

جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

التخصص: إقتصاد نقدي وبنكي

الشعبة: علوم اقتصادية

تطور الخدمات المصرفية وتأثيرها على النشاط الاقتصادي  
دراسة حالة الجزائر

تحت إشراف الأستاذ:

مولود نورين

مقدمة من طرف الطالب:

موسي خالد

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الإسم واللقب	الرتبة	عن جامعة
رئيسا	محمد عيسى محمد محمود	دكتور	مستغانم
مقررا	مولود نورين	أستاذ	مستغانم
مناقشا	مختار دقيش	أستاذ	مستغانم

السنة الجامعية: 2017/2018

# الإهداء

إلى من أرضعتني الحب والحنان

إلى من أفنت شبابها لإسعادنا وبذلت جهدها لإرضائنا إلى سر الوجود

إلى دليلي في الحياة "أمي".

إلى من كلت أنامله لي قدم لنا لحظة السعادة.

إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم

إلى القلب الكبير "والدي العزيز".

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة إلى رياحين حياتي

"إخوتي".

إلى الأخوات التي لم تلدهن أمي..... إلى كل منتحلو بالإخاء وتميزوا

بالوفاء والعطاء.

إلى ينابيع الصدق الصافي إلى من سعدت معهم و برفقتهم في دروب الحياة الحلوة الحزين

سرت إلى من كانوا معي على طريق النجاح.

إلى من عرفت كيف أجدهم و علموني أن لا أضيعهم رفقاء دربي بن مصابيح، مصطفى، حيدر

، لحسن، اسماعيل، بن ذهبية، جميلة، عباسية

إلى جميع اخوتي صغيرا وكبيرا وإلى الكتاكيت (منير، أسماء، أيوب، عبد السلام، زكريا

ملاك، وفاء) وإلى من تربطني بهم صلة الرحم أهلي

إلى أستاذي ومؤطري حفظه الله "مولود نورين

خالد

كلمة شكر

الحمد لك ربي لما أوصلتني وبلغت عني رجاء أبي وأمي

لك الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت

سبحانك لا إله إلا أنت

أمنت بك ووجهت لك عملي وأدبي

فتقبله مني قبولاً حسن المثاب والرضا

غفرانك

ولا يسعني وأنا في هذا المقام إلا أن أتقدم بشكري وتقديري وعرفاني إلى

الأستاذ المشرف

مولود نورين الذي لم يبخل علي بإرشاداته وتوجيهاته السديدة التي كان لها

بالغ الأثر

في إنجاز هذا العمل جزاه الله عني كل خير

كما أتقدم بالشكر والعرفان إلى الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم

مناقشة

هذا البحث وتقييمه

كما أشكر كل من ساعدني على إنجاز هذا البحث من قريب أو بعيد

خالد موسي

## فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوعات
	إهداء
	شكر وتقدير
	الفهرس
	المقدمة العامة
	الفصل الأول: الجوانب النظرية للخدمة المصرفية.
01	تمهيد
02	المبحث الأول: ماهية الخدمات المصرفية.
02	المطلب الأول: مفهوم الخدمة في المصرف وأهم خصائصها
06	المطلب الثاني: تعريف الخدمات المصرفية وإدراك العميل لها.
08	المطلب الثالث: تصنيف العام للخدمات المصرفية.
10	المبحث الثاني: تسيير الخدمات المصرفية.
10	المطلب الأول: مميزات الخدمات المصرفية.
13	المطلب الثاني: تسويق الخدمات المصرفية.
17	المطلب الثالث: عوامل نجاح تقديم الخدمة المصرفية.
18	المبحث الثالث: الخدمة المصرفية في النشاط الاقتصادي.
18	المطلب الأول: أهمية الخدمة المصرفية في العصر الحديث.
19	المطلب الثاني: مكانة الخدمة المصرفية في النشاط الاقتصادي.
21	المطلب الثالث: أهداف الخدمة المصرفية في النشاط الاقتصادي.
25	خاتمة الفصل
27	الفصل الثاني: مستحدثات الخدمة المصرفية.
27	تمهيد
29	المبحث الأول: الأساليب الحديثة في مجال تطوير الخدمة المصرفية.
29	المطلب الأول: تحرير تجارة الخدمات المالية (العمولة المصرفية والاندماج المصرفي).
32	المطلب الثاني: الخصصة والتدويل المصرفي والمصارف الشاملة.
36	المطلب الثالث: الخدمات المصرفية الإلكترونية.
42	المبحث الثاني: بعض الاتجاهات الحديثة للخدمة المصرفية.
42	المطلب الأول: التنوع في الأنشطة والخدمات المصرفية.
43	المطلب الثاني: التوسع الكبير في استخدام التكنولوجيا.
44	المطلب الثالث: نظام أسلوب الإدارة والتنظيم ودور الخبراء.
47	المبحث الثالث: المصارف الإسلامية كأحد التوجهات الحديثة للمصارف.

47	المطلب الأول: تعريف المصرف الإسلامي.
48	المطلب الثاني: خصائص ومقومات المصارف الإسلامية.
49	المطلب الثالث: الخدمات المصرفية لها وطرق تقديمها.
56	خلاصة الفصل.
57	الفصل الثالث: فعالية الخدمة المصرفية في النشاط الاقتصادي وخاصة الجزائري.
57	تمهيد.
58	المبحث الأول: واقع الخدمة المصرفية في الجزائر وعلاقتها بالإقتصاد.
58	المطلب الأول: واقع الخدمات المصرفية في الجهاز المصرفي الجزائري.
59	المطلب الثاني: دور الجهاز المصرفي الجزائري في تمويل الإقتصاد.
65	المطلب الثالث: مقومات الإقتصاد الجزائري وتحديات جهازه المصرفي.
68	المبحث الثاني: تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المجال المصرفي الجزائري.
68	المطلب الأول: الصرافة الإلكترونية وحتمية تطوير الخدمات المصرفية في الجزائر.
72	المطلب الثاني: أسباب تأخر الصرافة الإلكترونية في الجزائر.
73	المطلب الثالث: مزايا الصرافة الإلكترونية وتأثيرها على الإقتصاد الجزائري.
76	خلاصة الفصل
77	خاتمة عامة
82	قائمة المراجع

#### فهرس الأشكال:

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
03	المصرف كوسيط مالي	01
05	مضامين السمة	02
08	مفهوم الخدمة المصرفية ومستوياتها	03
15	الوظيفة التسويقية المزدوجة للمصرف	04
20	العلاقة بين النظام المصرفي والنظام الاقتصادي	05
35	وظائف المصرف الشاملة	06
41	نسبة الإيرادات والتكاليف في كل من البنكين التقليدي والإلكتروني	07
48	أنواع البنوك الإسلامية	08

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
62	تطور الموارد المجمعلة لدى المصارف العمومية والمصارف الخاصة	01
64	توزيع القروض حسب المصارف العمومية والمصارف الخاصة	02

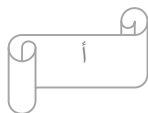
مقدمة:

تعد الخدمة المصرفية شريان الحياة الاقتصادية في أي بلد وذلك لدورها الأساسي في تعبئة وحشد الموارد المالية وتوجيهها نحو النشاطات الاستثمارية المختلفة لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، بالإضافة إلى توفير خدمات مصرفية متعددة لجمهور المتعاملين مما يساهم في الرقي بالمجتمع الذي تنشط فيه، ويتضح الدور الذي يلعبه الجهاز المصرفي في الاقتصاد الوطني من خلال ما يقدمه من خدمات وتسهيلات مصرفية أصبحت واحدة من أهم مظاهر ودعائم النشاط الاقتصادي في صورته الراهنة، وقصد تطوير الخدمات المصرفية عملت المصارف على تحديث وتطوير جل الخدمات التي يقدمها لربائنه في أقل وقت ممكن.

ويعد التقدم التكنولوجي من أهم المتغيرات التي ساهمت في إحداث تطور جذري في أنماط العمل المصرفي في عصر العولمة المالية، ولعل أهم ما أصبح يميز هذه الأعمال في هذا العصر هو تفاقم دور التكنولوجيا المصرفية، والسعي نحو تحقيق الاستفادة القصوى من فوائد تكنولوجيا الإعلام والاتصال من أجل ترقية وتطوير وسائل تقديم الخدمة المصرفية بما يتوافق والإيقاع المتسارع لتطور الخدمة المصرفية في الوقت الراهن.

حيث اهتمت البنوك اهتماما كبيرا بتكثيف الاستفادة من أحدث تقنيات المعلومات والاتصال والحواسيب الآلية، وتطويرها بكفاءة عالية من خلال ابتكار خدمات مصرفية مستحدثة وتطوير أساليب تقديمها، وقد شهدت القطاعات الخدمية بصورة عامة والقطاع المصرفي بصورة خاصة تسارعا هائلا في السنوات الأخيرة في مجال تطبيق التكنولوجيا الحديثة والتي أدت إلى إحداث تحول جذري في العمل لاسيما بعد بداية التطور التكنولوجي حيث سهلت عملية إنجاز المعاملات المصرفية.

وسعيها منها لمواكبة هذه التطورات عملت البنوك الجزائرية على تطوير خدماتها المصرفية والمالية وضرورة تكييفها مع تغيرات وتطورات تكنولوجيا الإعلام والاتصال في شتى أقطار العالم.



وذلك من أجل الدور الذي يلعبه الجهاز المصرفي في الاقتصاد الوطني من خلال مما يقدمه من خدمات وتسهيلات مصرفية أصبحت واحدة من أهم مظاهر ودعائم النشاط الاقتصادي في صورته الراهنة، ونظرا للدور الذي تقوم به المصارف في اقتصادية الدول فإن كفاءتها في القيام بأنشطتها ووظائفها سينعكس إيجابا أو سلبا على تحقيق التنمية الاقتصادية في تلك الدول وهذا ما يستوجب على المصارف بأن تعمل على زيادة فعاليتها وذلك من خلال الاهتمام بخدماتها والرفع من مستوى كفاءتها وتبسيط إجراءات سير عملها والارتقاء بمستويات أداء موظفيها.

إشكالية البحث: كيف كان أثر تطور الخدمات المصرفية على النشاط الاقتصادي؟

ولزيد من التفاصيل نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

1. ماذا نعني بالخدمة المصرفية وما دورها في النشاط الاقتصادي؟
2. ماهي أهم التوجهات الحادثة في مجال تقديم الخدمات المصرفية؟
3. ما هو واقع الخدمات المصرفية في الجزائر؟ وما مدى فعاليتها في تنشيط الاقتصاد الجزائري؟

فرضيات البحث:

قصد تسهيل الإجابة على الإشكاليات المطروحة والأسئلة الفرعية تم وضع بعض الفرضيات والتي هي كالتالي:

1. في ظل التطورات الاقتصادية الراهنة تطور مفهوم الخدمة المصرفية بحيث أصبحت هذه الأخيرة تلعب دورا فعالا في النشاط الاقتصادي.
2. يمكن أن تكون الأنظمة الحديثة والتوسع الكبير في استخدام التكنولوجيا الحديثة من أهم الوسائل المؤثرة على العمل المصرفي.
3. هناك ضعف في أداء الخدمات المصرفية الجزائرية ناتج عن تأخر الجزائر في مواكبة التطورات العالمية لاسيما ميدان تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

أهمية البحث:

- تكمن أهمية البحث في الأهمية البالغة التي يحظى بها النشاط المصرفي ومؤسسات الوساطة المالية والدور الفعال الذي تلعبه المصارف في تحريك النشاط الاقتصادي وتمويل المجالات الاقتصادية وذلك بمواكبة كل تطور يشهده والاستفادة من كل ما يقترحه من حلول.
- وتبرز الأهمية أيضا في كون النظام المصرفي لم يؤد بعد الدور المقدم له مما يؤدي إلى حدوث اختلالات في الاقتصاد وهو ما يؤثر على التنمية الاقتصادية لذا تسعى الجزائر لتحديث الخدمات المصرفية وجعل النظام المصرفي سليم وقوي ومؤهل لمواكبة التطورات الحاصلة في المجال المصرفي.

أهداف البحث:

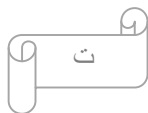
- محاولة التعرف على الجوانب النظرية للخدمة المصرفية وأبرز ما يميزها وعوامل نجاحها في ذلك.
- إعطاء صورة عن مختلف التغييرات التي لحقت بالعمل المصرفي وخاصة بعد التطورات التي شهدتها تكنولوجيا الإعلام والاتصال وسعي كل مصرف على تقديم أفضل الخدمات المصرفية وفق آخر التطورات.

محاولة معرفة مدى استجابة البنوك الجزائرية للتطورات الحاصلة في المجال المصرفي، وأهم العراقيل التي تواجهها لإيجاد الحلول المناسبة وذلك من أجل النهوض بالاقتصاد الوطني.

أسباب اختيار الموضوع: إن من بين الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار الموضوع محل الدراسة هي:

- ❖ التعرف على آخر التوجهات الحديثة في مجال الخدمة المصرفية.
- ❖ معرفة ما هي أسباب التأخر في استخدام التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال.
- ❖ تبيان مدى أهمية تحديث الخدمة المصرفية ومساهمتها في تطوير الاقتصاد.
- ❖ معرفة أين هي بنوكنا الجزائرية من التكنولوجيا الحديثة وأدوات الدفع الحديثة.

حدود الدراسة:



❖ تمثلت دراستنا في إعطاء أهم الجوانب النظرية الخدمة المصرفية وذلك من خلال إرسال صورة عن الخدمات المصرفية بشكل عام وتركيز الاهتمام على البعد الوطني وإبراز أهمية هذه الأخيرة في سير حركة نمو الاقتصاد الوطني.

❖ ثم قمنا بعرض أهم مستحدثات الخدمة المصرفية وإلى مدى الحد الذي تسعى إليه البنوك الوطنية في إحداث خدماتها وإدراك عجلة النمو مع كل ما هو جديد في العالم المالي والمصرفي. أدوات ومنهج البحث:

❖ بغية الإجابة على إشكالية البحث وإثبات مدى صحة الفرضيات تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي فيما يخص الجانب النظري باعتباره ملائما لفهم مكونات الموضوع. وكل هذا كان من خلال الاستعانة بالمراجع العربية والفرنسية والأوراق البحثية والبيانات الصادرة من الهيئات الوطنية والدولية.

الدراسات السابقة:

❖ دراسة بريس عبد القادر 2006:

البحث في الأصل أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، وجاءت بعنوان التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، وتدور إشكالية البحث حول انعكاسات سياسة التحرير المصرفي على البنوك الجزائرية في ظل التطورات الاقتصادية والمالية العالمية، وكيف يمكن للبنوك الجزائرية مواجهة تحديات التحرير المصرفي والعملة، وما هي آليات تطوير خدماتها المصرفية وزيادة قدرتها التنافسية.

❖ دراسة جليل نور الدين 2006:

البحث في الأصل، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر، الذي جاء بعنوان "تطوير وسائل الدفع في الجهاز المصرفي الجزائري" وتدور إشكالية البحث حول كيف يمكن تطوير وسائل الدفع

في الجهاز المصرفي الجزائري بالاستفادة من نتائج الثورة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، من النتائج المتوصل إليها:

تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وآثاره على المصارف خاصة من حيث أدائها للخدمة المصرفية أدى إلى ظهور المصارف الالكترونية ككيان اقتراض مصرفي جديد.

### تقسيم الدراسة:

بغرض الإحاطة بموضوع البحث والإجابة عن التساؤلات المطروحة فإنه تم تقسيم الموضوع إلى ثلاث فصول في مجموعهم ونوردها كالآتي:

**الفصل الأول:** جاء بعنوان الجوانب النظرية للخدمة المصرفية وذلك في محاولة منا إعطاء صورة واضحة عن الخدمات المصرفية بصفة عامة كما تطرقنا إلى التسويق المصرفي باعتباره محطة مهمة في مجال الخدمات المصرفية ثم تناولنا مدى أهمية الخدمة المصرفية في النشاط الاقتصادي.

**الفصل الثاني:** جاء تحت عنوان مستحدثات الخدمة المصرفية تم التطرق فيه إلى أهم الأساليب الحديثة في مجال تطوير الخدمة المصرفية واتجاهاتها نحو الحداثة وأخذنا المصارف الإسلامية كأحد التوجهات الحديثة في المجال.

**الفصل الثالث:** جاء بعنوان الخدة المصرفية في النشاط الاقتصادي وخاصة الجزائري حيث تم التطرق فيه إلى واقع الخدمة المصرفية في الجزائر وربطها بالإقتصاد الوطني وما مدى تطبيق تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في المجال المصرفي الجزائري.

### صعوبات الدراسة:

من أهم الصعوبات التي لقتنا أثناء إنجاز هذه الدراسة صعوبة الحصول على المعلومات من موثق

رسمي.

تمهيد:

يعتبر القطاع المصرفي في أي دولة من أهم القطاعات الفاعلة في نشاطها الاقتصادي، لارتباطها بجميع النشاطات الاقتصادية، فالمؤسسات المالية والمصرفية بصفة خاصة تشكل القاعدة الأساسية لبناء القطاعات المختلفة لأي اقتصاد، وتتجلى أهمية المصارف من خلال ما تقدمه من خدمات مصرفية متنوعة، هذه الخدمة تساهم وبشكل كبير في تنشيط وتحريك العمليات الاقتصادية والمالية والتجارية بأنواعها المختلفة، ولكثرة المتعاملين مع المصارف من قطاعات وأشخاص طبيعيين، واعتباريين بمختلف صفاتهم كزبائن أو عملاء مودعين ومقترضين أو كمستثمرين حاليين أو مستقبليين، وجب على المصارف أن تحسن وتطور الخدمات المقدمة لهم وكذا تحسنت جودتها، بما يتلاءم وحاجيات هؤلاء المتعاملين، وذلك لتسريع وتسهيل وتسيير أدايم لمختلف الأنشطة الاقتصادية، وبالتالي المزيد من التطور والتحسين والتقدم الاقتصادي داخل الدولة وخارجها.

وفي هذا الفصل سنتطرق إلى المباحث الآتية:

- المبحث الأول: ماهية الخدمة المصرفية.
- المبحث الثاني: تسير الخدمات المصرفية.
- المبحث الثالث: الخدمة المصرفية في النشاط الاقتصادي.

## المبحث الأول: ماهية الخدمات المصرفية

تعتبر الخدمات للمصرفية خدمة تقدمها مؤسسة مالية من نوع خاص تسمى بالمصارف أو البنوك، ومما لا شك فيه أن جميع فروع النشاط الاقتصادي في الوقت الحالي، وبصفة أساسية تعتمد على الخدمة المصرفية، والواقع أن الخدمات المصرفية المتنوعة والمنظورة التي يتبعها الجهاز المصرفي هي التي تجعل من الممكن تطوير الاقتصاديات الحديثة، وبالتالي يجب في بداية هذا المبحث أن نعرف المصرف والخدمة التي تمهّل جوهر عمل المصارف ثم نتطرق إلى أهم تصنيفاتها.

## المطلب الأول: مفهوم الخدمة في المصرف وأهم أشكالها

تعتبر المصارف في أي اقتصاد العمود الفقري والركيزة الأولى لتحقيق توجهه ومصيره وتحقيق أهدافه، ومن ثم برزت أهمية الخدمات التي تقدمها كظاهرة عامة في مختلف المجتمعات، حيث هنالك العديد من التعريفات للخدمات، لكن في البداية سنقوم بتعريف المصرف<sup>1</sup>

## الفرع الأول: التعريف بالمصرف:

➤ إن كلمة مصرف في اللغة العربية مأخوذة من كلمة صرف "وهو من يبدل نقدا بنقد أو المستأمن على أموال الخزانة، ويقبض ويصرف ما يستحق، والمصرف مكان الصرف وبه سمي البنك مصرفاً". ومن هذا المنطلق نجد أن كلمة مصرف وبنك في اللغة العربية لفظان متطابقان، وكلمة بنك قد تكون أعم وأشمل من كلمة مصرف، لأن كلمة مصرف واضحة من مدلولها، إنها تتعلق بعملية صرف النقد مقابل النقد ولكن يختلف كثيرا اليوم بالنسبة للبنك<sup>2</sup>.

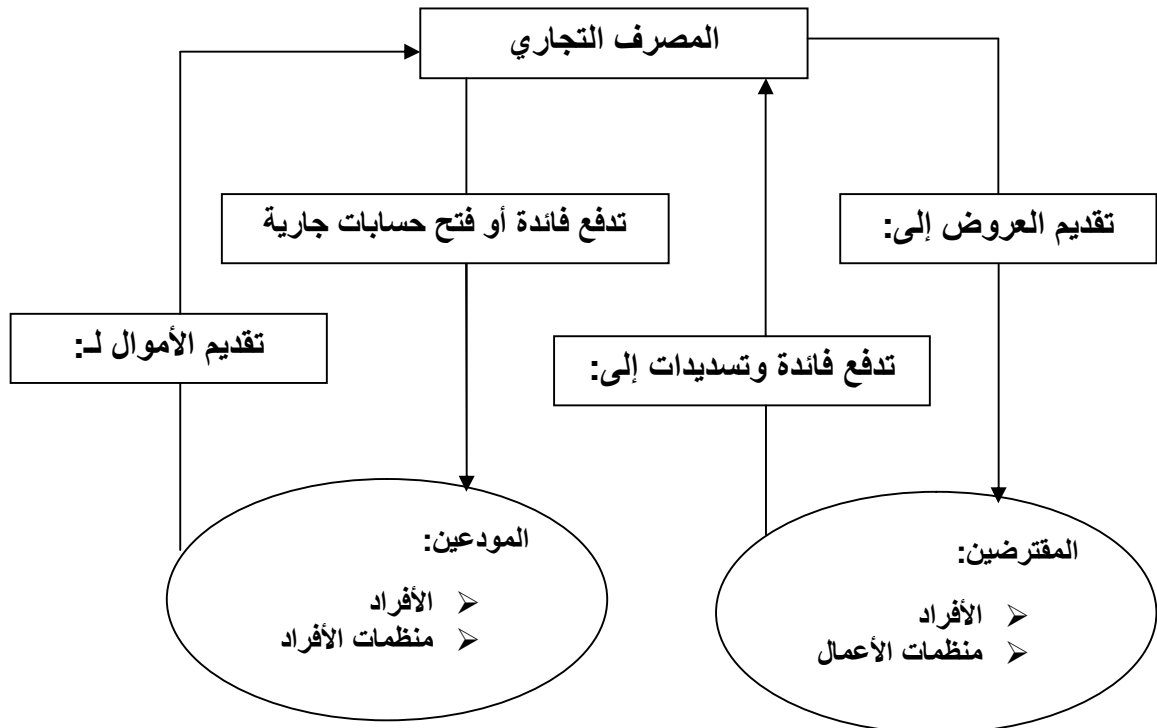
كما يمكن تعريف المصرف من وجهة نظر حديثة على أنه مجموعة من الوسطاء الماليين الذين يقومون بقبول ودائع تدفع عند الطلب، أو لأجل محدد وتزاول عمليات التمويل الداخلي والخارجي وخدمة ما

<sup>1</sup> ربحي كريمة، تسويق الخدمات المصرفية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية، واقع وتحديات، المنظم بكلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة الشلف، يومي 14-15 ديسمبر 2004، ص 364-372.  
<sup>2</sup> عاطف جابر طه، تنظيم وإدارة البنوك (منهج وصفي تحليلي)، دار الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 5-6

يحقق أهدافه خطة التنمية وسياسة الدولة ودعم الاقتصاد القومي، وتباشر عمليات تنمية الإدخال والاستثمار المالي في الداخل والخارج، بما في ذلك المساهمة في إنشاء المشروعات، وما يتطلب من عمليات مصرفية وتجارية ومالية وفقا للأوضاع التي يقرها البنك المركزي - والشكل التالي يساهم في إيضاح مفهوم

المصرف كوسيط مالي<sup>1</sup>

شكل رقم (1-1): المصرف كوسيط مالي



المصدر: محمد عبد الفتاح الصيرفي، إدارة البنوك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص

14.

وفي الأخير نعطي التعريف الشامل للمصرف، حيث يمكن تعريفه على أنه مؤسسة مالية تقوم بدور الوساطة بين المودعين والمقترضين.

<sup>1</sup> محمد عبد الفتاح الصيرفي، إدارة البنوك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006، ص 18.

## الفرع الثاني: مفهوم الخدمة:

➤ تعرف الخدمة بأنها: "أوجه نشاط غير ملموس تهدف إلى إشباع الرغبات والاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي مقابل دفع مبلغ معين من المال، ويجب ألا تقتصر الخدمات ببيع منتجات أخرى". وقد عرفت بأنها عبارة عن منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للمستهلك كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية فيه على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة، والخدمة لا يمكن استهلاكها ماديا."

فالخدمات إذا هي منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف أساسا إلى اتساع منطقتي التعامل<sup>1</sup>، وما تجدر الإشارة إليه أن المصارف تقوم بدور جوهري وأساسي في حياتنا الاقتصادية المعاصرة، وتملك جميع الدول جهازا مصرفيا تعتمد عليه في تسيير وتوجيه شؤونها الاقتصادية بما يحقق أهدافها القومية، مما سمح للكثيرين بأن يصفوا المصارف بأنها "ملكات الصناعة والتجارة"، وبأن عصرنا هو "عصر الائتمان والعولمة" وهو عصر ظهور الأزمات.

وقد لاقت في أكثر بلاد العالم تنظيما محكما يجعلها أداة فعالة في نهضة تلك البلاد اقتصاديا واجتماعيا، ودراسة أعمال المصارف وثيقة الصلة بكل من الاقتصاد والقانون لأن القانون يهتم أيضا بهذه العملية من حيث انطباقها على الأحكام القانونية المنظمة لها<sup>2</sup>.

وفي الأخير ندرج التعريف الآتي الشامل للخدمة: هي عبارة عن التصور أو البيان الذي يغلف طبيعة أعمال الخدمة، بحيث يتم في النهاية الحصول على قيمة وشكل ووظيفة وتجربة ونتائج الخدمة.

### أ. خصائص الخدمات: تتميز الخدمة بعدة خصائص، أهمها:

#### ➤ خدمات غير ملموسة:

<sup>1</sup> علي توفيق الحاج، تسويق الخدمات، دار الإعصار العلمي، عمان، الأردن، 2009، ص 41-42.  
<sup>2</sup> غريب جمال، المصارف وبيوت التمويل الإسلامية، دار الشروق، جدة، السعودية، دون سنة النشر، ص 13.

تعد اللاملموسية الخاصة الأساسية والرئيسية التي تميز الخدمات تفرقا واضحا عن السلع، وأن السمات الأخرى للخدمات تنشأ جميعها من خاصية اللاملموسية الخاصة بالخدمات، فصيغة اللاملموسية كونها الخاصة أو المميّزة في عدم القدرة أو القابلية بشكل فعلي على والتخمين والتقييم من خلال استخدام الحواس الخمس، إلا أن العديد من الخدمات درجة لمسها وتحسسها لا تسمح بالتقييم المادي، بحيث أن مثل هذه المنتجات تميل إلى أن يتم اختيارها على أساس السمعة والمشورة والتجربة أكثر منه على أساس الاختبار المادي فقط.

### ➤ خدمات سريعة التلاشي:

المعلوم أن المنفعة للعديد من الخدمات لها حياة قصيرة وأن معظم الخدمات تظهر وتزول خلال فترة معينة يصعب على المشتري الحصول عليها في فترات أخرى، فاستخدام سيارة النقل المؤجرة وبسرعة معينة تبدو المنفعة من عملية استخدام السيارة للانتقال بها إلى مكان ما خلال فترة معينة، ولكن عقب هذه الفترة وبمغادرة السيارة دون استخدامها فإن المنفعة لا تظهر لها أي آثار تذكر وعلى المسافر الانتظار لموعد السيارة القادم.

ومن جهة ثانية فإن استخدام الطاقة الكهربائية زيادة عن الحاجة تعتبر بمثابة خسارة اقتصادية لا يمكن استردادها، وذلك لتلاشي وزوال هذه الطاقة، وهكذا فإن الخدمة السريعة الزوال وتجاها مشكلة كبيرة في تلاشيها خلال فترة زمنية معينة.

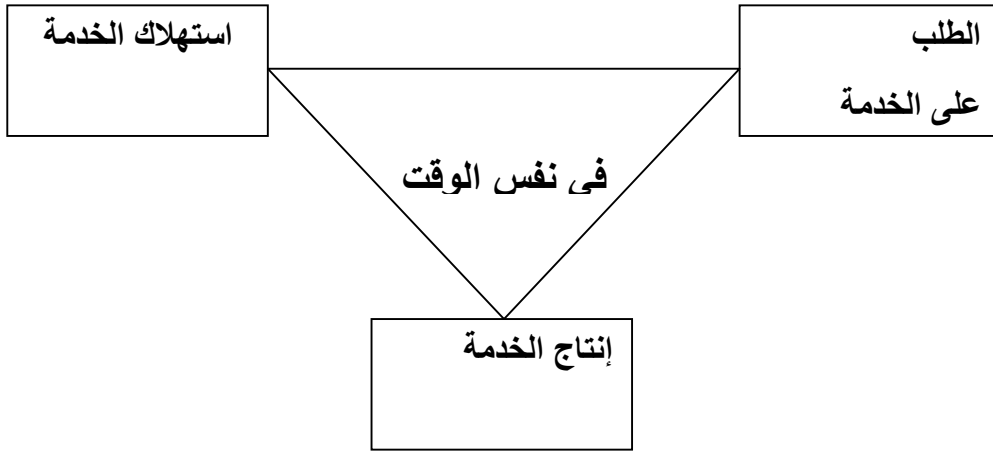
### ➤ عدم خضوع الخدمة للقياس:

وهي مشكلة كبيرة تجابه الخدمات، فالعديد من الصناعات المتشابهة تقدم خدماتها للجمهور وكل من هذه الصناعات يعتقد أن ما يقدمه هو الأحسن والأنسب، ولكن ما هو المعيار وراء هذا الأداء مثلا ؟

### ➤ الخدمات تحتاج إلى جهود شخصية كترويجها:

المشتركون للخدمة يسهمون بشكل كبير في تسويقها، فالعلاقة القومية للإنتاج والاستهلاك بين السلع والخدمات فبعد اختيار دور المستهلك في تسويق الخدمة، فإن أحد الكتاب أشار إلى أن الإنتاجية في العديد من الصناعات الخدمية تعتمد على كل المعرفة والخبرة والدوافع عن المستهلك<sup>1</sup>.

شكل رقم (2-1) مضامين السمة



المصدر: محمود جاسم الصميدعي تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سبق ذكره، ص 38.

المطلب الثاني: تعريف الخدمات المصرفية وإدراك العميل لها

تحدد مواصفات الخدمة المصرفية من خلال خصائصها وتطورها اللتان تخلقان قيمة مضافة في

شكل غير ملموس، وهكذا تطرح مشكلة التعرف عليها.

الفرع الأول: تعريف الخدمات المصرفية

للخدمات المصرفية عدة تعاريف التي تناولها العديد من الباحثين والكتاب، حيث عرفت على أنها: "أي

منفعة يقدمها البنك غير قابلة للمس".

<sup>1</sup> علي توفيق الحاج، مرجع سبق ذكره، ص ص 43-45.

➤ الخدمة المصرفية: "هي كل خدمة يقدمها البنك لكسب أكبر قدر من الزبائن وإشباعهم إلى أعلى درجة ممكنة من جهة، ومن جهة أخرى إلى تحقيق أكبر قدر من العائد بأقل المخاطر وأن هذه الخدمات تتمثل في قبول الودائع، تقديم العروض لجميع الأنشطة استشارات يقدمها للمؤسسات الاقتصادية... الخ"<sup>1</sup>

➤ كما تعرف على أنها مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة وغير الملموسة المدركة من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية والتي تشكل مصدرا لربحية المصرف خلال علاقة تبادلية بين الطرفين"<sup>2</sup>.

وقد يخلط البعض بين السلع والخدمات والتفرقة الواضحة بينهما، تكمن في أن الخدمة ليست شيئا ماديا ملموسا ولا يمكن تملكها، فعلى سبيل المثال عندما نستأجر غرفة في الفندق، لا نأخذ شيء مادي عندما نترك الفندق، وإنما نحصل على درجة من الإشباع وهي الخدمة التي تلقيناها وهي شيء غير ملموس، كذلك الحال عندما نتقدم إلى البنك لإجراء عملية تحويل مبلغ من المال.

✓ وفي الأخير ندرج التعريف الشامل للخدمة المصرفية، حيث يمكن تعريفها على أنها كل ما يقدمه المصرف في إطار نشاطه للطرف الثاني متمثل في العميل، فهي عن مصدر لإشباع ما يرغب فيه العميل من حاجات ورغبات، فمن وجهة نظر العميل الخدمة المصرفية هي مصدر للحصول على تلك الحاجة، أما من وجهة نظر المصرف تمثل مصدرا للربح.

### الفرع الثاني: إدراك العميل للخدمة المصرفية:

تعتبر الخدمات المصرفية الأساس الذي يعتمد عليه العميل في إشباع حاجاته ورغباته، لذلك فإن المصارف تولي أهمية خاصة للعميل عند صياغة إستراتيجيتها التسويقية بناء على إدراكات العميل وتوقعاته.

<sup>1</sup> كريمة وضحة، دور مزيج الخدمات المصرفية في تعزيز تنافسية البنوك، مذكرة ماستر، فرع نقود وبنوك، جامعة الشلف، كلية العلوم الاقتصادية، غير منشورة، 2011، ص 06.

<sup>2</sup> أبو عربي مروان محمد، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية والتقليدية، دار تسنيم النشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 72.

ويمكن التمييز بين ثلاث مستويات من إدراك العميل للخدمة المصرفية وهي<sup>1</sup>:

✓ الخدمة الجوهر.

✓ الخدمة الحقيقية.

✓ الخدمة المدعمة.

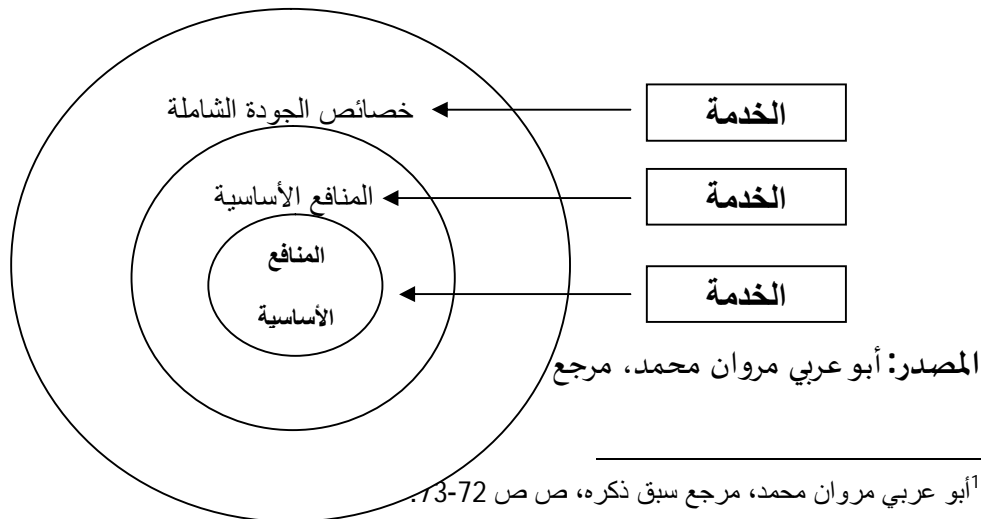
يمثل المستوى الأول من إدراك العميل مجموعة من المتغيرات الأساس التي تلي الحاجات المالية والإنشائية للعميل، ويكون الطلب عن هذا المستوى أوليا من الخدمة.

أما المستوى الثاني من إدراك العميل يمثل الخدمة الجوهر، بالإضافة إلى مجموعة من الخصائص المرتبطة بها التي تمثل مستوى متقدم من الطلب على تلك الخدمة، ويكون الطلب اختياريا، أي يخضع لمعايير اختيار محدد.

أما المستوى الإدراكي الثالث فإنه مضمون خدمي متكامل للخدمة المصرفية يصل إلى مستوى تفضيلات وتوقعات العميل.

ولذا فإن يتضمن الخدمة الجوهر والخدمة الحقيقية بالإضافة إلى مجموعة من الخصائص والمزايا النسبية المقترنة بتقديمها، ونوضح هذه المستويات في الشكل الموالي:

شكل رقم (3-1): مفهوم الخدمة المصرفية ومستوياتها



<sup>1</sup> أبو عربي مروان محمد، مرجع سبق ذكره، ص ص 72-73.

المطلب الثالث: التصنيف العام للخدمات المصرفية

إن نوعية المخرجات التي يقدمها المصرف هي عبارة عن "خدمات"، حتى وإن كثرت الكلام في أيامنا هذه عن الصناعة المصرفية، ونجد أن تشكيلة الخدمات المصرفية تتضمن عدة أوجه لتقديمها ونوجزها في مايلي<sup>1</sup>:

❖ الخدمات المصرفية: ويتحصل عليها فقط عن طريق عمل خدمني يؤدي من طرف موظفو المصرف، ومن قبيل ذلك: خدمات الاستشارة والهندسة المالية....الخ.

❖ الخدمات الرأسمالية: يكون هذا الرأسمال في شكل قروض وودائع، وهذه الخدمات تنبع من وظيفة الوساطة المالية للمصرف، وتعتبر من المميزات التي تندرج بها النشاطات التجارية والمالية في المصارف بما أن منحها (اتجاهها) ينعكس على حالة الذمة المالية للمؤسسة المصرفية.

❖ الخدمة المختلطة: وهي الخدمات التي تجمع بين أداء عمل خدمني ومنتج للتجهيز في نفس الوقت، إذ ومع التطور في مجال الإعلام الآلي في المصارف، فهذه الخدمات تطورت بشكل كبير على حساب الخدمة المصرفية ونجد أن خدمة الاستشارة أصبحت تعتمد بشكل متزايد على وسائل أخرى، كأنظمة الخبرة وأنظمة الإعلام الآلي المساعدة على اتخاذ القرارات، وفي وقتنا الحال فإن معظم الخدمات المصرفية تحمل في طياتها قدرا كبيرا من التكنولوجيا.

وبصفة عامة هناك نوعان من الخدمات المقدمة من طرف المصارف<sup>2</sup>:

1. خدمات مصرفية شاملة محددة مسبقا

ومن الخدمات المصرفية الشاملة المحددة مسبقا نجد ما يلي:

➤ الحق في إصدار عدد غير محدد من الشيكات.

➤ صندوق لحفظ الأمانات.

<sup>1</sup>Sylvie de coussergues, « la Banque : structures marché gestion », édition : Dalloz, édition, paris, 1996, P-P 64-65.

<sup>2</sup>نادية عبد الرحيم، تطوير الخدمات المصرفية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي، مذكرة لنيل الماجستير، تخصص نقود وبنوك، قسم العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر3، غير منشورة، 2010-2011، ص ص 13-14.

- حماية ضد السحب على المكشوف.
- شبكات من أمين الصندوق.
- تحويلات نقدية.
- معدلات فائدة خاصة على دفعات القروض.
- برامج ادخار وتوفو خاصة.

## 2. خدمات مصرفية مصممة حسب رغبة كل زبون

ويقصد بها تسويق لخدمات مصرفية معدة حسب ذوق ورغبة كل زبون، عن طريق برنامج الصرفي الشخصي الذي يقوم بخدمة هؤلاء الزبائن، باعتباره نقطة اتصال معهم بخصوص كافة المعاملات المصرفية باستثناء المعاملات التجارية الروتينية، مثل صرف الشيك أو استلام الإيداع.

### المبحث الثاني: تسيير الخدمات المصرفية

تتميز الخدمة المصرفية بعدة خصائص، كما لها عدة أنواع، وبما أن هذه الأخيرة تتنافس فيما بينها، فهي تسعى جاهدة إلى تقديم خدمات متنوعة وذات جودة عالية من خلال تبسيط إجراءات الحصول عليها، يساعدها في ذلك وجود نظام تسويقي فعال.

### المطلب الأول: مميزات الخدمات المصرفية

رغم الاتفاق بين المفكرين حول مميزات (خصائص) الخدمة المصرفية فإن الملاحظ أن هناك اختلاف على تلك الخصائص المميزة للخدمة المصرفية نظرا لطبيعة وخصوصية النشاط المصرفي من ناحية، ومن ناحية أخرى نظرا لطبيعة الخدمة المصرفية وتعدد وتنوعها وخضوعها لتغيرات مستمرة.

فيما يلي أهم المميزات الخاصة بالخدمات المصرفية<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> أبريش عبد القادر التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية أطروحة الدكتوراة في العلوم الاقتصادية فرع نقود ومالية كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 2006، ص 253.

❖ القيمة المعنوية للخدمة: من أهم عوامل نجاح المصرف نجاح عملية تسويق خدماته، حيث يعتمد في نجاحه بالدرجة الأولى على فعالية في إيصال مزايا الخدمة المصرفية ومنافعها أو أهمية المنتج المصرفي، بالنسبة للعمال إذ يصعب إظهار ذلك أثناء تقديم الخدمة للعميل حيث أن المصارف تقدم خدماتها في حزم في معظم الحالات فتتم بذلك تلبية معظم الحاجات العامة للعميل التي لا تكون بهيئة محددة بعينها، وعليه فإن الفائدة الناتجة عن الخدمات المصرفية بشكلها الواضح والجلي المميز يعتمد على مهارة المصارف في عملية إيصال رسالتها إلى جمهور عملائها القائمين والمحتلين باتخاذ الوسائل والطرق والأساليب الفاعلة كافة فتحقق درجة من الإقناع لدى العميل فترسخ في ذهنه صورة مميزة للمصرف والمؤسسة المصرفية.

❖ التكاملية: عملت المصارف على تحقيق خاصية توفير الخدمة المصرفية في الزمان والمكان المناسبين، وفي هذه الحالة يتم انتهاج سياسة البيع المباشر باعتبارها القناة الموزعة الأكثر ملائمة لتسويق الخدمة المصرفية، وعليه فهي تبدل جهودا كبيرة لتجاوز هذه السمة والخاصية بنقل الخدمة المصرفية أو تجزئتها، واستطاعت المصارف إلى حد ما تحقيق هذا الهدف بإصدار البطاقة الائتمانية التي تمكنه من نقل الخدمة المصرفية وخدمات الصرافة المشتركة التي حققت إمكانات خدمة العملاء بطريقة أجهزة المصارف الأخرى، فعملت هذه الأنواع من الخدمة على تنشيط أنواع من منتجات المصارف الجارية والحركة المصرفية بشكل عام.

❖ النظام التسويقي والتوجه الشخصي العلمي: من المعروف أن المصارف تعتمد اعتمادا كبيرا على الاتصالات والعلاقات الشخصية المباشرة بين العميل والمصرف ممثلا في الشخص الذي يقوم بالعمل المصرفي، وأن قناعة العميل واستعداده التعامل مع المصرف ودوام تعامله معه يرتبط إلى حد كبير بالانطباع الشخصي المتكون لديه نتيجة التعامل مع موظفي المصرف واحتكاكه المباشر بهم، ومن هنا يبدأ التسويق الشخصي المباشر للقيام بدور مهم وحيوي في تنمية العمليات المصرفية المتنوعة وتعزيزها وقد تكون في كثير من الأحيان الأسلوب الوحيد الواجب استخدامه، وتعمل المصارف على الدوام على انتهاج مبدأ النظام التسويقي القائم على اعتماد وسطاء عديدين موجودين في الأصل في السوق عند العزم على اختيار قنوات التوزيع وفي غالبية الأحيان والحالات، يكون النظام كفاء مع أن الوضع في حالة الخدمة المصرفية يكون مختلفا لأن البنوك لا يتوافر لها إلا القليل النادر من القنوات التقليدية في التوزيع، وعندئذ يكون الخيار

الوحيد أما المصارف هو توزيع الفروع البنكية ونشرها في المناحي والأماكن الأكثر ملائمة للعملاء وذلك يحقق سيادة العلاقات الشخصية بين المصرف والعميل.

❖ الهوية المشتركة للخدمات المصرفية: هناك منافسة شديدة بين المصارف في التسهيلات وتقديم خدمات مصرفية مميزة للعملاء بغية جذبهم إليها وإجراء التعامل معها والخدمات المصرفية في كل المصارف متشابهة إلى حد ما ومتطابقة، فيقع اختيار العميل لمصرفه الذي يتعامل معه طبقاً لموقعه الجغرافي وقربه من مكان سكن العميل أو لسهولة وسير الخدمة المقدمة من المصرف للزبون المتعامل معه في الفرع الذي يوفر له الراحة، وعندئذ يلجأ المصرف إلى توطيد دعائم جيدة وسهلة في التعامل للسير على العملاء وجذبهم بإرساء هوية متميزة لهذا المصرف أو ذلك لتبقى في ذهن العميل على الدوام، فمن أبرز التحديات التي تواجه أي فرع من فروع المصارف في هذه الأيام هي الحاجة لتمييز الخدمة المصرفية في المنافسة بين البنوك على قدم وساق من حيث تقديمها منتجات وخدمات مصرفية متطابقة ومتشابهة.

❖ اتساع نطاق الخدمات المصرفية: يضطلع كل مصرف بخدمات تقليدية متكررة واعتيادية مثل استلام الحوالات التقليدية والإيداعية وتقديم القروض والاستشارات وقبض قيمة الماء والكهرباء والهاتف وفتح الاعتمادات المستندية، وما إلى ذلك من الخدمات المصرفية المألوفة، إضافة إلى احتياجات العميل سواء كان فرداً أو عائلة، وعليه يصبح المصرف محتاجاً إلى أكثر من مزيج تسويقي لتلبية احتياجات الزبون المختلفة على مستوى مختلف القطاعات وتنوع العملاء، ويتعين على المصرف تقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات المصرفية والمنتجات المصرفية التي تلبى كل الاحتياجات المختلفة<sup>1</sup>.

❖ الانتشار الجغرافي: حتى تتحقق مهمة المصرف وتنجح أغراضه فلا بد أن يكون واسع الانتشار في إقليمه من خلال توزيع فروع المتعددة في مختلف مناحي البلاد ليصل إليه العملاء بسهولة ويسر بدون عناء أو تعب، فيلبي حاجاتهم وطلباتهم ويتمكن من الوصول إلى العملاء القائمين والمحتملين المتوقع تعاملهم مع المصارف، فالخدمات المصرفية والمنافع المتأنية من المنتجات والخدمات لا يكون لها قيمة مكانية إلا إذا توافرت للعمل في المكان والزمان المناسبين، وفي هذه الحالة يكون قد نجح المصرف تسويقياً واستطاع توزيع خدماته

<sup>1</sup> أبو عربي مروان محمد، مرجع يبق ذكره، ص 74-76.

المصرفية بجدارة وكسب العملاء الجدد من خلال فروع المنشورة وجهوده الترويجية التي يبذلها بهدف جذب العملاء وتحقيق الأهداف المنشودة.

❖ **التوازن بين النمو والمخاطر:** يقوم جانب من عمل المصارف على تقديم احتياجات العملاء من القروض والتقديم، وهو يعتبر نوع من شراء المخاطر وعليه تقتضي الضرورة في هذا الصدد العمل على خلق نوع من التوازن بين التوسع في التجارة المصرفية وبين أخذ الحيطة والحذر، وبعبارة أخرى فإن أي عمل مصرفي موضوعي يتضمن إتاحة المجال لإيجاد التوازن بين التوسع والنشاط ودرجة المخاطرة وتحمل المخاطر اتجاه المصرف على أساس أي المصرف مؤسسة مالية تتعاطى نشاطا في ظل سيادة الثقة المتبادلة بين المصرف والزبون<sup>1</sup>.

❖ **زيادة درجة التطور التكنولوجي وسرعته:** من مظاهر التطور والتقدم في المجال التكنولوجي المصرفي ما تشاهده من سمات التطور والابتكارات الجديدة والاختراعات التقنية الحديثة في النشاط المصرفي، من إدخال نشاط المصرف الخلوي وتسابق المصارف في تطبيق منتجات التكنولوجيا وابتكاراتها ومحاولة زيادة قطاع كبير من خدمات المصارف باستقطاب أكبر عدد ممكن من العملاء وأصحاب رؤوس الأموال وذوي الأذواق الخاصة والاحتفاظ بهم في هذا المجال<sup>2</sup>.

بالإضافة إلى الخصائص الآتية:

❖ **تقلب الجودة:** إن هذه الخاصية تعود إلى أن جودة الخدمة ترتبط بطبيعة مقدمها والمستفيد منها ونوع الأجهزة والمعدات التي يساهم في تقديمها.

❖ **صعوبة تنميط الخدمة:** يعد من المستحيل تنميط ما يقدم من خدمات من قبل المقدمين (المصارف) لنفس الخدمة أو حتى تنميط خدمة مقدمها نفسه، مثل ذلك الخدمة المصرفية<sup>3</sup>، لذلك تعتبر منتجا بالنسبة للمصرف، أما بالنسبة للزبون فهي عبارة عن خدمة.

<sup>1</sup> أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية (مدخل نظري تطبيقي)، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص

21

<sup>2</sup> أبو عربي مروان محمد، مرجع سبق ذكره، ص 76-79

<sup>3</sup> محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 41.

❖الطلب على الخدمة المصرفية يتصف بتكرار والتنوع الكبير في المنتجات المصرفية<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: تسويق الخدمات المصرفية

يشكل التسويق أحد الأنشطة الأساسية التي تقوم بها مؤسسة الأعمال الحديثة، كما يعد محورا استراتيجيا لأي مواجهة بين المؤسسة والبيئة التي توجد فيها.

وبالرغم من أن جوهر العملية التسويقية قد وعاه وأدركه الإنسان إلا أن الكثير من الاتجاهات الفكرية التي برزت كانت من خلال تطور مفهوم السوق<sup>2</sup>

إن الدراسات وأدبيات تسويق الخدمات المصرفية تشير إلى أن هناك عددا من العوامل وراء تباطؤ المؤسسات المالية ومنها المصارف في تبني وتنفيذ الأنشطة والوظائف الرئيسية للتسويق<sup>3</sup>.

والتطور في الأعمال المصرفية والمنافسة الحادة في هذه الصناعة. استوجبت تطوير المفاهيم التي يقوم عليها الصناعة المصرفية<sup>4</sup>.

### الفرع الأول: تعريف التسويق:

وردت في أوعية الفكر التسويقي تعريفات متعددة للتسويق، والمحاولات التي استهدفت وضع تعريف للتسويق تلك التي قدمها المعهد القانوني للتسويق في بريطانيا (CIM) The Caracted Institute OF Marketin الذي عرف التسويق بأنه: "العملية الإدارية التي تعرف وتتوقع وتشيع حاجات ورغبات العملاء بطريق فعالة ومريحة."

<sup>1</sup>صالح محمود أبو تابة، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 69.

<sup>2</sup>تناجي معلا، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط 03، 2005، ص 15.

<sup>3</sup>شكيب سليمان الجيومسي، محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، درا وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 29.

<sup>4</sup>أحمد سلامة أحمد، إدارة للمبيعات في البنوك، الدار العربية للعلوم، القاهرة، مصر، 1998، ص 11.

من التعريف يتضح أن مفهوم التسويق الحديث يعتبر فلسفة تنظيمية تؤثر على مكانة عمليات المنظمة الخدمية وتوجهاتها المختلفة، حيث أن التطور الكبير لهذا المفهوم حقق نجاحا كبيرا في قطاع الصناعة للسلع الملموسة وغير الملموسة.

### الفرع الثاني: التسويق المصرفي

توسع مفهوم التسويق وأصبح يسم عدة قطاعات مختلفة، من بينها القطاع المالي والمصرفي وأصبح يطبق ما يسمى بـ "التسويق المصرفي".

#### 1. مفهوم التسويق المصرفي:

➤ ويعرف التسويق المصرفي بأنه "مجموعة الأنشطة المتكاملة، والتي تجري في إطار إداري محدد، ويقوم على توجيه انسياب خدمات المصرف لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عمليات مبادلة تحقق أهداف المصرف وذلك في حدود توجهات المجتمع"<sup>1</sup>.

➤ كما يعرف أيضا بأنه النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر والمستقبل، وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء، فهو يتعلق بوضع أهداف المؤسسة، وإعداد تصميم الخطط اللازمة لتحقيق تلك الأهداف وإدارة الخدمات المصرفية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الخطط كما أنه يتضمن عملية التكييف التي يتطلبها التغيير البيئي<sup>2</sup>

ومنه يمكن القول أن التسويق المصرفي هو: "ابتكار وتطوير أداء الخدمات المصرفية التي ترضي العميل وتحقق الربح للمصرف في الوقت ذاته، مع الاهتمام بانجاز الخدمات المصرفية من المصرف للعميل بسهولة ويسر وكفاءة."<sup>3</sup>

<sup>1</sup> ابن نافلة قدور وعرابة رابح، التسويق البنكي وقدرته على اكتساب البنوك الجزائرية ميزة تنافسية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي، واقع وتحديات، المنظم بكلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة الشلف، يومي 14 و15 ديسمبر 2004.

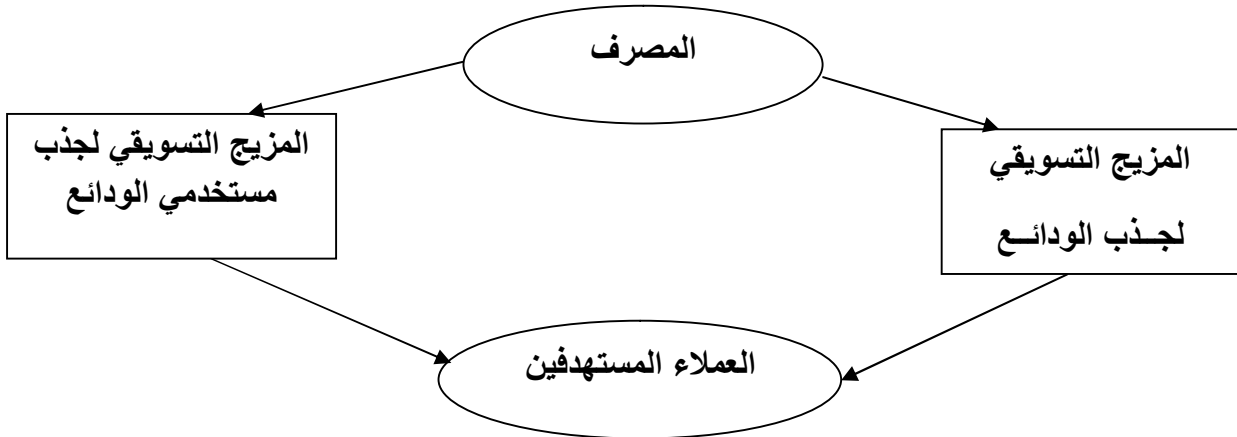
<sup>2</sup> ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، مطابع الصفوة، عمان، الأردن، 1999، ص 16.

<sup>3</sup> سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجات، المكتب العربي للمعارف، مصر الجديدة، مصر، 2007، ص 65.

أ. الوثيقة التسويقية المزدوجة للمصرف:

إن نجاح المصرف يعتبر جزئياً على مقدرتها في جذب المدخرات والودائع وتحويلها إلى منتجات وخدمات مالية لإشباع حاجات ورغبات العملاء في القطاعات التسويقية المختلفة، من أجل تحقيق ذلك تعتمد هذه المصارف إلى تطوير مجموعة من الأمزجة التسويقية لجذب كل من الودائع، ومستخدمي هذه الودائع من خلال تفعيل الوظيفة التسويقية المزدوجة للمصرف التي يقوم بها أثناء تعامله مع أسواقه المستهدفة<sup>1</sup>، وذلك على نحو مماثل كما هو موضح في شكل رقم 4.

شكل رقم (4-1): الوظيفة التسويقية المزدوجة للمصرف



المصدر: شكيب سليمان الجبوسي، محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره ص 85.

لم تتوقف المصارف عن سعيها لاقتناص فرص جديدة لتنمية مواردها من كافة القطاعات الاقتصادية، وتقديم الائتمان لكافة القطاعات.

III. خصائص وأهمية تسويق الخدمات المصرفية

<sup>1</sup> شكيب سليمان الجبوسي، محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص ص 84-85.

لا يمكن إدراك وفهم احتياجات العملاء دون أن تنظر تلك المؤسسات إلى الوسط الذي تعمل فيه والذي يعتبر من أهم خصائصها التي تركز عليها، من أجل فهم تأثيرها على احتياجات ورغبات عملائها والذي بدوره ينعكس على الأرباح الحالية والمستقبلية<sup>1</sup>، لكن يوجد بعض الخصائص التي تميز التسويق المصرفي عن تسويق المؤسسات الصناعية والتجارية، نوجزها فيما يلي:

## 1. الخصائص:

إن تقنيات التسويق المصرفي هي تقنيات التسويق بصفة عامة، لكن يوجد بعض الخصائص التي تميزه عن تسويق المؤسسات الصناعية والتجارية، نلخصها فيما يلي<sup>2</sup>:

- تعتبر النقود المادة الأولية للتسويق المصرفي مع ما تتميز به من مواصفات.
- تؤثر اللوائح والقوانين والتشريعات الحكومية في المؤسسات المالية والمصرفية في تقديم عروضها وتحديد أسعارها.
- تتعدد أنواع الأفراد الذين يتعاملون مع المصارف الذين هم إما المودعون، المقترضون والوكالات المصرفية.
- المنافسة غير كاملة لوجود قوانين تحدد القدرات المختلفة.
- وجود تعامل دائم مع الزبائن وعلاقة مستمرة بينه وبين المصرف.
- أماكن الإنتاج هي نفسها أماكن التوزيع والتي تتمثل في نقاط بيع الخدمة المصرفية وهي وكالات وفروع المصرف.
- أهمية عملية تقسيم السوق في المصرف (مؤسسة كبيرة - متوسطة - صغيرة).
- يستعمل التسويق من أجل جذب الودائع والمدخرات من جهة، ومنح الخدمة المصرفية كمنتج من جهة أخرى.

## 2. أهمية التسويق المصرفي:

تتجلى في:

<sup>1</sup>محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 111.  
<sup>2</sup>نادية عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص ص 25-26.

- تنامي حدة المنافسة بين المصارف لجذب أكبر عدد ممكن من العملاء.
- تنامي حالة التنوع وتعقد رغبات واحتياجات ودوافع العملاء.
- زيادة سرعة التطور التكنولوجي وإدخال ابتكارات جديدة في النشاط المصرفي<sup>1</sup>:
- زيادة الوعي المصرفي لدى عملاء المصارف.
- انفتاح الأسواق العالمية والانتقال من المحلية إلى العالمية.
- الانتقال من مفهوم الخدمة إلى مفهوم المنتجات المصرفية.

### المطلب الثالث: عوامل نجاح تقديم الخدمة المصرفية:

هناك عدة عوامل يجب توفرها من أجل نجاح الخدمة المصرفية نذكر منها:

- السرية في التعامل: وهنا يتعلق الأمر بشعور الزبون بمزيد من الأمان الأمر الذي يساعد على ضمان ولاء الزبون للبنك، وعدم خروجه من قائمة الزبائن الكبار له.
- ضرورة فهم طبيعة الزبون وتوقعاته وتوفير راحة التعامل من خلال المسؤول عن قسم الخدمات البنكية.
- ضرورة توفير إطارات مؤهلة ومحترفة وذو خبرة متنوعة وعميقة تستطيع أن توفر حلولاً شاملة ومتصلة تناسب احتياجات الزبون من حيث الوقت والمكان والسعر وبالطريقة المناسبة وبالسرعة والدقة اللازمة.
- ضرورة توفير مسؤول واحد لكل زبون وذلك لتأمين إقامة علاقات على درجة عالية لخصوصية ومعرفة وثيقة بمقدم الخدمة ومدير العلاقة بين هذا المسؤول والزبون.
- ضرورة توفير البنك لفريق من المحللين على الصعيدين الجزئي والكلي وذلك لإبقاء الزبائن وعلى مدار 24 ساعة بكشوفات الحسابات وتقارير أداء المحافظ الاستثمارية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> أحمد محمود أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 48.

<sup>2</sup> سليمة عبد الله، دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي، مذكرة الماجستير جامعة باتنة 2008-2009 ص ص 34-35.

## المبحث الثالث: الخدمة المصرفية في النشاط الاقتصادي:

إن قطاع المصارف في العالم له مكانة كبيرة في توجيه أسواق المال واقتصاديات الدول، حيث أن غالبية المؤسسات والأشخاص تتعامل معها، وحيث أن وظائف المصارف اتسعت إلى أبعد من كونها "إقراض واقتراض"، لتصبح أداة لتشجيع التجارة والصناعة وأداة لدفع عجلة النشاط الاقتصادي، ومحور التنمية في أي مجتمع.

## المطلب الأول: أهمية الخدمة المصرفية في العصر الحديث:

يتأكد دور النظام المصرفي من خلال ما يقدمه من خدمات أصبحت واحدة من أهم دعائم التنمية الاقتصادية وبدونها لا يستطيع أي اقتصاد معاصر أن يؤدي وظيفته، ونظرا لكون الطلب على خدمات النظام المصرفي، طلبا مشتقا من حاجة التنمية الاقتصادية، فبذلك يمكن القول أنه كلما اتسعت حدود التنمية زادت الحاجة إلى وجود نظام مصرفي أكثر تطورا وأوسع خدمات<sup>1</sup>.

وتواجد الجهاز المصرفي في مركز النشاطات والمعاملات الاقتصادية لأي بلد، فهو يقوم بوظيفة الوساطة المالية بين صاحب العجز المالي وصاحب الفائض المالي، وتدخله في الاقتصاد يجعل من التمويل عملية غير مباشرة، محققا في ذلك منافع على المستوى الجزئي والكلبي، حيث يشجع الاستثمار ويعبئ الادخار<sup>2</sup>.

وتظهر أهمية المصارف في العصر الحديث بأدائها أرصدة ضخمة من الودائع على مستوى الوفرات المحققة من الحجم الكبير وذلك لما يلي<sup>3</sup>:

✓ بدون هذه الوساطة يتعين على صاحب المال أن يجد المستثمر المطلوب والعكس بالشروط والمدة

الملائمين للالتئيم.

✓ بدون المصارف تكون المخاطرة أكبر لاقتصار المشاركة على مشروع واحد.

<sup>1</sup>مصطفى عبد اللطيف، دور البنوك وفعاليتها في تمويل النشاط الاقتصادي، حالة الجزائر، مجلة الباحث، العدد4، 2006، ص75.  
<sup>2</sup> يوسف سعادوي، باشوندة رفيق، النظام البنكي الجزائري ونظيره في تونس والمغرب، دراسة مقارنة، مجلة العلوم الإنسانية السنة الخامسة، العدد36 شتاء 2008. متاحة على الموقع الإلكتروني <http://www.ulum.nl>  
<sup>3</sup> محمد عبد الفتاح الصرفي، إدارة البنوك، مرجع سبق ذكره ص19.

✓ بتقديم أصول مالية متنوعة، مخاطر مختلفة، عائد مختلف وشروط مختلفة للمستثمرين، فإنها تستوعب جميع الرغبات وتستجيب لها.

✓ تشجع الأسواق الأولية التي تستثمر وتصدر الأصول المالية التي يحجم عنها الأفراد خوفاً من المخاطرة.

✓ تلعب المصارف دوراً مهماً في التنمية الاقتصادية من خلال تقديمها للقروض بعد أن يقتنع المصرف من الهدف والغاية من القرض الذي يطلبه العميل، بحيث يؤدي إلى تحقيق مصلحة اقتصادية للعميل والمجتمع على حد سواء.

✓ قيامها بالمشاركة في تأسيس الشركات على اختلاف أنواعها ضمن القانون.

✓ تساهم المصارف في تنمية الأسواق والمؤسسات المالية، كما تلعب المصارف دوراً مهماً في التخفيف من مشكلة البطالة، من خلال التوظيف المباشر.

✓ يتضح بجلاء أهمية الخدمة المصرفية الحديثة، ولا شك في أنه من الضروري توسيع مجال الخدمات التي تقدمها المصارف، والتي تساهم في زيادة الوعي المصرفي بشكل عام، وتنمية موارد المصارف، وتوظيفها وامتصاص أية فوائض في دخول الأفراد، وتوجيهها نحو التنمية الاقتصادية والاجتماعية من خلال مساهمة المصارف بطريقة أو بأخرى في تمويل هذه المشاريع<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: مكانة الخدمة المصرفية في النشاط الاقتصادي:

تشكل الصناعة المصرفية أحد أهم مؤشرات النهضة الاقتصادية التي ارتقت لها المجتمعات البشرية عبر تطورها، نظراً لإسهامها الواسع في توفير متطلبات الاستثمار والتنمية، إذ يمكن قياس مستوى التقدم والتطور الاقتصادي لأي مجتمع ما بمدى كفاءة ونجاعة نظامه المصرفي ونوعية خدماته المقدمة<sup>2</sup>.

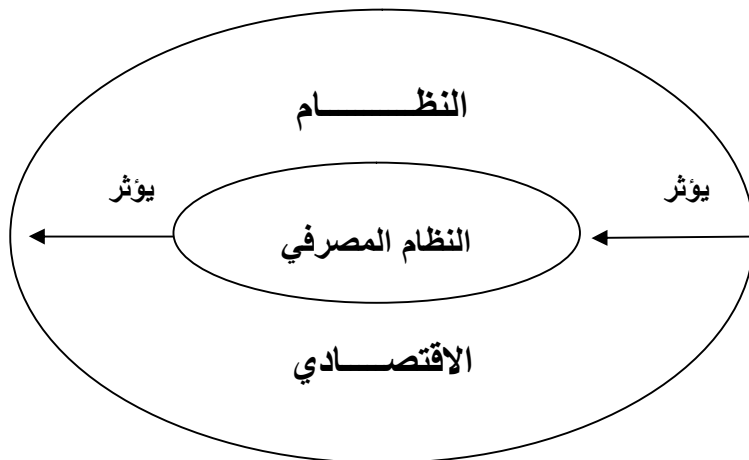
<sup>1</sup> سامر بطرس جلدة، النقود والبنوك، دار البداية ناشرون وموزعون، عمال الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص ص 91-92.  
<sup>2</sup> معطى الله خير الدين، بوقموم محمد، المعلوماتية والجهاز البنكي - حتمية تطوير الخدمات المصرفية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية- واقع وتحديات- المنظم لكلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة شلف 2004.

ولعل الخدمات المالية المصرفية هي واحدة من بين تلك المجالات المهمة والكبيرة التي أفرزتها ظروف التنافس والبيئة الاقتصادية وتعاضم الموارد المالية والسعي للحفاظ عليها، واستثمارها بالشكل الكفء بما يحقق عوائد مضافة للمالكين ولعموم المتعاملين فيها، وانعكاس ذلك على اقتصاد الدولة ككل، فلا غرابة إذ ما نجد اليوم دولا اشتهرت وأخذت حيز كبير من بين دول العالم رغم صغر حجمها الجغرافي، ولكن نتيجة لكونها أصبحت مركزا ماليا وموقعا تجاريا لتبادل الصفقات التجارية ومتطلبات الإنجاز لها فأصبحت موقعا مهما بين نقاط العالم الجغرافي<sup>1</sup>.

وبما أن قطاع المصارف من أبرز القطاعات التي تتأثر بثورة المعلومات والاتصالات، والتي كانت عاملا مساعدا لتنمية العمل المصرفي منذ أوائل السبعينات، وفي اتجاهات متطورة للغاية خلال فترة الثمانينات والتسعينات وحتى اليوم، وهي بالتأكيد تعيد صياغة المفاهيم حول النظم المصرفية، وبالتالي تؤثر على الاقتصاد الوطني والعالمي بشكل كبير<sup>2</sup>.

والمتبع للنظم المصرفية في العالم كله يجد أن هناك ترابط وثيق بين ظهور المصارف وتطور أعمالها وخدماتها، وبين تطور النظام الاقتصادي ودرجة نموه وتقدمه، ويمكن إيضاح العلاقة بين النظام المصرفي والنظام الاقتصادي من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (5-1) العلاقة بين النظام المصرفي والنظام الاقتصادي



<sup>1</sup> تأمر البكري، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، إثناء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى 2008، ص75.  
<sup>2</sup> ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير العبدلات، الصرافة الإلكترونية، الأدوات والتطبيقات ومعوقات التوسع، عمان الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2008، ص24.

**المصدر:** عبد الحميد عبد المطلب، مرجع سبق ذكره، ص 23.

ونظرا لتزايد الإنتاج العالمي في قطاعي الزراعة والصناعة فقد تطلب الأمر الاهتمام بتجارة الخدمات المصرفية لخدمة هذه القطاعات، فكلما استطاعت الأنظمة المصرفية الوطنية والأجنبية تقديم القروض أسهمت بشكل كبير في زيادة الإنتاج<sup>1</sup>.

ويمكن القول بأن الخدمة المصرفية تمثل أحد الأنشطة الاقتصادية الهامة في أية دولة، وإذا نظرنا إلى الخدمة المصرفية كنشاط اقتصادي، نجد أنه ينطوي على عدد من الخصائص نذكر منها<sup>2</sup>:

✓ تشعب وتعدد مجالات الخدمة المصرفية وارتباطها بجميع الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية الأخرى بالدولة.

✓ إن الطلب على الخدمة المصرفية دالة على درجة التقدم الاقتصادي للدولة حيث أن الخدمة المصرفية نشاط إنتاجي ذو طبيعة خاصة ويرتبط بقضايا التنمية بمجالاتها المتعددة.

✓ إن الخدمات المصرفية تعتبر صناعة، حيث يتوافر فيها كل متطلبات وعناصر أي نشاط إنتاجي.

ولا شك أن توافر الخصائص السابقة يعني ضرورة مواكبة النشاط المصرفي لمتطلبات التطور في جميع أوجه النشاط الاقتصادي والاجتماعي في أي دولة بغض النظر عن طبيعة نظامها الاقتصادي أو فلسفتها السياسية.

### المطلب الثالث: أهداف الخدمة المصرفية في النشاط الاقتصادي:

مما لا شك فيه أن لأي مصرف أهداف يسعى إلى تحقيقها من جراء المصارف الآلية والعمولة المالية في خدماته، إلى جانب أن العمليات المصرفية داخل اقتصاد معين ينبثق أساسا من الاحتياجات المتولدة من وجود علاقات اقتصادية متشعبة ومعقدة بين مختلف الوحدات والقطاعات المكونة لذلك الاقتصاد.

<sup>1</sup> الأخضر عزي، التسويق المصرفي كرافد لتنشيط النظام المصرفي في الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيذر، بسكرة، العدد6، جوان 2004.

<sup>2</sup> سامر جلد، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى 2009، ص148.

1. أهداف الخدمات المصرفية الداخلية (العمليات الداخلية المستحدثة للمصرف):

تتمثل أهداف الخدمات المصرفية الداخلية التي يقدمها المصرف فيما يلي:

1. توفير الوقت والجهد المبذولين في إثبات القيود المحاسبية بمصادر القيد اليدوية المختلفة وذلك عن طريق التأثير الآلي الذاتي في كافة هذه المصادر عن طريق تسجيل القيد على الحاسب الآلي مرة واحدة.
2. ضمان الحصول على دقة تامة في إجراء عمليات المحاسبة وبسرعة آلية مع تقليل حجم الإقصاء التي كانت تحدث مع استخدام السجلات اليدوية.

3. حسن تقديم الخدمة المصرفية للعملاء وبالسعة الواحدة.

ساعدت الحسابات الالكترونية في المجال المصرفي على تقديم خدمات جديدة للعملاء لم تكن موجودة من قبل في ظل استخدام النظم اليدوية التقليدية والتي من بينها:

➤ استخدام البطاقة البلاستيكية مما أدى في الوقت الحالي إلى ظهور ما يسمى بالنقود البلاستيكية التي مكنت المصارف من تقديم خدماتها التقليدية للعملاء بصورة مستمرة ودون التقيد بمواعيد العمل الرسمية لهذه المصارف، أو بالموقع الجغرافي للفرع المعني.

➤ تقديم الخدمات المصرفية للعملاء بمراكز عملهم دون الحاجة إلى حضورهم إلى مكاتب المصرف الذي توجد به حساباتهم للحصول على تلك الخدمات.

➤ إمكانية القيام بإجراء عمليات التحويلات المالية بين مختلف المصارف سواء محلية أو خارجية وبالسعة اللازمة مع الحصول على التعزيزات المطلوبة في هذا الشأن سواء كانت التحويلات خاصة بالمصرف أو تنفيذًا لتعليمات عملائهم ومن أهم التطبيقات في هذا المجال هو النظام العالمي المعروف باسم "سويفت".

وعليه فإن استخدام المصارف الآلية يترتب عليه آثار عديدة على المصارف وأهمها:

## (1) تحسين الخدمة المقدمة للعميل:

من خلال تخفيض من الانتظار، وتكامل الخدمة أو إمكانية السحب من أي فرع من الفروع، والاتصال الفوري لتحديد المعلومات، وحصول الإدارة على بيانات العميل بطريقة سريعة.

## (2) تحسين الإنتاجية:

وذلك من خلال تخفيض عدد القنوات واختصار الدورة المستندية وتخفيض عمليات تسجيل المعاملات والقدرة على خدمة المجموعات المتزايدة من المعاملات والعملاء، وتخفيض التكاليف بالنسبة لكل معاملة وتبسيط المستندات والإجراءات وتوحيدها، والدقة في تسجيل البيانات.

## (3) تحسين ظروف العمل:

من خلال توحيد الإجراءات والمعدات والتحضيرات وتطوير وسائل الاتصال وإلغاء الأعمال الروتينية والحصول على التقارير الإحصائية والمحاسبة بسهولة وسرعة.

## أ. أهداف الخدمات المصرفية الخارجية (العمليات الخارجية للمصرف):

إن التطورات والتحولت الهامة في منظمات الأعمال في الفترة الحالية الراهنة أدت إلى زيادة الاهتمام بصناعة الخدمات المصرفية الحديثة، وبالتالي زيادة التعامل مع متغيرات خارجية هذا ما أدى إلى ظهور خدمات جديدة وبالتالي ظهور خدمات جديدة وبالتالي ظهور علاقات اقتصادية خدمية جديدة.

وبالإمكان تصنيف تلك العلاقات الاقتصادية بين الدول إلى ثلاث فئات رئيسية:

## 1. العلاقات التجارية:

وتشمل تبادل البضاعة والخدمات بين اقتصاد معين وبقيّة اقتصاديات العالم.

## 2. العلاقات الاستثمارية:

وتشمل انتقال الأموال لغايات الاستثمارات طويلة الأجل بين الاقتصاد المحلي وبقية دول العالم.

## 3. العلاقات النقدية:

وتشمل التدفقات النقدية القصيرة الأمد، ولقد اتجهت المؤسسات المصرفية العالمية إلى التخصص في تقديم الخدمات المصرفية الضرورية لتغطية كل فئة من العلاقات الرئيسية المذكورة، إذ تخصصت بنوك الودائع على الصعيد الخارجي في تمويل عمليات التجارة الخارجية مقدمة بذلك الخدمات المصرفية التقليدية مثل عمليات التحويل وتحصيل البواصل والاعتماد المستندي وكفالات العقود الخارجية. كما وتخصصت بنوك الأعمال في تقديم خدمات تمويل رؤوس الأموال وتوظيفها مثل تغطية عمليات إصدار الأسهم والسندات وإسناد القرض إدارة المحافظ المالية لحساب عملائها، وإدارة الأموال المنقولة وغير المنقولة بشكل عام، ومن جهة أخرى استحدثت الفئات المذكورة فئة ثالثة أطلق عليها اسم الوحدات المصرفية الخارجية تخصص في تقديم خدمات توظيف رؤوس الأموال قصيرة الأجل بالعمليات الرئيسية، وبالنظر لترابط معظم العمليات مع بعضها البعض أصبحت البنوك الكبيرة في وضع تستطيع فيه ومن خلاله ظهور ما يسمى بالمصارف العالمية. إلا أنه يجدر القول أن تلك المصارف قد حافظت على مبادئ التخصص ومفاهيم كل دوائر بشكل فروع أو شركات منبثقة عنها أو تابعة لها، ومنها تقديم الجديد من خدماتها<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> محمد عبد الفتاح الصرفي، إدارة البنوك، مرجع سبق ذكره ص 80.

## خلاصة الفصل:

إن التغييرات التي عرفها الاقتصاد العالمي على مختلف الأصعدة، كان لها تأثير هام على النشاط المصرفي، باعتباره الدعامة الأساسية لأي اقتصاد وفي أي دولة، فلقد وجدت المصارف نفسها أمام منافسة قوية تفرض عليها إثبات وجودها من خلال تحسين أدائها وزيادة عوائدها، والرفع من مستوى الخدمات التي تقدمها حتى تواجه متطلبات المحيط البنكي الجديد الذي أصبحت تعمل فيه.

وتعمل المصارف باختلاف أنواعها على بناء وتطوير علاقات طويلة الأجل مع زبائنها وذلك من خلال تقديم خدمات متميزة تلبي احتياجاتهم وتقارب توقعاتهم، وبالتالي تضمن لنفسها البقاء والاستمرار في تأدية نشاطاتها في ظل المحيط الذي تنشط فيه، وبما أن المعيار الذي يعتمد عليه العميل في الحكم على الخدمة المقدمة إليه تختلف عن تلك المستعملة في السلع المادية.

لقد تطورت الخدمات المصرفية كغيرها من النشاطات الاقتصادية، إذ بتطور المجتمعات وتغيير احتياجات العملاء، كان لزاماً على المصارف أن تواكب هذا التغيير وبالتالي تقديم خدمات تتماشى ومتطلبات المجتمع، فكان لظهور التبادل والنقود والإيداع الأثر الكبير على ظهور الخدمة المصرفية التي تتميز بجملة من الخصائص تجعلها في المقابل لا تشبه السلع المادية ومنها اللاملموسية والتي تبرز وتبين إن الخدمة ذات منفعة حسية.

كما عمدت المصارف على تقديم خدمات أخرى للمجتمع، تلاءم ومتطلبات العصر، إذ ظهرت عمليات مصرفية أخرى وبالتالي ازدادت معها عمليات الإيداع والإقراض كعمليات المصرفية التجارية وخدمات التحصيل وغيرها.

لكن الخدمة المصرفية لم تتوقف عند هذا الحد، إذ وبظهور عنصر الفعالية والمنافسة من أجل تقديم خدمات ذات جودة ومستوى أعلى، تمكن بذلك المصرف أن ينافس به في السوق المصرفي، حيث لجأت المصارف إلى التسويق المصرفي، والذي يعتبر الواجهة ومن الاستراتيجيات الأساسية للمصرف خاصة في الفترة المستقبلية، لذلك وجب على المصارف مراعاة العوامل التي تؤثر فيه، ومتابعة لما يطرأ من تطورات على العمل

المصرفي وما مدى اهتمامها بإجراء البحوث والدراسات المتخصصة في مجال تسويق الخدمات المصرفية، ولقد أصبح التحدي الحقيقي الذي يواجه البنك هو عملية ابتكار منتجات وخدمات مصرفية تلي على نطاق واسع من العملاء، لذلك يعتبر المزيج التسويقي نشاط أساسي في عمل المصارف.

إلى جانب كل ذلك هناك انعكاسات خلفتها الخدمة المصرفية على النشاط الاقتصادي، كما أن للخدمة المصرفية أهداف داخلية وخارجية يسعى أي مصرف إلى تحقيقها.

تمهيد:

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

فقد مرت الصناعات المصرفية بمرحلة تحول جذري، نتج عنها إعادة النظر في تركيبة الصناعة واستراتيجيتها، خاصة مع دخولنا القرن الواحد والعشرين، وفي ظل عولمة الأسواق، وبقدرة التكنولوجيا على أن تضع أمام العملاء، أينما وجدوا في العالم، خيارات لا متناهية من الخدمات المصرفية وطرق تقديمها. فالخدمات المصرفية في وقتنا الحالي لم تعد تقتصر على عمليات الإيداع والإقراض، وما يرتبط بها من أنشطة مصرفية، حيث تشير الدلائل العلمية إلى تنوع وتعدد الخدمات والأنشطة التي تقوم بها المصارف في الوقت الحالي سواء في الدول المتقدمة أو في الكثير من الدول النامية.

فقد تغيرت نظرة المصرف إلى نفسه من مجرد "دكان" لتجميع الأموال وإقراضها، إلى مؤسسة تهدف أولا وقبل كل شيء إلى تأدية خدمات نافعة للمجتمع لتضمن لنفسها البقاء والنمو والازدهار والحصول على أرباح. ووسيلتها إلى تأدية هذه الخدمة هي محاولة إغراء المتعاملين بشتى الوسائل على ولوج أبوابها باعتبار أن اجتذاب متعامل جديد إلى المصرف يعتبر ربحا بحد ذاته.

ومع ما يواجهه القطاع المصرفي العالمي في السنوات الأخيرة من تحولات جذرية ودخول مؤسسات غير مصرفية ميدان العمل المالي والمصرفي، واحتدام شدة المنافسة، ظهرت إلى الوجود مصارف تقدم خدمات تتماشى ومتطلبات السوق المصرفية الحديثة في مجال الخدمات المصرفية.

وسوف نتطرق في هذا الفصل إلى المباحث الآتية:

- المبحث الأول: الأساليب الحديثة في مجال تطوير الخدمات المصرفية.
- المبحث الثاني: بعض الاتجاهات الحديثة للخدمة المصرفية.
- المبحث الثالث: المصارف الإسلامية كأحد التوجهات الحديثة للمصارف.

المبحث الأول: الأساليب الحديثة في مجال تطوير الخدمة المصرفية:

المطلب الأول: تحرير تجارة الخدمات المالية (العملة المصرفية والاندماج المصرفي):

أ. مفهوم تحرير تجارة الخدمات المالية ونطاق التطبيق:

لقد كان نطاق تطبيق القواعد للتجارة المتعددة الأطراف قبل جولة أوروغواي مقصوراً على التجارة في السلع، لكنه بعد توقيع الاتفاقية الجديدة أصبح يشمل التجارة في الخدمات، ويختلف تحرير التجارة في حالة الخدمات عنه في حالة السلع، لأنه في معظم حالات الخدمات، لا توجد مشكلة (عبور الحدود)، وتعريفات جمركية بالنسبة للخدمات لكن القيود على التجارة في الخدمات تأتي من خلال القوانين والقرارات والإجراءات الإدارية التي تصنعها الدول، وقد سعت الاتفاقية العامة لتجارة الخدمات إلى زيادة القيود أو تخفيضها، من أجل الوصول إلى نظام للتبادل العرفي للخدمات ومن ضمنها الخدمات المالية والمصرفية<sup>1</sup>.

وفي هذا الصدد فإن الخدمات المصرفية والمالية التي تشملها الاتفاقية تتلخص فيما يلي<sup>2</sup>:

- الخدمة المصرفية وتشمل الإقراض بأنواعه بما في ذلك الإقراض الاستهلاكي والإقراض مقابل رهون.
- الخدمات المدفوعة والتمويل بما فيها بطاقة الائتمان والشيكات السياحية والأوامر المصرفية، إضافة إلى المتاجرة في البورصة، وأدوات سوق الصرف، وسعر الفائدة.
- الأوراق المالية القابلة والأصول بما فيها السبائك، والمشاركة في إصدار مختلف أنواع السندات، وإدارة الأصول كالنقد ومحافظ الأوراق المالية وصناديق الاستثمار الجماعي وخدمات التراسل.
- التأمين المباشر بأنواعه، وإعادة التأمين والوساطة في التأمين كالمسرة والرقابة.
- خدمات البحوث والاستثمارات المتعلقة بالاستثمار، وتقديم المشورة بخصوص عمليات الشركات وإعادة هيكلتها وصياغة إستراتيجيتها.

<sup>1</sup> أحمد سليمان خصاونة، المصارف الإسلامية" عالم الكتب الحديث" جدار للكتاب العلمي عمان الأردن، 2008 ص 41.  
<sup>2</sup> أحمد سليمان خصاونة، مرجع سبق ذكره، ص 42.

## II. العولمة المصرفية والاندماج المصرفي:

أصبحت ظاهرة العولمة أكثر الظواهر التصاقا بالنشاط الاقتصادي، وترتبط العولمة المالية أيضا بالنشاط المصرفي بوصفها جزءا من العولمة الاقتصادية، وقد اتخذت العولمة المصرفية أبعادا ومضامين جديدة<sup>1</sup>، وما ساهم في ذلك هو تحرير تجارة الخدمات المصرفية والمالية.

## الفرع الأول: العولمة المصرفية

لقد تغير وجه الصناعة المصرفية الجديدة بفعل ثورة المعلومات والاتصال وأصبح الفرع المصرفي قناة لتوزيع الخدمات المصرفية أقل أهمية بالنسبة للعملاء في تعاملهم مع المصارف، فاليوم نجد تقديم الخدمات المصرفية التقليدية، مثل الودائع والقروض والاعتمادات المستندية وخطاب الضمان يتم من خلال الصراف الآلي ونقاط البيع والهاتف والانترنت، وقد بلغ التلاحم بين التطورات التكنولوجية والمصارف درجة تدويل الصناعة المصرفية وطمس الحدود بين الخدمات المصرفية وغير المصرفية<sup>2</sup>.

والعولمة المصرفية تندرج ضمن المفهوم الواسع للعولمة الاقتصادية التي تعني بدورها تحرير العلاقات الاقتصادية القائمة بين الدول من السياسات والمؤسسات الوطنية والاتفاقيات المنظمة لها، وبخضوعها التلقائي لقوة جديدة كنتيجة للتطورات التقنية والاقتصادية تتشكل، وتنشط بشكل طبيعي على مستوى العالم بأكمله كوحدة واحدة، وترتبط العولمة المصرفية أيضا بالنشاط المصرفي وبوصفها جزءا من العولمة الاقتصادية ولهل تأثير بالعولمة المالية، ولما كانت البنوك والمصارف تصنع هويتها وشخصيتها من خلال توجيهها الذي خطته عبر تاريخها ومنذ إنشائها، فإن العولمة المصرفية قد جعلت من الرؤية المستقبلية بعدا جديدا للدخول إلى عالم جديد من الكونية عالم من الفرص الاقتصادية بالغة الأهمية والضخامة<sup>3</sup>.

## الفرع الثاني: الاندماج المصرفي:

تنوع الدوافع التي تقف وراء عمليات الاندماج، تبعا للأهداف المراد انجازها لدى القائمين

<sup>1</sup> يوسف حسن يوسف، عولمة الاقتصاد الدولي، المركز القومي للإصدارات القانونية بدار الكتاب المصرية، شارع عابدين مصر، 2010، ص 13.

<sup>2</sup> عبد الكريم جابر العيسوي، الاندماج والتملك الاقتصاديان (مصارف أنموذجا)، دار الإمارات العربية مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، أبو ظبي، 2007، ص 93.

<sup>3</sup> يوسف حسن يوسف، ص 13.

على هذه العمليات، وتتصدر مزايا الحجم الكبير للكيان الجديد تلك الدوافع أو الأسباب، بما يوحي بالثقة والأمان لدى العملاء والمتعاملين وخصوصا في القطاع المصرفي<sup>1</sup>. ولعل من أهم الآثار الاقتصادية الهامة للعولمة هو ما حدث في الوقت الحاضر من موجة اندماجات مصرفية سواء بين كل البنوك الكبيرة والصغيرة وبين البنوك الكبيرة وبعضها البعض<sup>2</sup>.

تعريف الاندماج المصرفي: لقد تعددت التعريفات التي تعرضت لإبراز حقيقة هذا المفهوم إلا أن جميعها تأخذ من الطريقة المتبعة في إجرائه أساسا لتعريفه<sup>3</sup> لذا الاندماج المصرفي هو: تحرك جمعي نحو التكتل والتكامل والتعاون ما بين بنكين أو أكثر لإحداث شكل من أشكال التوحد، يتجاوز النمط والشكل الحالي إلى خلق كيان أكثر قدرة وفعالية على تحقيق أهداف كانت تبدو مستعصية التحقق قبل إتمام عملية الاندماج<sup>4</sup>.

كما يمكن تعريف الاندماج المصرفي على أنه: دمج قد يحدث في دولة رأسمالية أو اشتراكية أو نامية، وهو يعقب عادة عمليات تأمين المصارف على أساس أنه جزء من فصيلة الجهاز المصرفي<sup>5</sup>، وبالتالي فإن الاندماج المصرفي بشكل عام: هو اتحاد أكثر من بنك واحد، أو ذوبان كيانين مصرفيين أو أكثر في كيان واحد، وينطوي الاندماج أو الدمج المصرفي في الأمثلة الأكثر شيوعا على عملية مالية تؤدي إلى الاستحواذ على بنك أو أكثر بواسطة مؤسسة مصرفية أخرى، ويتخلى البنك المندمج عادة على ترخيصه ويتخذ الكيان الجديد اسما جديدا عادة اسم المؤسسة الدامجة، وتضاف أصول وخصوم البنك المندمج إلى خصوم وأصول البنك الدامج، وكل ذلك من خلال دراسة متأنية واتفاق محدد<sup>6</sup>

وبالتالي نخلص إلى أن الاندماج المصرفي هو قيام بنكين أو أكثر بالاتحاد والاندماج لتشكيل وتكوين كيان مصرفي أكثر حجما وسعة، وهذا من أجل القدرة على مواجهة التحديات مثل المنافسة والتأقلم مع المتغيرات التي جاءت بها عولمة المصرف.

<sup>1</sup> يوسف حسن يوسف مرجع سبق ذكره، ص 108.

<sup>2</sup> عبد الحميد عبد المطلب، العولمة واقتصاديات البنوك، مرجع سبق ذكره، ص 42.

<sup>3</sup> محمد إبراهيم موسى، اندماج البنوك ومواجهة آثار العولمة، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 26.

<sup>4</sup> محسن أحمد الخضيرى، الاندماج المصرفي، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 35.

<sup>5</sup> شاكر القزويني، محاضرات في اقتصاد البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2008، ط4، ص 40.

<sup>6</sup> عبد الحميد عبد المطلب، العولمة واقتصاديات البنوك، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر 2005، ص 42.

1. أسباب الاندماج: تتعدد أسباب الدمج في عالم المصارف وعلبهذا يمكن تصنيف أسباب الدمج إلى ما يلي<sup>1</sup>:

- الحصول على اقتصاد أفضل.
- معالجة كل أنواع القصور، خاصة الاعتلالات التي ينجم عنها فائض السيولة غير مستغل أو مورد مهدر، أو فاقد في الوقت والتكلفة، أو ضياعات متعددة، وبالتالي معالجة كافة مجالات الإسراف، وعدم الكفاءة الاقتصادية.
- إطلاق قوى إبداع أكبر وأفضل للتعامل مع واقع جديد.
- استخدام مجموعة من الأدوات المتكاملة لتحقيق عمليات الدمج والاستفادة من هذه الأدوات في المحافظة على استمرار البنك وتوسعه ونموه وأهم هذه الأدوات ما يلي:
  - الأدوات القانونية والتشريعية.
  - الأدوات التسويقية والأدوات الاقتصادية والأدوات التمويلية...إلخ.
  - امتلاك ميزة تنافسية أفضل وأرقى.

2. أنواع الاندماج المصرفي: هناك العديد من أنواع الاندماج المصرفي أو الدمج المصرفي، حيث يوجد الاندماج الأفقي الذي يتم بين بنكين أو أكثر يعملان في نفس النشاط، والاندماج الرأسي الذي يتم بين البنوك الصغيرة في المناطق المختلفة بالبنك والبنك الرئيسي في المدن الكبرى، وهناك الدمج المختلط والذي يتم بين بنكين أو أكثر يعملان في أنشطة مختلفة غير مترابطة، أما من حيث العلاقة بين أطراف عملية الدمج والاندماج المصرفي فهناك الدمج الطوعي والدمج العدائي الذي يواجهه بمعارضة شديدة من جانب إدارة البنك المندمج<sup>2</sup>.

### المطلب الثاني: الخصوصة والتدويل المصرفي والمصارف الشاملة:

تعتبر الخصوصة والبنوك الشاملة من نواتج العولمة واتفاقية تحرير التجارة المالية والمصرفية، وكذا نتيجة إعادة هيكلة صناعة الخدمات المصرفية.

<sup>1</sup> محسن أحمد الخضيرى، الاندماج المصرفي، الدار الجامعية الإسكندرية مصر 2007، ص 39-44.  
<sup>2</sup> عبد المطلب عبد الحميد، العولمة واقتصاديات البنوك، مرجع سبق ذكره، ص 42-43.

## 1.الخصوصية والتدويل المصرفي:

تعتبر خصوصية البنوك أحد نواتج العولمة، وهي مرتبطة في كل الأحوال بظاهرة الخصخصة بشكل عام كظاهرة عالمية، وقد حدث الاتجاه نحو خصوصية البنوك في الدول النامية، وبالتحديد بعد زوال توابع الملكية العامة للبنوك في ظل تحول الكثير من هذه الدول إلى تطبيق برامج الإصلاح الاقتصادي والتحول لآليات السوق<sup>1</sup>.

ونقصد بالخصوصية عمليات التحول المتصاعد للمصارف المملوكة للدول إلى الملكية الخاصة<sup>2</sup>. وتتلخص أهم دوافع خصوصية البنوك المصارف في مواجهة التحديات المتزايدة التي تواجه العمل المصرفي في ظل العولمة المالية والمتغيرات المصرفية والتكيف مع ما جاءت به اتفاقية تحرير الخدمات المالية، والمصرفية في إطار اتفاقية الجات ومنظمة التجارة العالمية<sup>3</sup>.

أما التدويل المصرفي فيقصد به توسيع العمليات الدولية والمتمثلة في العمليات بالعملية الصعبة وعمليات المقاصة مع غير المقيمين، بالإضافة إلى تزايد ارتفاع إقامة المؤسسات المصرفية في الخارج<sup>4</sup>. كما يقصد بالتدويل تزايد التعاون بين الدول والمؤسسات المصرفية المختلفة المتواجدة بتلك الدول في المجال المصرفي والمالي، والدليل على ذلك الزيادة المعتبرة في تواجد المصارف خارج أسواقها المحلية<sup>5</sup>.

وتتجه المصارف في الوقت الحالي إلى تدويل نشاطها، أي غزو أو الدخول في أسواق الخدمات المصرفية خارج حدود البلد الأم، وفي هذا الصدد تجدر الإشارة إلى أن الأسلوب الذي قد يكمن وراء تدويل نشاط المصارف تتشابه إلى حد كبير نظيرتها الخاصة بغزو الشركات الدولية ومتعددة الجنسيات لأسواق جديدة، إما بالاستثمار المباشر وغير المباشر، ومثلما نجد شركات متعددة الجنسيات نجد أيضا المصارف المتعددة الجنسيات<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> عبد المطلب عبد الحميد، العولمة واقتصاديات البنوك، مرجع سبق ذكره، ص 43.

<sup>2</sup> طه طارق، إدارة البنوك ونظم المعلومات المصرفية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2000 ص 129

<sup>3</sup> عبد المطلب عبد الحميد، العولمة واقتصاديات البنوك، نفس المرجع، نفس الصفحة.

<sup>4</sup> PHILIPPE DEARISENET, END JEA PIERRE, Economie Internationale, la place des Banques, Edition : Dumod, France, 1999, P336.

<sup>5</sup> نادية عبد الرحيم، تطور الخدمات المصرفية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص نقود

وبنوك كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر 3 ص 42.

<sup>6</sup> عبد الغفار الحنفي، وعبد السلام أبو قحف، الإدارة الحديثة في البنوك التجارية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ص 345

وهناك عدة أشكال لتدويل المصارف لنشاطها المصرفي منها<sup>1</sup>:

➤ الشكل الأول: تقديم الخدمات المالية بواسطة مؤسسة في بلد ما إلى مستهلك الخدمة في بلد آخر، أي تقديم الخدمات المالية والمصرفية عبر الحدود، ويدخل هذا الشكل في توسيع الأعمال الدولية لمصارف البلد المعني، أي بيع خدمات لغير المقيمين.

➤ الشكل الثاني: توزيع الخدمات المالية عبر إنشاء شركات تابعة أو فروع أو وكالات بواسطة المؤسسات المالية المقيمة في بلد آخر، بخلاف الدول المضيفة. ويدخل هذا الشكل ضمن تأسيس فروع البلد المعني لفروع أو شركات تابعة في الخارج سواء للتعامل مع المقيمين أو غير المقيمين.

## || المصارف الشاملة:

يمكن القول أن من المتغيرات المصرفية العالمية التي عكستها العولمة على أداء وأعمال البنوك ظهور ونمو كيانات مصرفية جديدة تعتبر انقلاباً واضحاً في عالم البنوك، والتي تعرف بالبنوك الشاملة التي تقوم بكل الوظائف التقليدية وغير التقليدية في منظومة واحدة تقوم على توزيع كامل الأعمال، والوظائف لتلبي كل طلبات العميل وتحل جميع مشكلاته.

ومن هذا المدخل يمكن تعريف البنوك الشاملة: "بأنها تلك الكيانات المصرفية التي تسعى وراء تنويع مصادر التمويل وتعبئة أكبر قدر ممكن من المدخرات من كافة القطاعات، وتوظيف مواردها وتفتح وتمنح الائتمان المصرفي لجميع القطاعات، كما تعمل على تقديم كافة الخدمات المتنوعة والمتجددة التي لا تستند إلى رصيد مصرفي، بحيث نجدها تجمع ما بين البنوك التجارية التقليدية ووظائف البنوك المتخصصة وبنوك الاستثمار والأعمال<sup>2</sup>.

وببساطة المصرف الشامل هو ذلك المصرف الذي يسعى إلى تنمية موارده المالية من كافة القطاعات، كما يقدم الائتمان إلى كافة القطاعات<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> أسامي أحمد مراد، تفعيل لتسويق المصرفي لمواجهة آثار الجائس المكتب العربي للمعارف، مصر الجديدة، مصر، 2007، ص 55.

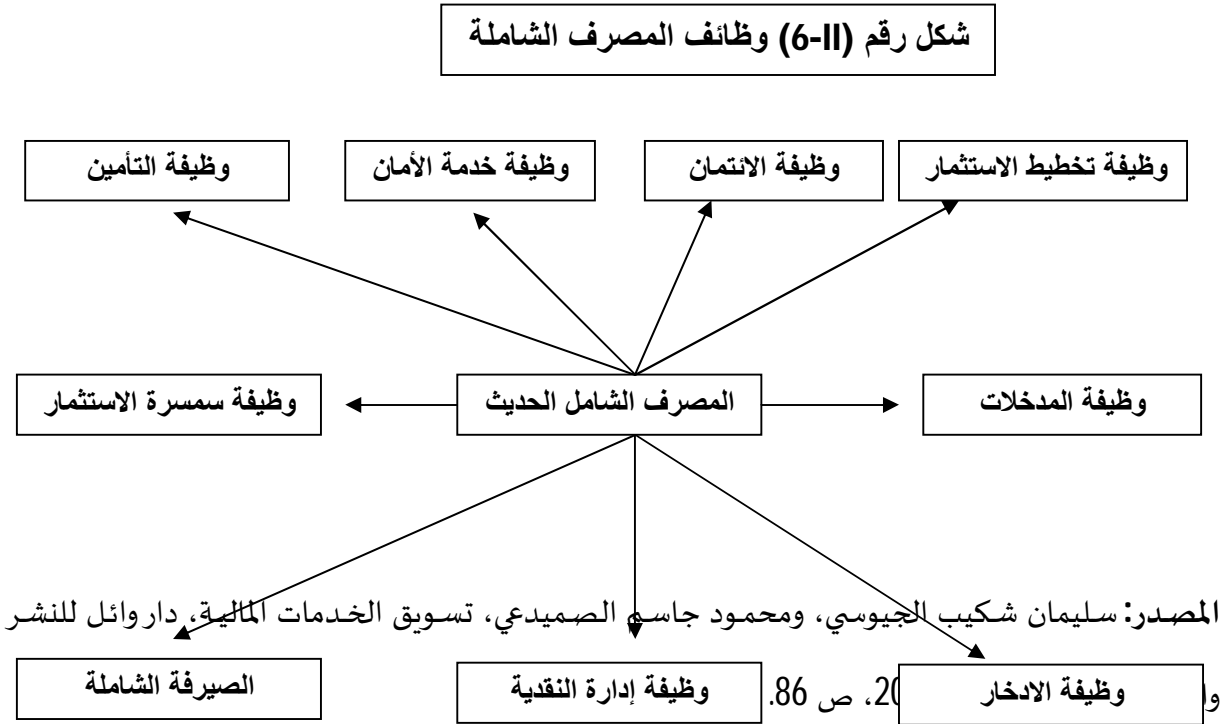
<sup>2</sup> عبد المطلب عبد الحميد، العولمة واقتصاديات البنوك، مرجع سبق ذكره، ص 51-52.

<sup>3</sup> سيد طه بدوي، مقدمة في النقود والبنوك، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006، ص 217.

لذلك يمكن القول أن المصرف الشامل هو: "كيان مصرفي يسعى إلى تعظيم الأرباح من خلال التنوع في مصادر التمويل".

وقد عبر البعض عن تلك الوظائف المتعددة للمصارف الشاملة أو الحديثة كما هو موضح في الشكل

الموالي<sup>1</sup>:



ولعل أهم سمات هذه المصارف والتي تميزها عن غيرها<sup>2</sup>:

- الشمولية مقابل التخصص المحدود.
- التنوع مقابل التقيد.
- الديناميكية مقابل الإستاتيكية.
- الابتكار مقابل التقليد.
- التكامل والتواصل مقابل الإنحسار.

<sup>1</sup> سليمان شكيب الجبوسي، ومحمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 86.

<sup>2</sup> خباياة عبد الله، الاقتصاد المصرفي، مؤسسة الشباب الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 15.

وتنطوي إدارة الخدمات المصرفية الإضافية والمقاصة بالبنوك الشاملة على العديد من الخدمات التي

تسعى تلك البنوك إلى إدارتها بكفاءة لتحقيق أكبر عائد بأقل تكلفة. وأهم هذه الخدمات هي<sup>1</sup>:

1. خدمات المعاملات الدولية: وتشمل على العديد من الخدمات لعل أهمها ما يلي:

✓ خدمة المصدرين والمستوردين والتي تشمل تقديم المعلومات والمشورة وإنهاء المعاملات المالية.

✓ عمليات الأطراف الأخرى مثل إصدار وقبول الدفع الدولية ومثل الحوالات المصرفية....الخ.

✓ خدمات تمويل التجارة الدولية باستخدام الكمبيالات المستندية والاعتمادات المستندية...الخ.

2. خدمات أمانة الاستثمار: حيث تعتبر إحدى السمات الرئيسية للبنوك الشاملة في مفهومها الحديث

حيث تقوم تلك البنوك بخدمات لعملائها لعل أهمها:

✓ خدمات الأفراد مثل إدارة أموال العملاء.

✓ خدمات المشروعات والشركات.

✓ خدمات المعلومات والخدمات الخاصة والتي تشمل إنشاء مراكز خاصة لمساعدة العملاء في بناء نظام

معلومات خاص بهم.

✓ خدمات متابعة المبيعات.

✓ خدمات التسجيل والإصدار الخاصة بالأسهم والسندات.

المطلب الثالث: الخدمات المصرفية الالكترونية (الصيرفة الالكترونية)

الفرع الأول: ماهية الصيرفة الالكترونية

لقد عرف عالم الأعمال المصرفية تحولا نوعيا غير من أبعاد وأهداف استراتيجيات المصارف في

العقود القليلة الأخيرة وكان ذلك نتيجة منطقية لثورة التكنولوجيا الجديد في الإعلام والاتصال وعودة

الأسواق المالية والمصرفية، ولعل هذا ما أدى بالمؤسسات المصرفية خاصة والمالية عامة بالاتجاه نحو تقديم

نوع جديد من الخدمات يتماشى مع ما أصبحت تتسم به سوق الصيرفة، ومن هنا يرى البعض أن على

المصارف أن تطور من أدائها تماشيا مع الظروف المحيطة بها بما يتجسد هذا التطور في الصيرفة الالكترونية.

<sup>1</sup> عبد المطلب عبد الحميد، البنوك الشاملة (عملياتها وإدارتها)، الدار الجامعية الإبراهيمية، مصر 2008، صص 44-47.

## تعريف الصيرفة الالكترونية:

يمكن تعريف الصيرفة الالكترونية:

- هي إجراء العمليات المصرفية بطرق الالكترونية أي باستخدام الإعلام والاتصال الجديد سواء تعلق الأمر بالأعمال المصرفية التقليدية أو الجديدة وفي ظل هذا النمط لن يكون العميل مضطرا للتنقل إلى البنك إذا أمكنه القيام بالأعمال التي يريدها من بنكه من أي مكان وفي أي زمان.
- ويمكن القول أن الصيرفة الالكترونية أو ما يعرف بالعمليات المصرفية الالكترونية هي قيام البنوك بتقديم الخدمات المصرفية أو المبتكرة أو بما يعرف من خلال شبكات اتصال الالكترونية، وتقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقا لشروط العضوية التي تحددها البنوك وذلك من خلال أحد المنافذ على الشبكة كوسيلة اتصال العملاء.

## أهداف الصيرفة الالكترونية

1. وسيلة لتعزيز حصتها في السوق المصرفي.
2. خفض التكاليف.
3. تعتبر كوسيلة لتوسيع نشاطها داخل وخارج الحدود الوطنية.
4. إتاحة المعلومات على الخدمات التي يؤديها البنك دون تقديم خدمات مصرفية على الشبكة.
5. حصول العملاء على الخدمات المصرفية وغير المصرفية في أي وقت وأي مكان.

## مميزات وعيوب الصيرفة الالكترونية

## من مميزات الصيرفة الالكترونية:

1. سحب وإيداع الأموال في أي وقت حتى وإن كان البنك مغلق.
2. التعامل المشفر مع بياناتك مما يضمن ويعزز من السرية.
3. التخفيف من الأعمال الورقية.

## عيوب الصيرفة الالكترونية:

1. إمكانية اختراق حسابك.

2. بعض الأماكن تمنع من التسجيل للدخول فيها.

3. مخاطر تشغيلية.

4. مخاطر استراتيجية.

أشكال الصيرفة الإلكترونية:

1. جهاز الصراف الآلي ATM.

2. الصيرفة عبر الهاتف النقال mobile banking.

3. البنك الناطق.

4. البنك المنزلي.

5. نقاط البيع الإلكترونية.

6. الصيرفة الهاتفية phone banking.

7. الصيرفة عبر وسائل الانترنت أو بما يعرف البنك الإلكتروني.

وفي حالة التسوق الإلكتروني عبر الانترنت يتم السداد من خلال ثلاث وسائل هي:

1. الدفع النقدي الإلكتروني وذلك من خلال استخدام النقود الإلكترونية.

2. الشيكات الإلكترونية وتأخذ مسار الشيك الورقي.

3. بطاقة الائتمان البلاستيكية.<sup>1</sup>

الفرع الثاني: البنوك الإلكترونية

يستخدم تعبير أو اصطلاح البنوك الإلكترونية (ElectronicBanking) أو بنوك

الانترنت (Internet Banking) كتعبير متطور وشامل للمفاهيم التي ظهرت مطلع التسعينات كمفهوم

الخدمات المالية عن بعد أو البنوك الإلكترونية عن بعد (RemoteElectronicBanking) أو بنوك الويب (Web

<sup>1</sup>وسيم محمد الحداد ومحمود إبراهيم نور، الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن – 2012 ص 55-59.

(Banking) أو المصرف المنزلي (Home Banking) أو المصرف على الخط (Online Banking) أو الخدمات المالية الذاتية (Self Service Banking)<sup>1</sup>.

ويمثل البنك الإلكتروني احد مواضيع ما اصطلح عليه بالاقتصاد الرقمي القائم على أساس التجارة الإلكترونية وتقنية المعلومات، فهذه الأخيرة هي التي أكدت الوجود الحقيقي والواقعي للبنك الإلكتروني باعتباره يعتمد على وسائل الاتصال الحديثة ومختلف الوسائل التقنية في تنفيذ وإدارة نشاطاته عن طريق شبكات معلوماتية أبرزها الانترنت.

ويمكن تعريف البنوك الإلكترونية على أنها تلك البنوك أو المؤسسات المالية التي تقوم على الركائز الإلكترونية وتوظيف كافة التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات لتقديم كافة الخدمات المصرفية بأمان<sup>2</sup>.

والبنك الإلكتروني هو مصرف له وجود كامل على الشبكة (شبكة الانترنت) ويحتوي موقعه على كافة البرمجيات اللازمة للأعمال المصرفية<sup>3</sup>، بحيث يتيح هذا المصرف للزبون بالقيام بكافة أعماله الخاصة بالمصرف عن طريق أي مكان موجود به، وذلك بواسطة خط يوفره له المصرف يسمح له بانجاز كافة معاملاته دون أن يضطر إلى الذهاب بنفسه إلى مقر المصرف<sup>4</sup>.

### 1. خصائص البنوك الإلكترونية

تمتاز البنوك الإلكترونية بمميزات عن المصارف التقليدية، ويمكن الوقوف على ستة أساسية وهي<sup>5</sup>:

(1) اختفاء الوثائق الورقية للمعاملات، حيث أن كافة الإجراءات والمراسلات بين طرفي الخدمة المصرفية يتم إلكترونياً دون استخدام أي ورق.

(2) فتح المجال أمام المصارف صغيرة الحجم لتوسيع نشاطها عالمياً باستخدام شبكة الانترنت دون الحاجة إلى التفرع خارجياً، وزيادة الاستثمار والموارد البشرية وغيرها.

<sup>1</sup> منير محمد الجنيبي، وممدوح محمد الجنيبي "النقود الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر 2006، ص 24.  
<sup>2</sup> ناظم محمد نوري الشمري، وعبد الفتاح زهير العبدلات، الصرافة الإلكترونية الأدوات والتطبيقات ومعوقات التوسع دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2008، ص 28.

<sup>3</sup> يونس عرب، "البنوك الإلكترونية بين مزايا وعيوب"، شركة كنانة لتكنولوجيا المعلومات، مصر، متاح على الموقع الإلكتروني: [www.kenanah.com](http://www.kenanah.com)، تاريخ الإطلاع: 2005/12/07.

<sup>4</sup> منير محمد الجنيبي، وممدوح محمد الجنيبي، "البنوك الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر 2005، ص 10.  
<sup>5</sup> ناظم محمد نوري الشمري، وعبد الفتاح زهير العبدلات مرجع سبق ذكره، صص 34-35.

3) القدرة على إدارة العمليات المصرفية عبر شبكة الانترنت بكفاءة، من أي موقع جغرافي، وبالتالي يستطيع المصرف أن يختار أفضل الأماكن على مستوى العالم، من حيث النظم الاقتصادية المشجعة أو الأوضاع السياسية المستقرة، أو المعاملة الضريبية الأفضل، ليمارس أعماله في بيئة مناسبة وينشرها في جميع أنحاء العالم.

4) عدم إمكانية تحديد الهوية، حيث لا يرى طرفا التعاملات الالكترونية كل منهما الآخر، وهو

5) ما تعالجه التكنولوجيا بالعديد من وسائل التأمين للتعرف على الهوية إلكترونيا.

6) إمكانية تسليم بعض المنتجات إلكترونيا، مثل المنتجات الرقمية ككشوف الحساب والرصيد وغيرها.

7) سرعة تغيير القواعد الحاكمة وذلك لمواكبة التطور السريع في مجال المعاملات الإلكترونية، مما

يحتاج إلى سرعة في صياغة التشريعات اللازمة لمواكبة هذا التطور السريع.

## 2. مزايا وسلبيات البنوك الإلكترونية:

يقصد بالبنوك الإلكترونية تلك المصارف التي تقدم خدماتها إلكترونيا عن بعد، وذلك عن طريق شبكة معلومات المصرف الداخلية، حيث يوجد اتفاق عام على إن البنوك الإلكترونية تحقق العديد من المزايا لكل من المصارف والعملاء، وأهم هذه المزايا:

- توفير الخدمة المالية للعملاء على مدار 24 ساعة.

- تقديم معلومات حديثة عن حسابات العملاء.

- القدرة على الحصول على المعلومات المطلوبة عن طريق الانترنت.

- إجراء العمليات على الحسابات.

أما عن الأسباب التي تدفع المصرف إلى تطبيق مثل هذه النوعية من الخدمات الإلكترونية فإنها تتمثل فيما يلي<sup>1</sup>:

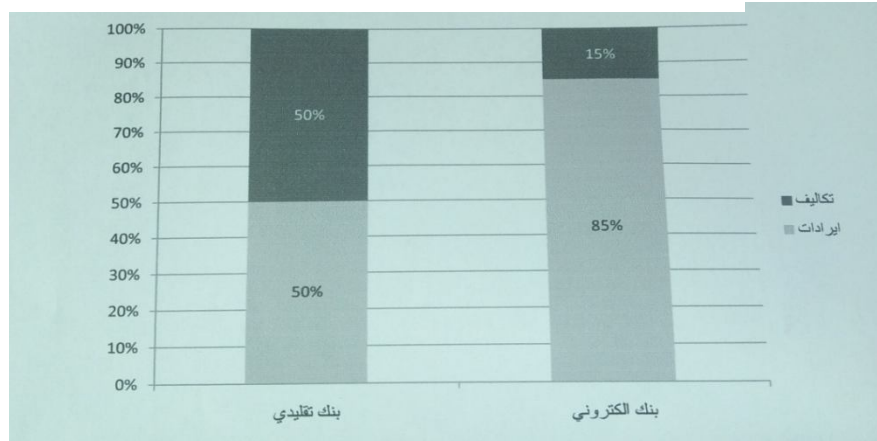
- تخفيض احتمالات فقدان المصارف لعملائها الحاليين وتحولهم للمصارف التي تقدم الخدمات المالية

الإلكترونية على مدار 24 ساعة.

<sup>1</sup> محمد عبد الفتاح الصرفي، إدارة البنوك، مرجع سبق ذكره، ص 68.

- فرصة لتخفيض تكاليف إنشاء الفروع.
- زيادة درجة مرونة العاملين بالمصرف لمواجهة أي تغيير في تكنولوجيا الخدمة المصرفية.
- إعادة خلق انطباع جيد لدى العملاء عن المصرف كمصرف متطور تكنولوجياً.
- إن البنوك الإلكترونية فرصة لتحقيق معدلات أفضل للمنافسة والبقاء في السوق<sup>1</sup>.
- توفير المصاريف، إذ تتضمن عملية افتتاح فرع لمصرف ما مصاريف تشغيلية، مثل تكاليف شراء الموقع وتأثيثه وتكاليف العمالة والصيانة وغيرها، غير أن تلك المصاريف معدومة نهائياً في حالة البنوك الإلكترونية (أنظر الشكل الموالي).

الشكل (II-7): نسبة الإيرادات والتكاليف في كل من البنكين التقليدي والإلكتروني



المصدر: منصف فرطاس، "دراسة تحليلية حول فرص الاستثمار المباشر في الانترنت البنكي"، اتحاد المصارف العربية، لبنان 2000، ص 75.

فالشكل السابق يبين لنا أفضلية البنوك الإلكترونية عن المصاريف التقليدية من ناحية التكاليف والإيرادات، إذ أن البنوك الإلكترونية تستطيع توفير إلى غاية 35% (50%-15%) من التكاليف، وتحقيق إلى غاية 85% (50%+35%) إيرادات أي بزيادة تصل إلى 35% أعلى من المصرف التقليدي.

<sup>1</sup>ع.مصطفى، و س بلعور، و ع عزاوي، "واقع وآفاق المصارف الإلكترونية في الدول العربية"، الملتقى الدولي للتجارة الإلكترونية، المنظم بجامعة ورقلة، بتاريخ: 15-16-17 مارس 2004.

ولكن، ورغم هذه المزايا العديدة، إلا أن المصرف الإلكتروني بما فيه من تكنولوجيا له مخاطر شأنه في ذلك شأن أي تكنولوجيا جديدة لا بد أن يكون لها بعض المخاطر، ويحذر الخبراء الاقتصاديون من الأخطار المحتملة من جراء التعامل بنظام البنك الإلكتروني ومنها:

✓ اتساع الهوة في علاقة المصرف بالعميل وما يمكن أن يترتب عليها من عمليات اقتراض دون ضمانات كافية، وتعرض المصارف لعمليات نصب.

✓ صعوبة مراقبة البنك المركزي لحجم السيولة، حيث أن نظام البنك الإلكتروني يتيح للعميل أن يقوم بتحويل أمواله وبأي مبالغ بضغطة على زر الكمبيوتر أو التلفون خارج حدود الدولة إلى دولة أخرى أو

العكس، مما يجعل الدولة عرضة للتأثر بأزمات السيولة سواء بالزيادة أم

بالنقصان<sup>1</sup>.

#### المبحث الثاني: بعض الاتجاهات الحديثة للخدمة المصرفية

إن الخدمات المصرفية تعتبر صناعة، حيث يتوافر فيها كل متطلبات وعناصر أي نشاط إنتاجي ولا شك أن توافر الخصائص السابقة يعني ضرورة مواكبة النشاط المصرفي لمتطلبات التطور في جميع أوجه النشاط الاقتصادي والاجتماعي في أي دولة بغض النظر عن طبيعة نظامها الاقتصادي أو فلسفتها السياسية.

إن الخدمات المصرفية كغيرها من أوجه النشاطات الاقتصادية، قد مرت بالعديد من مراحل التطور، حيث تحول النشاط من مجرد القيام بعمليات الاقتراض والإيداع في داخل حدود الدول المعنية إلى قيام البنوك في مجالات الاستثمار، وتملكها الكثير من المشروعات الصناعية والخدمية والتجارية، وكذلك قيامها بتصدير خدماتها إلى خارج حدود الدولة.

وبخصوص الاتجاهات الحديثة في مجال صناعة الخدمات المصرفية فمن الممكن تلخيصها في الآتي:

#### المطلب الأول: التنوع في الأنشطة والخدمات المصرفية:

لقد سبق الذكر بأن الخدمات المصرفية لم تعد الآن تقتصر فقط على عمليات الإيداع والإقراض وما يرتبط بها من أنشطة مصرفية.

<sup>1</sup> يونس عرب، "البنوك الإلكترونية بين مزايا وعيوب"، مرجع سبق ذكره.

- حيث تشير الدلائل العملية إلى تنوع وتعدد الخدمات والأنشطة التي تقوم بها البنوك في الوقت الحالي سواء في الدول المتقدمة أو الكثير من الدول النامية، وفي هذا الخصوص يمكن الإشارة إلى ما يلي:
- أ. إنشاء العديد من الفروع للبنك الأم Parent Bank التي تقدم الخدمات المصرفية التقليدية (إقراض، إيداع، حسابات جارية، تحويلات نقدية، ... الخ) والمنظمات القائمة بمختلف أنشطتها وتبعيتها وجنسياتها.
- ب. إنشاء العديد من الفروع للبنك الأم والتي تتخصص فقط في الأنشطة التجارية التقليدية وأسواق الجملة.
- ج. دخول البنوك في صناعة التأمين من خلال تقديم كافة الخدمات الخاصة بالحسابات الآلية، الاستثمار المشترك، السمسرة وكتابة وإصدار بوالص التأمين بأنواعها المختلفة (تأمين على الحياة، الممتلكات... الخ).
- د. تقدم البنوك الآن الكثير من الخدمات المصرفية للأفراد مثل القروض الشخصية، وتنظيم وتخطيط الضرائب الشخصية وميزانيات الإنفاق، دفع الإيجارات، ومنح بطاقات الائتمان أو الضمان Credit Cards وبطاقات الشيكات Cheque Cards وتسهيلات وقروض مالية لكافة خدمات الصيانة والاستبدال الخاصة بالمنزل (الأثاث، الأجهزة المنزلية)، بالإضافة لكل ما يتعلق بالاستشارات الخاصة بشراء المساكن الجديدة أو بيعها، وكذلك شراء التأمين على السيارات.
- هـ. تقديم كافة الخدمات الخاصة بالكمبيوتر ونظم المعلومات.
- و. منح الأفراد بطاقات صرف نقدية من الوحدات الآلية التابعة لفروع البنك في كل مكان حتى يستطيع الفرد الحصول على أي مبلغ من النقود دون التقيد بمواعيد العمل الرسمي في البنوك، ولا يقتصر منح هذه البطاقات على من يملكون حسابات جارية فقط، بل أيضا تمنح بطاقات مماثلة لكل من له حساب إيداع Deposit Account.

المطلب الثاني: التوسع الكبير في استخدام تكنولوجيا الخدمات المصرفية:

من أهم مظاهر التقدم في تقديم الخدمات المصرفية هي التوسع الكبير في استخدام الكمبيوتر، حيث أدى إلى السرعة في تقديم الخدمات، وتقليل الأعباء البيروقراطية وتوفير الوقت لكل من العملاء والعاملين في البنوك، وقد أدى هذا أيضا إلى مواكبة التزايد الكبير في حجم المعاملات المالية، وإمكانية حصول العميل على الخدمات المطلوبة في أي فرع من فروع البنك المعين في أي منطقة من المناطق داخل الدولة المعنية دون الحاجة إلى الاتصال بالفرع الذي قام العميل بفتح حساب فيه. كما أن العميل يستطيع معرفة رصيده، ومجموع وتفاصيل مسحوباته وتواريخها، والحصول على النقدية في ظرف دقيقة واحدة.

كذلك من مظاهر التقدم في تكنولوجيا الخدمات المصرفية هي ظهور البنوك الآلية Automated Bank وإدخال خدمات الكمبيوتر على الشبائيك والبنوك.

وجدير بالذكر أن خدمات الكمبيوتر لا تقتصر فقط على البنك، بل تقدم أيضا إلى الجمهور نظم المعلومات الإدارية والبرامج الخاصة بالرقابة على المخزون وحسابات الأجور وغيرها.

**المطلب الثالث: نظام وأسلوب الإدارة والتنظيم ودور الخبراء:**

### 1. التطوير التنظيمي والإداري:

لا شك أن التوسع والتنوع والتقدم التكنولوجي في أداء الأنشطة وتقديم الخدمات المصرفية (على النحو المذكور سابقا)، أو في الخارج يتطلب بالضرورة درجة عالية من المواكبة والتلاؤم في البناء التنظيمي والإداري للبنوك، بالإضافة إلى أساليب إدارة العمليات المصرفية وإنجاز الوظائف الإدارية بصفة عامة.

وفي هذا الخصوص يمكن عرض الاتجاهات الحديثة والتغيرات التي حدثت في مجالات التنظيم والإدارة في البنوك على النحو التالي:

#### 1. اختصاصات الإدارة العليا:

لقد أصبح التركيز الآن على المهام والاختصاصات الآتية:

أ. بالنسبة لاختصاصات ومهام مجلس الإدارة، وتتمثل في الجوانب الآتية:

- تحديد مستويات الريج المرتقبة أو المطلوب تحقيقها.
- تحديد نسب توزيعات الأرباح.
- زيادة رأس المال.
- زيادة النفقات.
- وضع سياسات تنوع الخدمات المصرفية.
- وضع الخطط والسياسات الخاصة بالعمالة في المستويات العليا والدنيا.
- وضع السياسات الخاصة بالعلاقات العامة.
- وضع سياسات وخطط الاستثمار وغزو الأسواق الأجنبية.

ب. بالنسبة لمهام رئيس مجلس الإدارة:

ويمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- المحافظة على وجود علاقة طيبة بين البنك وأصحاب رأس المال.
- اختيار أعضاء مجلس الإدارة.
- التأكد من توافر المعلومات الكافية واللازمة لقيام الأعضاء والمديرين بمهامهم.
- الرقابة على المديرين في تنفيذ الخطط والسياسات الموضوعة.
- الرقابة الدقيقة على الأنشطة والمهام الخاصة بميدان العمل في البنك.

## II. دور الخبراء في البنوك:

تقوم البنوك الآن إما بتعيين أو الاستعانة بالخبراء في جميع التخصصات ويتلخص دور الخبراء

والاستشاريين في البنوك في تقديم النصائح الخاصة بالجوانب الآتية:

- التمويل، الاستثمارات الجديدة وزيادة رأس المال.

- حالات الاندماج.
- المشكلات الخاصة بالقوى العامة.
- كل ما يتعلق ببورصة الأوراق المالية وأسواق المال.
- تقييم الظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية التي يعمل فيها البنك داخليا وخارجيا.

### III. نظام وأسلوب الإدارة والتنظيم:

تتلخص الاتجاهات الحديثة في هذا الخصوص في التالي:

- استخدام نظام الإدارة، الأهداف في كل الفروع، وكذلك في كل الأقسام والإدارات الوظيفية في كل فرع.
- التدريب المستمر لأعضاء الإدارة العليا على الأساليب العلمية في التخطيط و التخطيط الاستراتيجي.
- إنشاء وحدات للخدمة المركزية تقوم بالتنسيق بين الإدارات، الأقسام والفروع، والتخطيط للدخول في أنشطة جديدة أو تنمية واستغلال الفرص الجديدة في الداخل والخارج، وكذلك البحوث.
- إنشاء وحدات إدارية مركزية مساعدة تكون مهمتها مساعدة الإدارات الرئيسية الخاصة بالتسويق، والخدمات الإدارية والأفراد.
- التكوين التنظيمي (إنشاء الإدارات والأقسام) يعتمد أساسا على تجميع الأنشطة المرتبطة ببعضها البعض سواء في الداخل أو الخارج.
- المرونة الكبيرة في بناء الهياكل التنظيمية وإدارة العمليات المصرفية لاستيعاب أي تغيير (بالإضافة أو النقص) في أنشطة وخدمات البنك، وكذلك لمواجهة متغيرات السوق، ولتحقيق الاستغلال الجيد لجوانب القوة الموجودة سواء في الناحية المالية أو الكفاءات<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> سامر بطرس جلد، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، دار أسامة للنشر، عمان 2008، ص ص 148-158.

## المبحث الثالث: المصارف الإسلامية كأحد التوجهات الحديثة للمصارف

لا أحد يستطيع أن ينفي التطور الهائل الذي حققته الصيرفة الإسلامية منذ بدايتها في السبعينات من القرن الماضي، فقد برزت المصارف الإسلامية كظاهرة اقتصادية جديدة ميزت الثلث الأخير من القرن العشرين.

مرت المصارف الإسلامية منذ بدء أعمالها بصعوبات وتحديات عديدة منها ما يتعلق بأساس فكرتها، ومنها ما يتعلق بكيفية عملها وفرص نجاحها فضلاً عن استمرارها وقدرتها على المنافسة مع المصارف التقليدية، هذا إلى جانب العائق الأكبر وهو مدى قبول جمهور الناس التعامل معها، واقتناعهم بمدى مطابقتها لأحكام الشريعة أولاً ثم جدواها المالية والاقتصادية ثانياً.

## المطلب الأول: تعريف المصرف الإسلامي

لا يوجد تعريف محدد للمصارف الإسلامية متفق عليه، بل توجد عدة تعاريف لها، وهذه التعاريف المتعددة تشير إلى مضامين أساسية تكاد تكون متقاربة إن لم تتضمن معظمها ذات المضامين الأساسية ونذكر منها:

عرفتها اتفاقية إنشاء الاتحاد الدولي للمصارف الإسلامية بأنها " تلك المصارف أو المؤسسات التي ينص قانون إنشائها ونظامها الأساسي صراحة على الالتزام بمبادئ الشريعة، وعلى عدم التعامل بالفائدة أخذاً وعطاءً<sup>1</sup>.

المصارف الإسلامية مؤسسات مالية ومصرفية تقوم على أساس تجنب الربا أخذاً وعطاءً في جميع الحالات والأعمال التي تؤديها<sup>2</sup>.

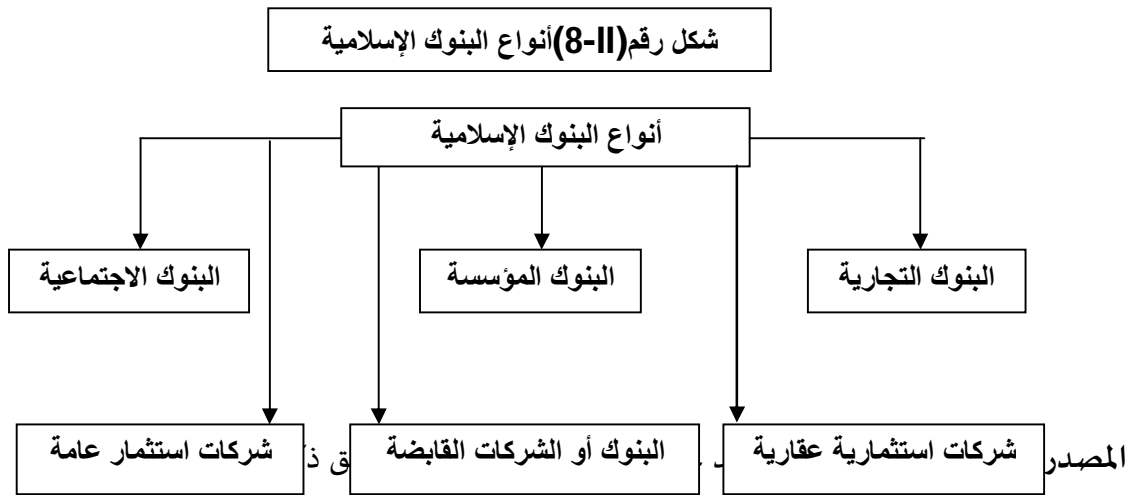
المصارف الإسلامية منظمات مالية إسلامية، تسعى إلى تحقيق رسالة اقتصادية واجتماعية، وذلك في نطاق إطار تعاليم الإسلام الحنيف، بحيث تساهم في دعم المجتمع، وبناء مجتمع إسلامي متكاتف قوي ومتعاون من أجل الخير والنماء<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> محمد محمود العجلوني، "البنوك الإسلامية مبادئها وتطبيقاتها المصرفية"، دار المسيرة، الأردن، 2008، ص 110.

<sup>2</sup> فيليخ حسن خلف، "البنوك الإسلامية"، جدار للنشر، الأردن، 2006، ص 115.

<sup>3</sup> أحمد محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص 24.

ومما سبق يتبين أن اتفاقاً بين هذه التعاريف المتعددة على كونها تقوم على أساس قواعد الشريعة الإسلامية ومبادئها التي تتضمن نصوصاً قاطعة وشاملة بتحريم الربا (الفائدة). لذلك يتم تسمية المصارف الإسلامية بالمصارف اللابروية، تمييزاً لها عن المصارف التقليدية والتي يتم تسميتها بالمصارف الربوية أي التي تتعامل بالفائدة أخذاً وعطاءً في أعمالها. وتقوم المصارف الإسلامية بقبول الودائع تحت الطلب والودائع لأجل مثل المصارف التجارية، إلا أنها تختلف عن المصارف التجارية في طريقة توظيف الأموال، حيث أن المصارف التجارية تعتبر الفائدة أساس التعامل، في حين أن المصارف الإسلامية تعتمد على المضاربة الإسلامية (المشاركة) في توظيف أموالها، ويعتبر المصرف الإسلامي من المصارف التجارية بالنظر إلى الطبيعة الغالبة للنشاط الذي يزاوله<sup>1</sup>، لكن هذا لا يمنع وجود عدة أشكال للمصارف الإسلامية، وهي (انظر الشكل الموالي):



### المطلب الثاني: خصائص ومقومات المصارف الإسلامية

استناداً إلى المفاهيم الخاصة بالمصارف الإسلامية والتي تتضمنها التعريفات السابقة فإن المصارف الإسلامية تتسم بالخصائص التالية<sup>2</sup>:

➤ تطبق المصارف الإسلامية مبدأً صفرية الفائدة: حيث تعبر الفائدة دوماً (صفر)، ويترتب على هذه الحقيقة أن ينصب نشاط المصارف الإسلامية على الاستثمار الحقيقي، بدلاً من تركزه على الإقراض<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> محمد عبد الفتاح الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 30.

<sup>2</sup> فيليح حسن خلف البنوك الإسلامية، مرجع سبق ذكره، ص ص 95-96.

<sup>3</sup> أحمد محمد المصري، "إدارة البنوك التجارية والإسلامية"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 1998، ص 61.

➤ عدم التعامل بالفائدة أخذا وعطاء: أي لا يمكن أن تعطى فائدة مقابل الموارد التي تحصل عليها من المتعاملين معها، أي أصحاب الحسابات لديها وبكافة أشكالها، كما أنها لا يمكن أن تأخذ فائدة من المتعاملين معها عند استخدامها للموارد لديها.

➤ الالتزام التام والكامل بقاعدة الحلال عند قيامها بأعمالها ونشاطها: أي أن المصارف الإسلامية ينبغي عليها تجنب المال الحرام عند حصولها على الموارد وتجميعها لديها، إذ يجب أن تقتصر في تجميع الموارد هذه على المال الحلال فقط، وأن تستخدم الأموال التي تتوفر لديها إلا في الاستخدامات الحلال في الشريعة الإسلامية.

➤ مبدأ الغرم بالغنم: أي المشاركة في الربح والخسارة

المطلب الثالث: الخدمات المصرفية للمصارف الإسلامية وكيفية تقديمها

يقوم المصرف الإسلامي على تادية معظم الخدمات المصرفية التي تؤديها المصارف التجارية، والمصارف التنموية المتخصصة، وذلك دون استخدام الفائدة كعامل تعويض للعملاء واستبدالها بحصة من الربح<sup>1</sup>. إذ على عكس المصارف التقليدية والتي تكون فيها علاقة المودع مع المصرف هي علاقة دائن بمدين فإن العلاقة بين المودع وبين المصرف الإسلامي هي علاقة مشاركة<sup>2</sup>.

ويمكن تبويب أنشطة المصارف الإسلامية إلى مجموعات على النحو التالي<sup>3</sup>:

1. أنشطة مصرفية بحثة لا تتطلب تمويلا: تقدم المصارف الإسلامية الكثير من الخدمات التي تقدمها

المصارف التقليدية، مع بعض التكييف الشرعي لبعضها<sup>4</sup>، فهي بعيدة عن التعامل بالفائدة.

ويندرج تحت نشاط الخدمات المصرفية هذه ما يلي<sup>5</sup>:

✓ قبول الودائع بالعملة المحلية والعملات الأجنبية في حسابات الائتمان وحسابات تحت الطلب.

<sup>1</sup> أحمد حسين أحمد المشهراوي، "تقييم دور المصارف الإسلامية في التنمية الاقتصادية في فلسطين-دراسة تحليلية على المصارف الإسلامية في فلسطين للفترة من 1996 إلى عام 2001" رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2003، ص 57.

<sup>2</sup> سليمان شكيب الجبوسي، ومحمود جاسم الصميدعي تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر والتوزيع الطبعة الأولى 2009، ص 88.

<sup>3</sup> فلاح حسن الحسيني، ومؤيد عبد الرحمن الدوري، إدارة البنوك مدخل كمي وبنكي معاصر، دار وائل للطباعة عمان الأردن 2000، ص 199.

<sup>4</sup> أحمد حسين أحمد المشهراوي، مرجع سبق ذكره، ص 58.

<sup>5</sup> فلاح حسن الحسيني، ومؤيد عبد الرحمن الدوري، مرجع سبق ذكره، ص 199.

✓ قبول الودائع لغايات الاستثمار المشترك عن طريق حسابات عن طريق حسابات التوفير وحسابات لأجل، وحسابات الاستثمار المخصص.

✓ صرف الشيكات، وتحصيل الأوراق التجارية، وإصدار الحوالات، وفتح الإعتمادات المستندية، وإصدار الكفالات وخطابات الضمان.

✓ إدارة الممتلكات، القيام بدور الوصي المختار لإدارة التركات.

✓ تقديم الخدمات الاستشارية وإدارة محافظ العملاء.

2. أنشطة التكافل الاجتماعي: وهي أنشطة تنفرد بها المصارف الإسلامية، ومع أنها تتطلب تمويلاً إلا أن ذلك

يتم بدون فوائد، ومنها:

✓ تجميع الزكاة من مساهمي المصرف وأصحاب الاستثمار لديه.

✓ صرف الزكاة لمستحقيها وفقاً للمعايير الشرعية.

✓ إدارة أموال الزكاة واستثمارها لحين صرفها لمستحقيها.

✓ صرف القروض الحسنة<sup>1</sup> (بدون فوائد) لمن يستحقها مع مراعاة أنه في حالة عدم القدرة على السداد نظرة إلى ميسرة.

3. أنشطة استثمارية باستخدام أموال المساهمين وأموال حسابات الاستثمار: ولعل هذه الأنشطة تمثل

عصب عمل المصارف الإسلامية ومصدر تحقيق الإيرادات لأصحاب حسابات الاستثمار، ويندرج تحت

هذه الأنشطة: المربحة، المشاركة، المضاربة، الإيجار، المساهمة في الشركات، تأسيس الشركات، الاستثمار

المباشر.

وهذه الأنشطة الاستثمارية تمثل الصيغ الإسلامية للتمويل البديلة للصيغ التي تقدمها المصارف

التقليدية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> القرض الحسن: قرض يرد إلى المقرض عند نهاية المدة المتفق عليها، دون أي فائدة أو نصيب في أرباح التجارة أو خسائرها، لمزيد من التفاصيل أنظر: محمد نجيب حمادي الجوعاني، "ضوابط التجارة في الاقتصاد الإسلامي"، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى، 2005، ص 372.

<sup>2</sup> سامر جلد، "البنوك التجارية والتسويق المصرفي"، مرجع سبق ذكره، ص 219.

إن المصرف الإسلامي يجمع بين مفهوم المصرف التجاري في مجالات التمويل ومصادرها، دون الاعتماد على عنصر الفائدة المحدد سلفاً، والمصرف الاستثماري من حيث توظيف الودائع في أوعية استثمارية مخصصة.

كيفية تقديم الخدمات في المصرف الإسلامي: المضاربة، المشاركة، المرابحة

1. المضاربة: تعتبر أهم مبادئ العمل في البنوك الإسلامية.

لغة: العمل

اصطلاحاً: التقاء المال والعمل لخلق قيمة مضافة ينجم عنها ربح.

حكمها الشرعي: جائزة بنص القرآن والسنة.

ملاحظة: عقد المضاربة عقد مركب لكونه عقد أمان ثم عقد إيجار ثم عقد مشاركة.

أهمية الاقتصاد للمضاربة:

➤ خلق القيمة المضافة أي الثروة: يعني امتصاص فائض السيولة وعدم اكتنازه وتوجيهه وتوظيفه في الوظيفة المطلوبة.

➤ جلب الأموال إلى الدائرة الرسمية من أجل رسم سياسة نقدية.

شروطها:

1. أن يكون النقد مال لا عيني.
2. أن يكون رأس المال معلوم.
3. أن يدفع المال للمضارب.
4. أن لا يكون ديناً على المضارب.
5. أن يكون الخسارة على رأس المال دون الربح (الربح يقسم بالتساوي).
6. أن يكون معلوم النسبة لا محدد القدر (الربح).

أنواع المضاربة:

أ. المضاربة العامة أو المطلقة: هي التي لا تقيد لأي شرط من طرف صاحب المال المضارب.

ب. المضاربة الخاصة أو المقيدة: هي التي يقيد فيها صاحب المال المضارب بمجموعة من الشروط متفق عليها.

❖ المضاربة المقيدة إذا قيدت بحددة تفقد المضاربة معناها.

2. المشاركة: هي عقد بين طرفين أو أكثر على الاشتراك في رأس المال للقيام بأنشطة تهدف إلى الربح.

مشروعيتها: جائزة عند جمهور العلماء بشرط.

مميزاتها:

✓ المساعدة على الادخار وعدم الاكتناز بتلقي مبالغ صغيرة بين عدة شركاء تكفي في الأخير بتمويل مشروع كبير.

✓ تشتت المخاطر بين جملة الشركاء.

✓ الدراسة العقلانية للمشروع.

✓ تعويض المودعين في حالة ارتفاع التضخم.

أنواع المشاركة:

أ. المشاركة الثابتة: في حالة تمويل صفقة تجارية تكون غالباً قصيرة الأجل.

ب. المشاركة المتتالية: تمويل رأس مال العامل تكون غالباً قصيرة الأجل توجه للشركات الصناعية.

ج. المشاركة الدائمة: تمويل الأصول الثابتة للمؤسسة.

د. المشاركة المنتهية بالتمليك: الصيغة الغالبة للتطبيقات العملية للبنوك الإسلامية.

شروط المشاركة:

✓ هي نفس شروط صحة المضاربة بإضافة شرط واحد وهو أن يشترك الطرفين كلاهما في الخسارة حسب نسبة كل طرف في رأس مال.

3. المرابحة: هي عقد بيع بثمن يماثل رأس المال الأصلي + الربح بمقدار محدود أو نسبة مئوية معينة.

مميزاتها:

✓ تحل محل التمويل قصير الأجل.

✓ ضعيفة المخاطرة.

✓ سهولة إجرائها وتنفيذها.

✓ يمكن أن تمس تمويل سلع وطنية أو مستوردة.

✓ عدم الإطلاع على بيانات الشركة.

#### شروطها:

✓ أن تكون السلعة مشروعة وملكية البنك قبل انقضاء العقد الثاني.

✓ لا تضاف أي زيادة في الثمن في حالة تأخر التسديد.

✓ أن لا تكون بيع عينة (أن تبيع الأصل إلى البائع الأصلي) أو تورق (تحويل السلعة إلى نقد).

#### 4. طرق الاستثمار الأخرى:

الإيجارة هي نقل المنفعة أو هو أخذ الأجرة عن مدة ايجارية مقابل الاستئفاع بعين اتفق غالبية الفقهاء على

جواز هذا النوع من العقود.

بيع السلم: هو بيع مؤجل بثمن معجل ومن شروطه:

- المقدار المعلوم والجنس المعلوم وأن يكون ثابت في الذمة.
- محدد بصفات معينة قابلة للضبط غير محررة.
- الأجل المعلوم مؤخرا للتسديد.
- مقدار الثمن الذي يدفع حال العقد.
- تسمية مكان التسليم (أي تسليم البضاعة).

الاستصناع: هي بيع عين موصوف من الذمة مما يضع صنعا يكون البائع هو الصانع الذي يلتزم بصنع العين

الموصوف بمواد من عنده مقابل ثمن محدد.

إذا قام بنك معين بطلب من مصنع ما صناعة 3 من الأقمصة لكن البنك يعطيه القماش، هل في هذه

الحالة هذه عملية استصناع ؟ فهذا ليس استصناع وإنما ايجارة.

ملاحظة: يجب أن يكون البائع هو الصانع ويدخل بالعمل والمادة الأولية وإلا صارت ايجارة لا استصناع.

تطبيقات الاستصناع في البنوك الإسلامية من الناحية العملية يطبق عقد الاستصناع الموازي بمعنى أن البنك لا يملك الخبرة الفنية لإنتاج المنتجات وبذلك يطلب استصناعها من شركة معينة ثم يبيع هذه المنتجات مرابحة.

- لكن بالرغم من كل هذا إلا أن المصارف الإسلامية تواجه عدة عوائق نذكر منها:
    - ✓ قلة في عدد علماء الشريعة المؤهلين حول العامل لتقييم المنتجات التمويلية الجديدة، فإن نقص الكفاءات اللازمة من العلماء يقف عائقاً أمام الابتكار وتطوير المنتجات الجديدة.
    - ✓ الطلب على المنتجات التمويلية المطابقة للشريعة الإسلامية يفوق العرض بشكل كبير، كما أن عدد المكتتبين في الصكوك يفوق المتوافر منها.
    - ✓ عدم وجود سوق مصرفية أو مالية إسلامية منظمة بشكل كاف يساعد المصارف على التعبئة والاستخدام الأمثل لمواردها.
    - ✓ إلزام المصارف الإسلامية من جانب السلطات المصرفية في بعض الدول بالاحتفاظ بنسبة من ودائعها في البنوك المركزية ويتم دفع فائدة عنها.
    - ✓ انعكاسات اتفاقية تحرير الخدمات المالية في إطار منظمة التجارة العالمية، وما سينتج عنها من تغييرات في القطاع المصرفي العالمي ومن ثم على قطاع المصارف الإسلامية.
    - ✓ مواجهة تحديات معايير (بازل 2) على صعيد تقوية مواردها الرأسمالية وإتباع المزيد من الشفافية، والالتزام بالقواعد والمعايير المصرفية المالية.
- في ظل هذا كله، ولمواجهة هذه التحديات، يجب على المصارف الإسلامية أن:
- ✓ ضرورة الاستفادة من التكنولوجيا والاتصالات والانترنت في مشاركة الأفكار والدراسات والأحكام الشرعية وغير ذلك فيما يتعلق بعمل المصرفية الإسلامية.
  - ✓ تستطيع المؤسسات المالية الإسلامية تحسين أدائها عن طريق الاستفادة من الأفكار والتقنيات والخبرة المطورة خارج الصناعة المصرفية.

- ✓ ضرورة التوسع في طرح وابتكار المزيد من المنتجات المالية المتوافقة مع أحكام الشريعة، وذلك لاستيعاب السيولة الكبيرة المتوفرة لدى المصارف الإسلامية.
- ✓ يجب أن يكون الإشراف على مؤسسات الخدمات المالية والإسلامية مبنيًا على منهج متعدد القطاعات يشمل القطاع المصرفي وقطاع الأسواق المالية والاستثمار فيجب خلق نموذج رقابي أكثر فعالية يأخذ في اعتباره كافة العمليات التي تقوم بها جميع الأطراف بالشكل الذي يعزز عمل المصارف الإسلامية.
- ✓ إنشاء نظام مالي يتمتع بالخبرة والمرونة ويمتلك الكفاءة والقدرة التنافسية مما يسهم بقوة في عملية النمو.
- ✓ تدريب وتأهيل الكوادر البشرية على تولي المناصب القيادية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> محاضرة الأستاذ رمضاني مقياس الصرافة الإسلامية، تخصص إقتصاد نقدي وبنكي ماستر 1 جامعة مستغانم 2017.

## خلاصة الفصل الثاني:

مما لا شك فيه أن جميع فروع النشاط الاقتصادي في الوقت الحالي وبصفة أساسية تعتمد على الخدمات المصرفية، والواقع أن هذه الأخيرة المتطورة والمتنوعة التي يتيحها الجهاز المصرفي هي تلك التي جعلت من الممكن تطوير الاقتصاديات الحديثة، مما جعل المصارف تعمل على تطوير وتحسين خدماتها المقدمة لعملائها، إضافة إلى تقديم المصارف إلى خدمات واسعة في إطار المصارف الشاملة وتحول عدد كبير من المصارف لاستخدام المعاملات المصرفية الالكترونية.

فالخدمات المستحدثة هي تلك الخدمات التي أصبحت تقدمها المصارف باستخدام تكنولوجيا الصناعة المصرفية وخاصة تكنولوجيا الاتصالات، كخدمات البطاقات المصرفية وخدمات الصراف الآلي ATM، وخدمات الهاتف المصرفي، والمصرف المنزلي، وخدمات المصارف عبر شبكة الانترنت، حيث أصبحت هذه الخدمات محل منافسة شديدة بين المصارف على المستوى العالمي.

كما يمكننا القول أن البنوك الالكترونية يمكنها تقديم كافة العمليات المصرفية التي تقدمها المصارف التقليدية، بل وأيضاً يمكنها تقديم تلك الخدمات بسرعة ومرونة أكثر من المصارف التقليدية، وكما يمكنها تقديم خدمات مصرفية جديدة ومستحدثة لا يمكن للمصارف التقليدية أن تقدمها.

كما أنه وبتغير الظروف الاقتصادية التي تعمل بها المصارف، ظهر هناك اتجاه نحو المصارف الشاملة، والتي تقوم بكل الوظائف التقليدية وغير التقليدية في منظومة مصرفية واحدة.

ونجد أن للصيرفة الإسلامية نصيباً وافراً من هذا التطور أيضاً، إذ أصبحت قطبا مصرفيا هاما في العالم كله وليس في العالم الإسلامي فقط، وأمام التطور المتسارع الذي تشهده الصناعة المصرفية في العالم، أصبح ينظر إليها على أنها مصارف المستقبل خاصة بعد الأزمة العالمية الأخيرة، ولكن مازالت الصيرفة الإسلامية تحتاج إلى قواعد وأسس مصرفية متفق عليها في العالم الإسلامي لجعلها موضع التنفيذ، وجعلها قادرة على أن تقدم كل أنواع المنتجات والخدمات المصرفية التي تحتاجها بيئة البلد المتغيرة، والاستجابة السريعة لها.

تمهيد:

إن انضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة، أضحى لازما على البنوك الجزائرية في ضوء ما تشهده الساحة المصرفية من تغييرات أن تسعى بخطوات متسارعة نحو تطوير جودة الخدمات المصرفية المقدمة، حتى تستطيع الارتقاء إلى مستوى التحديات المتباينة التي تواجه العمل المصرفي، من أجل مواكبة الدخول في عمر التجارة الإلكترونية والصيرفة الإلكترونية.

كما يحتاج النظام المصرفي ضمن الهيكل المالي للاقتصاد مركزا حيويا في تعبئة المدخرات وتمويل التنمية من خلال قدرته لتدفق الأموال بين فئات الاقتصاد الوطني، كما أثبتت التطورات الاقتصادية الفاصلة في الدول النامية والتي تسعى جاهدة لتحقيق التنمية المحلية بموارد مالية محدودة ويمثل الاقتصاد الجزائري نموذجا لاقتصاد نام.

بذلت الدولة جهودا رامية وكثيرة للوصول بالاقتصاد الوطني إلى درجة متقدمة من التطور والنمو ومواكبة آخر التطورات والمستحدثات المصرفية في سبيل ذلك. وسوف نتطرق في هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: واقع الخدمة المصرفية في الجزائر وعلاقتها بالاقتصاد.

المبحث الثاني: تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المجال المصرفي الجزائري.

المبحث الأول: واقع الخدمة المصرفية في الجزائر وعلاقتها بالاقتصاد

المطلب الأول: واقع الخدمات المصرفية في الجهاز المصرفي الجزائري

إن عملية تطوير الخدمات المصرفية أصبحت ضرورة ملحة بالنسبة للمصارف الجزائرية، على ضوء ما تشهده الساحة المصرفية العالمية في الآونة الأخيرة من خطوات متسارعة نحو التحديث والتطوير، فواقع الحال يشير إلى اعتماد المصارف الجزائرية بشكل رئيسي على الوظائف التقليدية المنحصرة أساسا في مجال تلقي الودائع ومنح القروض، وهناك من يقدر عدد الخدمات التي تقدمها المصارف الجزائرية بـ 40 خدمة في حين تقوم المصارف العالمية بتقديم أكثر من 360 خدمة مصرفية<sup>1</sup>.

إن الخدمات التي يطرحها الجهاز المصرفي الجزائري توصف بأنها خدمات تقليدية، ولا تتناسب مع ما هو حاصل في الدول المتقدمة، لذلك بدأ التفكير في تحديث الخدمة المصرفية في الجهاز المصرفي الجزائري وذلك بجعلها عصرية، ومن بين أهم عناصر التحديث للخدمة المصرفية هي تحديث وسائل الدفع بمختلف أنواعها وجعلها وسائل دفع إلكترونية، حتى يسهل اعتماد الصيرفة الإلكترونية في الجزائر<sup>2</sup>.

وبالنظر إلى طبيعة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف سواء تعلق الأمر بمدة التحويلات والتخليص أو مجالات التعاملات المصرفية، فالمصارف الجزائرية لا تزال تسير وفق الطرق التقليدية في كثير من المجالات، كما أن مدة التحويلات لا تزال بعيدة كل البعد عن المعايير الدولية.

فهذا تبقى المصارف الجزائرية عبارة عن شبائيك للدفع عوض أن تكون آليات لدفع الاستثمار، فهي تشكل أهم معرقل للاستثمار إذا أضفنا لها البيروقراطية والمحسوبية والرشوة ومشكل العقار الصناعي<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> صالح صالح، "الأثار المتوقعة لانضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة ودور الدولة في التأهيل الاقتصادي"، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، العدد الأول، 2002، ص 60.

<sup>2</sup> جليل نور الدين، تطوير وسائل الدفع في الجهاز المصرفي الجزائري، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات للحصول على شهادة الماجستير في علوم التسيير، فرع نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر 2006، ص 02.

<sup>3</sup> نفس المرجع أعلاه، ص 43.

وتجدر الإشارة إلى أن هذه الخدمات جد محدودة في المصارف الجزائرية نظرا لضعف التعامل بالأدوات المالية الاستثمارية وضعف السوق المالي أي البورصة<sup>1</sup>.

ويتحسن مستوى صيرفة الاقتصاد الوطني تدريجيا سواء بالنظر إلى تكثيف شبكة وكالات المصارف العمومية والخاصة (1301 وكالة في نهاية 2008) أو عبر عدد الحسابات المفتوحة لفائدة الزبائن.

أما عن واقع التسويق في المصارف الجزائرية فإن الهوة كبيرة بين الفكر التسويقي المصرفي وما هو موجود في المصارف الجزائرية، ونعتقد في رأينا أن الإمكانيات المادية والبشرية الموجودة في الوقت الحالي في هذه المصارف بعيدة كل البعد على تحقيق قفزة نوعية في تحسين الأداء التسويقي للمصارف الجزائرية، ونعتقد أن المشكلة ليست في تبني إستراتيجية أو خطة تسويقية معينة لتحقيق الهدف التسويقي في المصارف الجزائرية لأن الإشكالية تكمن في طريقة التفكير والأداء والثقافة التسييرية وليست في الموارد... وبالتالي فإن الحلول الأكثر أهمية في حالة المصارف الجزائرية يكمن في فتح مجال التحالفات والشراكات الإستراتيجية مع المصارف العالمية أو الجهوية التي شهدت تطورا يسمح لها بأن تنافس في الأسواق العالمية بسهولة كبيرة<sup>2</sup>.

لكن يدرك النظام المصرفي الجزائري السمعة السيئة التي نسبت إليه بشأن نوعية الخدمات وعدم وجود ثقة تامة بينه وبين عملائه، وهي أخطر مشكلة قد يواجهها المصرف الذي يعتبر مؤسسة تسعى لتحقيق الربح<sup>3</sup>.

### المطلب الثاني: دور الجهاز المصرفي في تمويل الاقتصاد:

فيما يخص الساحة المصرفية الجزائرية، على الرغم من هيمنة المصارف العمومية من خلال أهمية شبكات وكالاتها الموزعة على كامل التراب الوطني، ازدادت كثافة شبكة وكالات المصارف الخاصة خلال السنوات الأخيرة، لتمثل ما يقارب ربع شبكات الوكالات المصرفية، في حين

<sup>1</sup> أبريش عبد القادر، "التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، فرع: نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص 236.  
<sup>2</sup> جمعي عماري، "التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية"، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية – واقع وتحديات – المنظم بكلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة الشلف، يومي 14 و15 ديسمبر 2004.  
<sup>3</sup> عبد الرحيم وهبية، "احتلال وسائل الدفع المصرفية التقليدية بالالكترونية"، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص 72.

تتموقع شبكات وكالات المصارف الخاصة أساسا في شمال البلاد، بينما تغطي شبكات وكالات المصارف العمومية كامل التراب الوطني.

في نهاية ديسمبر 2016، بلغ عدد وكالات شبكة المصارف العمومية 1134 وكالة و355 وكالة بالنسبة للمصارف الخاصة و88 وكالة للمؤسسات المالية، مقابل 1123 وكالة، و346 وكالة و88 وكالة، على التوالي، في نهاية 2015.

على صعيد مستوى العمق المالي وتطوير القطاع المصرفي، يقدر عدد الحسابات المفتوحة من طرف المصارف لصالح العملاء المودعين (حسابات نشطة بالدينار وبالعملات الأجنبية) ومن طرف مراكز الصكوك البريدية، في 2016، بحوالي 2.95 حساب لكل شخص عامل مقابل 2.93 في 2015. نسبة إلى الأشخاص الذي يفوق سنهم 16 سنة، يقدر هذا المعدل بـ 1.26 حساب لكل شخص مقابل 1.25 حساب في 2015.

بقيت نسبة إجمالي أصول قطاع المصارف (المصارف والمؤسسات المالية) إلى إجمالي الناتج الداخلي مستقرة، في حدود 74.4% مقابل 75.3% في نهاية 2015 و69.8% في نهاية 2014. بلغت نسبة إجمالي الأصول لقطاع المصارف (خارج توظيف ودائع قطاع المحروقات) إلى إجمالي الناتج الداخلي خارج المحروقات 86.6% مقابل 89.1% في 2015 و89.2% في 2014. بلغت نسبة إجمالي الودائع خارج المحروقات إلى إجمالي الناتج الداخلي خارج المحروقات 59.7% مقابل 64.2% في نهاية 2015 و66% في نهاية 2014.

تمثل قروض المصارف والمؤسسات المالية للاقتصاد (قروض للمقيمين)، بما في ذلك القروض المعاد شراؤها من طرف الخزينة العمومية عبر إصدار سندات (سندات لم يحن أجلها) نسبة 62.4% من إجمالي الناتج الداخلي خارج المحروقات، مقابل 58.3% في 2015 و55.0% في 2014، علما أن قطاع المحروقات لم يلجأ إلى القروض المصرفية.

تبين هذه المؤشرات الإجمالية تحسن مستوى الوساطة المصرفية من زاوية تطور الشبكة وعدد الحسابات والقروض الموزعة، في المقابل سجلت الودائع المجمعة تراجعا خفيفا في 2016 إجمالا يبقى هذا المستوى من الأداء غير كافيا نسبيا، لاسيما من حيث توزيع القروض لفائدة كل من المؤسسات الصغيرة

والمتوسطة والأسرومن حيث جمع الموارد (الودائع) في ظرف نفاذ السيولة المصرفية، يصبح جمع الموارد ضرورة إستراتيجية بالنسبة للمصارف، خاصة بالنظر للحصة المرتفعة للنقود الورقية ضمن الكتلة النقدية M2.

في 2016، ارتفعت أصول المصارف قليلا (3.0% مقابل 4.4% في 2015) بلغت الحصة النسبية للمصارف العمومية من مجموع أصول المصارف 86.8% مقابل 87.2% في 2015، ضمن المصارف العمومية، تمثل حصة الأصول لأكبر مصرفين، بحصص متساوية تقريبا، ما يقارب نصف مجموع أصول القطاع. أما فيما يتعلق بالمصارف الخاصة، فتبلغ حصتها 13.2% من مجموع الأصول، تخص 6.1% منها المصارف الخاصة الثلاثة الأولى، التي تمثل 46.0% من مجموع أصول المصارف الخاصة، مقابل 5.7% و 44.9% على التوالي، في نهاية 2015. مع ذلك بتركيزه الكبير على القطاع الاقتصادي الخاص، سواء من خلال تعبئة الموارد أو توزيع القروض، تطور نشاط المصارف الخاصة تقريبا بنفس وتيرة تطور المصارف العمومية من حيث الحصة في السوق (9.8% في 2008، مقابل 13.2% في 2016).

#### الموارد المجمعة:

بعد الانخفاض المسجل في 2015 المقدر ب 2.2%، انخفض من جديد قائم الودائع تحت الطلب ولأجل المجموعة من طرف المصارف في سنة 2016، ب 2.3% (مقابل زيادة بنسبة 17.8% في 2014) بالمثل انخفض مجموع الودائع المجمعة في نهاية 2016، بما في ذلك الودائع المخصصة كضمان للالتزامات بالتوقيع (الاعتماد المستندي و ضمانات وكفالات)، ب 1.3% مقابل زيادات ب 0.9% في 2015 وب 17.1% في 2014.

جدول رقم(3-1): يوضح تطور الموارد المجمعة لدى المصارف العمومية والمصارف الخاصة:

نوع الودائع	2012	2013	2014	2015	2016
<b>أ. ودايع تحت الطلب</b>	<b>3356.4</b>	<b>3537.5</b>	<b>4428.2</b>	<b>3891.7</b>	<b>3732.2</b>
البنوك العمومية	2823.3	2942.2	3705.5	3297.7	3060.5
البنوك الخاصة	533.1	595.3	722.7	594.0	671.7
<b>ب. ودايع لأجل</b>	<b>3333.6</b>	<b>3691.7</b>	<b>4090.3</b>	<b>4443.4</b>	<b>4409.3</b>
البنوك العمومية	3053.6	3380.4	3800.2	4075.8	4010.7
بما فيها الودائع بالعملة الصعبة	295.9	324.2	348.8	428.8	412.8
البنوك الخاصة	280.0	311.3	290.1	367.6	398.6
بما فيها الودائع بالعملة الصعبة	43.3	45.7	56.0	67.2	66.6
<b>ج. ودايع موضوعة كضمان</b>	<b>548.0</b>	<b>558.2</b>	<b>599.0</b>	<b>865.6</b>	<b>938.4</b>
البنوك العمومية	426.2	419.4	494.4	751.2	833.7
بما فيها الودائع بالعملة الصعبة	3.8	3.0	1.4	8.8	3.9
البنوك الخاصة	121.8	138.8	104.6	114.4	104.7
بما فيها الودائع بالعملة الصعبة	1.1	1.4	1.9	1.8	6.3
<b>أ. مجموع القروض المجمعة</b>	<b>7238.0</b>	<b>7787.4</b>	<b>9117.5</b>	<b>9200.7</b>	<b>9079.9</b>
حسب البنوك العمومية	%87.1	%86.6	%87.7	%88.3	%87.1
حسب البنوك الخاصة	%12.9	%13.4	%12.3	%11.7	%12.9

المصدر: التقرير السنوي 2016، التطور الاقتصادي والنقدي للجزائر سبتمبر 2017 المتاح على الموقع الإلكتروني www.Bank-

of-Algéria.dz

بعد الارتفاعات المسجلة في 2014 و2015 بلغت حصة ودايع المصارف العمومية 87.1% في انخفاض

ب 1.2 نقطة مقارنة ب 2015، وانتقلت بالمقابل حصة ودايع المصارف الخاصة من 11.7% في 2015 إلى

12.9% في 2016.

من حيث طبيعة الودائع، انخفضت حصة الودائع تحت الطلب في مجمل الودائع تحت الطلب ولأجل المجموعة من طرف المصارف (45.8% مقابل 46.7% في نهاية 2015). نجم هذا التراجع عن انخفاض الودائع تحت الطلب في القاعات خارج المحروقات، خاصة على مستوى المصارف العمومية، أين انخفضت بـ7.2% بينما ارتفعت الودائع تحت الطلب في قطاع المحروقات من جهتها بـ10.6% في المقابل، عرفت هذه الودائع ارتفاعا على مستوى المصارف الخاصة بواقع 13.1%. للتذكير في 2015 انخفضت الودائع تحت الطلب على مستوى على كل من المصارف العمومية (11.0%) والمصارف الخاصة (17.8%).

كذلك انخفضت قليلا الودائع لأجل في المصارف العمومية (-1.6%) وارتفعت في المصارف الخاصة (8.4%)، مقابل زيادات في المصارف العمومية وفي المصارف الخاصة في سنة 2015، قدرها 7.3% و26.7% على التوالي، هذا ما أدى إلى ارتفاع حصة الودائع لأجل في مجموع الودائع المجموعة تحت الطلب ولأجل، التي انتقلت من 53.3% في نهاية سنة 2015 إلى 54.2% في نهاية 2016.

في 2016 ارتفعت الودائع المستلمة كضمان للالتزامات بالتوقيع (الإتمادات المستندية وضمانات وكفالات) في المصارف العمومية (11.0%)، لكنها في انخفاض في المصارف الخاصة (-8.5%) عموما، ارتفعت هذه الودائع بـ8.4% أي زيادة قدرها 14.7% بالنسبة للودائع المستلمة كضمان للاتمادات المستندية، وانخفاض قدره 8.1% بالنسبة للودائع المستلمة كضمان للضمانات والكفالات.

الهيئات الغير مربحية التي تنشط في خدمة الأسر والتأمينات، غير موزعة حسب القطاع القانوني، وكذا عمليات غرفة المقاصة في نهاية ديسمبر 2016 وغير المحتسبة في حسابات العملاء في نهاية 2016.

### القروض الموزعة

استمر التباطؤ في وتيرة نمو القروض المصرفية الموجهة للاقتصاد في 2016، بلغ إجمالي القروض بعد طرح المستحقات المعاد شراؤها من طرف الخزينة العمومية، مبلغا قدره 7907.8 مليار دينار، أي بنمو قدره

8.7% مقابل 11.9% في 2015 و26.2% في 2014. بلغ معدل نمو القروض بما فيه المستحقات المعاد شراؤها من طرف الخزينة العمومية في 2015 و2016 نسبة 14.4% مقابل 16.6% في 2015.

خلال هذه السنة المالية قامت الخزينة العمومية من جديد بإعادة شراء مستحقات على الشركة العمومية بمبلغ إجمالي قدره 456.2 مليار دينار، ليبلغ إجمالي صافي عمليات إعادة الشراء في 2015 و2016 761.1 مليار دينار. قامت الخزينة العمومية بإلغاء قروض قدرها 161.2 مليار دينار منحت للمصارف بموجب هذه القروض وأصدرت سندات للمبلغ المتبقي (599.9 مليار دينار).

يبين الجدول الآتي طابع نشاط القروض المصرفية الموجهة للاقتصاد (بعد طرح المستحقات المعاد شراؤها من طرف الخزينة العمومية)

جدول رقم (2-3): يوضح توزيع القروض حسب المصارف العمومية والمصارف الخاصة.

2016	2015	2014	2013	2012	قروض المصارف / القطاعات
<b>3952.8</b>	<b>3689.0</b>	<b>3382.9</b>	<b>2434.3</b>	<b>2040.7</b>	أ. القروض الموجهة للقطاع العمومي
3943.3	3679.5	3373.4	2434.3	2040.7	البنوك العمومية
3521.9	3394.3	3210.3	2409.4	2010.6	قروض مباشرة
153.8	157.6	163.1	24.9	30.1	شراء السندات
9.5	9.5	9.5	0.0	0.0	البنوك الخاصة
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	قروض مباشرة
9.5	9.5	9.5	0.0	0.0	شراء السندات
<b>3955.0</b>	<b>3586.6</b>	<b>3120.0</b>	<b>2720.2</b>	<b>2244.9</b>	ب. القروض الموجهة للقطاع الخاص
2982.0	2687.1	2338.7	2023.2	1675.4	البنوك العمومية
2982.0	2685.4	2338.5	2016.8	1669.0	قروض مباشرة
0.0	1.7	0.2	6.4	6.4	شراء السندات
973.0	899.5	781.3	697.0	569.5	البنوك الخاصة
973.0	899.5	781.3	696.9	569.4	قروض مباشرة

0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	شراء السندات
<b>7907.8</b>	<b>7275.6</b>	<b>6502.9</b>	<b>5154.5</b>	<b>4285.6</b>	ج. مجموعة القروض الممنوحة (صافية)
%87.6	87.5	%87.8	%86.5	%86.7	حصة البنوك العمومية
%12.4	%12.5	%12.2	%13.5	%13.3	حصة البنوك الخاصة

المصدر: نفس المرجع السابق تقرير محافظ بنك الجزائر 2017.

بلغت الزيادة في القروض لدى القطاع العمومي 7.2% و10.3% في القطاع الخاص مقابل 9.0% و15.0% على التوالي باحتساب عمليات إعادة الشراء من طرف الخزينة، كان نمو القروض الموجهة للقطاع العمومي شبه مطابق لنموه في سنة 2015 (18.0% في 2016 و18.1% في 2015) خارج إعادة الشراء أدت هذه الزيادات المتفاوتة في القروض إلى ارتفاع طفيف (إلى 50.0% في نهاية 2016)، في حصة القروض الموجهة للمؤسسات الخاصة والأسر في إجمالي قائم القروض الموزعة من طرف المصارف، مقابل 49.3% في نهاية 2015.

في غياب أسواق مالية متطورة تهيمن القروض المباشرة بـ 95.8% من قائم القروض الموزعة للقطاع العمومي (95.5% في 2015) تمثل عمليات شراء سندات الشركات ومؤسسات أخرى 4.2% مقابل 4.5% فيما يخص القطاع الخاص، كان مجمل تمويله في 2016 مثلما كان الحال في 2015 مضمونا بالقروض المباشرة.

للتذكير تضمن المصارف العمومية كامل التمويل المباشر للقطاع العمومي وتبقى حصتها في تمويل القطاع الخاص معتبرة (75.4% مقابل 74.9 في 2015)<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: مقومات الاقتصاد الجزائري وتحديات جهازه المصرفي

تمتلك الجزائر سوقا ملائمة، كما أنها تسير في اتجاه تصاعدي ومنتامي ويؤكد ذلك وجود خمسة عناصر رئيسية وأساسية تعكس البيئة الملائمة للاستثمار وتعبئة المدخرات في الاقتصاد الجزائري، هذا وتشكل العناصر المحورية للنشاط الاقتصادي في الجزائر مما يلي<sup>2</sup>:

1. وجود تنظيم اقتصادي متجدد ومستقر.
2. تحسن واستقرار الإطار الاقتصادي الكلي بفضل سياسات التعديل.
3. وجود سوق مفتوحة للمنافسة الداخلية والخارجية.
4. الاتجاه التصاعدي في التأهيل والتجديد والتوسع في الكفايات الإنتاجية والهيكل الاقتصادية، علما أن الجزائر تصنف في خانة الأقطار الصناعية الجديدة.
5. وجود قطاع مصرفي ومالي يتسم بالتطور والتقدم والتجدد (النسبي) ويسير في اتجاه العصرية والعولمة مع إمكانية إعادة هيكلته.

➤ وبالتالي فإن أهم التحديات التي تواجه القطاع المصرفي الجزائري ما يلي<sup>3</sup>:

1. **التحديات الداخلية:** ومن أهمها: صغر حجم المصارف وهيكلتها، التركيز في نصيب المصارف وتجزئة النشاط المصرفي، ضعف كفاءة أنظمة المدفوعات، القروض المتعثرة، ضعف استخدام التكنولوجيا والرقابة، ضيق السوق النقدي الأولي والثانوي، بالإضافة إلى القيود المالية والقانونية ومحاسبية وتنظيمية.

<sup>1</sup> التقرير السنوي 2016، التطور الاقتصادي والنقدي للجزائر سبتمبر 2017 متاح على الموقع الإلكتروني

www.Bank-of-Algeria.dz

<sup>2</sup> عبد المنعم محمد الطيب حمد النيل، العولمة المصرفية وأثارها على المصارف- نظرة شمولية- مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 3 ديسمبر 200 (متاح على الموقع <http://www.univchlef.dz>).

<sup>3</sup> خبابه عبد الله، الاقتصاد المصرفي، البنوك الإلكترونية، السياسة النقدية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر 2008، ص 196.

2. التحديات الخارجية: نذكر منها: ظاهرة العولمة واندماج الأسواق الدولية واندماج المصارف، وظاهرة

## البنوك الإلكترونية

ولا يكتمل التحول إلى اقتصاد السوق حتى تقوم مؤسسات مالية جيدة التطور وتوجهها حوافز ملائمة، فالانتقال إلى اقتصاد السوق يتطلب وضع اقتصاد مصرفي متطور يتعامل على أساس علاقات جيدة مع باقي القطاعات الاقتصادية، ولكن القطاع المالي الجزائري يبقى ضعيفا نظرا للخصائص التالية التي يتميز بها:<sup>1</sup>

- عجز في التسيير (التنظيم، التأطير، ضبط التحول).
- عجز الكفاءة في تقدير الأخطار لعدم أهلية وكفاءة المصارف وجدارتها الائتمانية.
- عجز نظام الإعلام، التسويق والاتصال.
- غياب المنافسة، والتأخر في التحديث خاصة التكنولوجي.
- ضعف دوره في الوساطة المالية واقتصار نشاطه على القيام بالوظائف المحاسبية كتسجيل حركات التدفقات النقدية، إعادة الخصم وتسيير حسابات المؤسسات العمومية.
- ضعف دور الجهاز المالي في جمع الادخار، والاعتماد الكبير على موارد الإصدار النقدي والاقتراض الخارجي في ظل غياب سوق نقدي.

بالإضافة إلى:<sup>2</sup>

- عدم وجود نظام معلوماتي فعال في اتخاذ القرارات.
- عدم وجود وظيفة التسويق في الإدارة المصرفية.
- محدودية الخدمات المصرفية المقدمة، والذي أدى إلى عدم رغبة المجتمع للتعامل مع الجهاز المصرفي، للتذكير فقط المصارف الأمريكية تقدم حوالي 350 نوع من الخدمات.

<sup>1</sup>مصطفى عبد اللطيف، مرجع سبق ذكره، ص 76.  
<sup>2</sup>يوسف مسعداوي، وباشوندة رفيق، مرجع سبق ذكره.

- عدم فعالية بورصة القيم المنقولة، مما أدى إلى عدم تشجيع المصارف على تطوير الأدوات المالية التي من شأنها أن تساهم بدرجة كبيرة في تمويل الاقتصاد وتشجيع الاستثمار.
- إن عدم تطور الإبداعات المتعلقة بوسائل الدفع وانحصارها في أشكال محددة جعل من المصارف غير قادرة على تحسين تعبئتها للادخار والتقليل من حجم التسرب النقدي.
- عدم وجود إدارة جيدة لوسائل الدفع المتاحة والمحفزات التي تسمح بإقناع الجمهور على استعمالها.

## المبحث الثاني: تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المجال المصرفي الجزائري:

لاحظنا مؤخرا تسارع المؤسسات الاقتصادية إلى الاعتماد على التجارة الالكترونية بهدف الاستفادة من مزاياها، وبالتالي فإن معظم التعاملات تتم عبر شبكة الانترنت، عن طريق التحويلات المصرفية بين حسابات المشترين وحسابات البائعين على مستوى المصارف، وهذا التوجه هو أهم العوامل المساهمة في إحداث تغييرات جذرية في أنماط العمل المصرفي، وذلك للاستفادة أكثر من تقنيات المعلومات والاتصال بما يكفل وصول الخدمات المصرفية للعميل بدقة وسهولة.

ومع عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، صارت معظم الخدمات المصرفية المقدمة تعتمد على المعلومات، فبدل تقديمها بشكل مادي أصبح بالإمكان تقديمها إلكترونيا من خلال وسائل عدة كالهاتف، الفاكس، الانترنت، الأكشاك الالكترونية وهذا ما يسمى الصيرفة الالكترونية.

## المطلب الأول: الصيرفة الالكترونية وحتمية تطوير الخدمات المصرفية في البنوك الجزائرية

تحاول الجزائر اللحاق بركب التطور في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، والاستفادة من المزايا التي يتيحها استخدام الانترنت، وسنعرض فيما يلي مدى تطور شبكة الانترنت في الجزائر والانجازات الكبرى التي تقوم بها الجزائر من أجل تعميم تكنولوجيا الإعلام والاتصال ثم بعض الصفقات الالكترونية التي تقوم بها مع الخارج.

## أ.تطور شبكة الانترنت وواقعها في الجزائر

لقد أثر التأخر الكبير في قطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال بطريقة سلبية على أداء الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف الجزائرية، إلا أننا نشهد بداية تحرير هذا القطاع لاسيما في مجال الهاتف النقال وشبكة الانترنت، وسنحاول إبراز واقع شبكة الانترنت في الجزائر، لأن الحديث عن الصيرفة الالكترونية في أي بلد مرتبط ببيئتها المتمثلة في بيئتها وعدد الأفراد المستعملين لها بانتظام، ولقد تم ربط الجزائر بالانترنت عام 1994 عن طريق ايطاليا وقد تم ذلك في إطار مشروع تعاون مع منظمة اليونسكو بهدف إقامة شبكة

معلوماتية في إفريقيا تسمى ريناف (Rinaf) وتكون الجزائر هي النقطة المحورية للشبكة في شمال إفريقيا، وكانت سرعة الارتباط آنذاك ضعيفة جدا حيث لم تتجاوز 9600 حرف ثنائي في الثانية لتصل سنة 1996 إلى 64 ألف حرف ثنائي في الثانية ثم 1 ميغابايت في الثانية لتصل سنة 2002 إلى 140 ميغابايت في الثانية، ففي البداية كان استخدام الانترنت مقتصرًا على الهيئات ومراكز البحث العلمي دون الأفراد، فقد قدر عدد الهيئات المشتركة في الشبكة 130 فقط سنة 1996 ثم ارتفع ليصل 800 هيئة سنة 1999.

ورافق ارتفاع عدد متصفح الانترنت تضاعف عدد نوادي الانترنت، فقد انتقل تعدادها من 100 مقهى سنة 2000 ليصل إلى 500 مقهى سنة 2007، إلا أن هذا الارتفاع ما يزال ضعيفا مقارنة بدول الجوار والأسباب تعود لما يلي:

❖ نقص الوعي في المجتمعات الجزائرية بأهمية هذه النوادي أو المقاهي في تطوير المعارف وفعاليتها في النشاط الاقتصادي والمالي.

❖ ارتفاع أسعارها وأسعار لوازمها.

❖ الضعف في الارتباط بين المؤسسات الاقتصادية والإدارية بالشبكة، والتي وإن امتلكت مواقع على هذه الشبكة فغالبا تكون لتعريفها لا أكثر، أي أن استعمالها غير تجاري وبالتالي فهي محصورة أساسا في البحث العلمي فقط.

❖ قلة موزعي الانترنت في الجزائر حيث نجد من بين 95 معتمد لا ينشط سوى 20 موزع فقط.<sup>1</sup>

لقد قامت الجزائر باستثمارات جديدة في قطاع الاتصالات وذلك لتحديثه وكذا الحد من مشكل الانقطاعات المتكررة لشبكة الانترنت ورفع قوة تدفق الشبكة من خلال تحديث الشبكات، وذلك لأن أغلبيتها يعود إلى بداية التسعينات، كما أدخلت الحكومة الجزائرية ما يسمى بتقنيات الجيل الجديد، وذلك باقتناء ألف جهاز وصول بالانترنت تم توزيعها على 5 ولايات هي: العاصمة، وهران، سطيف، قسنطينة والشلف تم

<sup>1</sup> أمنية خليفة، الصيرفة الالكترونية كمدخل لتأهيل وعصرنة البنوك، مداخلة قدمت في الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر - عرض تجارب- المركز الجامعي بخميس مليانة، الجزائر، يومي: 27/26 أبريل 2011، ص 7،6.

تسويقها في جوان 2011، كما تم اقتناء 500 ألف جهاز آخر في أكتوبر 2011 ستوزع على 14 ولاية أخرى، وستسمح خدمة الجيل الجديد بتحسين نوعية خدمات الانترنت، حيث أن سرعة التدفق ستصل إلى 500 ميغا في الثانية الواحدة، وسيتم بث القنوات التلفزيونية على شبكة الانترنت، حيث طموح إدارة اتصالات الجزائر أن يفوق عدد مستخدمي الانترنت 6 ملايين مشترك مع نهاية 2014.

ورغم المشروع الطموح الذي قامت به وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال أي "مشروع أسرتك" والهادف إلى أن تملك كل أسرة حاسوب، إلا أن عدد الأسر المالكة للحواسيب لم تتعدى 1.3% فيما وصلت النسبة في ماليزيا 23.41% وفي الصين 14.75%.

## ||.مجهودات الجزائر في مجال تعميم تكنولوجيا الإعلام والاتصال

منذ عام 2000 والجزائر تقوم بعدة مشاريع بهدف تحرير سوق مزودي خدمة الانترنت وقد قامت في

هذا المجال بإصدار عدة قوانين تحدد بها شروط وضع خدمة الانترنت وكيفيات استغلالها ومن بينها:

- أ. القيام بإدخال تدريجي للتسيير التقني والتجاري لشبكة الاتصالات السلكية واللاسلكية (ITD).
- ب. إدخال الأعمال الالكترونية E-Business ونظام الدفع الالكتروني على مستوى الحسابات البريدية.
- ج. المعالجة المعلوماتية لعمليات الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (انطلق في مارس 2004).
- د. إدراج 200 جهاز إعلامي متعدد الوسائط يسمح بدخول مشترك في شبكة الانترنت (نهاية نوفمبر 2004).
- هـ. نظام تسديد مكثف للبنوك SPM (2005).
- و. تعميم شبكة الانترنت في كافة المستويات التعليمية الجزائرية (نهاية 2005).
- ز. إنشاء قطب معلوماتي في المدينة الجديدة سيديعبد الله بالعاصمة الجزائرية.
- ح. تشغيل حلقتين وطنيتين للألياف البصرية يقدر طولها بـ15000 كم (تم إنجازها في الفترة 2003/2001).
- ط. تطوير استعمال الانترنت بالسرعة الفائقة ADSL (تم إنجازها في نوفمبر 2003).
- ي. تحضير مشروع الألياف البصرية الرابط بين الجزائر وأبوجا (نيجيريا) المدرج في إطار الشراكة الجديدة من أجل تنمية إفريقيا (النيباد).

ولقد قامت الجزائر بعدة مشاريع هامة لتطوير التكنولوجيا الجديدة في الإعلام والاتصال وهي قيد الإنجاز حاليا، أبرزها مشروع الحظيرة الإلكترونية بسيدي عبد الله (تقع على بعد 30 كم غرب العاصمة)، وقد تم تخصيص مبلغ 22 مليار دينار لهذا المشروع واستعجاله، وهي خطوة هامة جدا وستشيد مدن أخرى مماثلة في عدة مناطق من الوطن.

وجهود الجزائر متواصلة في مجال تطوير الصيرفة الإلكترونية والنقد الإلكتروني، إلا أن هناك أسباب تعرقل سير مثل هذه المشاريع، مما أدى إلى بطء عمليات الإنجاز وسوف نشير هنا إلى حالتين:

**الحالة الأولى:** تتمثل في العقد المبرم في أبريل 2003 من أجل تعميم النقد الإلكتروني في البنوك الجزائرية، وذلك ما بين شركة ساتيم<sup>1</sup> (SATIM) والشركة الفرنسية Ingenic Data Systems، وكان من المقرر أن نرى نتائج هذا المشروع في نوفمبر من نفس السنة وذلك بإصدار أول بطاقة دفع مصرفية، وأول بطاقة دولية في الثلاثي الأول من سنة 2004.

**الحالة الثانية:** فهي الشراكة القائمة بين المجموعة الفرنسية (Diagram-Edi) الرائدة في مجال البرمجيات المتعلقة بالصيرفة الإلكترونية وأمن تبادل البيانات المالية، وثلاث مؤسسات جزائرية هي (MAGACT (Multimedia) و (Soft Engineering) ومركز البحث في الإعلام الآلي العلمي والتقني (Cerist)، ونشأت عن هذه الشراكة شركة مختلطة سميت بـ "الجزائر لخدمات الصيرفة الإلكترونية" (AEBS: Algeria E-Banking) (Service)، وهدفها هو تحقيق مشروع الصيرفة على الخط في الجزائر وموقعها على الانترنت هو [www.aebs.dz](http://www.aebs.dz)، وهو مشروع يهتم كل المصارف الجزائرية وكل ما ينقصه هو الحزم والسرعة في التنفيذ.

### ثالثا: عقد الصفقات التجارية مع الخارج إلكترونيا

في يوم 15 جويلية 2008 عرض ممثلي الشركة الأمريكية "تراد كارد" خدماتهم لعقد الصفقات التجارية مع الخارج عبر التجارة الإلكترونية أمام متعاملين اقتصاديين جزائريين وذلك بهدف تمكينهم من الانخراط فيها، لكنهم اصدموا بواقع ومحيط الاقتصاد الجزائري، فلقد وجدت أن هناك تشريعات تحول دون استعمال

<sup>1</sup>Société Algérienne d'automatisation des Transaction Interbancaires et de Monétique 141.

هذه الخدمات في البلاد، رغم أن عقد مثل هاته الصفات يوفر الوقت والجهد والمال حيث أن المنخرط في هذه الشبكة يمكنه اقتصاد ما بين 1 إلى 3% من الأعباء والتكاليف، كما توفر الشبكة ضمانات إضافية لخدماتها وذلك من خلال انخراط بنوك عالمية مثل سيتي بنك ومؤسسات التأمين الدولية مثل "كوفاس" و"هرمس".

إلا أن المشاركين الجزائريين اعتبروا عدم وجود أهم ضمان للانخراط في الشبكة ألا وهو عدم توافق التشريعات، وكذا التوقيع الإلكتروني الذي لا يزال غير معتمد في القوانين الجزائرية من أهم العوائق، بالإضافة إلى التسيير التقليدي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية الذي يعتمد بشكل أساسي على الوثائق الورقية كعائق إضافي في انتظار القانون الخاص بالتوقيع الإلكتروني في الجزائر<sup>1</sup>.

#### المطلب الثاني: أسباب تأخر نظام الصيرفة الإلكترونية في الجزائر

في ظل سعي الدولة الجزائرية للاندماج في الحركية الاقتصادية الدولية، كثر الحديث عن عصرنة النظام المصرفي نظرا لتحكمه في تدوير دواليب الاقتصاد وعصرنة النظام المصرفي تشمل عملية تحديث وتطوير أحد عناصر النظام ألا وهي الخدمات المصرفية لذا سنتطرق في هذا المطلب إلى سمات الخدمات المصرفية ثم مبادئ إقامة الصيرفة الإلكترونية في الجزائر.

#### أولا: سمات الخدمات المصرفية في البنوك الجزائرية

تتسم الخدمات المصرفية بالسمات التالية:

أ. خدمات مصرفية تقليدية وتقدر بـ 40 خدمة مصرفية في الوقت الذي تصل فيه خدمات المصارف في العالم إلى 360 خدمة.

ب. غياب التسويق المصرفي، الأمر الذي يعيق تسويق الخدمات.

ج. انخفاض معدلات الفائدة أدى إلى توجه الاستثمارات المربحة إلى السوق السوداء (أكثر من 1400 مليار

دينار جزائري خارج الدائرة الرسمية للتداول).

<sup>1</sup>بودي عبد القادر وبودي عبد الصمد، تكنولوجيا الانترنت كأداة لتميز الخدمات المصرفية- مع الإشارة لحالة البنوك الجزائرية، مرجع سابق، ص-ص: 15-18.

- د. غياب شبكة تبادل معلومات متطورة بين مختلف الهياكل الإدارية للمصرف.
- هـ. التعقيد في المعاملات المصرفية أدى إلى البطء في الإجراءات فمثلا تتجاوز فترة دراسة ملف طلب قرض السنة غالبا.
- و. قلة الإطارات ذات الكفاءة العالية، حيث أن هناك مدرسة متخصصة وحيدة للتكوين (المدرسة العليا للبنوك بالجزائر).
- ز. غياب التكنولوجيا المتطورة داخل البنوك الجزائرية.

تسعى النظم البنكية عبر العالم إلى عصنة وسائل الدفع المصرفية نظرا لأهميتها، وتعمل البنوك الجزائرية على مواكبة التطورات التي تشهدها الصناعة المصرفية، وتطبيق العديد من التقنيات المصرفية مثل: استخدام آلات السحب الآلي.

#### ثانيا: مقومات إقامة الصيرفة الإلكترونية في الجزائر

لتحقيق أي مشروع جديد لابد من توفر ثلاثة مقومات أساسية هي:

- أ. الدقة في تحديد الهدف ووقت إنجاز المشروع.
- ب. تخصيص الموارد المالية والبشرية اللازمة.
- ج. توفير بيئة ملائمة (قانونية، صناعية، سياسية، ...) ولا يكفي أن تكون مساعدة بل يجب أن تكون محفزة.
- أما عن مشروع الصيرفة الإلكترونية في الجزائر فهو يواجه صعوبات وعراقيل تجعل إقامة هذا المشروع شبه مستحيلة في الوقت الراهن، فباعتبار أن البنوك العمومية تسيطر على 90% من السوق المصرفية حيث لا يسمح لهذه البنوك بتخصيص الموازنات التي يحتاج لها مثل هذا المشروع، خاصة لأنها خرجت للتو من تطهير مالي وإعادة رسملة كلفت خزينة الدولة 518 مليار دينار، أما بالنسبة للبنوك الخاصة لا تزال تفتقد إلى إستراتيجية نمو تمكنها من تنويع وتوجيه مواردها نحو الأنشطة الأكثر ضمانا والأسرع ربحا.

لذا من الضروري أن يؤخذ هذا المشروع كمشروع وطني تكون الدولة طرفا أساسيا وحاسما فيه، وربما ما يشجع على تأكيد هذا الدور الوضعية المريحة للبلاد وهذه الوضعية تشكل فرصة نادرة للانطلاق نحو التنمية التي تنطلق من مفهوم الاقتصاد الجديد، الذي نرغب الاندماج فيه والصيرفة الالكترونية تمثل أحد أركانه، وهنا دور الدولة يتمثل في جانبين:

❖ المساهمة في إرساء قاعدة تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وذلك في إطار مخطط إنعاش اقتصادي.

❖ تشجيع البحث والتطوير، وذلك في إطار المخطط الوطني للبحث والتطوير.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: مزايا الصيرفة الالكترونية وتأثيرها على الاقتصاد الجزائري

سنتطرق في بداية هذا المطلب إلى مزايا الصيرفة الالكترونية ومن ثم ننتقل إلى تأثيرها على المؤسسة الاقتصادية وكذا تأثيرها على النظام المصرفي الجزائري.

#### أولاً: مزايا الصيرفة الالكترونية

إن ما يبحث عنه العميل هو الحصول على خدمات بنكية متميزة طوال الوقت وبلا انقطاع، وفي الحقيقة لبت البنوك الالكترونية هذه المطالب وذلك باستخدام الاتصال التليفوني والاتصال الالكتروني عن طريق الانترنت، وللبنوك الالكترونية مزايا عديدة تقدمها للعميل وللبنك نفسه ونلخص أهمها فيما يلي:<sup>2</sup>

أ. توسيع قائمة المتعاملين: فمع تطور التكنولوجيا الحديثة أصبحت الانترنت وسيلة يستخدمها الجميع، وقد ساهمت أي الانترنت في التعرف على الكثير من البنوك وترويج خدماتها المصرفية، وهذا الأمر جعل لكل بنك قاعدة عريضة من العملاء.

ب. تقديم خدمات بنكية جديدة: لقد أتاحت الصيرفة الالكترونية لمتعاملها خيارات واسعة، مما يمنح حرية أكبر من اختيار الخدمات.

<sup>1</sup> أمنية خليفة، الصيرفة الالكترونية كمدخل لتأهيل وعصرنة البنوك الجزائرية، مرجع سابق، ص-ص: 11، 9.

<sup>2</sup> بودي عبد القادر، بودي عبد الصمد، تكنولوجيا الانترنت كأداة لتميز الخدمات المصرفية - مع الإشارة لحالة البنوك الجزائرية -، مرجع سابق، ص 10.

- ج. كفاءة وسهولة الوصول إلى البنوك الالكترونية: تميزت البنوك الالكترونية بسرعة إنجاز الأعمال إذا ما قورنت مع البنوك التقليدية، فبدلاً من انتقال المتعامل إلى مقر البنك، أصبح بإمكانه الاتصال بالبنك عبر الانترنت من أي مكان ويقوم بتنفيذ العمليات التي يريدتها بكفاءة عالية وفي أجزاء من الدقيقة الواحدة.
- د. تحقيق الميزة التنافسية: إن عملية تسويق البنك لخدماته عبر الانترنت تعطيه فرصة امتلاك ميزة تنافسية مما يعزز مكانته ويؤهله إلى مستوى المعاملات العالمية.
- هـ. تخفيض قيمة التكاليف: بداية الحديث بالنسبة لتخفيض التكاليف ينطلق من تكلفة إنشاء البنك، فتكلفة إنشاء موقع إلكتروني للبنك لا يمكن أن يقارن بتكلفة إنشاء فرع جديد للبنك (مباني، أجهزة، مستلزمات إدارية...) ومن ثم ننتقل إلى تكاليف تقديم الخدمة فالبنوك الإلكترونية تساهم في تقليص تكاليف تقديم الخدمة من خلال تخفيض النفقات التي يتحملها البنك.
- و. خدمة البطاقات: فالبنوك الالكترونية توفر عدة خدمات مميزة وذلك لشريحة معينة من المتعاملين (رجال الأعمال)، وكذا تقديم خدمات مجانية والإعفاء من رسومات وعمولات الخدمات البنكية، والكثير من الخدمات الخاصة.

#### ثانياً: تأثير الصيرفة الإلكترونية على النظام المصرفي الجزائري:

لقد ارتبط مصطلح عصرنة البنوك باعتماد الصيرفة الإلكترونية في النظام المصرفي وذلك لما تمنحه من امتيازات مثل:

- نظراً لمساحة الجزائر الكبيرة فإن اعتماد الصيرفة الإلكترونية سيخفض من النفقات التي تتحملها المصاريف في تقديم الخدمات وإنشاء فروع جديدة، فالصيرفة الإلكترونية أو التواجد على الإنترنت يكفل الوصول إلى عدد كبير من الزبائن وتقديم عدة خدمات وكل ذلك بتكلفة أقل.
- تحقيق الشفافية وذلك من خلال ترويج لنشاطات البنك ووضع مواقعها تحت تصرف الباحثين وسائر الأطراف المعنية بالأمر.

- تحسين وتسهيل وترقية معيشة العائلات وتطوير المجتمع وذلك من خلال توفير وسائل جديدة لهم.
- مواكبة البنوك الجزائرية للتطورات العالمية خاصة وأنها في بداية اندماجها في الاقتصاد العالمي وتبحث عن جلب الاستثمار الأجنبي.
- تطوير أداء وترقية بورصة القيم المنقولة بالجزائر<sup>1</sup>.

### خلاصة الفصل:

في ظل التطورات الاقتصادية العالمية أضحت مرتكزة على كل ما هو رقمي ومرتبطة بالتكنولوجيا أصبح لازما على المؤسسات عامة وعلى المؤسسات المصرفية خاصة تطوير خدماتها المقدمة لمواكبة كل التطورات الحديثة، والجزائر تعتبرها من الدول الساعية للنمو والتطور كان عليها الالتحاق بهذه التطورات.

وفي ظل التوجه الجديد للاقتصاد الجزائري برزت عملية تحديث الخدمة المصرفية وجعلها أكثر فعالية من خلال إدخال بطاقات السحب وإنشاء بعض المصارف والشبكات الإلكترونية الخاصة بها.

وإن تطور تكنولوجيا المعلومات ونظم الاتصالات الحديثة أدى إلى ربط عدة شبكات محلية ودولية بهدف تسهيل عمليات التبادل التجاري التي تعتبر المصارف جزءا فعال فيها لذا سارعت هذه الأخيرة في إحداث عدة تغييرات تسمح لها بتوفير مناخ يتلاءم مع تطلعات العملاء وتقديم أفضل البدائل لهم. وفي ظل كل هذا وبالرغم من المزايا المتعددة المتواجدة في بنوك الجزائريين تبقى الجزائر بعيدة كل البعد عن تبني الأساليب الحديثة في النظام المصرفي وبالمستوى المطلوب، لكن تبقى المنظومة المصرفية الجزائرية دوما جاهدة لتحقيق ذلك.

<sup>1</sup> قاسمي ياسين، فايدي كمال، اسماهات الصيرفة الإلكترونية في تحقيق التنمية المستدامة بالجزائر، مداخلة قدمت في الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر- المركز الجامعي بخميس مليانة- الجزائر، يومي: 26-27 أبريل 2011 ص 87.

الخاتمة العامة:

تعتبر المصارف في عصرنا الحديث أهم الركائز الأساسية في الاقتصاد باعتبارها ترتبط بمجمل نشاطات وقطاعات الاقتصاد ككل تقريبا، وتقوم المصارف في إطار نشاطاتها بإنتاج خدمات مصرفية توجه لصالح العميل بغرض تسهيل القيام بمختلف الأعمال.

هذه الخدمات تطورت بتطور المجتمعات وتزايد احتياجاتهم ورغباتهم عبر الزمن، حيث ظهرت الخدمات المصرفية ما قبل مرحلة التصنيع، وبظهور الصيغة البدائية للإبداع ظهرت الأفكار الأولى للمصارف والخدمة المصرفية ثم بعد ذلك دخلت الخدمة المصرفية عصر الابتكار والتقنيات الحديثة وتوسعت بذلك لتشمل أنواع الخدمات المصرفية المقدمة للعميل.

ومع مرور الوقت تزايدت شدة المنافسة بين المصارف فظهر التسويق المصرفي في مجال الخدمة المصرفية الذي أدى إلى قفزة نوعية في طبيعة تقديم المصارف لخدماتها وقد حظي هذا الأخير بأهمية كبيرة لماله من آثار إيجابية كبيرة على زيادة الحصة السوقية للمصارف وخلق علاقة جديدة مع العميل الذي يمثل أساس العمل المصرفي وهذا ما يجعل المصرف قادر على مواجهة الخدمات المصرفية الأخرى المنافسة.

كما أن النشاط الاقتصادي كان له نصيب في ذلك من خلال ما أحدثته الخدمة المصرفية من آثار وانعكاسات عليه بسبب الارتباط الوثيق بينهما، فمع تطور الخدمة المصرفية ازدادت أهميتها في النشاط الاقتصادي. وفي السنوات الأخيرة شهدت البيئة الاقتصادية والمالية والمصرفية تغيرات وتحولات ومشاركة أملت بها بشكل خاص ظاهرة العولمة. والتي يشكلها مصدرها النظام الاقتصادي الجديد وشارع التقدم في تكنولوجيا المعلومات والثروة الهائلة في وسائل الاتصال السلكية واللاسلكية. ومما يعكس التسارع في هذه التحولات نحو مواقع شبكة الانترنت في العالم وتزايد عدد مستخدمي هذه الشبكة وتقديم الخدمات المالية والمصرفية الفورية عبر الانترنت والانتشار الواسع للتجارة الالكترونية وحتى يتمكن الاقتصاد الوطني من تجسيد سياسة نمو دائمة فإنه يتطلب عليه القيام بتحديث وتطوير المنظومة المصرفية خاصة فيما يتعلق بالتنظيم والتسيير.

كما يجب أيضا على البنوك الجزائرية اليوم توفير المناخ الملائم للعمل المصرفي الحديث حتى تتمكن من كسب قدرات أداء متطورة من خلال تطبيق ثقافة مصرفية جديدة تعمل على خلاف كيان مصرفي قادر على المنافسة في ظل العولمة المالية التي تركز على تخفيض التكاليف وتطبيق التكنولوجيا المصرفية الحديثة لتقديم خدمات مصرفية متطورة.

ويفرض التطور الحاصل في العمل المصرفي على البنوك الجزائرية التوجه إلى تنوع العمل المصرفي من خلال الاندماج المصرفي الذي يساعد على خلق كيان مصرفي قادر على المنافسة وكذا التحول نحو أعمال الصيرفة الشاملة بالإضافة إلى التركيز على الخدمات المصرفية الإلكترونية التي توفر الوقت والجهد والتكاليف.

#### نتائج اختبار الفروض:

- 1. صحيحة:** أكدت الدراية أن الخدمة المصرفية الحديثة لها انعكاس كبير على النشاط الاقتصادي، فكلما كانت هذه الأخيرة تستجيب لمتطلباته ساهم ذلك في تفعيله وتحسين مستويات أدائه لذا فإن الخدمة المصرفية دالة على مستوى التقدم والتطور الاقتصادي لأي مجتمع.
- 2. مقبولة:** تعد الأنظمة الحديثة في مجال تقديم الخدمات المصرفية من أهم التوجهات التي تسعى إليها المصارف من أجل كسب رضا الزبون والمحافظة على مكانة المصرف في ظل المنافسة الشديدة بين المصارف الأخرى.
- 3. مقبولة:** لأن الخدمات المصرفية المقدمة من طرف الجهاز المصرفي الجزائري تتسم بالمحدودية ولا تستجيب لكل متطلبات النشاط الاقتصادي في الجزائر وذلك ما يجعلها غير قادرة على منافسة قطاعات مصرفية عالمية.

#### النتائج العامة للدراسة:

بناء على ما تم التطرق إليه في بحثنا هذا، خلصت دراستنا إلى النتائج التالية:

- يجب أن تستجيب الخدمات المصرفية المقدمة من قبل الأجهزة المصرفية إلى التطور الحاصل في النشاط الاقتصادي والمجتمع ككل أين تجد تطورها الطبيعي، هذا لكي تتمكن من القيام بالدور الذي وجدت من أجله ألا وهو الإستجابة لهذه المتطلبات وتفعيل هذا للارتقاء بالمجتمع.
- إن تطبيق الخدمات الحديثة في المصارف سيكون له الأثر الإيجابي الكبير على عملها كما سيكون له الأثر الأكبر على النشاط الاقتصادي، لكن التوجه نحو الحداثة يجب أن يتم بعقلانية، لأن هذه الخدمات كما لها إيجابيات فلها سلبيات.
- رغم وجود مبدأ الاستقلالية إلا أن الدولة لا زالت تملّي القرارات وتتدخل في شؤون البنوك.
- الإصلاح المالي والمصرفي خطوة رئيسية في الإصلاح الاقتصادي.
- نقص الإعلام يعتبر نقطة ضعف للمنظومة المصرفية.
- زيادة استخدام التكنولوجيا وتقنية المعلومات الحديثة في الميدان المصرفي.
- يجب على المصارف الجزائرية التكيف مع بيئة متفتحة ومتحررة يرتكز العمل فيها على المنافسة وخاصة مع البنوك الدولية.
- الارتقاء بالعنصر البشري في مجال تقديم الخدمات المصرفية الحديثة.

#### التوصيات والاقتراحات:

- 1- تفعيل وبشكل جدي وعلى أرض الواقع تحول المصارف الجزائرية إلى المصارف الشاملة والتي تقدم كافة الخدمات المتنوعة والمتطورة كخطوة هامة في مواجهة المنافسة العالمية.
- 2- على الدولة أن تهتم بالمصارف لما لها تأثير على النشاط الاقتصادي لذا فهي مطالبة بتحديث الخدمات المصرفية والاهتمام بجودتها لتلبية رغبات الزبائن ومواكبة التطورات الحاصلة.
- 3- ضرورة المتابعة الدائمة من طرف السلطات حول تقديم الخدمات المصرفية والتأكد من نوعيتها لمعرفة مدى رضا العملاء عنها.
- 4- تحديث نظم الإدارة والسياسات المصرفية والارتقاء بالعنصر البشري بالعمل على تطوير الموارد البشرية بالتأهيل والتدريب بما يتناسب مع عمليات التحديث وتقنيات العمل المصرفي الحديث.

- 5- تشديد الرقابة على المشاريع السارية التطبيق في مجال العصرية وتحديث النظام المصرفي ونظام الدفع، وهذا حتى لا تضيق الأموال الضخمة المخصصة لمثل هذه المشاريع وحتى تحقق الأهداف المسطرة من أجل إنجاز عملية العصرية.
- 6- تقوية البنية التحتية للجهاز المصرفي من خلال زيادة الإنفاق الاستثماري في مجال تكنولوجيا المعلومات والتوسع في استخدام شبكة الانترنت لتقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات الحديثة للعملاء بكفاءة أعلى وبتكلفة أقل.
- 7- عدم التسرع في فتح القطاع المصرفي أمام المنافسة الوطنية إلا بعد تأهيله.
- 8- تشجيع إنشاء البنوك التي لا تتعامل بالربا نظرا لرغبة الجمهور في ذلك.
- 9- ضرورة الاهتمام بالتسويق المصرفي وتطبيق مبادئه في المصارف الجزائرية.
- 10- ضرورة مواكبة البنوك الجزائرية المعايير الدولية فيما يتعلق بكفاية رأس المال وإدارة المخاطر.
- 11- تشجيع التعامل بوسائل الدفع الالكترونية الحديثة.
- 12- تطوير قطاع التكنولوجيا والمعلومات والاتصال لما لها من أهمية في مجال تقديم الخدمة المصرفية وتشجيع الاستثمار وقنوات توزيعها.
- 13- العمل على إدماج المصارف من أجل خلق كيانات مصرفية قادرة على المنافسة.

ملخص البحث :

تعتبر المصارف في عصرنا الحديث حجر الزاوية في اي نظام اقتصادي باعتبارها ترتبط بمجمل النشاطات وقطاعات الاقتصاد تقريبا .

وقد جاءت هذه الدراسة من اجل إعطاء صورة عن مختلف التغيرات والتطورات التي لحقت بالعمل المصرفي خاصة بعد التطورات التي شهدتها تكنولوجيا الإعلام والاتصال وعمل المصرف على إدخالها في تقديم خدماته من خلال اتجاهه إلى العالم الإلكتروني ومدى تأثيرها على النشاط الاقتصادي لارتباطهما الوثيق ببعضهما البعض .

الكلمات المفتاحية :

خدمات مصرفية ، خدمات مصرفية الكترونية ، تكنولوجيا حديثة ، النشاط الاقتصادي

**Résumé :**

Banks in our modern era considered the cornerstone of any economic system as they are linked to almost all activities and sectors of the economy .

This study was conducted in order to give a picture of the various changes and developments in the banking business especially after the developments in the information and communication

Technology and the work of the bank in introducing its services through its direction to the electronic world and its impact on economic activity because they are closely related to each other .

## قائمة المراجع:

أولا- باللغة العربية:

### أ-الكتب:

1. أبو عربي مروان محمد، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية والتقليدية، دار تسنيم النشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
2. أحمد سلامة أحمد، إدارة للمبيعات في البنوك، الدار العربية للعلوم، القاهرة، مصر، 1998.
3. أحمد سليمان خصاونة، المصارف الإسلامية "عالم الكتب الحديث" جدار للكتاب العلمي عمان الأردن، 2008.
4. أحمد محمد المصري، "إدارة البنوك التجارية والإسلامية"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 1998.
5. أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية (مدخل نظري تطبيقي)، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
6. ثامر البكري، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، إثراء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى 2008.
7. جليد نور الدين، تطوير وسائل الدفع في الجهاز المصرفي الجزائري، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات للحصول على شهادة الماجستير في علوم التسيير، فرع نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر 2006.
8. حمادي الجوعاني، "ضوابط التجارة في الاقتصاد الإسلامي"، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى، 2005.
9. خبابة عبد الله، الاقتصاد المصرفي، مؤسسة الشباب الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.
10. خبابة عبد الله، الاقتصاد المصرفي، البنوك الإلكترونية، السياسة النقدية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر 2008.
11. سامر بطرس جلدة، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، دار أسامة للنشر، عمان 2008.
12. سامر بطرس جلدة، النقود والبنوك، دار البداية ناشرون وموزعون، عمال الأردن، الطبعة الأولى، 2009.
13. سامر جلدة، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى 2009.
14. سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجات، المكتب العربي للمعارف، مصر الجديدة، مصر، 2007.

15. سامي أحمد مراد، تفعيل لتسويق المصرفي لمواجهة آثار الجائس المكتب العربي للمعارف، مصر الجديدة، مصر، 2007.
16. سليمان شكيب الجيوسي، ومحمود جاسم الصميدعي تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر والتوزيع الطبعة الأولى 2009.
17. سليمان شكيب الجيوسي، ومحمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
18. سيد طه بدوي، مقدمة في النقود والبنوك، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006.
19. شاكرا القزويني، محاضرات في اقتصاد البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2008، ط 4.
20. صالح محمود أبو تاية، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
21. عاطف جابر طه، تنظيم وإدارة البنوك (منهج وصفي تحليلي)، دار الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2008.
22. عبد الحميد عبد المطلب، العولمة واقتصاديات البنوك، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر 2005.
23. عبد الغفار الحنفي، وعبد السلام أبو قحف، الإدارة الحديثة في البنوك التجارية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
24. عبد الكريم جابر العيساوي، الاندماج والتملك الاقتصاديان (مصارف أنموذجا)، دار الإمارات العربية مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، أبوظبي، 2007.
25. عبد المطلب عبد الحميد، البنوك الشاملة (عملياتها وإدارتها)، الدار الجامعية الإبراهيمية، مصر 2008.
26. علي توفيق الحاج، تسويق الخدمات، دار الإحصاء العلمي، عمان، الأردن، 2009.
27. غريب جمال، المصارف وبيوت التمويل الإسلامية، دار الشروق، جدة، السعودية، دون سنة النشر.
28. فلاح حسن الحسيني، ومؤيد عبد الرحمن الدوري، إدارة البنوك مدخل كمي وبنكي معاصر، دار وائل للطباعة عمان الأردن 2000.
29. فيلح حسن خلف، " البنوك الإسلامية"، جدار للنشر، الأردن، 2006.
30. لخضر عزي، التسويق المصرفي كرافد لتنشيط النظام المصرفي في الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيذر، بسكرة، العدد 6، جوان 2004.
31. محسن أحمد الخضير، الاندماج المصرفي، الدار الجامعية الإسكندرية مصر 2007.
32. محسن أحمد الخضير، الاندماج المصرفي، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.
33. محمد إبراهيم موسى، اندماج البنوك ومواجهة آثار العولمة، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2008.
34. محمد عبد الفتاح الصيرفي، إدارة البنوك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006.

35. محمد محمود العرجوني، "البنوك الإسلامية مبادئها وتطبيقاتها المصرفية"، دار المسيرة، الأردن، 2008.
36. معطى الله خير الدين، بوقموم محمد، المعلوماتية والجهاز البنكي - حتمية تطوير الخدمات المصرفية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية- واقع وتحديات- المنظم لكلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة شلف 2004.
37. منير محمد الجنبهي، وممدوح محمد الجنبهي "النقود الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر 2006.
38. منير محمد الجنبهي، وممدوح محمد الجنبهي، "البنوك الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر 2005.
39. ناجي معلا، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط 2005، 03.
40. ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، مطابع الصفوة، عمان، الأردن، 1999.
41. ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير العبدلات، الصرافة الإلكترونية، الأدوات والتطبيقات ومعيقات التوسع، عمان الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2008.
42. ناظم محمد نوري الشمري، وعبد الفتاح زهير العبدلات، الصرافة الإلكترونية الأدوات والتطبيقات ومعيقات التوسع دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2008.
43. وسيم محمد الحداد ومحمود إبراهيم نور، الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن - 2012.
44. يوسف حسن يوسف، عملة الاقتصاد الدولي، المركز القومي للإصدارات القانونية بدار الكتاب المصرية، شارع عابدين مصر، 2010.

## II- رسائل الماجستير الجامعية

1. أحمد حسين أحمد المشهراوي، "تقييم دور المصارف الإسلامية في التنمية الاقتصادية في فلسطين-دراسة تحليلية على المصارف الإسلامية في فلسطين للفترة من 1996 إلى عام 2001" رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2003.
2. سليمة عبد الله، دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي، مذكرة الماجستير جامعة باتنة 2008-2009.
3. عبد الرحيم وهيبة، "احتلال وسائل الدفع المصرفية التقليدية بالالكترونية، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.
4. كريمة وضحة، دور مزيج الخدمات المصرفية في تعزيز تنافسية البنوك، مذكرة ماستر، فرع نقود وبنوك، جامعة الشلف، كلية العلوم الاقتصادية، غير منشورة، 2011.

5. نادية عبد الرحيم، تطوير الخدمات المصرفية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي، مذكرة لنيل الماجستير، تخصص نقود وبنوك، قسم العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر3، غير منشورة، 2010-2011.

### III- أطروحات الدكتوراه الجامعية.

1. بربش عبد القادر التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية أطروحة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية فرع نقود ومالية كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 2006.

### VI- الملتقيات والمؤتمرات العلمية.

1. بن نافلة قدور وعرابة رابح، التسويق البنكي وقدرته على اكتساب البنوك الجزائرية ميزة تنافسية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولت الاقتصادية، واقع وتحديات، المنظم بكلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة الشلف، يومي 14 و15 ديسمبر 2004.
2. جمعي عماري، "التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية"، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولت الاقتصادية - واقع وتحديات - المنظم بكلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة الشلف، يومي 14 و15 ديسمبر 2004.
3. ربيحي كريمة، تسويق الخدمات المصرفية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولت الاقتصادية، واقع وتحديات، المنظم بكلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة الشلف، يومي 14-15 ديسمبر 2004.
4. ع.مصطفى، وس بلعور، وع عزاوي، "واقع وآفاق المصارف الالكترونية في الدول العربية"، الملتقى الدولي للتجارة الالكترونية، المنظم بجامعة ورقلة، بتاريخ: 15-16-17 مارس 2004.
5. محاضرة الأستاذ رمضاني مقياس الصرافة الإسلامية، تخصص إقتصاد نقدي وبنكي ماستر 1 جامعة مستغانم 2017.
6. مصيطفى عبد اللطيف، دور البنوك وفعاليتها في تمويل النشاط الاقتصادي، حالة الجزائر، مجلة الباحث، العدد4، 2006.
7. منية خليفة، الصيرفة الالكترونية كمدخل لتأهيل وعصرنة البنوك، مداخلة قدمت في الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر - عرض تجارب- المركز الجامعي بخميس مليانة، الجزائر، يومي: 26/27 أفريل 2011.
8. قاسمي ياسين، فايدى كمال، اسماهاات الصيرفة الإلكترونية في تحقيق التنمية المستدامة بالجزائر، مداخلة قدمت في الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية

وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر- المركز الجامعي بخميس مليانة- الجزائر، يومي: 26-27 أفريل 2011 ص 87.

#### IV- المجالات العلمية.

1. صالح صالح، "الآثار المتوقعة لانضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة ودور الدولة في التأهيل الاقتصادي"، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، العدد الأول، 2002.
2. عبد المنعم محمد الطيب حمد النيل، العولمة المصرفية وأثارها على المصارف- نظرة شمولية- مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 3 ديسمبر 2000 (متاح على الموقع <http://www.univchlef.dz>).

#### V- المواقع الإلكترونية.

1. <http://www.ulum.nl> يوسف سعادوي، باشوندة رفيق، النظام البنكي الجزائري ونظيره في تونس والمغرب، دراسة مقارنة، مجلة العلوم الإنسانية السنة الخامسة، العدد 36 شتاء 2008.
2. [www.kenanah.com](http://www.kenanah.com) يونس عرب، "البنوك الإلكترونية بين مزايا وعيوب"، شركة كنانة لتكنولوجيا المعلومات، مصر، تاريخ الإطلاع: 2005/12/07.
3. [www.Bank-of-Algeria.dz](http://www.Bank-of-Algeria.dz) التقرير السنوي 2016، التطور الاقتصادي والنقدي للجزائر سبتمبر 2017.

ثانيا- باللغة الفرنسية:

1. PHILIPPE DEARISENET, END JEA PIERRE, Economie Internationale, la place des Banques, Edition : Dumod, France, 1999, P336.
2. Société Algérienne d'automatisation des Transaction Interbancaires et de Monétique 141.
3. Sylvie de coussergues, « la Banque : structures marché gestion », édition : Dalloz, édition, paris, 1996, P-P 64-65.