتوسط حسابي 4 وبانحراف معياري قدره 0,83 و 0,71 على التوالي، هو ما يفسر أدرك عينة الدراسة لأهمية جذب أكثر للعملاء سواء ما تعلق بعمليات الصرف أو العمليات الائتمانية.

- ثم جاءت في المرتبة الرابعة الفقرة المتعلقة بأن البنك يفرض عمولة ثانية على دفع كافة مستحقات الزبون المقدمة بنسبة 70 % بمتوسط حسابي 3.50 وبانحراف معياري قدره 0,43، وهو ما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية تشجيع العملاء المودعين على أن ينوب البنك عنهم في تسديد كافة مستحقاتهم ومقابل عمولة ثانية لا تتغير.

- جاءت في المرتبة الخامسة الفقرات المتعلقة بأن السعر المدفوع على الودائع بالعملة الصعبة والعملة المحلية هو أعلى من السعر السائد في السوق، وبأن البنك يفرض على مودعه رسوم وتكاليف معقولة لخدماته المقدمة، وأن سعر الفائدة يرتفع تصاعديا كلما زاد رصيد المودع بنسبة 65 %. وهو ما يمثل درجة متوسطة من الموافقة. وهو ما يفسر أن سعي هذا البنك للحفاظ على مودعيه وجذب مودعين جدد

لا يقتصر فقط على الرفع من معدلات الفائدة فقط، وإنما كذلك على توفير لهم خدمات بأسعار وتكاليف معقولة تتناسب مع احتياجاتهم وقدرتهم المالية.

2-1-2-4 - بالنسبة للبنك الخارجي الجزائري:

جاءت إجابات هذا البنك عن محور أسعار الخدمات والمنتجات البنكية المقدمة للمودعين بنسبة 76,67 % وبمتوسط حسابي قدره 3,83 وبانحراف معياري قدره 0,93، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة.

جاءت الفقرات التي سجلت درجات عالية جدا من الموافقة على النحو التالي:

- في المرتبة الأولى جاءت الفقرة المتعلقة بأن البنك يمنح تسهيلات مالية عند استرجاعه للقروض المصرفية بنسبة 95% وبمتوسط حسابي قدره 4,75 وبانحراف معياري 0,43.

- تلاها في المرتبة الثانية الفقرة المتعلقة بأن البنك يمنح تسهيلات سعرية في عملية الائتمان بنسبة 90% وبمتوسط حسابي قدره 4,50 وبانحراف معياري قدره 0,5 .

- لتأتي في المرتبة الثالثة الفقرتين المتعلقة بأن البنك يتوفر على لوحات إرشادية عن أسعار الصرف العالمية، وأنه يحرص أن يكون تكلفة إجراء الحصول على القروض المصرفية منخفضة بنسبة 85% .

أما الفقرات التي سجلت درجات عالية من الموافقة فكانت على التوالي:

- نجد في المرتبة الرابعة الفقرة المتعلقة بأن البنك يسعى أن يكون سعر الصرف للعملات يناسب مع أسعارها الحقيقية في سوق رأس المال بنسبة 80,00% وبمتوسط حسابي قدره 4,00 وبانحراف معياري 0,83.

- نجد في المرتبة الخامسة الفقرة المتعلقة بأن البنك يفرض عمولة ثابتة على دفع كافة مستحقات الزبون المودع بنسبة 70,00% وبمتوسط حسابي قدره 3,50 وبانحراف معياري 0,43.

هذا ما يفسر أن أفراد عينة الدراسة لهذا البنك يدركون أهمية تخفيض تكلفة الحصول على القروض وكذا منح تسهيلات مالية وسعرية في عملية الائتمان، خاصة وأن هذا البنك متخصص في عملية تمويل التجارة الخارجية، وبهذا فهو يستند في عملية جذب المودعين على تخفيض تكاليف خدماته البنكية بقدر واستطاع.

أما الفقرات التي سجلت درجات متوسطة من الموافقة فقد كانت على النحو التالي:

- جاءت في المرتبة السادسة الفقرتين المتعلقة بأن السعر المدفوع على الودائع بالعملة الصعبة والعملة المحلية هو أعلى من السعر السائد في السوق، وأن البنك يفرض على مودعه رسوم وتكاليف معقولة لخدماته المقدمة بنسبة 65%.

2-1-2-5- بالنسبة لبنك القرض الشعبي الجزائري:

جاءت الإجابات عن محور أسعار الخدمات والمنتجات البنكية بنسبة 61,11 % وبمتوسط حسابي قدره 3,05 وبانحراف معياري 1,18، وهو ما يمثل درجة متوسطة من الموافقة.

- جاءت في الفقرة المتعلقة بأن البنك تتوفر على لوحات إرشادية عن أسعار الصرف العالمية بالمرتبة الأولى بنسبة 90 % وبمتوسط حسابي قدره 4,5 وبانحراف معياري 0,5، وهي درجة عالية جدا من الموافقة، تلاها في المرتبة الثانية الفقرات المتعلقة بأن البنك يسعى إلى أن يكون سعر الصرف للعملات يتناسب مع أسعارها الحقيقية في سوق رأس المال، وأن البنك يمنح تسهيلات مالية عند استرجاعه للقروض المصرفية، وبأنه يحرص أن تكون تكلفة إجراءات الحصول على القروض المصرفية منخفضة بنسبة 70%، وهي درجة عالية من الموافقة، مما يفسر إدراك عينة الدراسة لهذا البنك بأهمية توفير المعلومات عن تغيرات أسعار الصرف للعملات يوميا هذا من جهة، ومن جهة أخرى التركيز على أهمية تخفيض تكاليف الحصول على المنتجات البنكية، مما لها من أثر إيجابي على جذب المزيد من العملاء .
أما الفقرات التي سجلت درجات متوسطة من الموافقة فكانت على النحو التالي:

- جاءت في المرتبة الثالثة الفقرات المتعلقة بأن البنك يفرض على مودعيه رسوم وتكاليف معقولة لخدماته المقدمة، وأنه يمنح تسهيلات سعرية على عملية الائتمان، وأنه يفرض عمولة ثانية على كافة مستحقات الزبون المودع، بنسبة 60% .

- أما الفقرة المتعلقة بأن أسعار الفائدة ترتفع ارتفاعا تصاعديا كلما زاد رصيد المودع فقد جاءت في المرتبة الرابعة بنسبة 40%، ممثلة بذلك درجة منخفضة من الموافقة.

- لتأتي في المرتبة الخامسة الفقرة المتعلقة بأن السعر المدفوع على الودائع بالعملة الصعبة والعملة المحلية هو أعلى من السعر السائد في السوق بنسبة 30%، وهي درجة منخفضة جدا من الموافقة.
وهذا ما يفسر بأن أفراد عينة الدراسة لهذا البنك يرون أن عملية جذب الودائع لا تعتمد على الرفع في أسعار الفائدة، وهو ما يؤكد عدم اهتمامهم بأن يكون السعر المقدم على الودائع أعلى من ذلك السائد في السوق.

2-1-2-6- بالنسبة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية:

جاءت الإجابات عن محور أسعار الخدمات والمنتجات البنكية بنسبة 66,51 % وبمتوسط حسابي قدره 3,33 وبانحراف معياري 0,96، وهو ما يمثل درجة متوسطة من الموافقة.

- جاءت في المرتبة الأولى الفقرة المتعلقة بأن البنك تتوفر على لوحات إرشادية عن أسعار الصرف العالمية بنسبة 84 %، وهي درجة عالية جدا من الموافقة. لتأتي الفقرة المتعلقة بأن البنك يمنح تسهيلات

مالية عند استرجاعه للقروض البنكية في المرتبة الثانية بنسبة 72 %، مسجلة بذلك نسبة عالية من الموافقة.

أما باقي الفقرات فقد سجلت درجات متوسطة من الموافقة وكانت على النحو التالي:

- جاءت الفقرة المتعلقة بأن البنك يسعى أن تكون أسعار الصرف للعملات تتناسب مع أسعارها الحقيقية في سوق رأس المال في المرتبة الثالثة بنسبة 67,50%، تلاها في المرتبة الرابعة الفقرة المتعلقة بأن البنك يحرص على أن تكون إجراءات الحصول على القروض البنكية منخفضة بنسبة 66%.

- أما الفقرات المتعلقة بأن البنك يفرض عمولة ثابتة على كافة مستحقات الزبون المودع، وأنه يفرض رسوم وتكاليف معقولة لخدماته المقدمة في المرتبة الخامسة بنسبة 64,44 % .

- أما الفقرة المتعلقة بأن البنك يمنح تسهيلات سعرية في عملية الائتمان، فقد احتلت المرتبة السادسة بنسبة 60 %، لتأتي في المرتبة السابعة الفقرة المتعلقة بأن السعر المدفوع على الودائع بالعملة الصعبة والعملة المحلية هو أعلى من السعر السائد في السوق بنسبة 56% . كل ذلك يفسر إدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية توفير خدمات ومنتجات بنكية بأسعار وتكاليف معقولة ومنخفضة ولكن ذلك أمر نسبي متوقف على مقدرة البنك على توفير عوائد أعلى.

2-1-3- بالنسبة لمحور سياسة ترويج الخدمات البنكية:

جاءت الإجابات عن محور ترويج الخدمات البنكية بنسبة 74.32 % وبمتوسط حسابي قدرة 3.71 وبانحراف معياري قيمته 0,96، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة .

ولقد كان درجات الموافقة لهذا المحور على مستوى البنوك محل الدراسة على النحو التالي :

الجدول رقم (46): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لوصف آراء عينة المدراء والموظفين حول سياسة ترويج الخدمات البنكية في البنوك التجارية العمومية الجزائرية بمدينة الجزائر.

BADR				CPA				BEA				BDL				CNEP				BNA				فقرات المحور الثالث: أساليب ترويج الخدمات البنكية المقدمة
الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
1	75,56	0,78	3,78	1	90,00	0,5	4,50	1	85,00	0,43	4,25	1	95,00	0,43	4,75	1	84,00	0,4	4,20	1	84,29	0,56	4,21	يعتمد البنك على أنواع متعددة للإعلانات لجذب انتباه مودعيه وإقناعهم بأوعيته الادخارية المتاحة:
	74,00	1,27	3,70		90,00	0,5	4,50		90,00	0,5	4,50		90,00	0,5	4,50		85	0,43	4,25		73,84	0,82	3,69	-على الإعلانات المكتوبة
	66,00	1,00	3,30		90,00	0,5	4,50		86,67	0,47	4,33		90,00	0,5	4,50		85	0,43	4,25		72,85	0,89	3,64	-على الإعلانات المسموعة
	70,00	1,12	3,50		90,00	0,5	4,50		85,00	0,43	4,25		90,00	0,5	4,50		84	0,4	4,20		80,00	0,65	4,00	-على الإعلانات المرئية
4	62,00	1,30	3,10	1	90,00	0,5	4,50	1	85,00	0,43	4,25	2	85,00	0,43	4,25	3	68,00	0,4	3,40	4	64,28	0,70	3,21	يتوفر موظفي هذا البنك على كفاءات عالية للتعامل مع المودع في عملية البيع
2	65,00	1,12	3,25	1	90,00	0,5	4,50	1	85,00	0,43	4,25	2	85,00	0,43	4,25	2	76,00	0	3,80	2	78,57	0,77	3,92	يستعين البنك بالأساليب الحديثة في الترويج:
	70,00	1,05	3,50		90,00	1	4,50		85,00	1,09	4,25		85,00	0,43	4,25		80	0	4,00		76,92	0,90	3,84	-عن طريق الإنترنت
	53,33	0,93	2,67		60,00	0,5	3,00		75,00	1,09	3,75		85,00	0,5	4,25		80	0	4,00		61,81	0,55	3,09	-عن طريق المحطات الفضائية
	77,50	1,14	3,85		90,00	0,5	4,50		75,00	0,43	3,75		90,00	0,83	4,50		80	0,49	4,00		80,00	0,94	4,00	-عن طريق الملصقات والمنشورات
3	64,00	0,87	3,20	1	90,00	0,5	4,50	1	85,00	0,43	4,25	3	80,00	0	4,00	4	64,00	0,75	3,20	3	72,85	0,89	3,64	يستخدم البنك تكنولوجيا المعلومات من أجل تلقي المودع الخدمة أينما وجد
5	50,00	0,67	2,50	2	70,00	0,5	3,50	2	40,00	0	2,00	4	75,00	0,83	3,75	5	56,00	0,4	2,80	5	58,57	1,03	2,92	يقدم البنك لتنشيط مبيعاته هدايا نقدية وعينية لمودعيه
	65,96	1,12	3,29		85,45	0,75	4,27		79,02	1,00	3,95		86,36	0,59	4,31		76,00	0,64	3,80		73,24	0,90	3,66	إجمالي الفقرات
74.32%								0,96								3.71								إجمالي المحور الثالث

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على الاستبيان.

جاءت الإجابات عن محور ترويج الخدمات البنكية بنسبة 74.32% وبمتوسط حسابي قدرة 3.71 وبانحراف معياري قيمته 0.96، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة .
ولقد كان درجات الموافقة لهذا المحور على مستوى البنوك محل الدراسة على النحو التالي :

2-1-3-1- بالنسبة للبنك الوطني الجزائري:

جاءت الإجابات عن محور ترويج خدمات البنكية بنسبة 73.24 % بمتوسط حسابي قدره 3.66 وبانحراف معياري بلغت قيمته 0.90، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة .
فالفقرات التي سجلت درجات عالية موافقة كانت على النحو التالي:

- جاءت في المرتبة الأولى الفقرة المتعلقة بأن البنك يعتمد على أنواع متعددة للإعانات لجذب انتباه المودعين وإقناعهم بأوعيته الادخارية المتاحة بنسبة 84.29 % وبمتوسط حسابي قدره 4.21 وبانحراف معياري قدره 0.56، أما عن ترتيب أنواع الإعلانات المعتمد عليها كانت على النحو التالي:

- احتلت الإعلانات المرئية المرتبة الأولى بنسبة 80%، أما المرتبة الثانية فكانت للإعلانات المكتوبة بنسبة 73.84%، لتأتي في المرتبة الأخيرة الإعلانات المسموعة بنسبة 72.86 % . وهذا ما يفسر إدراك أفراد عينة الدراسة لهذا البنك بأهمية جذب انتباه المودعين من خلال تبني أنواع مختلف من الإعلانات وعدم التركيز على نوع معين.

- نجد المرتبة الثانية الفقرة المتعلقة بأن البنك يستعين بالأساليب الحديثة في الترويج بنسبة 57.78% وبمتوسط حسابي قدره 3.93 وبانحراف معياري 0.77، ولقد جاء ترتيب الأساليب الترويجية المعتمد عليها كما يلي:

- احتل المرتبة الأولى أسلوب الملصقات والمنشورات بنسبة 80%، ليأتي في المرتبة الثانية أسلوب الانترنت بنسبة 76.92 %، أما أسلوب المحطات الفضائية فقد احتل المرتبة الثالثة بنسبة 61.81%، مسجلا بذلك درجة متوسطة من الموافقة كأسلوب يعتمد عليه في عملية الترويج، كل ذلك يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية إتباع البنك أساليب حديثة في الترويج عن خدماته .

- ثم جاءت الفقرة المتعلقة بأن البنك يستخدم تكنولوجيا المعلومات من أجل تلقي المودع أينما كان في المرتبة الثالثة بنسبة 72.85 % وبمتوسط حسابي 3.64% وبانحراف معياري 0.89، وهو ما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق رضا العميل من خلال تلقينه للخدمة أينما وجد .

- لتأتي الفقرة المتعلقة بأن موظفي هذا البنك يتوفرون على كفاءات عالية للتعامل مع المودع في عملية البيع بالمرتبة الرابعة بنسبة 64.28% وبمتوسط حسابي قدره 3.21 وبانحراف معياري 0.70، وهي درجة متوسطة من الموافقة، وهو ما يفسر أن أفراد عينة الدراسة يدركون حرص البنك على تعيين الأفراد لهم خبرة وكفاءة عالية في مجال البيع من أجل خدمة العملاء.

- لتأتي في المرتبة الخامسة الفقرة المتعلقة بأن البنك يقدم هدايا نقدية وعينة لمودعه من أجل تنشيط مبيعاته بنسبة 58,57% وبمتوسط حسابي قدره 2,92 وبانحراف معياري 1,03، ممثلة بذلك درجة متوسطة من الموافقة .

2-3-1-2- بالنسبة لبنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط:

جاءت الإجابات عن محور ترويج الخدمات البنكية بنسبة 76,00% وبمتوسط حسابي قدره 3,80 وبانحراف معياري 0,64، وهي درجة عالية من الموافقة.

- فقد جاءت الفقرة المتعلقة بأن البنك يعتمد على أنواع متعددة من الإعلانات لجذب انتباه المودعين وإقناعهم بأوعيته الادخارية المتاحة في المرتبة الأولى بنسبة 84% وبمتوسط حسابي 4,20 وبانحراف معياري 0,4، وهي درجة عالية من الموافقة، أما عن ترتيب أنواع الإعلانات المعتمد عليها حسب آراء أفراد عينة الدراسة كانت على النحو التالي: المرتبة الأولى لكل من الإعانات المكتوبة والإعانات المسموعة بنسبة 85%، أما المرتبة الثانية فكانت الإعانات المرئية بنسبة 84% ، وهي درجات عالية جدا إلي عالية من الموافقة، مما يؤكد إدراك عينة الدراسة لهذا البنك بأهمية تبني طرق عديدة للإعلانات ودورة المتميز في جذب المزيد من المودعين.

- ثم جاءت في المرتبة الثانية الفقرة المتعلقة بأن البنك يستعين بالأساليب الترويجية الحديثة بنسبة 76% وبمتوسط حسابي قدره 3,8 وبانحراف معياري معدوم، وهي درجة عالية من الموافقة. ولقد تساوت الأساليب الثلاث المقترحة من حيث الترتيب (الانترنت، المحطات الفضائية، الملصقات والمنشورات) بنسبة 80%. مما يدل على إدراك أفراد عينة الدراسة بأهمية استخدام الأساليب الحديثة في الترويج بالخدمات والتعريف بها.

- أما باقي الفقرات فقد سجلت درجات متوسطة من الموافقة وكانت على النحو التالي :

- نجد في المرتبة الثالثة الفقرة المتعلقة بأن البنك يتوفر على موظفين لهم كفاءة عالية للتعامل مع المودع في عملية البيع بنسبة 68%، لتأتي في المرتبة الرابعة الفقرة المتعلقة بأن البنك يستخدم تكنولوجيا المعلومات من أجل تلقي المودع الخدمة أينما وجد بنسبة 64%، أما المرتبة الخامسة فكانت للفقرة المتعلقة بأن البنك يمنح هدايا نقدية وعينية لمودعيه من أجل تنشيط مبيعاته بنسبة 56%. مما يفسر إدراك عينة الدراسة إلى استخدام كل من تكنولوجيا المعلومات وتقديم الهدايا عينية ونقدية لما لذلك من فائدة، وكذلك ضرورة استحواد البنك على موظفين لهم كفاءات متميزة في التعامل مع المودعين وذلك بشكل متوسط.

2-1-3-3 - بالنسبة لبنك التنمية المحلية:

جاءت الإجابات عن محور ترويج الخدمات البنكية بنسبة 86,36% وبمتوسط حسابي قدره 4,31 وبنحرف معياري قدره 0,59، وهي درجة عالية جدا من الموافقة.

حيث سجلت كل الفقرات درجات عالية جدا من الموافقة وجاءت على النحو التالي:

- احتلت الفقرة المتعلقة بأن البنك يعتمد على أنواع متعددة للإعلانات لجذب انتباه المودعين وإقناعهم بالأوعية الادخارية المتاحة في المرتبة الأولى بنسبة 95% وبمتوسط حسابي قدره 4,75 وبنحرف معياري 0,43، ولقد تساوت كل الإعلانات المقترحة في الترتيب (المسموعة، المرئية، المكتوبة) بنسبة 90% على التوالي، مما يؤكد مدى إدراك عينة الدراسة بأهمية أن يعتمد البنك على عدة أنواع من الإعلانات لجذب المزيد من المودعين .

- ثم جاءت الفقرة المتعلقة بأن البنك يستعين بأساليب حديثة للترويج بخدماته البنكية في المرتبة الثانية بنسبة 85% وبمتوسط حسابي قدره 4,25 وبنحرف معياري قدره 0,43، فأهم أسلوب يستعين به هو أسلوب الملصقات والمنشورات الذي احتل المرتبة الأولى بنسبة 90%، ليأتي في المرتبة الثانية كل من أسلوب المحطات الفضائية وأسلوب الانترنت بنسبة 85% على التوالي، وهذا يدل على إدراك عينة الدراسة لأهمية الاعتماد على الأساليب الحديثة في عملية الترويج، لما لها من أثر إيجابي في التعريف الدقيق والواضح لأنواع الخدمات البنكية المقدمة، ومن ثم المحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد. لنجد في نفس المرتبة الفقرة المتعلقة بتوفر البنك على موظفين لهم كفاءات عالية في التعامل مع المودع أثناء عملية البيع بنسبة 85%.

- جاءت الفقرة المتعلقة بأن البنك يستخدم تكنولوجيا المعلومات من أجل تلقي المودع الخدمة أينما في المرتبة الثالثة بنسبة 80%، تلاها في المرتبة الرابعة الفقرة المتعلقة بأن البنك يقدم هدايا نقدية وعينية لمودعيه من أجل تنشيط مبيعاته بنسبة 75%. هذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يدركون أنه زيادة على أهمية تعدد وتنوع طرق الإعلانات وتحديث أساليب الترويج، فهناك ضرورة كبيرة لتوظيف كفاءات يحسنون التعامل مع المودعين، مع السعي إلى أن يتحصل الزبون المودع على خدمته أينما وجد مما يوفر له الوقت ويقلل من صعوبة تنقله، ولا مانع أن يقدم البنك هدايا لمودعيه متى سمحت الفرصة بذلك من أجل إرضاءهم والمحافظة عليهم.

2-1-3-4 - بالنسبة لبنك الخارجي الجزائري:

جاءت الإجابات عن محور ترويج الخدمات البنكية بنسبة 79,02% بمتوسط حسابي قدره 3,95 وبنحرف معياري 1,00، وهي درجة عالية من الموافقة.

حيث سجلت معظم فقرات المحور درجات عالية جدا من الموافقة وجاءت على النحو التالي:

- احتلت الفقرات الموالية المرتبة الأولى بنسبة 85 % وهي كالآتي:

-الفقرة المتعلقة باعتماد البنك على أنواع متعددة للإعلانات لجذب انتباه المودعين وإقناعهم بأوعيته الادخارية المتاحة، حيث احتل أسلوب الإعلانات المكتوبة الصادرة بنسبة 90%، ليأتي أسلوب الإعلانات المسموعة في المرتبة الثانية بنسبة 86,67 %، أما أسلوب الإعلانات المرئية فقد كانت نسبة الإجابة عنه بـ 85 %، وهو ما يدل على إدراك أفراد عينة الدراسة للدور المهم الذي يلعبه الإعلان بجميع أنواعه في جذب المودعين وتعريفهم بالأوعية المصرفية المتوفرة. لتجد بعد ذلك الفقرة المتعلقة بالأساليب الحديثة للترويج، حيث نلاحظ أن هذا البنك يعتمد في عملية الترويج أكثر على أسلوب الانترنت ، ليأتي كل من أسلوب المحطات الفضائية والملصقات والمنشورات ، وهو ما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية تبني البنك الأساليب الحديثة للترويج لما تلعبه من دورا في زيادة عدد العملاء المودعين. لتأتي الفقرة التي تنص على أن البنك يتوفر على كفاءات عالية للتعامل مع المودع في عملية البيع، وهذا ما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية أن يكون الطاقم المسؤول عن أعمال البيع له كفاءة عالية في التعامل مع المودعين لكونهم يمثلون نقطة الالتقاء المباشرة بين العملاء والبنك. لنجد الفقرة المتعلقة باستخدام البنك لتكنولوجيا المعلومات من أجل أن يلتقي المودع الخدمة أينما وجد، وهو ما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية استخدام هذه الأداة في جذب المزيد من المودعين لما توفره من وقت وجهد.

- أما الفقرة المتعلقة بتقديم البنك لهدايا نقدية وعينية لمودعيه من أجل تنشيط مبيعاته، فقد احتلت المرتبة الثانية بنسبة 40%، وهو ما يمثل درجة منخفضة من الموافقة، مما يدل على أن البنك لا يتبع مثل هذا الأسلوب في عملية الترويج.

2-1-3-5- بالنسبة لبنك القرض الشعبي الجزائري:

جاءت الإجابات عن محور ترويج الخدمات البنكية، بنسبة 85,45 % بمتوسط حسابي قدره 4,27 وبانحراف معياري قدره 0,75، مما يمثل درجة عالية جدا من الموافقة. حيث سجلت الفقرات الموالية درجات عالية جدا من الموافقة بنسبة 90%، كما أنها اشتركت في المرتبة الأولى من حيث الترتيب:

- الفقرة المتعلقة باعتماد البنك على أنواع متعددة للإعلانات لجذب انتباه مودعيه وإقناعهم بأوعيته الادخارية المتاحة، وهو ما يؤكد إدراك عينة الدراسة لضرورة التنوع في أساليب الإعلان من أجل استقطاب عدد أكبر من المودعين. أما الفقرة التي خصت أساليب الترويج الحديثة المعتمدة من قبل البنك، فإننا نلاحظ أن هذا البنك يعتمد في ذلك على أسلوب الانترنت وأسلوب الملصقات والمنشورات بالدرجة الأولى، أما أسلوب المحطات الفضائية فكانت نسبة الموافقة عليها بالمتوسطة وذلك بنسبة 60%، مما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية تبني البنك لأساليب حديثة كالإنترنت في عملية الترويج ليأتي

أسلوب المحطات الفضائية بشكل متوسط. لنجد الفقرة المتعلقة بتوفر موظفي البنك على كفاءات عالية للتعامل مع المودع . وكذلك الفقرة المتعلقة باستخدام البنك لتكنولوجيا المعلومات من أجل تلقي الخدمة أينما وجد .

- أما الفقرة المتعلقة بتقديم البنك لهدايا نقدية وعينية لمودعيه من أجل تنشيط مبيعاته، فقد جاءت في المرتبة الثانية بنسبة 70% وبمتوسط حسابي قدره 3,50 وبانحراف معياري قدره 0,5، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة ، مما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية تقديم هدايا للمودعين من أجل المحافظة عليهم .

2-1-3-6- بالنسبة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية:

جاءت الإجابات عن محور ترويج الخدمات البنكية بنسبة 65,90% وبمتوسط حسابي قدره 3,30 وبانحراف معياري 1,12، وهو ما يمثل درجة متوسطة من الموافقة.

- حيث جاءت الفقرة المتعلقة باعتماد البنك على أنواع متعددة من الإعلانات لجذب انتباه المودعين وإقناعهم بأوعيته الادخارية المتاحة في المرتبة الأولى بنسبة 75,56% وبمتوسط حسابي قدره 3,78 وبانحراف معياري 0,78، وهي درجة عالية من الموافقة، ويعتمد في ذلك أولا على الإعلانات المكتوبة ليأتي في المرتبة الثانية أسلوب الإعلانات المرئية ثم أسلوب الإعلانات المسموعة بشكل متوسط.

- ثم جاءت في المرتبة الثانية الفقرة المتعلقة بالأساليب الحديثة للترويج المعتمدة في هذا البنك، فقد سجلت نسبة متوسطة من الموافقة ب 65% وبمتوسط حسابي قدره 3,25 وبانحراف معياري قدره 1,12، معتمدا في ذلك وبشكل ملحوظ على أسلوب الملصقات والمنشورات بنسبة 77,5% وأسلوب الانترنت بنسبة 70% وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة، أما أسلوب المحطات الفضائية فقد سجل درجة متوسطة من الموافقة ب 53,33%.

- لتأتي في المرتبة الثالثة الفقرة المتعلقة باستخدام البنك لتكنولوجيا المعلومات من أجل تلقي المودع للخدمة أينما وجد بنسبة 64% وبمتوسط حسابي قدره 3,2 وبانحراف معياري 0,87، وهي درجة متوسطة من الموافقة.

- أما المرتبة الرابعة فكانت للفقرة المتعلقة بتوفر البنك على موظفين لهم كفاءات عالية في عملية البيع بنسبة 62% وبمتوسط حسابي قدره 3,1 وبانحراف معياري قدره 1,30، وهي درجة متوسطة من الموافقة.

- أما الفقرة المتعلقة بتقديم هدايا نقدية وعينية للمودعين من أجل تنشيط مبيعات البنك، فقد احتلت المرتبة الخامسة بنسبة 50% وبمتوسط حسابي قدره 2,5 وبانحراف معياري 0,67، ممثلة بذلك درجة منخفضة من الموافقة.

وبذلك فإن أفراد عينة الدراسة لهذا البنك يدركون أهمية تبني البنك لطرق وأساليب متنوعة من الإعلانات مع ضرورة تحديث أساليب الترويج، إضافة إلى استغلال التكنولوجيا الحديثة في إيصال الخدمات للعملاء، أضف إلى ذلك التوفر على كفاءات عالية في القيام بأعمال البيع، كل ذلك من شأنه أن يزيد من حجم العملاء المودعين وتحقيق رضاهم.

2-1-4- بالنسبة لمحور سياسة توزيع الخدمات البنكية:

جاءت الإجابات عن المحور الرابع بنسبة 72,01% ويمتوسط حسابي قدره 3,60 و بانحراف معياري 1,03، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة. و جاءت درجات الموافقة عن هذا المحور في مختلف البنوك العمومية الجزائرية على النحو التالي:

الجدول رقم (47): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لوصف آراء عينة المدراء والموظفين حول سياسة توزيع الخدمات البنكية في البنوك التجارية العمومية الجزائرية بمدينة الجزائر.

BADR				CPA				BEA				BDL				CNEP				BNA				فقرات المحور الرابع: أساليب توزيع الخدمات البنكية المقدمة
الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
1	77,78	0,74	3,89	2	80,00	0	4,00	1	85,00	0,43	4,25	1	85,00	0,43	4,25	2	80,00	0	4,00	1	82,85	0,64	4,14	ساهمت عملية توسيع دائرة انتشار البنك وإنشاء فروع جديدة في جذب المزيد من الودائع
5	72,00	1,03	3,60	2	80,00	0,5	4,00	1	85,00	1,09	4,25	5	60,00	0,71	3,00	3	72,00	0,4	3,60	4	67,14	0,53	3,35	يتمتع البنك بتقنيات عالية مثل الأجهزة والحاسبات والإنترنت التي يستخدمها في البيع والتوزيع
3	75,56	1,42	3,77	1	90,00	0	4,50	2	75,00	0,43	3,75	2	80,00	1,09	4,00	1	84,00	0	4,20	3	76,92	1,28	3,84	يتمتع البنك بشبكة تربط بين جميع فروعه تمكن المودع من إجراء العمليات المصرفية من سحب وإيداع في أي فرع
4	74,00	0,94	3,70	2	80,00	0	4,00	1	85,00	0,43	4,25	4	65,00	0,47	3,25	5	40,00	0,8	2,00	5	61,42	0,85	3,07	يسعى البنك إلى زيادة انتشار شبكة الصراف الآلي
6	46,67	0,92	2,33	2	80,00	1	4,00	1	85,00	0,43	4,25	6	53,33	1	2,67	4	68,00	1,36	3,40	6	60,01	1,17	3,00	يعتمد البنك على نظام للصراف الآلي ATM في عملية التوزيع
2	76,00	0,6	3,80	2	80,00	1	4,00	2	75,00	1,09	3,75	3	70,00	1,12	3,50	4	68,00	1,2	3,40	2	77,14	0,74	3,85	يعتمد البنك على الأساليب الحديثة للاتصال في توزيع خدماته لمودعيه
	78,00	0,3	3,90		80,00	1	4,00		86,67	0,47	4,33		80,00	0,82	4,00		80,00	0	4,00		83,33	0,80	4,16	-عن طريق الإنترنت
	65,00	1,48	3,25		80,00	1	4,00		60,00	1,41	3,00		50,00	0,5	2,50		66,67	0,47	3,33		52,72	0,78	2,63	-عن طرق الهاتف النقال
	71,27	1,07	3,56		81,25	0,75	4,06		80,00	0,89	4,00		69,28	1,02	3,46		69,72	1,00	3,48		70,38	1,03	3,52	إجمالي الفقرات
72,01 %								1,03								3.60								إجمالي المحور الرابع

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على الاستبيان.

جاءت الإجابات عن المحور الرابع بنسبة 72,01% وبمتوسط حسابي قدره 3,60 وبانحراف معياري 1,03، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة.

و جاءت درجات الموافقة عن هذا المحور في مختلف البنوك العمومية الجزائرية على النحو التالي:

2-1-4-1 - بالنسبة للبنك الوطني الجزائري:

جاءت الإجابات عن محور توزيع الخدمات البنكية بنسبة 70.38% وبمتوسط حسابي قدره 3,52 وبانحراف معياري 1,03، وهو ما يمثل درجة عالية جدا من الموافقة.

فالفقرات التي سجلت درجات عالية من الموافقة كانت على النحو التالي:

- احتلت الفقرة المتعلقة بمساهمة عملية توسيع دائرة انتشار البنك وإنشاء فروع جديدة في جذب المزيد من الودائع في المرتبة الأولى بنسبة 82,86% وبمتوسط حسابي قدره 4,14 وبانحراف معياري بلغت قيمته 0,64، مما يفسر إدراك عينة الدراسة بأهمية توسيع وزيادة انتشار الوحدات البنكية بما يسهل على العملاء الوصول إليها.

- ثم جاءت الفقرة المتعلقة بأن البنك يعتمد علة الأساليب الحديثة للاتصال في توزيع خدماته لمودعيه في المرتبة الثانية بنسبة 77,14% وبمتوسط حسابي قدره 3,86% وبانحراف معياري 0,74، ويعتمد في ذلك بالدرجة الأولى على الانترنت التي سجلت نسبة أهمية تقدر بـ 83,33%، في حين استخدام الهاتف النقال كوسيلة حديثة في توزيع خدمات البنك للمودعين فلقد سجل نسبة متوسطة من الموافقة قدرت بـ 52,72%، وهو ما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية استخدام الأساليب الحديثة للاتصال في توزيع الخدمات البنكية للمودعين أينما وجد.

- ثم جاءت الفقرة المتعلقة بأن البنك يتمتع بشبكة ترتبط بين جميع فروعها تمكن المودع من إجراء العمليات المصرفية ومن سحب وإيداع في أي فرع في المرتبة الثالثة بنسبة 76,92% وبمتوسط حسابي قدره 3,84 وبانحراف معياري 1,28، وهو ما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية تمكن المودع من سحب وإيداع أمواله حيثما وجد.

أما الفقرات التي سجلت درجات متوسطة من الموافقة كانت على النحو التالي:

- جاءت الفقرة المتعلقة بأن البنك يتمتع بتقنيات عالية مثل الأجهزة والحسابات والانترنت التي يستخدمها للبيع والتوزيع في المرتبة الرابعة بنسبة 67,14% وبمتوسط حسابي قدره 3,36 وبانحراف معياري 0,53، وهو ما يمثل إدراك عينة الدراسة بأهمية المتوسطة لتوفر البنك على تقنيات متطورة يستغلها في عملية البيع مما يجعله متميزا على منافسيه.

- لتأتي الفقرة المتعلقة بأن البنك يسعى إلى زيادة انتشار شبكة الصراف الآلي في المرتبة الخامسة بنسبة 61,43% وبمتوسط حسابي 3,07 وبانحراف معياري قدره 0,85، وهو ما يفسر إدراك عينة الدراسة

بالأهمية المتوسطة لزيادة توزيع شبكة الصراف الآلي عبر الوطن، مما يمكن المودع بالقيام بعملياته المختلفة (سحب، إيداع)، وقد يرجع ذلك إلى ارتفاع تكاليف توفير الصراف الآلي.

- ثم جاءت الفقرة المتعلقة بأن البنك يعتمد على نظام للصراف الآلي ATM في عملية التوزيع في المرتبة السادسة بنسبة 60% وبمتوسط حسابي قدره 3 و بانحراف معياري 1,17، مما يفسر إدراك عينة الدراسة بالأهمية المتوسطة لتقليل من وقت انتظار العميل من خلال الاعتماد على نظام ATM.

2-4-1-2- بالنسبة لبنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط :

جاءت إجابات هذا البنك عن محور توزيع الخدمات البنكية، بنسبة 69,73 % وبمتوسط حسابي قدره 3,49 و بانحراف معياري قدره 1,00، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة.

وجاءت الفقرات التي سجلت درجات عالية من الموافقة على النحو التالي:

- احتلت الفقرة المتعلقة بأن البنك يتمتع بشبكة مبروطة بين جميع فروعها تمكن المودع من إجراءات العمليات المصرفية ومن سحب وإيداع في أي المرتبة الأولى بنسبة 84%، وهو ما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية تسهيل إجراء المودع لمختلف العمليات البنكية، كالسحب والإيداع لكي يستطيع سد احتياجاته وتلبية رغباته في أي مكان متواجد فيه على مستوى التراب الوطني.

- ثم جاءت الفقرة المتعلقة بأن عملية توسيع دائرة انتشار البنك وإنشاء فروع جديدة ساهمت في جذب المزيد من الودائع في المرتبة الثانية بنسبة 80% وبمتوسط حسابي قدره 4 و بانحراف معياري معدوم، وهو ما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية توسيع وإنشاء فروع جديدة بعيدة عن أماكن الازدحام، بما يسمح بتقريب الخدمات البنكية من العملاء وتوفير الوقت والجهد في التنقل.

- لتأتي الفقرة المتعلقة بأن البنك يتمتع بتقنيات عالية مثل الأجهزة والحسابات والانترنت التي يستخدمها للبيع والتوزيع في المرتبة الثالثة بنسبة 72% وبمتوسط حسابي 3,60 و انحراف معياري 0,4، وهو ما يفسر إدراك عينة الدراسة لضرورة التميز عن المنافسين من خلال استخدام هذه التقنيات في عملية البيع والتوزيع، لتسهيل وتسريع عملية تقديم الخدمات البنكية.

أما الفقرات التي سجلت درجات متوسطة من الموافقة فكانت على النحو التالي:

- جاءت الفقرتين المتعلقتين بأن البنك يعتمد على نظام للصراف الآلي ATM في عملية التوزيع، أنه يعتمد على الأساليب الحديثة للاتصال في توزيع خدماته لمودعيه في المرتبة الرابعة بنسبة 68%، وهو ما يؤكد إدراك عينة الدراسة لضرورة عصريّة الوسائل والطرق المستخدمة في عملية التوزيع، لما لها من أثر إيجابي على تقليص أوقات انتظار المودعين، وبالتالي المساهمة في تحقيق رضاهم وهذا بشكل

متوسط، إذ نلاحظ أن اتجاهات عينة الدراسة كانت إيجابية فيما تعلق باستخدام الانترنت كوسيلة حديثة للاتصال بنسبة 80% .

- أما الفقرة المتعلقة بأن البنك يسعى إلى زيادة انتشار شبكة الصراف الآلي في المرتبة الخامسة بنسبة 40% وبمتوسط حسابي قدره 2 وانحراف معياري 0,8، وهو ما يمثل درجة منخفضة من الموافقة، مما يبين أن عملية زيادة عدد أجهزة الصراف الآلي لا تمثل أحد الأولويات هذا البنك .

2-1-4-3- بالنسبة لبنك التنمية المحلية:

جاءت الإجابات عن محور توزيع الخدمات البنكية بنسبة 69,28% وبمتوسط حسابي قدره 3,46 وانحراف معياري 1,02، وهي درجة عالية من الموافقة.

- حيث جاءت الفقرة المتعلقة بمساهمة عملية توسيع وانتشار البنك وإنشاء فروع جديدة في جذب المزيد من الودائع في المرتبة الأولى بنسبة 85% وبمتوسط حسابي قدره 4,25 وانحراف معياري 0,43، وهو ما يمثل درجة عالية جدا من الموافقة، مما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية إنشاء المزيد من الفروع، لما لذلك من أثر إيجابي على تقريب الخدمات البنكية قدرا واستطاع من العملاء المودعين وبالتالي التقليل من معاناة تتقلهم إلى مناطق أخرى.

- تلاها الفقرة المتعلقة بأن البنك يتمتع بشبكة مربوطة بين جميع فروعه في المرتبة الثانية بنسبة 80% وبمتوسط حسابي قدره 4,00 وانحراف معياري 1,09، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة، مما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية تمكين المودع من تلبية وسد حاجياته أينما وجد.

- لتأتي الفقرة المتعلقة باعتماد البنك على الأساليب الحديثة للاتصال في توزيع خدماته لمودعيه في المرتبة الثالثة بنسبة 70% وبمتوسط حسابي قدره 3,50 وانحراف معياري 1,12، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة، مما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية تحديث وسائل عملية للتوزيع معتمدا في ذلك على طريقة الانترنت هذه الأخيرة سجلت نسبة أهمية تقدر بـ 80%، أما وسيلة الهاتف النقال فلقد سجلت نسبة أهمية قدرها 50%، وهو ما يمثل درجة منخفضة من الموافقة عليه كأسلوب يستخدم في عملية التوزيع.

أما الفقرات التي سجلت درجات متوسطة من الموافقة فكانت على النحو التالي:

- جاءت الفقرة المتعلقة بسعي البنك إلى زيادة انتشار شبكة الصراف الآلي في المرتبة الرابعة بنسبة 65% وبمتوسط حسابي قدره 3,50 وانحراف معياري 0,47، وهو ما يمثل إدراك عينة الدراسة لأهمية توسيع دائرة انتشار شبكة الصراف بشكل متوسط.

- تليها الفقرة المتعلقة بأن البنك يتمتع بتقنيات عالية مثل الأجهزة والحسابات والانترنت التي يستخدمها للبيع والتوزيع في المرتبة الخامسة بنسبة 60% وبمتوسط حسابي 3 وانحراف معياري 0,71، وهو ما

يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية اقتناء التقنيات الحديثة واستخدامها في عملية البيع والتوزيع بشكل متوسط.

- أما المرتبة السادسة فكانت للفقرة المتعلقة باعتماد البنك على نظام للصراف الآلي ATM في عملية التوزيع بنسبة 53,33% وبمتوسط حسابي قدره 2,66 وبانحراف معياري 1,00، وهو ما يؤكد أن أفراد عينة الدراسة يدركون أهمية استغلال هذه الأجهزة لما توفر من وقت وجهد في عملية التوزيع بشكل متوسط، وبالتالي فيمكن القول أن زيادة عدد أجهزة الصراف الآلي واعتماده كأسلوب في عملية البيع والتوزيع ليس من أحد الأولويات بالنسبة لإدارة هذا البنك.

2-1-4-4- بالنسبة لبنك الخارجي الجزائري:

جاءت الإجابات عن محور توزيع الخدمات البنكية بنسبة 80% وبمتوسط حسابي قدره 4 وبانحراف معياري قدره 0,89، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة.

جاءت الفقرات التي سجلت درجات عالية جدا من الموافقة على النحو التالي:

- احتلت الفقرات المالية المرتبة الأولى بنسبة 85% ، ونخص هنا تلك المتعلقة بمساهمة عملية توسيع دائرة انتشار البنك وإنشاء فروع جديدة في جذب المزيد من الودائع، وكذا سعى البنك إلى زيادة انتشار شبكة الصراف الآلي واعتماد البنك عليه كنظام في عملية التوزيع، إضافة إلى تمتع البنك بتقنيات عالية مثل الأجهزة والحسابات والانترنت التي يستخدمها في البيع والتوزيع، وهذا ما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية وضرورة زيادة الانتشار الجغرافي للوحدات البنكية لما لها من أثر إيجابي على تقريب الخدمات من العملاء، ومن ثم التمكن من جذب المزيد من الودائع. وترى عينة الدراسة أهمية اعتماد نظام الصراف الآلي ATM في عملية التوزيع لما يلعبه من دور إيجابي في تقليل من وقت انتظار العميل المودع، وعلى هذا الأساس فإنه يمثل إحدى أولويات إدارة هذا البنك.

- أما الفقرات التي سجلت درجات عالية من الموافقة، فقد خص كل من الفقرة المتعلقة بأن البنك يتمتع بشبكة مبروطة بين جميع فروعه تمكن المودع جودة العمليات المصرفية ومن سحب وإيداع في أي فرع، أين احتلت المرتبة الثانية بنسبة 75% وبمتوسط حسابي قدره 3,75 وبانحراف معياري قدره 0,43، وهو ما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية ربط فروعه من خلال شبكة تمكن المودع من القيام بكافة عملياته المصرفية بدون أن يتحمل مشقة التنقل. لنجد في نفس المدينة الفقرة المتعلقة بأن البنك يعتمد على الأساليب الحديثة للاتصال في عملية التوزيع وذلك من خلال الانترنت التي سجلت نسبة اهمية قدرها 86,66%، ما تمثل نسبة عالية جدا من الموافقة. أما أداة الهاتف النقال فلقد سجلت نسبة متوسطة من الموافقة بنسبة 60%، ومن ثم فإن عينة الدراسة تدرك اهمية استغلال تكنولوجيا الاتصال في عملية

التوزيع، لما تلعبه من دورا كبير في تقليص حجم تهافت العملاء على الوحدات البنكية لشراء الخدمات البنكية.

2-1-4-5- بالنسبة لبنك القرض الشعبي الجزائري:

جاءت الإجابات عن محور توزيع الخدمات البنكية بنسبة 81.25%، حسابي قدره 4,0625 وبانحراف معياري 0,75، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة.

- جاءت الفقرة المتعلقة بان البنك يتمتع بشبكة مبروطة بين جميع فروعته تمكن المودع من إجراء العمليات المصرفية ومن سحب وإيداع في أي فرع في المرتبة الأولى بنسبة 90% بمتوسط حسابي قدره 4,5 وبانحراف معياري معدوم، وهو ما يمثل درجة عالية جدا من الموافقة، مما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية ربط كافة وحداتها البنكية بشبكة تمكن العملاء المودعون من سحب وإيداع أموالهم في أي مكان كانوا فيه على مستوى التراب الوطني.

- ثم جاءت الفقرات المالية في المرتبة الثانية بدرجات عالية من الموافقة قدرت ب 80 % ، ونخص هنا الفقرة المتعلقة بمساهمة عملية توسيع دائرة انتشار البنك وإنشاء فروع جديدة في جذب المزيد من الودائع، أن البنك يسعى إلى زيادة انتشار شبكة الصراف الآلي، واعتماده على نظام الصراف الآلي ATM في عملية التوزيع. إضافة إلى تمتع البنك بتقنيات عالية مثل الأجهزة والحاسبات والانترنت التي يستخدمها للبيع والتوزيع، وكذا اعتماده على الأساليب الحديثة للاتصال في توزيع خدماته لمودعيه عن طريق الإنترنت والهاتف النقال، وهو ما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية توسيع الرقعة الجغرافية للوحدات البنكية لتقديم الخدمات البنكية أكثر للعملاء المودعين. إضافة إلى ضرورة اعتماد نظام الصراف الآلي ATM في عملية التوزيع والسعي لزيادة انتشاره من أجل توفير الوقت والجهد على العملاء، لتقليل من حجم توافد العملاء على الوحدات البنكية. إلى جانب ذلك فإن أهمية تحديث الوسائل المستخدمة في عملية الترويج أصبح أمرا ضروريا، وذلك من خلال استغلال تكنولوجيا الاتصال أما عن طريق الإنترنت أو الهاتف النقال، لما تلعبه من دور مهم في استفادات العملاء من الخدمات البنكية أينما كانوا .

2-1-4-6- بالنسبة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية:

جاءت الإجابات عن محور توزيع الخدمات البنكية بنسبة 71,27% وبمتوسط حسابي قدره 3,56 وبانحراف معياري 1,07، وهي درجة عالية من الموافقة.

فبالنسبة للفقرات التي سجلت درجات عالية من الموافقة كانت على النحو التالي :

- جاءت الفقرة المتعلقة بأن عملية توسيع دائرة انتشار البنك وإنشاء فروع جديدة ساهمت في جذب المزيد من الودائع في المرتبة الأولى بنسبة 77,78% وبمتوسط حسابي قدره 3,89 وبانحراف معياري

0,74، وهو ما يفسر إدراك عينة الدراسة بأهمية زيادة الانتشار الجغرافي للوحدات البنكية ولتقريب الخدمات البنكية أكثر من العملاء المودعين وتوفير الوقت والجهد في تنقل.

- ثم جاءت في المرتبة الثانية، الفقرة المتعلقة بأن البنك يعتمد على الأساليب الحديثة للاتصال في توزيع خدماته لمودعيه بنسبة 76% وبمتوسط حسابي 3,80 وبانحراف معياري 0,6، وذلك عن طريق الإنترنت والتي سجلت نسبة أهمية تقدر بـ 78% وهي نسبة عالية من الموافقة، أما أسلوب الهاتف النقال فقد كان بشكل متوسط بنسبة 65%، وهو ما يؤكد إدراك أفراد عينة الدراسة إلى أهمية ضرورة تحديث الأساليب المعتمد عليها في عملية الترويج، من خلال استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة وذلك لما توفره من جودة ووقت وجهد.

- لتأتي الفقرة المتعلقة بأن البنك يتمتع بشبكة مبروطة بين جميع فروعها تمكن المودع من إجراء العمليات البنكية ومن سحب وإيداع في أي فرع في المرتبة الثالثة بنسبة 75,56% وبمتوسط حسابي قدره 7,78 وبانحراف معياري 1,42، وهو ما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية ربط جميع فروعها بشبكة واحدة تمكن جميع عملاء المودعون من إجراء عملياتهم البنكية في أي مكان كانوا متواجدين فيه على مستوى التراب الوطني.

- تليها في المرتبة الرابعة الفقرة المتعلقة بأن البنك يسعى إلى زيادة انتشار شبكة الصراف الآلي بنسبة 74,00% وبمتوسط حسابي قدره 3,70 وبانحراف معياري قدره 0,94، مما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية توسيع انتشار شبكة الصراف الآلي لتمكين المودعين من سحب أموالهم في أقرب مكان إليهم.

- لتأتي الفقرة المتعلقة بتمتع البنك بتقنيات عالية مثل الأجهزة والحاسبات والإنترنت التي يستخدمها للبيع والتوزيع في المرتبة الخامسة بنسبة 72% وبمتوسط حسابي قدره 3,60 وبانحراف معياري 1,03، وهو ما يفسر إدراك أفراد عينة الدراسة لضرورة توفر البنك على تقنيات حديثة يستخدمها في عملية التوزيع تعود بمنفعة على البنك وعلى العملاء.

- أما الفقرة المتعلقة باعتماد البنك على نظام الصراف الآلي في عملية التوزيع فقد جاءت في المرتبة السادسة بنسبة 46,67 وبمتوسط حسابي قدره 2,33 وبانحراف معياري 0,92، وهي درجة منخفضة من الموافقة، مما يؤكد أن أفراد عينة الدراسة لا يدركون أهمية هذا النظام في عملية التوزيع.

2-1-5- بالنسبة لمحور سياسة تقديم الخدمة البنكية:

جاءت الإجابات عن المحور المتعلقة بتقديم الخدمة البنكية بنسبة 74,50% متوسط حسابي قدره 3,72 وانحراف معياره 0,87، وهي درجة عالية من الموافقة.

حيث جاءت درجات الموافقة عن هذا المحور في مختلف البنوك العمومية الجزائرية على النحو التالي :

الجدول رقم (48): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لوصف آراء عينة المدراء والموظفين حول سياسة تقديم الخدمة البنكية في البنوك العمومية الجزائرية بمدينة الجزائر.

BADR				CPA				BEA				BDL				CNEP				BNA				فقرات المحور الخامس: أساليب تقديم الخدمات البنكية			
الترتيب	الأهمية النسبية %	الإنحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية النسبية %	الإنحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية النسبية %	الإنحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية النسبية %	الإنحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية النسبية %	الإنحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية النسبية %	الإنحراف المعياري	الوسط الحسابي				
2	80,00	0,67	4,00	1	100,00	1	5,00	1	85,00	0,43	4,25	2	85,00	0,71	4,25	2	76,00	1,2	3,80	3	80,00	0,83	4,00	يحرص البنك على توفير كشف الحساب عن كل عملية إيداع أو سحب			
8	62,00	0,6	3,10	2	90,00	0	4,50	1	85,00	1,09	4,25	2	85,00	0,47	4,25	3	72,00	1,2	3,60	5	72,85	0,91	3,64	يعتمد البنك على سياسة القروض والاستثمارات لزيادة حجم ودائعه			
7	64,00	1,18	3,20	3	80,00	0,5	4,00	3	75,00	0,43	3,75	4	75,00	0,43	3,75	6	60,00	0,43	3,00	3	80,00	0,82	4,00	يحرص البنك على تعويض المودع في حالة خطأ في تقديم الخدمة			
4	70,00	0,6	3,50	3	80,00	1	4,00	1	85,00	0,83	4,25	3	80,00	0,43	4,00	3	72,00	1,10	3,60	4	77,14	0	3,85	بساطة الوثائق المطلوبة لفتح الحسابات البنكية على مستوى هذا البنك زاد من استقطاب المودعين			
5	68,00	0,78	3,40	2	90,00	0,5	4,50	3	75,00	0,43	3,75	1	86,67	0,43	4,33	5	64,00	1,17	3,20	3	80,00	0,41	4,00	يحرص البنك على سرعة إنجاز الخدمة وبدقة اتجاه المودع			
9	60,00	1,11	3,00	2	90,00	0,5	4,50	1	85,00	1,64	4,25	4	75,00	0,47	3,75	8	55,00	0,80	2,75	7	68,57	0	3,42	يتوفر البنك على رصيد كافي من العملات الصعبة لتلبية طلبيات السحب بالعملة الصعبة وعمليات الصرف			
1	84,00	0,6	4,20	5	40,00	1,5	2,00	3	75,00	0,43	3,75	1	86,67	0,47	4,33	4	68,00	1	3,40	8	66,15	0,52	3,30	يوفر البنك بطاقات السحب بصورة تلقائية لمودعيه			
6	66,00	0,45	3,30	2	90,00	0	4,50	1	85,00	0,43	4,25	4	75,00	0,43	3,75	7	56,00	0,74	2,80	1	84,28	0,65	4,21	يستجيب البنك لشكاوى ومقترحات المودعين ويعالجها			
3	76,00	0,75	3,80	4	70,00	0	3,50	1	85,00	0,82	4,25	4	75,00	0,43	3,75	1	80,00	0,63	4,00	2	82,85	0,63	4,14	يوفر البنك عنصر الأمن والأمان للمودعين عند استعمالهم للصراف الآلي			
7	64,00	0,7	3,20	1	100,00	0,5	5,00	2	80,00	0,43	4,00	2	85,00	0,43	4,25	6	60,00	0,8	3,00	6	69,23	0,61	3,46	يوفر البنك جودة متميزة للخدمة المقدمة لمودعيه			
	69,40	0,87	3,47		83,00	1,11	4,15		81,53	0,83	4,07		80,52	0,63	4,02		66,25	1,04	3,31		76,20	0,69	3,81	إجمالي الفقرات			
74,50 %								0,87								3.72								إجمالي المحور الخامس			

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على الاستبيان

2-1-5-1- بالنسبة للبنك الوطني الجزائري:

جاءت الإجابة عن محور تقديم الخدمة البنكية بنسبة 76,26% ومتوسط حسابي قدره 3,81 وبانحراف معياري 0,69، وهي درجة عالية من الموافقة.

أين سجلت معظم فقرات المحور درجات عالية من الموافقة وكانت على النحو التالي:

- جاءت الفقرة المتعلقة بأن البنك يستجيب لشكاوي واقتراحات المودعين ويعالجها في المرتبة الأولى بنسبة 84,28% ومتوسط حسابي قدره 4,21 وبانحراف معياري 0,65، وهو ما يؤكد إدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية معالجة الشكاوي المقدمة من طرف العملاء وذلك للمحافظة عليهم والاستفادة من هذه الأخطاء .

- جاءت في المرتبة الثانية الفقرة المتعلقة بتوفير البنك لعناصر الأمن والأمان للمودعين عند استعمالهم للصراف الآلي بنسبة 82,85% ومتوسط حسابي 4,14 وبانحراف معياري 0,63، وهذا ما يفسر إدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية توفير الأمن والأمان للمودعين عند استعمالهم للصراف الآلي من خلال وضع أجهزة الصراف الآلي في مكان خاص تابع لمباني الوحدات البنكية يدخل ضمن التغطية الأمنية لهذه الوحدات (كميرات المراقبة).

- جاءت في المرتبة الثالثة الفقرات التي سجلت نسبة 80%، وهي تخص حرص البنك على تعويض المودع في حالة خطأ في تقديم الخدمة، وهو ما يعني إدراك عينة الدراسة لأهمية تصحيح الأخطاء المرتكبة أثناء تقديم الخدمة وذلك للمحافظة على سمعته، إضافة إلى حرص البنك على إنجاز الخدمة وبدقته اتجاه المودع، ويعزى سبب ذلك إلى إدراك عينة الدراسة لأهمية إنجاز الخدمة بسرعة وبدقته وعدم الخطأ بتقديم الخدمة منذ اللحظة الأولى، مع حرص البنك على توفير كشف للحساب عن كل عملية إيداع أو سحب، وهذا ما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية توفر المودع على كشف لحسابه أثناء كل عملية سحب والإيداع من أجل التعرف على الأخطاء في وقتها.

- احتلت الفقرة المتعلقة بأن بساطة الوثائق المطلوبة لفتح الحسابات البنكية على مستوى البنك زاد من استقطاب المودعين المرتبة الرابعة بنسبة 77,14%، وهو ما يعزى إدراك عينة الدراسة لأهمية تبسيط الوثائق المطلوبة لفتح الحسابات البنكية في تفعيل عملية جذب المزيد من المودعين، وبالتالي التشجيع على الادخار ومحاربة ظاهرة الاكتتاز، ومن ثم زيادة الوعي المصرفي لدى الأفراد.

- لتأتي في المرتبة الخامسة الفقرة المتعلقة باعتماد البنك على سياسة القروض والاستثمارات لزيادة حجم ودائعه بنسبة 72,85% ومتوسط حسابي قدره 3,64 وبانحراف معياري بلغت قيمته 0,91 وهو ما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية التركيز على سياسة القروض والاستثمارات المقدمة للمقترضين وكسبهم كمقرضين.

- أما المرتبة السادسة فكانت للفقرة المتعلقة بتوفير البنك لجودة متميزة للخدمة المقدمة لمودعيه بنسبة 69,23% وبمتوسط حسابي قدره 3,46 وبانحراف معياري 0,61، وهو ما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية توفر معيار الجودة في الخدمة المقدمة للمودعين للمحافظة عليهم وجذب عملاء جدد.

- أما الفقرة المتعلقة بتوفير البنك على رصيد كافي من العملات الصعبة لتلبية طلبات السحب بالعملة الصعبة وعمليات الصرف، فقد احتلت المرتبة السابعة بنسبة 68,57% وبمتوسط حسابي قدره 3,42، وهو ما يعكس إدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية توفر القدر الكافي من العملة الصعبة في صندوق البنك لكي يستطيع مواجهة طلبات السحب المفاجئة للودائع بالعملة الصعبة، ومن ثم المحافظة على مودعيه بهذه العملة إضافة إلى ضرورة استجابته لطلبات الصرف، ومن ثم المساهمة في تخفيض من حدة تداول هذه العملات الصعبة في السوق الموازية.

- لتأتي الفقرة المتعلقة بتوفير البنك لبطاقات السحب بصورة تلقائية لمودعيه في المرتبة الثامنة بنسبة 66,15% وبمتوسط حسابي قدره 3,30 وبانحراف معياري 0,52، وهو ما يمثل درجة متوسطة من الموافقة، مما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية توفير البطاقات الائتمانية لمودعيه بشكل متوسط.

2-5-1-2- بالنسبة لبنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط :

جاءت الإجابات عن محور تقديم الخدمة بنسبة 66,25% وبمتوسط حسابي قدره 3,31 وبانحراف معياري قدره 1,04، وهي درجة متوسطة من الموافقة.

- فقد جاءت الفقرة المتعلقة بأن البنك يوفر عنصر الأمن والأمان للمودعين عند استعمالهم للصراف الآلي في المرتبة الأولى بنسبة 80% وبمتوسط حسابي 4 وبانحراف معياري 0,63، وهي تمثل درجة عالية من الموافقة، مما يعزى إدراك عينة الدراسة لأهمية شعور المودعين بالأمن والأمان خلال استخدامهم للصراف الآلي وذلك للمحافظة عليهم.

- لتأتي في المرتبة الثانية الفقرة المتعلقة بحرص البنك على توفير كشف الحساب عن كل عملية إيداع أو سحب بنسبة 76% وبمتوسط حسابي قدره 3,8، بانحراف معياري 1,2، وهي درجة عالية من الموافقة، تؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية توفير كشف الحساب الخاص بكل عملية إيداع أو سحب للتأكد من عدم وقوع الأخطاء، وفي حالة وقوعها يتم معالجتها في الوقت المناسب.

- أما المرتبة الثالثة فكانت للفقرة المتعلقة بأن بساطة الوثائق المطلوبة لفتح الحسابات البنكية على مستوى البنك زاد من استقطاب المودعين بنسبة 72% وبمتوسط حسابي قدره 3,6 وبانحراف معياري قدره 1,10، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة، مما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية عملية تبسيط الوثائق المطلوبة لفتح الحسابات البنكية لما لها من أثر إيجابي على زيادة جذب المزيد من المودعين. لتجد في نفس المرتبة الفقرة المتعلقة باعتماد البنك على سياسة القروض والاستثمارات لزيادة حجم ودائعه بنسبة

72% وبمتوسط حسابي 3,6 وبانحراف معياري 1,2، وهو ما يمثل إدراك عينة الدراسة بأهمية الاهتمام بسياسة الإقراض كأداة لجذب المزيد من المودعين .

- لتأتي في المرتبة الرابعة الفقرة المتعلقة بتوفير البنك بطاقات السحب بصورة تلقائية لمودعيه بنسبة 68% وبمتوسط حسابي قدره 3,40 وبانحراف معياري قدره 1، وهو ما يمثل درجة متوسطة من الموافقة، مما يعزي إدراك عينة الدراسة لأهمية توفير بطاقات للسحب بصورة تلقائية وبدون طلب من المودعين، لتمكينهم من استغلال واستخدام أجهزة الصراف الآلي في أي وقت أرادوا ذلك، ومن ثم تقليص ارتباط عملية السحب والإيداع باستعمال الشيكات البنكية والتي تستوجب أن تكون الوحدات البنكية مفتوحة.

- أما المرتبة الخامسة فكانت للفقرة المتعلقة بحرص البنك على سرعة إنجاز الخدمة وبدقته اتجاه المودع بنسبة 64% وبمتوسط حسابي قدره 3,2 وبانحراف معياري قدره 1,17، وهي درجة متوسطة من الموافقة، مما يعزي إدراك عينة الدراسة لأهمية المتوسطة بالدقة في إنجاز الخدمة لعدم وقوع الأخطاء والسرعة اللازمة لتقليص من وقت انتظار العميل.

- تأتي الفقرتين المتعلقةتين بحرص البنك على تعويض المودع في حالة خطأ في تقديم الخدمة، بأنه يوفر خدمة ذات جودة متميزة لمودعيه في المرتبة السادسة بنسبة 60% ، وهو ما يمثل درجة متوسطة من الموافقة، ومن ثم فإن عينة الدراسة تدرك أهمية الاعتذار من المودع وتعويضه في حالة وقوع خطأ، وأن تكون الخدمات المقدمة من طرف البنك مميزة من ناحية الجودة مقارنة بجودة الخدمات المقدمة من قبل منافسيه ومن ثم الحفاظ على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد ، كل هذا كان بشكل متوسط .

- أما الفقرة المتعلقة بأن البنك يستجيب لشكاوي ومقترحات المودعين ويعالجها فقد احتلت المرتبة السابعة بنسبة 56% ومتوسط حسابي قدره 2,8 وانحراف معياري 0,74، وهو ما يمثل درجة متوسطة من الموافقة، مما يبين أن اهتمام إدارة البنك بشكاوي واقتراحات عملائها لا تمثل أحد أولوياتها الرئيسية.

- لنجد في المرتبة الثامنة الفقرة المتعلقة بأن البنك يتوفر على رصيد كافي من العملات الصعبة لتلبية طلبات السحب بالعملة الصعبة بنسبة 55,00%، ما يمثل درجة متوسطة من الموافقة .

2-1-5-3- بالنسبة لبنك التنمية المحلية:

جاءت الإجابات عن محور تقديم الخدمات المصرفية بنسبة 80,52% وبمتوسط حسابي قدره 4,03 وبانحراف معياري قدره 0,63، وهي درجة عالية من الموافقة.

وكانت الفقرات التي سجلت درجات عالية جدا من الموافقة على النحو التالي :

- احتلت المرتبة الأولى الفقرتين المتعلقةتين بأن البنك يوفر بطاقة السحب بصورة تلقائية لمودعيه، وانه يحرص على سرعة إنجاز الخدمة وبدقته اتجاه المودع بنسبة 86,67% على التوالي، وهو ما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية تمكين المودعين من استغلال أجهزة الصراف الآلي، بتوفير البطاقات

الائتمانية المناسبة لذلك. إضافة إلى حرص إدارة البنك على تقديم الخدمة بسرعة وبدون مضیعة للوقت وبدقة لتفادي الأخطاء منذ اللحظة الأولى.

- أما المرتبة الثانية فكانت الفقرات المتعلقة بأن البنك يحرص على توفير كشف الحساب عن كل عملية إيداع أو سحب، وأنه يوفر جودة متميزة للخدمة المقدمة لمودعيه، وأنه يعتمد على سياسة القروض والاستثمارات لزيادة حجم ودائعه، وذلك بنسبة 85% على التوالي، وهو ما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية تفادي وقوع الأخطاء في عملية السحب والإيداع من خلال اضطلاع المودع على الكشف المصاحب لكل عملية، بالإضافة إلى ضرورة توفير خدمات ذات جودة عالية تميزه عن باقي منافسيه في السوق البنكية، مما يمكنه من المحافظة على عملائه وجذب عملاء جدد، كما يمكن أن يستعين بسياسته في منح القروض كوسيلة لجذب المزيد من المودعين.

أما الفقرات التي سجلت درجات عالية من الموافقة فكانت على النحو التالي:

- جاءت الفقرة المتعلقة بأن بساطة الوثائق المطلوبة لفتح الحسابات البنكية على مستوى هذا البنك زاد من استقطاب المودعين في المرتبة الثالثة نسبة 80% وبمتوسط حسابي قدره 4 و بانحراف معياري 0,43، وهو ما يؤكد أن البساطة في الوثائق المطلوبة لفتح حساب بنكي أدت فعلاً لزيادة قدرة البنك على استقطاب المزيد من الودائع.

- ثم جاءت في المرتبة الرابعة الفقرات المتعلقة أن البنك يتوفر على رصيد كافي من العملات الصعبة لتلبية طلبية السحب للعملة الصعبة وعمليات الصرف، وأنه يستجيب لاقتراحات وشكاوي المودعين ويعالجها، كما أنه يحرص على تعويض المودع في حالة خطأ في تقديم الخدمة، وبأن البنك يوفر عنصر الأمن والأمان للمودعين عند استعمالهم للصراف الآلي بنسبة 75% على التوالي، وهو ما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية الاستجابة لطلبات السحب بالعملة الصعبة ومعالجة شكاوي المودعين وتعويضهم في حالة وقوع خطأ عند تقديم الخدمة وتوفير الأمن والأمان للمودعين عند استعمالهم للصراف الآلي، من خلال تخصيص مكان داخل مبنى الوحدة البنكية ووضعه تحت المراقبة، كل ذلك من شأنه أن يحقق رضا العملاء والمحافظة عليهم.

2-1-5-4- بالنسبة للبنك الخارجي الجزائري:

جاءت الإجابات عن محور تقديم الخدمة البنكية 81,53% ومتوسط حسابي قدره 4,08 و بانحراف معياري قيمته 0,83، وهي درجة عالية من الموافقة.

فالفقرات التي سجلت درجات عالية جداً من الموافقة كانت على النحو التالي:

- احتلت المرتبة الأولى الفقرات المتعلقة بأن البنك يتوفر على رصيد كافي من العملات الصعبة لتلبية طلبيات السحب بالعملة الصعبة وعمليات الصرف، وأن بساطة الوثائق المطلوبة لفتح الحسابات البنكية

على مستواه زاد من استقطاب المودعين، وانه يستجيب لشكاوي واقتراحات المودعين ويعالجها، ويوفر عنصر الأمن والأمان للمودعين عند استعمالهم للصراف الآلي، وكذا حرصه على توفير كشف الحساب عن كل عملية إيداع أو سحب، واعتمادا على سياسة القروض والاستثمارات لزيادة حجم ودائعه بنسبة 85% على التوالي، مما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية المحافظة على العملاء المودعين لهذا البنك من خلال توفير القدر اللازم من العملة الصعبة لمواجهة طلبات السحب وعمليات الصرف، وكذا الاستماع لشكاويهم ومحاولة معالجتها بأقصى سرعة ممكنة، مع إمكانية تصحيح الأخطاء الواردة في كشوف الحساب لعملية الإيداع أو السحب، وتوفير لهم قدر الإمكان الأمان والأمن عند استخدامهم للصراف الآلي، وذلك من أجل المحافظة عليهم. كما تؤكد عينة الدراسة أن أهمية تبسط الوثائق المطلوبة لفتح الحسابات البنكية قد ساهمة في زيادة استقطاب المودعين هذا من جانب، ومن جانب آخر، فإن التركيز على سياسة القروض والاستثمارات في زيادة مستوى الودائع من خلال تحويل المقرضين إلى مقرضين بنفس الوقت، من شأنه أن ترفع من حظوظ هذا البنك في جذب المزيد من العملاء .

أما الفقرات التي سجلت درجات عالية من الموافقة فكانت على النحو التالي:

- جاءت الفقرة المتعلقة بتوفر البنك على خدمات ذات جودة متميزة يقدمها لمودعيه بنسبة 80% وبمتوسط حسابي قدره 4 و بانحراف معياري 0,43، وهو ما يؤكد حرص إدارة البنك على توفير خدمات ذات جودة مرتفعة تجعله متميزا عن باقي منافسيه، مما يمكنه من الحفاظ على مودعيه وجذب مودعين جدد.

- أما المرتبة الثالثة فكانت للفقرات المتعلقة بتوفير البنك لبطاقات السحب بصورة تلقائية لمودعيه، وحرصه على تعويض المودع في حالة الخطأ في تقديم الخدمة، إضافة إلى حرصه على سرعة إنجاز الخدمة وبدقة اتجاه المودع بنسبة 75% على التوالي، وهو ما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية توفير البطاقات الائتمانية لتمكين المودع من استخدام الصراف الآلي في أي وقت أراد ذلك. مع ضرورة المحافظة على الزبائن المودعين كتعويضهم في حالة وقوع الخطأ أثناء الخدمة، بالإضافة لأهمية تقديم الخدمة بالسرعة وبالدقة اللازمة للتقليص من وقت انتظار المودع وتفايدا لوقوع الأخطاء.

2-1-5-5- بالنسبة للبنك القرض الشعبي الجزائري:

جاءت الإجابات عن محور تقديم الخدمة البنكية بنسبة 83% ومتوسط حسابي قدره 4,15 وانحراف معياري 1,11، وهي تمثل درجة عالية من الموافقة.

فالفقرات المسجلة لدرجات عالية جدا من الموافقة كانت على النحو التالي:

- جاءت الفقرتين المتعلقةتين بحرص البنك على توفير كشف الحساب عن كل عملية إيداع أو سحب، وكذا توفيره لخدمات بنكية ذات جودة متميزة في المرتبة الأولى بنسبة 100%، وهو ما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية المعرفة المستمر للمودع للتغيرات التي تطرأ على رصيد حسابه والنتيجة عن عمليات السحب والإيداع، مما يمكن من اكتشاف الأخطاء ومعالجتها فور وقوعها. إضافة إلى أهمية تحقيق

التميز في الخدمات المقدمة مقارنة مع المنافسين، وهو ما يزيد من فرص احتفاظه بزيائنه الحاليين وجذب زبائن جدد .

- ثم جاءت في المرتبة الثانية ونسبة 90% الفقرات المتعلقة بتوفر البنك على رصيد كافي من العملات الصعبة لتلبية طلبيات السحب بالعملة الصعبة وعمليات الصرف، وكذا استجابته لشكاوي ومقترحات المودعين ومعالجتها، وحرصه على سرعة إنجاز الخدمة وبدقة اتجاه المودع، واعتماده على سياسة القروض والاستثمارات لزيادة حجم ودائعه، وهو ما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية المحافظة على العملاء من خلال تلبية طلباتهم من السحب والصرف، وكذا السماع لشكاويهم ومعالجتها، مع ضرورة التقليل من وقت انتظار المودع والوقوع في الأخطاء، كل ذلك من شأنه أن يساهم في زيادة حجم مودعي البنك.

أما الفقرات التي سجلت درجات عالية من الموافقة كانت على النحو التالي:

- جاءت الفقرتين المتعلقتين بان بساطة الوثائق المطلوبة لفتح الحسابات البنكية على مستوى هذا البنك زاد من استقطاب المودعين، وحرص البنك على تعويض المودع في حالة خطأ في تقديم الخدمة في المرتبة الثالثة بنسبة 80%، وهو ما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية تبسيط الوثائق المطلوبة لفتح حساب بنكي ودور الذي تلعبه في زيادة عدد المودعين.إلى جانب سعي الإدارة للاحتفاظ بزيائنها من خلال تعويضهم في حالة وقوع الأخطاء أثناء تقديم الخدمة .

- لنجد في المرتبة الرابعة ونسبة 70% الفقرة المتعلقة بتوفير البنك للأمن والأمان للمودعين عند استعمالهم للصراف الآلي، وهو ما يعزى إدراك عينة الدراسة لأهمية تخصيص مكان أمان للمودع عند استخدامه الصراف الآلي، وذلك لتجنب وقوع السرقة.

- أما المرتبة الخامسة فكانت للفقرة المتعلقة بان البنك يوفر بطاقات السحب بصورة تلقائية لمودعيه بنسبة 40,00% ، وهو ما يمثل درجة منخفضة من الموافقة ، مما يفسر عدم إدراك عينة الدراسة لأهمية الدور الذي تلعبه عملية توفير بطاقات السحب في تحقيق رضا الزبون والمحافظة عليه .

2-1-5-6- بالنسبة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية:

جاءت الإجابات عن محور تقديم الخدمة البنكية بنسبة 69,40 ومتوسط حسابي قدره 3,47 وانحراف معياري قدره 0,87، وهي درجة عالية من الموافقة.

حيث سجلت الفقرات المالية درجات عالية من الموافقة وكانت على النحو التالي:

- جاءت الفقرة المتعلقة بتوفير البنك لبطاقات السحب بصورة تلقائية لمودعيه في المرتبة الأولى بنسبة 84%، وهو ما يدل على أدراك عينة الدراسة لأهمية تمكين المودع من استغلال أجهزة الصراف الآلي، من خلال توفير البطاقات الائتمانية اللازمة لذلك، مما له أثر ايجابي على تلبية حاجياته في أي وقت من الزمن وتقليل من توافد المودعين يوميا على مستوى شبابيك الوحدات البنكية.

- ثم جاءت في المرتبة الثانية الفقرة المتعلقة بحرص البنك على توفير كشف الحساب عن كل عملية إيداع أو سحب نسبة 80%، وهذا ما يعزى إدراك عينة الدراسة لأهمية توفير كشف الحساب للمودع على كل تغيير يطرأ على حسابه، من أجل التأكد من صحة الرصيد وتصحيح الأخطاء في الوقت المناسب.
- ثم نجد في المرتبة الثالثة الفقرة المتعلقة بتوفير البنك لعنصر الأمن والأمان للمودعين عند استعمالهم للصراف الآلي بنسبة 76%، وهو ما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية توفير عنصر الأمن والأمان للمودعين وذلك للمحافظة عليهم.
- لتأتي في المرتبة الرابعة الفقرة المتعلقة ببساطة الوثائق المطلوبة لفتح الحسابات البنكية على مستوى هذا البنك زاد من استقطاب المودعين بنسبة 70%، وهو ما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية جذب المزيد من المودعين من خلال تبسيط الوثائق المطلوبة لفتح الحسابات البنكية.
- أما الفقرات التي سجلت درجات متوسطة من الإجابات وكانت على النحو التالي:
 - جاءت في المرتبة الخامسة الفقرة المتعلقة بحرص البنك على سرعة إنجاز الخدمة وبدقة اتجاه المودع بنسبة 68%، وهو ما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية سرعة إنجاز الخدمة وبدقة بشكل متوسط.
 - ثم جاءت في المرتبة السادسة الفقرة المتعلقة باستجابة البنك لشكاوي ومقترحات المودعين ويعالجها بنسبة 66%، وهو ما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية السماع لشكاوي المودعين ومعالجتها في وقتها ولكن بشكل متوسط .
 - جاءت في المرتبة السابعة الفقرتين المتعلقةتين بحرص البنك على تعويض المودع في حالة خطأ في تقديم الخدمة، بتوفيره على خدمات ذات جودة متميزة يقدمها لمودعيه بنسبة 64%، وهو ما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية تعويض الزبون في حالة حدوث خطأ في تقديم الخدمة، وكذا تحقيق التميز والجودة العالية في الخدمات المقدمة للمودعين ولكن بشكل متوسط، وهو ما يعني أنها لا تمثل احد أولويات هذا البنك.
- ثم جاءت في المرتبة الثامنة الفقرة المتعلقة باعتماد البنك على سياسة الإقراض والاستثمارات لزيادة حجم ودائعه بنسبة 62%، وهو ما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية الاعتماد على سياسة الإقراض والاستثمارات لتحويل الزبائن المقترضين إلى زبائن مودعين كذلك بشكل متوسط.
- أما المرتبة التاسعة فكانت للفقرة المتعلقة بتوفير البنك على رصيد كافي من العملات الصعبة لتلبية طلبيات السحب بالعملة الصعبة وعمليات الصرف بنسبة 60%، وهو ما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية تلبية طلبيات عمليات الصرف والسحب بالعملة الصعبة من خلال توفرالبنك على رصيد كافي من هذه العملة وذلك بشكل متوسط.

2-1-6- بالنسبة لمحور سياسة الدليل المادي:

الجدول رقم (49): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لوصف آراء عينة المدراء والموظفين حول سياسةالبيئة المادية للبنوك التجارية العمومية الجزائرية بمدينة الجزائر.

BADR				CPA				BEA				BDL				CNEP				BNA				فقرات المحور السادس: الخاصة بالدليل المادي
الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
2	70,00	0,92	3,50	1	100,00	0,5	5,00	2	80,00	0,43	4,00	1	85,00	0,43	4,25	1	85,00	0,75	4,25	2	77,14	0,89	3,85	يهتم البنك بديكوره الخارجي والداخلي
1	72,00	1,20	3,60	2	90,00	0	4,50	1	90,00	0,71	4,50	2	80,00	0,43	4,00	4	60,00	0,43	3,00	1	84,20	0,64	4,21	يحرص البنك على أن يكون لموظفيه مظهر لائق
3	68,00	0,8	3,40	2	90,00	0,5	4,50	3	75,00	0,5	3,75	1	85,00	1,22	4,25	3	76,00	1,10	3,80	3	72,85	0,41	3,64	ساعدت سمعة البنك في زيادة حجم الودائع من خلال إصداره للتقارير المالية السنوية
4	62,00	1,14	3,10	2	90,00	0,5	4,50	4	60,00	0	3,00	3	70,00	1,12	3,50	2	84,00	0,4	4,20	4	69,23	1,08	3,46	يتوفر البنك على وسائل الراحة في فروعه
5	40,00	1	2,00	3	40,00	0	2,00	4	60,00	1	3,00	4	55,00	0,83	2,75	5	44,00	0,98	2,20	5	64,91	1,12	3,23	يوفر البنك مواقف متعددة للسيارات قريبة منه
	62,40	1,18	3,12		82,00	1,14	4,10		73,00	0,85	3,65		75,00	1,04	3,75		69,00	1,12	3,45		73,82	0,93	3,69	إجمالي الفقرات
70,72%								1,07								3.53								إجمالي المحور السادس

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على الاستبيان.

جاءت الإجابات عن محور الدليل المادي بنسبة 70,72% وبمتوسط حسابي قدره 3.53 وانحراف معياري بلغت قيمته 1,07، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة.

جاءت درجات الموافقة على هذا المحور في مختلف البنوك العمومية الجزائرية على النحو التالي:

2-1-6-1 - بالنسبة للبنك الوطني الجزائري:

جاءت الإجابات عن هذا المحور بنسبة 73,82% ومتوسط حسابي 3,69 وانحراف معياري 0,93، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة.

- فلقد جاءت الفقرة المتعلقة بحرص البنك على أن يكون لموظفيه مظهر لائق في المرتبة الأولى بنسبة 84,20% وبمتوسط حسابي قدره 4,21 وانحراف معياري قيمته 0,64، وهو ما يمثل درجة عالية جدا من الموافقة، مما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية تحلي موظفي البنك بالمظهر اللائق لاستقبال العملاء، فالقوانين البنكية المعمول بها تمنع من ارتداء الموظفين الملابس غير الرسمية في العمل.

أما الفقرات التي سجلت درجات عالية من الموافقة فكانت على النحو التالي:

- جاءت في المرتبة الثانية الفقرة المتعلقة باهتمام البنك بديكوره الخارجي والداخلي بنسبة 77,14% ومتوسط حسابي 3,85 وانحراف معياري 0,89، وهو ما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية اهتمام البنك بديكوره الداخلي والخارجي للفت انتباه العملاء ورسم صورة ذهنية جديدة عنه.

- ثم احتلت المرتبة الثالثة الفقرة المتعلقة بأن سمعة البنك ساعدت على زيادة حجم الودائع من خلال إصداره للتقرير المالية السنوية بنسبة 72,86% ومتوسط حسابي 3,64 وانحراف معياري 0,41، وهو ما يفسره إدراك عينة الدراسة لأهمية نشر التقارير السنوية للبنك، لكي يستطيع المودعين الإطلاع عن مدى تحقيق هذا البنك للنمو والتقدم في أعماله وتوفيره على عناصر الأمان بالنسبة لهم.

- لتأتي في المرتبة الرابعة الفقرة المتعلقة بتوفر البنك على وسائل الراحة في فروع بنسبة 69,23% ومتوسط حسابي 3,46 وانحراف معياري 1,08، وهو ما يعزي سبب ذلك إدراك عينة الدراسة لأهمية توفر البنك على وسائل الراحة، وذلك لما تلعبه من دورا كبير في سرعة إنجاز عمليات المعاملات البنكية وعدم شعور العميل بقلق والتذمر.

- أما الفقرة المتعلقة بتوفر البنك على موافقة متعددة للسيارات قريبة منه فقد جاءت في المرتبة الخامسة بنسبة 64,61% وبمتوسط حسابي قدره 3,23 وانحراف معياري 1,12، مما يمثل درجة متوسطة من الموافقة، وهو ما يفسره إدراك عينة الدراسة بالأهمية المتوسطة توفر البنك على موافقة للسيارات قريبة منه، من شأنها أن تقلل من عناء العميل في إيجاد مكان يوقف فيه سيارة ويكون قريب من بنكه.

2-1-6-2- بالنسبة لبنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط :

جاءت الإجابات عن محور الدليل المادي بنسبة 69,00% ومتوسط حسابي 3,45 وانحراف معياري بلغت قيمته 1,12، وهذا ما يمثل درجة عالية من الموافقة.

- جاءت الفقرة المتعلقة باهتمام البنك بديكوره الخارجي والداخلي في المرتبة الأولى 85%، وهو ما درجة نسبة عالية جدا من الموافقة، ويعود ذلك إلى إدراك عينة الدراسة لأهمية اهتمام البنك بمظاهره الداخلية والخارجية، لما لذلك من دور مهم في جذب العملاء وتكوين صورة ذهنية جيدة لديهم.

- ثم جاءت في المرتبة الثانية الفقرة المتعلقة بتوفير البنك على وسائل الراحة بنسبة 84% ومتوسط حسابي 4,20 وانحراف معياري 0,4، وهو ما درجة نسبة عالية من الموافقة، مما يفسر إدراك عينة الدراسة لضرورة حرص البنك على توفير وسائل الراحة المناسبة للعملاء أثناء تواجدهم في وكالاته، مما يقلل من تدمرهم وقلقهم في حالة بطئ فترة إنجاز الخدمة.

- ثم جاءت في المرتبة الثالثة الفقرة المتعلقة بان سمعة البنك ساعدت على زيادة حجم الودائع من خلال إصداره لتقرير المالية السنوية بنسبة 76% ومتوسط حسابي 3,80 وانحراف معياري 1,10، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة، مما يعزي سبب ذلك إلى إدراك عينة الدراسة لأهمية إصدار التقارير المالية، والتي يستطيع من خلالها المودع معرفة مدى التطور في نشاطات البنك وقدرته على تحقيق الأرباح، وبالأخص مدى توفيره لعناصر الأمان، مما يساهم في جذب المزيد من المودعين.

- لنجد في المرتبة الرابعة الفقرة المتعلقة بحرص البنك أن يكون لموظفيه المظهر اللائق بنسبة 60% ومتوسط حسابي قدره 3 وانحراف معياري 0,43، وهو ما يمثل درجة متوسطة من الموافقة، مما يفسر إدراك عينة الدراسة بالأهمية المتوسطة أن يكون لموظفي البنك مظهرا لائقا، على أساس إنهم يمثلون الجهة المباشرة والأولى التي تربط العميل ببنكه.

- لنجد في المرتبة الخامسة الفقرة المتعلقة بتوفر البنك على مواقف متعددة للسيارات قريبة منه بنسبة 44% ومتوسط حسابي 2,2 وانحراف معياري 0,98، وهو ما يمثل درجة منخفضة من الموافقة، مما يفسر عدم إدراك عينة الدراسة لأهمية توفر البنك على مواقف للسيارات قريب منه.

2-1-6-3- بالنسبة لبنك التنمية المحلية:

جاءت الإجابات عن محور الدليل المادي بنسبة 75% ومتوسط حسابي 3,75 وانحراف معياري 1,04، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة.

- احتلت الفقرتين المتعلقةتين بأن سمعة البنك ساعدت في زيادة حجم الودائع من خلال إصداره للتقرير المالية السنوية، وكذا اهتمام البنك بديكوره الخارجي والداخلي في المرتبة الأولى بنسبة 85%، وهو ما درجة عالية جدا من الموافقة، مما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية إصدار التقارير السنوية للبنك لكن

يمكن للمودعين من تقييم عناصر الأمان ودرجة استمراره في النمو، إضافة إلى ضرورة الاهتمام بالمظهر الداخلي والخارجي، كل ذلك من أجل جذب مودعين جدد والاحتفاظ بالحاليين.

- أما المرتبة الثانية فكانت للفقرة المتعلقة بحرص البنك على أن يكون لموظفيه مظهر لائق بنسبة 85% ومتوسط حسابي 4 وانحراف معياري 0,43، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة، مما يعزي سبب ذلك إلى إدراك عينة الدراسة لأهمية حرص البنك على أن يكون لموظفيه مظهر حسن ولائق، لكي يساهموا في تكوين صورة جيدة عن البنك لدى العميل، إضافة إلى كونهم يمثلون حلقة الرابط المباشرة بين العميل والبنك.

- أما المرتبة الثالثة فكانت للفقرة المتعلقة بتوفير البنك على وسائل الراحة بنسبة 70% ومتوسط حسابي 3,50 وانحراف معياري 1,12، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة، مما يعزي سبب ذلك إلى إدراك عينة الدراسة لضرورة توفر البنك على وسائل الراحة المناسبة للعميل من أجل السعي إلى إرضائهم والمحافظة عليهم.

- أما المرتبة الرابعة فكانت للفقرة المتعلقة بتوفر البنك على مواقف للسيارات قربه منه بنسبة 55% بمتوسط حسابي 2,75 وانحراف معياري 0,83، وهو ما يمثل درجة متوسطة من الموافقة، مما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية توفر البنك على مثل هذه المرافق بشكل متوسط.

2-1-6-4- بالنسبة لبنك الخارجي الجزائري:

جاءت الإجابات عن محور الدليل المادي بنسبة 73% ومتوسط حسابي 3,65 وانحراف معياري 0,85، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة.

- فلقد احتلت المرتبة الأولى الفقرة المتعلقة بحرص البنك أن يكون لموظفيه مظهر لائق بنسبة 90% ومتوسط حسابي 4,5 وانحراف معياري قيمته 0,71، وهو ما يمثل درجة عالية جدا من الموافقة، مما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية أن يتوفر البنك على موظفين لهم مظهر لائق وحسن بصفاتهم الممثلين المباشرين له.

- أما المرتبة الثانية فكانت الفقرة المتعلقة باهتمام البنك بديكوره الخارجي والداخلي بنسبة 80% ومتوسط حسابي 4 وانحراف معياري 0,43، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة، مما يعزي سبب ذلك إلى إدراك عينة الدراسة لأهمية اهتمام البنك بمظهره الداخلي والخارجي، لما له من أثر ايجابي على جذب انتباه المودعين والعلاء، وكذا إعطاء صورة جيدة عن البنك.

- أما المرتبة الثالثة فكانت للفقرة المتعلقة بان سمعة البنك ساهمت في زيادة حجم الودائع من خلال إصداره للتقارير المالية السنوية بنسبة 75% ومتوسط حسابي 3,75 وانحراف معياري 0,5، وهو ما يمثل

درجة عالية من الموافقة، مما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية الدور التي تلعبه التقارير المالية الصادرة سنويا في كشف حجم نشاط البنك ونموه ومستوى سمعته، كل ذلك من شأنه أن يزيد من حجم مودعيه.

- أما المرتبة الرابعة فكانت للفقرتين المتعلقةتين بتوفير البنك لوسائل الراحة في فروعها، وكذا توفره على مواقف متعددة للسيارات منه بنسبة 60%، وهو ما يمثل درجة متوسطة من الموافقة، ويعزى سبب ذلك إلى إدراك عينة الدراسة لأهمية توفر البنك على وسائل الراحة المناسبة وكذا توفره على مواقف للسيارات قريبة منه بشكل متوسط.

2-1-6-5- بالنسبة لبنك القرض الشعبي الجزائري:

جاءت الإجابات عن محور الدليل المادي بنسبة 82% ومتوسط حسابي 4,10 وانحراف معياري 1,14، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة.

- حيث جاءت الفقرة المتعلقة باهتمام البنك بديكوره الخارجي والداخلي بنسبة 100%، وهو ما يمثل درجة عالية جدا من الموافقة، مما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية اهتمام البنك بتكوين صورة جيدة عنه وجذب انتباه المودعين.

- لتأتي في المرتبة الثانية الفقرات المالية التي سجلت درجات عالية من الموافقة بنسبة 90%، ونخص هنا تلك المتعلقة بمساهمة سمعة البنك في زيادة حجم الودائع من خلال إصداره للتقارير المالية السنوية، وهو ما يفسره إدراك عينة الدراسة أهمية إصدار مثل هذه التقارير التي تزيد من مستوى سمعة البنك، ومن ثم جذب المزيد من المودعين والاحتفاظ بالحاليين، بالإضافة لحرص البنك على أن يكون لموظفيه المظهر اللائق، مما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية أن يكون موظفيه بالمظهر الرسمي اللائق والمناسب دائما، وذلك لأنهم يمثلون الصورة المباشرة التي يراها العميل. إضافة إلى توفير البنك لوسائل الراحة في فروعها، مما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية أن يكون الوحدات البنكية مجهزة بوسائل الراحة المناسبة بشكل الذي يساهم في إرضاء العميل.

- أما المرتبة الثالثة فكانت للفقرة المتعلقة بتوفير البنك لمواقف السيارات قريبة منه بنسبة 40%، وهو ما يمثل درجة منخفضة من الموافقة، مما يفسر ضعف إدراك عينة الدراسة لأهمية توفر البنك على مواقف للسيارات قريبة منه، فقد يكون من أهم الأسباب التي تضعف من درجة إقبال العملاء عليه.

2-1-6-6- بالنسبة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية:

جاءت الإجابات عن محور الدليل المادي بنسبة 62,40% ومتوسط حسابي 3,12 وانحراف معياري 1,18، وهو ما يمثل درجة متوسطة من الموافقة.

جاءت الفقرات التي سجلت درجة عالية من الموافقة على النحو التالي:

- احتلت المرتبة الأولى الفقرة المتعلقة بحرص البنك أن يكون لموظفيه مظهرا لائقا بنسبة 72% ومتوسط حسابي 3,60 وانحراف معياري 1,20، وهو ما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية حرص البنك على أن يكون لموظفيه مظهرا لائقا، وذلك إجراء ضروري لتكوين صورة جيدة عنه.

- أما المرتبة الثانية فكانت للفقرة المتعلقة باهتمام البنك بديكوره الخارجي والداخلي بنسبة 70% ومتوسط حسابي 3,5 وانحراف معياري 0,92، وهو ما يفسره إدراك عينة الدراسة لأهمية اهتمامه بمظهره الداخلي والخارجي لجذب انتباه العملاء وتكوين صورة جيدة عنه.

أما الفقرة التي سجلت درجة متوسطة من الموافقة فكانت على النحو التالي:

- جاءت في المرتبة الثالثة الفقرة المتعلقة بأن سمعة البنك ساعدته في زيادة حجم الودائع من خلال إصداره للتقارير المالية السنوية بنسبة 68% ومتوسط حسابي 3,4 وانحراف معياري 0,8، وهو ما يفسره إدراك عينة الدراسة لأهمية اكتساب البنك سمعة جيدة من خلال إصداره لتقاريره المالية السنوية، مما يكون له أثر على زيادة حجم مودعيه والحفاظ على المودعين الحاليين بشكل متوسط.

- لتأتي في المرتبة الرابعة الفقرة المتعلقة بتوفير البنك لوسائل الراحة في فروعه ب 62% ومتوسط حسابي 3,10 وانحراف معياري 1,14، وهو ما يفسره إدراك عينة الدراسة لأهمية توفر البنك في فروعه على وسائل الراحة لتحقيق رضا الزبون بشكل متوسط.

- أما الفقرة المتعلقة بتوفر البنك على مواقف للسيارات قريبة منه، فقد احتلت المرتبة الخامسة ب 40% ومتوسط حسابي 2 وانحراف معياري 1,00، وهو ما يمثل درجة منخفضة من الموافقة، مما يفسره ضعف إدراك عينة الدراسة لأهمية توفر البنك على مواقف للسيارات قريبة منه في جذب العملاء المودعين والاحتفاظ بهم.

2-1-7- بالنسبة لمحور سياسة أداء العاملين:

جاءت الإجابات عن محور أداء العاملين ب 79,31% ومتوسط حسابي 3,97 وانحراف معياري 0,87، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة.

جاءت درجات الموافقة على هذا المحور في مختلف البنوك العمومية الجزائرية على النحو التالي:

الجدول رقم (50): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لوصف آراء عينة المدراء والموظفين حول سياسة أداء العاملين في البنوك التجارية العمومية الجزائرية بمدينة الجزائر.

BADR				CPA				BEA				BDL				CNEP				BNA				فقرات المحور السابع: الخاص بأداء العاملين
الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
6	66,00	0,64	3,30	2	90,00	0,5	4,50	1	85,00	0,83	4,25	2	90,00	0,5	4,50	2	80,00	0,63	4,00	3	75,38	0,70	3,76	هناك علاقة احترام متبادلة بين موظفي البنك والمودعين
3	72,00	1,02	3,60	1	100,00	1	5,00	2	75,00	0,83	3,75	2	90,00	0,43	4,50	1	84,00	1,10	4,20	1	81,42	0,38	4,07	يستعمل موظفي البنك لغة مهذبة للتحاور مع المودعين
1	78,00	1,2	3,90	1	100,00	0	5,00	1	85,00	1,5	4,25	2	90,00	0	4,50	3	76,00	0,75	3,80	1	82,42	0,38	4,07	يحرص موظفي البنك على حسن استقبال المودع
5	68,00	1,36	3,40	1	100,00	0	5,00	3	70,00	1,64	3,50	1	100,00	0,5	5,00	1	84,00	0,75	4,20	2	80,00	0,46	4,00	يملك البنك موظفون قادرون على التعامل مع استفسارات ومشاكل المودعين
2	76,00	1,17	3,80	1	100,00	0	5,00	1	85,00	0,43	4,25	3	80,00	0,71	4,00	2	80,00	0,63	4,00	2	80,00	0,53	4,00	للبنك كفاءات وإطارات يعتمد عليهم في تقديم الاستثمارات والإرشادات للمودعين
4	70,00	0,94	3,50	3	80,00	0	4,00	1	85,00	0,43	4,25	4	75,00	0,5	3,75	2	80,00	0,98	4,00	2	80,00	0,26	4,00	يحرص موظفي البنك على تقديم الاعتذار عند حصول الأخطاء في تقديم الخدمة
	71,67	1,10	3,58		95,00	0,60	4,75		80,83	1,10	4,04		86,36	0,63	4,31		80,67	0,84	4,03		79,76	0,48	3,99	إجمالي الفقرات
79,31%								0,87								3,97								إجمالي المحور السابع

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على الاستبيان.

2-1-7-1- بالنسبة للبنك الوطني الجزائري:

جاءت الإجابات عن محور أداء العاملين بنسبة 79,76% ومتوسط حسابي ب 3,99 وانحراف معياري 0,48، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة، ولقد جاء ترتيب الفقرات على النحو التالي:

- احتلت المرتبة الأولى كل من الفقرتين المتعلقةتين باستعمال موظفي البنك لغة مهذبة للتحاور، وكذا حرص البنك على حسن استقبال المودع من طرف موظفيه بنسبة 81,42% على التوالي، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة، مما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية توفر البنك على موظفين يتميزون باللباقة في الكلام وحسن الاستقبال والترحيب عند تعاملهم مع العملاء .

- ثم جاءت في المرتبة الثانية كل من الفقرات المتعلقة بحرص موظفي البنك على تقديم الاعتذار عند حصول الأخطاء في تقديم الخدمة، وكذا امتلاك البنك لموظفين قادرين على التعامل مع واستفسارات ومشاكل المودعين، إضافة إلى أن للبنك كفاءات وإطارات يعتمد عليهم في تقديم الاستثمارات والإرشادات للمودعين بنسبة 80% على التوالي، وهي درجة عالية من الموافقة، مما يدل على إدراك عينة الدراسة لأهمية تقديم الاعتذار من العميل في حالة حصول خطأ في تقديم الخدمة، وكذا ضرورة الاهتمام باستفسارات ومشاكل المودعين بعناية ودقة وبصفة مستمرة، وذلك من أجل إرضاءهم، بالإضافة إلى أهمية توفر البنك على موارد بشرية لها كفاءة عالية وخبرة كافية في مجال إقناع المودعين بأنواع الاستثمارات المتوفرة وتقديم الإرشادات اللازمة لهم.

- أما المرتبة الثالثة فكانت للفقرة المتعلقة بوجود علاقة احترام متبادلة بين الموظفين والمودعين ب 75,38% ومتوسط حسابي 3,76 وانحراف معياري 0,70، وهي درجة عالية من الموافقة، مما يدل على إدراك عينة الدراسة لأهمية تكوين تلك العلاقة بين الطرفين، وذلك من أجل إرضاء العميل والمحافظة عليه.

2-1-7-2 - بالنسبة لبنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط:

جاءت الإجابات عن محور أداء العاملين ب 80,67% ومتوسط حسابي 4,03 وانحراف معياري 0,84، وهي درجة عالية من الموافقة .

- حيث جاءت في المرتبة الأولى الفقرتين المتعلقةتين بامتلاك البنك لموظفين قادرين على التعامل مع استفسارات ومشاكل المودعين، وكذا استعمال موظفي البنك لغة مهذبة للتحاور مع المودعين ب 84% على التوالي، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة، وهو ما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية توظيفه لأفراد لهم الخبرة في التعامل مع المودعين واستفساراتهم ومشاكلهم بالشكل المناسب، على أن تكون لغة الحوار مع المودع مهذبة، كل ذلك من شأنه التأثير بصفة إيجابية على سمعة البنك هذا من جهة، ومن جهة أخرى، التمكن من تحقيق رضا العملاء.

- ثم جاءت في المرتبة الثانية الفقرات المتعلقة بوجود علاقة احترام متبادلة بين موظفي البنك والمودعين، وكذا حرص موظفي البنك على تقديم الاعتذار عند حصول الأخطاء في تقديم الخدمة، إضافة إلى امتلاك البنك لكفاءات وإطارات يعتمد عليهم في تقديم الاستثمارات والإرشادات للمودعين بنسبة 80% على التوالي، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة، مما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية أن تكون بين العملاء وموظفي البنك علاقة احترام متبادلة، مع ضرورة تقديم الاعتذار من العملاء في حالة حدوث أخطاء أثناء تقديم الخدمة وفي الوقت المناسب، مما يتطلب توظيف عمالة لها خبرة عالية في مجال التعامل مع المودعين. وذلك من أجل تحقيق رضا الزبون المودع .

- أما المرتبة الثالثة فكانت للفقرة المتعلقة بحرص موظفي البنك على حسن استقبال المودع بنسبة 76% ومتوسط حسابي بـ 3,80 وانحراف معياري 0,75، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة، مما يؤكد إدراك عينة الدراسة لضرورة حسن استقبال المودع من طرف الموظفين بالبشاشة والترحيب، لما لذلك من أثر إيجابي في المحافظة على العملاء المودعين الحاليين وجذب عملاء جدد.

2-1-7-3- بالنسبة لبنك التنمية المحلية:

جاءت الإجابات عن محور أداء العاملين بـ 86,36% ومتوسط حسابي 4,31 وانحراف معياري 0,63، وهو ما يمثل درجة عالية جدا من الموافقة .

- جاءت في المرتبة الأولى الفقرة المتعلقة بامتلاك البنك لموظفين قادرين على التعامل مع استفسارات وشكاوي المودعين بنسبة 100% ومتوسط حسابي بـ 5 وانحراف معياري 0,5، وهو ما يمثل درجة عالية جدا من الموافقة، مما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية الإصغاء لمشاكل المودعين وإيجاد حلول لها، وذلك من خلال توظيف أفراد لهم القدرة على فعل ذلك.

- لتأتي في المرتبة الثانية الفقرات التي سجلت درجة عالية جدا من الموافقة بنسبة 90%، وخص هنا تلك المتعلقة بوجود علاقة احترام متبادلة بين موظفي البنك والمودعين، وكذا استعمال الموظفين لغة مهذبة للتأاور مع العميل، بالإضافة لحرص موظفي البنك على حسن استقبال المودع، وهو ما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية محافظة البنك على عملاءه الحاليين واستقطاب عملاء آخرين وكسب رضاهم من خلال حسن الاستقبال وبناء علاقات احترام متبادلة معهم.

- لتأتي في المرتبة الثالثة الفقرة المتعلقة باعتماد البنك على كفاءات عالية في تقديم الاستثمارات والإرشادات للمودعين بـ 80% ومتوسط حسابي 4 وانحراف معياري 0,71، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة، مما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية مساعدة المودعين في اختيار الاستثمارات المناسبة لهم، ولا يكون ذلك إلا من خلال توفر البنك على موارد بشرية لها كفاءات عالية.

- لتأتي في المرتبة الرابعة الفقرة المتعلقة بحرص البنك على تقديم الاعتذار عند حصول خطأ بنسبة 75% ومتوسط حسابي ب 3,75 وانحراف معياري ب 0,5، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة، مما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية تقديم الاعتذار للمودع حالة وقوع خطأ في تقديم الخدمة، وذلك لإرضائه والمحافظة عليه.

2-1-7-4- بالنسبة لبنك القرض الشعب الجزائري:

جاءت الإجابات عن محور أداء العاملين بنسبة 95% بمتوسط حسابي قدره 4,75 وانحراف معياري 0,60، وهو ما يمثل درجة عالية جداً من الموافقة.

- فلقد سجلت الفقرات الموالية درجات عالية جداً من الموافقة بنسبة 100%، ونخص هنا تلك المتعلقة بامتلاك البنك لموظفين قادرين على التعامل مع استفسارات ومشاكل المودعين، إضافة اعتماد البنك على كفاءات وإطارات في تقديم الاستثمارات والإرشادات للمودعين، مع استعمال موظفي البنك لغة مهذبة للتحاور مع المودعين، وكذا حرص موظفي البنك على حسن استقبال المودع، وهو ما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية توفر البنك على موارد بشرية لها كفاءة عالية وخبرة كافية، يعتمد عليها للمحافظة على عملائه المودعين الحاليين وجذب عملاء جدد، من خلال حسن العمل على استقبالهم بحفاوة وترحيب وتقديم المنتجات والخدمات المناسبة لهم وبالأسلوب الملائم، على اعتبار أن كل ذلك يمثل المعايير التي تحكم اختبار العميل لبنك على حساب البنوك الأخرى.

- لتأتي في المرتبة الثانية الفقرة المتعلقة بوجود علاقة احترام متبادلة من موظفي البنك والمودعين بنسبة 90% ومتوسط حسابي قدره 4,5 وانحراف معياري 0,5، وهو ما يمثل درجة عالية جداً من الموافقة مما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية تكوين علاقة احترام تربط بين المودعين وموظفي البنك، وذلك من أجل إرضاءهم والمحافظة عليهم.

- ثم جاءت في المرتبة الثالثة الفقرة المتعلقة بحرص موظفي البنك على تقديم الخدمة بنسبة 80% ومتوسط حسابي 4 وانحراف معياري معدوم، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة، مما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية تقديم الاعتذار للمودعين في حالة حصول خطأ في تقديم الخدمة من أجل إرضاءهم والمحافظة عليهم.

2-1-7-5- بالنسبة للبنك الخارجي الجزائري:

جاءت الإجابات عن محور أداء العاملين بنسبة 80,83% ومتوسط حسابي قدره 4,04 وانحراف معياري 1,10، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة.

- فالفقرات التي سجلت درجات عالية جداً من الموافقة اشتركت كلها في المرتبة الأولى بنسبة 85%، ونخص هنا تلك المتعلقة بوجود علاقة احترام بين الموظفين والمودعين، وكذا حرص موظفي البنك على

تقديم الاعتذار عند حصول أخطاء في تقديم الخدمة، بإضافة لاعتماد البنك على كفاءات وإطارات في تقديم الاستثمارات والإرشادات للمودعين، مع حرص موظفي البنك على حسن استقبال المودع، وهو ما يدل على إدراك عينة الدراسة لأهمية حرص البنك على حسن استقبال المودع، وسعيه إلى تكوين علاقة احترام بين موظفيه ومودعيه، مع تقديم لهم المساعدة الضرورية في اختيار الاستثمار الذي يناسبهم، إضافة إلى الاعتذار منهم في حالة وقوع أخطاء في تقديم الخدمة، كلها معايير من شأنها أن تساعد البنك على تحقق رضا مودعه والاحتفاظ بهم.

- لتأتي في المرتبة الثانية الفقرة المتعلقة باستعمال موظفي البنك لغة مهذبة للتحاور مع المودعين بنسبة 75% وبمتوسط حسابي قدره 3,75 وانحراف معياري 5,56 وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة مما يدل على إدراك عينة الدراسة لأهمية استخدام موظفي البنك للأسلوب المهذب في التحاور مع المودعين للسعي إلى المحافظة على سمعة البنك وعملائه.

- أما المرتبة الثالثة فكانت للفقرة المتعلقة بامتلاك البنك لموظفين قادرين على التعامل مع استفسارات ومشاكل المودعين بنسبة 70% ومتوسط حسابي 3,50 وانحراف معياري 0,83، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة، مما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية توظيف أفراد لهم الخبرة الكافية في التعامل مع شكاوي المودعين مع إيجاد الحلول المناسبة لهم، وذلك لهدف المحافظة عليهم وتحقيق رضاهم.

2-1-7-6- بالنسبة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية:

جاءت الإجابات عن محور أداء العاملين بنسبة 71,67% ومتوسط حسابي 3,58 وانحراف معياري 1,10، وهو يمثل درجة عالية من الموافقة.

- حيث احتلت المرتبة الأولى الفقرة المتعلقة بحرص البنك على حسن استقبال المودع من طرف موظفيه بنسبة 78%، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة، مما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية حسن استقبال المودع والترحيب به ضمانا لبقائه وتحقيق رضاه.

- أما المرتبة الثانية فكانت للفقرة المتعلقة باعتماد البنك على كفاءات وإطارات في تقديم الاستثمارات والإرشادات للمودعين بنسبة 76%، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة، مما يدل على إدراك عينة الدراسة لأهمية توفر البنك على كفاءة عالية لهم خبرة الكافية في مجال إقناع المودع بالاستثمارات المناسبة له وتقديم الإرشادات اللازمة.

- أما المرتبة الثالثة فكانت للفقرة المتعلقة باستعمال موظفي البنك لغة مهذبة للتحاور مع المودعين بنسبة 72%، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة، مما يعزى سبب ذلك إلى إدراك عينة الدراسة لأهمية استخدام موظفي البنك لغة مهذبة ولبقة في تعاملهم مع المودعين.

- لتأتي في المرتبة الرابعة الفقرة المتعلقة بحرص الموظفين على تقديم الاعتذار عند حصول الأخطاء في تقديم الخدمة بنسبة 70%، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة، مما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية تقديم الاعتذار للمودع عند حصول أخطاء في تقديم الخدمة من أجل المحافظة عليه.

- نجد المرتبة الخامسة الفقرة المتعلقة بامتلاك البنك لموظفين قادرين على التعامل مع استفسار مشاكل المودعين بنسبة 68%، وهو ما يمثل درجة متوسطة من الموافقة، مما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية الاستجابة لمشاكل واستفسارات المودعين من خلال توفر البنك على موظفين لهم القدرة على ذلك بشكل متوسط .

- أما المرتبة السادسة فكانت للفقرة المتعلقة بوجود علاقة احترام متبادلة بين موظفي البنك والمودعين بنسبة 66%، وهو ما يمثل درجة متوسطة من الموافقة، مما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية تكوين علاقة احترام بين الموظفين والمودعين من أجل تحقيق رضاهم.

2-1-8- بالنسبة لمحور سياسة توافر المعلومات التسويقية:

جاءت الإجابات عن محور نظام المعلومات نسبة 69,48% ومتوسط حسابي 3,47 ويا منحرف معياري 1,01، وهي درجة عالية من الموافقة.

حيث جاءت درجات الموافقة على هذا المحور في مختلف البنوك العمومية الجزائرية على النحو التالي :

الجدول رقم (51): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لوصف آراء عينة المدراء والموظفين حول سياسة توافر المعلومات التسويقية لدى البنوك التجارية العمومية الجزائرية بمدينة الجزائر.

BADR				CPA				BEA				BDL				CNEP				BNA				فقرات المحور الثامن: الخاصة بالمعلومات التسويقية
الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
2	66,00	1,35	3,30	1	100,00	0	5,00	1	75,00	1,09	3,75	4	70,00	0,87	3,50	2	72,00	1,2	3,60	1	80,00	0	4,00	لدى البنك قاعدة للبيانات عن المودع وطبيعة عمله ووضعه الاجتماعي
1	74,00	1,08	3,70	2	80,00	1,5	4,00	2	65,00	0,83	3,25	1	95,00	1,22	4,75	1	85,00	0,63	4,25	3	65,71	0,70	3,28	يسعى البنك إلى إشباع حاجات مودعيه من خلال الاحتفاظ بملفات تحتوي على معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم وذلك للاحتفاظ بهم
3	56,00	0,75	2,80	3	70,00	0	3,50	1	75,00	1,09	3,75	2	80,00	1,09	4,00	3	60,00	0,75	3,00	4	61,42	0,89	3,07	يتوفر البنك على قاعدة للبيانات عن المنافسين وما يخططون له في سبيل طرح خدمات جديدة
1	74,00	1,00	3,70	4	40,00	0	2,00	2	65,00	0,83	3,25	3	75,00	0,43	3,75	4	56,00	0,83	2,80	2	72,85	0,70	3,64	يتوفر لدى البنك خلية متخصصة في البحوث التسويقية
	65,00	1,11	3,25		72,50	1,31	3,63		70,00	1	3,50		80,00	1,06	4,00		67,36	1,04	3,36		69,81	0,76	3,49	إجمالي الفقرات
69,48								1,01								3,47								إجمالي المحور الثامن

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على الاستبيان.

2-1-8-1- بالنسبة للبنك الوطني الجزائري:

جاءت الإجابات عن هذا المحور بنسبة 69,81% ومتوسط حسابي قدره 3,49 وبانحراف معياري 0,76، وهو ما تمثل درجة عالية من الموافقة.

وكانت الفقرات التي سجلت درجات عالية من الموافقة على النحو التالي :

- جاءت الفقرة المتعلقة بأن البنك يتوفر على قاعدة للبيانات عن المودع وطبيعة عمله ووضعه الاجتماعي في المرتبة الأولى بنسبة 80%، وهو ما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية توفر معلومات عن المودعون، مما يسمح للبنك التمييز بين العملاء المودعون من حيث قوة مركزهم المالي ووضعهم الاجتماعي، ومن ثم التركيز على المودعين الذين لهم مركز مالي قوي وتحديد الطريقة المناسبة للتعامل معهم دون إهمال المودعين ذوي المركز المالي المتوسط والضعيف من خلال توفير خدمات بنكية تتناسب مع مستوى مركزهم المالي.

- ثم جاءت الفقرة المتعلقة بأن البنك يتوفر على خلية متخصصة في البحوث التسويقية في المرتبة الثانية بنسبة 72,22%، وهو ما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية توفر البنك على خلية تساعد على جمع المعلومات الخاصة باحتياجات العملاء، مما يمكنه من تصميم منتجات تغطي هذه الاحتياجات والرغبات، ومن ثم جذب المزيد من العملاء.

- جاءت في المرتبة الثالثة الفقرة المتعلقة بسعي البنك إلى إشباع حاجات مودعيه من خلال الاحتفاظ بملفات تحتوي على معلومات عن حاجاته ورغباته وذلك للاحتفاظ بهم بنسبة 65,71%، وهو ما يمثل درجة متوسطة من الموافقة، مما يفسر إدراك عينة الدراسة بالأهمية المتوسطة أن يحتفظ البنك بملفات تحتوي على معلومات تخص حاجات المودعون يستعين بها في تصميم منتجات جديدة.

- ثم جاءت في المرتبة الرابعة الفقرة المتعلقة بأن البنك يتوفر على قاعدة للبيانات عن المنافسين وما يخططون له يسهل طرح خدمات جديدة بنسبة 61,43%، وهو ما يمثل درجة متوسطة من الموافقة، مما يفسر إدراك عينة الدراسة بالأهمية المتوسطة أن يكون لدى البنك قاعدة للبيانات عن منافسيه وما يخططون له فيما يتعلق بطرح خدمات ومنتجات جديدة.

2-1-8-2- بالنسبة لبنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط:

جاءت الإجابات عن المحور توافر المعلومات التسويقية بنسبة 67,36% ومتوسط حسابي قدره 3,36 وانحراف معياري 1,04، وهو ما يمثل درجة متوسطة من الموافقة .

- جاءت في المرتبة الأولى الفقرة المتعلقة بسعي البنك إلى إشباع حاجات مودعيه من خلال الاحتفاظ بملفات تحتوي على معلومات عن حاجاته ورغباته وذلك للاحتفاظ بهم بنسبة 85%، وهو ما يمثل نسبة

عالية جدا من الموافقة، مما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية احتفاظ البنك بملف يحتوي معلومات عن حاجات ورغبات المودعين، يستطيع باستغلالها في عملية خلق منتجات وخدمات جديدة.

- احتلت المرتبة الثانية الفقرة المتعلقة بأن البنك يتوفر على قاعدة البيانات عن المودع وطبيعة عمله ووضعه الاجتماعي بنسبة 72%، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة، ويفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية توفر البنك على المعلومات الضرورية عن المودع لكي يتمكن من التمييز بين العملاء ذوي المركز القوي والعملاء ذوي المركز المتوسط وكذا الضعيف.

- ثم جاءت في المرتبة الثالثة الفقرة المتعلقة بتوفر البنك على قاعدة المعلومات عن منافسيه وما يخططون له في سبيل طرح خدمات جديدة بنسبة 60%، وهو ما يمثل درجة متوسطة من الموافقة، مما يعزى سبب ذلك إدراك عينة الدراسة لأهمية توفر البنك على معلومات خاصة بمنافسيه وما يخططون له في سبيل طرح خدمات جديدة بشكل متوسط

- لتحتل المرتبة الرابعة الفقرة المتعلقة بأن البنك يتوفر على خلية متخصصة في البحوث التسويقية بنسبة 56%، وهو ما يمثل درجة متوسطة من الموافقة، مما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية قيام البنك بالبحوث التسويقية لما توفره من معلومات ضرورية على العملاء وما يحتجون له من خدمات ومنتجات بشكل متوسط .

2-1-8-3- بالنسبة لبنك التنمية المحلية:

جاءت الإجابات عن محور المعلومات التسويقية نسبة 80,00% وبمتوسط حسابي قدره 4,00 وبانحراف معياري قيمته 1,06، وهو ما يمثل درجة عالية من الموقفة .

- حيث احتلت المرتبة الأولى الفقرة المتعلقة بأن البنك يتوفر على قاعدة للبيانات للمنافسين ما يخططون له في سبيل طرح خدمات جديدة بنسبة 80%، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة، مما يعزى سبب ذلك إدراك عينة الدراسة لأهمية توفر البنك على معلومات خاصة بمنافسه وعن منتجاتهم وخدماتهم الحالية والمستقبلية لكي يستطيع طرح منتجات وخدمات متميزة عما يقدمون.

- ثم جاءت في المرتبة الثانية الفقرة المتعلقة بأن البنك يتوفر على خلية متخصصة في البحوث التسويقية بنسبة 75%، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة، ويعزى سبب ذلك لإدراك عينة الدراسة لأهمية توفر البنك على خلية تمكنه من جمع المعلومات والبحث والتطوير .

- لتأتي في المرتبة الثالثة الفقرة المتعلقة بتوفير البنك على قاعدة للبيانات عن المودع وطبيعة عمله ووضعه الاجتماعي بنسبة 70%، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة، مما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية توفر البنك على المعلومات التي تمكنه من التمييز بين عملاءه .

- احتلت المرتبة الرابعة الفقرة المتعلقة بسعي البنك إلى إشباع حاجات مودعيه من خلال الاحتفاظ بملفات تحتوي على معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم وذلك للاحتفاظ بهم بنسبة 65%، وهو يمثل درجة متوسطة من الموافقة، مما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية احتفاظ البنك بمثل هذه الملفات التي يستغلها في عملية إنتاج الخدمات والمنتجات البنكية ولكن بشكل متوسط .

2-1-8-4- بالنسبة للبنك الخارجي الجزائري :

جاءت الإجابات على المحور الخاص بالمعلومات التسويقية بنسبة 70,00% ومتوسط حسابي 3,50 وبانحراف معياري 1، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة.

- جاءت في المرتبة الأولى الفقرتين المتعلقةتين بأن البنك يتوفر على قاعدة للبيانات عن المودع وطبيعة عمله ووضعه الاجتماعي، وأنه يتوفر على قاعدة للبيانات عن المنافسين وما يخططون له في سبيل طرح خدمات جديدة، وذلك بنسبة 95%، وهو ما يمثل درجة عالية جدا من الموافقة، مما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية توفر البنك على المعلومات الضرورية التي ستساعده في التمييز بين العملاء المودعين، وكذا المعلومات التسويقية عن منافسيه لكي يستطيع طرح منتجات وخدمات متميزة.

- ثم جاءت في المرتبة الثانية الفقرتين المتعلقةتين بأن البنك يتوفر على خلية متخصصة في البحوث التسويقية، وأنه يسعى لإشباع حاجات مودعيه من خلال الاحتفاظ بملفات تحتوي على معلومات عن حاجاته ورغباته وذلك للاحتفاظ بهم، وذلك بنسبة 65%، وهو ما يمثل درجة متوسطة من الموافقة مما يؤكد إدراك عينة الدراسة بالأهمية المتوسطة لتوفر البنك على خلية تمكنه من البحث والتطوير وجمع المعلومات، وعلى ملفات تحوي معلومات عن حاجات ورغبات المودعين لاستغلالها في عملية تصميم وإنتاج منتجات وخدمات جديدة تتناسب ورغبات العملاء.

2-1-8-5- بالنسبة لبنك القرض الشعبي الجزائري:

جاءت الإجابات عن محور المعلومات التسويقية بنسبة 72,5% ومتوسط حسابي قدره 3,63 وبانحراف معياري بلغت قيمته 1,31، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة .

- احتلت المرتبة الأولى الفقرة المتعلقة بأن البنك يتوفر على قاعدة للبيانات عن المودع وطبيعة عمله ووضعه الاجتماعي بنسبة 100%، وهو ما يمثل درجة عالية جدا من الموافقة، مما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية توفر البنك على هذه المعلومات الضرورية التي تمكنه من التمييز بين العملاء المودعين على أساس مركزهم المالي .

- لتأتي في المرتبة الثانية الفقرة المتعلقة بسعي البنك إلى إشباع حاجات مودعيه من خلال الاحتفاظ بملفات تحتوي على معلومات عن حاجاته ورغباته وذلك للاحتفاظ به بنسبة 80، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة، مما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية توفر البنك على مثل هذه الملفات التي تساعده في إنتاج منتجات وخدمات تتناسب ورغبات عملاءه المودعون.

- تأتي في المرتبة الثالثة الفقرة المتعلقة بتوفر البنك على قاعدة للبيانات عن المنافسين وما يخططون له في سبيل طرح خدمات جديدة بنسبة 70%، وهي درجة عالية من الموافقة، مما يعزى سبب ذلك أدراك عينة الدراسة لأهمية معرفة البنك لما يخطط له منافسيه في سبيل طرح منتجات متميزة.

- أما الفقرة المتعلقة بتوفير البنك على خلية متخصصة في البحوث التسويقية، فقد احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 40%، وهو ما يمثل درجة منخفضة من الموافقة، مما يؤكد عدم إدراك عينة الدراسة لأهمية قيام البنك بالبحوث التسويقية التي تمكنه من الحصول على المعلومات والبحث والتطوير في مجال الخدمات والمنتجات البنكية.

2-1-8-6- بالنسبة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية:

جاءت الإجابات عن محور نظام المعلومات بنسبة 65% ومتوسط حسابي قدره 3,25 وانحراف معياري 1,11، ما يمثل درجة متوسطة من الموافقة.

- جاءت في المرتبة الأولى الفقرة المتعلقة بسعي البنك لإشباع حاجات المودعين من خلال الاحتفاظ بملفات تحتوى على معلومات عن حاجات ورغباته وذلك للاحتفاظ بهم بنسبة 74,00%، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة، مما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية هذه الملفات التي تساعد على تصميم خدمات جديدة تتماشى وحاجات العملاء.

- احتلت المرتبة الثانية الفقرة المتعلقة بتوفر البنك على قاعدة للبيانات عن المودع وطبيعة عمله ووضعه الاجتماعي بنسبة 66%، ما يمثل درجة متوسطة من الموافقة، مما يعزى سبب ذلك أدراك عينة الدراسة لأهمية توفر البنك على معلومات عن مودعيه لكي يستطيع التمييز بينهم بشكل متوسط .

- لتأتي في المرتبة الثالثة الفقرة المتعلقة بأن البنك يتوفر على خلية متخصصة في البحوث التسويقية بنسبة 64%، وهو ما يمثل درجة متوسطة من الموافقة، مما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية توفر مثل هذه الخلية على مستوى البنك لما توفره من معلومات ضرورية عن حاجات الزبائن وتمكن البنك من البحث والتطوير ولكن بشكل متوسط .

- أما المرتبة الرابعة فكانت للفقرة المتعلقة بتوفر البنك على قاعدة للبيانات عن المنافسين وما يخططون له في سبيل طرح خدمات جديدة بنسبة 56%، وهو ما يمثل درجة متوسطة من الموافقة، مما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية توفر البنك على معلومات عما يخطط له منافسه في مجال طرح خدمات ومنتجات جديدة لكي يتمكن من تحقيق التميز في منتجاته المقدمة لعملائه.

2-2- نتائج آراء موظفي مصلحة التسويق على مستوى المديريات الجهوية للبنوك التجارية العمومية بمدينة عنابة:

2-2-1- بالنسبة لمحور سياسة الخدمات والمنتجات البنكية:

الجدول رقم (52): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لوصف آراء عينة المدراء والموظفين حول مستوى سياسة الخدمات البنكية المقدمة من طرف البنوك العمومية الجزائرية بمدينة عنابة.

BADR				CPA				BEA				BDL				CNEP				BNA				فقرات المحور الأول: الخدمات البنكية المقدمة
الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
2	80,00	0	4,00	1	92,00	0,49	4,60	2	92,00	0,49	4,60	2	90,00	0,5	4,50	3	88,00	0,49	4,40	1	100,00	0	5,00	يقدم البنك أنواع متعددة من الحسابات
4	60,00	1	3,00	4	84,00	0,75	4,20	3	85,00	0,83	4,25	3	85,00	0,83	4,25	6	80,00	0	4,00	4	73,33	0,47	3,67	يسعى البنك إلى استحداث أنواع جديدة من الودائع
6	40,00	0,5	2,00	5	80,00	0,4	4,00	5	80,00	0,63	4,00	4	75,00	0,5	3,75	9	60,00	0,5	3,00	3	86,67	0,94	4,33	يوفر البنك خدمة تحويل الأموال داخل الوطن وخارجه لمودعيه
4	60,00	0,5	3,00	7	70,00	0,75	3,50	4	84,00	1,62	4,20	4	75,00	0,5	3,75	8	68,00	0,98	3,40	4	73,33	1,41	3,67	يوفر البنك خدمة صناديق الأمانات لمودعيه
4	60,00	0	3,00	8	68,00	1,09	3,40	6	68,00	1,36	3,40	4	75,00	0,43	3,75	6	80,00	0,49	4,00	7	46,67	0,47	2,33	قدرة البنك على جذب الودائع متوقعة على طول فترة تعامل العميل معه
3	70,00	0,5	3,50	9	64,00	0,49	3,20	6	68,00	0,89	3,40	6	70,00	0,87	3,50	10	56,00	1,67	2,80	6	60,00	0	3,00	ينوب البنك على المودع في تسيد مدفوعاته (الهاتف والكهرباء)
5	50,00	0	2,50	7	70,00	0,49	3,50	5	80,00	0,4	4,00	3	85,00	0,43	4,25	7	72,00	0,43	3,60	8	40,00	0	2,00	يقدم البنك خدمة إدارة محفظة الاستثمارات لمودعيه
4	60,00	0	3,00	3	88,00	0,5	4,40	2	92,00	0,4	4,60	6	70,00	0,43	3,50	5	84,00	0,49	4,20	3	86,67	0,47	4,33	يقدم البنك خدمة الاستشارة الاستثمارية لمودعيه
4	60,00	0,5	3,00	3	88,00	1,12	4,40	5	80,00	0,89	4,00	5	73,33	0,43	3,67	7	72,00	0,49	3,60	6	60,00	0	3,00	يعمل البنك على تحصيل مستحقات لمودعيه
1	90,00	0	4,50	4	84,00	0	4,20	5	80,00	1,10	4,00	2	90,00	0,83	4,50	1	90,00	0,89	4,50	5	66,67	0,47	3,33	يوفر البنك تشكيلة متنوعة من البطاقات المصرفية
1	90,00	1	4,50	1	92,00	0,49	4,60	5	80,00	0,49	4,00	6	70,00	0,5	3,50	9	60,00	0,4	3,00	10	20,00	0,47	1,00	يوفر البنك خدمة الإنترنت للمودع للاطلاع على رصيد حسابه
2	80,00	1	4,00	3	88,00	0,49	4,40	1	96,00	0,89	4,80	3	85,00	0,47	4,25	4	85,00	0,8	4,25	8	40,00	0	2,00	يتوفر البنك على الصراف الآلي
2	80,00	1	4,00	2	90,00	0,87	4,50	1	96,00	0,4	4,80	1	95,00	0,43	4,75	2	92,00	1,02	4,60	2	93,33	0,94	4,67	يتوفر البنك على نظام السحب الآلي يعمل في أيام العطل وبعد انتهاء مواعيد العمل الرسمية
6	40,00	1	2,00	6	75,00	0,8	3,75	6	68,00	0,8	3,40	7	65,00	1,09	3,25	3	88,00	0	4,40	9	26,67	0,47	1,33	يقدم البنك خدمة التأمين على الحياة
	65,71	1,03	3,28		81,23	0,82	4,06		82,00	0,99	4,10		78,91	0,77	3,95		76,47	0,95	3,82		62,38	1,34	3,12	إجمالي الفقرات
85,13%								0,89								4,26								إجمالي المحور الأول

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على الاستبيان.

جاءت الإجابات عن محور الخدمة البنكية بنسبة 85,13% وبمتوسط حسابي قدره 4,26 وبنحرف معياري بلغت قيمته 0,89، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة.

جاءت درجات الموافقة على هذا المحور في مختلف البنوك العمومية الجزائرية على النحو التالي:

2-2-1-1- بالنسبة للبنك الوطني الجزائري:

جاءت الإجابات عن هذا المحور بنسبة 62,38% وبمتوسط قدره 3,12 وبنحرف معياري قيمته 1,34، وهو ما يمثل درجة متوسطة من الموافقة.

- جاءت في المرتبة الأولى الفقرة المتعلقة بأن البنك يقدم أنواع متعددة من الحسابات بنسبة 100%، وهو ما يمثل درجة عالية جدا من الموافقة، مما يعزى سبب ذلك إلى إدراك عينة الدراسة لأهمية توفير البنك لأوعية مصرفية متعددة للمودعين، لما لذلك من أثر على زيادة حجم المودعين .

- لتأتي في المرتبة الثانية الفقرة المتعلقة بأن البنك يتوفر على نظام للسحب الآلي في أيام العطل وبعد انتهاء مواعيد العطل الرسمية بنسبة 93,33%، وهو ما يمثل درجة عالية جدا من الموافقة، مما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية تمكين المودعين من تلبية وسد حاجياتهم المالية طيلة أيام الأسبوع وبدون انقطاع، وهو ما يكون له أثر على المحافظة على العملاء المودعين.

- أما المرتبة الثالثة فكانت للفقرتين المتعلقةتين بأن البنك يوفر خدمة تحويل الأموال داخل الوطن وخارجه للمودعين، وأنه يقدم خدمة الاستشارة الاستثمارية لمودعيه بنسبة 86,67%، وهو ما يمثل درجة عالية جدا من الموافقة، مما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية تمكين المودعين من تحويل أموالهم داخل التراب الوطني وخارجه، إضافة إلى ترشيدهم وتقديم النصح لهم في مجال اختيار الاستثمار المناسب لهم.

- كانت المرتبة الرابعة للفقرتين المتعلقةتين بأن البنك يوفر خدمة صناديق الأمانات لمودعيه، وأنه يسعى لاستحداث أنواع جديدة من الودائع بنسبة 73,38، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة، مما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية تقديم البنك خدمة صناديق الأمانات لمودعيه، يستطيعون من خلالها الحفاظ على أشياءهم الثمينة من السرقة والضياع، مع ضرورة سعي البنك إلى تقديم أوعية مصرفية جديدة تتناسب وحاجيات المودعين.

- جاءت في المرتبة الخامسة الفقرة المتعلقة بأن البنك يوفر تشكيلة من البطاقات المصرفية بنسبة 66,67%، هو ما يمثل درجة متوسطة من الموافقة، مما يعزى ذلك سبب إلى إدراك عينة الدراسة لأهمية توفير تشكيلة من البطاقات البنكية، يستطيع من خلالها المودع الاستفادة من خدمة الموزعات الأوتوماتيكية بشكل متوسط.

- لتأتي في المرتبة السادسة الفقرتين المتعلقةتين بأن البنك ينوب على المودع في تسديد مدفوعات، وأنه يعمل على تحصيل مستحقات لمودعيه نسبة 60% ، وهو ما يمثل درجة متوسطة من الموافقة، مما

يفسر إدراك عينة الدراسة بالأهمية المتوسطة أن يقوم البنك بدور الوساطة المالية في عملية تسديد الالتزامات وتحصيل المستحقات لصالح المودع، وبالتالي توفير الجهود والوقت على الزبائن، ومن تم المحافظة على المودعين الحاليين وجذب عملاء جدد.

- لتأتي في المرتبة السابعة الفقرة المتعلقة بأن قدرة البنك على جذب الودائع متوقفة على طول فترة تعامل العميل معه بنسبة 46,67%، وهو ما يمثل درجة منخفضة من الموافقة، مما يؤكد عدم إدراك عينة الدراسة لأهمية محافظة البنك على مودعيه لفترة طويلة

- أما المرتبة الثامنة فكانت للفقرتين المتعلقةتين بتوفر البنك على الصراف الآلي، وأنه يقدم خدمة إدارة محفظة الاستثمارات لمودعيه بنسبة 40,00%، وهو ما يمثل درجة منخفضة من الموافقة، مما يؤكد عدم إدراك عينة الدراسة لأهمية توفر البنك على أجهزة للصراف الآلي، ولا فائدة تقديمه لخدمة إدارة محفظة الاستثمارات.

- أما المرتبة التاسعة فكانت للفقرة المتعلقة بأن البنك يقدم خدمة التأمين على الحياة للمودعين بنسبة 20%، وهي درجة منخفضة جدا من الموافقة، مما يؤكد عدم إدراك عينة الدراسة لأهمية قيام البنك بتقديم خدمة التأمين على الحياة .

- أما المرتبة العاشرة فكانت للفقرة المتعلقة بأن البنك يوفر خدمة الإنترنت للمودع للإطلاع على رصيد حسابه بنسبة 20%، وهو ما يمثل درجة منخفضة جدا من الموافقة، مما يؤكد عدم إدراك عينة الدراسة لأهمية أن يوفر البنك خدمة الإنترنت للمودع لتمكينه من الإطلاع على رصيده.

2-2-1-2- بالنسبة لبنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط:

جاءت الإجابات من محور الخدمة البنكية بنسبة 76,47% وبمتوسط حسابي قدره 3,82 وبانحراف معياري قيمته 0,95، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة.

فالفقرات التي سجلت درجات عالية جدا من الموافقة كانت على النحو التالي:

- جاءت في المرتبة الأولى الفقرة المتعلقة بأن البنك يتوفر على نظام للسحب الآلي في أيام العطل وبعد انتهاء مواعيد العمل الرسمية بنسبة 92%، وهو ما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية توفر البنك على نظام للسحب الآلي يعمل طيلة أيام الأسبوع وبدون انقطاع، لكي يتمكن المودعين من سحب أموالهم في أي وقت لتلبية حاجاتهم.

- وجاءت في المرتبة الثانية الفقرة المتعلقة بأن البنك يوفر تشكيلة من البطاقات المصرفية بنسبة 90%، وهو ما يعزى سبب ذلك إلى إدراك عينة الدراسة أهمية تقديم البنك لتشكيلة من البطاقات المصرفية يستطيع من خلالها المودع استخدام نظام السحب الآلي، كذا استغلالها في عملية تسديد قيمة فواتير مشترياته

- لتأتي في المرتبة الثالثة كل من الفقرتين المتعلقتين بأن البنك يقدم أنواع متعددة من الحسابات وأنه يقدم خدمة التأمين على الحياة للمودعين بنسبة 88%، وهو ما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية تقديم البنك أنواع متعددة من الحسابات لكي يتمكن المودع من اختيار الوعاء المصرفي المناسب هذا من جهة، ومن جهة أخرى أهمية تقديم البنك لخدمة التأمين على الحياة للمودعين، مما يمكن هؤلاء بالاستفادة من الخدمات التأمينية بدون اللجوء إلى مؤسسات التأمين، علما أن أقساط التأمين تخصم مباشرة من حساب المودع مما يوفر عليه الوقت والجهد.

- لتأتي في المرتبة الرابعة الفقرة المتعلقة بأن البنك يتوفر على الصراف الآلي بنسبة 85%، وهو ما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية توفر البنك على صراف آلي، لما له من اثر إيجابي على تخفيض مدة انتظار المودع.

أما الفقرات التي سجلت درجات عالية من الموافقة كانت على النحو التالي:

- جاءت في المرتبة الخامسة الفقرة المتعلقة بأن البنك يقدم خدمة الاستشارة الاستثمارية لمودعيه بنسبة 84%، وهو ما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية تقديم البنك لخدمة الاستشارة الاستثمارية للمودعين بحكم خبرته المكتسبة في هذا المجال، مما يزيد من قدرته على الاحتفاظ بمودعيه وجذب مودعين جدد.

- لتأتي في المرتبة السادسة الفقرتين المتعلقتين بأن البنك يسعى إلى استحداث أنواع جديدة من الودائع، وان قدرته على جذب الودائع متوقعة على طول فترة تعامل العميل معه بنسبة 80%، مما يعزي سبب ذلك لإدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية سعي البنك إلى خلق وابتكار أوعية مصرفية جديدة تتناسب مع احتياجات ورغبات الأفراد هذا من جهة، من جهة أخرى أهمية سعي البنك للحفاظ على مودعيه لأطول فترة زمنية ممكنة، وذلك تقاديا لانخفاض قدرته على جذب المودعين.

- لتجد في المرتبة السابعة الفقرتين المتعلقتين بأن البنك يقدم خدمة إدارة محفظة الاستثمارات للمودعين، وانه يعمل على تحصيل مستحقات المودعين بنسبة 72%، وهو ما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية تقديم البنك خدمة إدارة محفظة الاستثمارات وذلك لتمكين المودعين من ليسوا لهم الخبرة في الاستثمار على مستوى السوق المالي من تحقيق عوائد مرضية هذا من جهة، من جهة أخرى، نيابة البنك على العميل في تحصيل مستحقاته ستوفر على المودع الوقت والجهد.

أما الفقرات التي سجلت درجات متوسطة من الموافقة فقد كانت على النحو التالي:

- جاءت في المرتبة الثامنة الفقرة المتعلقة بأن البنك يوفر خدمة صناديق الأمانات لمودعيه بنسبة 68% وبمتوسط حسابي قدره 3,40 و بانحراف معياري قيمته 0,98، وهو ما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية تقديم البنك لخدمة صناديق الأمانات لمودعيه ولكن بشكل متوسط.

- لنجد في المرتبة التاسعة الفقرتين المتعلقتين بأن البنك يوفر خدمة الإنترنت للمودع للإطلاع على رصيد حسابه، وانه يوفر خدمة تحويل الأموال داخل الوطن وخارجه لمودعيه بنسبة 60%، مما يعزي

سبب ذلك إدراك عينة الدراسة لأهمية تمكين المودع من الإطلاع على رصيد حسابه من خلال الإنترنت، ومن تحويل أمواله داخل التراب الوطني وخارجه، كل وذلك جاء بشكل متوسط.

- لتأتي في المرتبة العاشرة الفقرة المتعلقة بأن البنك ينوب عن المودع في تسديد مدفوعاته بنسبة 56% وبمتوسط حسابي قدره 2,80 وبانحراف معياري قيمته 1,67، وهو ما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية نيابة البنك عن المودع في تسديد التزاماته بشكل متوسط.

2-2-1-3- بالنسبة لبنك التنمية المحلية:

جاءت الإجابات على محور الخدمة البنكية بنسبة 78,91% ومتوسط حسابي قدره 3,95 وبانحراف معياري قيمته 0,77، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة.

جاءت الفقرات التي سجلت درجات عالية جدا من الموافقة على النحو التالي:

- جاءت في المرتبة الأولى الفقرة المتعلقة بأن البنك يوفر خدمة الإنترنت للمودع للإطلاع على رصيد حسابه بنسبة 95%، وهو ما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية قيام البنك باستغلال تكنولوجيا الاتصال (الإنترنت) في تمكين المودع من الإطلاع على رصيد حسابه متى أراد ذلك وبدون الحاجة لتنقله إلى الوحدات البنكية، مما يوفر له الوقت والجهد.

- لتأتي في المرتبة الثانية الفقرة المتعلقة بأن البنك يقدم أنواع متعددة من الحسابات بنسبة 90%، مما يفسر ذلك إدراك عينة الدراسة لأهمية توفير البنك لأنواع متعددة من الأوعية المصرفية تتناسب مع حاجات ورغبات المودعين.

- أما المرتبة الثالثة فكانت للفقرتين المتعلقتين بأن البنك يقدم خدمة التأمين على الحياة للمودعين، وأنه يتوفر على الصراف الآلي بنسبة 85%، وهو ما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية استقادات المودع من الخدمات التأمينية دون الحاجة للجوء إلى المؤسسات التأمينية هذا من جهة، ومن جهة أخرى توفر البنك على صراف آلي يمكن المودعين من سحب أموالهم في وقت قصير.

أما الفقرات التي سجلت درجات عالية من الموافقة فكانت على النحو التالي:

- جاءت في المرتبة الرابعة الفقرات المتعلقة بأن البنك يتوفر على نظام السحب الآلي يعمل في أيام العطل وبعد انتهاء مواعيد العمل الرسمية، وأنه يوفر خدمة صناديق الأمانات لمودعيه، إضافة إلى أن قدرة البنك على جذب الودائع موقفة على طول فترة تعامل العميل بنسبة 75%، وهو ما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية توفر البنك على نظام للسحب الآلي يسمح بسحب الأموال اللازمة لسد حاجات المودعين بشرط أن يعمل طيلة أيام الأسبوع وبدون انقطاع، بالإضافة إلى مساعدة الزبائن على حفظ ممتلكاتهم من المعادن النفيسة ضد السرقة والضياع من خلال توفير صناديق للأمانات، مع أهمية محافظة البنك على عملائه المودعين أقصى فترة ممكنة، لعدم تعرض قدرته على جذب الودائع للانخفاض.

- لتأتي في المرتبة الخامسة الفقرة المتعلقة بأن البنك يعمل على تحصيل مستحقات مودعيه بنسبة 73,33% وبمتوسط حسابي قدره 3,67 وبانحراف معياري قيمته 0,43، مما يعزى سبب ذلك لإدراك عينة الدراسة لأهمية نيابة البنك عن المودع في تحصيل مستحقاته، مما يوفر لهذا الأخير الجهد والوقت.

- لنجد في المرتبة السادسة الفقرات المتعلقة بأن البنك يقدم خدمة الاستشارة الاستثمارية لمودعيه، وأنه يسعى لاستحداث أنواع جديدة من الودائع، بالإضافة إلى نيابة البنك عن المودع في تسديد مدفوعاته بنسبة 70%، مما يعزى سبب ذلك لأهمية تقديم البنك لخدمة الاستشارة الاستثمارية للمودعين وتمكينهم من اختيار الاستثمار الذي يتماشى مع إمكانياتهم المالية، إضافة لسعي البنك إلى ابتكار وخلق أوعية مصرفية لتلبية رغبات وحاجات المودعين، كما أن نيابة البنك عن تسديد مدفوعات المودع مباشرة من رصيد حسابه دون الحاجة لوجوده، سيوفر عليه الوقت والجهد.

- لتأتي في المرتبة السابعة الفقرة المتعلقة بأن البنك يوفر تشكيلة من البطاقات المصرفية بنسبة 65% وبمتوسط حسابي قدره 3,25 وبانحراف معياري قيمته 1,09، وهو ما يمثل درجة متوسطة من الموافقة، مما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية تقديم البنك لتشكيلة متنوعة من البطاقات المصرفية ولكن بشكل متوسط.

2-2-1-4- بالنسبة للبنك الخارجي الجزائري:

جاءت الإجابات عن محور الخدمة البنكية بنسبة 82% وبمتوسط حسابي قدره 4,10 وبانحراف معياري 0,99، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة.

جاءت الفقرات التي سجلت درجات عالية جدا من الموافقة على النحو التالي:

- جاءت في المرتبة الأولى الفقرتين المتعلقةتين بأن البنك يتوفر على الصراف الآلي، وأنه يتوفر على نظام للسحب الآلي في أيام العطل وبعد انتهاء مواعيد العمل الرسمية بنسبة 96%، وهو ما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية أن يتوفر البنك على صراف آلي، ونظام للسحب يعمل طيلة أيام الأسبوع وبدون انقطاع لتمكين المودعين من سحب أموالهم في أي وقت وبدون حاجة للانتظار، وذلك لسد احتياجاتهم ومتطلباتهم.

- لتأتي في المرتبة الثانية الفقرتين المتعلقةتين بأن البنك يقدم أنواع متعددة من الحسابات، وأنه يقدم خدمة الاستشارة الاستثمارية لمودعيه بنسبة 92%، وهو ما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية تقديم البنك لأنواع متعددة من الحسابات البنكية لكي يتمكن المودع من اختيار الوعاء المصرفي الذي يتناسب وقدرته المالية هذا من جهة، من جهة أخرى، تقديم البنك لخدمة الاستشارة الاستثمارية لمودعيه من شأنه أن يساعد

هؤلاء في الاختيار الصحيح والدقيق للمشروع الاستثماري الذي يتماشى وإمكانياتهم المالية، وذلك بحكم الخبرة التي تمتلكها البنوك في هذا المجال، مما يزيد من ثقة وإخلاص العميل المودع اتجاه البنك.

- أما المرتبة الثالثة فكانت للفقرة المتعلقة بسعي البنك إلى استحداث أنواع جديدة من الودائع بنسبة 85% وبمتوسط حسابي قدره 4,25 وانحراف معياري قيمته 0,83، وهو ما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية قيام البنك بتطوير وابتكار وخلق أوعية مصرفية تتماشى قدر الإمكان مع متطلبات ورغبات المودعين.

أما الفقرات التي سجلت درجات عالية من الموافقة فكانت على النحو التالي:

- جاءت في المرتبة الرابعة الفقرة المتعلقة بان البنك يوفر خدمة صناديق الأمانات لمودعيه بنسبة 84% وبمتوسط حسابي قدره 4,20 وبانحراف معياري قيمته 1,62، وهو ما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية توفير البنك لصناديق الأمانات لمودعيه، مما يمكنهم من إيداع ما يملكونه من معادن نفيسة تجنباً للسرقة والضياع.

- أما المرتبة الخامسة فكانت للفقرات المتعلقة بأن البنك يوفر خدمة الإنترنت للمودع للإطلاع على رصيد حسابه، وأنه يقدم خدمة إدارة محفظة الاستثمارات للمودعين، إضافة إلى توفيره لخدمة تحويل الأموال داخل الوطن وخارجه لمودعيه، وأنه يعمل على تحصيل مستحقات المودعين، وذلك بنسبة 80%، وهو ما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية استخدام البنك لتكنولوجيا الاتصال لتمكين المودع من الإطلاع على رصيد حسابه في أي وقت أراد ذلك، ومن ثم التقليل من توجه العميل المودع إلى الوحدات البنكية للقيام بذلك، مما يوفر له الوقت والجهد، إضافة إلى أهمية تمكين المودع من استخدام أجهزة السحب الآلي من خلال توفير تشكيلة من البطاقات المصرفية الضرورية لذلك، إلى جانب أهمية توفير البنك لخدمة تحويل الأموال داخل وخارج التراب الوطني مما يزيد من استخدام البنك كقناة رسمية لانتقال الأموال، كذلك تدرك عينة الدراسة أهمية أن يوفر البنك خدمات ذات الطابع غير البنكي مثل إدارة محفظة الاستثمارات للمودعين، مما يمكنه من تحقيق عوائد إضافية هذا من جهة، ومن جهة أخرى أهمية نيابة البنك عن المودع في تحصيل مستحقاته، مما يوفر على هذا الأخير الوقت والجهد، كل ذلك من شأنه أن يساعد البنك على الاحتفاظ بمودعيه وجذب مودعين جدد.

أما الفقرات التي سجلت درجات متوسطة من الموافقة فكانت على النحو التالي:

- جاءت في المرتبة السادسة الفقرات المتعلقة بان البنك ينوب عن المودع في تسدد مدفوعاته، وأنه يقدم خدمة التأمين على الحياة للمودعين، إضافة إلى أن قدرة البنك على جذب الودائع متوقفة على طول قدرة تعامل العميل، وذلك بنسبة 68%، وهو ما يفسر إدراك عينة الدراسة بالأهمية المتوسطة لنيابة البنك على المودع في تسديد مدفوعاته، وإن يقدم خدمات تأمينية لمودعيه، مع محافظته على عملاء المودعين لأطول فترة زمنية ممكنة، تجنباً لانخفاض قدرته على جذب الودائع.

2-2-1-5- بالنسبة لبنك القرض الشعبي الجزائري:

جاءت الإجابات عن محور الخدمة البنكية بنسبة 81,23% وبمتوسط حسابي قدره 4,06 وانحراف معياري قيمته 0,82، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة.

فالفقرات التي سجلت درجات عالية جدا من الموافقة كانت على النحو التالي:

- جاءت في المرتبة الأولى الفقرتين المتعلقةتين بأن البنك يقدم أنواع متعددة من الحسابات، وأنه يوفر خدمة الإنترنت للمودع للإطلاع على رصيد حسابه بنسبة 92%، وهو ما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية توفير البنك لأنواع متعددة من الحسابات البنكية، لتمكين المودع من اختيار الوعاء المصرفي المناسب له، إضافة إلى تمكينه من الإطلاع على رصيد حسابه دون الحاجة للتنقل إلى الوحدات البنكية من خلال توفير خدمة الإنترنت.

- وجاءت في المرتبة الثانية الفقرة المتعلقة بأن البنك يتوفر على نظام للسحب الآلي في أيام العطل وبعد انتهاء مواعيد العمل الرسمية بنسبة 90% وبمتوسط حسابي قدره 4,50 وانحراف معياري قيمته 0,87، مما يعزى سبب ذلك إدراك عينة الدراسة لأهمية توفر البنك على نظام للسحب الآلي يعمل طيلة أيام الأسبوع وبدون انقطاع، مما يمكن المودعين من سحب أموالهم في أي وقت أرادوا ذلك لسد حاجاتهم والتزاماتهم.

- لنجد في المرتبة الثالثة الفقرات المتعلقة بأن البنك يتوفر على الصراف الآلي، وأنه يقدم خدمة الاستشارة الاستثمارية لمودعيه، وقيامه بتحصيل مستحقات المودعين بنسبة 88%، ومما يعزى سبب ذلك إدراك عينة الدراسة لأهمية توفر البنك على صراف آلي الذي من شأنه أن يخفض في تكلفة المعاملات ويقلل من وقت انتظار العملاء، إضافة لتقديم البنك لخدمة الاستشارة الاستثمارية بهدف تمكين المودعين من اختيار الاستثمار المناسب لهم، كذلك نيابة البنك على تحصيل مستحقات المودع سيكون له أثر إيجابي على تقليل الوقت والجهد للمودع، ومن ثم المحافظة عليه.

أما الفقرات التي سجلت درجات عالية من الموافقة فكانت على النحو التالي:

- جاءت في المرتبة الرابعة الفقرتين المتعلقةتين بأن البنك يسعى إلى استخدام أنواع جديدة من الودائع، وأنه يوفر تشكيلة من البطاقات المصرفية بنسبة 84%، مما يعزى سبب ذلك إدراك عينة الدراسة لأهمية سعي البنك لاستحداث أوعية مصرفية جديدة تتناسب ورغبات وحاجات المودعين، إضافة إلى ضرورة توفير البنك لتشكيلة من البطاقات المصرفية لتمكين المودعين من تسديد التزاماتهم اليومية دون الحاجة إلى سحب المال، هذا الإجراء يستلزم انخراط الأعوان الاقتصادية في نظام الدفع الإلكتروني.

- لنجد في المرتبة الخامسة الفقرة المتعلقة بأن البنك يوفر خدمة تحويل الأموال داخل الوطن وخارجه لمودعيه بنسبة 80% وبمتوسط حسابي قدره 4,00 وانحراف معياري قيمته 0,4، وهو ما يفسر إدراك

عينة الدراسة لأهمية تقديم البنك لمثل هذه الخدمة، مما يسهل على المودعين القيام بمعاملاتهم التجارية وتسديد التزاماتهم أو تحصيل ومستحققاتهم.

- لتأتي في المرتبة السادسة الفقرة المتعلقة بأن البنك يقدم خدمة التأمين على الحياة لمودعيه بنسبة 75% وبمتوسط حسابي قيمته 3,75، وبانحراف معياري 0,8، وهو ما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية تقديم البنك لخدمة التأمين، لتسهيل استفادة مودعيه منها، خاصة إن أقساط التأمين تقطع مباشرة من حساب المودع المؤمن، مما يوفر الوقت والجهد لهذا الأخير.

- أما المرتبة السابعة فقد كانت للفقرتين المتعلقتين بتقديم البنك لخدمة إدارة محفظة الاستثمارات للمودعين، وأنه توفر خدمة صناديق الأمانات لمودعيه بنسبة 70%، وهو ما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية قيام البنك بمساعدة المودعين على إدارة محافظهم الاستثمارية بحكم خبرته الكبيرة في هذا المجال، إضافة إلي تمكن المودعين من المحافظة على ممتلكاتهم ضد السرقة والضياع، من خلال توفر البنك على صناديق للأمانات .

أما الفقرات التي سجلت درجات متوسطة من الموافقة فكانت على النحو التالي:

- جاءت في المرتبة الثامنة الفقرة المتعلقة بأن قدرة البنك على جذب الودائع متوقفة على طول فترة تعامل العميل معه بنسبة 68% وبمتوسط حسابي قدره 3,40 وبانحراف معياري قدره 1,09، وهو ما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية محافظة البنك على عملاء لأطول فترة زمنية ممكنة بشكل متوسط.

- وجاءت في المرتبة التاسعة الفقرة المتعلقة بأن البنك ينوب عن المودع في تسديد مدفوعاته بنسبة 64% وبمتوسط حسابي 3,20 وبانحراف معياري 0,49، وهو ما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية نيابة البنك على المودع في تسديد مدفوعاته بشكل متوسط.

2-2-1-6- بالنسبة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية:

جاءت الإجابات عن محور الخدمة المصرفية بنسبة 65,71% وبمتوسط حسابي قدره 3,28 وبانحراف معياري قيمته 1,03، وهو ما يمثل درجة متوسطة من الموافقة.

فالفقرات التي سجلت درجات عالية جدا من الموافقة كانت على النحو التالي:

- جاءت في المرتبة الأولى الفقرة المتعلقة بأن البنك يوفر تشكيلة من البطاقات المصرفية، وأنه يوفر خدمة الإنترنت للمودع للإطلاع على رصيد حسابه بنسبة 90%، وهو ما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية تقديم البنك لتشكيلة متنوعة من البطاقات المصرفية لمودعيه، مما يسمح لهم بتلبية وسد حاجاتهم والتقليل من استخدام النقود السائلة، إضافة إلي ضرورة استخدام البنك لتكنولوجيا الاتصال في خدماته المقدمة للعملاء المودعين، مما يمكنهم من الإطلاع على رصيد حسابهم أينما كانوا وحيثما وجدوا.

أما الفقرات التي سجلت درجات عالية من الموافقة فكانت على النحو التالي:

- جاءت في المرتبة الثانية الفقرات المتعلقة بأن البنك يقدم أنواع متعددة من الحسابات ، يتوفر على الصراف الآلي، بالإضافة إلي توفره على نظام للسحب الآلي في أيام العطل وبعد انتهاء مواعيد العمل الرسمية، وذلك بنسبة 80%، وهو ما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية توفير البنك لحسابات متعددة ومتنوعة لمودعيه من أجل تمكنهم من اختيار الوعاء الأنسب لهم، إلي جانب ضرورة توفر البنك على أجهزة وأنظمة إلكترونية تسمح للعميل المودع بتنفيذ كافة معاملاته الضرورية دون الحاجة للذهاب إلى الوحدات البنكية خاصة فيما تعلق بسحب الأموال الضرورية لتلبية متطلباته.

- جاءت المرتبة الثالثة الفقرة المتعلقة بأن البنك ينوب عن الودع في تسديد مدفوعاته بنسبة 70% ويمتوسط حسابي قدره 3,50 وبانحراف معياري قيمته 0,5، وهو ما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية نيابة البنك عن المودع في تسديد التزاماته (فواتير الكهرباء، الغاز، الهاتف، ...) مما يوفر الوقت والجهد لهذا الأخير.

- لتأتي الفقرات التي سجلت درجات متوسطة من الموافقة في المرتبة الرابعة بنسبة 60%، والمتعلقة بأن البنك يسعى إلى استحداث أنواع جديدة من الودائع، وأنه يقدم خدمة الاستشارة الاستثمارية لمودعيه، وأنه يعمل على تحصيل مستحقات المودعين، وأنه يوفر خدمة صناديق الأمانات لمودعيه، إضافة إلى أن قدرة البنك على جذب الودائع متوقفة على طول فترة تعامل العميل معه، مما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية تقديم الخدمات الأنفة ذكرها بشكل متوسط.

أما الفقرات التي سجلت درجات منخفضة من الموافقة كانت على النحو التالي:

- جاءت في المرتبة الخامسة الفقرة المتعلقة بأن البنك يقدم خدمة إدارة محفظة الاستثمارات للمودعين، بنسبة 50% ويمتوسط حسابي قدره 2,5، وبانحراف معياري معدوم، وهو ما يفسر عدم إدراك عينة الدراسة لأهمية تقديم البنك لخدمة إدارة محفظة الاستثمارات للمودعين ودورها المهم في جذب المزيد من المودعين.

- أما المرتبة السادسة فكانت للفقرتين المتعلقةتين بأن البنك يقدم خدمة التأمين على الحياة للمودعين، وأنه يوفر خدمة تحويل الأموال داخل وخارج الوطن لمودعيه بنسبة 40%، وهو ما يفسر عدم إدراك عينة الدراسة لأهمية دور خدمتي التأمين وتحويل الأموال في اكتساب البنك لمزيد من العملاء المودعين.

2-2-2- بالنسبة لمحور سياسة أسعار الخدمات البنكية:

جاءت الإجابات على محور أسعار الخدمات البنكية بنسبة 68,60% ويمتوسط حسابي قدره 3,43 وبانحراف معياري قيمته 1,21، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة.

جاءت درجات الموافقة على هذا المحور في مختلف البنوك العمومية الجزائرية على النحو التالي:

الجدول رقم (53): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لوصف آراء عينة المدراء والموظفين حول سياسة أسعار الخدمات البنكية في البنوك التجارية العمومية الجزائرية بمدينة عنابة.

BADR				CPA				BEA				BDL				CNEP				BNA				فقرات المحور الثاني: أسعار الخدمات البنكية المقدمة
الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
1	90,00	0,6	4,50	1	92,00	0,5	4,60	1	96,00	0,43	4,80	3	75,00	0,43	3,75	3	76,00	0,80	3,80	1	100,00	0,82	5,00	يتوفر بالبنك لوحات إرشادية عن أسعار الصرف العالمية
4	40,00	0,4	2,00	6	64,00	0,5	3,20	7	56,00	0,43	2,80	3	75,00	0,43	3,75	1	96,00	0,40	4,80	4	60,00	0	3,00	يفرض البنك عمولة ثابتة على دفع كافة مستحقات الزبون الموعد
2	80,00	0,86	4,00	2	84,00	1,5	4,20	3	84,00	0	4,20	1	90,00	0,5	4,50	2	85,00	1,17	4,25	3	80,00	0,47	4,00	يفرض البنك على مودعيه رسوم وتكاليف معقولة لخدمات المقدمة
7	20,00	0,92	1,00	8	52,00	1	2,60	6	60,00	0,87	3,00	5	55,00	0,83	2,75	4	72,00	0,4	3,60	6	40,00	0,82	2,00	أن السعر المدفوع على الودائع بالعملة الصعبة والوطنية هو أعلى من السعر السائد في السوق
4	40,00	1,03	2,00	3	76,00	1	3,80	4	80,00	0,83	4,00	4	70,00	0,5	3,50	5	64,00	0,43	3,20	2	86,67	0	4,33	يسعى البنك أن يكون سعر الصرف للعملات يناسب مع أسعارها الحقيقية في سوق رأس المال
6	40,00	1,18321596	2,00	4	75,00	1	3,75	2	92,00	0,5	4,60	2	80,00	0,70710678	4,00	7	50,00	1,5	2,50	6	40,00	0	2,00	يمنع البنك تسهيلة سريعة عملية الانتماء
5	30,00	0,87	1,50	7	56,00	0	2,80	8	48,00	1,30	2,40	6	50,00	0,5	2,50	6	56,00	1,47	2,80	5	53,33	0,94	2,67	ترتفع أسعار الفائدة ارتفاعا تصاعيا كلما زاد رصيد مودع هذا البنك
3	60,00	0,92	3,00	5	72,00	0,5	3,60	5	72,00	0,43	3,60	3	75,00	1,09	3,75	5	64,00	0,98	3,20	6	40,00	0	2,00	يمنح البنك تسهيلات مالية عن استرجاعه للقروض المصرفية
2	80,00	0,9	4,00	2	84,00	0,5	4,20	5	72,00	0,43	3,60	3	75,00	1,09	3,75	5	64,00	0,98	3,20	6	40,00	0	2,00	يحرص البنك على أن تكون تكلفة إجراءات الحصول على القروض المصرفية منخفضة
	53,33	0,96	2,67		72,72	1,18	3,63		73,33	0,93	3,67		71,67	0,92	3,58		69,77	1,18	3,49		60,76	1,22	3,03	إجمالي الفقرات
%,68,60								1,21								3,43								إجمالي المحور الثاني

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على الاستبيان.

2-2-1- بالنسبة للبنك الوطني الجزائري:

جاءت الإجابات عن محور أسعار الخدمات المصرفية بنسبة 60,76% وبتوسط حسابي قدره 3,03 وبانحراف معياري قيمته 1,22، وهو ما يمثل درجة متوسطة من الموافقة.

فالفقرات التي سجلت درجات عالية جدا من الموافقة كانت على النحو التالي:

- جاءت في المرتبة الأولى الفقرة المتعلقة بأن البنك يتوفر على لوحات إرشادية عن أسعار الصرف العالمية بنسبة 100% وبتوسط حسابي قدره 5,00 وبانحراف معياري 0,82، وهو ما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية تمكين العميل من معرفة التغيرات التي طرأت على هذه الأسعار يوميا.

- لتأتي في المرتبة الثانية الفقرة المتعلقة بأن البنك يسعى أن يكون سعر الصرف للعملات يتناسب مع أسعارها الحقيقية في سوق رأس المال بنسبة 86,67% وبتوسط حسابي قدره 4,33 وبانحراف معياري معدوم، مما يعزى سبب ذلك إدراك عينة الدراسة لأهمية أن تكون أسعار صرف العملات على مستوى البنك تتناسب مع تلك الخاص بسوق رأس المال، مما يمكن العميل بالقيام بعمليات الصرف على مستوى البنك وعدم لجوئه إلى السوق الموازية لصرف العملات.

- لتأتي في المرتبة الثالثة الفقرة المتعلقة بأن البنك يفرض على مودعيه رسوم وتكاليف معقولة لخدماته المقدمة بنسبة 80% وبتوسط حسابي قدره 4,00 وبانحراف معياري 0,47، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة، مما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية أن تكون نسبة التكاليف والرسوم المتقطعة من رصيد المودع نتيجة لتلقيه لخدمة معينة معقولة.

- تأتي في المرتبة الرابعة الفقرة المتعلقة بأن البنك يفرض عمولة ثانية على دفع كافة مستحقات الزبون المودع بنسبة 60%، وهو ما يمثل درجة متوسطة من الموافقة، مما يفسر إدراك عينة الدراسة بالأهمية المتوسطة لثبات عمولة تسديد مستحقات الزبون المودع، وذلك مهما كان حجم هذه المستحقات.

- أما المرتبة الخامسة فكانت للفقرة المتعلقة بأن أسعار الفائدة ترتفع ارتفاعا تصاعديا كلما زاد رصيد مودع هذا البنك بنسبة 53,33%، وهو ما يمثل درجة متوسطة من الموافقة، مما يفسر إدراك عينة الدراسة بالأهمية المتوسطة أن تكون أسعار الفائدة على الودائع مرنة، أي أنها تتغير حسب حجم الودائع المودعة في البنك.

- أما في المرتبة السادسة فكانت للفقرات التي سجلت نسب منخفضة من الموافقة وبنسبة 40% والمتعلقة بأن السعر المدفوع على الودائع بالعملة الصعبة والعملة المحلية هو أعلى من السعر السائد في السوق، وبأن البنك يمنح تسهيلات سعرية في عملية الائتمان، وأنه يمنح تسهيلات سعرية في عملية الائتمان، وأن تكون تكلفة إجراءات الحصول على القروض المصرفية منخفضة، وهو ما يفسر عدم إدراك عينة الدراسة من جهة لأهمية أن يكون سعر الفائدة على الودائع باختلاف العملة المشكلة منها أعلى من

ذلك السائد في السوق، ومن جهة أخرى، ضرورة تخفيض البنك من تكلفة إجراءات الحصول على القروض المصرفية وتقديم تسهيلات سعريه في عملية الائتمان وتسهيلات مالية عند استرجاعه للقروض المصرفية .

2-2-2-2- بالنسبة لبنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط:

جاءت الإجابات عن محور أسعار الخدمات البنكية بنسبة 69,77% وبمتوسط حسابي قدره 3,49 وبانحراف معياري 1,18، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة.

فالفقرات التي سجلت درجات عالية جدا من الموافقة كانت على النحو التالي:

- جاءت في المرتبة الأولى الفقرة المتعلقة بأن البنك يفرض عمولة ثابتة على دفع كافة مستحقات الزبون المودع بنسبة 96% وبمتوسط حسابي قدره 4,80 وبانحراف معياري قيمته 0,40، وهو ما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية أن يفرض البنك على خدمة دفع المستحقات عمولة ثابتة، مما يساهم في تحقيق رضا الزبون والاحتفاظ به.

- نجد في المرتبة الثانية الفقرة المتعلقة بأن البنك يفرض على مودعيه رسوم وتكاليف معقولة لخدماته المقدمة بنسبة 85% وبمتوسط حسابي قدره 4,25 وبانحراف معياري قيمته 1,17، وهو ما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية أن يعمل البنك على عدم الرفع في نسبة الرسوم والتكاليف المقطوعة من رصيد المودع نتيجة الخدمات المقدمة له.

أما الفقرات التي سجلت درجات عالية من الموافقة فهي على النحو التالي:

- جاءت في المرتبة الثالثة الفقرة المتعلقة بأن البنك يتوفر على لوحات إرشادية عن أسعار الصرف العالمية بنسبة 76% وبمتوسط حسابي قدره 3,80 وبانحراف معياري 0,80، وهو ما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية توفر البنك على لوحات إرشادية عن أسعار الصرف العالمية لتمكين العميل من معرفة مستوي تغيراتها اليومية.

- لنجد في المرتبة الرابعة الفقرة المتعلقة بأن السعر المدفوع على الودائع بالعملة الصعبة والعملة المحلية هو أعلى من السعر السائد في السوق بنسبة 72% وبمتوسط حسابي 3,60 وبانحراف معياري 0,4، هو ما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية المحافظة على العملاء المودعين بمختلف أنواعهم وذلك من خلال جعل سعر الفائدة على الودائع أعلى من السعر السائد في السوق.

أما الفقرات التي سجلت درجات متوسطة من الموافقة كانت على النحو التالي:

- جاءت في المرتبة الخامسة الفقرات المتعلقة بسعي البنك أن تكون سعر الصرف للعملات يناسب أسعارها الحقيقية في سوق رأس المال، وبأنه يمنح تسهيلات مالية عند استرجاعه للقروض المصرفية، إضافة إلي حرصه أن تكلفة إجراءات الحصول على القروض المصرفية منخفضة، وذلك بنسبة 64%،

وهو ما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية سعي البنك أن يكون سعر صرف العملات يتناسب مع أسعارها الحقيقية في سوق رأس المال، وذلك لتجنب قيامهم بصرف عملاتهم في السوق الموازية، إلي جانب تخفيض تكلفة إجراءات الحصول على القروض البنكية ومنح تسهيلات مالية عند استرجاع لهذه الأخيرة، مما يساعده على جذب العملاء المقترضين وكسبهم كعملاء مقرضين، لكن كل ذلك لا يمثل أحد أولويات هذا البنك.

- لتأتي في المرتبة السادسة الفقرة المتعلقة بأن أسعار الفائدة ترتفع ارتفاعا تصاعديا كلما زاد رصيد مودع هذا البنك بنسبة 56% وبمتوسط حسابي قدره 2,80 و بانحراف معياري 1,47، وهو ما يفسر إدراك عينة الدراسة بالأهمية المتوسطة أن ترفع أسعار الفائدة ارتفاعا تصاعديا كلما زاد رصيد مودع، وبالتالي تشجيع المودعين على إيداع أموالهم على مستوى هذا البنك وعدم تفكيرهم في اللجوء إلى الأسواق الموازية أو الاكتناز.

- ولقد جاءت في المرتبة السابعة الفقرة المتعلقة بالبنك بمنح تسهيلات سعرية في عملية الائتمان بنسبة 50% وبمتوسط حسابي قدره 2,50 و بانحراف معياري 3,99، وهو ما يمثل نسبة منخفضة من الموافقة، مما يؤكد عدم إدراك عينة الدراسة لأهمية تقديم البنك لتسهيلات سعرية على عملية الائتمان.

2-2-3- بالنسبة لبنك التنمية المحلية:

جاءت الإجابات عن محور أسعار الخدمات المصرفية بنسبة 71,67% وبمتوسط قدره 3,58 و بانحراف معياري قدره 1,5، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة.

- جاءت في المرتبة الأولى الفقرة المتعلقة بأن البنك يفرض على مودعيه رسوم وتكاليف معقولة لخدماته المقدمة بنسبة 90%، وهو ما يمثل درجة عالية جدا من الموافقة، مما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية وضرورة أن تكون الرسوم والتكاليف المرتبطة بتقديم الخدمات للمودعين معقولة ولا تشكل عبء كبير عليهم، مما يمكن البنك على الاحتفاظ بزبائنه المودعين وجذب زبائن جدد. أما الفقرات التي سجلت درجات عالية من الموافقة فكانت على النحو التالي:

- جاءت في المرتبة الثانية الفقرة المتعلقة بمنح البنك تسهيلات سعرية في عملية الائتمان بنسبة 80%، وهو ما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية تقديم البنك لتسهيلات سعرية في عملية الائتمان، مما يزيد من جذب عملاء جدد وترك انطباع جيد لدى العملاء الحاليين.

- لتأتي في المرتبة الثالثة الفقرات المتعلقة بأن البنك يتوفر على لوحات إرشادية من أسعار الصرف العالمية، وأنه يفرض عمولة ثانية على دفع كافة مستحقات الزبون المودع، إضافة إلي منحه لتسهيلات مالية عند استرجاعه للقروض المصرفية، وحرصه على أن تكون تكلفة إجراءات الحصول على القروض المصرفية منخفضة، وذلك بنسبة 75%، مما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية تمكين الزبائن من معرفة

مستوى أسعار الصرف للعملات الأجنبية وتغييراتها، وكذا الآثار الايجابية لثبات عمولة خدمة دفع مستحقات الزبون المودع، إلي جانب ضرورة تخفيض قدر الإمكان من تكاليف إجراءات الحصول على القروض المصرفية، إضافة إلى إمكانية منح تسهيلات مالية عند استرجاع البنك لقروضه مما يشجع على تحصيل القروض في وقتها المحدد. كل ذلك من شأنه أن يساعد البنك في المحافظة على عملائه.

- لتأتي في المرتبة الرابعة الفقرة المتعلقة بسعي البنك إلى أن يكون سعر الصرف للعملات يناسب مع أسعارها الحقيقية في سوق رأي المال بنسبة 70، وهو ما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية سعي البنك أن يكون سعر صرف العملات يناسب مع أسعارها الحقيقية من أجل تحفيز العملاء على إيجاء عمليات الصرف على مستوى البنك وعدم اللجوء إلى الأسواق الموازية للصرف.

- جاءت في المرتبة الخامسة الفقرة المتعلقة بأن السعر المدفوع على الودائع بالعملة الصعبة والعملة المحلية هو أعلى من السعر السائد في السوق بنسبة 55%، وهو ما يمثل درجة متوسطة من الموافقة، مما يفسر إدراك عينة الدراسة بالأهمية المتوسطة أن يدفع البنك أسعار مرتفعة على الودائع مقارنة بالسعر السائد في السوق.

- لنجد في المرتبة السادسة الفقرة المتعلقة بأن أسعار الفائدة ترتفع ارتفاعا تصاعديا كلما زاد رصيد مودع هذا البنك بنسبة 50%، ما يمثل درجة منخفضة من الموافقة، مما يؤكد عدم إدراك عينة الدراسة أهمية أن يرفع البنك أسعار الفائدة على الودائع كلما زاد حجم هذه الأخيرة، مما يزيد من حجم الودائع في البنك.

2-2-2-4- بالنسبة للبنك الخارجي الجزائري:

جاءت الإجابات عن محور أسعار الخدمات البنكية بنسبة 73,33% وبمتوسط حسابي قدره 3,67 وبنحرف معياري قيمته 0,93، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة.

- جاءت في المرتبة الأولى الفقرة المتعلقة بأن البنك يتوفر على لوحات إرشادية عن أسعار الصرف العالمية بنسبة 96%، وهو ما يمثل درجة عالية جدا من الموافقة، مما يؤكد إدراك عينة الدراسة أهمية توفر البنك على هذه اللوحات لتمكين الزبائن من معرفة مستوى أسعار الصرف ومقارنتها مع تلك السائدة في السوق.

- لنجد في المرتبة الثانية الفقرة المتعلقة بأن يمنح البنك تسهيلات سعرية في عملية الائتمان بنسبة 92%، وهو ما يمثل درجة عالية جدا من الموافقة، مما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية تقديم البنك لتسهيلات سعرية في عملية الائتمان، ومن ثم المحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.

- لنجد في المرتبة الثالثة الفقرة المتعلقة بأن البنك يفرض على مودعيه رسوم وتكاليف معقولة لخدماته المقدمة بنسبة 84%، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة، مما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية أن

تكون الرسوم والتكاليف الخاصة بالخدمات المقدمة للمودعين معقولة، وذلك من شأنه أن تساعد في المحافظة على العملاء.

- أما المرتبة الرابعة فكانت الفقرة المتعلقة بسعي البنك أن يكون سعر الصرف للعملات يتناسب مع أسعارها الحقيقية في سوق رأس المال بنسبة 80%، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة، مما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية سعي البنك أن يكون تناسب بين أسعار صرف العملات وأسعارها الحقيقية في سوق رأس المال، مما يزيد من تعامل العملاء في مجال الصرف مع البنوك التي تمثل القناة الرسمية الأكثر أمانا بالنسبة لهم على عكس الأسواق الموازية.

- ولقد جاءت في المرتبة الخامسة الفقرتين المتعلقتين بأن البنك يمنح تسهيلات مالية عند استرجاعه للقروض المصرفية، وأنها يحرص على أن تكون تكلفة إجراءات الحصول على القروض المصرفية منخفضة بنسبة 72%، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة، مما يعزى سبب ذلك إدراك عينة الدراسة لأهمية تخفيض البنك لتكلفة إجراءات الحصول على القروض المصرفية مما يزيد من قدرة البنك في المحافظة على زبائنهم وإرضائهم.

- أما المرتبة السادسة فكانت الفقرة المتعلقة بأن السعر المدفوع على الودائع بالعملة الصعبة والعملة المحلية هو أعلى من السعر السائد في السوق بنسبة 60%، وهو ما يمثل درجة متوسطة من الموافقة، مما يعزى سبب ذلك إدراك عينة الدراسة لأهمية أن يكون السعر المدفوع على الودائع أعلى من ذلك السائد في السوق، ولكن لا يمثل ذلك أحد أولويات البنك.

- لنجد في المرتبة السابعة الفقرة المتعلقة بأن البنك يفرض عمولة ثابتة على كافة مستحقات الزبون المودع بنسبة 56%، وهو ما يمثل درجة متوسطة من الموافقة، مما يعزى سبب ذلك إدراك عينة الدراسة لأهمية ثابت عمولة خدمة دفع مستحقات المودع بشكل متوسط.

- أما المرتبة الثامنة فكانت للفقرة المتعلقة بأن أسعار الفائدة ترتفع ارتفاعا تصاعديا كلما زاد رصيد مودع هذا البنك بنسبة 48%، وهو ما يمثل درجة منخفضة من الموافقة، مما يفسر عدم إدراك عينة الدراسة لأهمية دور سعر الفائدة في جذب المزيد من الودائع.

2-2-5- بالنسبة لبنك القرض الشعبي الجزائري:

جاءت الإجابات عن محور أسعار الخدمات البنكية بنسبة 72,72% وبمتوسط حسابي قدره 3,63 وبانحراف معياري قيمته 1,18، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة.

- جاءت في المرتبة الأولى الفقرة المتعلقة بأن البنك يتوفر على لوحات إرشادية عن أسعار الصرف العالمية بنسبة 92%، وهو ما يمثل درجة عالية جدا من الموافقة، وهو ما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية نشر البنك لأسعار الصرف العالمية يوميا لتمكين الزبون من معرفة مستواها.

- وجاءت في المرتبة الثانية الفقرة المتعلقة بأن البنك يفرض على مودعيه رسوم وتكاليف معقولة لخدماته المقدمة بنسبة 84%، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة، مما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية اهتمام البنك بالتكاليف والرسوم المرتبطة بخدماته المقدمة للمودع وجعلها معقولة، أي أنها تشكل عبئاً على الزبون.

- أما المرتبة الثالثة فكانت للفقرة المتعلقة بسعي البنك أن يكون سعر الصرف للعملات يتناسب مع أسعارها الحقيقية في سوق رأس المال بنسبة 76%، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة، مما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية أن تكون أسعار الصرف للعملات المقدمة من قبل البنك تتناسب مع تلك الخاصة بسوق رأس المال، مما يزيد من محافظة البنك على عملائه.

- لنجد في المرتبة الرابعة الفقرة المتعلقة بأن البنك يمنح تسهيلات سعرية في عملية الائتمان بنسبة 75%، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة، مما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية تقديم البنك لتسهيلات سعرية في عملية الائتمان، الشيء الذي يزيد من ولاء وثقة العملاء فيه.

- لنجد في المرتبة الخامسة الفقرة المتعلقة بمنح البنك لتسهيلات مالية عند استرجاعه للقروض المصرفية بنسبة 72%، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة، مما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية تقديم البنك لتسهيلات مالية عند استرجاعه للقروض المصرفية، مما يزيد من تشجيع العملاء على رد القروض المصرفية في وقتها والاستفادة من هذه التسهيلات.

- أما في المرتبة السادسة نجد الفقرة المتعلقة بأن البنك يفرض عمولة ثابتة على دفع كافة مستحقات الزبون المودع بنسبة 64%، وهو ما يمثل درجة متوسطة من الموافقة، مما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية تحديد عمولة ثابتة على دفع البنك لكافة مستحقات الزبون المودع مهما كان حجم هذه المستحقات بشكل متوسط.

- نجد في المرتبة السابعة الفقرة المتعلقة بأن أسعار الفائدة ترتفع ارتفاعاً تصاعدياً كلما زاد رصيد مودع هذا البنك بنسبة 56%، وهو ما يمثل درجة متوسطة من الموافقة، مما يفسر إدراك عينة الدراسة بالأهمية المتوسطة لأن يزيد سعر الفائدة بزيادة حجم رصيد المودع.

- لنجد في المرتبة الثامنة الفقرة المتعلقة بأن السعر المدفوع من قبل البنك على الودائع بالعملة الصعبة والعملة المحلية هو أعلى من السعر السائد في السوق بنسبة 52%، وهو ما يمثل درجة منخفضة من الموافقة، مما يؤكد عدم إدراك عينة الدراسة لأهمية زيادة حجم الودائع من خلال أن يكون السعر المدفوع على الودائع أعلى من السعر السائد في السوق.

2-2-6- بالنسبة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية:

جاءت الإجابات عن محور أسعار الخدمات البنكية بنسبة 53,33% وبمتوسط حسابي قدره 2,67 وبانحراف معياري قيمته 0,96، وهو ما يمثل درجة متوسطة من الموافقة.

- جاءت في المرتبة الأولى الفقرة المتعلقة بأن البنك يتوفر على لوحات إرشادية عن أسعار الصرف العالمية بنسبة 90%، وهو ما يمثل درجة عالية جدا من الموافقة، مما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية توفر البنك على هذه اللوحات الإرشادية لتمكين العملاء من معرفة مستوى أسعار الصرف العالمية يوميا.
 - لنجد في المرتبة الثانية الفقرتين المتعلقةتين بأن البنك يفرض على مودعيه رسوم وتكاليف معقولة لخدماتها المقدمة، وأنه يحرص أن تكون تكلفة إجراءات الحصول على القروض المصرفية منخفضة بنسبة 80%، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة، مما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية قيام البنك بتحديد مستوى معقول من التكاليف والرسوم على الخدمات المصرفية المقدمة للزبون المودع، هذا من جهة، ومن جهة أخرى، ضرورة حرص البنك على تخفيض تكلفة إجراءات الحصول على القروض البنكية، خاصة وأن الزبائن المقترضين يتحول بمجرد حصولهم على القروض إلى زبائن مقرضين،
 - نجد في المرتبة الثالثة الفقرة المتعلقة بأن البنك يمنح تسهيلات مالية عند استرجاعه للقروض المصرفية بنسبة 60%، وهو يمثل درجة متوسطة من الموافقة، مما يعزى سبب ذلك إدراك عينة الدراسة لأهمية تقديم البنك لتسهيلات مالية عند استرجاعه للقروض المصرفية بشكل متوسط.
 - أما المرتبة الرابعة فكانت للفقرات المتعلقة بأن البنك يسعى إلى أن يكون سعر الصرف للعملات يناسب مع أسعارها الحقيقية في سوق رأس المال، وأنها يفرض عمولة ثابتة على دفع كافة مستحقات الزبون المودع، وكذا أنه يمنح تسهيلات سعرية في عملية الائتمان بنسبة 40%، وهو ما يمثل درجة منخفضة من الموافقة، مما يفسر ضعف إدراك عينة الدراسة لأهمية اهتمام البنك بأسعار وعمولة خدماته ودورها في جذب العملاء والمحافظة عليهم.
 - جاءت في المرتبة الخامسة الفقرة المتعلقة بأن أسعار الفائدة ترتفع ارتفاعا تصاعديا كلما زاد رصيد مودع هذا البنك بنسبة 30%، وهو ما يمثل درجة منخفضة جدا من الموافقة، مما يؤكد غياب إدراك عينة الدراسة لأهمية أن تتسم أسعار الفائدة على الودائع بالمرونة.
 - لنجد في المرتبة السادسة الفقرة المتعلقة بأن السعر المدفوع على الودائع بالعملة الصعبة والعملة المحلية هو أعلى من السعر السائد في السوق بنسبة 20%، مما يفسر عدم إدراك عينة الدراسة لأهمية زيادة حجم الودائع من خلال العمل على أن السعر المدفوع على الودائع أعلى من ذلك السائد في السوق.
- 2-2-3- بالنسبة لمحور سياسة ترويج الخدمات البنكية:**
- جاءت الإجابات على محور ترويج الخدمات البنكية بنسبة 71,92% وبمتوسط حسابي قدره 3,59 وبانحراف معياري 1,05، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة.
- جاءت درجات الموافقة على هذا المحور في مختلف البنوك العمومية الجزائرية على النحو التالي:

الجدول رقم (54): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لوصف آراء عينة المدراء والموظفين حول سياسة ترويج الخدمات البنكية في البنوك التجارية العمومية الجزائرية بمدينة عنابة.

BADR				CPA				BEA				BDL				CNEP				BNA				فقرات المحور الثالث: أساليب ترويج الخدمات البنكية المقدمة
الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
1	80,00	0	4,00	2	80,00	0,63	4,00	4	76,00	1,17	3,80	1	80,00	0	4,00	3	72,00	0,49	3,60	2	53,33	0,94	2,67	يعتمد البنك على أنواع متعددة للإعلانات لجذب انتباه مودعيه وإقناعهم بأوعيته الادخارية المتاحة:
	80,00	0	4,00		80,00	0,63	4,00		88,00	0,49	4,40		80,00	0	4,00		72,00	0,49	3,60		53,33	0,94	2,67	-على الإعلانات المكتوبة
	30,00	0,5	1,50		80,00	0,63	4,00		85,00	0,832	4,25		80,00	0	4,00		72,00	0,49	3,60		53,33	0,94	2,67	-على الإعلانات المسموعة
	30,00	0,5	1,50		80,00	0,63	4,00		86,67	0,94	4,33		80,00	0	4,00		72,00	0,49	3,60		53,33	0,94	2,67	-على الإعلانات المرئية
3	40,00	0	2,00	2	80,00	0,63	4,00	3	80,00	0,49	4,00	2	75,00	1,12	3,75	1	80,00	0,75	4,00	3	33,33	0,47	1,67	يتوفر موظفي هذا البنك على كفاءات عالية للتعامل مع المودع في عملية البيع
1	80,00	0	4,00	2	80,00	0,63	4,00	1	92,00	0	4,60	3	70,00	1,12	3,50	2	76,00	0,75	3,80	3	33,33	0,47	1,67	يستعين البنك بالأساليب الحديثة في الترويج:
	80,00	0	4,00		80,00	0,63	4,00		100,00	0	5,00		70,00	1,12	3,50		76,00	0,75	3,80		33,33	0,47	1,67	-عن طريق الإنترنت
	40,00	0	2,00		80,00	0,4	4,00		100,00	0,49	5,00		70,00	1,12	3,50		76,00	0,75	3,80		33,33	0,47	1,67	-عن طريق المحطات الفضائية
	80,00	0	4,00		84,00	0	4,20		92,00	0,63	4,60		70,00	0,83	3,50		76,00	0	3,80		33,33	0,94	1,67	-عن طريق الملصقات والمنشورات
1	80,00	0	4,00	1	88,00	0,49	4,40	2	84,00	0,75	4,20	3	70,00	0,5	3,50	2	76,00	0,4	3,80	1	60,00	1,41	3,00	يستخدم البنك تكنولوجيا المعلومات من أجل تلقي المودع الخدمة أينما وجد
2	60,00	1	3,00	3	60,00	0,71	3,00	5	56,00	0,75	2,80	4	50,00	0,5	2,50	2	76,00	0,4	3,80	4	20,00	0	1,00	يقدم البنك لتنشيط مبيعاته هدايا نقدية وعينية لمودعيه
	62,85	1,12	3,14		79,63	0,65	3,98		84,17	0,91	4,20		72,27	0,86	3,61		74,91	0,58	3,75		41,81	1,03	2,09	إجمالي الفقرات
71,92								1,05								3.59								إجمالي المحور الثالث

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على الاستبيان.

2-2-3-1- بالنسبة للبنك الوطني الجزائري:

جاءت الإجابات عن محور ترويج الخدمات البنكية بنسبة 41,81% وبمتوسط قدره 2,09 وبانحراف معياري قيمته 1,03، وهو ما يمثل درجة منخفضة من الموافقة.

- جاءت في المرتبة الأولى الفقرة المتعلقة بأن البنك يستخدم تكنولوجيا المعلومات من أجل تلقي المودع الخدمة أينما وجد، بنسبة 60%، وهو ما يمثل نسبة متوسطة من الموافقة، مما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية استخدام البنك لتكنولوجيا المعلومات في تلقي المودع الخدمة أينما وجد بشكل متوسط.

- أما المرتبة الثانية كانت للفقرة المتعلقة بأن البنك يعتمد على أنواع متعددة للإعلانات لجذب انتباه مودعيه وإقناعهم بأوعيته الادخارية المتاحة بنسبة 53,33%، وهو ما يمثل درجة متوسطة من الموافقة، مما يفسر إدراك عينة الدراسة بالأهمية المتوسطة في استخدام البنك لأنواع متعددة للإعلانات لجذب انتباه مودعيه وإقناعهم بما يقدمه من أوعية ادخارية، حيث نجد أن الأساليب المقدمة للإعلانات (المكتوبة، المسموعة والمرئية) قد سجلت درجة متوسطة من الموافقة بنسبة متساوية قدرت بـ 53,33%.

- أما المرتبة الثالثة فكانت الفقرتين المتعلقةتين بأن البنك يستعين بأساليب حديثة في الترويج، وأنه يتوفر على موظفين لهم كفاءات عالية للتعامل مع المودع في عملية البيع، وذلك بنسبة 33,33%، وهو ما يمثل درجة منخفضة جدا من الموافقة، مما يؤكد عدم إدراك عينة الدراسة لأهمية تبني البنك أساليب حديثة لترويج الخدمات المقدمة، هذا من جهة، ومن جهة أخرى، أن يكون له رجال بيع لهم كفاءة عالية في التعامل مع المودع.

- أما المرتبة الرابعة، فكانت للفقرة المتعلقة بأن البنك يقدم هدايا نقدية وعينية لمودعيه لتنشيط مبيعاته بنسبة 20%، وهو ما يمثل درجة منخفضة جدا من الموافقة، مما يؤكد عدم إدراك عينة الدراسة لأهمية تقديم البنك لمثل هذه الهدايا وأثرها على تحقيق رضا الزبون.

2-2-3-2- بالنسبة لبنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط :

جاءت الإجابات عن محور ترويج الخدمات البنكية بنسبة 74,91% وبمتوسط حسابي قدره 3,75 وبانحراف معياري 0,58، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة.

ما يمكن ملاحظته من خلال الجدول، أن كل الفقرات الواردة في هذا المحور سجلت درجات عالية من الموافقة وكان ترتيبها على النحو التالي:

- جاءت في المرتبة الأولى الفقرة المتعلقة بأن البنك يتوفر على موظفين لهم كفاءات عالية للتعامل مع المودع في عملية البيع بنسبة 80%، وهو ما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية ضرورة أن يكون لرجال البيع كفاءة عالية في التعامل مع المودع، حيث أن قدرة البنك على جذب المزيد من المودعين متوقفة على درجة تمكن رجال البيع من إقناع المودع بالخدمات المقدمة له.

- لنجد في المرتبة الثانية الفقرة المتعلقة بأن البنك يستعين بالأساليب الحديثة في الترويج بنسبة 76%، وهو ما يفسر إدراك عينة الدراسة بأهمية استخدام البنك للأساليب الحديثة في عملية الترويج، لما لذلك من أثر على زيادة جذب انتباه المودعين، معتمدا في ذلك على الأساليب الثلاثة (الإنترنت، المحطات الفضائية، الملصقات والمنشورات). لنجد في نفس المرتبة الفقرتين المتعلقةتين بأن البنك يستخدم تكنولوجيا المعلومات من أجل تلقي المودع الخدمة أينما وجد، وأنه يقدم هدايا نقدية وعينية لتنشيط مبيعاته، وهو ما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية استخدام البنك لتكنولوجيا المعلومات في عملية الترويج من أجل تمكين المودع من تلقي الخدمة أينما وجد، إضافة إلى أهمية تقديم هدايا عينية ونقدية قدر الإمكان لجذب المودعين ومن ثم تنشيط المبيعات، كل ذلك من شأنه أن يؤدي إلى تحقيق رضا الزبون إلى حد كبير.

- أما المرتبة الثالثة فكانت للفقرة المتعلقة بأن البنك يعتمد على أنواع متعددة للإعلانات لجذب انتباه مودعيه وإقناعهم بأوعيته الادخارية المتاحة بنسبة 72%، وهو ما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية تحديث وتنوع أساليب الإعلان في البنك من أجل جذب انتباه المودع بالأوعية الادخارية الموجودة معتمدا في ذلك على الأساليب الثلاثة (مسموعة، مرئية، مكتوبة).

2-2-3-3 - بالنسبة لبنك التنمية المحلية:

جاءت الإجابات عن محور ترويج الخدمات البنكية بنسبة 72,27% وبمتوسط حسابي قدره 3,61 وبنحرف معياري قيمته 0,86، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة.

علما أن جل فقرات هذا المحور سجلت درجات عالية من الموافقة، ما عدا الفقرة الأخيرة، حيث جاء ترتيب الفقرات على النحو التالي:

- جاءت في المرتبة الأولى الفقرة المتعلقة بأن البنك يعتمد على أنواع متعددة للإعلانات لجذب انتباه مودعيه وإقناعهم بالأوعية الادخارية المتاحة بنسبة 80%، وهو ما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية اعتماد البنك على أنواع متعددة للإعلانات لجذب انتباه المودعين وإقناعهم بما يقدمه من أوعية ادخارية، معتمدا في ذلك على الإعلانات المكتوبة والمرئية والمسموعة.

- لتأتي في المرتبة الثانية الفقرة المتعلقة بأن البنك يتوفر على كفاءات عالية للتعامل مع المودع في عملية البيع بنسبة 75%، وهو ما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية أن يتوفر البنك على رجال بيع لهم خبرة كافية وكفاءة عالية في إقناع المودع بالخدمة المقدمة له، مما يزيد من قدرة البنك على جذب المزيد من المودعين.

- أما المرتبة الثالثة فكانت للفقرة المتعلقة بأن البنك يستعين بأساليب حديثة في الترويج، وأنه يستخدم تكنولوجيا المعلومات من أجل تلقي المودع الخدمة، وذلك بنسبة 70%، وهو ما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية التعريف بالخدمات البنكية المتوفرة بمختلف الطرق والأساليب الممكنة (الإنترنت، المحطات

الفضائية، الملصقات والمنشورات) وذلك لجذب انتباه أقصى حد ممكن من الزبائن، إلي جانب ضرورة استخدام البنك لتكنولوجيا المعلومات لكي يتلقى المودع الخدمة أينما كان، وذلك من شأنه أن يزيد من رضا العملاء المودعين.

- أما المرتبة الرابعة فكانت للفقرة المتعلقة بأن البنك يقدم هدايا نقدية وعينية لتنشيط مبيعاته بنسبة 50%، وهو ما يمثل درجة منخفضة من الموافقة، مما يفسر ضعف إدراك عينة الدراسة لأهمية استخدام هذه الهدايا في تنشيط المبيعات ومن ثم زيادة الودائع.

2-2-3-4 - بالنسبة لبنك الخارجي الجزائري:

جاءت الإجابات عن محور ترويج الخدمات البنكية بنسبة 84,17% وبمتوسط حسابي قدره 4,20 وبانحراف معياري قيمته 0,91، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة.

- جاءت في المرتبة الأولى الفقرة المتعلقة بأن البنك يستعين بأساليب حديثة في الترويج بنسبة 92%، وهو ما يمثل درجة عالية جدا من الموافقة، مما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية اعتماد البنك في العملية الترويجية على الأساليب الحديثة لجذب انتباه المودعين، فأكثر الأساليب استخداما هما أسلوب الإنترنت والمحطات الفضائية بدرجة موافقة قدرت ب 100%، وأسلوب الملصقات والمنشورات بدرجة موافقة 92%.

- أما المرتبة الثانية فكانت للفقرة المتعلقة بأن البنك يستخدم تكنولوجيا المعلومات من أجل تلقي المودع الخدمة أينما وجد بنسبة 84%، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة، مما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية استخدام البنك لهذه التكنولوجيا ودورها المهم في جذب المزيد من المودعين والمحافظة على العملاء الحاليين.

- أما المرتبة الثالثة فكانت للفقرة المتعلقة بأن البنك يتوفر على موظفين لهم كفاءات عالية للتعامل مع المودع في عملية البيع بنسبة 80 %، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة، مما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية قيام البنك بتوظيف موارد بشرية لها كفاءة وخبرة عالية في مجال البيع، لما لذلك من أثر إيجابي في إقناع المودعين بالخدمات المقدمة، ومن ثم زيادة قدرة هذا البنك على جذب العملاء.

- لنجد في المرتبة الرابعة الفقرة المتعلقة بأن البنك يعتمد على أنواع متعددة للإعلانات لجذب انتباه مودعيه وإقناعهم بأوعيته الادخارية المتاحة بنسبة 76%، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة، مما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية اعتماد البنك على أساليب متنوعة ومتعددة للإعلانات للتمكن من إقناع المودعين بالأوعية المصرفية المتاحة، معتمدا في ذلك على أسلوب الإعلانات المكتوبة بالدرجة الأولى يليها أسلوب الإعلانات المرئية وأخيرا أسلوب الإعلانات المسموعة.

- أما المرتبة الخامسة فكانت للفقرة المتعلقة بأن البنك يقدم لتنشيط مبيعاته هدايا نقدية وعينية لمودعيه بنسبة 56%، وهو يمثل درجة متوسطة من الموافقة، مما يفسر إدراك عينة الدراسة للأهمية المتوسطة لتقديم البنك مثل هذه الهدايا من أجل جذب المزيد من العملاء المودعين.

2-2-3-5- بالنسبة لبنك القرض الشعبي الجزائري:

جاءت الإجابات عن محور ترويج الخدمات المصرفية بنسبة 79,63% وبمتوسط حسابي قدره 3,98 وبانحراف معياري 0,65، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة.

- جاءت المرتبة الأولى الفقرة المتعلقة بأن البنك يستخدم تكنولوجيا المعلومات من أجل تلقي المودع الخدمة إنما وجد بنسبة 88%، وهو ما يمثل درجة عالية جدا من الموافقة، مما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية استخدام البنك لهذه التكنولوجيا من أجل تلقي المودع الخدمة أينما وجد، ومن ثم الوصول على تحقيق هدف رضا الزبون المودع.

- لتأتي في المرتبة الثانية الفقرات المتعلقة بأن البنك يتوفر على موظفين لهم كفاءات عالية للتعامل مع المودع في عملية البيع، وأنه يعتمد على أنواع متعددة للإعلانات لجذب انتباه مودعيه وإقناعهم بأوعيته الادخارية المتاحة، كما أنه يستعين بالأساليب الحديثة في الترويج، وذلك بنسبة 80%، وهو ما يمثل درجات عالية من الموافقة، مما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية أن يعتمد البنك في العملية الترويجية على أساليب وطرق عديدة مكملية لبعضها البعض، فتتوزع طرق الإعلانات (مكتوبة، مسموعة، مرئية) يجب أن يكون مرفق باستخدام أساليب حديثة كالإنترنت، والمحطات الفضائية، والملصقات والمنشورات. إضافة إلى ضرورة توفره على كفاءات عالية خبرة يستعان بها في عمليات البيع، فإذا توفر كل ذلك سينجح البنك لا محال في إقناع مودعيه بالخدمات المتاحة، ومن ثم زيادة قدرته على جذب المودعين.

- أما المرتبة الثالثة فكانت للفقرة المتعلقة بأن البنك يقدم لتنشيط مبيعاته هدايا نقدية وعينية بنسبة 60%، وهو ما يمثل درجة متوسطة من الموافقة، مما يفسر إدراك عينة الدراسة بالأهمية المتوسطة لتقديم البنك لمثل هذه الهدايا من أجل تنشيط مبيعاته.

2-2-3-6- بالنسبة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية:

جاءت الإجابات على محور ترويج الخدمات البنكية بنسبة 62,85% وبمتوسط حسابي قدره 3,14 وبانحراف معياري قيمته 1,12، وهو ما يمثل درجة متوسطة من الموافقة.

- جاءت في المرتبة الأولى الفقرات المتعلقة بأن البنك يستخدم تكنولوجيا المعلومات من أجل تلقي المودع لخدمة أينما وجد، وأنه يعتمد على أنواع متعددة للإعلانات لجذب انتباه مودعيه وإقناعهم بأوعيتهم الادخارية المتاحة، إضافة إلى أنه يستعين بالأساليب الحديثة في الترويج، وذلك بنسبة 80%، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة، مما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية استخدام البنك لتكنولوجيا المعلومات

في تلقي المودع للخدمة، لما لها من دور كبير في تحقيق رضا الزبون، هذا من جهة، ومن جهة أخرى، ضرورة اعتماد البنك على طرق متعددة ومتنوعة للإعلان عن الخدمات المتاحة بصفة عامة وأوعيته الادخارية بصفة خاصة، فأهم أسلوب يعتمد عليه هذا البنك حسب آراء موظفي مصلحة التسويق هو أسلوب الإعلانات المكتوبة بنسبة 80% يليها في ذلك كل من أسلوب الإعلانات المسموعة والمرئية بنسبة 30% ، إضافة لأهمية استخدام البنك للأساليب الحديثة في عملية الترويج خاصة أسلوب الإنترنت الذي بعد الأكثر استخداما من قبل العملاء، ومن ثم التمكن من جذب انتباههم، وتجدر الإشارة هنا أن أسلوب المحطات الفضائية قد سجل درجة منخفضة من الموافقة، مقارنة بأسلوبي الانترنت والملصقات والمنشورات اللذان سجلا درجات عالية من الموافقة .

- أما المرتبة الثانية فكانت للفقرة المتعلقة بأن البنك يقدم هدايا نقدية وعينية لتنشيط مبيعاته نسبة 60%، وهو ما يمثل درجة متوسطة من الموافقة، مما يفسر إدراك عينة الدراسة بالأهمية المتوسطة لتقديم هذا البنك لمثل هذه الهدايا من أجل جذب المزيد من العملاء المودعين.

- لتأتي في المرتبة الثالثة الفقرة المتعلقة بأن البنك يتوفر على موظفين لهم كفاءات عالية للتعامل مع المودع في عملية البيع بنسبة 40% ، وهو ما يمثل درجة منخفضة من الموافقة، مما يؤكد ضعف إدراك عينة الدراسة لأهمية وضرة توفر البنك على موارد بشرية لها كفاءة عالية في التعامل مع المودع أثناء عملية البيع.

2-2-4- بالنسبة لمحور سياسة توزيع الخدمات البنكية :

جاءت الإجابات عن محور توزيع الخدمات المصرفية بنسبة 73,47% وبمتوسط حسابي قدره 3,67 وبانحراف معياري قيمته 0,90، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة.

جاءت درجات الموافقة على هذا المحور في مختلف البنوك العمومية الجزائرية على النحو التالي:

الجدول رقم (55): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لوصف آراء عينة المدراء والموظفين حول سياسة توزيع الخدمات البنكية في البنوك التجارية العمومية الجزائرية بمدينة عنابة.

BADR				CPA				BEA				BDL				CNEP				BNA				فقرات المحور الرابع: أساليب توزيع الخدمات البنكية المقدمة
الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
1	80,00	0	4,00	4	72,00	0,49	3,60	2	80,00	0,63	4,00	1	85,00	0,43	4,25	2	80,00	0	4,00	4	46,67	0,47	2,33	ساهمت عملية توسيع دائرة انتشار البنك وإنشاء فروع جديدة في جذب المزيد من الودائع
5	40,00	0,5	2,00	4	72,00	0,63	3,60	3	76,00	0,75	3,80	4	60,00	0,71	3,00	4	72,00	0,4	3,60	2	60,00	0,94	3,00	يتمتع البنك بتقنيات عالية مثل الأجهزة والحاسبات والإنترنت التي يستخدمها في البيع والتوزيع
4	50,00	0	2,50	2	80,00	0,49	4,00	1	84,00	0,75	4,20	2	80,00	0,43	4,00	1	84,00	0,4	4,20	3	53,33	0,47	2,67	يتمتع البنك بشبكة تربط بين جميع فروعه تمكن الموعد من إجراء العمليات البنكية من سحب وإيداع في أي فرع
1	80,00	0,5	4,00	1	92,00	0,4	4,60	1	84,00	0,71	4,20	1	85,00	0,94	4,25	3	76,00	0,63	3,80	1	86,67	1,41	4,33	يسعى البنك إلى زيادة انتشار شبكة الصراف الآلي
2	70,00	0	3,50	3	76,00	0,49	3,80	2	80,00	0,98	4,00	5	53,33	0,71	2,67	2	80,00	0,49	4,00	2	60,00	0	3,00	يعتمد ابك على نظام للصراف الآلي ATM في عملية التوزيع
3	60,00	1	3,00	2	80,00	0,63	4,00	1	84,00	0,4	4,20	3	70,00	0,87	3,50	3	76,00	0,4	3,80	4	46,67	1,25	2,33	يعتمد البنك على الأساليب الحديثة للاتصال في توزيع خدماته لمودعيه
	60,00	1	3,00		80,00	0,63	4,00		85,00	0,43	4,25		70,00	0,87	3,50		76,00	0,4	3,80		64,67	1,25	2,33	-عن طريق الإنترنت
	40,00	0	2,00		80,00	0,63	4,00		70,00	0,87	3,50		70,00	0,87	3,50		76,00	0,4	3,80		46,67	1,25	2,33	-عن طرق الهاتف النقال
	61,33	0,93	3,07		79,00	0,63	3,95		80,54	0,75	4,02		72,26	0,90	3,61		77,50	0,46	3,88		55,83	1,19	2,79	إجمالي الفقرات
73,47%								0,90								3,67								إجمالي المحور الرابع

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على الاستبيان.

2-2-4-1- بالنسبة للبنك الوطني الجزائري:

جاءت الإجابات عن محور توزيع الخدمات البنكية بنسبة 55,83% وبمتوسط حسابي قدره 2,79 و بانحراف معياري قيمته 1,19، وهو ما يمثل درجة متوسطة من الموافقة.

- جاءت المرتبة الأولى الفقرة المتعلقة بأن البنك يسعى إلى زيادة انتشار شبكة الصراف الآلي بنسبة 86,67%، وهو يمثل درجة عالية جدا من الموافقة، مما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية أن يعمل البنك على زيادة انتشار شبكة الصراف الآلي، لما يلعبه هذا الأخير من دور مهم في زيادة حجم توزيع الخدمة البنكية وإيصالها إلى أقرب منطقة ممكنة من العميل.

- ثم جاءت في المرتبة الثانية الفقرتين المتعلقةتين بأن البنك يعتمد على نظام للصراف الآلي ATM في عملية التوزيع، وأنه يتمتع بتقنيات عالية مثل الأجهزة والحاسبات والإنترنت التي يستخدمها للبيع والتوزيع، وذلك بنسبة 60%، وهو ما يمثل درجة متوسطة من الموافقة، مما يعزى سبب ذلك إدراك عينة الدراسة بالأهمية المتوسطة لضرورة توفر البنك على تقنيات عالية في عملية التوزيع واعتماده على نظام الصراف الآلي في عملية التوزيع.

- أما المرتبة الثالثة فكانت للفقرة المتعلقة بأن البنك يتمتع بشبكة تربط بين جميع فروعه تمكن المودع من إجراء العمليات البنكية ومن سحب وإيداع في أي فرع بنسبة 53,33%، وهو ما يمثل درجة متوسطة من الموافقة، مما يعزى سبب ذلك إدراك عينة الدراسة بالأهمية المتوسطة لوجود شبكة تربط بين مختلف فروع البنك، لكي يقوم المودع بعمليات سحب وإيداع في أي فرع قريب من مكان تواجده.

- أما المرتبة الرابعة فكانت للفقرتين المتعلقةتين بأن عملية توسيع دائرة انتشار البنك وإنشاء فروع جديدة ساهمت في جذب المزيد من الودائع، وأن البنك يعتمد على الأساليب الحديثة للاتصال في توزيع خدماته لمودعيه، وذلك بنسبة 46,67%، وهو ما يمثل درجة منخفضة من الموافقة، ما يفسر ضعف إدراك عينة الدراسة لأهمية تعدد الفروع البنكية ودورها في جذب المزيد من الودائع، هذا من جهة، من جهة أخرى، أهمية الأساليب الحديثة للاتصال (الإنترنت، الهاتف النقال) في توزيع الخدمة والتعريف بها.

2-2-4-2- بالنسبة لبنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط :

جاءت الإجابات عن محور توزيع الخدمات البنكية بنسبة 77,5% وبمتوسط حسابي قدره 3,88 و بانحراف معياري قيمته 0,46، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة.

سجلت جل فقرات هذا المحور درجات عالية من الموافقة، وهي مرتبة على النحو التالي :

- جاءت في المرتبة الأولى الفقرة المتعلقة بأن البنك يتمتع بشبكة تربط بين جميع فروعه تمكن المودع من إجراء العمليات البنكية ومن سحب وإيداع في أي فرع بنسبة 84%، وهو ما يؤكد إدراك عينة الدراسة

لأهمية توفر البنك على شبكة تربط مختلف فروعه لكي يستطيع المودع من سحب وإيداع أمواله في أقرب فرع من مكان تواجدده.

- ثم جاءت في المرتبة الثانية الفقرتين المتعلقةتين بأن عملية توسيع دائرة انتشار البنك وإنشاء فروع جديدة ساهمت في جذب المزيد من الودائع، كما أن البنك يعتمد على نظام للصراف الآلي ATM في عملية التوزيع، وذلك بنسبة 80%، وهو ما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية تعدد انتشار الفروع البنكية لتقريب الخدمات قدر الإمكان من المودعين، ومن ثم زيادة حجم الودائع في البنك، بالإضافة إلى أهمية تبني نظام للصراف الآلي ATM لما يلعبه من دور في تخفيض تكاليف المعاملات وتقليل من وقت انتظار المودع.

- أما المرتبة الثالثة فكانت للفقرة المتعلقة بأن البنك يعتمد الأساليب الحديثة للاتصال في توزيع خدماته لمودعيه بنسبة 76%، وهو ما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية استخدام البنك للتقنيات الحديثة للاتصال (الإنترنت، الهاتف النقال) في عملية التوزيع، مما يمكن إيصال الخدمة بسرعة للمودع. لنجد في نفس المرتبة الفقرة المتعلقة بسعي البنك إلى زيادة انتشار شبكة الصراف الآلي، مما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية زيادة البنك لانتشار شبكة الصراف الآلي، مما يمكن المودعون الحاليون من سحب أموالهم أينما وجدوا وكذلك جذب عملاء جدد.

- لتأتي في المرتبة الرابعة الفقرة المتعلقة بأن البنك يتمتع بتقنيات عالية مثل الأجهزة والحسابات والإنترنت التي يستخدمها في عملية البيع والتوزيع بنسبة 72%، وهو ما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية توفر البنك على مثل هذه التقنيات العالية لتسهيل وتسريع عملية البيع والتوزيع.

2-2-4-3- بالنسبة لبنك التنمية المحلية:

جاءت الإجابات عن محور توزيع الخدمات البنكية بنسبة 72,26 وبمتوسط حسابي 3,61 وبانحراف معياري قدره 0,90، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة.

- جاءت في المرتبة الأولى الفقرتين المتعلقةتين بأن عملية توسيع دائرة انتشار البنك وإنشاء فروع جديدة ساهمت في جذب المزيد من الودائع، وأنه يسعى إلى زيادة انتشار شبكة الصراف الآلي وذلك بنسبة 85,00 وبمتوسط حسابي قدره 4,25 وانحراف معياري 0,43 و 0,94 على التوالي، وهو ما يمثل درجة عالية جدا من الموافقة، مما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية سعي البنك لزيادة انتشار رقعته الجغرافية من خلال إنشاء المزيد من الفروع البنكية، والتي من شأنها أن تساهم في زيادة توزيع الخدمات، ومن ثم زيادة حجم الودائع، إلى جانب ذلك أهمية سعي البنك إلى زيادة انتشار شبكة الصراف الآلي لما لذلك من أثر إيجابي على زيادة حجم المودعين للبنك.

- أما المرتبة الثانية فكانت للفقرة المتعلقة بتمتع البنك بشبكة تربط بين مختلف فروعها تمكن المودع من إجراء العمليات المصرفية من سحب وإيداع في أي فرع بنسبة 80%، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة، مما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية توفر البنك على شبكة تربط بين جميع فروعها لتمكين المودع من سحب وإيداع أمواله في الفرع الأقرب من مكان تواجده.

- أما المرتبة الثالثة فكانت للفقرة الخاصة بأن البنك يعتمد على الأساليب الحديثة للاتصال في توزيع خدماته لمودعيه بنسبة 70%، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة، مما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية استخدام البنك للتقنيات الحديثة في الاتصال (الإنترنت والهاتف النقال) للتسريع من توزيع وإيصال الخدمة للمودع أينما وجد.

- لتأتي في المرتبة الرابعة الفقرة المتعلقة بأن البنك يتمتع بتقنيات عالية مثل الأجهزة والحاسبات والإنترنت التي يستخدمها في البيع والتوزيع بنسبة 60%، وهو ما يمثل درجة متوسطة من الموافقة، مما يفسر إدراك عينة الدراسة بأهمية المتوسطة لدور التقنيات العالية في توزيع الخدمة بسرعة وبتكاليف معقولة.

- أما المرتبة الخامسة فكانت للفقرة المتعلقة بأن البنك يعتمد نظام الصراف الآلي في عملية التوزيع بنسبة 53,33%، وهو ما يمثل درجة متوسطة من الموافقة، وهو ما يفسر إدراك عينة الدراسة بأهمية المتوسطة للدور الذي يلعبه نظام ATM في توزيع الخدمات البنكية.

2-2-4-4- بالنسبة للبنك الخارجي الجزائري:

جاءت الإجابات عن محور توزيع الخدمات المصرفية بنسبة 80,54% وبمتوسط حسابي قدره 4,02 وبتباين معياري قيمته 0,75، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة.

حيث سجلت فقرات هذا المحور درجات عالية من الموافقة، وكان ترتيبها على النحو التالي:

- جاءت في المرتبة الأولى الفقرات المتعلقة بأن البنك يتمتع بشبكة مرتبطة بين جميع فروعها تمكن المودع من إجراء العمليات المصرفية من سحب وإيداع في أي فرع، وأنه يسعى إلى زيادة انتشار شبكة الصراف الآلي، بالإضافة إلى اعتماده على الأساليب الحديثة للاتصال في توزيع خدماته لمودعيه وذلك بنسبة 84%، وهو ما يؤكد إدراك عينة الدراسة من جهة لأهمية أن يتوفر البنك على شبكة ربط تمكنه من تلبية حاجات ورغبات العملاء المودعين، ومن جهة أخرى الدور الذي يلعبه الصراف الآلي في جذب المزيد من المودعين. مع ضرورة اعتماد البنك في عملية توزيعه للخدمات على أساليب الاتصال الحديثة (الإنترنت، الهاتف النقال) والتي من شأنها أن تسرع في أداء هذه العملية، ومن ثم تحقيق رضا العملاء المودعين والمحافظة عليهم.

- أما المرتبة الثانية فكانت للفقرتين المتعلقتين بأن عملية توسيع دائرة انتشار البنك وإنشاء فروع جديدة ساهمت في جذب المزيد من الودائع، وأن البنك يعتمد على نظام للصراف الآلي ATM في عملية التوزيع، وذلك بنسبة 80%، وهو ما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية زيادة الانتشار الجغرافي لفروع البنك لما لذلك من أثر إيجابي في إيصال حجم أكثر من الخدمات البنكية للعملاء المتواجدين في أماكن بعيدة ونائية، هذا من جهة، ومن جهة أخرى، ضرورة تبني نظام ATM في عملية التوزيع نظرا لدوره المهم في تخفيض تكاليف عملية التوزيع وجذب عملاء جدد.

- أما المرتبة الثالثة فكانت للفقرة المتعلقة بتمتع البنك بتقنيات عالية مثل الأجهزة والحسابات والإنترنت التي يستخدمها للبيع والتوزيع بنسبة 76%، وهو ما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية توفر البنك على مثل هذه التقنيات الضرورية للتسريع من عملية توزيع الخدمة.

2-2-4-5- بالنسبة لبنك القرض الشعبي الجزائري:

جاءت الإجابات عن محور توزيع الخدمات البنكية بنسبة 79% وبمتوسط حسابي قدره 3,95 وانحراف معياري قيمته 0,63، وهو يمثل درجة عالية من الموافقة.

سجلت كل فقرات المحور درجات عالية جدا إلى عالية من الموافقة وكان ترتيبها على النحو التالي:

- جاءت في المرتبة الأولى الفقرة المتعلقة بسعي البنك إلى زيادة انتشار شبكة الصراف الآلي بنسبة 92%، وهو ما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية زيادة البنك لانتشار شبكة الصراف الآلي لتقريب الخدمة من المودع وبالتالي زيادة حجم المودعين.

- أما المرتبة الثانية فكانت للفقرة المتعلقة بأن البنك يتمتع بشبكة تربط بين جميع فروعه تمن المودع من إجراء العمليات المصرفية من سحب وإيداع أي فرع بنسبة 80%، وهو ما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية وجود شبكة تربط بين مختلف فروع البنك لتمكين المودع من سحب وإيداع أمواله في أي فرع يكون قريب من مكان تواجده، مما يسمح بالمحافظة على الزبائن الحاليين وجذب عملاء جدد. لنجد في نفس المرتبة الفقرة المتعلقة بأن البنك يعتمد على الأساليب الحديثة للاتصال في توزيع خدماته لمودعيه، وهو ما يؤكد إدراك عينة الدراسة لضرورة اعتماد البنك على أساليب الاتصال الحديثة (الإنترنت، الهاتف النقال) في إيصال الخدمة للمودع، من ثم جذب المزيد من المودعين.

- لنجد في المرتبة الثالثة الفقرة المتعلقة بأن البنك يعتمد على نظام للصراف الآلي ATM في عملية التوزيع بنسبة 76%، وهو ما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية اعتماد هذا البنك على نظام ATM في عملية التوزيع لما لذلك من أثر إيجابي في المحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.

- أما المرتبة الرابعة فكانت للفقرة المتعلقة بمساهمة عملية توسيع دائرة انتشار البنك وإنشاء فروع جديدة في جذب المزيد من الودائع، وكذا تمتع البنك بتقنيات عالية مثل الأجهزة والحسابات والإنترنت يستخدمها

في عملية البيع والتوزيع، وذلك بنسبة 72%، وهو ما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية أن يسعى البنك لتوسيع انتشاره الجغرافي لما يلعبه الفرع البنكي في جذب المزيد من الودائع، إضافة إلى دور التقنيات والوسائل ذات الجودة العالية في تسريع إيصال الخدمة للمودع.

2-2-4-6 - بالنسبة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية:

جاءت الإجابات عن محور توزيع الخدمة البنكية بنسبة 61,33% وبمتوسط قدره 3,07 وانحراف معياري قيمته 0,93، وهو ما يمثل درجة متوسطة من الموافقة.

- جاءت في المرتبة الأولى الفقرتين المتعلقةتين بمساهمة عملية توسيع دائرة انتشار البنك وإنشاء فروع جديدة في جذب المزيد من الودائع، وكذا سعي البنك لزيادة انتشار شبكة الصراف الآلي بنسبة 80%، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة، مما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية توسيع وإنشاء فروع جديدة للبنك لما لذلك من أثر إيجابي على جذب المزيد من الودائع، إضافة إلى ذلك ضرورة زيادة انتشار شبكة الصراف الآلي على مستوى التراب الوطني، مما يمكن البنك من المحافظة على عملائه الحاليين وجذب عملاء جدد.

- لتأتي في المرتبة الثانية الفقرة المتعلقة بأن البنك يعتمد على نظام للصراف الآلي في عملية التوزيع بنسبة 70%، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة، مما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية اعتماده البنك على نظام ATM في عملية التوزيع لما يوفره من وقت وتكلفة.

- أما المرتبة الثالثة فكانت للفقرة المتعلقة بأن البنك يعتمد على الأساليب الحديثة للاتصال في توزيع خدماته لمودعيه بنسبة 60%، وهو ما يفسر إدراك عينة الدراسة بالأهمية المتوسطة لتوزيع الخدمة على المودعين اعتمادا على الأساليب الحديثة.

- أما المرتبة الرابعة فكانت للفقرة المتعلقة بأن البنك يتمتع بشبكة تربط بين جميع فروعهم تمكن المودع من إجراء العمليات البنكية من سحب وإيداع في أي فرع بنسبة 50%، وهو ما يمثل درجة منخفضة من الموافقة، مما يؤكد ضعف إدراك عينة الدراسة لأهمية تمتع البنك بشبكة تربط جميع فروعهم تسهيلا لعملية السحب والإيداع للأموال في أقرب فرع من مكان تواجده المودع.

- أما المرتبة الخامسة فكانت للفقرة المتعلقة بتمتع البنك بتقنيات عالية مثل الأجهزة الحسابات والإنترنت يستخدمها في البيع والتوزيع بنسبة 40%، وهو ما يؤكد عدم إدراك عينة الدراسة لأهمية أن يتوفر البنك على مثل هذه التقنيات التي من شأنها أن تسرع في عملية توزيع الخدمة البنكية.

2-2-5 - بالنسبة لمحور سياسة تقديم الخدمة البنكية:

جاءت الإجابات عن محور تقديم الخدمة البنكية بنسبة 79,83% وبمتوسط حسابي قدره 3,99 وبانحراف معياري 19,97 وهو ما يمثل نسبة عالية من الموافقة.

جاءت درجات الموافقة على هذا المحور في مختلف البنوك العمومية الجزائرية على النحو التالي:

الجدول رقم (56): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لوصف آراء عينة المدراء والموظفين حول سياسة تقديم الخدمة البنكية في البنوك العمومية الجزائرية بمدينة عنابة.

BADR				CPA				BEA				BDL				CNEP				BNA				فقرات المحور الخامس: أساليب تقديم الخدمات البنكية
الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
2	70,00	0	3,50	1	88,00	0,49	4,40	1	92,00	0,49	4,60	3	80,00	0,5	4,00	3	76,00	0,4	3,80	2	86,67	0,82	4,33	يحرص البنك على توفير كشف الحساب عن كل عملية إيداع أو سحب
3	60,00	0	3,00	3	80,00	0,4	4,00	1	92,00	0,4	4,60	2	85,00	0,47	4,25	1	92,00	0,4	4,60	2	86,67	0,47	4,33	يعتمد البنك على سياسة القروض والاستثمارات لزيادة حجم ودائعه
1	80,00	1	4,00	4	75,00	0,43	3,75	2	88,00	0,49	4,40	3	80,00	0,71	4,00	4	72,00	0,49	3,60	5	60,00	0	3,00	يحرص البنك على تعويض المودع في حالة خطأ في تقديم الخدمة
1	80,00	0	4,00	1	88,00	0,83	4,40	2	88,00	0,49	4,40	5	70,00	0,71	3,50	3	76,00	0,8	3,80	3	80,00	1,41	4,00	بساطة الوثائق المطلوبة لفتح الحسابات البنكية على مستوى هذا البنك زاد من استقطاب المودعين
1	80,00	0	4,00	1	88,00	0,49	4,40	3	84,00	0,4	4,20	3	80,00	0,71	4,00	4	72,00	0,8	3,60	3	80,00	0,47	4,00	يحرص ابنك على سرعة إنجاز الخدمة وبدقة اتجاه المودع
3	60,00	0	3,00	4	75,00	0,49	3,75	1	92,00	0,4	4,60	6	60,00	0,71	3,00	6	68,00	0,8	3,40	3	80,00	0	4,00	يتوفر البنك على رصيد كافي من العملات الصعبة وعمليات الصرف
1	80,00	1	4,00	2	84,00	0,49	4,20	5	76,00	1,10	3,80	1	86,67	0,43	4,33	3	76,00	0,87	3,80	1	93,33	0	4,67	يوفر البنك بطاقات السحب بصورة تلقائية لمودعيه
1	80,00	1,5	4,00	1	88,00	0,8	4,40	3	84,00	0,49	4,20	3	80,00	0	4,00	4	72,00	0,98	3,60	2	86,67	0,47	4,33	يستجيب البنك لشكاوى ومقترحات المودعين ويعالجها
3	60,00	1	3,00	1	88,00	1,2	4,40	4	80,00	0,49	4,00	4	75,00	0,43	3,75	5	70,00	0,4	3,50	3	80,00	0,47	4,00	يوفر البنك عنصر الأمن والأمان للمودعين عند استعمالهم للصراف الآلي
3	60,00	1	3,00	5	68,00	0,63	3,40	2	88,00	0,49	4,40	4	75,00	0,43	3,75	2	84,00	0,49	4,20	4	73,33	0,47	3,67	يوفر البنك جودة متميزة للخدمة المقدمة لمودعيه
	71,00	0,92	3,55		82,50	0,75	4,13		86,40	0,61	4,32		76,92	0,663	3,84		75,91	0,76	3,79		80,67	0,75	4,03	إجمالي الفقرات
79,83%								0,76								3.99								إجمالي المحور الخامس

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على الاستبيان.

2-2-5-1- بالنسبة للبنك الوطني الجزائري:

جاءت الإجابات عن هذا المحور نسبة 79,83% وبمتوسط حسابي قدره 3.99 وبانحراف معياري قيمته 0,76، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة.

فالنسبة للفقرات التي سجلت درجات عالية جدا الموافقة كانت على النحو التالي:

- جاءت في المرتبة الأولى الفقرة المتعلقة بأن البنك يوفر بطاقات السحب بصورة تلقائية لمودعيه بنسبة 93,33%، وهو ما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية أن يوفر البنك بطاقات السحب بمجرد أن يفتح المودع حساب على مستواها، مما يسهل على المودع سحب أموال الموزعات الآلية لتلبية حاجاته.

- لتأتي في المرتبة الثانية بنسبة 86,67% الفقرات المتعلقة بأن البنك يستجيب لشكاوى ومقترحات المودعين ويعالجها، وأنه يحرص على توفير لكشف الحساب عن كل عملية إيداع أو سحب، إضافة إلى اعتماده على سياسة القروض والاستثمارات لزيادة حجم ودائعه، وهو ما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية أن يهتم البنك بشكاوى واقتراحات المودعين وأن تؤخذ بعين الاعتبار حافظا على مودعيه، مع ضرورة تبني مبدأ الشفافية وتصحيح الأخطاء المحتملة في عملية السحب والإيداع من خلال تقديم كشف مفصل كل عملية، إضافة لاهتمامه بسياسة القروض والاستثمارات، نظرا للدور الذي تلعبه في زيادة حجم الودائع.

أما الفقرات التي سجلت درجات عالية من الموافقة كانت على النحو التالي:

- جاءت في المرتبة الثالثة الفقرات المتعلقة بأن بساطة الوثائق المطلوبة لفتح الحسابات البنكية على مستوى هذا البنك زاد من استقطاب المودعين، أن البنك يتوفر على رصيد كافي من العملات الصعبة لتلبية طلبات السحب من العملة الصعبة وعمليات الصرف، وأنه يحرص على سرعة إنجاز الخدمة وبدقة اتجاه المودع، إلي جانب توفيره لعنصر الأمن والأمان للمودعين عند استعمالهم للصراف الآلي، كل ذلك بنسبة 80,00%، وهو ما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية أن يقلل البنك من قائمة الوثائق المطلوبة لفتح الحساب البنكي، مع ضرورة شعور المودعين بالأمان والثقة من خلال توفر البنك على المقدار الكافي من العملة الصعبة أو العملة الوطنية أو عند استعمالهم للصراف الآلي، هذا من جهة، من جهة أخرى، أهمية حرص البنك على السرعة والدقة أثناء تقديم خدماته، مما يقلل من احتمال وقوع الأخطاء وطول فترة انتظار العميل، كل ذلك من شأنه أن يساعد على جذب المزيد من الودائع.

- لتأتي في المرتبة الرابعة الفقرة المتعلقة بأن البنك يوفر جودة متميزة للخدمة المقدمة لمودعيه بنسبة 73,33% وبمتوسط حسابي قدره 3,67 وانحراف معياري 0,47، وهو ما يشير إلى إدراك عينة الدراسة لأهمية أن تكون الخدمات البنكية المقدمة ذات جودة متميزة، مقارنة بتلك المقدمة من طرف البنوك المنافسة، مما يزيد من جلب المودعين والاحتفاظ بال الحاليين.

- أما المرتبة الخامسة فكانت للفقرة المتعلقة بأن البنك يحرص على تعويض المودع في حالة خطأ في تقديم الخدمة بنسبة 60%، وهو ما يمثل درجة متوسطة من الموافقة، مما يفسر إدراك عينة الدراسة بالأهمية المتوسطة لأن يعرض البنك مودعيه في حالة حدوث خطأ في تقديم الخدمة.

2-5-2- بالنسبة لبنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط:

جاءت الإجابات عن محور تقديم الخدمة البنكية بنسبة 75,91% وبمتوسط حسابي قدره 3,79 وبنحرف معياري قيمته 0,76، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة.

- جاءت في المرتبة الأولى الفقرة المتعلقة بأن البنك يعتمد على سياسة القروض والاستثمارات لزيادة حجم ودائعه بنسبة 92% وبمتوسط حسابي قدره 4,60 وانحرف معياري قيمته 0,4، وهو ما يمثل درجة عالية جدا من الموافقة، مما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية اهتمام البنك بسياسة القروض والاستثمارات لأن ذلك من شأنه أن يزيد من حجم ودائعه، من خلال تحول الزبائن المقترضين إلى زبائن مودعين .

لتسجيل باقي الفقرات درجات عالية من الموافقة وفقا للترتيب التالي:

- جاءت في المرتبة الثانية الفقرة المتعلقة بأن البنك يوفر جودة متميزة في الخدمة المقدمة لمودعيه بنسبة 84%، مما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية أن يقدم البنك لمودعيه خدمات متميزة ذات جودة عالية مقارنة بتلك المقدمة من طرف منافسيه، مما يزيد من قدرته في المحافظة على المودعين الحاليين وجذب مودعين جدد.

- أما المرتبة الثالثة فكانت للفقرات المتعلقة بأن بساطة الوثائق المطلوبة لفتح الحسابات البنكية على مستوى البنك زاد من استقطاب المودعين، وأنه يوفر بطاقات السحب بصورة تلقائية لمودعيه، إضافة لحرصه على توفير كشف الحساب عن كل عملية إيداع أو سحب، وذلك بنسبة 76,00%، وهو ما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية تبسيط البنك للوثائق المطلوبة لفتح الحسابات البنكية مما يزيد من حجم ودائعه، مع ضرورة توفير بطاقات السحب بصورة تلقائية بمجرد فتح الحساب لتمكين المودع من استغلال الموزعات الآلية لسحب أمواله وسد احتياجاته، هذا من جهة، من جهة أخرى، أهمية تقديم كشف مفصل من كل عملية إيداع أو سحب للمودع بهدف لاكتشاف الأخطاء المحتملة وتصحيحها في وقتها المناسب.

- أما المرتبة الرابعة فكانت للفقرات المتعلقة بأن البنك يحرص على تعويض المودع في حالة خطأ في تقديم الخدمة، وأنه يستجيب لشكاوى ومقترحات المودعين ويعالجها، إضافة إلى حرصه على سرعة إنجاز الخدمة وبدقة اتجاه المودع، وذلك بنسبة 72%، مما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية أن يعمل البنك للمحافظة على مودعيه من خلال تعويضهم في حالة وقوع خطأ في تقديم الخدمة، وأن يأخذ بعين الاعتبار مقترحاتهم في عملية تصميمه لمنتجات وخدمات جديدة، وأن يعالج شكاويهم، إضافة إلى سرعة إنجازهم للخدمة منذ اللحظة الأولى وبشكل دقيق لنقادي الوقوع في الأخطاء.

- لتأتي في المرتبة الخامسة الفقرة المتعلقة بأن البنك يوفر عنصر الأمن والأمان للمودعين عند استعمالهم للصراف الآلي بنسبة 70% وبمتوسط حسابي قدره 3,50 وبنحرف معياري 0,4، وهو ما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية أن يوفر البنك عنصر الأمن والأمان عند استعمال المودعون للصراف الآلي من تخصيص مكان مجهز بكاميرات للمراقبة تعمل على مدار 24 ساعة.

- لنجد في المرتبة السادسة الفقرة المتعلقة بأن البنك يتوفر على رصيد كافي من العملات الصعبة لتلبية طلبات السحب بالعملة الصعبة وعمليات الصرف بنسبة 68% وبمتوسط حسابي قدره 3,40 وبنحرف معياري قيمته 0,8، وهو ما يمثل درجة متوسطة من الموافقة، مما يفسر إدراك عينة الدراسة للأهمية المتوسطة أن يتوفر البنك على رصيد كافي من العملات الصعبة لتلبية طلبات السحب وعمليات الصرف.

2-2-5-3- بالنسبة لبنك التنمية المحلية:

جاءت الإجابات عن محور تقديم الخدمة بنسبة 76,92% وبمتوسط حسابي قدره 3,84 وبنحرف معياري 0,663، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة.

فالفقرات التي سجلت درجات عالية جدا من الموافقة كانت على النحو التالي:

- جاءت في المرتبة الأولى الفقرة المتعلقة بأن البنك يوفر بطاقات السحب بصورة تلقائية لمودعيه بنسبة 86,67، وهو ما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية أن يوفر البنك بطاقات السحب للمودع لتمكينه من استخدام الموزعات الآلية لسحب أمواله ولتلبية حاجاته ومتطلباته، دون الحاجة للذهاب إلى الوحدات البنكية وتقييده بأوقات عملها للقيام بذلك.

- أما المرتبة الثانية فكانت للفقرة المتعلقة بأن البنك يعتمد على سياسة القروض الاستثمارية لزيادة حجم الودائع بنسبة 85%، وهو ما يشير إلى إدراك عينة الدراسة لأهمية اهتمام البنك بسياسة القروض والاستثمارات كإستراتيجية لجذب المزيد من العملاء، إذ عادة ما يشترط على المقترض امتلاك حساب بنكي على مستوى البنك المقرض.

- لتأتي في المرتبة الثالثة الفقرات المتعلقة بأن البنك يحرص على تعويض المودع في حالة خطأ في تقديم الخدمة، وأنه يستجيب لشكاوى ومقترحات المودعين ويعالجها، وأنه يحرص على سرعة إنجاز الخدمة وبدقة اتجاه المودع، إضافة إلى حرصه على توفير كشف الحسابات عن كل عملية إيداع أو سحب، وذلك بنسبة 80,00%، وهو ما يشير إلى إدراك عينة الدراسة لأهمية أن يحرص البنك في عملية تقديمه لخدماته على يعوض المودع في حالة وقوع خطأ، وأن يستجيب لشكاويهم ومقترحاتهم، مع ضرورة الإسراع وتدقيق في تقديم الخدمة لتجنباً للوقوع في الأخطاء، مع حرص البنك على تقديم كشف مفصل

لكل عملية سحب وإيداع لاكتشاف الأخطاء الواردة وتصحيحها في وقتها المناسب، كل ذلك من شأنه أن يزيد من حجم الودائع في هذا البنك.

- أما المرتبة الرابعة فكانت للفقرتين المتعلقين بأن البنك يوفر جودة عالية متميزة للخدمة المقدمة لمودعيه، وأنه يوفر عنصر الأمن والأمان للمودعين عند استعمالهم للصراف الآلي بنسبة 75%، وهو ما يشير إلى إدراك عينة الدراسة لأهمية أن تكون الخدمات المقدمة للمودعين ذات جودة متميزة مقارنة بتلك المقدمة من طرف المنافسين، بهدف المحافظة على المودعين الحاليين وجذب مودعين جدد، إضافة إلى ضرورة توفير للمودعين عند استعمالهم للصراف الآلي الأمن والأمان من خلال حرص البنك على تطبيق إجراءات أمنية تساعده على تحقيق ذلك.

- لتأتي في المرتبة الخامسة الفقرة المتعلقة بأن بساطة الوثائق المطلوبة لفتح الحسابات البنكية على مستوى هذا البنك زاد من استقطاب المودعين بنسبة 70%، وهو ما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية تقليل عدد الوثائق المطلوبة لفتح الحسابات البنكية، مما يزيد من تحفيز أفراد المجتمع على إيداع أموالهم في البنوك، وبالتالي زيادة الادخار وتقليل الاكتناز.

- أما المرتبة السادسة فكانت للفقرة المتعلقة بأن البنك يتوفر على رصيد كافي من العملات الصعبة لتلبية طلبات السحب بالعملة الصعبة وعمليات الصرف بنسبة 60%، وهو ما يمثل درجة متوسطة من الموافقة، مما يؤكد إدراك عينة الدراسة بالأهمية المتوسطة أن يتوفر البنك على رصيد كافي من العملة الصعبة يمكنه من تلبية طلبات السحب وعمليات الصرف.

2-2-5-4- بالنسبة للبنك الخارجي الجزائري:

جاءت الإجابات عن محور تقديم الخدمة البنكية بنسبة 86,40% وبمتوسط حسابي قدره 4,32 وبانحراف معياري قيمته 0,61، وهو ما يمثل درجة عالية جدا من الموافقة.

فالفقرات التي سجلت درجات عالية جدا من الموافقة كانت على النحو التالي :

- جاءت في المرتبة الأولى الفقرات المتعلقة بأن البنك يتوفر على رصيد كافي من العملات الصعبة لتلبية طلبات السحب بالعملة الصعبة وعمليات الصرف، وأنه يحرص على توفير كشف الحساب عن كل عملية إيداع أو سحب، وأنه يعتمد على سياسة القروض والاستثمارات لزيادة حجم ودائع، وذلك بنسبة 92,00%، وهو ما يشير إلى إدراك عينة الدراسة أهمية أن يستجيب البنك لطلبات السحب بالعملة الصعبة من خلال توفيره على رصيد كافي منها، مما يعزز ثقة المودعين فيه، الي جانب حرصه على تقادي الأخطاء في عملية الإيداع والسحب، من خلال تقديمه لكشف تفضيلي للتغيرات التي طرأت على الحساب، إضافة إلى ضرورة الاعتماد على سياسة فعالة للإقراض والاستثمار، والتي من شأنها أن تزيد

من حجم المقرضين، نظرا لارتباط عملية الحصول على القروض بشرط امتلاك المقترض لحساب بنكي على مستوى البنك المقرض.

- لتأتي في المرتبة الثانية الفقرات المتعلقة بأن بساطة الوثائق المطلوبة لفتح الحسابات البنكية زاد من استقطاب المودعين على مستوى هذا البنك، وكذا حرص البنك على تعويض المودع في حالة الخطأ في تقديم الخدمة وأنه يوفر جودة متميزة للخدمة المقدمة لمودعيه، وذلك بنسبة 88%، مما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية أن يحافظ البنك على عملائه الحاليين وأن يعمل على زيادتهم، من خلال تعويضهم في حالة وقوع أخطاء في تقديم الخدمة، وتوفير لهم خدمات ذات جودة متميزة مقارنة بما يقدمه المنافسيه، مع ضرورة التقليل من الوثائق المطلوبة لفتح الحسابات البنكية.

أما الفقرات التي سجلت درجات عالية من الموافقة كانت على النحو التالي :

- جاءت في المرتبة الثالثة الفقرتين المتعلقةتين بأن البنك يستجيب لشكاوى ومقترحات المودعين ويعالجها، وأنه يحرص على سرعة إنجاز الخدمة وبدقة اتجاه المودع بنسبة 84%، وهو ما يشير إلى إدراك عينة الدراسة لأهمية أن يهتم البنك بشكاوي المودعين ويعالجها مع الأخذ بمقترحاتهم عند تصميم الخدمة ، إلى جانب ذلك فإن سرعة إنجاز الخدمة وبالذقة اللازمة منذ اللحظة الأولى من شأنها أن تساهم في تحقيق هدف المحافظة على الزبائن.

- لتأتي في المرتبة الرابعة الفقرة المتعلقة بأن البنك يوفر عنصر الأمن والأمان للمودعين عند استعمالهم للصراف الآلي بنسبة 80% وبمتوسط حسابي قدره 4,00 وبانحراف معياري 0,49، وهو ما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية أن يوفر البنك عنصر الأمن والأمان للمودعين عند استعمالهم للصراف الآلي، من خلال أخذه للإجراءات الأمنية الضرورية لتحقيق ذلك.

- أما المرتبة الخامسة فكانت للفقرة المتعلقة بأن البنك يوفر بطاقات السحب بصورة تلقائية لمودعيه بنسبة 76% وبمتوسط حسابي قدره 3,80 وبانحراف معياري 1,10، مما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية تمكين المودعين من سحب أموالهم في أي وقت أراد ذلك، من خلال توفير لهم بطاقات السحب الضرورية لاستخدام الموزعات الآلية.

2-2-5-5- بالنسبة لبنك القرض الشعبي الجزائري:

جاءت الإجابات عن محور تقديم الخدمات البنكية بنسبة 82,50% وبمتوسط حسابي 4,13 وبانحراف معياري قيمته 0,75، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة.

- جاءت في المرتبة الأولى الفقرات المتعلقة بأن بساطة الوثائق المطلوبة لفتح الحسابات البنكية على مستوى البنك زاد من استقطاب المودعين، وأن البنك يستجيب لشكاوى ومقترحات المودعين ويعالجها، وأنه يحرص على سرعة إنجاز الخدمة وبدقة اتجاه المودع، وأنه يوفر عنصر الأمن والأمان للمودعين

عند استعمالهم للصراف الآلي، مع حرصه على توفير كشف الحساب عن كل عملية إيداع أو سحب، وذلك بنسبة 88%، وهو ما يمثل درجة عالية جدا من الموافقة، مما يشير إلى إدراك عينة الدراسة لأهمية محافظة البنك على زبائنه المودعين الحاليين، من خلال السرعة والدقة في إنجاز الخدمات المقدمة لهم، مع تقديم كشف مفصل عن كل عملية سحب أو إيداع يقومون بها، إلى جانب ذلك اعتماد كل الإجراءات والجوانب الأمنية الضرورية لاستخدام الصراف الآلي، إضافة لضرورة الاستجابة لشكاويهم واخذ مقترحاتهم بعين الاعتبار أثناء عملية تصميم المنتجات والخدمات، دون أن ننسى الدور المهم لبساطة الوثائق المطلوبة لفتح الحسابات البنكية في زيادة استقطاب عملاء جدد.

- أما الفقرات التي سجلت درجات عالية من الموافقة فكانت على النحو التالي:

- جاءت المرتبة الثانية الفقرة المتعلقة بأن البنك يوفر بطاقات السحب بصورة تلقائية لمودعيه بنسبة 84% وبمتوسط حسابي قدره 4,20 وبانحراف معياري 0,49، وهو ما يشير لإدراك عينة الدراسة أهمية أن يوفر البنك بطاقات السحب للمودعين لتمكينهم من استخدام الموزعات الآلية لسحب أموالهم ولتلبية احتياجاتهم.

- أما الرتبة الثالثة فكانت للفقرة المتعلقة بأن البنك يعتمد على سياسة القروض والاستثمارات لزيادة حجم ودائعه بنسبة 80% وبمتوسط حسابي قدره 4,00 وبانحراف معياري قيمته 0,4، وهو ما يدل على إدراك عينة الدراسة لأهمية أن يهتم البنك بسياسة القروض والاستثمارات لدورها الهام في جذب المودعين بطريقة غير مباشرة.

- لنجد في المرتبة الرابعة الفقرتين المتعلقتين بأن البنك يتوفر على رصيد كافي من العملة الصعبة لتلبية طلبات السحب بالعملة الصعبة وعمليات الصرف، وأنه يحرص على تعويض المودع في حالة خطأ في تقديم الخدمة، وذلك بنسبة 75%، مما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية المحافظة على المودعين الذين لهم حسابات بالعملة الصعبة من خلال توفر البنك على رصيد كافي منها، إلى جانب ذلك ضرورة قيام البنك بتعويض المودع في حالة حدوث خطأ أثناء تقديم الخدمة.

- أما المرتبة الخامسة فكانت للفقرة المتعلقة بأن البنك يوفر جودة متميزة للخدمة المقدمة لمودعيه بنسبة 68% وبمتوسط حسابي قدره 3,50 وبانحراف معياري قيمته 4,17 وهو ما يمثل نسبة متوسطة من الموافقة مما يدل على أن توفير خدمات ذات جودة متميزة لا يمثل أحد أولويات هذا البنك.

2-2-5-6- بالنسبة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية:

جاءت الإجابات عن محور تقديم الخدمات البنكية بنسبة 71,00% وبمتوسط حسابي قدره 3,55 وبانحراف معياري قيمته 0,92، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة.

فبالنسبة للفقرات التي سجلت درجات عالية من الموافقة كانت على النحو التالي:

- جاءت في المرتبة الأولى الفقرات المتعلقة بأن بساطة الوثائق المطلوبة لفتح الحسابات البنكية على مستوى هذا البنك زاد من استقطاب المودعين، وأن البنك يوفر بطاقات السحب بصورة تلقائية لمودعيه، وأنه يحرص على تعويض المودع في حالة خطأ في تقديم الخدمة، وأنه يستجيب لشكاوى ومقترحات المودعين ويعالجها، وأنه يحرص على سرعة إنجاز الخدمة وبدقة اتجاه المودع، وذلك بنسبة 80%، وهو ما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية محافظة هذا البنك على مودعيه من خلال تسهيل عملية سحبهم لأموالهم من خلال توفير بطاقات السحب لاستخدام الصراف الآلي، مع ضرورة تعويضهم في حالة حدوث خطأ في تقديم الخدمة، إلى جانب ذلك أخذ بعين الاعتبار شكاويهم ومقترحاتهم، مع الحرص على أداء الخدمة بشكل صحيح ودقيق وسريع منذ اللحظة الأولى، بالإضافة إلى أن بساطة الوثائق المطلوبة لفتح الحسابات البنكية على مستوى هذا البنك قد ساعدت هذا الأخير على جذب المزيد من المودعين.

- لتأتي في المرتبة الثانية الفقرة المتعلقة بأن البنك يحرص على توفير كشف الحسابات عن كل عملية إيداع أو سحب بنسبة 70% وبمتوسط حسابي قدره 3,50 وبانحراف معياري معدوم، مما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية أن يقدم البنك عند كل عملية سحب أو إيداع كشف مفصل عن العملية لاكتشاف الأخطاء المحتملة وتصحيحها في الوقت المناسب.

- أما الفقرات التي سجلت درجات متوسطة من الموافقة واحتلت المرتبة الثالثة، فقد خصت تلك المتعلقة بأن البنك يعتمد على سياسة القروض والاستثمارات لزيادة حجم ودائعه، وأنه يتوفر على رصيد كافي من العملات الصعبة لتلبية طلبات السحب بالعملية الصعبة وعمليات الصرف، وأنه يوفر عنصر الأمن والأمان للمودعين عند استعمالهم للصراف الآلي، وأن يوفر جودة متميزة للخدمة المقدمة لمودعين، وذلك بنسبة 60,00%، وهو يفسر إدراك عينة الدراسة بالأهمية المتوسطة لكل من سياسة القروض والاستثمارات ودورها في تمكين البنك من جذب المزيد من المودعين، وتوفر البنك على رصيد كافي من العملات الصعبة من جهة، ومن جهة أخرى توفيره لعنصري الأمن والأمان للمودعين عند استخدامهم للصراف الآلي، وأن تكون الخدمات الموجهة للمودعين ذات جودة متميزة، كل ذلك من شأنه أن يزيد من قدرة هذا البنك على الاحتفاظ بمودعيه.

2-2-6- بالنسبة لمحور سياسة الدليل المادي:

جاءت الإجابات عن محور الدليل المادي بنسبة 71,18% وبمتوسط حسابي قدره 3,56 وبانحراف معياري 1,01، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة.

جاءت درجات الموافقة على هذا المحور في مختلف البنوك العمومية الجزائرية على النحو التالي:

الجدول رقم (57): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لوصف آراء عينة المدراء والموظفين حول سياسة البيئة المادية للبنوك التجارية العمومية الجزائرية بمدينة عنابة.

BADR				CPA				BEA				BDL				CNEP				BNA				فقرات المحور السادس: الخاصة بالدليل المادي
الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
2	40,00	1	2,00	2	84,00	0,49	4,20	1	88,00	0,49	4,40	2	70,00	1,19	3,50	3	72,00	0,8	3,60	1	73,33	0,47	3,67	يهتم البنك بديكوره الخارجي والداخلي
1	60,00	0	3,00	1	88,00	0,75	4,40	2	80,00	0,8	4,00	1	75,00	1,12	3,75	2	76,00	0,8	3,80	1	73,33	0,94	3,67	يحرص البنك على أن يكون لموظفيه مظهر لائق
1	60,00	1	3,00	1	88,00	0,49	4,40	1	88,00	0,71	4,40	2	70,00	0,83	3,50	3	72,00	0,98	3,60	3	53,33	0,47	2,67	ساعدت سمعة البنك في زيادة حجم الودائع من خلال إصداره للتقارير المالية السنوية
2	40,00	0	2,00	4	64,00	1,47	3,20	3	72,00	1,02	3,60	2	70,00	0,5	3,50	1	80,00	0	4,00	2	60,00	0,82	3,00	يتوفر البنك على وسائل الراحة في فروعه
2	40,00	0	2,00	3	76,00	0,75	3,80	4	60,00	0,63	3,00	3	60,00	0,71	3,00	4	52,00	0,8	2,60	1	73,33	0,94	3,67	يوفر البنك مواقف متعددة للسيارات قريبة منه
	48,00	0,8	2,40		80,00	0,98	4,00		77,50	0,93	3,88		69,00	0,92	3,45		70,00	0,91	3,50		66,67	0,87	3,33	إجمالي الفقرات
71,18%								1,01							3,56							إجمالي المحور السادس		

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على الاستبيان.

2-2-6-1- بالنسبة للبنك الوطني الجزائري:

جاءت الإجابات عن محور الدليل المادي بنسبة 66,67% وبمتوسط حسابي قدره 3,33 وبانحراف معياري 0,87، وهو ما يمثل نسبة متوسطة من الموافقة، وقد جاءت ترتيب فقرات هذا المحور على النحو التالي :

- جاءت في المرتبة الأولى الفقرات المتعلقة بأن البنك يهتم بديكوره الخارجي والداخلي، وأنه يحرص على أن يكون لموظفيه مظهر لائق، وأنه يوفر مواقف متعددة للسيارات قريبة منه، وذلك بنسبة 73,33%، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة، مما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية أن يقوم البنك بجذب انتباه عملائه المودعين من خلال اهتمامه بديكوره الداخلي والخارجي وحرصه أن يلتزم موظفيه بارتداء الملابس الرسمية عند أدائهم لوظيفتهم، مع سعيه إلى إرضاء عملائه والتقليل من عبء بحثهم عن مكان لركن سياراتهم، من خلال توفره على مواقف للسيارات تكون قريبة من مكان تواجده.

- لتأتي في المرتبة الثانية الفقرة المتعلقة بأن البنك يتوفر على وسائل الراحة في فروعه بنسبة 60% وبمتوسط حسابي قدره 3,00 وبانحراف معياري قيمته 0,82، وهو ما يمثل درجة متوسطة من الموافقة، مما يفسر إدراك عينة الدراسة بالأهمية المتوسطة لتوفر البنك على وسائل الراحة في فروعه.

- أما المرتبة الثالثة فكانت للفقرة المتعلقة بأن سمعه هذا البنك ساعدته في زيادة حجم الودائع من خلال إصداره للتقارير المالية السنوية بنسبة 53,33% وبمتوسط حسابي قدره 2,67، وبانحراف معياري 0,47، وهو ما يمثل درجة متوسطة من الموافقة، مما يفسر إدراك عينة الدراسة بالأهمية المتوسطة للدور الذي تلعبه التقارير المالية المنشورة في جذب المزيد من المودعين.

2-2-6-2- بالنسبة لبنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط:

جاءت الإجابات عن محور الدليل المالي بنسبة 70% وبمتوسط حسابي قدره 3,50 وبانحراف معياري 0,91، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة.

وقد جاء ترتيب الفقرات على النحو التالي:

- جاءت المرتبة الأولى الفقرة المتعلقة بأن البنك يتوفر على وسائل الراحة في فروعه، بنسبة 80% وبمتوسط حسابي 4,00 وبانحراف معياري معدوم، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة، مما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية أن يعمل البنك على توفير كل وسائل الراحة (كراسي، مجلات، تلفزيون، مكيفات هوائية...) في فروعه بهدف تحقيق رضا العميل.

- لتأتي في المرتبة الثانية الفقرة المتعلقة بأن البنك يحرص أن يكون لموظفيه مظهرا لائقا بنسبة 76% وبمتوسط حسابي 3,80 وبانحراف معياري 0,8، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة، مما يؤكد إدراك

عينة الدراسة لأهمية حرص البنك أن يكون لموظفيه مظهرا لاثقا يساعده على جذب انتباه العملاء وتكوين صورة ذهنية جيدة عن البنك.

- أما المرتبة الثالثة فكانت للفقرتين المتعلقين بأن البنك يهتم بديكوره الداخلي والخارجي، وأن سمعته قد ساعدته في زيادة حجم الودائع من خلال إصداره للتقارير المالية السنوية، وذلك بنسبة 72%، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة، مما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية حرص البنك أن يكون له مظهرا جذابا للانتباه من خلال الاهتمام بالديكوره الداخلي والخارجي، وأن يعمل على نشر تقاريره المالية السنوية على موقعه الإلكتروني، لما لذلك من أثر إيجابي على زيادة حجم المودعين الذين عادة ما يختارون البنك الأكثر نشاطا والأكثر أمانا.

- لتأتي في المرتبة الرابعة الفقرة المتعلقة بأن البنك يتوفر على مواقف متعددة قريبة منه بنسبة 85% وبمتوسط حسابي 2,60 وبانحراف معياري 0,8، وهو ما يمثل درجة متوسطة من الموافقة، مما يفسر إدراك عينة الدراسة بالأهمية المتوسطة أن يكون للبنك أماكن مخصصة لركن سيارات العملاء.

2-2-6-3- بالنسبة لبنك التنمية المحلية:

جاءت الإجابات عن محور الدليل المالي بنسبة 69,00% وبمتوسط حسابي قدره 3,45 وبانحراف معياري قيمته 0,92، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة. وقد جاء ترتيب الفقرات على النحو التالي:

- جاءت في المرتبة الأولى الفقرة المتعلقة بأن البنك يحرص أن يكون لموظفيه مظهر لائق بنسبة 75% وبمتوسط حسابي قدره 3,75 وبانحراف معياري 1,12، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة، مما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية وضرة حرص البنك أن يكون لموظفيه مظهرا لائقا يلفت انتباه الزبائن.

- لتأتي في المرتبة الثانية الفقرات المتعلقة بأن البنك يهتم بديكوره الداخلي والخارجي، وان سمعته ساعدت في زيادة حجم الودائع من خلال إصداره للتقارير المالية السنوية، وانه يتوفر على وسائل الراحة في فروعه، وذلك بنسبة 72%، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة، مما يدل على إدراك عينة الدراسة لأهمية أن يكون للبنك ديكور داخلي وخارجي ملفت للانتباه، وان يسعى لتحقيق رضا عملائه، من خلال توفيره لوسائل الراحة الضرورية على مستوى وحداته، وان يقوم بنشر تقاريره المالية على موقعه الإلكتروني، لتمكين العميل المودع من التعرف على حجم نشاط بنكه، مما يزيد من قدرة هذا البنك على جذب المودعين.

- أما المرتبة الثالثة فكانت للفقرة المتعلقة بأن البنك يتوفر على مواقف متعددة للسيارات قريبة منه بنسبة 60% وبمتوسط حسابي قدره 3,00 وبانحراف معياري قيمته 0,71، وهو ما يمثل درجة متوسطة

من الموافقة، مما يفسر إدراك عينة الدراسة بالأهمية المتوسطة لدور توفر البنك على مواقف متعددة للسيارات تكون قريبة منه في جذب المزيد من العملاء وإرضائهم.

2-2-6-4- بالنسبة للبنك الخارجي الجزائري:

جاءت الإجابات عن محور الدليل المالي بنسبة 77,5% وبمتوسط حسابي قدره 3,88 وبانحراف معياري 0,93، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة.

وقد جاء ترتيب الفقرات على النحو التالي:

- جاءت في المرتبة الأولى الفقرتين المتعلقتين بأن البنك يهتم بديكوره الداخلي والخارجي، وأن سمعته ساعدته على زيادة حجم الودائع من خلال إصداره للتقارير المالية السنوية، وذلك بنسبة 88%، وهو ما يمثل درجة عالية جدا من الموافقة، مما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية أن يكون للبنك مظهرا لائقا ملفت للانتباه، وإلى جانب ذلك ضرورة تمكين العملاء من معرفة درجة نمو نشاطه وأعماله، لكي يستطيع البنك جذب المزيد من العملاء والاحتفاظ بالعملاء الحاليين.

- وقد جاءت في المرتبة الثانية الفقرة المتعلقة بأن البنك يحرص أن يكون لموظفيه مظهرا لائقا بنسبة 80% وبمتوسط حسابي 4,00 وبانحراف معياري 0,8، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة، مما يدل على إدراك عينة الدراسة لأهمية أن يكون لموظفي البنك مظهرا ملفت للانتباه.

- لتأتي في المرتبة الثالثة الفقرة المتعلقة بأن البنك يتوفر على وسائل الراحة في فروعه بنسبة 72% وبمتوسط حسابي قدره 3,60 وبانحراف معياري 1,02، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة، مما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية أن تكون الوحدات البنكية مجهزة بأحسن وأفضل وسائل الراحة، وذلك من شأنه أن يساهم في يحقق رضا الزبون.

- أما المرتبة الرابعة فكانت للفقرة المتعلقة بأن البنك يتوفر على مواقف متعددة للسيارات قريبة منه بنسبة 60% وبمتوسط حسابي قدره 3,00 وبانحراف معياري 0,63، وهو ما يمثل درجة متوسطة من الموافقة مما يفسر إدراك عينة الدراسة بالأهمية المتوسطة أن يكون للبنك مواقف متعددة للسيارات قريبة منه.

2-2-6-5- بالنسبة لبنك القرض الشعبي الجزائري:

جاءت الإجابات عن محور الدليل المالي بنسبة 80% وبمتوسط حسابي قدره 4,00 وبانحراف معياري قيمته 0,98، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة.

وقد جاء ترتيب فقرات هذا المحور على النحو التالي :

- جاءت في المرتبة الأولى الفقرتين المتعلقتين بأن البنك يحرص أن يكون لموظفيه مظهر لائق، وأن سمعته ساعدته على زيادة حجم الودائع من خلال إصداره للتقارير المالية السنوية، بنسبة 88%، وهو ما يمثل درجة عالية جدا من الموافقة، مما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية أن يكون لموظفي البنك مظهرا

لائقا ملفت للانتباه، إلى جانب ذلك فإن إصدار البنك لتقاريره المالية السنوية من خلال مجلاته أو على مستوى موقعه الإلكتروني، يساعد على تحسين سمعته وبين درجة نمو نشاطه، ومن ثم جذب المزيد من المودعين.

- لتأتي في المرتبة الثانية الفقرة المتعلقة بأن البنك يهتم بديكوره الداخلي والخارجي بنسبة 84% وبمتوسط حسابي قدره 4,20 وبانحراف معياري قيمته 0,49، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة، مما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية أن يكون للبنك مظهرا ملفتا للانتباه من خلال اهتمامه بديكوره الداخلي والخارجي.

- لنجد في المرتبة الثالثة الفقرة المتعلقة بأن البنك يتوفر على مواقف متعددة للسيارات قريبة منه، بنسبة 76% وبمتوسط حسابي قدره 3,80 وبانحراف معياري 0,75، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة، مما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية أن يكون للبنك مواقف متعددة للسيارات قريبة منه، مما يقلل من عناء العميل في إيجاد مكان لركن سيارته ومن ثم تحقيق رضاه.

- أما المرتبة الرابعة فكانت للفقرة المتعلقة بأن البنك يتوفر على وسائل الراحة في فروعه بنسبة 64% وبمتوسط حسابي قدره 3,20 وبانحراف معياري قيمته 1,47، وهو ما يمثل درجة متوسطة من الموافقة، مما يفسر إدراك عينة الدراسة بالأهمية المتوسطة لاهتمام البنك بتجهيز وحداته البنكية بكل وسائل الراحة الممكنة وما لذلك من دور مهم في تحقيق رضا الزبون.

2-2-6-6-2- بالنسبة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية:

جاءت الإجابات عن محور الدليل المادي بنسبة 48% وبمتوسط حسابي قدره 2,40 وبانحراف معياري قدره 0,8، وهو ما يمثل درجة منخفضة من الموافقة.

وقد جاء ترتيب الفقرات على النحو التالي:

- جاءت في المرتبة الأولى الفقرتين المتعلقةتين بأن البنك يحرص أن يكون لموظفيه مظهرا لائقا وأن سمعته قد ساعدته في زيادة حجم الودائع من خلال إصداره لتقاريره المالية السنوية بنسبة 60%، وهو ما يمثل درجة متوسطة من الموافقة، مما يفسر إدراك عينة الدراسة بالأهمية المتوسطة للدور الذي يلعبه المظهر اللائق للموظفين في جذب انتباه العملاء، إلى جانب دور التقارير المالية في إظهار درجة نمو نشاط البنك وكبر حجم أعماله في جذب المزيد من العملاء.

- أما باقي فقرات المحور فقد سجلت درجات منخفضة من الموافقة، مما يؤكد ضعف إدراك عينة الدراسة لأهمية أن يكون للبنك مظهر لائق ملفت للانتباه، وأن يتوفر على وسائل الراحة في فروعه، وأن يكون له مواقف متعددة للسيارات قريبة منه، مما يضعف من قدرته على الاحتفاظ بزيائنه الحاليين وجذب زبائن جدد.

2-2-7- بالنسبة لمحور سياسة أداء العاملين:

جاءت الإجابات عن محور أداء العاملين بنسبة 82,36% وبمتوسط حسابي قدره 4,11 وبانحراف معياري قيمته 0,53، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة. جاءت درجات الموافقة على هذا المحور في مختلف البنوك العمومية الجزائرية على النحو التالي:

الجدول رقم (58): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لوصف آراء عينة المدراء والموظفين حول اداء العاملين في البنوك التجارية العمومية الجزائرية بمدينة عنابة.

BADR				CPA				BEA				BDL				CNEP				BNA				فقرات المحور السابع: الخاص بأداء العاملين
الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
1	80,00	0	4,00	2	88,00	0,8	4,40	3	80,00	0	4,00	3	75,00	0,43	3,75	1	84,00	0,4	4,20	2	80,00	0	4,00	هناك علاقة احترام متبادلة بين موظفي البنك والمودعين
3	60,00	1	3,00	3	84,00	0,8	4,20	2	84,00	0,4	4,20	3	75,00	0	3,75	2	80,00	0	4,00	2	80,00	0,47	4,00	يستعمل موظفي البنك لغة مهذبة للتحاور مع المودعين
2	70,00	0	3,50	1	92,00	0,49	4,60	1	88,00	0,49	4,40	1	85,00	0	4,25	2	80,00	0	4,00	1	86,67	0	4,33	يحرص موظفي البنك على حسن استقبال المودع
1	80,00	1	4,00	2	88,00	0,4	4,40	1	88,00	0,4	4,40	2	80,00	0,43	4,00	2	80,00	0	4,00	2	80,00	0	4,00	يملك البنك موظفون قادرون على التعامل مع استفسارات ومشاكل المودعين
2	70,00	0,5	3,50	2	88,00	0,49	4,40	1	88,00	0,49	4,40	1	85,00	0,43	4,25	2	80,00	0	4,00	2	80,00	0	4,00	للبنك كفاءات وإطارات يعتمد عليهم في تقديم الاستثمارات والإرشادات للمودعين
3	60,00	0,5	3,00	2	88,00	0,49	4,40	2	84,00	0,8	4,20	2	80,00	0,43	4,00	2	80,00	0	4,00	1	86,67	0,47	4,33	يحرص موظفي البنك على تقديم الاعتذار عند حصول الأخطاء في تقديم الخدمة
	70,00	0,76	3,50		88,00	0,61	4,40		85,33	0,51	4,26		80,00	0,41	4,00		80,67	0,18	4,03		82,22	0,31	4,11	إجمالي الفقرات
82,36%								0,53								4,11								إجمالي المحور السابع

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على الاستبيان.

2-2-7-1- بالنسبة للبنك الوطني الجزائري:

جاءت الإجابات عن محور أداء العاملين بنسبة 82,22% وبمتوسط قدره 4,11 وبانحراف معياري 0,31، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة .

فقد كان ترتيب فقرات هذا المحور على النحو التالي:

- جاءت في المرتبة الأولى الفقرتين المتعلقةين بأن موظفي البنك يحرصون على تقديم الاعتذار عند حصول الأخطاء في تقديم الخدمة، وأن البنك يحرص على حسن استقبال المودع من طرف موظفيه، وذلك بنسبة 86,67%، وهو ما يمثل درجة عالية جدا من الموافقة، مما يدل على حرص هذا البنك على إرضاء الزبائن من خلال الاعتذار منهم في حالة حدوث خطأ في تقديم الخدمة، مع ضرورة حسن استقبالهم من طرف موظفيه.

- أما المرتبة الثانية فكانت للفقرات المتعلقة بان هناك علاقة احترام متبادلة بين موظفي البنك والمودعين، وأن البنك يمتلك موظفون قادرين على التعامل مع استفسارات ومشاكل المودعين، وأنهم يستعملون لغة مهذبة للتأاور مع المودعين، كما له كفاءات وإطارات يعتمد عليهم في تقديم الاستشارات والإرشادات للمودعين، وذلك بنسبة 80%، ممثلة بذلك درجات عالية من الموافقة، مما يدل على إدراك عينة الدراسة لأهمية أن يعمل البنك على الاحتفاظ بعملائه المودعين الحاليين من خلال الاهتمام بأن تكون له قدرات وكفاءات تحسن التعامل مع الزبائن، مع ضرورة إيجاد حلول معقولة لمشاكلهم واستفساراتهم، إلي جانب تكوين علاقة احترام بين موظفين والمودعين، لتتمكن من تقديم الخدمات في أحسن صورة لها.

2-2-7-2- بالنسبة للبنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط:

جاءت الإجابات عن محور أداء العاملين بنسبة 80,67% وبمتوسط حسابي قدره 4,03 وبانحراف معياري قيمته 0,18، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة.

وقد جاء ترتيب الفقرات على النحو التالي:

- احتلت المرتبة الأولى الفقرة المتعلقة بان هناك علاقة احترام متبادلة بين موظفي البنك والمودعين بنسبة 84%، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة، مما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية أن تكون هناك علاقة احترام بين موظفي البنك وعملائه المودعين، نظرا للدور المهم الذي تلعبه هذه العلاقة في تمكين البنك من الاحتفاظ بعملائه .

- أما باقي الفقرات فقد احتلت المرتبة الثانية بنسبة 80%، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة، مما يؤكد أن هذا البنك له قدرات وكفاءات قادرة على التعامل مع المودعين بأسلوب فعال قائم على تقديم

الاعتذار في حالة حصول أخطاء أثناء تقديم الخدمة، وتقديم حلول لاستفساراتهم ومشاكلهم، وحسن استقبالهم وإقناعهم بالخدمات المقدمة بلغة مهذبة.

2-2-7-3- بالنسبة لبنك التنمية المحلية:

جاءت الإجابات عن محور أداء العاملين بنسبة 80% وبمتوسط حسابي قدره 4,00 وبانحراف معياري قيمته 0,41، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة.

وقد جاء ترتيب الفقرات على النحو التالي:

- جاءت في المرتبة الأولى الفقرتين المتعلقتين بأن للبنك كفاءات وإطارات يعتمد عليهم في تقديم الاستثمارات والإرشادات للمودعين، وأنه يحرص على حسن استقبال المودع من طرف موظفيه بنسبة 85%، وهو ما يمثل درجة عالية جدا من الموافقة، مما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية أن يتوفر البنك على قدرات بشرية لهم كفاءة في تقديم الاستثمارات والإرشادات المناسبة للمودعين، لان غياب الكفاءة والخبرة في عنصر الطاقة البشرية الموظفة على مستوى البنك، لها أثر سلبي ومباشر على ضعف قدرته في جذب المودعين، إذ لا يكفي البنك بتعدد وتنوع في خدمات بل يجب أن يصاحب ذلك توفره على كفاءات وكوادر لهم القدرة لإقناع المودعين بالخدمات المقدمة لهم. مع ضرورة تحقيق رضا المودع من خلال حسن استقباله بالترحاب والابتسام على أوجه الموظفين.

- لتأتي في المرتبة الثانية الفقرتين المتعلقتين بأن البنك يحرص أن يقدم موظفه الاعتذار عند حصول الأخطاء في تقديم الخدمة، وأن له موظفين قادرين على التعامل مع استفسارات ومشاكل المودعين، وذلك بنسبة 80,00%، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة، مما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية أن يكون للبنك موظفين لهم خبرة كافية في مجال إيجاد الحلول المناسبة والملائمة لاستفسارات ومشاكل مودعيه، بالإضافة إلى ضرورة تقديم الاعتذار في حالة وقوع خطأ في تقديم الخدمة، كل ذلك من شأنه أن يساعد البنك على الاحتفاظ بعملائه المودعين وإرضائهم.

- أما المرتبة الثالثة فكانت للفقرتين المتعلقتين بأن هناك علاقة احترام متبادلة بين موظفي البنك والمودعين، وأن موظفي البنك يستعملون لغة مهذبة للتداول مع المودعين، وذلك بنسبة 75%، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة، مما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية أن توجد علاقة احترام بين موظفي البنك ومودعيه، مع ضرورة تبني أسلوب لائق ومهذب في التداول معهم، مما يكن له اثر إيجابي على زيادة قدرة البنك في الاحتفاظ بمودعيه.

2-2-7-4- بالنسبة للبنك الخارجي الجزائري:

جاءت الإجابات عن محور أداء العاملين بنسبة 85,33% وبمتوسط حسابي قدره 4,27 وبانحراف معياري قيمته 0,51، وهو ما يمثل درجة عالية جدا من الموافقة.

وقد جاء ترتيب الفقرات على النحو التالي :

- جاءت في المرتبة الأولى الفقرات المتعلقة بأن البنك يملك موظفون قادرون على التعامل مع استفسارات ومشاكل المودعين، وأن له كفاءات وإطارات يعتمد عليهم في تقديم الاستثمارات والإرشادات للمودعين، وأنه يحرص على حسن استقبال المودع من طرف موظفيه، وذلك بنسبة 88%، وهو ما يمثل درجة عالية جدا من الموافقة، مما يدل على إدراك عينة الدراسة لأهمية أن يكون للبنك قدرات بشرية لها كفاءة عالية وخبرة كافية في مجال التعامل مع المودعين، مما يمكن هذا البنك من الاحتفاظ على مودعيه الحاليين وتحقيق رضاهم.

- أما المرتبة الثانية فقد كانت للفقرتين المتعلقةتين بأن موظفي البنك يحرصون على تقديم الاعتذار عند حصول الأخطاء في تقديم الخدمة، وأنهم يستعملون لغة مهذبة للتجاوز مع المودعين، وذلك بنسبة 84%، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة، مما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية تقديم موظفي البنك الاعتذار الملائم وفي الوقت المناسب للمودع في حالة وقوع خطأ في تقديم الخدمة، بالإضافة لأهمية استخدام اللباقة في التجاوز مع المودع، مما يزيد من فرص البنك في الاحتفاظ بزيائنه المودعين.

- لتأتي في المرتبة الثالثة الفقرة المتعلقة بأن هناك علاقة احترام متبادلة بين موظفي البنك والمودعين بنسبة 80% وبمتوسط حسابي قدره 4,00 وبانحراف معياري معدوم، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة، مما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية دور هذه العلاقة في تحقيق رضا الزبون المودع والمحافظة عليه.

2-2-7-5- بالنسبة لبنك القرض الشعبي الجزائري:

جاءت الإجابات عن محور أداء العاملين بنسبة 88,00% وبمتوسط حسابي قدره 4,40 وبانحراف معياري قيمته 0,61، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة.

وقد جاء ترتيب فقرات هذا المحور على النحو التالي :

- جاءت في المرتبة الأولى الفقرة المتعلقة بحرص موظفي البنك على حسن استقبال المودع بنسبة 92%، وهو ما يمثل درجة عالية جدا من الموافقة، مما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية أن حسن استقبال المودع بالترحيب والابتنسامة.

- جاءت في المرتبة الثانية الفقرات المتعلقة بأن هناك علاقة احترام متبادلة بين موظفي البنك والمودعين، وأن موظفي البنك يحرصون على تقديم الاعتذار عن حصول الأخطاء في تقديم الخدمة، وأن البنك يملك موظفون قادرون على التعامل مع استفسارات ومشاكل المودعين، كما له كفاءات وإطارات يعتمد عليهم في تقديم الاستثمارات والإرشادات للمودعين، وذلك بنسبة 88%، مما يمثل درجة عالية جدا من الموافقة، وهو ما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية كفاءة مستوى أداء عاملي البنك، من خلال تمكنهم من تكوين علاقة احترام تربط بينهم وبين المودعين، مع الإصغاء استفسارات ومشاكل المودعين ومحاولة

إيجاد الحلول المناسبة لها، إضافة إلى تزويد المودعين بالإرشادات اللازمة، وتقديم الاعتذار الملائم والمناسب في حالة وقوع خطأ في تقديم الخدمة، كل ذلك من أجل محافظة البنك على عملائه المودعين .

- لتأتي في المرتبة الثالثة الفقرة المتعلقة باستعمال موظفي البنك لغة مهذبة للتداول مع المودعين بنسبة 84% وبمتوسط حسابي قدره 4,20 وانحراف معياري 0,8، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة، مما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية أن يكون أسلوب التداول الذي يجمع الموظفين بالمودعين مهذبا .

2-2-7-6- بالنسبة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية:

جاءت الإجابات عن محور أداء العاملين بنسبة 70% وبمتوسط حسابي قدره 3,50 وانحراف معياري قيمته 0,76، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة.

وقد جاء ترتيب الفقرات على النحو التالي:

- احتلت المرتبة الأولى الفقرتين المتعلقتين بأن هناك علاقة احترام متبادلة بين موظفي البنك والمودعين، وأن البنك يملك موظفون قادرين على التعامل مع استفسارات ومشاكل المودعين، وذلك بنسبة 80%، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة، مما يؤكد أهمية تكوين علاقة احترام بين الموظفين والمودعين، مع ضرورة امتلاك البنك لموارد بشرية لها القدرة على التعامل مع استفسارات ومشاكل العملاء ، لكي يستطيع البنك الاحتفاظ بزبائن المودعين.

- أما المرتبة الثانية فكانت للفقرتين المتعلقتين بأن للبنك كفاءات وإطارات يعتمد عليهم في تقديم الاستثمارات والإرشادات للمودعين، وأنه يحرص على حسن استقبال المودع من طرف موظفيه بنسبة 70%، وهو ما يمثل نسبة عالية من الموافقة، مما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية أن يمتلك البنك قدرات بشرية لها كفاءة عالية وخبرة كافية في التعامل مع المودع وإقناعه بالخدمات المتاحة، إلى جانب ذلك فإن الأهمية البالغة لحسن استقبال المودع بالترحاب والابتنسامة لها أثر إيجابي على احتفاظ البنك بزبائنه الحاليين وجذب زبائن جدد.

- لتأتي في المرتبة الثالثة الفقرتين المتعلقتين باستعمال موظفي البنك لغة مهذبة للتداول مع المودعين ، وأن يحرص موظفي البنك على تقديم الاعتذار عند حصول الأخطاء في تقديم الخدمة، وذلك بنسبة 60%، وهو ما يمثل درجة متوسطة من الموافقة، مما يفسر إدراك عينة الدراسة بالأهمية المتوسطة التزام موظفي البنك على تقديم الاعتذار عند حصول الأخطاء في تقديم الخدمة، إضافة لضرورة استخدامهم لأسلوب مناسب في التداول مع المودعين .

2-2-8- بالنسبة لمحور سياسة توافر المعلومات التسويقية:

جاءت الإجابات على محور نظام المعلومات بنسبة 71,57% وبمتوسط حسابي قدره 3,57 وانحراف معياري قيمته 0,90، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة.

الجدول رقم (59): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لوصف آراء عينة المدراء والموظفين حول توافر المعلومات التسويقية لدى البنوك التجارية العمومية الجزائرية بمدينة عنابة.

BADR				CPA				BEA				BDL				CNEP				BNA				فقرات المحور الثامن: الخاصة بالمعلومات التسويقية
الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
3	40,00	0	2,00	2	84,00	0,4	4,20	2	80,00	0,63	4,00	2	70,00	1,12	3,50	1	76,00	0,4	3,80	2	86,67	0,47	4,33	لدى البنك قاعدة للبيانات عن المودع وطبيعة عمله ووضعه الاجتماعي
3	40,00	1	2,00	3	80,00	0,8	4,00	3	76,00	0,49	3,80	1	75,00	0,43	3,75	3	64,00	0,4	3,20	1	93,33	0,47	4,67	يسعى البنك إلى إشباع حاجات مودعيه من خلال الاحتفاظ بملفات تحتوي على معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم وذلك للاحتفاظ بهم
2	60,00	0,5	3,00	4	72,00	0,49	3,60	4	72,00	0,8	3,60	3	55,00	0,43	2,75	1	76,00	0,49	3,80	3	46,67	0,47	2,33	يتوفر البنك على قاعدة للبيانات عن المنافسين وما يخططون له في سبيل طرح خدمات جديدة
1	70,00	0	3,50	1	92,00	0	4,60	1	88,00	0,75	4,40	3	55,00	0,83	2,75	2	68,00	0,75	3,40	3	46,67	0,47	2,33	يتوفر لدى البنك خلية متخصصة في البحوث التسويقية
	52,50	0,86	2,63		82,00	0,62	4,10		79,00	0,74	3,95		61,33	0,77	3,06		71,00	0,59	3,55		68,33	1,19	3,41	إجمالي الفقرات
71,57								0,90								3,57								إجمالي المحور الثامن

المصدر: مناعادالباحثةاعتماداعللاستبيان.

جاءت درجات الموافقة على هذا المحور في مختلف البنوك العمومية الجزائرية على النحو التالي:

2-2-8-1- بالنسبة للبنك الوطني الجزائري:

جاءت الإجابات عن محور المعلومات التسويقية بنسبة 68,33% وبمتوسط حسابي 3,41 وبانحراف معياري 1,19، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة. وكان ترتيب الفقرات على النحو التالي :

- جاءت في المرتبة الأولى الفقرة المتعلقة بأن البنك يسعى إلى إشباع حاجات مودعيه من خلال الاحتفاظ بملفات تحتوي معلومات عن احتياجاتهم ورغباتهم وذلك للاحتفاظ بهم بنسبة 93,33%، وهو ما يمثل درجة عالية جدا من الموافقة، مما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية أن يحتفظ البنك بسجلات وملفات تحوي معلومات عن حاجات ورغبات المودعين من الخدمات البنكية، مما يساعد البنك على خلق وإنتاج منتجات وخدمات تتماشى ومتطلبات المودعين، وبالتالي الزيادة من قدرة البنك على جذب مودعين جدد والاحتفاظ بمودعيه الحاليين.

- أما المرتبة الثانية فكانت للفقرة المتعلقة بأن البنك له قاعدة للبيانات عن المودع وطبيعة عمله ووضعه الاجتماعي بنسبة 86,67%، وهو ما يمثل درجة عالية جدا من الموافقة، مما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية أن تكون لدى البنك قاعدة للبيانات عن طبيعة عمل المودع ووضعه الاجتماعي، لكي يستطيع تحديد مختلف الفئات المكونة لمجموع ودائعه، ومن ثم تحديد مستوى المراكز المالية لمودعيه.

- أما المرتبة الثالثة فكانت للفقرتين المتعلقتين بأن البنك يتوفر على قاعدة للبيانات عن المنافسين وما يخططون له في سبيل طرح خدمات جديدة، وأنه يتوفر على خلية متخصصة في البحوث التسويقية، وذلك بنسبة 46,67%، وهو ما يمثل درجة منخفضة من الموافقة، مما يفسر عدم إدراك عينة الدراسة لأهمية أن تكون لدى البنك قاعدة للبيانات عن منافسيه وما يخططون له في سبيل طرح خدمات جديدة وكذا خلية للبحوث التسويقية يعتمد عليها في عملية تصميم الخدمات الجديدة.

2-2-8-2- بالنسبة لبنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط:

جاءت الإجابات عن محور المعلومات التسويقية بنسبة 71% وبمتوسط حسابي 3,55 وبانحراف معياري 0,59، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة . وكان ترتيب الفقرات على النحو التالي :

- جاءت في المرتبة الأولى الفقرتين المتعلقتين بأن البنك لديه قاعدة للبيانات عن المودع وطبيعة عمله ووضعه الاجتماعي، وأن له قاعدة للبيانات عن المنافسين وما يخططون له في سبيل طرح خدمات جديدة بنسبة 76%، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة، مما يشير لإدراك عينة الدراسة ضرورة أن يكون لدى البنك قاعدة للبيانات خاصة بمودعيه، تمكنه من تحديد مراكزهم المالية، ومن ثم تحديد أكبر فئة ممثلة للتركيب الهيكلي لمجموع ودائعه، هذا من جهة، ومن جهة أخرى توفر البنك على قاعدة للبيانات

عن ما يخططه له منافسيه في مجال طرح خدمات جديدة تمكنه من تصميم خدمات متميزة عن تلك الخاصة بمنافسيه، مما يحقق له ميزة تنافسية.

- أما المرتبة الثانية فكانت للفقرة المتعلقة بأن البنك يتوفر على خلية متخصصة في البحوث التسويقية بنسبة 68%، وهو ما يمثل درجة متوسطة من الموافقة، مما يفسر إدراك عينة الدراسة بالأهمية المتوسطة أن يكون لدى البنك خلية للبحوث التسويقية.

- لتأتي في المرتبة الرابعة الفقرة المتعلقة بأن البنك يسعى إلى إشباع حاجات مودعيه من خلال الاحتفاظ بملفات تحتوي على معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم وذلك للاحتفاظ بهم بنسبة 64%، وهو ما يمثل درجة متوسطة من الموافقة، مما يفسر إدراك عينة الدراسة بالأهمية المتوسطة أن يحتفظ البنك بملفات تحتوي على رغبات وحاجات المودعين من خدمات ومنتجات البنكية.

2-2-3- بالنسبة لبنك التنمية المحلية:

جاءت الإجابات عن محور توافر المعلومات التسويقية بنسبة 61,33% وبمتوسط حسابي قدره 3,06 وبتباين معياري 0,77، وهو ما يمثل درجة متوسطة من الموافقة . وفقد جاءت فقرات هذا المحور وفقا للترتيب التالي :

- احتلت المرتبة الأولى الفقرة المتعلقة بأن البنك يسعى إلى إشباع حاجات مودعيه من خلال الاحتفاظ بملفات تحتوي على معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم وذلك للاحتفاظ بهم بنسبة 75%، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة، مما يشير إلى إدراك عينة الدراسة بأهمية أن يحتفظ البنك بملفات تحتوي على معلومات خاصة برغبات وحاجات مودعيه تمكنه من تصميم وخلق منتجات وخدمات تتماشى وهذه الاحتياجات، ذلك من شأنه أن يساعد البنك على إشباع رغبات مودعيه ومن ثم المحافظة عليهم.

- أما المرتبة الثانية فكانت للفقرة المتعلقة بأن لدى البنك قاعدة للبيانات عن مودعيه وطبيعة عملهم ووضعهم الاجتماعي بنسبة 70%، ما يمثل درجة عالية من الموافقة، وهو ما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية أن يكون لدى البنك قاعدة للبيانات تحتوي على معلومات تخص طبيعة عمل المودع ووضعه الاجتماعي كي يتمكن من تحديد مستوى المراكز المالية لمودعيه، ومن ثم تحديد أكبر فئة مكونة لطبيعة ودائعه.

- لتأتي في المرتبة الثالثة الفقرتين المتعلقةتين بأن البنك يتوفر على قاعدة للبيانات عن المنافسين وما يخططون له في سبيل طرح خدمات جديدة، وأنه يتوفر على خلية متخصصة في البحوث التسويقية بنسبة 55%، وهو ما يمثل درجة متوسطة من الموافقة، مما يعزى سبب ذلك إدراك عينة الدراسة بالأهمية المتوسطة أن يتوفر البنك على قاعدة للبيانات عن الخدمات الجديدة لمنافسيه، وأن تكون له خلية متخصصة في البحوث التسويقية.

2-2-8-4- بالنسبة للبنك الخارجي الجزائري:

جاءت الإجابات عن محور توافر المعلومات التسويقية بنسبة 79% وبمتوسط حسابي قدره 3,95 وبانحراف معياري قيمته 0,74، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة . وقد جاء ترتيب الفقرات جاء على النحو التالي :

- احتلت المرتبة الأولى الفقرة المتعلقة بأن البنك يتوفر على خلية متخصصة في البحوث التسويقية بنسبة 88%، وهو ما يمثل درجة عالية جدا من الموافقة، مما يؤكد إدراك عينة الدراسة لضرورة أن يتوفر البنك على خلية متخصصة في البحوث التسويقية تمكنه من جمع المعلومات من رغبات وحاجات المودعين يستغلها في خلق وطرح منتجات وخدمات جديدة، مما يمكن البنك من استقطاب المزيد من المودعين .

- أما المرتبة الثانية فقد كانت للفقرة المتعلقة بأن البنك يتوفر على قاعدة للبيانات عن المودع وطبيعة عمله، ووضعه الاجتماعي بنسبة 80%، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة، مما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية أن يتوفر لدى البنك قاعدة للبيانات عن طبيعة عمل مودعيه ووضعه الاجتماعي، لكي يستطيع تحديد الفئة الأكثر تأثرا في هيكلته ودائعه لتحديد الخدمات مناسبة لها .

- لنجد في المرتبة الثالثة الفقرة المتعلقة بأن البنك يسعى لإشباع حاجات مودعيه من خلال الاحتفاظ بملفات تحتوي على معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم، وذلك للاحتفاظ بهم بنسبة 76%، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة، مما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية أن يحتفظ البنك بملفات تحتوي على معلومات عن حاجات ورغبات مودعيه، مما يمكنه من تحسين خدماته الحالية وطرح خدمات جديدة تتناسب ورغبات مودعيه سعا للاحتفاظ بهم .

- لتأتي في المرتبة الرابعة الفقرة المتعلقة بأن البنك يتوفر على قاعدة للبيانات عن المنافسين مما يخططون له في سبيل طرح خدمات جديدة، بنسبة 72%، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة، مما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية أن يعرف البنك ما يخطط له منافسيه في مجال طرح خدمات جديدة، لكي يتمكن من تصميم منتجات وخدمات متميزة عن تلك الخاصة بمنافسيه، من ثم زيادة قدرته على المنافسة في مجال جذب العملاء المودعين .

2-2-8-5- بالنسبة لبنك القرض الشعبي الجزائري :

جاءت الإجابات عن محور توافر المعلومات التسويقية بنسبة 82% وبمتوسط حسابي قدره 4,10 وبانحراف معياري قيمته 0,62، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة . وقد جاء ترتيب فقرات هذا المحور على النحو التالي :

- جاءت في المرتبة الأولى الفقرة المتعلقة بأن البنك يتوفر على خلية متخصصة في البحوث التسويقية بنسبة 92%، وهو ما يمثل درجة عالية جدا من الموافقة، مما يؤكد إدراك عينة الدراسة للدور الكبير الذي تلعبه البحوث التسويقية في تمكين البنك من تصميم خدمات ومنتجات تتماشى ورغبات وحاجات عملائه. ومن ثم يستطيع أن يوسع البنك من حصته السوقية من خلال اقتحام أسواق جديدة بحاجة لخدمات ومنتجات بنكية.

- لتأتي في المرتبة الثانية الفقرة المتعلقة بأن البنك يتوفر على قاعدة للبيانات عن المودع وطبيعة عمله ووضعه الاجتماعي بنسبة 84%، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة، مما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية أن يكون البنك على دراية بطبيعة عمل مودعيه ووضعهم الاجتماعي، لكي يتمكن من تحديد مستوى مراكزهم المالية، ومن معرفة نوع الفئة الأكثر تأثرا في حجم ودائعه.

- أما المرتبة الثالثة فكانت للفقرة المتعلقة بأن البنك يسعى لإشباع حاجات مودعيه من خلال احتفاظه بملفات تحتوي على معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم وذلك للاحتفاظ بهم بنسبة 80%، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة، مما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية سعى البنك لإشباع حاجات مودعيه من خلال تصميم منتجات وخدمات تتماشى ورغباتهم تمكنه من الاحتفاظ بهم.

- أما المرتبة الرابعة فكانت للفقرة المتعلقة بأن البنك يتوفر على قاعدة للبيانات عن المنافسين وما يخططون له في سبيل طرح خدمات جديدة بنسبة 72%، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة، مما يؤكد إدراك عينة الدراسة لأهمية توفر البنك على معلومات عن ما يخطط له منافسيه في مجال طرح خدمات جديدة، لكي يتمكن من تصميم خدمات متميزة يجذب لها المزيد من العملاء المودعين.

2-2-8-6- بالنسبة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية:

جاءت الإجابات عن محور توافر المعلومات التسويقية بنسبة 52,50% وبمتوسط حسابي قدره 2,63 وبانحراف معياري قيمته 0,86، وهو ما يمثل درجة متوسطة من الموافقة. وقد جاء ترتيب فقرات هذا المحور على النحو التالي :

- جاءت في المرتبة الأولى الفقرة المتعلقة بأن البنك يتوفر على خلية متخصصة في البحوث التسويقية بنسبة 70%، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة، مما يفسر إدراك عينة الدراسة لأهمية أن يتوفر البنك على خلية للبحوث التسويقية، تمكنه من البحث عن أسواق جديدة من خلال جمع معلومات عن احتياجات السوق تستخدم في تصميم خدمات ومنتجات تتماشى ومتطلبات هذه الأسواق، ومن ثم يتمكن من جذب المزيد من العملاء.

- أما المرتبة الثانية فكانت للفقرة المتعلقة بأن البنك يتوفر على قاعدة للبيانات عن المنافسين وما يخططون له في سبيل طرح خدمات جديدة بنسبة 60%، وهو ما يمثل درجة متوسطة من الموافقة، مما

يفسر إدراك عينة الدراسة بالأهمية المتوسطة أن يتوفر البنك على معلومات حول ما يخطط له منافسيه في مجال طرح خدمات جديدة.

- لتأتي في المرتبة الثالثة الفقرتين المتعلقةين بأن البنك يتوفر على قاعدة للبيانات عن المودع وطبيعة عمله ووضعه الاجتماعي، وأنه يسعى إلى إشباع حاجات مودعيه من خلال الاحتفاظ بملفات تحتوي على معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم وذلك للاحتفاظ بهم بنسبة 40%، وهو ما يمثل درجة منخفضة من الموافقة، مما يؤكد ضعف إدراك عينة الدراسة لأهمية أن يتوفر البنك عن معلومات حول طبيعة عمل المودع ووضعه الاجتماعي عن حاجاته ورغباته من الخدمات البنكية.

3- أهم الفروقات في إجابات عينة الدراسة:

يبين الجدول الموالي أهم الفروقات بين إجابات عينة موظفي مديريات التسويق بالجزائر العاصمة وإجابات عينة موظفي مصالح التسويق بالمديريات الجهوية لمدينة عنابة حول فاعلية المزيج التسويقي في جذب المودعين.

الجدول رقم (60): فروقات إجابات عينة الدراسة.

عناية	الجزائر العاصمة	المحاور
الترتيب	الترتيب	
الفقرات الخاصة بالمنتجات والخدمات البنكية		
		1- البنك الوطني الجزائري:
2	1	- يتوفر البنك على نظام للسحب الآلي في أيام العطل وبعد انتهاء مواعيد العمل الرسمية.
1	2	- يقدم البنك أنواع متعددة من الحسابات.
		2- بنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط:
7	1	- يعمل البنك على تحصيل مستحقات المودعين.
1	2	- يتوفر البنك على نظام للسحب الآلي في أيام العطل وبعد انتهاء مواعيد العمل الرسمية.
		3- بنك التنمية المحلية:
4	1	- يتوفر البنك على نظام للسحب الآلي في أيام العطل وبعد انتهاء مواعيد العمل الرسمية.
1	2	- يوفر البنك خدمة الانترنت للمودع للإطلاع على رصيد حسابه.
		4- البنك الخارجي الجزائري:
2	1	- يقدم البنك أنواع متعددة من الحسابات.
1	2	- يتوفر البنك على الصراف الآلي.
1	2	- يتوفر البنك على نظام للسحب الآلي في أيام العطل وبعد انتهاء مواعيد العمل الرسمية.

5- بنك القرض الشعبي الجزائري:		
3	1	- يعمل البنك على تحصيل مستحقات المودعين.
7	1	- يوفر البنك خدمة صناديق الأمانات لمودعه.
8	1	- قدرة البنك على جذب الودائع متوقفة على طول فترة تعامل العميل معه.
1	3	- يوفر البنك أنواع متعددة من الحسابات.
1	2	- يوفر البنك خدمة الانترنت للمودع للإطلاع على رصيد حسابه.
6- بنك الفلاحة والتنمية الريفية:		
1	1	- يتوفر البنك على نظام للسحب الآلي في أيام العطل وبعد انتهاء مواعيد العمل الرسمية.
2	1	- يوفر البنك خدمة الانترنت للمودع للإطلاع على رصيد حسابه.
الفقرات الخاصة بأسعار المنتجات والخدمات البنكية		
1- البنك الوطني الجزائري:		
1	1	- يتوفر البنك على لوحات إرشادية عن أسعار الصرف العالمية.
2- بنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط:		
5	1	- يمنح البنك تسهيلات مالية عند استرجاعه للقروض المصرفية.
5	1	- يحرص البنك أن تكون تكلفة إجراءات الحصول على القروض المصرفية منخفضة.
1	4	- يفرض البنك عمولة ثابتة على دفع كافة مستحقات الزبون المودع.
3- بنك التنمية المحلية:		
3	1	- يمنح البنك تسهيلات مالية عند استرجاعه للقروض المصرفية.
1	5	- يفرض البنك على مودعيه رسوم وتكاليف معقولة لخدماته المقدمة.
4- البنك الخارجي الجزائري:		
5	1	- يمنح البنك تسهيلات مالية عند استرجاعه للقروض المصرفية.
1	3	- يتوفر البنك على لوحات إرشادية عن أسعار الصرف العالمية.
5- بنك القرض الشعبي الجزائري:		
1	1	- يتوفر البنك على لوحات إرشادية عن أسعار الصرف العالمية.
6- بنك الفلاحة والتنمية الريفية:		
1	1	- يتوفر البنك على لوحات إرشادية عن أسعار الصرف العالمية.
الفقرات الخاصة بترويج الخدمات البنكية:		
1- البنك الوطني الجزائري:		
2	1	- يعتمد البنك على أنواع متعددة للإعلانات لجذب انتباه مودعيه وإقناعهم بأوعيته الادخارية المتاحة.

1	6	- يستخدم البنك تكنولوجيا المعلومات من أجل تلقي المودع الخدمة أينما وجد.
		2- بنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط:
3	1	- يعتمد البنك على أنواع متعددة للإعلانات لجذب انتباه مودعيه وإقناعهم بأوعيته الادخارية المتاحة.
1	3	- يتوفر موظفو هذا البنك على كفاءات عالية للتعامل مع المودع في عملية البيع.
		3- بنك التنمية المحلية:
1	1	- يعتمد البنك على أنواع متعددة للإعلانات لجذب انتباه مودعيه وإقناعهم بأوعيته الادخارية المتاحة.
		4- البنك الخارجي الجزائري:
4	1	- يعتمد البنك على أنواع متعددة للإعلانات لجذب انتباه مودعيه وإقناعهم بأوعيته الادخارية المتاحة.
1	1	- يستعين البنك على الأساليب الحديثة في الترويج.
3	1	- يتوفر موظفو هذا البنك على كفاءات عالية للتعامل مع المودع في عملية البيع.
2	1	- يستخدم البنك تكنولوجيا المعلومات من أجل تلقي المودع الخدمة أينما وجد.
		5- بنك القرض الشعبي الجزائري:
2	1	- يعتمد البنك على أنواع متعددة للإعلانات لجذب انتباه مودعيه وإقناعهم بأوعيته الادخارية المتاحة.
2	1	- يستعين البنك على الأساليب الحديثة في الترويج.
2	1	- يتوفر موظفو هذا البنك على كفاءات عالية للتعامل مع المودع في عملية البيع.
1	1	- يستخدم البنك تكنولوجيا المعلومات من أجل تلقي المودع الخدمة أينما وجد.
		6- بنك الفلاحة والتنمية الريفية:
1	1	- يعتمد البنك على أنواع متعددة للإعلانات لجذب انتباه مودعيه وإقناعهم بأوعيته الادخارية المتاحة.
1	2	- يستعين البنك على الاساليب الحديثة في الترويج.
1	3	- يستخدم البنك تكنولوجيا المعلومات من أجل تلقي المودع الخدمة أينما وجد.
		الفقرات الخاصة بتوزيع الخدمات البنكية:
		1- البنك الوطني الجزائري:
4	1	- ساهمت عملية توسيع دائرة انتشار البنك وانشاء فروع جديدة في جذب المزيد من الودائع.
1	5	- يسعى البنك إلى زيادة انتشار شبكة الصراف الآلي.
		2- بنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط:

1	1	- يتمتع البنك بشبكة تربط بين جميع فروعه تمكن المودع من إجراء العمليات المصرفية من سحب وإيداع في أي فرع.
		3- بنك التنمية المحلية:
1	1	- ساهمت عملية توسيع دائرة انتشار البنك وإنشاء فروع جديدة في جذب المزيد من الودائع.
1	4	- يسعى البنك إلى زيادة انتشار شبكة الصراف الآلي.
		4- البنك الخارجي الجزائري:
2	1	- ساهمت عملية توسيع دائرة انتشار البنك وإنشاء فروع جديدة في جذب المزيد من الودائع.
1	1	- يسعى البنك إلى زيادة انتشار شبكة الصراف الآلي.
2	1	- يعتمد البنك على نظام الصراف الآلي MTA في عملية التوزيع.
3	1	- يتمتع البنك بتقنيات عالية مثل الأجهزة والحاسبات والانترنت التي يستخدمها في عملية البيع والتوزيع.
1	2	- يعتمد البنك على الأساليب الحديثة للاتصال في توزيع خدماته لمودعيه.
		5- بنك القرض الشعبي الجزائري:
2	1	- يتمتع البنك بشبكة تربط بين جميع فروعه تمكن المودع من إجراء العمليات المصرفية من سحب وإيداع في أي فرع.
1	2	- يسعى البنك إلى زيادة انتشار شبكة الصراف الآلي.
		6- بنك الفلاحة والتنمية الريفية:
1	1	- ساهمت عملية توسيع دائرة انتشار البنك وإنشاء فروع جديدة في جذب المزيد من الودائع.
1	4	- يسعى البنك إلى زيادة انتشار شبكة الصراف الآلي.
الفقرات الخاصة بتقديم الخدمة المصرفية		
		1- البنك الوطني الجزائري:
2	1	- يستجيب البنك لشكاوي ومقترحات المودعين وبعالجه.
1	8	- يوفر البنك بطاقات السحب بصورة تلقائية لمودعيه.
		2- بنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط:
5	1	- يوفر البنك عنصر الأمن والأمان للمودعين عند استعمالهم للصراف الآلي.
1	3	- يعتمد البنك على سياسة القروض والاستثمارات لزيادة حجم ودائعه.
		3- بنك التنمية المحلية:
1	1	- يوفر البنك بطاقات السحب بصورة تلقائية لمودعيه.
3	1	- يحرص البنك على سرعة انجاز الخدمة وبدقة اتجاه المودع.
		4- بنك الخارجي الجزائري:
2	1	- بساطة الوثائق المطلوبة لفتح الحسابات البنكية على مستوى هذا البنك زاد من استقطاب

		المودعين.
3	1	- يستجيب البنك لشكاوي ومقترحات المودعين ويعالجها .
4	1	- يوفر البنك عنصر الأمن والأمان للمودعين عند استعمالهم للصراف الآلي.
1	1	- يحرص البنك على توفير كشف الحساب عن كل عملية إيداع أو سحب.
1	1	- يتوفر البنك على رصيد كافي من العملات الصعبة لتلبية طلبيات السحب بالعملة الصعبة وعمليات الصرف.
1	1	- يعتمد البنك على سياسة القروض والاستثمارات لزيادة حجم ودائعه.
		5- بنك القرص الشعبي الجزائري:
1	1	- يحرص البنك على توفير كشف الحساب عن كل عملية إيداع أو سحب.
5	1	- يوفر البنك جودة متميزة للخدمة المقدمة لمودعيه.
1	3	- بساطة الوثائق المطلوبة لفتح الحسابات البنكية على مستوى هذا البنك زاد من استقطاب المودعين.
1	2	- يستجيب البنك لشكاوي ومقترحات المودعين ويعالجها .
1	2	- يحرص البنك على سرعة انجاز الخدمة وبدقة اتجاه المودع.
1	4	- يوفر البنك عنصر الأمن والأمان للمودعين عند استعمالهم للصراف الآلي.
		6- بنك الفلاحة والتنمية الريفية:
1	1	- يوفر البنك بطاقات السحب بصورة تلقائية لمودعيه.
1	4	- بساطة الوثائق المطلوبة لفتح الحسابات البنكية على مستوى هذا البنك زاد من استقطاب المودعين.
1	7	- يحرص البنك على تعويض المودع في حالة خطأ في تقديم الخدمة.
1	6	- يستجيب البنك لشكاوي ومقترحات المودعين ويعالجها .
1	5	- يحرص البنك على سرعة انجاز الخدمة وبدقة اتجاه المودع.
		الفقرات الخاصة بالدليل المادي
		1- البنك الوطني الجزائري:
1	3	- يهتم البنك بديكوره الخارجي والداخلي.
1	1	- يحرص البنك أن يكون لموظفيه مظهر لائق.
		2- بنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط:
3	1	- يهتم البنك بديكوره الخارجي والداخلي.
1	2	- يتوفر البنك على وسائل الراحة في فروعها.
		3- بنك التنمية المحلية:
1	1	- يحرص البنك أن يكون لموظفيه مظهر لائق.
		4- البنك الخارجي الجزائري:

1	1	- ساعدت سمعة البنك على زيادة حجم الودائع من خلال إصداره للتقارير المالية السنوية.
1	1	- يهتم البنك بديكوره الخارجي والداخلي.
		5- بنك القرص الشعبي الجزائري:
2	1	- يهتم البنك بديكوره الخارجي والداخلي.
1	2	- ساعدت سمعة البنك على زيادة حجم الودائع من خلال إصداره للتقارير المالية السنوية.
1	2	- يحرص البنك أن يكون لموظفيه مظهر لائق.
		6- بنك الفلاحة والتنمية الريفية:
1	1	- يحرص البنك أن يكون لموظفيه مظهر لائق.
1	3	- ساعدت سمعة البنك على زيادة حجم الودائع من خلال إصداره للتقارير المالية السنوية.
الفقرات الخاصة بأداء العاملين		
		1- البنك الوطني الجزائري:
1	2	- يحرص موظفي البنك على تقديم الاعتذار عند حصول الأخطاء في تقديم الخدمة.
1	1	- يحرص البنك على حسن استقبال المودع من طرف موظفيه.
		2- بنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط:
2	1	- يملك البنك موظفون قادرون على التعامل مع استفسارات ومشاكل المودعين.
2	1	- للبنك كفاءات وإطارات يعتمد عليهم في تقديم الاستثمارات والإرشادات للمودعين.
1	2	- هناك علاقة احترام متبادلة بين موظفي البنك والمودعين.
		3- بنك التنمية المحلية:
2	1	- يملك البنك موظفون قادرون على التعامل مع استفسارات ومشاكل المودعين.
1	3	- للبنك كفاءات وإطارات يعتمد عليهم في تقديم الاستثمارات والإرشادات للمودعين.
1	2	- يحرص البنك على حسن استقبال المودع من طرف موظفيه.
		4- البنك الخارجي الجزائري:
3	1	- هناك علاقة احترام متبادلة بين موظفي البنك والمودعين.
2	1	- يحرص موظفي البنك على تقديم الاعتذار عند حصول الأخطاء في تقديم الخدمة.
1	1	- للبنك كفاءات وإطارات يعتمد عليهم في تقديم الاستثمارات والإرشادات للمودعين.
1	1	- يحرص البنك على حسن استقبال المودع من طرف موظفيه.
		5- بنك القرص الشعبي الجزائري:
3	1	- يملك البنك موظفون قادرون على التعامل مع استفسارات ومشاكل المودعين.
2	1	- يستعمل موظفي البنك لغة مهذبة للتداول مع المودعين.
1	1	- للبنك كفاءات وإطارات يعتمد عليهم في تقديم الاستثمارات والإرشادات للمودعين.
2	1	- يحرص البنك على حسن استقبال المودع من طرف موظفيه.

		6- بنك الفلاحة والتنمية الريفية:
2	1	- يحرص البنك على حسن استقبال المودع من طرف موظفيه.
1	4	- يحرص موظفي البنك على تقديم الاعتذار عند حصول الأخطاء في تقديم الخدمة.
الفقرات الخاصة بنظام المعلومات		
		1- البنك الوطني الجزائري:
2	1	- لدى البنك قاعدة للبيانات عن المودع وطبيعة عمله ووضعه الاجتماعي.
1	3	- يسعى البنك لإشباع حاجات مودعيه من خلال الاحتفاظ بملفات تحتوى على معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم وذلك للاحتفاظ بهم.
		2- بنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط:
3	1	- يسعى البنك لإشباع حاجات مودعيه من خلال الاحتفاظ بملفات تحتوى على معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم وذلك للاحتفاظ بهم.
1	2	- لدى البنك قاعدة للبيانات عن المودع وطبيعة عمله ووضعه الاجتماعي.
1	3	- يتوفر للبنك قاعدة للبيانات عن المنافسين وما يخططون له في سبيل طرح خدمات جديدة.
		3- بنك التنمية المحلية:
1	1	- يسعى البنك لإشباع حاجات مودعيه من خلال الاحتفاظ بملفات تحتوى على معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم وذلك للاحتفاظ بهم.
		4- البنك الخارجي الجزائري:
2	1	- لدى البنك قاعدة للبيانات عن المودع وطبيعة عمله ووضعه الاجتماعي.
4	1	- يتوفر للبنك قاعدة للبيانات عن المنافسين وما يخططون له في سبيل طرح خدمات جديدة.
1	2	- يتوفر لدى البنك خلية متخصصة في البحوث التسويقية.
		5- بنك القرض الشعبي الجزائري:
2	1	- لدى البنك قاعدة للبيانات عن المودع وطبيعة عمله ووضعه الاجتماعي.
1	4	- يتوفر لدى البنك خلية متخصصة في البحوث التسويقية.
		6- بنك الفلاحة والتنمية الريفية:
3	1	- يسعى البنك لإشباع حاجات مودعيه من خلال الاحتفاظ بملفات تحتوى على معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم وذلك للاحتفاظ بهم.
1	3	- يتوفر لدى البنك خلية متخصصة في البحوث التسويقية.

المصدر: من إعداد الباحثة.

من خلال ملاحظة جدول الفروقات، أتضح أن معظم الفقرات التي سجلت فروقات كبيرة بين إجابات عينة الدراسة لمدينة الجزائر العاصمة، وإجابات عينة الدراسة لمدينة عنابة، تعود لكون أن هذه الفقرات مطابقة لما يجب أن يكون، ولكنها مخالفة لما يوجد في أرض الواقع. وسبب في ذلك يرجع إلي

طبيعة تكوين موظفي البنوك محل الدراسة، فمعظمهم من خريجي المعهد العالي للصيرفة، وبالتالي كان من المفروض أن تكون إجاباتهم متشابهة.

والملف للانتباه أن في كل محور من المحاور الثمانية، هناك فقرات متكررة واحتلت الصدارة على مستوى مختلف البنوك محل الدراسة، ففي محور المنتجات والخدمات البنكية، نجد أن أكثر الفقرات تكرارا تلك المتعلقة بتوفر البنك على نظام للسحب الآلي في أيام العطل وبعد انتهاء مواعيد العمل الرسمية. أما في محور أسعار الخدمات، نجد الفقرة المتعلقة بتوفر البنك على لوحات إرشادية عن أسعار صرف العملات الصعبة، وفي محور ترويج الخدمات المصرفية، نجد الفقرة المتعلقة باعتماد البنك على أنواع متعددة للإعلانات لجذب انتباه مودعيه وإقناعهم بأوعيته الادخارية المتاحة. أما محور توزيع الخدمات البنكية، فنجد الفقرتين المتعلقتين بان توسيع دائرة انتشار البنك وإنشاء فروع جديدة ساهمت في جذب المزيد من الودائع، وان البنك يسعى إلى زيادة انتشار شبكة الصراف الآلي. وفي محور تقديم الخدمة البنكية، فنجد الفقرة المتعلقة بان البنك يستجيب لشكاوي ومقترحات المودعين ويعالجها. أما في محور الدليل المادي، نجد الفقرة المتعلقة باهتمام البنك بديكوره الداخلي والخارجي. وفي محور أداء العاملين، فنجد الفقرة الخاصة بامتلاك البنك موظفون قادرين على التعامل مع استفسارات ومشاكل المودعين. وأخيرا في محور توافر المعلومات التسويقية، فنجد الفقرتين المتعلقتين بان البنك يسعى لإشباع حاجات مودعيه من خلال الاحتفاظ بملفات تحتوي على معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم، وان لديه قاعدة للبيانات عن المودع وطبيعة عمله ووضعه الاجتماعي. كل ذلك لدليل على محدودية المنافسة بين البنوك التجارية العمومية الجزائرية، وفهم يكتفون فقط بتطبيق التعليمات الصادرة من بنك الجزائر في مجال المنتجات والخدمات البنكية الواجب توفيرها للعملاء، مما يحذر من روع الإبداع والابتكار في هذا المجال.

ثالثا - تحليل ومناقشة نتائج الدراسة التطبيقية:

بعد دراستنا لإجابات أفراد عينة الدراسة، توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1- بالنسبة لسياسة الخدمات والمنتجات البنكية:

تبين أن معظم البنوك التجارية العمومية الجزائرية على دراية بأهمية التنويع في تشكيلة الخدمات البنكية المقدمة وذلك كضرورة حتمية أوجبتها ظروف السوق، حيث باشرت معظم البنوك محل الدراسة في تحديث خدماتها التقليدية من خلال توفيرها لخدمة البنك الإلكتروني عن بعد، الذي يمكن العملاء بإجراء مختلف العمليات البنكية (الإطلاع على العمليات ل 30 يوم ماضية، البحث عن الخدمات المناسبة، تحميل كشف الحساب، إرسال ملفات الإيداع والسحب بكل أمان، إمضاء أوامر الإيداع والسحب، استقبال رسائل بنكية، الإطلاع على قائمة الوحدات البنكية)، مع عصنة أنظمة ووسائل الدفع من خلال تبنيها لنظام السحب الآلي وتوفيرها لأجهزة الصراف الآلي والبطاقات البنكية، إلى جانب اقتحام

بعض البنوك محل الدراسة لمجال الأنشطة غير البنكية من خلال تقديم خدمة التأمين على الحياة. وبما أن قيمة ف المحسوبة هي أكبر من قيمة ف الجدولية في معظم البنوك محل الدراسة وفي كلتا المنطقتين (كما هي موضحة في الجدول)، مما يعني رفض الفرضية الفرعية الأولى (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1) والتي تصت على انه توجد فروق في مستوى الخدمات الادخارية لدى البنوك العمومية الجزائرية (ويستثنى من ذلك البنك الوطني الجزائري في منطقة عنابة)، وهو ما يدل على أن معظم البنوك العمومية الجزائرية تعي ضرورة الاهتمام بتوفير خدمات بنكية متنوعة ومتطورة تتماشى وحاجيات ورغبات المودعين،

الجدول رقم (61): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لمستوى الخدمات البنكية الادخارية لدى البنوك العمومية الجزائرية.

منطقة عنابة						منطقة الجزائر العاصمة						ف	المحسوبة
BADR	CPA	BEA	BDL	CNEP	BNA	BADR	CPA	BEA	BDL	CNEP	BNA		
10,491	30,253	17,234	12,757	16,91	1,990	7,344	7,887	8,471	5,642	4,173	19,238		
												4	درجة الحرية داخل المجموعات
												65	درجة الحرية بين المجموعات
		3,56			2,93 (*)	3,56						ف الجدولية	

(*) درجة حرية البسط = 65 ودرجة حرية المقام = 4

المصدر: من إعداد الباحثة.

ومع ذلك، فانه بالرغم من إدخال التكنولوجيا في مجال الخدمات البنكية، إلا أن هناك نقص كبير في درجة انتشار وسائل وأدوات الدفع الالكترونية مصحوبة بالضعف في درجة إدراك أفراد المجتمع لمزايا استخدام هذه الوسائل في تسوية معاملاتهم التجارية. كما لاحظنا من خلال دراستنا لهذا المحور، أن البنوك التجارية العمومية تقدم نفس الخدمات لعملائها المودعين، مما يدل على ضعف درجة المنافسة في مجال تحسين وتطوير الخدمات الموجهة للمدخرين.

2- بالنسبة لسياسة أسعار الخدمات البنكية:

تم اعتماد اختبار كاي مربع للتأكد من صحة الفرضية الفرعية الثانية، حيث دلت نتائج الاختبار كما هي موضحة في الجدول الموالي، أن قيمة مربع كاي المحسوبة أقل من قيمته الجدولية عند درجة حرية 32 ومستوى دلالة 0,01، وذلك في معظم البنوك محل الدراسة، لذا فإن قيم مربع كاي المحسوبة لم تكن ذات دلالة إحصائية، ومنه تقبل الفرضية العدمية (H_0) التي تنص على أنه لا توجد فروق في تحديد الأسعار المناسبة للخدمات البنكية لدى البنوك العمومية الجزائرية ويمكن إرجاع ذلك للأسباب التالية :

- المعروف أن القرارات التسعيرية يفترض اتخاذها داخل إطار أهداف معينة واستراتيجيات محددة خاصة بالبنك بحد ذاته، في حالة البنوك التجارية العمومية الجزائرية فإن القرارات التسعيرية يتم اتخاذها مع ما ينسجم وتوجهات السياسة الاقتصادية للدولة، والدليل على ذلك هو سعي معظم هذه البنوك وفي نفس الوقت إلى التخفيض من تكلفة حصول العملاء على القروض البنكية، جاء ذلك تزامنا مع قرار الدولة بضرورة توفير التمويلات البنكية اللازمة للمشاريع الاقتصادية وبأقل تكلفة، وهو ما يؤكد أن البنوك العمومية غير حرة في تحديد أهدافا لتسعيرتها ولا يمكنها أن تستخدم السعر كأداة تؤثر في تسويق خدماتها الائتمانية والمالية .

- قيام بنك الجزائر بإصدار ما يسمى بالتعريف البنكية تتضمن أسعار الكثير من الخدمات والمنتجات البنكية المقدمة من قبل البنوك التجارية العمومية، هذا من جهة، من جهة أخرى، فبالرغم من أن المشرع قد نص على أن البنوك التجارية حرة في تحديد تكلفة خدماتها البنكية المقدمة للزبائن ولكن بشرط أن لا تتعدى في ذلك الهامش المحدد من قبل بنك الجزائر، وهو ما فسر أن معظم هذه البنوك يتفقون على أن اهتمامهم بسعر الفائدة المدفوع على الودائع لا يمثل أحد أولوياتهم . كل ذلك من شأنه أن يحد من قدرة هذه البنوك على تصميم مزيج تسويقي مناسب لكثير من الخدمات البنكية، مما يؤثر على قدرتها التنافسية .

الجدول رقم (62): نتائج اختبار مربع كاي لتحديد الأسعار المناسبة للخدمات البنكية لدى البنوك العمومية الجزائرية.

منطقة عناية						منطقة الجزائر العاصمة						معامل مربع كاي المحسوبة
BADR	CPA	BEA	BDL	CNEP	BNA	BADR	CPA	BEA	BDL	CNEP	BNA	
36,75	28,59	40,26	26,70	53,23	61,61	35,13	29,57	49,40	35,42	52,87	41,45	

درجة الحرية 32 عند مستوى الدلالة $\alpha=0,01$ القيمة هي 53,49

المصدر: من إعداد الباحثة.

3- بالنسبة لسياسة ترويج الخدمات البنكية :

تبين أن هناك ازدياد في اهتمام البنوك التجارية العمومية الجزائرية بالترويج في الأساليب الترويجية معتمدا في ذلك وبصفة أساسية على أسلوب الإعلان بنوعيه المكتوب والمرئي، إضافة إلى تبنيها لأساليب حديثة للترويج وعلى رأسها أسلوب الانترنت، وذلك لمواكبة التطورات الحاصلة في المجال التكنولوجي والمعلوماتي، كما تعمل هذه البنوك على إنجاح عملية البيع من خلال توفرها على موظفين لهم كفاءات عالية في هذا المجال، لما لذلك من تأثير إيجابي على جذب انتباه المودعين وإقناعهم بالخدمات المقدمة، علما أن درجة الاهتمام بالوسائل الترويجية الحديثة تختلف من بنك إلى الآخر. فنتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، تبين أن القيم المحسوبة لـ F أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة $\alpha=0,01$ في كل البنوك محل الدراسة، مما يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق في الأنشطة الترويجية التي تهدف للتعريف بالخدمات البنكية وإقناع العملاء بها لدى البنوك العمومية الجزائرية.

الجدول رقم (63): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للأنشطة الترويجية للخدمات البنكية لدى البنوك العمومية الجزائرية.

منطقة عناية						منطقة الجزائر العاصمة						ف المحسوبة		
BADR	CPA	BEA	BDL	CNEP	BNA	BADR	CPA	BEA	BDL	CNEP	BNA			
8,597	52,416	13,222	8,761	54,787	8,554	12,511	35,263	18,697	26,924	20,154	55,069			
3,72						3,72						ف الجدولية		

المصدر: من إعداد الباحثة.

مع ذلك فإن البنوك التجارية العمومية مازالت تعاني من نقص كبير في درجة توسيع دائرة انتشار الوسائل الترويجية المعتمدة، فمثلا نجد أن الإعلان عن الخدمات والمنتجات يقتصر فقط على المنشورات الخاصة بالبنوك والملصقات الموجودة على مستوى الوحدات البنكية، دون الوسائل الإعلانية الأخرى، كالتلفاز، الراديو، الصحف.... الخ، إلى جانب ضعف إقبال أفراد المجتمع لاستخدام المواقع الالكترونية

البنوك، سيقفل لا محل من فرص نجاح عملية الترويج من خلال أداة الانترنت. نهيك عن ضعف استخدام أسلوب تنشيط المبيعات في معظم البنوك محل الدراسة.

4- بالنسبة لسياسة توزيع الخدمات البنكية:

تبين أن هناك اهتمام لدى معظم البنوك التجارية العمومية الجزائرية بأن تكون لها عدة قنوات تعتمد عليها لتوزيع خدماتها، من خلال سعيها لزيادة انتشار كل من شبكة وحداتها البنكية وشبكة الصراف الآلي، لما لذلك من دور مهم في تقريب الخدمة البنكية قدر الإمكان من مكان تواجد المودع، بالإضافة لاهتمام معظم البنوك محل الدراسة باستخدامها للأساليب الحديثة للتوزيع كالانترنت (دون الهاتف النقال) لما لها من أثر إيجابي على زيادة سرعة إيصال الخدمة للعميل وبتكاليف أقل، فجل البنوك لها مواقع إلكترونية على شبكة الإنترنت تعرض فيها مختلف خدماتها البنكية المتوفرة. إلي جانب توفرها على شبكة تربط بين مختلف فروعها، مما يمكن المودع من سحب وإيداع أمواله في أي فرع قريب من مكان تواجده. فمن خلال نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، اتضح أن قيمة F المحسوبة هي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة $\alpha=0,01$ وذلك في معظم البنوك محل الدراسة وفي كلتا المنطقتين (باستثناء بنك التنمية المحلية والقرض الشعبي الجزائري بمنطقة الجزائر، والبنك الوطني الجزائري بمنطقة عنابة)، مما يعني رفض الفرضية الفرعية الرابعة العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تصت على وجود فروق في وسائل توزيع الخدمات البنكية إلى العملاء في المكان والوقت المناسبين لدى البنوك العمومية الجزائرية.

الجدول رقم (64): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لوسائل توزيع الخدمات البنكية لدى البنوك العمومية الجزائرية.

منطقة عنابة						منطقة الجزائر العاصمة						4	درجة الحرية داخل المجموعات	ف المحسوبة
BADR	CPA	BEA	BDL	CNEP	BNA	BADR	CPA	BEA	BDL	CNEP	BNA			
4,873	35,930	16,884	16,111	104,69	1,705	4,844	3,947	21,304	2,948	8,031	9,473			
4,02						4,02						35	درجة الحرية بين المجموعات	
4,02						4,02						ف الجدولية		

المصدر: من إعداد الباحثة.

ومع ذلك فإن الإحصائيات تؤكد أن هناك ضعف كبير في الكثافة البنكية، بمعنى ضعف مستوى إنشاء الوحدات البنكية جديدة على التراب الوطني، مما تزيد من معاناة المواطنين في التنقل إلى أقرب وحدة بنكية لقيامهم بعملية السحب والإيداع، ناهيك عن انتظارهم الطويل لحصولهم على الخدمة المرجوة، مما قد يساهم في امتناع المودعين عن إيداع أموالهم في البنوك، وبالتالي زيادة ظاهرة الاكتناز، هذا من جهة، من جهة أخرى، فإن عملية استغلال الشبكة التي تربط بين مختلف فروع البنك ليست بالمجان، حيث إذا قام المودع بإيداع مبلغ من المال في الفرع الذي لم يفتح فيه حسابه سيدفع تكاليف إضافية نتيجة لقيامه بذلك. بالإضافة إلى محدودية توسع نظام الصراف الآلي نظرا لارتفاع تكلفة توفيره وصيانتته.

5- بالنسبة لأساليب سياسة تقديم الخدمة البنكية:

بالرغم من أن معظم إدارات البنوك التجارية العمومية الجزائرية أكدت اهتمامها بضرورة خدمة العملاء على أحسن وجه، إلا أن نتائج اختبار معامل كاي مربع، تؤكد أنه لا توجد فروق في الأنشطة والفعاليات المساعدة في إيجاد الجو الذي يوفر للعملاء الراحة ويبعث فيهم الثقة لدى البنوك العمومية الجزائري، حيث كانت قيمة مربع كاي المحسوبة أقل من قيمته الجدولية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0,01$ ، وذلك في معظم البنوك محل الدراسة (باستثناء البنك الخارجي الجزائري بمنطقة الجزائر)، مما يعني قبول الفرضية الفرعية الخامسة العدمية. فما تعرفه البنوك التجارية العمومية من زيادة في حدة ازدحام العملاء خاصة في وقت نزول الرواتب الشهرية أو حلول الأعياد والمناسبات، وطول صفوف الانتظار، وعدم توفر الأموال بالقدر المناسب لتلبية طلبات السحب من العملة الوطنية أو العملة الأجنبية، وعدم بذل أي جهد للإجابة عن تساؤلات العملاء بصدق ومسؤولية، وعدم الحرص على حل مشكلاتهم، قد زاد من استياء العملاء وعدم شعورهم بالراحة والثقة في تعاملهم مع معظم البنوك محل الدراسة، وذلك لا دليل على ضعف مستوى خدمة عملاء في هذه البنوك. وتجدر الإشارة هنا أن عينة الدراسة التي تم الحصول عليها ممثلة من العاملين الذين لديهم دراية كافية بأهمية التميز في خدمة العملاء، مما انعكس على تقييم أساليب تقديم الخدمات البنكية بمستوى عال، وفي واقع الأمر انه منخفض.

الجدول رقم (65): نتائج اختبار مربع كاي للأنشطة والفعاليات المساعدة في إيجاد الجو الذي يوفر للعملاء الراحة ويبعث فيهم الثقة لدى البنوك العمومية الجزائرية.

منطقة عناية						منطقة الجزائر العاصمة						معامل مربع كاي χ^2 المحسوب
BADR	CPA	BEA	BDL	CNEP	BNA	BADR	CPA	BEA	BDL	CNEP	BNA	
17,14	36,91	25,06	21,775	40,22	36,54	45,75	30,30	122,21	17,95	32,88	56,51	

درجة الحرية عند (36) مستوى الدلالة $\alpha = 0,01$ القيمة هي 58,62
المصدر: من إعداد الباحثة.

6- بالنسبة لسياسة البيئة المادية للخدمة البنكية:

يتضح أن عينة الدراسة لها معرفة كافية بأهمية المظهر الخارجي لمنافذ التوزيع وهيئة الموظفين، مما انعكس على تقييم البيئة المادية للخدمة البنكية بمستوى عال، لكن في الواقع هي منخفضة، فمعظم البنوك التجارية العمومية الجزائرية لا تتوفر على مواقف للسيارات قريبة منها، مما يصعب على العملاء إيجاد مكان لركن سيارتهم، ممثلاً بذلك عائق أمام توجههم إلى الوحدات البنكية لإجراء عملياتهم البنكية المختلفة، ولا تهتم بالعناصر الداخلية للبيئة المادية كاستخدام الألوان والإضاءة الداخلية، مع محدودية توفيرها على وسائل الراحة اللازمة للعملاء خاصة في ظل طول فترة انجاز الخدمة، إلى جانب قلة حداثة مباني جل الوحدات البنكية التابعة لهذه البنوك فمعظمها قديمة تعود للحقبة الاستعمارية، كما أن معظم تقاريرها المالية المنشورة على مواقعها الالكترونية تعود لسنوات ماضية. وما يؤكد ذلك نتائج اختبار مربع كاي، حيث يتضح من الجدول الموالي، أن قيمة مربع كاي المحسوبة أقل من قيمته الجدولية، مما يعني قبول الفرضية الفرعية السادسة العدمية التي نصت على أنه لا توجد فروق في كيفية استخدام البيئة المادية لتشكيل الصورة المدركة للخدمة الموجهة للعملاء لدى البنوك العمومية الجزائرية، مما يدل على ضعف اهتمام البنوك محل الدراسة بالبيئة المادية كعنصر مهم عند تصميم الخدمات البنكية ومن ثم عدم التمكن من تشكيل صورة مدركة للخدمات المتوفرة لدى عملائهم المودعين.

الجدول رقم (66): نتائج اختبار مربع كاي لكيفية استخدام البيئة المادية لدى البنوك العمومية الجزائرية.

منطقة عنابة						منطقة الجزائر العاصمة						معامل مربع كاي X^2
BADR	CPA	BEA	BDL	CNEP	BNA	BADR	CPA	BEA	BDL	CNEP	BNA	
3,75	14,58	11,72	5,41	13,8	12,08	21,27	12,00	25,00	11,16	24,33	20,47	

درجة الحرية (16) عند مستوى الدلالة $\alpha = 0,01$ القيمة هي 32,00
المصدر: من إعداد الباحثة.

7- بالنسبة لسياسة أداء العاملين:

يتضح أن أفراد عينة الدراسة على دراية بأهمية زيادة الاتصال والتفاعل بين موظفي البنوك وعملاءهم، وهو ما انعكس على تقييم أداء عاملي البنوك محل الدراسة بمستوى عال، لكنه في واقع الأمر منخفض،

فبالرغم من أن معظم الموظفين من خرجي المدرسة العليا للصيرفة إلي جانب إنشاء جل هذه البنوك لمديريات متخصصة في تكوين الموظفين، ومع اعتبار أن سرعة الأداء وأسلوب التعامل يعتبران من المعايير المهمة لتحليل شكاوى العملاء أثناء الأداء وليس بعد شراء العميل الخدمة، فانه حتى ولو توفرت البنوك محل الدراسة على موارد بشرية كافية، إلا أنها لا تمتلك الكفاءة المطلوبة لتقديم الخدمة للعملاء بدقة وسرعة عالية. ويتضح من نتائج اختبار مربع كاي المبينة في الجدول الموالي، أن قيم مربع كاي المحسوبة أقل من قيمته الجدولية، مما يعني قبول الفرضية الفرعية السابعة العدمية التي نصت على أنه لا توجد فروق في درجة امتلاك القدرات والكفاءات الفنية المساعدة على تقديم الخدمة بدقة وبسرعة عالية لدى البنوك العمومية الجزائرية. مما يدل على ضعف مستوى اتصال موظفي البنوك محل الدراسة مع عملائهم.

الجدول رقم (67): نتائج اختبار معامل مربع كاي للدرجة امتلاك الكفاءات والقدرات الفنية لتقديم الخدمة بدقة وبسرعة عالية لدى البنوك العمومية الجزائرية.

منطقة عنابة						منطقة الجزائر العاصمة						معامل مربع كاي X^2 المحسوبة
BADR	CPA	BEA	BDL	CNEP	BNA	BADR	CPA	BEA	BDL	CNEP	BNA	
9,00	8,57	11,46	5,17	8,40	4,50	14,01	11,80	10,80	8,83	7,60	13,59	

درجة الحرية (20) عند مستوى الدلالة $\alpha=0,01$ القيمة هي 37,57. المصدر: من إعداد الباحثة

8- بالنسبة لسياسة توافر المعلومات التسويقية:

يتضح أن أفراد عينة الدراسة على دراية بأهمية توافر المعلومات التسويقية، وهو ما انعكس على تقييم مستوى توافر المعلومات التسويقية في معظم البنوك التجارية العمومية الجزائرية بدرجة عالية، لكنه في واقع الأمر منخفض، حيث يتضح من خلال الجدول الموالي أن قيم مربع كاي المحسوبة أقل من قيمته الجدولية (باستثناء البنك الوطني الجزائري بمنطقة الجزائر)، مما يعني قبول الفرضية الفرعية الثامنة العدمية التي نصت على أنه لا توجد فروق في درجة توافر المعلومات التسويقية لدى البنوك التجارية العمومية الجزائرية. فضعف مستوى توافر المعلومات التسويقية لدليل على محدودية دور البحوث

التسويقية، مما يحد من فاعلية السياسة التسويقية المعتمدة في البنوك التجارية العمومية لجلب العملاء المودعين.

الجدول رقم (68): نتائج اختبار معامل مربع كاي لدرجة توافر المعلومات التسويقية لدى البنوك العمومية الجزائرية.

منطقة عنابة						منطقة الجزائر العاصمة						معامل مربع كاي χ^2 المحسوبة
BADR	CPA	BEA	BDL	CNEP	BNA	BADR	CPA	BEA	BDL	CNEP	BNA	
7,2	16,13	5,68	6,22	5,90	13,33	10,05	13,33	6,4	5,90	8,03	26,70	

درجة الحرية (12) عند مستوى الدلالة $\alpha=0,01$ القيمة هي 26,22.

المصدر: من إعداد الباحثة

الخاتمة العامة

خلصت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

1- رغم الإصلاحات البنكية العديدة التي مر بها الجهاز البنكي الجزائري و التي هدفت إلى ضرورة عصرنته، مازالت البنوك العاملة في الاقتصاد الجزائري بصفة عامة والبنوك التجارية العمومية الجزائرية بصفة خاصة تشهد تأخرا كبيرا في أعمالها مقارنة بالتحويلات النوعية التي يعرفها عالم الأعمال البنكية، ويرجع ذلك أساسا إلى بطئ وتيرة سير التغير التكنولوجي من جهة، ومن جهة أخرى غياب ثقافة استخدام وسائل الدفع الالكترونية لدى المجتمع الجزائري في تسوية المعاملات وهو ما يؤكد صحة الفرضية الأولى.

2- تميز الاقتصاد الجزائري بوجود فائض في المعروض النقدي خلال الفترة 1998-2010، تسبب فيه كل من صافي الموجودات الخارجية، الذي سجل مستويات مرتفعة تبعا لآثار العوائد البترولية، ليصبح بذلك العامل الأساسي لمقابلات المعروض النقدي. بالإضافة إلى إسهام حجم مدخرات الخزينة العمومية، التي أصبحت دائما صافيا للقطاع البنكي منذ سنة 2004. مما ينبئ بحدوث ضغوط تضخمية تهدد الاقتصاد الجزائري. إضافة لعدم وجود استقرار نقدي كامل في الاقتصاد الجزائري، نتيجة لعدم التوافق ما بين تغير المعروض النقدي و التغير في الناتج المحلي الإجمالي.

ولقد اعتمد بنك الجزائر على أدوات جديدة للسياسة النقدية، لامتناس فائض السيولة النقدية البنكية، والمتمثلة في استرجاع السيولة بالمناقصات أسبوعيا وكل ثلاثة أشهر و تسهيلة الودائع المغلة للفائدة، مع إعادة تفعيل أداة الاحتياطي الإلزامي. أما باقي الأدوات فلم يتم استخدامها نظرا لمحدودية التعاملات على مستوى السوق النقدية وضيق نشاط السوق المالية . ومع ذلك مازالت هناك فوائض نقدية كبيرة غير مستغلة لدى البنوك التجارية الجزائرية، مما يؤكد إحجام هذه البنوك وتخوفها عن التوسع في تقديم الائتمان المصرفي. وهو ما يدل على محدودية أدوات السياسة النقدية في امتناس فائض السيولة النقدية المتواجدة على مستوى البنوك التجارية الجزائرية. مما يؤكد صحة الفرضية الثانية.

3- إن التحسن الملحوظ في مستوى الادخار لم يكن ناتجا عن تطور قدرة البنوك التجارية الجزائرية في جذب الودائع، بل يعود سبب ذلك إلى الارتفاع المحسوس في العوائد البترولية التي تأخذ شكل ودائع جارية، على اعتبار أن هذه الأخيرة أكثر تأثيرا في حجم الودائع المصرفية مقارنة بالودائع الآجلة خاصة في السنوات الأخيرة من الفترة المدروسة، فضعف الودائع لأجل في تغطية النشاط الائتماني وضعف ارتباطها بتغيرات الناتج الداخلي الإجمالي، واتجاه ميلها نحو الانخفاض، وضعف مساهمتها في تكوين رأس المال الثابت، لدليل على عدم نجاعة الجهاز البنكي الجزائري في تعبئة المدخرات البنكية، مما يساهم في زيادة حجم التعاملات غير الرسمية و الموازية.

وسبب هو عدم توفر الجهاز البنكي الجزائري على سياسات ادخارية محكمة، تسمح له بتشجيع المدخرات ذات الطابع المتوسط والطويل الآجال، لأنه كلما كانت هيكلة الودائع المصرفية لصالح

الودائع الجارية، زادت السيولة المجمدة في النقدية، ولا يمكن الاعتماد على هذا المصدر في عملية التمويل . كل ذلك يؤكد صحة الفرضية الثالثة.

4- تتوقف عملية نمو وتحقيق رقم مناسب من الادخار على مدى اقتناع الفرد بأهمية استقطاع جزء من إيراداته وتوجيهها للادخار، وتخضع هذه العملية لعدة اعتبارات أهمها المفاضلة التي يجريها الفرد بين استهلاكه الحاضر وبين استهلاكه في المستقبل، إي بين إشباع احتياجاته الحالية وبين احتجاز جزء من دخله وتوجيهه للاستهلاك في المستقبل. وتخضع عملية المراجعة سائلة الذكر لمجموعة من الاعتبارات بعضها يعود إلى العوامل الشخصية بالفرد المدخر ذاته كظروفه واحتياجاته وقدرته على التفكير المنظم ونمطه الاستهلاكي والانفاقي، وبعضها عوامل موضوعية ترتبط بحجم الدخل والفائض عن استهلاكه المتاح له ادخاره، ومستوى سعر الفائدة البنكية والدخل المتوقع الحصول عليه مستقبلاً...الخ.

5- يعتبر تسويق الخدمات البنكية نشاطاً متكاملًا، يدور في إطار فلسفي عميق ومتسع وشامل الجوانب والإبعاد، يهدف إلى تقديم الخدمات البنكية للمستفيد حين الطلب ووفق المواصفات المطلوبة. بمعنى أن تسويق الخدمات البنكية يمثل عملية مواءمة على أساس الأهداف والقدرات بواسطتها تتمكن المؤسسة البنكية من تقديم مزيج تسويقي يتقابل مع حاجات ورغبات المستفيدين ضمن الرقعة الجغرافية المعنية. ونتيجة لتنامي حدة المنافسة بين البنوك لجذب أكبر عدد ممكن من العملاء، وتنامي حالة التنوع وتعدد رغبات واحتياجات ودوافع وميول واتجاهات العملاء، إضافة إلى سرعة التطور التكنولوجي وإدخال ابتكارات واختراعات تكنولوجية جديدة في النشاط البنكي، وتسابق البنوك على تطبيقها، وزيادة درجة أتمتة الخدمات البنكية بهدف جذب مجاميع جديدة من العملاء. كل هذه العوامل تفسر ازدياد الاهتمام بالتسويق الخدمات البنكية. ويتكون المزيج التسويقي للخدمات البنكية من سبعة عناصر، الأربع الأولى منها تمثل عناصر المزيج التسويقي التقليدي (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع)، أما العناصر الثلاث المتبقية فتتمثل في الإظهار المادي، العمليات، والعنصر البشري. مشكلتنا بذلك مجموعة الأنشطة التسويقية البنكية. فأي بنك أو مؤسسة بنكية تعمل على جذب الودائع تقوم بتصميم مزيج تسويقي معين يتم من خلاله تعظيم عمليات الإيداع لدى البنك وتنمية موارده، وفي الوقت ذاته يقوم البنك بإعداد وتصميم مزيج تسويقي آخر لجذب مستخدمي الودائع والخدمات، وبالتالي ضمان توظيف الموارد المالية لديه، بما يحقق صافي ربح يكفل استمراره وتوسعه. وتجدر الإشارة هنا أنه لا يوجد مزيج تسويقي بنكي واحد يصلح لكل الظروف والحالات، إذ يتعين على البنوك انتهاز مجموعة من الأمزجة التسويقية (أي أكثر من مزيج تسويقي واحد)، وذلك لأن البنوك تباع مجموعة من الخدمات الموجهة لإشباع حاجات قطاعات سوقية مختلفة، ومن هنا يبرز أهمية تسويق الخدمات البنكية في تمكين البنوك من استقطاب المزيد من العملاء والاحتفاظ بهم، من خلال دراسة أهدافهم، ورغباتهم واحتياجاتهم، ودوافعهم، وقدراتهم

المالية لتصميم الأوعية والأمزجة التسويقية وفقا لهذه الدوافع والرغبات، وبالتالي إشباعها بشكل متناسب، وبما يحقق رضاهم عن البنك. مما يؤكد صحة الفرضية الرابعة.

6- بالرغم من أن البنوك التجارية العمومية الجزائرية تدعي ضرورة تحديث وعصرنة الخدمات الموجهة للعملاء المودعين، إلا أن مستوى انتشار الوسائل التقنية البنكية الحديثة كالمحطات والموزعات الآلية للنقود والبطاقات الائتمانية لا يزال ضعيفا، إضافة إلى عدم اهتمام البنوك بتحديد أسعار مناسبة للمنتجات والخدمات المقدمة نتيجة لخضوعها إلى التعريف البنكية الصادرة عن بنك الجزائر، إلى جانب محدودية اعتماد البنوك على الوسائل الترويجية الحديثة، التي لا تزال تستخدم الأساليب التقليدية كالمنشورات البنكية والملصقات، هذا من جهة، ومن جهة أخرى، محدودية قنوات التوزيع للمنتجات والخدمات البنكية. إضافة إلى ضعف كل من مستوى خدمة العملاء والبيئة المادية للخدمة البنكية ودرجة الاتصال بين الموظفي وعملاء هذه البنوك، وعدم الاهتمام بالبحوث التسويقية التي تبين أن عملية خلق وطرح أو تعديل المنتجات والخدمات البنكية الموجهة للعملاء بشكل عام، وإلى المودعين بشكل خاص لا تتم وفق دراسات مسبقة لحاجاتهم ومتطلباتهم، مما يحد من فاعلية ونجاح أي مزيج تسويقي يصمم لجذب المودعين. كل ذلك لدليل على عدم فاعلية السياسة التسويقية المصممة لجلب الادخار في البنوك التجارية العمومية الجزائرية. وهو مما يؤكد صحة الفرضية الخامسة.

توصيات الدراسة:

- 1- استمرار الإصلاحات البنكية التي من شأنها أن تجعل الجهاز البنكي الجزائري يتماشى ومستجدات الصناعة البنكية العالمية، لكي يتمكن من مواجهة المنافسة الخارجية خاصة وان الدولة الجزائرية لازالت تصر على الانضمام للمنظمة العالمية للتجارة.
- 2- ضرورة تنويع مصادر المعروض النقدي، فلا يجب أن تبقى الإيرادات البترولية المصدر الغالب في تكوين صافي الموجودات الأجنبية، خاصة وان أسعار المحروقات في تذبذب مستمر.
- 3- ضرورة تشجيع البنوك العاملة في الاقتصاد الجزائري على نشر الوعي والثقافة المصرفية فضلا عن التقرب من الأفراد لكسب ثقتهم، من خلال استحداث أوعية ادخارية جديدة وفاعلة، ذلك من شأنه أن يغير سلوكهم، بإبعادهم عن الاكتناز وجذبهم كمدخرين.
- 4- ضرورة تشجيع البنوك التجارية على التوسع في تقديم الائتمان المصرفي و توجيهه صوب الاستثمارات المنتجة، من خلال إنشاء وحدات استثمارية تابعة للبنوك، تتولى مهمة الاستثمار الإنتاجي المباشر للفوائض النقدية .
- 5- ضرورة تحقيق توافق بين نمو المعروض النقدي ومعدل نمو الناتج المحلي الإجمالي، من خلال إتاحة الفرصة للقطاعات الإنتاجية الخاصة (المؤسسات الصغيرة و المتوسطة) في الحصول على

الموارد المالية من البنوك التجارية، بدل الاقتصار على تمويل الواردات، وذلك لتتوسع إيرادات الدولة الجزائري وتقليل التبعية للخارج سواء في مجال التصدير أو الاستيراد.

6- العمل على تنشيط التعاملات على مستوى السوق النقدية، واتساع نطاق السوق المالية، كي يتمكن بنك الجزائر من استخدام أداة السوق المفتوحة التي لها تأثير مباشر على المعروض النقدي، بالإضافة إلى أداة معدل إعادة الخصم.

7- ضرورة رفع كفاءة البنوك التجارية الجزائرية في جذب الودائع وبالأخص الودائع الآجلة، بالتركيز على المدخرات الاختيارية طويلة الأجل للقطاع العائلي، من خلال على رسم سياسات ادخارية واضحة ومحكمة، تتضمن أوعية ادخارية جديدة وتنوع في الخدمات البنكية بحيث تكون شاملة لمختلف طبقات المجتمع، الشيء الذي من شأنه أن يغير في السلوك الادخاري للأفراد والابتعاد عن ظاهرة الاكتناز.

8- ضرورة اعتماد البنوك التجارية العمومية الجزائرية على المفهوم التسويقي الحديث الذي يركز بشكل أساسي على المستهلك باعتباره الهدف الأساسي الذي تركز عليه جميع الأنشطة التسويقية.

9- حتى تكون السياسة التسويقية المصممة لجلب الادخار فعالة وناجحة ومؤثرة ومنتجة لأهداف البنوك التجارية العمومية الجزائرية لابد أن تأخذ بما يلي:

✓ ضرورة خلق وتطوير خدمات ومنتجات بنكية تتسجم ومتطلبات وحاجات الزبائن المودعون، وذلك للمحافظة عليهم وجذب عملاء جدد، خاصة في ظل ما تعرفه السوق البنكية الجزائرية من ازدياد مستمر في عدد البنوك الأجنبية الرائدة في مجال الصناعة البنكية عالميا، ولايكون ذلك إلا من خلال دراسة العلاقة بين الخدمات التي تقدمها ورغبات زبائنها. فلا بد على المسؤولين عن التسويق تقييم ودراسة الخدمات البنكية التي يقدمونها للسوق، مما يسمح لهم بتبني استراتيجيات تسويقية ملائمة تسير ظروف السوق المتغير باستمرار، هذا من جهة، من جهة أخرى، استمرار البنوك العمومية في الانتشار الواسع للخدمات البنكية الالكترونية، مع ضرورة تعزيز ثقة العملاء المودعين لاستخدامها في معاملاتهم اليومية، لما توفره من وقت وجهد لكلا الطرفين .

✓ ضرورة حصول البنوك التجارية العمومية الجزائرية على حريتها التامة في مجال إدارة أنشطتها المالية، لكي تتمكن من تصميم المزيج التسويقي المناسب لخدماتها المقدمة للمودعين، متنوعة بإلغاء السقوف المفروضة على أسعار الفائدة، وعدم تدخل السلطات النقدية في تحديد أسعار الخدمات البنكية بما فيها أسعار الفائدة، بحيث يصبح تحديدها خاضع لآليات السوق أي قوى العرض والطلب.

✓ على إدارات البنوك التجارية العمومية الجزائرية أن تدرك أهمية التسويق الخارجي، لكي تتمكن من التفاعل مع المستهلكين معتمدا في ذلك على المزيج الترويجي كأساس في عملية الاتصال التسويقي، وعلى الرغم من التنوع والتعدد في وسائل وأدوات الترويج (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات) وتدخل التكنولوجيا المتسارع في استخدامها، ينبغي على هذه الإدارات أن تختار أحدها

أو مزيجا منها للتذكير أو التعريف بالخدمة، وإقناع العملاء المودعين الحاليين أو المرتقبين بخصائص الخدمات البنكية المقدمة لهم واستمالة سلوكياتهم الشرائية .

✓ ضرورة اهتمام القائمين على التسويق في البنوك التجارية العمومية بإنشاء المزيد من الفروع البنكية على مستوى التراب الوطني لضمان وصول الخدمات البنكية إلى أقصى عدد ممكن من الأفراد المودعين، حيث لا تتحقق القيمة المضافة للخدمة إلا إذا وصلت في المكان والزمان المناسبين، ولا يتم الاعتماد فقط على الأساليب التقليدية لمنافذ التوزيع، بل يجب على مسؤولي التسويق التوسع في استخدام المنافذ التوزيعية الالكترونية كأجهزة الصراف الآلي والبنك الالكتروني، لما لها من تأثير كبير على رفع مستوى التوزيع .

✓ ضرورة الاهتمام بجودة الخدمات المقدمة من قبل البنوك التجارية العمومية الجزائرية، وهنا تظهر الحاجة إلى التطوير السريع والنوعي للكوادر العاملة في هذه البنوك، حيث لا بد أن يساهم كل فرد في البنوك سواء الممارسون أو المدراء، في جهود كلية مشتركة وموحدة لتحسين الأداء والارتقاء به لخدمة الزبائن. ولا يمكن أن تتجح هذه البنوك في ذلك، إلا إذا أدركت أهمية التسويق التفاعلي.

✓ بسبب الخصوصية غير الملموسة للخدمة البنكية، فإنه يجب على القائمين على التسويق في البنوك التجارية العمومية التخطيط لإكسابها الصفة الملموسة قدر المستطاع، ولا يكون ذلك إلا إذا امتلكت هذه البنوك كافة الآلات البنكية الحديثة التي تمكن من تحقيق السرعة والدقة في أداء الخدمات البنكية، إضافة لاهتمامها بمواقع فروع وتنظيم بنائاتها من الداخل وتوفيرها على وسائل الراحة اللازمة بحيث يحقق الراحة للعملاء. فتوفير الجو الداخلي المناسب قد يكون وسيلة للمنافسة في حال زيادة عدد المنافسين، خاصة عندما تكون الفروق بين الخدمات والأسعار قليلة.

✓ ضرورة إدراك القائمين على التسويق في البنوك التجارية العمومية الجزائرية بأهمية التسويق الداخلي، الذي يهدف إلى جعل كل موظف في البنك هو بمثابة مسوق لإعمال البنك، مما يتطلب العناية في اختيار وتدريب الموظفين القائمين بوظيفة البيع المباشر على كيفية التعامل مع العملاء واستخدام الأساليب التكنولوجية الجديدة، هذا من جهة، ومن جهة أخرى، ضرورة تحفيزهم من خلال تقديم مكافآت مالية لكل موظف ينجح في بيع الخدمات التي تتطلب جهدا لإقناع العملاء بها، مما يعزز رضا العاملين ويدفعهم لتقديم الخدمات بحماس .

✓ لا بد أن يكون للبنوك التجارية العمومية الجزائرية منهاج وطريقة تستطيع بها أن تستمر في متابعة الحصول على المعلومات التسويقية عن التغير في البيئة التنافسية والتغير في احتياجات الأفراد. وعلى أساس أن المعلومات التسويقية من المتطلبات الضرورية للتسويق الناجح، فإنه يتطلب أن يكون لهذه البنوك نظام للمعلومات فعال يساهم إلى حد كبير في تحسين علاقتهم بالزبائن، مع إدانة هذه العلاقة وبما يعزز من حالة الولاء.

قائمة المصادر

والمراجع

المراجع باللغة العربية:

1. أحمد جامع، (1974): النظرية الاقتصادية التحليل الاقتصادي الجزئي، الجزء الأول، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر.
2. أحمد محمد عني، (2007): إدارة البنوك بين تقليدية الماضي والإلكترونية المستقبل، المكتبة العصرية، القاهرة.
3. أحمد محمود الزامل، د، ناصر محمد سعود جرادات، د، أحمد يوسف عريقات، د، سحر محمد فوطه، (2012): تسويق الخدمات المصرفية، اثرأ للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن .
4. أسامة كامل، عبد الغني حامد، (2006): النقود والبنوك، مؤسسة الورد العالمية للشؤون الجامعية، البحرين.
5. أكرم حداد، مشهور هذلول، (2005): النقود والمصارف، مدخل تحليلي ونظري، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
6. الامام العلامة ابي الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن المنظور الافريقي المصري (بدون سنة)، لسان العرب، المجلد الرابع، دار صادر، بيروت.
7. انس البكري، د. وليد صافي، (2009): النقود والبنوك بين النظرية والتطبيق، دار البداية، دار المستقبل، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
8. البساط هشام، (2002): صيرفة التأمين، الجديد في التمويل المصرفي، منشورات الحقوقية، بيروت، لبنان.
9. بلعزوز بن علي، (2004): محاضرات في النظريات والسياسات النقدية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون - الجزائر.
10. ثامر البكري، د، أحمد الرحومي، (2008): تسويق الخدمات المالية، اثرأ للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
11. ثامر البكري، (2006): التسويق، اسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
12. جمال لدمار، (1996): المصارف الإسلامية، دار النبأ، الجزائر.
13. جودة، محفوظ أحمد، (2006): إدارة الجودة الشاملة، مفاهيم وتطبيقات، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان، الأردن.
14. حمزة محمود الزبيدي، (2000): إدارة المصارف، استراتيجيات تعبئة الودائع وتقديم الائتمان، مؤسسة الوراق، الطبعة الأولى.

15. حمزة محمود الزبيدي، (2002): إدارة الائتمان المصرفي والتحليل الائتماني، الورقة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
16. الدسوقي حامد أبو زيد، (1995): إدارة البنوك التجارية، دار الثقافة العربية، الطبعة الثالثة، القاهرة، مصر.
17. رضا صاحب أبو حمد ال علي، (2002): إدارة المصارف، مدخل تحليلي كمي معاصر، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الاردن.
18. رفيق يونس المصري، (2009): بحوث في الاقتصاد الإسلامي، دار المكتبي الطبعة الثانية، دمشق، سوريا.
19. زاهر عبد الرحيم عاطف، (2008): إدارة العمليات النقدية والمالية، دار الراية للنشر، عمان الأردن.
20. زاهر عبد الرحيم عاطف، (2009): إدارة العمليات النقدية والمالية بين النظرية والتطبيق، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
21. زكريا الدوري، د. يسري السامرائي، (2006): البنوك المركزية والسياسات النقدية للدكتور، الطبعة 2004.
22. زكرياء الدوري، د. يسري السمرائي، (2006): البنوك المركزية والسياسات النقدية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية.
23. زياد رمضان، د. محفوظ جودة، (2006): الإتجاهات الحديثة في إدارة البنوك، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن.
24. زياد رمضان، محفوظ جودة، (2008): إدارة المخاطر الائتمانية، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، مصر.
25. زينب حسين عوض الله، (1994): إقتصاديات النقود والمال، الدار الجامعية، بيروت، لبنان.
26. سامر جلدة، (2009): البنوك التجارية والتسويق المصرفي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
27. سعيد سيف النصر، (2000): دور البنوك التجارية في استثمار أموال العملاء، دراسة تطبيقية تحليلية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية.
28. سمير الخطيب، (2005): قياس وإدارة المخاطر بالبنوك، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر.
29. شاعر القزويني، (1992): محاضرات في اقتصاد البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، الجزائر.
30. شفيق حداد، د. نظام سويداني، (1998): أساسيات التسويق، دار ومكتبة الحامد للنشر، عمان، الأردن.

31. صادق راشد الشمري، (2013): استراتيجية ادارة المخاطر المصرفية واثرها في الاداء المالي للمصارف التجارية، دار اليازوري، الطبعة العربية، عمان، الاردن،
32. صالح مفتاح، (2005): النقود والسياسات النقدية -المفهوم-الأهداف-الأدوات، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.
33. الصميدعي، محمد جاسم ويوسف، ردينة عثمان، (2005): التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي كمي وتحليلي، دار المناهج، الطبعة الاولى، عمان، الاردن .
34. ضياء مجيد، (2002): النقود والبنوك، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية.
35. طارق طه، (2007): إدارة البنوك في بيئة العولمة والإنترنت، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر.
36. طارق عبد العال حماد، (2003): إدارة المخاطر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
37. الطاهر لطرش، (2001): تقنيات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
38. الطاهر لطرش، (2010): تقنيات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة السابعة، الجزائر.
39. عادل أحمد حشيش، (1993): إقتصاديات البنوك، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر.
40. عادل أحمد حشيش، (2004): أساسيات الاقتصاد النقدي والمعرفي، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية.
41. عاطف جابر طه، (2008): تنظيم وإدارة البنوك، منهج وصفي تحليلي، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
42. عبد المطلب عبد الحميد، (2005): العولمة واقتصاديات البنوك، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر.
43. عبد المطلب عبد الحميد، (2009): اقتصاديات النقود والبنوك، الاساسيات والمستحدثات، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر.
44. عبد المطلب عبد الحميد، (بدون سنة): البنوك الشاملة عملياتها واداراتها، الدار الجامعية، بدون طبعة، الاسكندرية، مصر.
45. عبد النعيم مبارك والدكتور أحمد الناقة، (1997): النقود والصيرفة والنظرية النقدية، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر .
46. علي جمال الدين، (1969): عمليات البنوك من الوجهة القانونية، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر.
47. عوض بدير الحداد، (1999): تسويق الخدمات المصرفية، دار النهضة العربية، عمان، الاردن.
48. عوض فاضل العلمي، (1992): النقود والبنوك، جامعة الموصل، ومحمد يونس وعبد النعيم مبارك، (2003): النقود وأعمال ابнок والأسواق المالية، الدار الجامعية، الإسكندرية، القاهرة.
49. غالم عبد الله، (2014): العولمة المالية والائتظمة المصرفية العربية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن.

50. فريد النجار، الإقتصاد الرقمي(2007): الإنترنت وإعادة هيكلة الإستثمار والبنوك الإلكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
51. فريد كورنيل، (2009): تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الاردن.
52. فليح حسن خلف، (2006): النقود والبنوك، جدار للكتاب العالمي للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
53. فؤاد مرسي، (1980): التمويل المصرفي في التنمية الإقتصادية، منشأة الناشر المصارف، الإسكندرية، مصر.
54. متولي عبد القادر، (2010): إقتصاديات النقود والبنوك، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
55. مجيد علي حسين، د، عفاف عبد الجبار سعيد ، (2004): مقدمة في التحليل الاقتصادي الكلي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الاردن.
56. محمد سعيد أنور سلطان، (2005): إدارة البنوك، الدار الجامعية الجديدة، القاهرة، مصر.
57. محسن احمد الخضيرى، (1999): التسويق المصرفي، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة.
58. محسن أحمد الخضيرى، (1999): التسويق المصرفي، مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم ما بعد الجات، إيتراك للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، مصر.
59. محمد الشريف المان، (2003): محاضرات في النظرية الاقتصادية الكلية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الثاني، الجزائر.
60. محمد الصيرفي، (2008): ادارة المصارف، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الطبعة الاولى، الاسكندرية، مصر.
61. محمد أمين السيد علي،(2004): أسس التسويق، مؤسسة الوراق للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، الأردن.
62. محمد حامد دويدار وأسامة القولي، (2003): مبادئ الاقتصاد النقدي، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية.
63. محمد سامي وآخرون، (1980-1981): المؤسسات المصرفية، وزارة التربية، الطبعة الثالثة الكويت.
64. محمد صالح الحناوي، (2000): المؤسسات المالية، الدار الجامعية للنشر، الاسكندرية، مصر.
65. محمد عبد الخالق، الادارة المالية و المصرفية، دار اسامة، الطبعة الاولى 2010، عمان، الاردن.
66. محمد مظلوم حمدي، (بدون سنة): النقود وأعمال البنوك والتجارة الدولية، دار النهضة العربية، القاهرة.
67. محمد نور صالح الجداية، د.سناء جودت خلف، (2009): تجارة إلكترونية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ، عمان، الأردن.

68. محمود حسين الوادي، د. عبد الله ابراهيم نزال، (2012): تسويق الخدمات المصرفية الاسلامية، دار المسيرة، الطبعة الاولى، عمان، الاردن.
69. محمود حميدات، (1996): مدخل للتحليل النقدي، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر.
70. محمود محمد أبو فروة، (2009): الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الإنترنت، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الاردن.
71. مصطفى رشدي شحاتة، (1999): النقود والمصارف والأئتمان، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر.
72. منير إبراهيم هندي، (2006): إدارة البنوك التجارية مدخل إتخاذ القرارات، المكتب العربي الحديث، الطبعة الثالثة، الإسكندرية، مصر.
73. ناجي معلا، (2007): أصول التسويق المصرفي، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الاردن.
74. ناظم محمد نوري شمري، (2006): النقود والمصارف، دار زهران للطباعة والنشر، عمان، الاردن.
75. هشام جبر، (2008): إدارة المصارف، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، بيروت، لبنان .
76. هند محمد حامد، (2003): التجارة الإلكترونية في المجال السياحي، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر.
77. هيل عجمي جميل الجنابي، رمزي ياسين يسع أرسلان، (2009): النقود والبنوك والنظرية النقدية، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
78. وسيم محمد الحداد، شقيري نوري موسى، (2012): الخدمات المصرفية الالكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الاردن.
79. وصفي عبد الرحمن النعسة، (2011): التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع الطبعة الولي، عمان، الاردن.
80. يزن خلف سالم العطيات، (2009): تحول المصارف التقليدية للعمل وفق أحكام الشريعة الإسلامية، دار النفائس للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ، عمان ،الأردن.
81. يوسف أمين شاكر، عمر محمد بن يونس، (2002): مكافحة غسل الأموال في التشريع المصري، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، القاهرة.
82. يوسف كمال محمد، (1996): فقه الاقتصاد النقدي (1)، المصرفية الإسلامية الأساس الفكري، دار النشر للجامعات المصرية، مصر، الطبعة الثانية.

الرسائل والملتقيات:

1. بريس عبد القادر، (2004): أهمية ودور نظام التأمين على الودائع مع إشارة إلى حالة الجزائر، مداخلة في ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية، -واقع وتحديات-، جامعة الشلف، الجزائر.
2. بطاهر علي، (2005-2006): إصلاحات النظام المصرفي الجزائري و أثرها على تعبئة الادخار وتمويل التنمية، . أطروحة دكتوراه دولة غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر.
3. بن بوزيان محمد، أ. غربي ناصر صلاح الدين، (2009): اثر تحرير أسعار الفائدة على حجم الادخار: دراسة قياسية لحالة الجزائر، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي الثاني الأزمة المالية الراهنة و البدائل المالية والمصرفية، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر.
4. بن عزة محمد أمين، زوهري جلييلة، (2011): واقع المصارف الجزائرية في تطبيق نظام الدفع الإلكتروني، دراسة حالة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR مداخلة مقدمة ضمن فعاليات المؤتمر الدولي الرابع حول، عصرنه نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، عرض تجارب دولية، يومي 26-27 أفريل، جامعة خميس مليانة.
5. زيدان محمد، (2005): دور التسويق في القطاع المصرفي، أطروحة دكتوراه دولة غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر.
6. عبد القادر زيتوني (2013)، التصيك الإسلامي و دوره في الرفع من كفاءة الأوعية المصرفية في تعبئة مدخرات القطاع العائلي في الجزائر، الملتقى الدولي الثاني للصناعة المالية الإسلامية آليات ترشيد الصناعة المالية الإسلامية، يومي 8 و 9 ديسمبر ، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر.
7. عطا الله فهد سرحان، (2005): دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه، جامعة عمان العربية للدراسات العليا.
8. عياري أمال، (2010): السياسة النقدية والموازناتية والانتعاش الاقتصادي في الجزائر، اطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. جامعة باجي مختار - عنابة، الجزائر.
9. قاسي ياسين، قايد كمال، (2011): إسهامات الصيرفة الإلكترونية في تحقيق التنمية المستدامة بالجزائر، مداخلة مقدمة الملتقى الدولي الرابع حول عصرنه نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر-عرض تجارب دولية، يومي 26-27 أفريل، جامعة خميس مليانة.
10. مهدي غالب حسن المقرري، (2010-2011): تحليل وتقييم دور الجهاز المصرفي اليمني في: تحقيق الاستقرار النقدي، جذب المدخرات، والمساهمة في تمويل التنمية. اطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر.

المجلات والدوريات:

1. أحمد السيد النجار، (2013): اقتصاد الجزائر من سنوات الجمر إلى آفاق النمو السريع، تحليلات عربية ودولية، مركز الأهرام للدراسات السياسية والإستراتيجية، القاهرة، مصر.
2. أحمد حسن رضوان، (1967): دور البنوك في نشر الوعي الادخاري وتجميع المدخرات، معهد الدراسات المصرفية، القاهرة.
3. أحمد سلامي، (2008): تقدير دالة الادخار العائلي في الجزائر، مجلة الباحث، ورقلة، العدد 6، الجزائر.
4. أديب قاسم شندي (2013)، الأسواق المالية وأثرها في التنمية الاقتصادية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخاص بمؤتمر الكلية.
5. إرشادات للتوافق الآراء بشأن التمويل الأصغر، (2003): إقامة خدمات إيداع من أجل الفقراء، إصدار المجموعة الاستثمارية لمساعدة الفقراء، مجموعة البنك الدولي، الطبعة الثانية.
6. بحيح عبد القادر، (2011): إشكالية التحكم في وسائل الدفع البنكية وأثرها على الخدمات المصرفية حالة الجزائر (1962-2010)، مجلة الباحث، عدد 9، ورقلة، الجزائر.
7. بربري محمد أمين، (2013): العوامل المؤثرة على الادخار العائلي في الجزائر، الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، العدد 10، جامعة الشلف، الجزائر.
8. بريش عبد القادر، (2005): جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 3، جامعة الشلف، الجزائر.
9. بسام الحجار، د. وداد سعد، تطور وظائف البنوك التجارية (فكرة نقود الودائع)، مجلة الدفاع الوطني اللبناني، متوفرة على الموقع: <http://www.lebariny.gov.lb/article.asp?in=a&id=9199>
10. بلعزوز بن علي، أ. طيبة عبد العزيز، (2008): السياسة النقدية واستهداف التضخم في الجزائر خلال الفترة (1990-2006)، بحوث اقتصادية عربية، العدد 41.
11. بن علي بلعزوز، (2011): مداخل مبتكرة لحل مشاكل التعثر المصرفي، نظام حماية الودائع والحوكمة نظام، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 5، جامعة الشلف، الجزائر.
12. توفيق عباس عبد عون، أ.د. صفاء عبد الجبار علي، (2011): تقييم سياسة استهداف التضخم في بلدان مختارة، مجلة جامعة كربلاء العلمية، المجلد التاسع، العدد الثاني، نيسان.
13. حيدر حمزة جودي، نعم على الضائع، (2008): أثر إستراتيجيات إستهداف السوق في الخدمة المصرفية دراسة ميدانية، مجلة الإدارة و الإقتصاد، العدد التاسع والستون.
14. رجاء عزيز بندر (بدون سنة): استهداف التضخم، دراسة لتجارب بلدان نامية في السياسة النقدية، البنك المركزي العراقي، المديرية العامة للإحصاء والأبحاث، قسم الاقتصاد الكلي والسياسة النقدية.

15. زيدان محمد، (2003): دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة الباحث، عدد 2، جامعة ورقلة ، الجزائر.
16. زيدان محمد، (2003): دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة الباحث، العدد 02، جامعة ورقلة ، الجزائر.
17. سحنون محمود، (2003): النظام المصرفي بين النقود الورقية والنقود الآلية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 4، جامعة بسكرة، الجزائر.
18. سليمان ناصر، (2011): أزمة السيولة النقدية في الجزائر أسباب وحلول، مداخلة مقدمة في اليوم الدراسي حول أزمة السيولة النقدية في الجزائر، المنعقد بجامعة ورقلة بتاريخ 13 أفريل، مجلة الباحث، عدد 09، جامعة ورقلة، الجزائر.
19. صباح نوري عباس، عمار رفعت قطب، (2010): اثر زيادة الدخل على حجم الايداع، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 23.
20. عاطف عبد المنعم، ا، د، محمد محمود الكاشف، د، سيد كاسب، (2008): تقييم و ادارة المخاطر، مركز تطوير الدراسات العليا و البحوث، كلية الهندسة، جامعة القاهرة، مصر.
21. عثمان باكر احمد، (2000): نظام ضمان الودائع لدى المصارف الإسلامية، قسم الصيرفة الإسلامي والتمويل، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، البنك الإسلامي للتنمية، البحث رقم 54، الطبعة الأولى
22. عجة الجبالي، (2010): الإصلاحات المصرفية في القانون الجزائري في إطار التسيير الصارم لشؤون النقد والمال، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 4، جامعة الشلف، الجزائر.
23. مثال مرهون، سعاد عبد الفتاح محمد، (2011): أهمية التسويق المصرفي في المصارف الاهلية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 28.
24. المجموعة الاستشارية لمساعدة الفقراء، (1998): استراتيجيات تعبئة المدخرات، دروس مستفادة من أربع تجارب، رقم 13، أغسطس/آب،.
25. محمد إبراهيم محمود الشافعي، (2004): النقود الإلكترونية ماهيتها مخاطرها وتنظيمها القانوني، مجلة الأمن والقانون الصادرة عن أكاديمية شرطة دبي، العدد الأول يناير.
26. محمد لكصاسي، (2004): الوضعية النقدية وسير السياسة النقدية في الجزائر، صندوق النقد العربي، أبو ظبي.
27. موفق السيد حسن، (1999): التطورات الحديثة للنظرية والسياسة النقدية، مجلة جامعة دمشق، المجلد الأول، العدد الأول.
28. هايل عبد المولى طشطوش، (1431 هـ): العمل المصرفي الإلكتروني وأثره في المصارف الإسلامية، مجلة موسوعة الإقتصاد والتمويل الإسلامي، العدد 1، شوال.

النصوص القانونية:

1. النص 89 من الأمر رقم 11-03 المؤرخ في 20 سبتمبر 2011 المرتبط بقانون النقد والقرض.
2. الأمر رقم 92-05 المؤرخ في 22 مارس 1992 المعدل والمتمم بالأمر رقم 10-04 المؤرخ في 26 أوت 2010.
3. النص 83 للأمر رقم 11-03 المعدل والمتمم بالأمر رقم 10-04 المؤرخ في 26 أوت 2010.
4. الأمر 11-03 المؤرخ في 27 جمادى الثانية 1424 هجرية الموافق لـ 26 أوت 2003، الجريدة الرسمية، عدد 52.

المراجع باللغة الفرنسية:

Les ouvrages:

1. Arthur Meidan, (1996): Marketing Financial Service, Macmillan reesm London.
2. Denton keith,(1996) :How to Give Qwality services to your coustomers, universal Book stall, 2ndedition, new delhi .
3. Deruk Rander.M, (1969): Marketing in Banking, the institute of Bankers, London.
4. ERIC-Viardot, (2004): Succes ful Marketing strategy for High-Tech first Artech, Housse, 3^{ème} edition.
5. Jean- louis Besson, (1993): Monnaie et finance, Opu, Algérie.
6. P. Rose, (2002): commercial kank management: 6 rhed. Mxgraw-hill, ir-win.
7. Philipe kotler, (1999): le Marketing Selon Kotler "ou comment créer, conquérir, et dominer un marché, Edition Village mondial, paris.

Les revues:

1. Banc far international settlements, (2003) Basel committee on banking, supervision, management and supervision of cross border electronic banking activities.

2. bank of algeria:bulletin statistique de la banque d'Algérie, series rétrospectives, juin 2006
3. Banque d 'Algérie, (2011) : données économiques et financières de l' Algérie indicateur monétaires et financières, annexe, tableaux statistiques, rapport annuels de la banque d Algérie 2010, disponible sur le site [www. Bank –of-Alegria.dz](http://www.Bank-of-Alegria.dz).
4. Banque d'Algérie évolution économique et monétaire en Algérie, (2007) : rapport 2006.
5. Banque d'Algérie évolution économique et monétaire en Algérie, (2008) : rapport 2006.
6. Banque d'Algérie évolution économique et monétaire en Algérie, (2011) : rapport 2010.
7. Banque d'Algérie, (2001) : évolution économique et Monétaire en Algérie.
8. banque d'Algérie, (2012) :évolution économique et monétaire en Algérie, rapport 2011.
9. banque d'Algérie, données économiques et finances de l'Algérie , (2003-2005-2010) : indicateurs monétaires et financières annexe, tableaux statistiques : disponible sur le site : www.bankofalgeria.dz
10. Banque d'Algérie: évolution économique et monétaire en Algérie, rapport 2003.
11. banque de développement local, la BDL en chiffres(1985-2012).
12. Banque de développement local, plateforme de banque en ligne, guide utilisateur.
13. Banque national d'Algérie, l'espace automatique: la service plus, espace.pdf.
14. communication de la banque d'Algérie, (2011) : Evolutions économiques et monétaires en 2010 et éléments de tendance du premier semestre 2011.

disponible sur le site <http://c:/users/pc/documents/Bank of algeria-banque d'algerie.ntm>

15. Culp Christopher, (2002): the Art of Risk management, John Wiley and sons inc, 1ed USA. www.kantakji.com/fiqh/files/banks/3375.pdf.
16. Des Gavets yéronique et al, "la relation entreprises-clients: de la Fidélité a la dépendance", revue française de gestion, 2002/3 n° 144, Doi: 10.3166/rfg.144.23-41 article disponible en ligne à l'adresse: <http://www.cairn.info/revue-Francaise-de-gestion-2003-3-page-23.htm>.
17. Guide des Banques et des établissements financiers en Algérie, (2012) : certting through complexcity.
18. M. LE LART : la microfinance : situation et enjeux, in revue congolaise de gestion n°11-12 Congo.Brazzaville Janvier-Décembre 2006.
19. ONS, STATISTIQUES économiques: Quelques agrégats de l'année 2000 à 2009, comptes économiques, Disponible sur le site <http://www.ons.dz/IMG/pdf/Qagrega.pdf>

Les sites internet:

1. www.badr-bank.dz/2009/index.asp?page=badr-historique.
2. www.elkhabar.com/ar/economie/294177.html.
3. www.badr-bank.dz file:///C:/Users/pc/Documents/B%20A%20D%20R%20Banque.htm
4. www.bdl.dz file:///C:/Users/pc/Documents/Paiement%20electronique.htm.
5. www.bea.dz file:///C:/Users/pc/Documents/BEA-BanqueExtrieuredAlgrie20Accueil.htm.
6. <http://www.algerie-dz.com/forum/archive/index.php/t-137006.html>.
7. www.djazairess.com/alfadjr/154187 consulté le 04/09/2012
8. <http://www.Algerie-dz.com/forums/archive/index.php/t137006.html>.
9. www.bea.dz/présentationbea/historique.html.
10. www.bdl.dz file:///C:/Users/pc/Documents/Carte%20de%20retrait%20interbancaire%20%20CIB%20.htm
11. site.iugaza.edu.ps.

12. [http : www.bank-of-Algérie.DZ/marche1.htm](http://www.bank-of-Algérie.DZ/marche1.htm).
13. www.ibrahim1952.jeeran.com. Consulté le 14 /11/2013

الملاحق

استبيان

سيدي، سيدتي:

في إطار تحضير رسالة دكتوراه تحت عنوان "سياسة جلب وتشجيع الادخار" نرجو منكم المساعدة من خلال التكرم بملء هذا الاستبيان، كما نعدكم أن هذه المعلومات سرية ولا تستعمل إلا لأغراض علمية بحثه.

نشكر لكم حسن التعاون معنا.

من إعداد الباحثة: حمدوش وفاء

الجزء الاول: معلومات شخصية: من فضلكم وضع علامة X في الخانة المناسبة

1-الجنس :

☐

- أنثى

☐

- ذكر

2- العمر :

☐

- من 26 الى 30 سنة

☐

- من 31 الى 40 سنة

☐

- من 41 الى 45 سنة

☐

- أكثر من 45 سنة

3- المؤهل العلمي :

☐

- مهني

☐

- ليسانس

☐

- ماستير

☐

- ماجستير

☐

- دكتوراه

4- الأقدمية :

☐

- اقل من 3 سنوات

☐

- من 3 إلى 5 سنوات

☐

- من 5الي10سنوات

☐

- أكثر من10سنوات

الجزء الثاني : معلومات عن طرق جلب وتشجيع الودائع في البنك: ضع علامة X في الخانة المناسبة

1- تعتمدون لجلب الودائع المصرفية على :

- تطوير الخدمات البنكية
- الانتشار الجغرافي
- ترويج الخدمات البنكية
- العلاقات العامة
- المنافسة السعرية
- المنافسة غير السعرية

2- تقييمك الشخصي للطرق المتبعة في جذب الودائع البنك هل هي في نظرك:

- ممتازة
- جيدة جدا
- جيدة
- مقبولة نوعا ما
- تحتاج إلي تطوير

3- كيف تقييم مجهوداتكم للمحافظة على عملاء فروعكم واجتذاب عملاء جدد:

- جيدة
- متوسطة
- مقبولة
- ضعيفة

4- من خلال اعتمادكم على طرق جلب الودائع المتبعة في البنك هل ترى أن ذلك قد حقق الأهداف المرجوة :

- تماما
- البعض منها
- ولا شيء

5- هل تتوقع أن يتم تطوير هذه الطرق في البنك مستقبلا:

- نعم
- لا

في كلا الحالتين الرجاء ذكر السبب :
الجزء الثالث: الاستفسار على العبارات التالية: ضع علامة X في الخانة المناسبة

غير موافق بشدة	غير موافق	لا رأى	موافق	موافق بشدة	الفقرات
					1- سياسة الخدمة المصرفية:
					يقدم البنك أنواع متعددة من الحسابات.
					يسعى البنك إلى استحداث أنواع جديدة من الودائع.
					يوفر البنك تشكيلة من البطاقات المصرفية.
					ينوب البنك عن المودع في تسديد مدفوعاته (الهاتف، الكهرباء....).
					يقدم البنك خدمة التأمين على الحياة للمودعين.
					يوفر البنك خدمة الانترنت للمودع للإطلاع على رصيده.
					يتوفر البنك على الصراف الآلي.
					يتوفر البنك على نظام للسحب الآلي في أيام العطل وبعد انتهاء مواعيد العمل الرسمية.
					يقدم البنك خدمة إدارة محفظة الاستثمارات للمودعين.
					يوفر البنك خدمة تحويل الأموال داخل الوطن وخارجه لمودعيه.
					يقدم البنك خدمة الاستشارة الاستثمارية لمودعيه .
					يعمل البنك على تحسين مستحقات المودعين.
					يوفر البنك خدمة صناديق الأمانات لمودعيه.
					ان قدرة البنك على جذب الودائع متوقعة على طول فترة تعامل العميل معه.
					2- سياسة أسعار الخدمات المصرفية:
					ان السعر المدفوع على الودائع بالعملة الصعبة والعملة المحلية هو اعلى من السعر السائد في السوق.
					تتوفر بالبنك لوحات إرشادية عن أسعار الصرف العالمية.
					يسعى البنك إلى أن يكون سعر الصرف للعملاء يناسب مع أسعارها الحقيقية في سوق رأس المال.
					يفرض البنك عمولة ثابتة على دفع كافة مستحقات الزبون المودع.
					يفرض البنك على مودعيه رسوم وتكاليف معقولة لخدماته المقدمة.
					يمنح هذا البنك تسهيلات سعرية في عملية الائتمان.
					ترتفع أسعار الفائدة ارتفاعا تصاعديا كلما زاد رصيد مودع هذا البنك.
					يمنح البنك تسهيلات مالية عند استرجاعه للقروض المصرفية.

					يحرص البنك أن تكون تكلفة إجراءات الحصول على القروض المصرفية منخفضة.
					3- سياسة ترويج الخدمات المصرفية :
					يعتمد البنك على أنواع متعددة للإعلانات لجذب انتباه مودعيه وإقناعهم بأوعيته الادخارية المتاحة :
					- على الإعلانات المكتوبة.
					- على الإعلانات المسموعة .
					- على الإعلانات المرئية.
					يستعين البنك بالأساليب الحديثة في الترويج :
					- عن طريق الانترنت.
					- عن طريق المحطات الفضائية .
					- عن طريق الملصقات والمنشورات.
					بتوفر موظفي هذا البنك على كفاءات عالية للتعامل مع المودع في عملية البيع.
					يستخدم البنك تكنولوجيا المعلومات من أجل تلقي المودع الخدمة اينما وجد.
					يقدم البنك لتنشيط مبيعاته هدايا نقدية وعينية لمودعيه.
					4- سياسة توزيع الخدمات المصرفية :
					ساهمت عملية توسيع دائرة انتشار البنك وإنشاء فروع جديدة في جذب المزيد من الودائع.
					يتمتع البنك بشبكة مبروطة بين جميع فروع تمكين المودع من إجراءات العمليات المصرفية ومن سحب وإيداع في أي فرع.
					يسعى البنك إلى زيادة انتشار شبكة الصراف الآلي
					يعتمد البنك على نظام للصراف الآلي ATM في عملية التوزيع.
					يتمتع البنك بتقنيات عالية مثل الأجهزة والحاسبات والانترنت التي يستخدمها للبيع والتوزيع.
					يعتمد البنك على الأساليب الحديثة للاتصال في توزيع خدماته لمودعيه :
					- عن طريق الانترنت.
					- عن طريق الهاتف النقال.
					5- سياسة تقديم الخدمة المصرفية:
					بساطة الوثائق المطلوبة لفتح الحسابات البنكية على مستوى هذا البنك زاد من استقطاب المودعين.
					يوفر البنك بطاقات السحب بصورة تلقائية لمودعيه.
					يتوفر البنك على رصيد كافي من العملات الصعبة لتلبية طلبات السحب بالعملية الصعبة وعمليات الصرف.

				يحرص البنك على تعويض المودع في حالة خطأ في تقديم الخدمة.
				يستجيب البنك لشكاوي ومقترحات المودعين ويعالجها.
				يحرص البنك على سرعة انجاز الخدمة وبدقة اتجاه المودع.
				يوفر البنك عنصر الأمن و الأمان للمودعين عند استعمالهم للصراف الآلي.
				يحرص البنك على توفير كشف الحساب عن كل عملية إيداع أو سحب.
				يوفر البنك جودة متميزة للخدمة المقدمة لمودعيه.
				يعتمد البنك على سياسة القروض و الاستثمارات لزيادة حجم ودائعه.
				6- سياسة الدليل المادي:
				ساعدت سمعة البنك على زيادة حجم الودائع من خلال إصداره للتقارير المالية السنوية .
				يهتم البنك بديكوره الخارجي والداخلي.
				يحرص البنك إلى أن يكون لموظفيه مظهر لائق.
				يتوفر البنك على وسائل الراحة في فروعه.
				يوفر البنك مواقف متعددة للسيارات قريبة منه .
				7- سياسة أداء العاملين:
				هناك علاقة صداقة واحترام متبادلة بين موظفي البنك والمودعين.
				يحرص موظفي البنك على تقديم الاعتذار عند حصول الأخطاء في تقديم الخدمة.
				يملك البنك موظفون قادرون على التعامل مع استفسارات ومشاكل المودعين.
				يستعمل موظفي البنك لغة مهذبة للتداول مع المودعين.
				للبنك كفاءات واطارات يعتمد عليهم في تقديم الاستثمارات والإرشادات للمودعين.
				يحرص البنك على حسن استقبال المودع من طرف موظفيه.
				8- سياسة توافر نظام المعلومات:
				لدى البنك قاعدة للبيانات عن المودع وطبيعة عمله، وضعه الاجتماعي.
				يتوفر للبنك قاعدة للبيانات عن المنافسين وما يخططون له في سبيل طرح خدمات جديدة.
				يتوفر لدى البنك خلية متخصصة في البحوث التسويقية.
				يسعى البنك إلى إشباع حاجات مودعيه من خلال الاحتفاظ بملفات تحتوي على معلومات عن حاجاته ورغباته وذلك للاحتفاظ به.

من فضلكم تأكدوا أنكم لم تتركوا أي سؤال دون إجابة، وأشركم كثيرا على وقتكم وتعاونكم لانجاز هذا البحث

QUESTIONNAIRE

Dans le cadre d'une étude de thèse de doctorat intitulé **Politique de placement et d'encouragement de l'épargne nationale** nous espérons votre sollicitude, à répondre au questionnaire suivant, et pour plus de sécurité nous engageons à n'utiliser ces informations que pour des faits académiques

Préparer par : Hamdouche wafa

partie 1: Informations personnelles: veuillez répondre par X dans la case adéquate

1) sexe:

- Féminin ☐
- Masculin ☐

2) Age:

- De 26 jusqu' à 30 ans ☐
- De 31 jusqu' à 40 ans ☐
- De 41 jusqu' à 45 ans ☐
- Plus de 45 ans ☐

3)Diplôme:

- Licence ☐
- Master ☐
- Magister ☐
- Doctorat ☐

4) Ancienneté:

- mois de 3 ans ☐
- de 3 à 5 ans ☐
- de 5 à 10 ans ☐
- plus de 10 ans ☐

Partie 2: Informations sur les méthodes attrayantes de dépôts bancaires: veuillez répondre par X dans la case adéquate

1) Pour attirer les dépôts bancaires, vous vous reposez sur:

- L'amélioration et l'innovation des services bancaires offerts ☐
- Dispersement géographique ☐
- promotion des services bancaires ☐
- relations publiques ☐
- compétition par les prix ☐
- compétition hors prix ☐

2) donnez votre appréciation personnelle en ce qui concerne les méthodes attractives de dépôts utilisées par votre banque:

- excellentes ☐
- très bien ☐

-bien ☐

-acceptables ☐

-besoins d'amélioration et de développement ☐

3) comment évalué vos efforts pour garder les clients de vos agences et pour attirer de nouveau x client:

-Bien ☐

-Moyens ☐

-Passables ☐

-Faibles ☐

4) pensez vous que les méthodes attractives de dépôts utilisées par votre banque ont été efficaces pour atteindre les objectifs attendus:

-Certainement ☐

-Quelques unes d'entre elles ☐

-Néant ☐

5) pensez vous que ces méthodes seront développées aux cours des années prochaines:

-Oui ☐

-Non ☐

Dans les deux cas , veuillez citez les causes

Partie 3: Informations d'activité ou de fonctionnement:

	certainement	oui	Pas d'avis	non	Certainement pas
La politique des services bancaires					
-La banque propose plusieurs types de comptes .					
- La Banque cherche à développer de nouveaux types de dépôts.					
-La banque propose une panoplie de cartes bancaires .					
-La banque s'occupe des paiements des factures de ses client (téléphone, électricité.					
-La banque offre l'assurance-vie à ses clients .					

-La banque offre à ses clients le service internet afin de consulter leurs comptes.					
-La banque dispose d'un appareil de change automatique					
-La banque offre le service de retrait automatique en dehors des heures d'ouverture.					
-La banque propose un service de gestion de portefeuille des investissements à ses clients.					
-La banque offre à ses clients un service de transfert de fonds à l'intérieur et à l'extérieur du pays.					
-La banque offre à ses clients un service de consultation d'investissement.					
-Le pouvoir d'attraction de la banque dépend de la durée de transaction ou de relation avec son client .					
-La banque offre à ses clients un service de recouvrement.					
-La banque offre à ses clients le service des coffres forts					
La politique des prix des services bancaires					
-La banque affiche les prix de change					
-La banque exige une commission constante contre le paiement des exigences de son client.					
-La banque offre des remises sur prix pour les opérations de crédit.					
-La Banque impose des frais et des coûts raisonnables sur les services fournis à ces déposants .					
-La Banque tient à être le coût des procédures d'obtention des prêts bancaires soit faible.					
-Les taux d'intérêts augmentent en proportion avec l'augmentation du solde du client .					
-La banque offre des facilités financières de paiement des crédits bancaire .					
- Le prix payé contre les dépôts en devises et en dinars est plus élevé que le prix du marché.					
-La banque essaye d'afficher les prix de change suivant leurs prix réels (prix de marché).					

La Politique de promotion des services bancaires					
-La banque utilise plusieurs méthodes de publicité pour convaincre ses clients de ses produits bancaires .					
- la publicité écoutée.					
-la publicité visuelle.					
- la publicité écrite.					
-La banque utilise des moyens modernes de promotion de ses services .					
-A travers l'internet.					
-Chaines télévisée.					
- Autocollants.					
-Les employés de la banque sont dotés de compétences supérieures, afin de bien mener les transactions avec les clients lors de la vente.					
-La banque utilise les technologies d'information pour assurer son service aux clients ou qu'ils soient.					
-Afin de promouvoir ses ventes, la banque offre des présents en monnaie et en nature clients.					
La politique de distribution des services bancaires					
-Le dispersement et la création de nouvelles agences ont contribué à attirer plus de dépôts.					
-La banque dispose d'un réseau reliant toutes ses agences, afin de permettre à ses clients de procéder aux opérations de versement et de retrait au niveau de n'importe quelle agence.					
-La banque dispose d'un appareil de changes automatique(ATM) -- afin d'assurer le service aux clients ou qu'ils soient.					
-La banque dispose de techniques sophistiquées (équipement, ordinateurs et internet)quelle utilise dans la vente et la distribution.					
-la banque utilise des méthodes moderne de communication pour distribuez ses services.					
-A travers l'internet					
-A travers le portable mobile					
-La Banque cherche à augmenter la propagation du réseau ATM					

La Politique de fournir les services bancaires					
-La banque simplifie les exigences de documents demandés lors de l'ouverture de compte, élément qui a fait augmenter son pouvoir d'attractivité de dépôts .					
-La banque offre des cartes de retrait de manière spontanée à ses clients.					
-La banque dispose d'un solde suffisant en devises afin d'assurer les demandes de retrait en devises et des opérations de change .					
-La banque s'assure de dédommager ses clients en cas de faute de services rendue.					
-La banque prend en considération les doléances et propositions de ses clients, et précipite leur traitement .					
-La banque s'assure de réaliser le service avec précision et rapidement .					
-La banque assure à ses clients la sécurité et la sûreté lors de l'utilisation des guichets de change automatiques.					
-La banque met à la disposition de sa clientèle un service de relevé de compte pour toute opération de versement ou de retrait .					
-La banque assure un service de qualité à ses clients.					
-La banque appuie sur une politique de crédit et une politique d'investissement afin d'augmenter les dépôts.					
La Politique de Système d'information					
-La banque dispose d'une base de données sur ses clients et la nature de leur activité et de leur niveau social.					
-La banque s'assure de préserver les dossiers comportant des informations concernant les besoins de ses clients.					
-La banque dispose d'un équipement spécialisé dans la recherche marketing					
-La banque dispose d'une base de données sur ses concurrents et de leurs offres de nouveaux services.					

La Politique de l'environnement physique					
-L'image de la banque favorise l'augmentation de la quantité des dépôts à travers l'émission des rapports financiers annuels.					
-La banque s'occupe de son décor interne et externe .					
-La banque s'assure de la convenance vestimentaire de ses employés.					
- La banque dispose de moyens de confort au niveau de ses agences.					
-La banque dispose ou assure des places de parking tout près.					
-la politique de la performance des employés.					
-Il existe une relation amicale et de respect entre les employés de la banque et ses clients.					
-Les employés de la banque présentent leurs excuses en cas de fautes de service rendu.					
-La banque dispose d'employés capables de traiter les questions et les problèmes des clients.					
-Les employés de la banque s'expriment de manière aimable avec les clients.					
-La banque dispose de compétences capables de présenter des investissements et de donner des conseils aux clients.					
-La banque s'assure du bon accueil de ses employés vis-à-vis de ses clients .					

الملخص:

يكتسب الادخار أهمية بالغة في مختلف اقتصاديات الدول، نظرا للدور الذي يلعبه في تمويل متطلبات التنمية الاقتصادية والاجتماعية. وأمام هذه الأهمية، فإن نجاح عملية تعبئة الادخار متوقفة على مدى فعالية السياسة المنتهجة في جلب وتشجيع الأعوان الاقتصادية على ادخار أموالهم عبر القنوات الرسمية. وعلى اعتبار أن عملية تنمية المدخرات المحلية أمراً حيوياً وملحاً للغاية، ولأن البنوك تمثل أهم قناة ادخارية استخداماً في الجزائر، باشرت الدولة الجزائرية بعدة إصلاحات بنكية هدفت من ورائها إلى عصنة وتحديث جهازها البنكي من خلال فتح المجال للقطاع الخاص، مما نتج عنه إنشاء عدد معتبر من البنوك الأجنبية. ومع ذلك بقيت البنوك العمومية تهيمن على القطاع البنكي بنسبة 90%. وعلى هذا الأساس اهتمت هذه الدراسة بتحليل وتقييم مدى نجاعة سياسة جلب وتشجيع الادخار المعتمدة من قبل البنوك الجزائرية المهيمنة، من خلال محاولة التعرف على الاتجاهات الحديثة في عمل البنوك التجارية ومدى مواكبة الجهاز البنكي الجزائري لهذه التطورات، بالإضافة إلى دراسة مدى فعالية أدوات السياسة النقدية في التأثير على حجم المعروض النقدي، إلى جانب تقييم قدرة الجهاز البنكي الجزائري في تعبئة الودائع معتمدين في ذلك على مجموعة من المعايير المخصصة لذلك، إضافة إلى محاولة تقييم مدى فعالية السياسة التسويقية المصممة لجذب الادخار لدى البنوك التجارية العمومية الجزائرية من خلال الاستعانة بأداة الاستبيان.

ولقد بينت نتائج الدراسة أن الجهاز البنكي الجزائري يعرف تأخراً كبيراً في مواكبته لمستجدات الصناعة البنكية. وجود فائض من السيولة النقدية على مستوى البنوك التجارية الجزائرية أخذت الصفة الهيكلية منذ سنة 2002، أين لم تتمكن أدوات السياسة النقدية من امتصاص هذا الفائض بالشكل المناسب، مما قلل من اهتمام هذه البنوك بمتطلبات المودعين وعدم حاجتهم لأموالهم، ضعف مؤشرات تقييم قدرة الجهاز البنكي الجزائري على استقطاب المدخرين، محدودية السياسة التسويقية المصممة لجذب المودعين في البنوك الجزائرية العمومية. وبالتالي فإن التحسن الذي عرفه مستوى الادخار في الجزائر خلال الفترة المدروسة يرجع أساساً إلى الفسحة المالية الناتجة عن ارتفاع العوائد البترولية، مما يؤكد عدم نجاعة سياسة جلب وتشجيع الادخار في الجزائر.

الكلمات الدالة: الادخار، السياسة النقدية، البنوك التجارية، الكتلة النقدية، السياسة التسويقية.

Abstract:

Saving acquires an extreme importance in many countries, because of its role in financing the economic and social development. In front of this importance, the success of saving mobilization process depends on the effectiveness of the policies which encourage economic agents to save their money through official channels. Considering the vitality and necessity of the domestic saving process development and because banks are the main channel for collecting saving in Algeria, the government has embarked on the implementation of several reforms in the banking system, aimed to modernize and upgrade its banking sector through the elimination of the barriers confronting the private banks, resulting in the establishment of a considerable number of foreign banks. However, the public sector still dominating the banking industry by 90%. On this basis, this study focused on analyzing and evaluating the efficacy of the public banks in collecting saving, in addition we studied the effectiveness of the money supply policy in controlling the quantity of money in the economy, as well as evaluating the ability of the Algerian banking system in mobilizing deposits. In addition, we tried to evaluate the effectiveness of the marketing policies to attract savings in the Algerian banks by using a questionnaire as a research tool.

The study concluded to the following points : the Algerian banking system still underdeveloped ; the existence of a surplus of liquidity in the Algerian banks which took a structural status since the year 2002, where monetary policy tools have failed in absorbing this surplus properly, which reduced the need of these banks to depositors ; the weakness of the indicators showing the ability of the Algerian banking system in attracting deposits and the limitations in the marketing policies designed to attract depositors in the Algerian public banks. Thus, the improvement in the level of savings in Algeria during the period of study is mainly due to the financial affluence resulting from high oil revenues, which confirms the public banks' policy failure in encouraging saving in Algeria.

Key words: Saving, Monetary policy, Commercial banks, Money supply, Marketing policies.