

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية
أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية
تخصص مالية
الموضوع:

تنافسية البنوك الجزائرية في ظل تحديات تطوير و تنويع
آليات الخدمات المصرفية و التحرير المصرفي

إعداد الطالب :
بن قرين جمال
تحت إشراف الدكتور:
جديدن لحسن

لجنة المناقشة :

رئيسا	جامعة تلمسان	أستاذ التعليم العالي	أ.د: مناقر نورالدين
مشرفا	المركز الجامعي عين تموشنت	أستاذ محاضر	د: جديدن لحسن
ممتحنا	جامعة تلمسان	أستاذ محاضر	د: بلدغم فتحي
ممتحنا	جامعة تلمسان	أستاذ محاضر	د: غربي ناصر صلاح الدين
ممتحنا	المركز الجامعي عين تموشنت	أستاذ محاضر	د: صباغ رفيقة
ممتحنا	المركز الجامعي مغنية	أستاذ محاضر	د: شكوري سيدي محمد

السنة الجامعية 2017-2018

الإهداء

إلى التي تخادعة في صمت بعد أن أنارت بنور حبها المتدفق
وحنانها الفياض درب حياتي. أمي العزيزة رحمها الله ،
وإلى الغالي الذي أفنى من عمره السنين لأجل لهذا المستوى
أبي الكريم،

إلى رفيقة دربي في الكفاح زوجتي الحبيبة ،
إلى نور عيني أبنائي الأعزاء،
إلى كل إخوتي وإلى الأبية.

شكر و تقدير

الحمد لله والشكر لله على توفيقه التام لإتمام هذه الرسالة،
فسبحانك لا أحصي ثناء عليك أنت كما أثنيت على نفسك
،والصلاة والسلام على معدن جميع الخيرات الظاهرة و الباطنة
سيدنا محمد وعلى آله وأصحابه الطيبين الطاهرين.

وفي معرض الشكر والامتنان أتوجه بأسمى معاني التقدير إلى:
- الدكتور جديدن لحسن الذي تكرم بالإشراف على هذا
البحث والذي زودني بنصائح العلمية، وتوجيهاته المعرفية ،
وكان له عظيم الفضل في خروج الرسالة بهذه الصورة .

- كما أتقدم بشكري الخالص إلى أعضاء لجنة المناقشة
- و إلى جميع أساتذتي الذين تغذيت من معارفهم ، عبر
مختلفة الأطوار من الابتدائي إلى ما بعد التدرج.

المُلخَص

الملخص

موضوع هذه الأطروحة يتمثل في دراسة آفاق عملية تطوير الخدمات المصرفية إلى مستوى يفضله الزبائن و يرغبون فيه. و حسب هذه الدراسة فهناك حتمية تفرض تبنى مفهوم شامل لتطوير خدمات البنوك و المؤسسات المالية.

لقد أصبح من الضروري تطوير الخدمات المصرفية ، الأمر الذي يفرضه تعدد و تنافسية البنوك والهيئات المالية و المصرفية العالمية، التي ستدخل إلى السوق الجزائرية في ظل تطبيق اتفاقية تحرير الخدمات المصرفية التابعة للمنظمة العالمية للتجارة.

رغم أن بعض البنوك الجزائرية بذلت جهوداً كبيرة لتطوير خدماتها المصرفية في الآونة الأخيرة في إطار النظام المصرفي الجزائري ، إلا أنها بعيدة بدرجة كبيرة عن المواصفات المطلوب توافرها فيها للإندماج مع في الاقتصاد العالمي.

الكلمات المفتاحية: تطوير الخدمات المصرفية ، تحرير الخدمات المصرفية، النظام المصرفي الجزائري، تنافسية البنوك.

Resumé :

l'objectif de cette thèse est d'étudier les perspectives du développement des services bancaires dans le but le niveau le plus souhaitable et le plus préférable par le clients. Selon cette étude, il apparait qu'il est de l'impératif d'adopter un concept global pour le développement des services banques et de ceux des institutions financières.

Le développement des services bancaires est devenu une nécessité urgente, imposé par la diversité et la compétitivité des banques et des institutions financières internationales qui entreront sur le marché algérien en application de l'accord de libéralisation du Commerce des services financiers dans le cadre de l'Organisation mondiale du commerce.

Bien que, récemment, certaines banques algériennes aient fait d'importants efforts pour développer leurs services bancaires, dans le cadre du système bancaire algérien , elles restent loin des normes requises pour s'intégrer dans l'économie mondiale .

Mots clés : développement des services bancaires, libéralisation des services bancaire, système bancaire algérien, compétitivité des banques

Abstract:

The objective of this thesis is to study the prospects of the development of banking services with the aim of reaching the most desirable and most preferable level by the clients. According to this study, it appears that it is imperative to adopt a global concept for the development of banking services and those of financial institutions.

The development of banking services has become an urgent necessity, imposed by the diversity and the competitiveness of banks and international financial institutions that will enter the Algerian market in accordance with the liberalization agreement of the Financial Services Trade within the framework of the World organization of trade.

Although, recently, some Algerian banks have made significant efforts to develop their banking services, as part of the Algerian banking system, they remain far from the standards required to integrate into the global economy.

key words: development of banking services, liberalization of banking services, Algerian banking system, competitiveness of banks

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
I	الاهداء
II	التشكرات
IV	الملخص
VI	قائمة الأشكال
VII	قائمة الجداول
أ	المقدمة العامة
هـ	إشكالية البحث
و	الفرضيات
ز	أهمية البحث
ح	أهداف البحث
ط	المنهجية المتبعة
ط	أداة جمع البيانات
ك	مبررات اختيار الموضوع
م	هيكل البحث
ل	صعوبات البحث
الفصل الاول : الخدمة المصرفية و التحرير المصرفي	
02	تمهيد
03	I- مفهوم و خصائص الخدمات المصرفية
03	I-1- مفاهيم حول الخدمة
03	I-1-1 مفهوم الخدمة
04	I-1-2 تطور قطاع الخدمات
06	I-1-3 طبيعة الخدمة وخصائصها
10	I_1_4_ دورة حياة الخدمة
13	I-2- الخدمات المصرفية و مميزاتها
13	I-2-1 مفهوم الخدمات المصرفية

14	I-2-2- خصائص و مميزات الخدمات المصرفية
16	I-2-3- دورة حياة الخدمة المصرفية
18	I-2-4- عناصر إنتاج الخدمة
20	I-3-تطور الخدمات المصرفية عبر التاريخ
20	I-3-1- الخدمة المصرفية في مرحلة ما قبل التصنيع
21	I-3-2- الخدمات المصرفية في مرحلة التصنيع
21	I-3-3- الخدمة المصرفية في مرحلة التقدم الصناعي
22	I-3-4- الخدمات المصرفية في مرحلة ما بعد التقدم الصناعي والظروف الحالية
22	II -تطوير و جودة الخدمات المصرفية و المعايير الأساسية لقياسها
23	II- 1 -تطوير الخدمات المصرفية:
23	II-1-1- مفهوم تطوير الخدمات المصرفية
24	II-1-2 - أهمية تطوير الخدمات المصرفية
24	II-1-3 - المداخل الرئيسية في تطوير الخدمات المصرفية
26	II-1-4 - العوامل المؤثرة في عملية تطوير الخدمات المصرفية
27	II-1-5 - خطوات التطوير والتوصل إلى الخدمات الجديدة
33	II-1-6-العوامل المؤثرة على سياسة تقديم الخدمات المصرفية
35	II-2-جودة الخدمات المصرفية و المعايير الأساسية لقياسها
35	II-2-1- جودة الخدمة المصرفية
39	II-2-2-أبعاد جودة الخدمات المصرفية
42	II-2-3- مداخل تحديد وقياس جودة الخدمات المصرفية
49	III-تحرير الخدمات المصرفية
50	III-1-الجوانب المختلفة لاتفاقية تحرير تجارة الخدمات GATS
50	III-1-1- مفهوم تحرير التجارة الدولية للخدمات
51	III-1-2- أهداف الإتفاقية العامة للتجارة في الخدمات
52	III-1-3- الملامح الرئيسية للإتفاقية العامة للتجارة في الخدمات GATS
55	III-1-4- الآثار العامة المترتبة على تحرير تجارة الخدمات

56	III-2- إجراءات التحرير المصرفي و أهدافه
57	III-2-1 - إجراءات التحرير المصرفي
58	III-2-2 - أهداف التحرير المصرفي
58	III-3- شروط نجاح التحرير المالي و المصرفي
58	III-3-1 - توافر الاستقرار الاقتصادي العام
59	III-3-2 - إتباع التسلسل و الترتيب في مراحل التحرير المصرفي
60	III-3-3 - الإشراف الحذر على الأسواق المالية
60	III-3-4 - ضرورة توافر المعلومات الكافية عن السوق
61	خاتمة الفصل الأول
الفصل الثاني العولمة و تحديات ظهور التنافسية	
63	تمهيد
64	I- العولمة و تأثيرها على الجهاز المصرفي
64	I-1- مفهوم العولمة و أبعادها
65	I-1-1- تعريف العولمة
65	I-1-2- العولمة الاقتصادية
67	I-1-3- العولمة المصرفية
69	I-1-4- العولمة المالية
71	I-2- مراحل نشأة العولمة.
71	I-2-1- المرحلة الجنينية
71	I-2-2- مرحلة النشوء
71	I-2-3- مرحلة الانطلاق
71	I-2-4- مرحلة الصراع من اجل الهيمنة
71	I-2-5- مرحلة عدم اليقين
73	I-3- خصائص العولمة
73	I-3-1- سيادة آليات السوق و السعي لاكتساب القدرة التنافسية
74	I-3-2- ديناميكية مفهوم العولمة

74	I-3-3-تزايد الاتجاه نحو الاعتماد الاقتصادي المتبادل
74	I-3-4- تعاضم دور الشركات متعددة الجنسيات
75	I-3-5- تزايد دور المؤسسات الاقتصادية العالمية في إدارة العولمة
76	I-3-6- تقليص درجة سيادة الدولة في مجال السياسة النقدية و المالية
76	I-3-7- تزايد ظاهرة التكتلات الاقتصادية و الترتيبات الإقليمية
77	I-3-8- التطور التكنولوجي و التقدم في تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات
78	I-4- الآثار الاقتصادية للعولمة على الجهاز المصرفي
78	I-4-1- إعادة هيكلة صناعة الخدمات المصرفية
78	I-4-2- تنوع النشاط المصرفي والاتجاه في التعامل في المشتقات المالية
79	I-4-3- ضرورة الالتزام بمقررات لجنة بازل
85	I-4-4- احتدام المنافسة في السوق المصرفية بعد اتفاقية تحرير تجارة الخدمات المصرفية
85	I-4-5- الاندماج المصرفي
86	I-4-6- تزايد الإتجاه نحو البنوك الشاملة
87	II- مفاهيم عامة حول التنافسية والميزة التنافسية
88	II-1- الإطار المفاهيمي للتنافسية و أهميتها
89	II-1-1- تعريف التنافسية التي تستند إلى أوضاع التجارة الخارجية للدول
89	II-1-2- تعاريف التنافسية المستندة إلى أوضاع التجارة الخارجية ومستويات المعيشة
90	II-1-3- تعريف التنافسية وفقا لمستويات المعيشة فقط
92	II-1-4- أهمية التنافسية
93	II-1-5- أسباب التنافسية
95	II-2- ماهية الميزة التنافسية وأنواعها
95	II-2-1- ماهية الميزة التنافسية
98	II-2-2- أنواع الميزة التنافسية
98	II-3- محددات الميزة التنافسية
98	II-3-1- حجم الميزة التنافسية
100	II-3-2- نطاق التنافس

101	II-4-4-معايير قياس جودة الميزة التنافسية، تطويرها والمحافظة عليها
101	II-4-4-1-معايير قياس جودة الميزة التنافسية
104	II-4-4-2-التطوير والمحافظة على الميزة التنافسية
106	III- الميزة التنافسية في البنوك و التقنيات الحديثة
107	III-1- الإستراتيجيات التنافسية الشاملة لـ " بور تر"
108	III-1-1- إستراتيجية الريادة في التكلفة
108	III-1-2- إستراتيجية التمايز
109	III-1-3- إستراتيجية التركيز
109	III-2- استراتيجيات الميزة التنافسية في البنوك
110	III-2-1- استراتيجيات القيادة التكاليفية
110	III-2-2- استراتيجيات التمايز
111	III-2-3- استراتيجيات التركيز
114	III-3- التقنيات الحديثة و النشاط المصرفي
115	III-3-1- مبررات تطبيق التقنيات الحديثة
116	III-3-2-الخدمات البنكية الإلكترونية
123	III-3-3- أثر عامل الثقة في تطور الدفع الإلكتروني
124	III-3-4- شبكات التحويل الآلي للأمم
128	خاتمة الفصل الثاني
الفصل الثالث: الجهاز المصرفي الجزائري و الاصلاحات التي عرفها من أجل التحول لاقتصاد السوق	
130	تمهيد
131	I-وضعية الجهاز المصرفي قبل الاصلاحات المصرفية و قبل ظهور القانون "10/90"
131	I-1- بنية الجهاز المصرفي الجزائري أثناء فترة الاحتلال الفرنسي
131	I-1-1- الجهاز المصرفي الجزائري أثناء الاحتلال الفرنسي
133	I-1-2- المؤسسات المصرفية قبل الاستقلال
135	I-2- بنية الجهاز المصرفي الجزائري بعد فترة الاحتلال الفرنسي

135	I-2-1- مرحلة إقامة جهاز مصرفي وطني (62- 85)
142	I-2-2- مرحلة التأميمات (1966- 1967)
146	I-2-3- مرحلة الإصلاح المالي والمصرفي للسبعينات (70- 82)
149	I-2-4- مرحلة إعداد هيكله المؤسسات المصرفية (1982 - 1985)
152	I-2-5- مرحلة قانون البنوك والقرض
154	I-2-6- الجهاز المصرفي وقانون 06/88 المتعلق بترقية المؤسسات العمومية
156	II- بنية الجهاز المصرفي الجزائري في إطار ظهور قانون القرض و النقد 10/90
157	II-1- قانون النقد والقرض و أهدافه
158	II-1-1- قانون القرض والنقد 10-1990
158	II-1-2- أهداف قانون النقد والقرض
161	II-1-3- مبادئ قانون النقد والقرض
162	II-2- صلاحيات مجلس النقد و القرض
162	II-2-1- صلاحيات المجلس بوصفه مجلس إدارة بنك الجزائر
163	II-2-2- صلاحيات المجلس كسلطة نقدية
165	II-2-3- الإطار العملي لصلاحيات مجلس النقد و القرض
167	II-3- معالم قانون النقد والقرض
167	II-3-1- الفصل بين الدائرة النقدية والحقيقية
168	II-3-2- الفصل بين الدائرة النقدية والمالية
168	II-3-3- الفصل بين دائرة الميزانية ودائرة الائتمان
169	II-4- البنية الجديدة للجهاز المصرفي في إطار قانون النقد والقرض
169	II-4-1- البنك المركزي "بنك الجزائر" والهيئات المسيرة له
175	II-4-2- البنوك الخاصة والمؤسسات المالية الأجنبية
180	III- تطورات التشريع المصرفي بعد قانون 10/90
180	III-1- تعديلات قانون النقد و لقرض سنة 2001
182	III-2- تعديلات قانون النقد والقرض سنة 2003
182	III-2-1- تعزيز العلاقة بين بنك الجزائر والحكومة

182	III-2-2- دعم بنك الجزائر في ممارسة صلاحياته
183	III-2-3- توفير حماية الزبائن عن طريق
183	III-2-4- الهدف من الأمر الرئاسي 11/03
183	III-2-5- تجربة البنوك الخاصة برأس مال جزائري
184	III-3- تعديلات قانون النقد والقرض سنة 2017
186	خاتمة الفصل الثالث
الفصل الرابع : العوامل المؤثرة على تطوير الخدمات المصرفية من أجل اكتساب ميزة تنافسية للبنوك التجارية الجزائرية	
189	تمهيد
190	I- تشخيص المنظومة المصرفية الجزائرية
190	I-1- خصائص النظام المصرفي الجزائري و أهم العراقيل التي تواجهها
190	I-1-1- خصائص النظام المصرفي الجزائري
191	I-1-2- عراقيل المنظومة المصرفية الجزائرية
192	I-2- واقع وسائل الدفع في النظام المصرفي الجزائري
193	I-2-1- النقود
193	I-2-2- الشيك (الصك)
193	I-2-3- السند لأمر
194	I-2-4- السفتحة (الكمبيالة)
195	I-2-5- سند الصندوق
195	I-2-6- السندات العمومية قصيرة الأجل
196	I-2-7- سند الرهن
196	I-3- الخدمات البنكية الإلكترونية
196	I-3-1- النقود الإلكترونية
198	I-3-2- نظام الإيداع المباشر
199	I-3-3- نظام السحب الآلي المباشر/ المدفوعات الإلكترونية
199	I-3-4- خدمات سداد الفواتير بالهاتف

200	I-3-5 خطوط المعلومات الخاصة بالحسابات
200	I-3-6 الإنترنت المصرفي:
209	I-4- الاستفاداة من وسائل الأمان عبر شبكة الانترنت.
201	I-4-1- التوقيع الإلكتروني
203	I-4-2- التشفير
203	I-4-3- التأمين
205	II- واقع الخدمة المصرفية في النظام المصرفي الجزائري
205	II-1- سمات الخدمة المصرفية في النظام المصرفي الجزائري
207	II-1-1- ظاهرة العولمة
208	II-1-2- ظاهرة اندماج الأسواق الدولية
209	II-1-3- ظاهرة البنوك الإلكترونية
210	II-2- المصارف الجزائرية والتغيرات المستجدة
210	II-2-1- مواكبة أحدث التطورات في العمل المصرفي
212	II-2-2- الارتقاء بالعنصر البشري
213	II-2-3- تطوير التسويق المصرفي
214	II-2-4- مواكبة المعايير الدولية
216	II-3- واقع استعمال تكنولوجيات الإعلام والاتصال في النظام المصرفي الجزائري
216	II-3-1- شبكة الإتصالات الإلكترونية في النظام المصرفي الجزائري
219	II-3-2- شبكة الأنترنت والنظام المصرفي الجزائري
222	III- الدراسة الاحصائية
224	III-1- منهجية البحث الميداني الخاصة بتقييم آراء زبائن المصارف لمستوى جودة الخدمات
224	III-1-1- مجتمع الدراسة و عينتها
224	III-1-2- محددات الدراسة
225	III-1-3- أداة جمع البيانات
226	III-1-4- فرضيات الدراسة

227	III-1-5 - ثبات صدق المقياس
227	III-2 - المعالجة الإحصائية و أدوات التحليل الإحصائي
229	III-2-1 التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة
232	III-2-2 اختبار الفرضيات الخاصة بتقييم آراء الزبائن لجودة الخدمات المصرفية:
236	III-2-3 مناقشة نتائج الدراسة
237	III-2-4 الخلاصة و التوصيات للدراسة:
238	III-3 - تحديد الأثر المحتمل للمؤثرات الرئيسية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية
238	III-3-1 التعريف الإجرائي لمتغيرات الدراسة
239	III-3-2 فرضيات الدراسة
241	III-3-3 اختبار فرضيات الدراسة و تحليلها
253	III-3-4 النتائج المتوصل إليها
255	خاتمة عامة
258	النتائج العامة للبحث
259	التوصيات والإقتراحات
262	قائمة المراجع

قائمة الجداول والأشكال

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الأشكال	رقم الشكل
11	دورة حياة الخدمة	01-01
17	دورة حياة الخدمة المصرفية	02-01
20	عناصر المؤسسة الخدمية	03-01
23	تطوير مزيج الخدمات المصرفية في البنوك	04-01
28	مراحل تطوير المنتج أو الخدمة الجديدة	05-01
35	العوامل المؤثرة على تصميم سياسة الخدمات المصرفية للبنك	06-01
43	مدخل العميل في تقييم جودة الخدمة المصرفية.	07-01
46	نموذج جودة الخدمة (نموذج تحليل الفجوات)	08-01
73	مراحل تطور مصطلح العولمة	01-02
99	دورة حياة الميزة التنافسية	02-02
105	الميزة التنافسية وأداء المؤسسة	03-02
110	البدائل الاستراتيجية في حالة الميزة التنافسية	04-02
112	مصنوفة جنرال إلكتريك للربط بين درجة جاذبية السوق وقوة الميزة التنافسية	05-02
135	بنية الجهاز المصرفي المالي قبل الاستقلال	01-03
141	النظام البنكي والمالي الجزائري 63-1966	02-03
152	إعادة هيكلة النظام المصرفي في الجزائر	03-03
185	النظام البنكي و المالي بعد قانون 90_10	04-03

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
41	الأبعاد العشرة لجودة الخدمة المصرفية	01-01
48	تحديد مشكلات جودة الخدمة من خلال نموذج الفجوات	02-01
81	أوزان المخاطرة المرجحة للأصول حسب اتفاقية بازل الأولى لسنة 1988	02-01
107	الإستراتيجيات التنافسية الشاملة لـ "بورتر"	02-02
132	هيكل الشبكة المصرفية في الجزائر قبل 1962	01-03
146	تلخيص ما أسفرت عنه عملية تأميم البنوك في الجزائر	03-03
165	ملخص لأهم الإصلاحات المتضمنة في قانون النقد والقرض	04-03
228	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس و العمر المستوى التعليمي	01-04
229	توزيع عينة الدراسة حسب الحالة العائلية و الوظيفة	02-04
230	التكرارات لإجابات زبائن المصارف التجارية على مقياس ليكرت	03-04
231	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لدرجة تقييم جودة الخدمات المقدمة فعليا للزبائن	04-04
233	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لدرجة تقييم جودة الخدمات المتوقعة من طرف للزبائن	05-04
234	الإحصاءات الوصفية و قيمة (t)	06-04
242	الانحدار البسيط للمؤثرات الرئيسية التسعة على تطوير الخدمة المصرفية	07-04
244	تحليل التباين للمناخ التنظيمي و الإداري في المصارف التجارية الجزائرية على عملية تطوير الخدمات المصرفية	08-04
244	تحليل الانحدار البسيط لتأثير المناخ التنظيمي و الإداري بالمصرف على تطوير الخدمات صرفية.	09-04
245	تحليل التباين لبحوث التطوير في المصارف التجارية على تطوير الخدمات المصرفية	10-04
245	تحليل الانحدار البسيط للجهود الخاصة ببحوث التطوير في المصارف التجارية على تطوير الخدمات المصرفية.	11-04
246	تحليل التباين لتأثير إدارة التطوير في المصارف التجارية الجزائرية على تطوير الخدمات المصرفية	12-04
246	تحليل الانحدار البسيط لتأثير عملية التطوير في المصارف التجارية الجزائرية على تطوير	13-04

	الخدمات المصرفية.	
247	تحليل التباين لتأثير الجهود الخاصة بتشجيع الابتكار داخل المصرف للموظفين على عملية تطوير الخدمات المصرفية	14-04
247	تحليل الانحدار البسيط للجهود الخاصة بتشجيع الابتكار داخل المصرف للموظفين على عملية تطوير الخدمات المصرفية.	15-04
248	تحليل التباين لتأثير جهود المصارف و المؤسسات المالية المنافسة على عملية تطوير الخدمات المصرفية	16-04
248	تحليل الانحدار البسيط لتأثير جهود المصارف و المؤسسات المالية المنافسة على عملية تطوير الخدمات المصرفية.	17-04
249	تحليل التباين لتأثير الأنظمة و القوانين الحكومية المنظمة للنشاط المصرفي على عملية تطوير الخدمات المصرفية	18-04
249	تحليل الانحدار البسيط للأنظمة و القوانين الحكومية المنظمة للنشاط المصرفي على عملية تطوير الخدمات المصرفية	19-04
250	تحليل التباين لتأثير التغير في الحاجات و الرغبات المالية و الإئتمانية للزبائن على عملية تطوير الخدمات المصرفية.	20-04
250	تحليل الانحدار البسيط لتأثير التغير في الحاجات و الرغبات المالية و الإئتمانية للزبائن على عملية تطوير الخدمات المصرفية.	21-04
250	تحليل التباين لتأثير مستوى التطور التكنولوجي السائد في الدولة و خارجها	22-04
251	تحليل الانحدار البسيط لتأثير مستوى التطور التكنولوجي السائد في البلد و خارجها	23-04
251	تحليل الانحدار المتعدد للمؤثرات الداخلية على تطوير الخدمة المصرفية	24-04
252	تحليل الانحدار المتدرج للمؤثرات الداخلية على تطوير الخدمات المصرفية	25-04
252	تحليل الانحدار المتعدد للمؤثرات الخارجية على تطوير الخدمة المصرفية	26-04
253	تحليل الانحدار المتدرج للمؤثرات الخارجية على تطوير الخدمات المصرفية	27-04

المقدمة العامة

المقدمة العامة

يعرف الاقتصاد العالمي بصفة عامة و القطاع المالي بصفة خاصة تحولات عديدة أفرزتها العولمة المالية و الصدمات والتطورات الدولية , ابتداءً من سيطرة اقتصاديات السوق وانتشار ظاهرة الخصخصة ، وانشاء منظمة التجارة العالمية واتفاقيات حرية التجارة الى غير ذلك من التغيرات وخصوصاً أن المصالح الاقتصادية أصبحت هي الموجه الأول للعلاقات السياسية. وقد أدت هذه التطورات الاقتصادية العالمية الى توجه غالبية دول العالم الى احداث اصلاحات اقتصادية عميقة وجذرية في كيان نظمها الاقتصادية لمواجهة المنافسة الدولية . كما دعت إلى ضرورة المواكبة والتكيف كمتطلبات أساسية وذلك لما كان لها من تأثير كبير على القطاع المالي والمصرفي أبرزها وأهمها تحرير تجارة الخدمات المالية والمصرفية، والتطورات التكنولوجية، وتطبيق برامج الإصلاح الاقتصادي، والتكتلات المصرفية، و زيادة حدة الضغوط التنافسية بين المتدخلين في السوق المصرفية بتقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات المصرفية بجودة عالية وتكاليف منخفضة.

كما شهدت الأسواق المالية و الصناعة المصرفية العديد من التطورات خلال الربع الأخير من القرن الماضي و ذلك في إطار العولمة و التحرير المالي و المصرفي الذي انتهجته العديد من الدول، فقد أصبحت الأسواق المالية في معظم هذه البلدان و المؤسسات المالية و البنوك العاملة فيها تتمتع بقدر كبير من الحرية، بالإضافة إلى الدور الذي لعبته العولمة الاقتصادية و المالية في زيادة ترابط و اندماج الاقتصاديات العالمية مع المزيد من الانفتاح و التحرر و المنافسة.

و يعد القطاع المالي و المصرفي من أكثر الأنشطة استجابة و تأثراً بهذه المتغيرات العالمية و بخاصة العولمة المالية و تداعياتها، و التي تمثلت أهم ملامحها في مجموعة من التحولات الجذرية التي شهدتها الساحة المالية و المصرفية العالمية، و التي كان في صدارتها الإتجاه المتزايد نحو تحرير النشاط المصرفي من القيود و إزالة المعوقات التنظيمية و التشريعية التي كانت تحول دون توسع الأنشطة المصرفية و المالية و تعدد مجالاتها.

ومن بين أهم الاتجاهات العالمية الحديثة في المجال المصرفي تنامي ظاهرة الإندماجات المصرفية و تكوين الكيانات المصرفية العملاقة القادرة على المنافسة و اقتحام الأسواق الخارجية، و كذلك دخول البنوك و المؤسسات المالية في أنشطة مستحدثة لم يكن مسموحاً بها في الماضي، و شكل تبني البنوك لفلسفة البنوك الشاملة أهم هذه الأنشطة المستحدثة، إضافة إلى ذلك كان للثورة التكنولوجية و تطور

المقدمة العامة

تقنيات الاتصال و توظيفها في مجال الصناعة المصرفية الأثر البارز على النشاط المصرفي، و ما نتج عنه تحول البنوك لممارسة العمل المصرفي الإلكتروني.

كما كان لمقررات لجنة بازل للرقابة المصرفية و كفاية رأس المال دورا بارزا على المستوى العالمي في توحيد معايير الملاءة المصرفية و إدارة المخاطر، بهدف ضمان سلامة و استقرار الأنظمة المصرفية على المستوى العالمي، خاصة في ظل موجة التحرير المالي و المصرفي بعد إبرام إتفاقية تحرير التجارة في الخدمات - إتفاقية GATS - بما فيها الخدمات المالية و المصرفية تحت مظلة المنظمة العالمية للتجارة.

إستكملت الدول المتقدمة فعليا عملية التحرير المصرفي في نهاية الثمانينيات وبداية التسعينيات ، وبعدها شرعت العديد من الدول النامية في إجراء إصلاحات إقتصادية ، بالانتقال من الإقتصاد المخطط إلى الإقتصاد الحر (إقتصاد السوق) ، إذ لا يمكن للإصلاح الإقتصادي أن يحدث إلا بالإهتمام بالقطاع المصرفي ، والتعجيل به عن طريق تحرير القطاع المصرفي ، يدخل هذا في الشروط التي فرضها صندوق النقد الدولي في إطار برنامج الإصلاح الإقتصادي و يدخل التحرير المصرفي كذلك ضمن التطورات المصرفية العالمية التي تقوم على التحرر من القيود والعراقيل ، زيادة حدة المنافسة بين البنوك ، إستعمال وسائل تكنولوجية متطورة للإتصال والمعلومات ، تطبيق مقررات لجنة بازل ، و الدخول إلى (OMC) كمنظم للعلاقات التجارية بين أعضاء ومحرم للخدمات المالية و المصرفية فتعددت الآراء حول إمكانية تطبيق سياسة التحرير المصرفي ، حيث هناك من ينادي بتطبيقها ، ولكن بشروط صارمة لكي تكون ناجحة ، وهناك من يرفض تطبيقها و يطالب بالتدخل الحكومي في المنظومة المصرفية، فالتحرير المصرفي ساهم في إصلاح المنظومة المصرفية التي كانت تعاني من قيود كثيرة في تسيير نشاطاتها ، كما أن تحرير الخدمات المصرفية يمكن البنوك من لعب دور الوساطة بين المؤسسات والسوق المالية ، بإعتباره الوسيلة المفضلة لتنمية هذه الأسواق ، ويمكن البنوك التجارية أيضا من ممارسة مهام البنوك الشاملة رغم عدم إستقرارها حاليا .

لقد انعكست هذه التطورات التي شهدتها الساحة المصرفية العالمية في نهاية القرن العشرين على معظم الأنظمة المصرفية لغالبية دول العالم، و أصبحت من ضمن التحديات التي يجب التكيف معها و مسايرتها كما أصبحت مهمة القائمين على الأنظمة المصرفية إيجاد الآليات و السبل التي تمكن من

تعظيم الاستفادة من مكاسب التحرير المصرفي و العولمة و التقليل من الآثار و الانعكاسات السلبية التي يمكن أن تصيب الأنظمة المصرفية في ظل الانفتاح و التحرير المصرفي.

و إنطلاقا من هذه التحديات التي حملتها تغيرات البيئة المصرفية الدولية، أصبحت معظم الدول تبني جملة من الإصلاحات لتسهيل عملية الاندماج في الإقتصاد العالمي و بخاصة تلك الدول التي عرفت بالاقتصاديات الانتقالية و ذلك بالتخلي عن الإقتصاد الموجه و تبني آليات اقتصاد السوق.

لقد تعرضت الغالبية العظمى من الدول النامية و من بينها الجزائر لمجموعة من الاختلالات الاقتصادية الحادة التي تمثلت أهم ملاحظها في تراجع معدلات نموها الاقتصادي و الارتفاع في حجم مديونيتها الخارجية، و تفاقم مستمر لعجز موازنتها العامة و موازين مدفوعاتها و ذلك نتيجة لمجموعة من السياسات التوسعية التي اتبعت في أوائل عقد الثمانينات من القرن العشرين، و تحت ضغط صعوبة الحصول على موارد تمويلية جديدة من أسواق المال العالمية و تدهور الموارد الرئيسية للعملة الصعبة، تم اللجوء إلى سياسات اقتصادية مختلفة تستهدف تصحيح الخلل الهيكلي (الداخلي و الخارجي) و العمل على تحقيق معدلات مقبولة من النمو الاقتصادي.

و النظام المصرفي الجزائري كغيره من الأنظمة المصرفية يواجه تحديات عميقة و متباينة جراء الانفتاح المالي و التحرير المصرفي الذي يدعو إلى إزالة كافة القيود و الحواجز عن الأنشطة المصرفية، و كذلك منافسة البنوك الأجنبية للبنوك المحلية و التي زادت حدتها أكثر خلال السنوات الأخيرة، فكان من الضرورة القصوى التي تملئها المتغيرات المصرفية أن تبني إدارات المصارف الجزائرية إستراتيجيات مناسبة لمواجهة هذه التحديات بهدف ضمان بقاءها و نموها في السوق المصرفية.

فعلى مدى العقدين الماضيين ، قام صناع السياسة في الجزائر بإصلاح القطاع المالي تدريجيا (بموجب إصدار قانون النقد و القرض 90-10 و رغم أنهم حققوا بعض التقدم ، إلا أن الإصلاح و النمو في أجزاء أخرى أصاب جهودهم بالفشل ، لذا بدا ضروريا و لازما الإهتمام برفع أداء المنظومة المصرفية ، حيث يرد الأداء على عدة جوانب منها الإبداع ، حركة الوسائل المالية ، التنسيق بين عوامل الإنتاج ، النجاح في الاندماج التجاري و بقاء وحدة الإنتاج في المنافسة ، و تهدف المنظمات المصرفية من خلال رفع أدائها إلى تحقيق ثروة مالية و تحقيق الإستقرار في سوق تملكه المنافسة و قانونه البقاء للأقوى ، لأنها تنشأ و تنمو في وسط مليء بالعوامل المؤثرة فيها و لعل أهم عامل يتمثل في العنصر البشري فهو

المقدمة العامة

العنصر المحقق للنجاح من خلال إستخدامه للعناصر الأخرى ، إذن هناك عوامل محددة لأداء المنظومة المصرفية أو بعبارة أخرى هناك عوامل تؤدي إلى عكس الأداء فيها.

فهذه الظواهر لها تأثير واسع النطاق على الجهاز المصرفي، والتي تمثلت أهم ملامحها في مجموعة من التحولات الجذرية التي شهدتها الساحة المصرفية العالمية والتي كان في صدارتها الاتجاه نحو تحرير النشاط المصرفي من القيود وإزالة العراقيل التنظيمية والتشريعية التي لا تسمح بتوسع الأنشطة المصرفية وتعدد مجالاتها، ويظهر ذلك جليا من خلال القوانين والتشريعات الاقتصادية بدءا بقانون (86-12) فقانون (88-06) وبعد ذلك جاء قانون (90-10) المتعلق بالنقد والقرض الذي يعتبره رجال الاقتصاد حجر الزاوية للإصلاحات الاقتصادية والمالية في الجزائر نتيجة تأثيره الشامل على هذه الأخيرة .

إن إجراءات الإصلاح النقدي الذي بدأ في إطار برنامج الإصلاح الاقتصادي سنة 1990، قد طورت من أداء القطاع المصرفي الذي كان يتسم بقدرة محدودة على تعبئة المدخرات ورجحية متواضعة وتعقيدات بيروقراطية في عمليات الائتمان والعمليات المصرفية الأخرى بالإضافة إلى تخصيص الأرصدة المتاحة للإقراض وفقا لتدخلات إدارية وسياسية.

و رغم صدور قانون النقد و القرض مع مطلع التسعينات إلا أن عملية الانفتاح الحقيقي للقطاع المصرفي و تحرير السوق المصرفية الجزائرية لم تعرف انطلاقتها الحقيقية إلا مع بداية النصف الثاني من عقد التسعينات من القرن الماضي، بحيث بدأت أولى البنوك الخاصة الوطنية و بعض فروع البنوك الأجنبية في النشاط و أخذت هذه البنوك الناشئة تأخذ حصة و لو متواضعة في السوق المصرفية الجزائرية الأمر الذي دفع بكثير من المهتمين إلى طرح إشكالية المنافسة في السوق المصرفي الجزائري و مدى قدرة البنوك العمومية الجزائرية على مواجهة المنافسة و آثار التحرير المصرفي، و هذا بالنظر إلى طبيعة الخدمات التي تقدمها البنوك الجزائرية و التي تتميز بمحدوديتها و عدم تنوعها من جهة، و من جهة أخرى تتميز بأنها خدمات جد تقليدية ولم تواكب التطورات الحاصلة في مجال الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك في البلدان المتقدمة، إضافة إلى التأخر المسجل في تنظيمها و أخذها بالأساليب الحديثة في التسيير و ضعف التأطير البشري بها.

و نظرا للأهمية الكبرى للجهاز المصرفي ، يجب تكيفه مع كل التغيرات والظروف ، خاصة مع الدخول في إقتصاد السوق ، الذي يستدعي رفع القيود الحكومية على تصرفاته ونشاطاته . في ظل هذه التغيرات ، وجدت الأجهزة المصرفية في الدول النامية نفسها أمام عدة تحديات ، يخص ندرة الموارد ، استخدام التكنولوجيا ، متطلبات الزبائن ، مصداقية الإعلام ، شدة المنافسة، تطبيق اللامركزية والتخصص، تطوير التشريعات أو القوانين المنظمة لأعمالها، رفع المستوى المهني للعمال والإطارات، مواجهة مخاطر الإستثمارات، وتحديث وسائل الإتصال.

و إنطلاقا من هذا الانشغال يأتي بحثنا هذا و الذي اخترنا له عنوان:

تنافسية البنوك الجزائرية في ظل تحديات تطوير و تنوع آليات الخدمات المصرفية و التحرير

المصرفي.

أولا : إشكالية البحث.

بالرغم من الإجراءات المذكورة سابقا فما زال القطاع المصرفي في الجزائر لا يتمتع بالقدر الكافي من المنافسة بين بنوكه في ظل سيطرة القطاع العمومي على النشاط المصرفي ونحن نعلم أن اتفاقية تحرير التجارة في الخدمات تؤدي إلى تغيير في هيكل القطاع المصرفي والجزائر هي على أهبة الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة، وهو ما يجب أن تستعد له البنوك الجزائرية لهذا جاء موضوع هذا البحث لمحاولة الإجابة على السؤال الآتي:

ما هي المؤشرات والمزايا التنافسية التي من شأنها أن تسمح للبنوك الجزائرية من تنمية

تنافسياتها محليا وعالميا ؟

ولغرض الإلمام بموضوع البحث، نطرح الأسئلة الفرعية الآتية:

- 1- ما هي استراتيجية الجهاز المصرفي الجزائري للتكيف مع الأوضاع العالمية في ظل اقتصاد السوق؟
- 2- ما هي معالم الإصلاح المصرفي الجزائري في ظل قانون 10/90 وتعديلاته؟
- 3- كيف يمكن تطوير إمكانيات ووظائف البنوك الجزائرية في اتجاه دعم مراكزها المالية و قدراتها التنافسية؟

- 4- ما هي استراتيجيات عمل البنوك الجزائرية لمواجهة تحديات التحرير المصرفي و العولة ؟
- 5- هل تمتلك البنوك الجزائرية مقومات مواكبة تطور الصناعة المصرفية العالمية و مواجهة المنافسة ؟
- 6- ما هي سبل تحديث و عصرنه البنوك الجزائرية لتسهيل الاندماج في الإقتصاد العالمي ؟

ثانيا: فرضيات البحث.

إن المعالجة الجيدة للموضوع تقتضي صياغة مجموعة من الفرضيات تبني عليها الدراسة، وهي:

الفرضيات الأساسية:

- 1- إن فهم طبيعة الخدمة المصرفية لا يمكن أن يتم إلا من خلال تحليل العلاقة بينها و بين المنتجات المادية، بسبب الترابط و التوافق بينهما .
- 2- لا يكون لنظام تطوير الخدمات و المنتجات المصرفية دور فعال، ما لم يكن مستوحي من واقع السوق المصرفية.
- 3- عملية تطوير الخدمة المصرفية من قبل المصارف التجارية، هي عملية منهجية علمية تعتمد على قاعدة معرفية عميقة بمفهوم جودة الخدمة و أبعادها المختلفة.
- 4- زيادة الأهمية المدركة بمعرفة التغيرات التكنولوجية السائدة بالسوق المصرفية من قبل المصارف، يؤدي إلى ازدياد اهتمام المصارف بنشاط البحث و التطوير السلعي.

الفرضيات الفرعية:

صممت مجموعة من الفرضيات الفرعية حسب أداة الدراسة كما يلي:

الفرضيات الفرعية لتقييم آراء زبائن المصارف لمستوى جودة الخدمات :

الفرضية الأولى : إن تقييم زبائن المصارف التجارية العاملة بالجزائر لمستوى جودة الخدمات المصرفية، المقدمة لهم فعليا من قبل المصارف التي يتعاملون معها كان سلبيا.

الفرضية الثانية: إن مستوى الجودة التي يتوقعها زبائن المصارف التجارية العاملة بالجزائر، في الخدمات المصرفية التي تقدمها تلك المصارف منخفضة.

الفرضية الثالثة: لا وجود لاختلاف بين مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة فعليا لزبائن المصارف التجارية، وبين مستوى الجودة التي يتوقعها هؤلاء الزبائن في الخدمات المصرفية.

الفرضيات الفرعية لتحدي الأثر المتحمل للمؤثرات الرئيسية لتطوير الخدمات المصرفية:

الفرضية الأولى: لا يؤثر المناخ التنظيمي و الإداري في المصارف التجارية الجزائرية على عملية تطوير الخدمات المصرفية في هذه المصارف.

الفرضية الثانية: لا تؤثر الجهود الخاصة بالبحث و التطوير في المصارف التجارية على تطوير الخدمات المصرفية.

الفرضية الثالثة: لا تؤثر إدارة عملية التطوير في المصارف التجارية الجزائرية على تطوير الخدمات المصرفية في هذه المصارف.

الفرضية الرابعة: لا تؤثر الجهود الخاصة بتشجيع الابتكار داخل المصرف للموظفين على تطوير الخدمات المصرفية.

الفرضية الخامسة: لا يوجد تأثير واضح لجهود المصارف و المؤسسات المالية كافة المنافسة على عملية تطوير الخدمات المصرفية.

الفرضية السادسة: لا تؤثر الأنظمة و القوانين الحكومية المنظمة للنشاط المصرفي على عملية تطوير الخدمات المصرفية.

الفرضية السابعة: لا تؤثر التغير في الحاجات و الرغبات المالية و الائتمانية للزبائن على عملية تطوير الخدمات المصرفية.

الفرضية الثامنة: لا تتأثر عملية تطوير الخدمات المصرفية بمستوى التطور التكنولوجي السائد في البلد و خارجها.

الفرضية التاسعة: لا تفسر البيئة الداخلية للمصرف التغير في عملية تطوير الخدمات المصرفية.

الفرضية العاشرة: لا تفسر البيئة الخارجية للمصرف التغير في عملية تطوير الخدمات المصرفية.

ثالثا: أهمية البحث:

تبرز أهمية البحث في العديد من الجوانب من أهمها:

1- ربط إشكالية الإصلاح و التحرير المصرفي في الجزائر بتطوير الخدمات المصرفية و دعم القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية خاصة في ظل انفتاح الإقتصاد الجزائري على الإقتصاد العالمي، و تحديدا بعد إبرام اتفاق الشراكة مع الإتحاد الأوروبي، و الإنضمام المرتقب إلى المنظمة العالمية للتجارة و اتفاقية تحرير الخدمات المالية و المصرفية.

2- أهمية و دور القطاع المصرفي في سياق الإصلاحات و التحولات التي يمر بها الإقتصاد الوطني، و في ظل التحديات التي تفرضها التطورات الإقتصادية العالمية، و الدور الذي يجب أن تلعبه البنوك الجزائرية لمسايرة هذه التطورات العالمية.

رابعاً: أهداف الدراسة:

إن المصارف التجارية مقبلة على مرحلة جديدة من مراحل التطور الاقتصادي الذي تلعب فيه المنافسة دوراً هاماً في تحديد الأوضاع بالنسبة لهذه المصارف. وقد طرحت فكرة تطوير الخدمات المصرفية كمرتكز أساسي للقدرة التنافسية للمصارف في هذه المرحلة، ولا يمكن معرفة إن كانت هذه الخدمات بحاجة إلى التطوير، دون تحديد مستويات هذه الجودة والتعرف على تقييم العملاء لجودة هذه الخدمات. وضمن هذا السياق فإن هذه الدراسة تهدف إلى ما يلي:

1- إبراز إنعكاسات سياسة التحرير المصرفي على النشاط المصرفي بشكل عام و على البنوك العمومية على وجه التحديد نظراً للدور الذي لعبته عبر مختلف مراحل التنمية، و نظراً للدور الإستراتيجي الذي يجب أن تلعبه في المرحلة الراهنة و ضرورة امتلاكها لعناصر القوة و المنافسة.

2- توضيح بأن تطوير الخدمات المصرفية أصبح ضرورة، و إن هذه الضرورة تنبع من الظروف المتغيرة التي شهدتها العالم الآن، وعلى رأسها المنافسة المتوقعة خلال السنوات القادمة، من جانب البنوك و المؤسسات المالية العالمية التي ستدخل إلى السوق الجزائرية، في ظل تطبيق اتفاقية تحرير التجارة في الخدمات المالية.

3- تحديد الآليات و الميكانيزمات التي تمكن من إرساء منظومة مصرفية وطنية قادرة على المنافسة في ظل المتغيرات و التطورات التي تعرفها البيئة المصرفية العالمية.

4- تبيان أن هناك العديد من محفزات التطوير، كالقرض و التهديدات المرتبطة بالتطور الهائل في مجال الاتصالات و المعلومات، و ارتفاع تطلعات الزبائن حيث صارت جودة الخدمات، و ليس ولاء الزبائن للبنك هي معيار الاختيار بين البنوك بالنسبة للزبائن .

5- إبراز المتطلبات التي يجب الأخذ بها لتطوير الخدمات المصرفية و الارتقاء بجودتها و دعم القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية.

6- توفير قاعدة من المعلومات التي تساعد الإدارة في المصارف التجارية في الجزائر في قياس جودة ما تقدمه من خدمات مصرفية، وتحديد أهم العوامل التي يوليها الزبائن أهمية نسبية عالية، خاصة عند تقييمهم لجودة تلك الخدمات، وذلك لمعرفة أولويات التطوير عند الحاجة إليه.

7- لفت انتباه الباحثين الأكاديميين و الممارسين إلى ضرورة الإهتمام بالبحث في مجال تطوير الخدمات المصرفية، و الإهتمام أيضا بجودة الخدمات المصرفية وكل المفاهيم المرتبطة بتحقيق التنافسية و التميز في تقديم الخدمات المصرفية.

خامسا: المنهجية المتبعة:

إن نوعية البحث الذي عاجلته في هذه الأطروحة،أوجب الاعتماد على:

المنهج الوصفي التحليلي الاستقرائي ، لكشف كل ما يتعلق بجوانب العمولة والتنافسية وأهم مؤشراتهما، وتحليلي بالتطرق إلى شرح وتفسير بعض الإحصائيات والتطورات التي تم معالجتها خلال البحث هذا مع الاعتماد أحيانا على المنهج التاريخي،مثل سرد تطور و المراحل التي مرت بها النظام المالي الجزائري و الإصلاحات التي تعاقبت عليه، و ذلك بهدف الاستفادة من معطيات الماضي والتحقق من سير الأحداث وتطورها.

الأسلوب الميداني : باستخدام المسح الميداني لآراء أفراد مجتمع الدراسة، حيث اعتمد الباحث فيها على استبيانين صمما لجمع البيانات الأولية من أفراد مجتمع الدراسة، أولا عن مدى إدراك الزبائن لجودة الخدمات المصرفية، أي التعرف على تقييم زبائن المصارف التجارية في الجزائر لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم، سواء من ناحية توقعاتهم بخصوص ذلك أو إدراكهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعليا. ثانيا تحديد العوامل التي يحتمل أن تؤثر على عملية تطوير الخدمات المصرفية الجديدة، وذلك بتوزيعها على بعض المسؤولين في المصارف التجارية الجزائرية.

سادسا: أداة جمع البيانات :

قام الباحث مع المشرف بتطوير استبيانين كأداة لجمع البيانات و المعلومات المتعلقة بالدراسة، ففي الاستبيان الأول فقد تم قياس متغير جودة الخدمات المصرفية بواسطة المقياس المستخدم في

المقدمة العامة

دراسات سابقة استهدفت قياس مفهوم جودة الخدمات المصرفية، و هو مقياس مركب على شكل مفهرس تم تصميمه ليتناسب مع طبيعة و خصائص الخدمة المصرفية. و يتكون هذا المقياس من عشرون عبارة تمثل أبعاد الجودة ، و تغطي خمسة محددات أساسية للجودة:

1-الاستجابة: وتشير إلى المبادرة إلى مساعدة الزبائن والرد السريع على استفساراتهم والحساسية اتجاه الزبائن، والسرعة في أداء الخدمة؛

2-الاعتمادية: تشير الإعتمادية إلى قدرة مورد الخدمة على إنجاز أو أداء الخدمة الموعدة بشكل دقيق يعتمد عليه، فالمستفيد يتطلع إلى مورد الخدمة بأن يقدم له خدمة دقيقة، من حيث الوقت والإنجاز، تماما مثلما وعده، وأن على المورد في هذا المجال بالذات؛

3-الضمان: ويعكس ذلك بالدرجة الأولى خلو المعاملات مع مؤسسة الخدمة من المخاطرة مثال ذلك: ما هي درجة الأمان المترتبة على قيام عميل المصرف باستخدام الصراف الآلي؟

4-الدليل المادي المحسوس في الخدمة: غالبا ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل المستفيد في ضوء مظهر التسهيلات المادية التابعة لمورد الخدمة؛

5-التعاطف مع الزبائن و تقدير ظروفهم: وتعكس الجهد المبذول للتعرف على احتياجات المستفيد ومواءمة الخدمة في ضوء تلك الخدمة، كما يتضمن هذا الجانب توفير الاهتمام الشخصي بالمستفيد وسهولة التعرف عليه.

و قد تم استنباط هذه المحددات الخمسة و العبارات العشرين من خلال سلسلة من المقابلات أجراها الباحث مع جماعات تركيز تمثل زبائن لمؤسسات خدمية من بينها مصارف تجارية، و قد أكدت الإجراءات الخاصة بتصميم المقياس الصدق السمائي الخارجي للمقياس ذي عشرين عبارة، و تحقيقا لأغراض الدراسة الحالية، فقد تم استخدام هذا المقياس مرتين ، استخدم في المرة الأولى لقياس الجودة الفعلية المدركة من قبل زبائن المصارف التجارية و هو ما تمت الإشارة إليه (بالأداء الفعلي للخدمة)، و استخدم في المرة الثانية لغرض قياس الجودة المتوقعة من قبل الزبائن، مع تغيير صياغة العبارات لتعبر عما يتوقعونه، فجاءت الصياغة مشيرة إلى ما يجب أن يكون، وليس ما هو كائن كما في حالة القياس الأولى.

أما في الاستبيان الثاني فقد قام الباحث بقياس كل متغير من المتغيرات الدراسة وفق آلية محددة، وذلك على النحو التالي:

المقدمة العامة

-قياس العوامل الداخلية المؤثرة على عملية تطوير الخدمات المصرفية، حيث تم قياس هذه المجموعة في أربعة عوامل داخلية في ضوء عدد من الأبعاد التي تم تطويرها بالنسبة لكل متغير من هذه المتغيرات:

1- جهود البحث و التطوير في المصرف؛

2- إدارة عملية التطوير في المصرف؛

3- المناخ التنظيمي و الإداري في المصرف؛

4- جهود تحفيز الابتكار داخل المصرف.

-قياس العوامل الخارجية المؤثرة على عملية تطوير الخدمات المصرفية: وقد تم قياس هذه المجموعة من العوامل على النحو التالي:

1- التغير في الحاجات و الرغبات المالية و الائتمانية للزبائن؛

2- الأنظمة و القوانين الحكومية المنظمة للنشاط المصرفي؛

3- المنافسة بين المصارف و المؤسسات المالية؛

4- مستوى التطور التكنولوجي السائد في الدولة وخارجها.

سابعاً: مبررات اختيار الموضوع:

يرجع اختيار هذا الموضوع للمبررات الآتية:

- ملاحظتنا وتأملاتنا للمسيرة التنموية في الجزائر والتي تميزت بوجود مجموعة من الاختلالات التي كانت سببا في انفجار الأزمة المالية والاقتصادية سنة 1986.

- فعاليات الإصلاحات التي طرأت على الجهاز المصرفي الجزائري ودوره في تمويل التنمية الاقتصادية الوطنية.

- المساهمة في النقاش الوطني السائد حول التحرير المصرفي والحادثة المصرفية في الجزائر.

- تزويد المكتبة برؤى متوازنة حول موضوع معقد في حياة البنوك الجزائرية وتقوم لأدائها لإبراز ما حققته من إيجابيات وسلبيات.

ثامنا: هيكل البحث:

أما الفصل الأول بعنوان حول الخدمة المصرفية و التحرير المصرفي، تم تقسيمه إلى ثلاثة محاور أساسية من خلالها تم التطرق إلى كل الأدبيات و الجوانب النظرية المتعلقة إلى مفهوم و خصائص الخدمات المصرفية حيث قدمنا عدة تعاريف للخدمة المصرفية مراحل تطورها و خصائصها، ثم تطرقنا إلى تطوير و جودة الخدمات المصرفية و المعايير الأساسية لقياسها، ثم إلى التحرير المصرفي و بالأخص إلى تحرير الخدمات المصرفية.

أما الفصل الثاني بعنوان العولمة و تحديات ظهور التنافسية هو الآخر تم تقسيمه إلى ثلاثة محاور أساسية من خلالها تم التطرق إلى العولمة و تأثيرها على الجهاز المصرفي من مفهوم العولمة أبعادها و آثارها الاقتصادية على الجهاز المصرفي و تم التطرق كذلك إلى مفاهيم عامة حول التنافسية والميزة التنافسية و كيف يمكن للتطوير أن يحافظ على الميزة التنافسية ثم تطرقنا إلى الميزة التنافسية في البنوك و التقنيات الحديثة

و الفصل الثالث عنوانه الجهاز المصرفي الجزائري و الاصلاحات التي عرفها من أجل التحول لاقتصاد السوق قام هذا الفصل بتقديم دراسة وصفية إلى طبيعة تشريعات الجهاز المصرفي الجزائري قبل صدور قانون النقد والقرض 10/90، وكذا الإطار التنظيمي الجديد للجهاز المصرفي في نفس الصياغ، ثم نبين واقع انفتاح النظام المصرفي على القطاع الخاص والمختلط وتوضيح واقع المنظومة المصرفية الجزائرية

أما الفصل الرابع جودة و تطوير الخدمات المصرفية و تأثيره في اكتساب الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية من خلال هذا الفصل تم تشخيص المنظومة المصرفية الجزائرية و مختلف العراقيل التي تواجهها على المستوى الاقتصادي الصناعي المالي الاجتماعي و التسيير ثم قمنا بإبراز دور التقنيات الحديثة في المجال المصرفي ثم سلطنا الضوء على واقع الخدمة المصرفية في النظام المصرفي الجزائري ثم إلى المؤثرات الرئيسية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية .

تاسعا: صعوبات البحث:

لقد واجهتنا صعوبات ومشاكل جمة في مسيرة إعدادنا هذا البحث، أردنا الإشارة إليها بغية لفت نظر الباحثين من أجل تفاديها مستقبلا، كما نود لفت إهتمام المسؤولين ومصادر المعلومات بضرورة تزويد الباحثين بالمعلومات الكافية لتسهيل مهمة إنجاز بحثهم العلمية، ومن بين هذه الصعوبات نذكر أهمها كمايلي:

- قلة المراجع وخاصة تلك التي تعالج مواضيع الجودة والقدرة التنافسية في قطاع الخدمات.
 - قلة المعلومات المتعلقة بالموضوع حتى وإن وجد بعضها فيتسم بالطابع العام، ناهيك عن تناقض المعلومات وتعدد مصادرها.
 - صعوبة الحصول على المعلومات من مصادرها الرسمية، والموقف السلبي من طرف بعض المسؤولين وعدم اكثرانهم بأهمية البحث العلمي.
- كل هذه الصعوبات الموضوعية إلى جانب معوقات أخرى ما كانت لتثني عزمنا وإصرارنا على إنجاز هذا العمل بالشكل الذي هو عليه، والذي نعتقد بأنه لا يخل من بعض النقائص كأبي جهد بشري.

تاسعا: الدراسات السابقة: يهدف هذا الجزء من الدراسة التعرف على بعض الدراسات ذات الصلة بموضوع البحث، هذه الدراسات يمكن عرضها من خلال الدراسات المحلية والدراسات العربية كالتالي:

الدراسات المحلية :

1-دراسة دريس رشيد (2006-2007) إستراتيجية تكيف المنظمة المصرفية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه جامعة الجزائر، و قد خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات من بينها :

-لابد من إتباع خطوات محددة وواضحة المعالم في جهود الإصلاح وتحرير القطاع المصرفي من خلال تحديث وتطوير الأطر التشريعية والرقابية.

-ضرورة الإسراع بتوسيع شبكة الفروع للجهاز المصرفي لتغطية المناطق العمرانية الجديدة ورفع كفاءة

الموارد البشرية العاملة بالجهاز المصرفي والاستعانة بمكاتب الخبرة العالمية لمواكبة التطور التكنولوجي الحديث في المجال المصرفي.

-الحث على المضي في إعادة هيكلة البنوك وتقديم المساعدات اللازمة بشأنها، وفي مقدمتها عمليات الدمج والتطوير التكنولوجي والتدريب من خلال البرامج المتعددة الأغراض والمستويات.

2-دراسة بريس عبد القادر (2005 - 2006) التحرير المصرفي و متطلبات تطوير الخدمات المصرفية و زيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية جامعة الجزائر، و قد خلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج من بينها:

- إن تبني سياسة التحرير المصرفي فرضته التطورات الاقتصادية العالمية، خاصة موجة التحرير الاقتصادي والمصرفي التي شملت الاقتصاديات الاشتراكية التي تبنت التحول نحو اقتصاد السوق.

- إن تبني الجزائر سياسة التحرير المالي والمصرفي جاء في سياق الإصلاحات الاقتصادية والإصلاحات المصرفية التي تم مباشرتها مع مطلع التسعينات من القرن الماضي، بهدف التحول من نظام الإقتصاد الموجه إلى تبني آليات اقتصاد السوق.

- لم يسمح تحرير السوق المصرفية الجزائرية ب بروز المنافسة، نتيجة تعثر تجربة البنوك الخاصة.

- إن هيمنة البنوك العمومية على السوق المصرفية الجزائرية لا يعود بالدرجة الأولى إلى كفاء هذه البنوك بقدر ما يعود عوامل تاريخية ولطبيعة ملكية هذه البنوك للدولة واحتكارها للنشاط المصرفي من جهة، ومن جهة ثانية يعود إلى عدم الثقة في البنوك الخاصة.

- أصبح من الضروري تحديث وعصرنة نظام الدفع بالبنوك الجزائرية، وتعميم استخدام وسائل الدفع الإلكترونية وتوظيف استخدام تكنولوجيا الصناعة المصرفية لتدارك التأخر المسجل في هذا المجال.

- إن الإهتمام بإدارة المخاطر ونظم الإنذار المبكر للأزمات من الأسس الرئيسية التي يجب اعتمادها في البنوك الجزائرية لمواجهة الضغوط التنافسية الناتجة عن سياسة التحرير المصرفي.

- يعد تبني آليات ومعايير التسيير الحديثة وخاصة فلسفة إدارة الجودة الشاملة من بين أهم مداخل تطوير جودة الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية.

3-دراسة بن خيرة سامي (2004-2005) حول أثر تسيير الموارد البشرية في تنافسية المؤسسات الاقتصادية الخدمية دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط- بنك- و هي مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير إختصاص إدارة أعمال بالمدرسة العليا للتجارة.

و قد خلصت الدراسة إلى انه يجب فصح المجال لمبادرات الأفراد ومنحهم حرية أكبر للإبداع والإبتكار، أيضا إشراكهم في عملية اتخاذ القرار وأخذ اقتراحاتهم بعين الإعتبار وعدم احتقارها، و منح الأفراد فرصا للترقية وبناء مساهم المهني على أساس تطور مهاراتهم ومعارفهم لا غير، كذلك تجنيد الذكاء بالمؤسسة وحفظ المعارف والمهارات وتخزينها لتفادي ضياعها، والسعي نحو تحقيق تراكم لهذه المعارف بما يساعد على تكوين رأس مال معارفي لدى المؤسسة، و الإطلاع على تجارب البنوك الناجحة في مجال التسيير للإستفادة منها، أخذا بعين الإعتبار محيط وظروف البنك، وعدم اقتصار البعثات التكوينية في الخارج على الإطارات بل يجب تعميمها على كل موظفي المؤسسة، أيضا يجب استثمار الجوانب الإيجابية التي لمسناها في البنك في ما يخص التكوين وتوفر عدد كبير من حاملي الشهادات الجامعية وتدعيمها بشكل يسمح بضمان تنافسية مستمرة، فالمنافسة البنكية في الجزائر لم تصل ذروتها بعد، ولكن الوضع ينذر بقرب ذلك مع استعداد الجزائر الدخول للمنظمة العالمية للتجارة، ولذلك يجب على المؤسسة عدم انتظار تلك المنافسة بقدر ما عليها التفكير مسبقا.

4-دراسة بوعافية رشيد (2005) الصيرفة الالكترونية و النظام المصرفي الجزائري -الافاق والتحديات مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية جامعة سعد دحلب -البيلادة- و قد خلصت الدراسة إلى إن اعتماد الصيرفة الإلكترونية في النظام المصرفي الجزائري مازال في البداية ، ورغم العدد الهائل من البرامج والمشاريع المعدة التي لم ترى النور بعد .لذلك لابد من المرور إلى إنشاء شبكة إلكترونية مصرفية وطنية من خلال استخدام نظام التسوية الإجمالية الفورية مما له من فوائد وامتيازات ، وتطور استخدام بطاقات الإئتمان بمختلف أنواعها والنقود الإلكترونية وتوسيع استعمال شبكة الانترنت ، مع إدخال نظام البث السري (ADSL).

كما يجب أن تستعد المصارف الجزائرية لاستقبال هذه التقنية من خلال تحديث إدارتها، وتحديث خدماتها، فضلاً عن تطور الإعلام المصرفي للمساهمة في نشر ثقافة مصرفية في المجتمع وضرورة أن تساهم المراكز التجارية والمؤسسات الأخرى في ذلك.

الدراسات العربية :

1-دراسة (التميمي والحضرمي، 1997): العوامل المؤثرة في عملية التجديد والابتكار في البنوك التجارية في اليمن (مجلة الإداري ، المجلد19، عدد68، 1998، ص.ص85-117) حيث اختار الباحثات (الإدارة العليا، حداثة التعيين للموظف في البنك، التطور الحاصل في الصناعة المصرفية، التغيرات البيئية، ودرجة المنافسة) باعتبارها عوامل مؤثرة في عملية التجديد والابتكار وجاءت النتائج كما يلي:

- إن دعم و تشجيع الإدارة العليا كان من أهم العوامل المؤثرة في عملية التجديد في البنوك التجارية في اليمن؛

- هناك علاقة موجبة بين عملية التجديد والتطورات الحاصلة في الصناعة المصرفية ولكنها كانت علاقة ضعيفة.

- هناك علاقة موجبة، ولكنها ضعيفة بين عملية التجديد في بنوك عينة البحث والتغيرات البيئية؛

- هناك علاقة موجبة، ولكنها ضعيفة، بين عملية التجديد و درجة المنافسة وقد جاء القسم الآخر من الدراسة لبيان أهم المعوقات لعملية التجديد والابتكار حيث وجد الباحثان أن أهم المعوقات :

- البطء في انتقال الفكرة من المجال النظري إلى المجال التطبيقي؛

- عدم وجود إدارة متخصصة تهتم بالبحث و التطوير؛

- ضعف دعم الإدارة العليا لمجهود التجديد والتطوير والابتكار؛

- عدم ملاءمة المناخ التنظيمي في البنك؛

- الانشغال بالأعمال الروتينية وطغيانها على حساب عملية التجديد؛

- طبيعة الوظائف لا تساعد على تقديم أفكار جديدة؛

- الخوف من الفشل؛

- نقص أو عدم وجود ميزانية مخصصة لعملية التجديد.

2- دراسة (عبد الخالق محمد شفيق، 1993) الدراسة هي رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة العمال بعنوان العوامل المؤثرة في اختيار العملاء للمصرف التجاري المناسب في الأردن بالجامعة الأردنية. تناولت الدراسة محددات اختيار المصرف التجاري في الأردن، إن عميل الخدمة المصرفية في

المقدمة العامة

الأردن يوجه اهتماما كبيرا نحو الموظفين الذين يعملون في المصرف إضافة إلى سلامة وأمان ودائعه. وقد ركزت الدراسة على مدى قيام مستخدمي الخدمة المصرفية باستخدام معايير محددة عند اختيارهم للمصرف الذي يتعاملون معه، وبدا اختلاف تلك المعايير باختلاف الخصائص الديمغرافية، واسم المصرف وجنسيته.

الفصل الأول
الخدمة المصرفية
والتحرير المصرفي

تمهيد:

يعرف الاقتصاد العالمي تحولات عديدة تفرضها الصدمات والتطورات الدولية , ابتداء من سيطرة اقتصاديات السوق وانتشار ظاهرة الخصخصة , وانشاء منظمة التجارة العالمية واتفاقيات حرية التجارة الى غير ذلك من التغيرات وخصوصا أن المصالح الاقتصادية أصبحت هي الموجه الأول للعلاقات السياسية .

كما أدى انهيار منظومة الاقتصاد الاشتراكي باختيار الاتحاد السوفياتي عام 1991 كقوة اقتصادية و سياسية و اتجاه معظم دول المعسكر الاشتراكي – بما فيها دول أوروبا الشرقية و بعض الدول النامية – إلى إتباع سياسات التحرر الاقتصادي و تبني آليات اقتصاد السوق . وقد أدت هذه التطورات الاقتصادية العالمية الى توجه غالبية دول العالم الى احداث اصلاحات اقتصادية عميقة وجذرية في كيان نظمها الاقتصادية لمواجهة المنافسة الدولية .

كما شهدت الساحة المصرفية العالمية العديد من المستجدات المتلاحقة و عرفت الكثير من التطورات، التي انعكست بدورها على إعادة صياغة النظام المصرفي العالمي، و قد بدأت تلك الملامح تتضح أكثر مع موجة التحرير المصرفي، و تحرير الأنظمة المصرفية و المالية في كثير من الدول من التدخل و القيود الحكومية، و اتجاه البنوك إلى ميادين و أنشطة غير مسبقة من اجل تعظيم الربح و الفرص و المكاسب، تلك الموجة التي ازدهرت في التسعينات من القرن الماضي، و افرز تيارا من المنافسة و التوسع في أنشطة البنوك .

ويعتد اصلاح النظام المصرفي الخطوة الأساسية للاصلاح الاقتصادي بحيث يحتل النظام المصرفي ضمن الهيكل المالي للاقتصاد مركزا حيويا في تعبئة المدخرات وتمويل التنمية من خلال قدرته في تدفق الأموال بين فئات الاقتصاد الوطني ولهذا يشير الكثير من الاقتصاديين أنه لولا الخدمات الكثيرة التي قدمها النظام المصرفي في الدول المتقدمة لما استطاعت هذه الدول أن تبلغ ما بلغته من تقدم اقتصادي ونمو .

و انطلاقا من ذلك كله سوف يحاول الباحث من خلال هذا الفصل، التعرض إلى:

I- مفهوم و خصائص الخدمات المصرفية

II- تطوير و جودة الخدمات المصرفية و المعايير الأساسية لقياسها

III- تحرير الخدمات المصرفية

I- مفهوم و خصائص الخدمات المصرفية

عرفت الخدمات تطورا ملحوظا في العقدين الأخيرين، ويرجع هذا التطور إلى التقدم الاقتصادي وتغير أنماط الحياة، وكان هذا التطور أكثر سرعة في البلدان المتقدمة، حيث قدر الأخصائيون أن ثلثي الناتج الوطني الخام في الو م أ يعود إلى قطاعات الخدمات مما جعل الباحثين يعبرون عن اهتمامهم للخدمة وتسويقها، والمشاكل المتعلقة بها.

تعتبر الخدمات المصرفية مصدرا للإشباع الذي يسعى إلى تحقيقه العميل، أما من منظور البنك فإنها تمثل مصدرا للربح.

I-1- مفاهيم حول الخدمة

لقد عرفت الخدمة المعروضة على المستهلكين أو الزبائن عدة مفاهيم مختلفة، من كتاب إلى آخر، لكن ورغم اختلاف الآراء إلا أن هذه الأخيرة تتفق وتصب في كلها في نفس الاتجاه.

I-1-1- مفهوم الخدمة: يعتبر البعض أن الخدمات تشمل السلع والخدمات، وأن ما يقدمه البنك عبارة عن خدمات مصرفية، ولذلك فضلنا أن نفصل بين استخدام مصطلح الخدمة المصرفية والمنتج المصرفي لتمييزها عن السلع الملموسة من جانب وعن بقية أنواع الخدمات من جانب آخر. ولكن ماذا نعني بالخدمة أولا؟

إن التباين في أنواع الخدمات أخضع مفهوم الخدمة لتفسيرات عديدة، فقد عرفتتها جمعية التسويق الأمريكية بأنها: "عبارة عن الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تقدم مرتبطة مع السلع المباعة"¹.
تم تقديم عدة تعاريف للخدمة نورد بعضها في ما يلي:

- "هي أوجه النشاط الغير ملموسة التي تهدف إلى إشباع الرغبات والحاجات الخاصة بالمستهلك الأخير، وبجيث لا يقترن ذلك ببيع سلعة معينة"².

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات ، دار وائل، الأردن، 2004، ص17.

² محي الدين الأزهرى، التسويق الفعال، دار الفكر العربي، القاهرة، ص 12.

- "نشاط أو انجاز منفعة يقدمها طرف لآخر تكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية ، وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا"¹ .
 - " تقدم الخدمة على شكل نشاط، امتياز، أو نوع من الرضا معروضا بتلك الصفة أو تابعا للمنتج المباع"² .
 - " إن الخدمة بالأصل هي أنشطة أو فعاليات غير ملموسة ونسبيا سريعة الزوال، وهي تمثل نشاطا أو أداء يحدث من خلال عملية تفاعل هادفة إلى تلبية توقعات العملاء وإرضائهم، إلا أنها عند الإستهلاك الفعلي ليس بالضرورة أن ينتج عنها نقل ملكية"³ .
- من خلال التعاريف السابقة نجد أنها تشترك في مجموعة من العناصر وهي:

- الخدمة شيء معنوي غير ملموس.
- للزبون دور أساسي في إنتاج الخدمة.
- سريعة الفناء ولا يمكن تخزينها ولا نقلها.
- موجهة لإشباع رغبة معينة.
- الخدمة يمكن أن تكون مرتبطة بمنتج مادي أو غير مادي.
- ليس بالضرورة أن تكون ذات ثمن فقد تكون مجانية أحيانا كالتعليم.

I-1-2- تطور قطاع الخدمات: من المتوقع أن يشهد قطاع الخدمات تطورا كبيرا خلال

السنوات القادمة سواء من الناحية الكمية أو النوعية، حيث تشير الإحصاءات والتقارير إلى ما يدل على ذلك، فقد كان هذا القطاع يمثل 25 % من مجموع القوى العاملة في العالم سنة 1965، ثم ارتفعت هذه النسبة إلى ما يقارب 49 % في الفترة بين 1990 - 1995، ونلاحظ في الدول المتقدمة خاصة خلال الفترتين السابقتين أنها بلغت 56 % و 74 % على التوالي، وهي الآن تزيد عن 80 %، ويمكن ارجاع هذه التطورات إلى عدة أسباب منها⁴ :

¹ (P) Kotler; (B) Dubois, Marketing management, 9eme edition; Paris, 1997; p 454.

² Michel langlois, Gérard tocquer, Marketing des services le défi relationnel, gaëtan morin éditeur, 1992; p22.

³ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، (ط1؛ رام الله: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2002)، ص 20.

⁴ بشير عباس العلاق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي وتطبيقي)، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص 21.

-نسبة كبيرة من الزيادة خاصة بالنساء، حيث نجد قلة الوقت الذي توفره ربة البيت للأعمال المنزلية أدى إلى زيادة الطلب على الكثير من الخدمات مثل آلات التنظيف وآلات الطبخ.

-إن الزيادة في أعداد وتشكيلات السلع التي تحتاج إلى خدمات والزيادة في درجة تعقيد هذه السلع أدى إلى تنامي أهمية قطاع الخدمات (مثل الحواسيب والأترنت).

-تنامي معدلات الرفاهية خاصة في الدول المتقدمة ساهم في تعزيز أهمية قطاع الخدمات في اقتصاديات الدول.

-زيادة مداخيل المواطن وارتفاع مستوى المعيشة أدى إلى زيادة الطلب على الخدمات في كثير من دول العالم.

كما أظهرت عدة دراسات أهمية سوق الخدمات، ونموه مع النمو الإقتصادي وكذا تحول العديد من المؤسسات إلى قطاع الخدمات لعدة أسباب أهمها¹:

-ارتفاع مستوى المعيشة: حيث أن ارتفاع مداخيل الأشخاص، يشجع على طلب مختلف الخدمات، إذ أن الفرد في هذا العصر يعطي الأولوية لراحته، مما أدى به إلى ترك الأعمال التي كان يقوم بها سابقا وشراؤها جاهزة من مؤسسات خدمية متخصصة؛.

-البحث عن الفعالية: حيث يقوم المستهلك باقتناء الخدمات من مؤسسات أو وكالات ذات كفاءة عالية والتي تعرض خدمات مختلفة ومرتبطة فيما بينها وهذا لامتلاكها خبرة أكبر من خبرة المستهلك؛

-تعقد الحياة الحديثة: إن الشعب الزائد في الحياة العصرية أدى بالمستهلك إلى تسهيل حياته من جهة وإلى تعقيدها من جهة أخرى، لذا فهو يلجأ لطلب مساعدة الخبراء في حل مختلف المشاكل الناتجة عن التطور التكنولوجي؛

¹ JOHN.V.Petrofetel, Le marketing fondement et application, (4^{em} édition, canada, MC Grow Hill, 1990),P 827.

-تقديم خدمات جديدة: حيث نجد أن عملية ابتكار الخدمات الجديدة متواصلة، كما نلاحظ أن عدة منتجات تسببت في إنشاء خدمات جديدة، مثلا: تطور السيارة يحتاج إلى إقامة محطات خدمية، وورشات مختصة في التصليح؛

-تغير مواقف وسلوك المستهلك: حيث أن تعدد أصناف المنتجات ووفرتها أدى إلى اتجاه الأفراد إلى المنتجات غير المادية (الخدمات).

I-1-3- طبيعة الخدمة وخصائصها:الخدمة ذات طبيعة خاصة نتيجة الخصائص التي تمتاز

بها، وهذا ما سيتم التعرض له في هذا المطلب.

I-1-3-1- طبيعة الخدمة: إن عرض المؤسسات لمنتجاتها يتضمن في معظم الحالات عنصرا

من الخدمة المحددة فنجد¹:

-المنتج الصافي: العرض يتوقف على المنتجات أو المواد الملموسة مثل الصابون بدون أن يرتبط بأي خدمة مرافقة له.

-المنتج المرفق بعدة خدمات: المؤسسة تقترح منتجا رئيسيا ملموسا مرافق بعدة خدمات محيطية، مثلا عند بيع سيارة (منتج ملموس) فإنها ستكون مرافقة بخدمات (أو خدمة).

حيث لاحظ Théodore Levitt أنه كلما كان المنتج متطورا تكنولوجيا كلما كان بيعه يعتمد على توفر خدمات، وكذا نوعية هاته الخدمات.

- خدمة مرافقة بمنتجات أو خدمات أخرى: هنا عرض المؤسسة يتكون من خدمة رئيسية مرفقة ببعض المواد أو الخدمات الأخرى الملحقة مثلا شركة طيران فهي تقدم خدمة النقل كخدمة أساسية ونجد منتجات (جرائد، مأكولات...) كخدمة تكميلية.

- الخدمة الصافية: المؤسسة تعرض في هذه الحالة خدمة وحيدة لا ترافقها أية منتجات أو خدمة أخرى.

من خلال ما سبق يتضح أن هناك نوعين من الخدمات:

¹ (P) Kotler; (B) Dubois, Marketing management, 10eme edition; publi union, 2000; p 445.

أ- الخدمات الأساسية: هي تلك الخدمات التي تشبع الحاجة الرئيسية للزبون، فهي سبب وجود المؤسسة الخدمية " توافق المهنة الأولية للمؤسسة " فلا تستطيع إلغاء هذه الخدمة الأساسية بدون تغيير نشاط أو مهنة المؤسسة، وهي معروضة لكل الزبائن.

ب- الخدمات المحيطة: قليلة الأهمية مقارنة بالخدمة الأساسية فهي تستجيب لحاجات ثانوية للزبائن تقدمها مؤسسة الخدمات إلى جانب الخدمة الأساسية، وتحيط حولها مسهلة المنفذ إليها، وتزيدها قيمة، كما يمكن أن تكون ضرورية عند تحسين الخدمة الأساسية، ونجد من الخدمات المحيطة ما يلي:

- الخدمات المسهلة: تسمح بتسهيل الخدمة الأساسية، يمكن أن تكون ضرورية لها، مثلا تذكرة السفر، الحجز عند شركة الطيران.

- الخدمات المميزة: كما يتضح من اسمها خدمات مكاملة موجهة أكثر للزبون، مثلا وجود هاتف في مطعم، وتتميز هذه الخدمات بكثرة تقليدها من طرف المنافسة.

فالخدمات المحيطة تعتبر عموما عناصر مميزة إيجابيا لها قيمة لدى الزبائن.

كما يمكن التفرقة بين المنتج المادي والخدمة بخصائص هذه الأخيرة وما تتميز به.

I-1-3-2-خصائص الخدمة: انطلاقا من تعريف الخدمة نستنتج خصائص عديدة

للخدمات ، وقد اتفق معظم المؤلفين في مجال التسويق على وجود أربعة خصائص رئيسية للخدمات يمكن أن تؤثر في تصميم البرامج التسويقية و صياغة السياسات التسويقية ، فيما أضاف البعض خصائص أخرى بهدف تأكيد ما تتميز به الخدمات مقابل السلع¹.

و يمكن ذكر الخصائص الرئيسية الأربعة فيما يلي :

أ _ الخدمة غير ملموسة " **Intangibilité** " : ظهرت عدم ملموسية الخدمات كفرق رئيسي موجود بين السلعة و الخدمة ، و كما ذكر " BERRY " و " BATESON " أن مفهوم عدم ملموسية الخدمة يعني اللامادية أي الخدمة لا يمكن رؤيتها ، تذوقها ، شمها ، لمسها ، سمعها² ، و عليه

¹ الصميدعي (محمود جاسم) ، " مداخل التسويق المتقدم " ، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2000 ، ص 220 .

² D-Pettigrews , N – Turgeon , « Marketing » , 2^{ème} édition , MC GRAWS- HILL , Canada , 1990 , P 390

فإن الخدمات مثل الفحص الطبي أو العرض السينمائي يصعب تقييمها مثلما يقوم المستهلك بتقييم سيارة جديدة قبل الشراء حيث يمكن فحصها و قيادتها و تجربتها و تكوين رأي عنها¹ .

و من الصعب حماية الخدمة في المخطط القانوني، إلا أن الحماية القانونية تتحدد باسم الخدمة أو بشعار إعلاني " Slogan Publicitaire " ² .

و في أغلب الأحيان يصعب إيجاد وسائل لتقديم الخدمة في معرض تجاري نفس الشيء بالنسبة لتوزيع العينات و اعتمادها كوسيلة لترويج الخدمات ، و الاختيار الوحيد المتوفر للمسييرين هو استعمال قوى البيع ، بينما الكثير من المسيرين و للإحاطة بهذه الصعوبة يستعملون في إعلاناتهم الخاصة الملموسة للخدمات ، مثل المكان ، و الأشخاص القائمون بالخدمة و التجهيزات المستخدمة في إنتاج الخدمة ، هذا من جهة ، و من جهة أخرى اللاملموسية للخدمات تعني أيضا صعوبة إضافية للمستهلكين ، اللذين لا يمكنهم تقييم الجودة قبل استهلاك الخدمة ، و حتى ينخفض الخطر في هذه الحالة المستهلك يرجع قرار شراءه إلى سمعة مقدم الخدمة و إلى أهمية الصورة في الخدمات³ .

ب _ التماسك و عدم التجزئة (الترابط) " **Inséparabilité** " : تقدم الخدمات و تستهلك في نفس الوقت ، و هذا الأمر لا ينطبق على السلع التي تصنع و توضع في المعارض أو توزع على البائعين و من خلالها على المشترين يتم استهلاكها لاحقا⁴ ، الأفراد اللذين يقدمون الخدمة في ذهن المشتري هم أنفسهم الخدمة ، فإدراك المستهلك أو المشتري لمقدم الخدمة يصبح إدراكه للخدمة نفسها ، ولهذا المستهلكون غير قادرين على الحكم على نوعية الخدمة قبل شرائها⁵ ، إلا أن بعض الكتاب يعتبرون غالبا هذه الخاصية جوهر الاشكالية ، فالخدمة تباع بعد الإنتاج و تستهلك في نفس الوقت ، فليس هناك مفهوم الفضلات و النفايات و الإرجاع إلى المصنع ، و في ميدان الخدمات يكون الزبون في

¹ خير الدين (عمرو) ، " التسويق : المفاهيم و الاستراتيجيات " ، الناشر مكتبة عين شمس ، مصر ، 1997 . ، ص 268 .

² GERARD . Tocquer, Michel-langlois , « le Marketing des services : le défi relationnel » , dunod 1998 p23

³ D.Pettigrew , N.Turgeon , " Marketing " , OP Cité p 390 / 391

⁴ الصميدعي (محمود جاسم) ، " مداخل التسويق المتقدم " ، مرجع سبق ذكره ، ص 221 .

⁵ حداد (شفيق) ، نظام السويداني " أساسيات التسويق " ، دار و مكتبة الحامد للنشر ، عمان الأردن ، 1998 ص 252 .

اتصال مع مقدم الخدمة خلال الإنتاج و تسليم الخدمة¹ ، حيث يدافع المستخدمون المقدمون للخدمة معا ، و في الوقت الحقيقي على مصالح المؤسسة و الزبون ، و اللغة المستعملة من طرف المستخدمين تعيق الاتصال مع الزبائن في كثير من الأحيان ، و في مؤسسات الخدمات يلعب المستخدم المقدم للخدمة دورا تقنيا مما يتطلب تبني لغة معينة عندما يصعب فهم الزبون غالبًا .

ج _ التباين (**Hétérogénéité**) : الجميع يرى أن نجاعة الخدمة تتغير من مؤسسة إلى أخرى ، و من وكالة إلى أخرى خاصة للخدمات التي تعتمد على التدخل الكبير للعنصر البشري ، لذا يقوم الزبون بترتيب العناصر قبل الشراء حتى يتمكن من المقارنة بين عروض الخدمات ، و يصعب على مقدم الخدمة تقديم خدمات متجانسة في الوقت و المكان² ، فلا يمكن على سبيل المثال أن تقدم إحدى مؤسسات الطيران نفس مستوى الخدمة على كل رحلة من رحلاتها ، و نفس الشيء بالنسبة لأحد البنوك فلا يمكن للزبون أن يحصل على نفس مستوى الخدمة من موظف الشباك في كل مرة تعامل كذلك بالنسبة للخدمات الفندقية فقد يقدم أحد موظفي الاستقبال خدمة فعالة ودودة بينما يقدم أحد زملائه على بعد أمتار منه خدمة بطيئة و غير ودودة³ .

لذلك تتبع المؤسسات خطوات عديدة للتقليل من التباين في خدماتها على أدنى حد ممكن ، منها الاختيار و التدريب الجيد لملكاتها ، تقيس عمليات أداء الخدمة على مستوى المؤسسة ككل مثل استعمال الأجهزة و الآلات بدلا عن الأفراد ، متابعة رضا الزبون عن خدمات المؤسسة من خلال مقترحاته و الشكاوي المقدمة⁴ .

د _ الزوال أو الفناء " **La périssabilité** " : نتيجة لعدم انفصال الإنتاج عن الاستهلاك في الخدمات فإنها تتصف بالفناء السريع ، بمعنى لا يمكن تخزينها لاستخدامها في وقت آخر ، كالطاقة الكهربائية غير المستخدمة ، و المقاعد غير المشغولة في الطائرة بعد إقلاعها ، كلها أنشطة أعمال فقدت

¹ Beatrice Bréchnignac Rouband ,« Le marketing des services : du projet au plan marketing» , édition d'organisation , Paris , 1998 , p 72 / 73 .

² Beatrice Bréchnignac Rouband ,« Le marketing des services : du projet au plan marketing» , Op Cité , p 72

³ عمر و خير الدين ، " التسويق : المفاهيم و الاستراتيجيات " ، مرجع سبق ذكره ، ص 269

⁴ محمود جاسم الصميدعي ، " مداخل التسويق المتقدم " ، مرجع سبق ذكره ، ص 222

إلى الأبد¹، لهذا فإن أسعار الخدمة في فترة الرواج تكون عالية، و بعدها تنخفض بشكل حاد في غير موسمها²، فمثلا يزداد الطلب على خدمات النقل صباحا في مواعيد ذهاب الموظفين إلى أعمالهم و ظهرا وقت رجوعهم من العمل³.

و للتخفيف من آثار هذه الخاصية يمكن اتخاذ عدة إجراءات منها، استخدام أنظمة الحجز المسبق للإدارة لمواجهة التغير في مستوى الطلب، تشكيل قوة عمل مؤقتة (مستخدمين إضافيين) لمواجهة تصاعد الطلب، تطوير أساليب الخدمات المشتركة، إضافة مشاريع أخرى قصد التوسع المستقبلي، التسعير المختلف الذي يجلب الطلب في فترات تزايدته على فترات أخرى مثل الحجز المسبق بأسعار أقل⁴.

I-1-4- دورة حياة الخدمة: تتكون دورة حياة الخدمة من نفس المراحل الأربعة لدورة حياة

السلع، التقديم، النمو، النضج، الإنحدار، كما أن خصائص كل مرحلة هي نفسها كما في دورة حياة السلع، لكن الاختلاف يكمن في الاستراتيجيات الممكن استخدامها، فليس كل استراتيجيات دورة حياة المنتج يمكن تطبيقها على الخدمات، و تلك التي يمكن تطبيقها يجب تعديلها، و يرجع سبب التعديلات إلى خصائص الخدمة التي تم مناقشتها في هذا الفصل إضافة على سهولة تقليد المنافسين و الخدمة المقدمة⁵ و الشكل الموالي يوضح دورة حياة الخدمة.

¹ عمر و خير الدين، "التسويق: المفاهيم و الاستراتيجيات"، مرجع سبق ذكره، ص 269

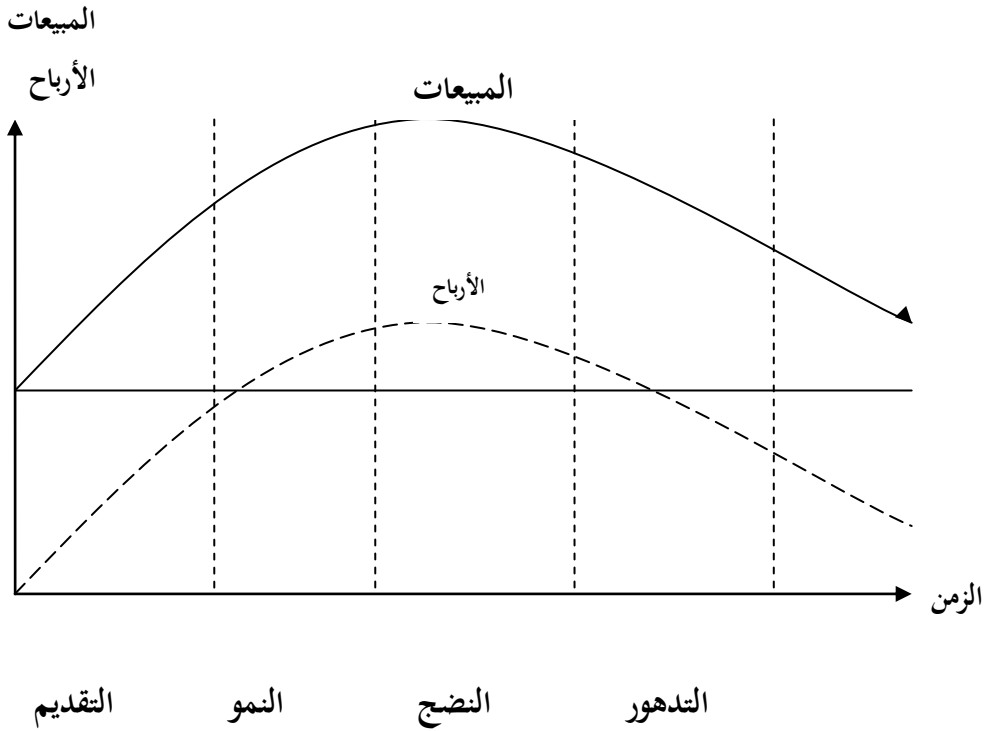
² شفيق حداد، نظام السويداني، "أساسيات التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص 253.

³ عمر و خير الدين، "التسويق: المفاهيم و الاستراتيجيات"، مرجع سبق ذكره، ص 270

⁴ عمر و خير الدين، "التسويق: المفاهيم و الاستراتيجيات"، مرجع سبق ذكره، ص 269

⁵ محمود جاسم الصميدعي، "مداخل التسويق المتقدم"، مرجع سبق ذكره، ص 229.

الشكل رقم 01-01: " دورة حياة الخدمة "



المصدر: محمود جاسم الصميدعي ، " مداخل التسويق المتقدم " مرجع سبق ذكره ص 229

I-1-4-1-1- مرحلة التقديم : يطلق على الخدمة أنها في مرحلة التقديم عندما تقدم للمرة الأولى ، أو عندما يتم تغيير شكل الخدمة الحالية ، حيث لا تحصل الكثير من الخدمات الجديدة على درجة القبول من طرف المستهلكين ، و هنا تظهر ميزة الخدمة على السلع ، بحيث الخدمات يمكن تقديمها على نطاق ضيق .

و يمكن توسيعها إذا لقيت القبول من المستهلكين ، و تمتاز هذه المرحلة بقلة المنافسين أو انعدامهم ، و انخفاض هامش الربح ، تدفق نقدي سلبي ، عدم وضوح القطاعات السوقية و صعوبة تحديدها¹.

¹ شفيق حداد ، نظام السويداني ، " أساسيات التسويق " ، مرجع سبق ذكره ، ص 259

I-1-4-2- مرحلة النمو : يزداد نمو الخدمة في هذه المرحلة ، حيث تظهر تدفقات نقدية

إيجابية ، و بسبب نمو و اتساع الصناعة يزداد الطلب على الخدمة مما يسمح للعديد من المؤسسات من رفع أسعارها مما يؤدي إلى هوامش و أرباح كبيرة ، هذا الشيء يؤدي أيضا إلى دخول مؤسسات جديدة لتقديم نفس الخدمة ، فتظهر المنافسة وتظهر قطاعات سوقية جديدة ، و تتميز على العموم هذه المرحلة بنمو سريع في الأعمال و تدفقات نقدية إيجابية و أرباح عالية و ازدياد المنافسة ، إضافة إلى إزدیاد عدد الفروع الجديدة التي تقدم هذه الخدمة ، تطوير الحصة السوقية الحالية ، و البحث عن قطاعات سوقية جديدة لتقديم الخدمة .

يمكن لمؤسسات الخدمات من استخدام عدة استراتيجيات لتطوير هذه المرحلة منها تطوير وصياغة ميزة تنافسية وتطوير أفضلية للعلامة التجارية من خلال دعم الولاء للمؤسسة أو تطوير سلوك إعادة الشراء¹.

I-1-4-3- مرحلة النضج : تبدأ في هذه المرحلة مبيعات المؤسسات بالهبوط البطيء و

تزداد المنافسة لذلك تعمل أغلبية المؤسسات على إبعاد المنافسين عن طريقها لزيادة حصتها السوقية أو زيادة أرباحها ، و كنتيجة لهذا التنافس تنخفض أرباح معظم المؤسسات الشيء الذي يدفع بالمؤسسات الضعيفة إلى الخروج من الصناعة و في هذه المرحلة أيضا لا يرى المستهلكون أية فروقات بين ما تقدمه المؤسسات المختلفة من خدمات ، و بصورة عامة هذه المرحلة تتميز باستقرار مبيعات المؤسسات المختلفة من خدمات و شدة المنافسة ، خروج المؤسسات الضعيفة ، و القطاعات السوقية مميزة و واضحة و للتقليل من المخاطر في هذه المرحلة يجب أن تتبع واحد أو أكثر من الاستراتيجيات و هي تقليل تكاليف التشغيل ، تعزيز النوعية و جودة الخدمة فنيا ووظيفيا وإضافة خدمات مجانية، إضافة استخدام أسلوب الإعلان الإقناعي، و تقليد حملات ترويج المنافسين و مطابقتها مع حملات المؤسسة².

I-1-4-4- مرحلة الانحدار : في هذه المرحلة تنخفض مبيعات المؤسسات ، و يرجع هذا

الانخفاض إلى التقنيات الجديدة المستخدمة ، مثلا خدمات صيانة الآلة ، الطابعة قد انخفضت لأن

¹ شفيق حداد ، نظام السويدياني ، " أساسيات التسويق " ، مرجع سبق ذكره ، ص 260

² شفيق حداد ، نظام السويدياني ، " أساسيات التسويق " ، مرجع سبق ذكره ، ص 262

آلات الطباعة قد استبدلت بأجهزة الحاسوب ، و باستخدام تقنية الحاسوب الجديدة زادت الحاجة إلى متخصصين في صيانة الحاسوب و المبرمجون ، و بسبب انخفاض الطلب تضطر العديد من المؤسسات إلى إلغاء هذه الخدمة أو تلك ، وبصفة عامة تتخلص مميزات هذه المرحلة بانخفاض المبيعات ، و انخفاض حدّة المنافسة و رأس مال قليل ، و أرباح قليلة أيضا ، و لكي تنجح المؤسسات في هذه المرحلة عليها بإلغاء الخدمات المؤدية للخسائر و الاحتفاظ فقط و الاستمرار بتقديم الخدمات المرجحة .

و منه يمكن القول أن عرض الخدمة يتشكل من مجموعة الخدمات الفردية و المعرفة الجديدة لهذه المكونات يسمح بالتحكم فيها و تلبية رغبة الزبون ، كما تسمح دورة حياة الخدمة بمعرفة الطرق و الوسائل اللازمة لتنفيذ القرارات المناسبة لكل مرحلة ، و في الجزء الموالي نتناول العوامل المؤثرة في تقديم الخدمة .

I-2- الخدمات المصرفية و مميزاتها:

إن مفهوم الخدمات المصرفية لا يختلف كثيرا عن مفهوم الخدمات بصورة عامة، و التي بينها في الفقرة السابقة، و تمثل الخدمات المصرفية و المالية مجموعة الخدمات التي تقدمها البنوك لعملائها و ترتبط هذه الخدمات بالوظائف الأساسية للبنوك و هي الإيداع و الائتمان و خدمات الاستثمار، فالخدمات المصرفية عديدة و متنوعة و هناك من يقسمها إلى الخدمات المصرفية التقليدية و الخدمات المصرفية المستحدثة و خدمات متعلقة بإدارة الأموال و الاستثمار و الأوراق المالية.

I-2-1- مفهوم الخدمات المصرفية: تمثل الخدمات المصرفية مجموعة الخدمات التي تقدمها

البنوك لعملائها غير خدمات الإيداع والائتمان والاستثمار، وهي خدمات عديدة و متنوعة وعادة ما ترتبط بالخدمات الرئيسية الثلاث المشار إليها، وتشمل مجموعتين من الخدمات وهما مجموعة الخدمات المصرفية التقليدية و مجموعة الخدمات غير التقليدية أو المستحدثة¹. وتنوع الخدمات المصرفية إلى خدمات الإقراض والائتمان وخدمات الودائع والخدمات المستحدثة الأخرى².

¹ الدسوقي حامد أبو زيد، إدارة البنوك (النظرية والتطبيق)، دار الثقافة العربية، الطبعة الرابعة، القاهرة 1998، ص104.

² أحمد غنيم، صناعة قرارات الائتمان والتمويل في إطار الاستراتيجية الشاملة للبنك، الطبعة الثانية، مطابع المستقبل القاهرة 1998/1999، ص19.

إنها عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء تقدم من طرف البنك إلى العميل، وتتصف الخدمات المصرفية بمجموعة من الخصائص تختلف كل الاختلاف عن السلع المادية وحتى عن الخدمات الأخرى وهي¹:

- أ- عدم إمكانية صنع أو إنتاج الخدمات المصرفية مقدما كما لا يمكن تخزينها.
 - ب- لا يمكن إنتاج عينات من الخدمات المصرفية.
 - ج- الخدمات المصرفية تنتج وتستهلك في نفس الوقت.
 - د- جودة الخدمات غير قابلة للفحص قبل تقديمها للعملاء.
- يختلف المقصود بالخدمة المصرفية من الناحية الوصفية عنه من الناحية التسويقية²، فمن الناحية الوصفية لكل خدمة مكوناتها التي يقابلها العميل وقد تجعله يختار بنك دون الأخر، فمثلا تكون خدمة الحساب الجاري من الحد الأدنى لفتح الحساب، طلب فتح الحساب وعمولة فتح الحساب وغيرها.
- أما من الناحية التسويقية فالخدمات المصرفية تمثل مجموعة من المنافع التي يحتاج إليها العملاء سواء من الأفراد أو من الهيئات والمنظمات الأخرى والتي يجب أن تقابل أهدافهم ومن هذه المنافع، منفعة الأمان على الأموال، منفعة الادخار والحصول على العائد ومنفعة سرعة وتسهيل المبادلات المالية مع الآخرين.

وتوفر كل خدمة مصرفية منفعة أو منافع للعميل تجعله يختار البنك الذي يتعامل معه، لذا يقع على عاتق الإدارة التسويقية للبنك العمل على تحقيق هذه المنافع وبالمقابل تحقيق أكبر قدر من الأرباح.

I-2-2- خصائص و مميزات الخدمات المصرفية: كما سبقت الإشارة إلى أن الخدمات

المصرفية تتميز بمجموعة من المواصفات تختلف عن بقية الخدمات الأخرى يمكن التطرق إليها فيما يلي :

I-2-2-1- تشابه ما تقدمه البنوك من الخدمات: إن الخدمات التي يقدمها أي بنك

تقدمها معظم البنوك الأخرى، وهذه أول وأهم مشكلة تسويقية تواجه أي بنك حيث يعمل على التمييز عن المنافسين بمستوى جودة ما يقدمه من خدمات³.

¹ Handscombe.R. Banker's Management, Mc Graw, London, 1998, PP: 210 - 211.

² Magrath .A.G, When Marketing services, Business Horizons, May, 1986, London, P: 44.

³ Meidan .A, Bank Marketing Management, Mc- Millan, London 1984, PP: 4 - 15.

I-2-2-2- اتساع مجموعة الخدمات المقدمة: يقدم البنك الواحد العديد من الخدمات

المصرفية وكل خدمة لها مشكلاتها الخاصة¹، ولكل خدمة عملاء ذوي خصائص ورغبات معينة وعلى البنك بذل مجهودات من أجل التعرف على هذه الخصائص والرغبات ومحاولة الاستجابة لها وتحقيقها للتعامل في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المناسب وبالجودة المطلوبة².

I-2-2-3- شدة المنافسة بين البنوك: تشتد المنافسة بين البنوك في الانفراد بتقديم

خدمات متميزة تستقطب عن طريقها أكبر عدد من العملاء، لكن يصعب على البنك المحافظة على مستوى معين من المنافسة نظرا للظروف البيئية التي ينشط فيها البنك.

I-2-2-4- الاعتماد على التوزيع المباشر: لا يستطيع البنك إنتاج الخدمة مركزيا تم

توزيعها بواسطة قنوات توزيع وسيطة كما هو الحال بالنسبة للسلع المادية، ولكن يقدم البنك خدماته مباشرة عن طريق فروع المنتشرة لتلبية رغبات عملائه من الخدمات بأن يكون قريبا منهم، ولأهمية الناحية الشخصية في تقديم الخدمة يستخدم البنك طرق حديثة في تقديم بعض الخدمات.

I-2-2-5- أهمية السرعة والثقة في البنك: وذلك لأن الأموال هي أحد أهم اهتمامات

العميل، فحسارة البنك في أحد العمليات المالية قد تنشئ تخوف لدى عدد كبير من العملاء يؤدي إلى عجز البنك عن توفير السيولة اللازمة لمواجهة حركة السحب غير العادية الناتجة عن تخوفات العملاء، كما أن عجز البنك عن تحقيق العائد المناسب والناتج عن ادخارهم يؤدي إلى نفس النتيجة.

I-2-2-6- الارتباط بالسياسة الاقتصادية والنقدية للدولة: إن العلاقة الوثيقة بين الجهاز

المصرفي والنشاط الاقتصادي تجعل كل منهما يؤثر ويتأثر بالآخر، فبناء على الحالة الاقتصادية للدولة يتخذ البنك المركزي قرارات ويستخدم مجموعة من الأدوات النقدية والائتمانية للتأثير على النواحي الاقتصادية حسب الأهداف الموضوعية، ومن خلال ذلك تتأثر البنوك بهذه القرارات بطريقة مباشرة حيث قد تكون مفاجئة لها في بعض الأحيان، كما تتأثر بقية الأعوان الاقتصادية بهذه القرارات (منها أسعار الصرف، أسعار الفائدة، السوق الائتمانية، نسبي السيولة والاحتياطي، معيار كفاءة رأس المال

¹ Handscombe.R. Banker's Management Op Cité, P: 211.

² Mc Iver L & C Naylor .G , Marketing Financial Services , Institute of Bankers , London , 1980 , PP.:9-14.

(... إلا أن تأثيرها مباشر على البنوك والاستطراد في تلك النقطة يخرج عن نطاق الدراسة، إلا أنه يستنتج من ذلك ارتباط البنوك أكثر من غيرها من المنشآت الأخرى بالسياسة الاقتصادية للدولة.

I-2-3- دورة حياة الخدمة المصرفية: يعد مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية من المفاهيم

الهامة في التسويق المصرفي، ويستمد مبادئه النظرية في تفسير سلوك مبيعات الخدمات وأرباحها خلال مراحل حياتها من التفسير البيولوجي لحياة الكائنات الحية، فالخدمة تولد أولاً ثم تموت لاحقاً بعد أن تمر في عدة مراحل خلال حياتها. وتستند دوره حياة الخدمة المصرفية في تفسير لسلوك مبيعات الخدمة وأرباحها على فرضيتين أساسيتين¹:

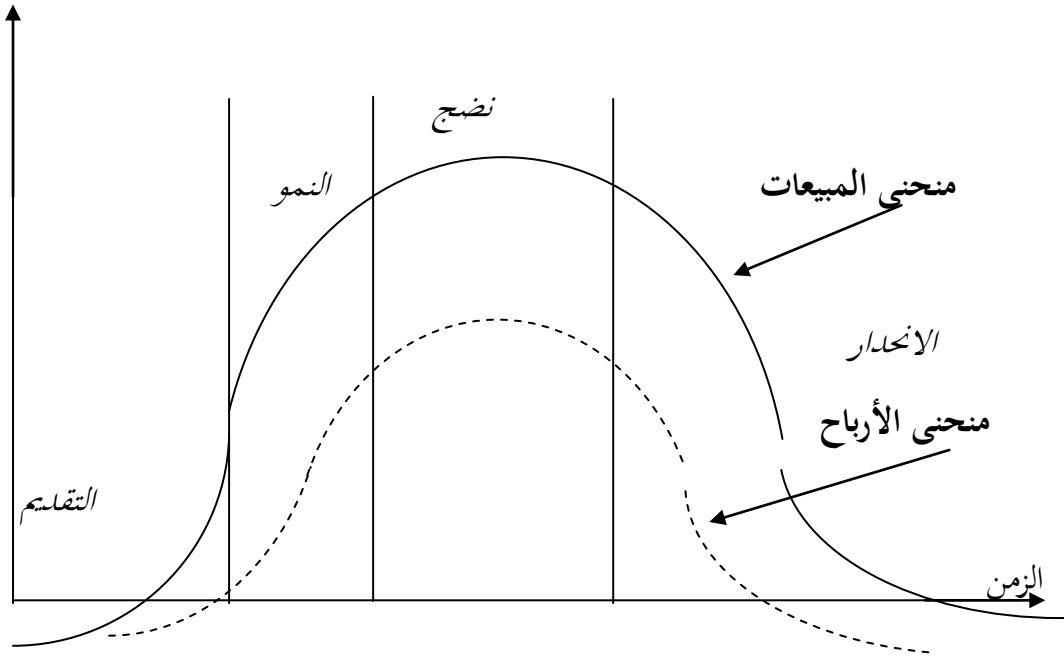
1- تمر مبيعات الخدمة بمراحل متعاقبة، وبمعدلات نمو متباينة بمرور الزمن لتشكّل بمسارها هذا دورة حياة الخدمة التي تأخذ بشكل منحني التوزيع الطبيعي المتراكم؛

2- و يعتبر تحليل دورة حياة الخدمة المصرفية أداة هامة بالنسبة للبنك في وضع الإستراتيجية التسويقية الملائمة لكل مرحلة، كما يعد مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية مفهوم له أهميته في تقييم و تحليل متطلبات السوق المصرفية و الأخذ في الحسبان ظروف المنافسة السائدة و الشكل التالي يوضح دورة حياة الخدمة المصرفية.

¹ بشير عباس العلق، "جدوى و مجالات تطبيق مفهوم دورة حياة المنتج على قطاع الخدمات"، مجلة البصائر، جامعة البتراء، الأردن، العدد الثاني، 1999، ص213.

الشكل رقم 01-02: دورة حياة الخدمة المصرفية.

المبيعات و الأرباح



Source :Michel Badoc, Marketing management pour les sociétés financière, Edition D'organisation Paris, 1998, p: 256

ويمكن توضيح مراحل حياة المنتج المصرفي في أربع مراحل¹:

- أ- **مرحلة التقديم:** في هذه المرحلة يتم تعريف الزبائن بالخدمة المصرفية بوصف ميزاتها وخصائصها وفوائد استعمالها وتمتاز هذه المرحلة بانخفاض نسبة المبيعات وارتفاع التكاليف خاصة الترويجية منها لعدم تمكن العديد من الزبائن التعرف على الخدمة المصرفية من جهة وعدم اقتناعه التام بها في مرحلتها الأولى.
- ب- **مرحلة النمو:** وفيها يزداد التعامل بالخدمة وتنمو المبيعات مما يزيد من إيرادات المصرف وهو ما يحفز المصارف الأخرى على تقديم الخدمة وتتميز هذه المرحلة بارتفاع الأرباح وسعي المصرف للمحافظة وزيادة حصة السوق بشكل مستمر عن طريق تحسين جودة المنتج أو إضافة نماذج جديدة له .

¹ P.Kotler et B.Dubois, Marketing Management , (7^{em} édition, France,bupliunion, 1992), p329.

ج- مرحلة النضج: فيها يبدأ الانخفاض التدريجي لمعدل نمو المبيعات وتزداد المنافسة في السوق وتزيد المصارف من ميزانيتها المخصصة للبحث والتطوير لتحسين الخدمة.

د- مرحلة التدهور: وهي المرحلة الحرجة التي تمتاز بانخفاض المبيعات وتحقق الخسائر وهنا يبدأ البنك في إلغاء الخدمة واستبدالها بخدمات أخرى جديدة.

وهناك من يرى أن هناك مرحلة أخرى تسمى بمرحلة التشبع تأتي بعد مرحلة النضج وقبل مرحلة الإنحدار، وبهذا تكون دورة حياة المنتج حسب هذا الرأي خمس مراحل¹.

I-2-4: عناصر إنتاج الخدمة: لقد وضع كل من **Eiglier** و **Langeard** نموذجا لنظام

إنتاج الخدمة، وقاما بشرح عملية وضع الخدمة واتفقا على أن إنتاج الخدمة هو عبارة عن نظام متماسك مرتبط بكل العناصر المادية والبشرية مما يؤدي إلى تأثير بين الزبون والمؤسسة بهدف تحقيق الخدمة. ويتكون نظام إنتاج الخدمة من خمسة عناصر هي² :

I-2-4-1 نظام التنظيم الداخلي (Le système d'organisation interne): يتعلق

بوجهة المؤسسة ويجوي الإستراتيجية، التسويق، المالية، الأشخاص المستخدمين، والوظائف الخاصة بالمؤسسة، وهي تعبر عن قاعدة خفية، فالزبون لا يمكنه رؤيتها ولكنها تمارس تأثيرا مباشرا على نوعية الخدمات لأسباب مختلفة.

ونظام التنظيم الداخلي هو مصدر القرارات الخاصة ب: عرض الخدمات، توظيف وتسيير الموارد البشرية التي لها إتصال بالزبون، الإتصال بين المؤسسة والمستهلكين،...

I-2-4-2- موظف (عون) الإتصال Le personnel de contact المقصود بهم

موظفو مؤسسة الخدمات والذين لديهم علاقة مباشرة مع الزبائن (العارضين في وكالة تجارية للنقل الجوي كمثال، أو مسؤولو الشبابيك في مؤسسة مالية).

ويلعب موظفو الإتصالات دورا مهما في تقديم الخدمات فهم بمثابة المؤسسة لدى الزبائن ودورهم في العادة يكون تجاريا وتقنيا.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، (عمان، دار المستقبل للنشر والتوزيع، 1999)، ص 188.

² Michel langlois, Gérard tocquer, OP-CIT, P: 26.

الفصل الأول

الخدمة المصرفية و التحرير المصرفي

ويتطلب في موظف الإتصال الكفاءة في الإتصال، الثقة في النفس، النضج، وأيضا المعرفة الجيدة بالمؤسسة، أهدافها، زبائنها،...

I-2-4-3- الدعم المادي (Le support matériel) : هو مجموع اللوازم الضرورية

التي تدخل في إنتاج الخدمة سواءا بطريقة مباشرة أو غير مباشرة. ويستعمل من طرف الأعوان أو الزبائن أو كلاهما معا، ويمكن تقسيمه إلى:

- العتاد المهم في الخدمة: الأدوات كالأثاث، الآلات،...الخ.

- المحيط: كل ما يحيط بهذا العتاد من محلات أو عمارات أو المكان الذي يتم فيه إنتاج الخدمة.

I-2-4-4- الزبون (Le client): وهو عنصر مجهول لدى المؤسسة حيث لا يمكنها

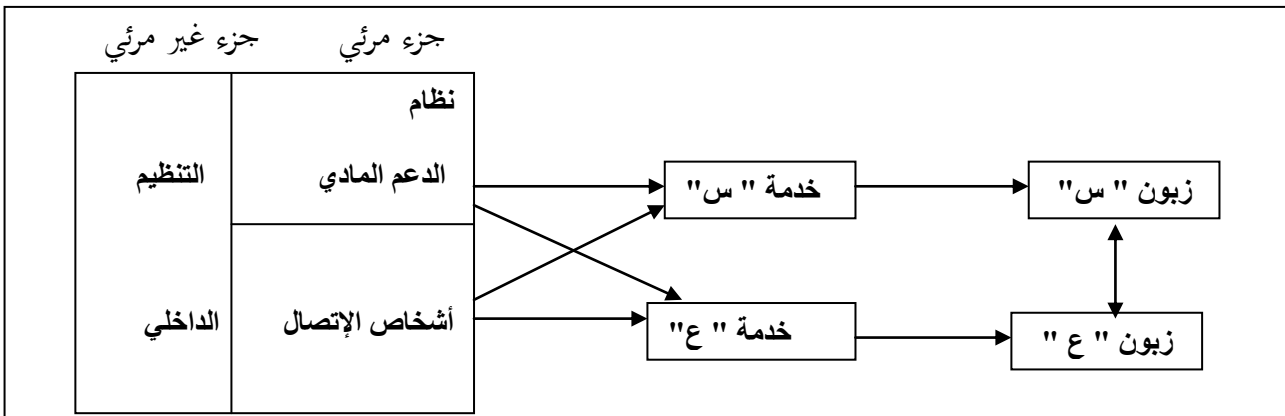
السيطرة عليه بسبب صعوبة التنبؤ بردود فعله وإنما يمكن توجيهه، كما يعد عنصرا ضروريا لوجود الخدمة، وعليه يجب على المؤسسة الخدمية بناء علاقات ذات جودة مع زبائنها.

I-2-4-5- عرض الخدمات (L'offre de services): هي نتيجة تفاعل بين العناصر

الأساسية السابقة الذكر: الزبون، الدعم المادي، الإتصال المباشر مع الزبون، ويجب أن تلي هذه النتيجة حاجة الزبون حتى تحقق المؤسسة الربح.

والشكل التالي يوضح عناصر المؤسسة الخدمية:

الشكل رقم 01-03: عناصر المؤسسة الخدمية



Source: Michel langlois, Gérard tocquer, Marketing des services le défi relationnel, Op Cit, P: 26.

I-3-3- تطور الخدمات المصرفية عبر التاريخ:

إن تطور المفهوم التسويقي المصرفي اثر بشكل فعال على تطور الخدمات المقدمة من طرف المصارف. لذلك سوف نستعرض نبذة موجزة حول تطور مفهوم الخدمات المصرفية عبر مراحل التطور الاقتصادي وتطور الأنشطة التسويقية من خلال ما يلي:

I-3-1- الخدمة المصرفية في مرحلة ما قبل التصنيع: تعتبر هذه المرحلة بمرحلة الزراعة

والصيد، فقد كان الإنسان يعتمد في توفير احتياجاته على القطاعين السابقين الذكر وتميزت هذه المرحلة بما يلي¹:

I-3-1-1- الاكتفاء الذاتي: أي أن كل أسرة تنتج ما تحتاجه من سلع وخدماته وذلك لأن

هذه المرحلة تتصف بعدم وجود أي نشاط تسويقي، وكذا عدم وجود أي نشاط مصرفي ومالي.

I-3-1-2- تبادل الفائض من الإنتاج: حيث اتجهت الأسر إلى التخصص بالإنتاج، مما

أحدث فائضا في الإنتاج دفعهما إلى القيام بعملية المبادلة بالسلع، وذلك من خلال مقايضة سلعة بسلعة أخرى، وأن الخدمات المقدمة فكانت بسيطة وتشخيصية طوعية، أما الخدمات المصرفية فلم تظهر معالمها.

I-3-1-3- ظهور النقود: بعد الاتجاه نحو تبادل فائض الإنتاج، ظهرت صعوبات جراء ذلك

بسبب عدم تكافؤ السلع والخدمات من حيث الجودة والقيمة الحقيقية، فإن ذلك دفع إلى إيجاد سلعة وسيطة تمكن الأفراد من التوصل إلى عملية تبادل مرضية ما أدى إلى ظهور النقود.

I-3-1-4- الإيداع: بعد ظهور المسكوكات الذهبية والفضية والنقود، وبعد أن أصبح هناك

أفراد يمتلكون ثروات، وأصبحوا يخشون عليها من السرقة والضياع قاموا بإيداعها في المعابد، وبذلك تعتبر هذه المرحلة البداية لفكرة المصارف والخدمات المصرفية بشكل بسيط وهو الإيداع.

I-3-1-5- الإيداع والقروض: لقد لجأ أصحاب الثروات إلى إيداع ثرواتهم لدى صائغي

الذهب وأن هؤلاء أخذوا يقومون بإعطاء القروض لقاء فائدة معينة، ويكون القرض لفترة قصيرة في هذه المرحلة ظهر إيداع القروض والفائدة.

¹ ردينة عثمان يوسف و محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي، دار المناهج، الأردن، 2001، ص47.

I-3-1-6- بداية المصارف: تطور عمل الصياغ من الإيداع والقروض والتحصيل على

الفائدة إلى التنسيق والتعاون فيما بينهم وقاموا بإنشاء المصارف وإصدار أوراق البنكنوت لإجراء عملية المقايضة، لذلك فإن الأنشطة المصرفية في هذه الفترة اقتصر على الإيداع، القروض، الفائدة، إصدار أوراق البنكنوت.

I-3-2- الخدمات المصرفية في مرحلة التصنيع: تتميز هذه المرحلة بتراكم رأس المال مما

دفع أصحابها إلى استثمارها في المشاريع الصناعية أدى هذا الاستثمار إلى زيادة الثروات، و هنا ظهرت الحاجة بشكل أكبر إلى مصارف أكثر تخصصا من الفترة السابقة بالشكل الذي جعلها تمثل مؤسسات ذات كيان، لها تنظيم إداري لديه خبرة بالعمل. و ذلك نتيجة لزيادة مبالغ الإيداع وزيادة رأسمال المصارف، زيادة إمكانياتها في منح القروض وإعطاء الاستثمارات.

I-3-3- الخدمة المصرفية في مرحلة التقدم الصناعي: تتميز هذه المرحلة باستخدام

التكنولوجيا المتطورة في تقديم الخدمات المصرفية، ولقد أصبحت المؤسسة تتسابق فيما بينها في استخدام الأساليب الحديثة والتقنيات المتطورة، لكي تتمكن من تلبية حاجات ورغبات الزبائن وجلب أكبر قدر ممكن من الأفراد، لأن عملية الإيداع والاقتراض والاستثمار أصبحت غير مقتصرة على أصحاب الثروات الطائلة، وإنما أصبح أغلب الأفراد يطلبون الخدمات المصرفية وذلك من خلال الإيداع، طلب القروض، تحويل الأجور إلى مصارف، طلب بطاقة الائتمان وغيرها من الخدمات المصرفية¹.

I-3-4- الخدمات المصرفية في مرحلة ما بعد التقدم الصناعي والظروف الحالية: إن

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

وتتميز هذه المرحلة بالخصائص التالية:

- تزايد الطلب على الخدمات المصرفية؛
- زيادة عدد المصارف وتنوع الخدمات المقدمة؛

¹ محمد محمود مصطفى، التسويق الإستراتيجي للخدمات، دار المناهج، الأردن، 2003، ص60.

- زيادة عدد الفروع التابعة للمصرف؛
- اتساع الرقعة الجغرافية التي تنتشر عليها هذه المصارف وفروعها؛
- استخدام الحاسوب الآلي في تنفيذ العمليات المصرفية؛
- الاشتراك في شبكة الانترنت لتسهيل عملية الترويج و الاتصال بالزبائن.

II - تطوير و جودة الخدمات المصرفية و المعايير الأساسية لقياسها

أفرزت المتغيرات العالمية وتفرض تحديات تنافسية متعاضمة، وكأن المنافسة المحلية أصبحت لا تكفي فجاءت المنافسة العالمية نتيجة عولمة النشاط المصرفي و تحرير الخدمات المالية والمصرفية لتلقي بتحدياتها على عاتق الإدارة المصرفية، وأصبح تطوير الخدمات المصرفية و مواكبة التطورات التكنولوجية المتلاحقة في مجال الصناعة المصرفية، والاهتمام بجودة الخدمات وتحقيق رغبات العملاء أحد المدخل الرئيسية لزيادة وتطوير القدرة التنافسية للبنوك.

II-1 - تطوير الخدمات المصرفية:

تقتضي الطبيعة المتغيرة للسوق المصرفية تجاوز إدارة البنك والتفاعل مع التطور البيئي بالبحث المستمر في تطوير الخدمات المصرفية، حيث تكمن قدرة البنك على البقاء والاستمرار في السوق في مدى قدرته على الاستجابة لمقتضيات التطور والتفاعل مع متغيرات السوق.

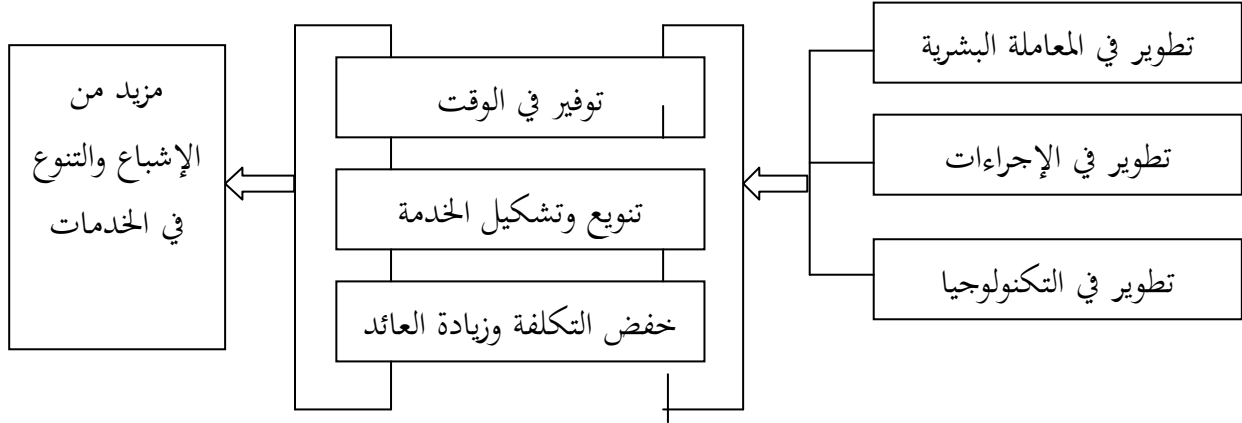
II-1-1 - مفهوم تطوير الخدمات المصرفية: المقصود بتطوير الخدمات المصرفية إضافة

مزايا جديدة للخدمات القائمة بحيث تؤدي هذه المزايا إلى زيادة الطلب على هذه الخدمات مثل:

- إدخال تحسينات أو تعديلات على الخدمة المصرفية الموجودة وفي طريقة تقديمها.
- استحداث خدمات وتقديمها ضمن مزيج الخدمات الحالي للبنك.
- مد الخدمة المصرفية القائمة إلى مناطق جغرافية جديدة، وتقديمها إلى شرائح جديدة من العملاء لم يتعاملوا معه من قبل.

يخضع تطوير الخدمات المصرفية وتنميتها إلى منظومة إبتكارية لها محاور ولها في نفس الوقت جوانب وأهمية وأهداف ويظهر ذلك في الشكل التالي:

شكل رقم 01-04: تطوير مزيج الخدمات المصرفية في البنوك.



هناك ثلاث محاور لتطوير الخدمات المصرفية تتمثل في¹:

المحور الأول : تطوير المعاملة البشرية لتصبح أكثر كفاءة ويتحول معها العميل إلى صديق ، بل أكثر من ذلك إلى شريك في إنتاج الخدمة المصرفية ، وبالتالي تحقيق الأهداف التسويقية .

المحور الثاني : تطوير الأساليب والإجراءات والمنافذ التي تمر بها الخدمة في اتجاه العميل .

المحور الثالث : التطوير المستمر في التكنولوجيا المستخدمة في البنوك ، بإدخال كل الأنظمة الإلكترونية من أجل راحة العميل وتحقيق المنفعة الزمنية والمكانية .

تتضمن دراسة تطوير وتنمية مزيج الخدمات المصرفية الأخذ في الاعتبار الجوانب التالية:

II-1-1-1 - مراعاة الخصائص التسويقية للخدمات المصرفية، حيث تتميز خدمات البنوك

التجارية ببعض المميزات التي تجعل السياسات التسويقية لها تختلف بشكل واضح عن السياسات التسويقية لبقية الخدمات والسلع المادية الأخرى ومن أهم هذه الخصائص:

أ- اعتماد البنوك التجارية على الودائع في نشأتها وفي أداء كافة خدماتها المصرفية، وقد نتج عن ذلك ارتباط العرض والطلب على الخدمة المصرفية، ولذلك فإن إدارة التسويق تعمل على تشجيع استقطاب الودائع وتحويلها إلى خدمات مختلفة.

¹ محمود صبح ، الابتكارات المالية ، دار الكتاب للنشر ، القاهرة ، 1998 ، ص 78 .

ب- إن اتصاف الخدمات المصرفية بعدم الملموسية يؤثر تأثيرا مباشرا على المزيج التسويقي الذي يختاره البنك.

ج- ارتباط الخدمات المصرفية باسم بنك الخدمة ودرجة الثقة فيه من طرف العملاء.

د- تحتاج الخدمات المصرفية إلى نوعية خاصة من المهارات العاملة على التطوير وحسن الأداء

II-1-1-2- إن وضع سياسة تطوير وتنمية مزيج الخدمات المصرفية يحتاج إلى تخطيط

الخدمات المصرفية المراد إنتاجها وعرضها في السوق بهدف تحقيق مجموعة من الأهداف نذكر من بينها .

أ- زيادة المبيعات من خلال جذب المزيد من العملاء الجدد والتغلغل في أسواق جديدة.

ب- العمل على استقرار البنك من خلال زيادة الربحية وتحقيق السيولة الدائمة والأمان للعملاء.

II-1-1-3- أن تطوير الخدمات المصرفية يتم عن طريق أساليب متعددة لعل من أهمها:

أ- إدخال تحسينات أو تعديلات في مكونات الخدمة المصرفية وطريقة تقديمها للعملاء تماشيا مع

التطورات التكنولوجية وامثالها لاحتياجات العملاء ورغباتهم.

ب- إضافة خدمات مصرفية جديدة يتم استحداثها وتقديمها ضمن مزيج الخدمات المصرفية للبنك

تأخذ في الاعتبار متغيرات السوق المصرفية.

II-1-2- أهمية تطوير الخدمات المصرفية: إن جهود البنك المتعلقة بتطوير خدماته لا بد

أن تتم في إطار استراتيجيته الشاملة، وهذا يعني أن ابتكار أية خدمة مصرفية جديدة أو تطويرها يجب

أن يخدم الأهداف الاستراتيجية للبنك في المدى الطويل، وتنبع أهمية الابتكار والتطوير في مجموعة من

الاعتبارات نذكر أهمها فيما يلي¹:

أ- التغير المستمر في أذواق ورغبات وحاجات العملاء، وبالتالي فإن تطوير الخدمات المصرفية ضروري

لضمان استمرار التعامل مع البنك بحيث يكون ذلك التطوير ملائما لرغبات وحاجات العملاء وميولهم،

والعمل على تحويل عملاء البنوك المنافسة للتعامل مع البنك.

ب- الاستفادة من التطورات التكنولوجية في مجال العمل المصرفي وتسخيرها لخدمة العملاء.

¹ عبد الكريم الدعيس ، تقييم السياسات التسويقية للخدمات المصرفية في اليمن ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، القاهرة ، 1994 ، ص 134 .

ج- مواجهة المنافسة، حيث تعتمد المنافسة في مجال العمل المصرفي على جوانب الابتكار والتطوير للخدمات، بينما يقل دور المنافسة السعرية، وخاصة فيما يتعلق بالودائع والقروض وعمليات الخصم حيث يتم الالتزام بمعدلات يفرضها البنك المركزي.

II-1-3 - المداخل الرئيسية في تطوير الخدمات المصرفية: إن تطوير الخدمات المصرفية

التي تقدمها البنوك يمكن أن يتم في¹:

II-1-3-1 - إضافة خدمات مصرفية جديدة: ينطوي هذا المدخل في تطوير الخدمات

المصرفية على زيادة عدد خطوط الخدمة التي يقدمها البنك إلى عملائه، أي أنه يعني توسيع خطوط الخدمة وتنويعها، حيث لا ينبغي أن يفهم من هذا الإجراء على أنه شكل من أشكال التمييز بين الخدمات المقدمة من طرف البنك، فخط الخدمة الجديدة يجب أن يكون قادرا على إشباع حاجات العملاء أكثر من خط الخدمات المصرفية القديمة، ولهذا فإن إضافة خطوط خدمة جديدة إلى الخطوط الحالية لا يحمل أي معنى للتمييز بين الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك والخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك الأخرى ويرجع ذلك إلى سببين رئيسيين هما²:

- سهولة قيام البنوك الأخرى بتقليد الخدمة المصرفية الجديدة المضافة .
 - اتساع مدى الخدمات المقدمة إلى الدرجة التي يستحيل معها نقل الاختلافات في المواصفات التي تتوفر في الخدمة الجديدة بسهولة إلى غير العملاء الحاليين للبنك.
- إن الهدف من إضافة خدمات جديدة وعرضها في السوق هو محاولة إحداث نوع من التمييز عن المنافسين في الخدمات الجديدة المقدمة وخاصة في الجوانب المرتبطة بالخدمات الإضافية المرافقة للخدمة.

II-1-3-2 - إعادة تصميم الخدمة من حيث عناصرها ومواصفاتها: يعتمد هذا المدخل

على اعتماد البنك على أسلوب تطوير الخدمات المصرفية الحالية وخاصة تلك التي تكون في مرحلة انحدار، حيث يقوم البنك بإعادة تصميم تلك الخدمات وفقا لحاجات ورغبات العملاء آخذا في

¹ ناجي معلا ، استراتيجية التسويق في المصارف والمؤسسات المالية ، مطابع الصفوة ، الطبعة الأولى ، عمان ، 1995 ، ص 158 -161.

² نفس المرجع السابق ، 160.

الفصل الأول

الخدمة المصرفية و التحريير المصرفي

الاعتبار عنصر الجودة أي المنافع المدركة من طرف العميل، وكذلك المواصفات الظاهرية للخدمة وأساليب تقديمها إلى العملاء.

II-1-3-3- تكيف وتوسيع الخدمات القائمة: إن تعزيز الخدمة المصرفية يمكن أن يتم

بدون أي تغيير جوهري في الخدمات القائمة، فأبي عمل يقوم به البنك ويتضمن تخفيف الإجراءات المتعلقة بالحصول على خدمة معينة من شأنه أن يعمل على استقطاب عملاء جدد، فهذه العملية لم تتضمن أي تطوير أو إعادة تصميم بل إجراء يهدف إلى زيادة العملاء وتعزيز الموقف التنافسي للبنك.

II-1-4- العوامل المؤثرة في عملية تطوير الخدمات المصرفية: تخضع عملية تطوير

الخدمات المصرفية إلى نوعين من العوامل:

II-1-4-1- العوامل الخارجية: ترتبط هذه العوامل بالبيئة التي ينشط فيها البنك، والتي

من شأنها التأثير على عملية التطوير من أهمها، العملاء، البنوك المنافسة، التطور التكنولوجي، السياسة الحكومية.

II-1-4-2- العوامل الداخلية: تتضمن هذه العوامل التنظيم الإداري للبنك، مدى استعداد

موظفي البنك للتغيير، الوسائل المادية المتاحة و الأهداف الاستراتيجية للبنك.

إن عملية تطوير المزيج الخدمي في البنوك أصبحت ضرورة ملحة على ضوء ما تشهده الساحة المصرفية في الآونة الأخيرة من خطوات متسارعة للعمل على تحديث وتطوير المنتجات والخدمات المصرفية.

ولا شك أن التطور التكنولوجي وثورة المعلومات والاتصالات كان لهما الأثر الواضح في ظهور خدمات مصرفية حديثة كوسائل ونظم الدفع الإلكتروني والتي تعد حجر الزاوية لنجاح وتطور المعاملات التجارية، كما أن لكل خدمة مصرفية عمر محدود، عادة ما يتم إعادتها في السوق بأساليب جديدة، أو أن يتم استبدالها بخدمات أخرى أكثر تطورا استجابة لاحتياجات العملاء ورغبتهم ولمواكبة التطورات على مستوى البنوك الأخرى المنافسة.

II-1-5 - خطوات التطوير والتوصل إلى الخدمات الجديدة: هناك عدة خطوات تتبع

عادة للتوصل إلى الخدمة الجديدة . وتختلف الفترة الزمنية لكل خطوة عن الأخرى حسب نوعها و احتياجاتها وتمثل هذه الخطوات فيما يلي¹:

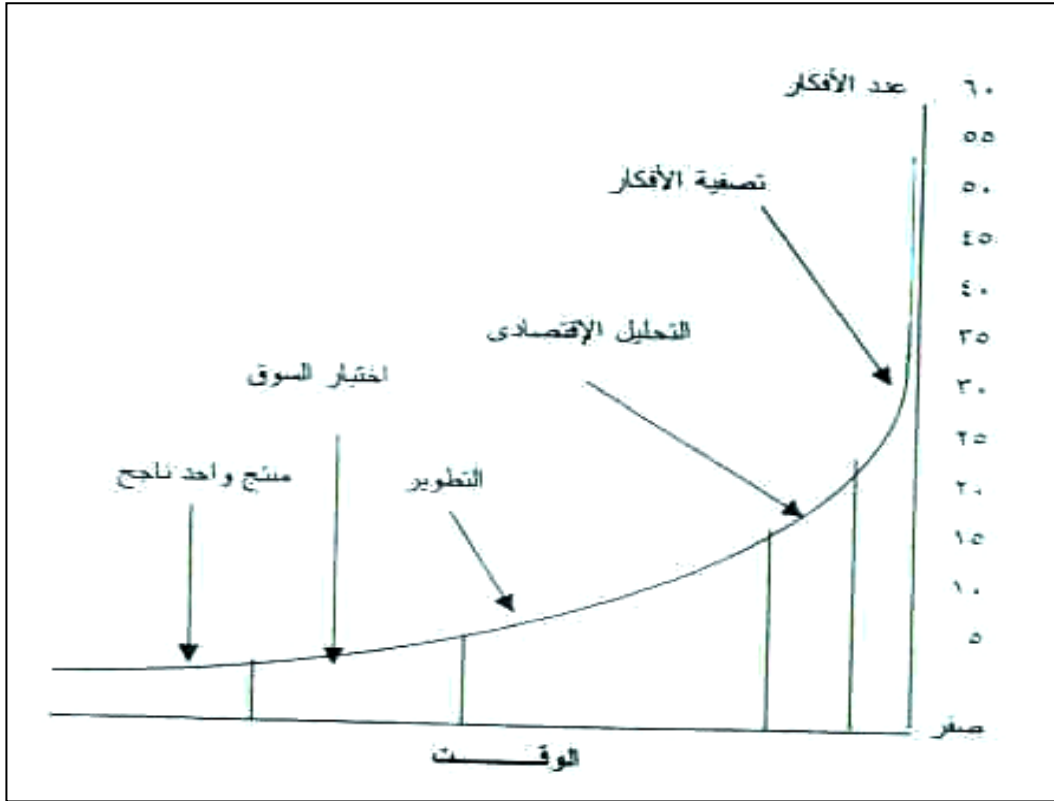
- 1-التوصل إلى أفكار جديدة؛
- 2- تصفية (غربلة) الأفكار؛
- 3- تطوير وتحديد أساس فكرة التطوير والمبادئ التي تعتمد عليها عملية التطوير واختبارها؛
- 4- التحليل الاقتصادي (أو تحليل الأعمال) للأفكار؛
- 5- التطوير الفني للخدمة؛
- 6- اختبار السوق للخدمة الجديدة؛
- 7- مرحلة التقديم للسوق.

وقد نصحت إحدى الدراسات بأهمية استمرار الاتصالات والتكامل، أثناء مراحل تطوير المنتج المصرفي الجديد، والأخذ في الحسبان مجموعة العوامل المتعلقة بالخدمة وبالمصرف، والمؤثرة على عملية التطوير.

ويوضح الشكل رقم(01-05) المراحل اللازمة لتطوير منتج جديد. ويتضح من الشكل أنه للوصول إلى منتج جديد واحد، أو خدمة مصرفية جديدة، تحقق نجاحا في السوق قد تستغرق هذه المراحل فترة طويلة وتكلفة عالية , ويوضح الشكل أيضا أنه قد يتم البدء بعشرات الأفكار والتي يقل عدد الصالح منها من مرحلة لأخرى على أمل التوصل لفكرة واحدة على الأقل يمكن تطبيقها.

¹ ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، معهد الدراسات المصرفية، الأردن، 1994 ص 151-157.

الشكل رقم 01-05 مراحل تطوير المنتج أو الخدمة الجديدة



المصدر: عبده ناجي، تسويق الخدمات المصرفية، اتحاد المصارف العربية، لبنان ، 2003،

ص218.

II-1-5-1-1- مرحلة التوصل إلى أفكار جديدة: كلما زاد عدد الأفكار الجديدة زاد

احتمال التوصل إلى أفكار صالحة للتطبيق . ولذلك فيفضل التوصل إلى أكبر عدد من الأفكار . وقد لا يبذل المصرف جهدا في سبيل الحصول على هذه الأفكار حيث تتجمع لديه من مصادر مختلفة كأراء الموظفين والزبائن وأفكار الإدارة . ولكن هناك بعض المصارف التي تخصص أفرادا معينين للتفرغ ولو لفترة محدودة، أو تنشئ قسما متخصصا لمحاولة التوصل إلى أفكار جديدة تفيد في تطوير الخدمات الحالية أو للتوصل إلى خدمات جديدة .

ومن أهم مصادر الأفكار الجديدة ما يلي¹ :

¹ محمود أحمد محمود، مرجع سبق ذكره، ص77.

أ- الزبائن: حيث تعتبر مشاكلهم وحاجاتهم هي الإحساس بالحاجة إلى التطوير والتوصل إلى خدمات مصرفية جديدة. ويمكن التعرف على هذه المشكلات وتلك الحاجات، بعدة وسائل أهمها الاستقصاء والمقابلات وتلقى المقترحات وفحص الشكاوي .

ب- الخبراء: وهم مصدر هام للأفكار، فالبحوث التي يجريها الخبراء في مجال التسويق المصرفي تعتبر مصدرا رئيسيا للخدمات الجديدة، وهنا تظهر أهمية نشاط البحوث والتطوير في المصارف.

ج- المنافسون: تجب ملاحظة التطورات التي يجريها المنافسون من المصارف ومنظمات مالية، وتعتبر إعلانات المصارف المنافسة، والزبائن وقوة البيع، أهم مصادر الحصول على البيانات والمعلومات عن المنافسين.

د- مندوبو البيع: من واقع تعاملهم مع الزبائن، فهم يتعرفون على أسباب عدم رضائهم والتعديلات الممكن أن تشبع احتياجات الزبائن، كما يعتبرون من مصادر المعلومات عن أنشطة المنافسين.

هـ- الإدارة: تساعد جهود الإدارة، وبالذات العليا، في تحديد مجالات السوق التي تحتاج إلى إشباع جديد، وتوصى بأفكار جديدة يمكن أن تتحول إلى خدمات مصرفية جديدة.

و- العاملون: يمكن أن تصدر الفكرة من أي عامل في أي مجال من مجالات النشاط بالمصرف.

II-1-5-2- مرحلة تصفية (غربلة) الأفكار: في المرحلة الأولى يتم التوصل إلى أكبر عدد

من الأفكار الجديدة صالحة التطبيق، وبطبيعة الأمر لا تساعد الظروف ولعل أهمها إمكانيات المصرف، على تنفيذ كل الأفكار، هذا بالإضافة إلى اختلاف درجة جودة كل فكرة عن الأخرى. ولذلك تأتي أهمية المرحلة الثانية وهي محاولة تقليل عدد هذه الأفكار عن طريق تصفيتها بمعنى الإبقاء على أفضلها . وهنا تجب مراعاة عدم الوقوع في خطأ الإبقاء على أفكار كان يجب استبعادها، أو خطأ استبعاد أفكار كن من المفضل الإبقاء عليها.

وحتى تتم هذه المرحلة بكل تدقيق يتم تقديم الأفكار بغرض تصفيتها حسب معايير معينة يعطى

لكل منها وزنا معيناً.

II-1-5-3- مرحلة تحديد أساس ومبادئ التطوير واختبارها¹:

أ- تحديد البدائل لكل فكرة : بالنسبة للأفكار التي تم التوصل إليها في المرحلة السابقة فإنها تحتاج إلى تطوير آخر. فلا بد من القيام بدراسة الأفكار للتأكد من قابلية كل منها للتحويل إلى خدمة تحقق منافع معينة الزبون وتقابل حاجات معينة وترضي الزبون وتشبعه .
وفي حقيقة الأمر فإن الفكرة ليست خدمة و الزبون لا يشتري الفكرة بل يشتري الخدمة ومنافعها, وكل فكرة عادة ما تكون لها عدة بدائل لتحويل إلى خدمة, وذلك فيجب التفكير في عدة أمور قبل البدء في تحويل الأفكار إلى خدمات جديدة مثلا:

1 - من الذي سيتعامل في الخدمة الجديدة؛

2 - ما هي المنافع التي يتوقعها من الخدمة الجديدة؛

3 - متى يتم استخدام الخدمة الجديدة, أو ما هي أوقات استخدامها.

والإجابة على هذه الأسئلة وغيرها تجعلنا نصل إلى عدة بدائل لتنفيذ الفكرة .

ب- اختيار البديل المقترح: بعد التوصل إلى البديل المناسب لتحويل الفكرة إلى منتج جديد وفقا لأساس معين، من المهم أن يتم اختيار الأساس الذي يبنى عليه الخدمة الجديدة، فمثلا إذا كان تقديم خدمة جديدة في صورة صندوق استثماري مخاطره محدودة مع عائد مناسب، وبحيث يجذب إيداعات صغار المستثمرين، فيجب اختبار هذا البديل عن طريق الحصول على إجابات عن الأسئلة التالية من عينة من الزبائن المتوقعين:

1-هل هذا الأساس واضح ومفهوم للعميل ؟

2-هل تتميز هذه الخدمة عن المنتجات المنافسة في السوق ؟

3-هل يفضل الزبون المرتقب هذا المنتج على الخدمات المنافسة ؟

4-هل سيتعامل الزبون المتوقع في هذا المنتج ؟

5-هل سيقابل المنتج الجديد احتياجات الزبون المتوقع ؟

6-ما هي الاقتراحات ونواحي التطوير التي يوصى بها الزبون ؟

¹ ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، معهد الدراسات المصرفية، الأردن، 1994، ص172.

وتفيد الإجابات عن الأسئلة السابقة في تطوير أساس المنتج والمبدأ الذي يعتمد عليه، وفي تحديد إمكانية نجاحه مقدما. فقد يتم اختيار بديل آخر مشابه له أساس مختلف، مثلا نفس الصندوق الاستثماري ولكن له مخاطر عالية مع عائد متوقع مرتفع وذلك لشريحة أخرى من السوق.

II-1-5-4- مرحلة التحليل الاقتصادي: تهدف هذه المرحلة إلى توقع المبيعات ومن ثم

الإيرادات والتكاليف وعائد الاستثمارات في المنتجات الجديدة وتحديد مدى مناسبة ذلك لأهداف المؤسسة وعندما تقابل هذه التوقعات أهداف المؤسسة يتم تطوير الخدمة أو تحول الفكرة إلى خدمة جديدة .

والجدير بالذكر أن مرحلة التحليل الاقتصادي تستمر مع المراحل التالية أيضا، وبخاصة عند ما يتم الحصول على معلومات جديدة وتحديث تغييرات تحتاج إلى تقويم لتحديد أثرها على الإيرادات والتكاليف ومن ثم العائد.

II-1-5-5- مرحلة التطوير الفني للخدمة الجديدة: بالنسبة للأفكار التي يثبت التحليل

الاقتصادي فائدتها أو نجاحها، تمر بمرحلة التطوير الذي يتولاها قسم البحوث والتطوير أو قسم تطوير الخدمة. وتعتبر هذه المرحلة من أهم وأخطر المراحل، حيث تبدأ عملية تحويل الفكرة إلى خدمة جديدة، ويتم قياس مدى إمكانية ذلك. هذا بالإضافة إلى أن هذه المرحلة قد تتطلب استثمارات كبيرة لتقديم الخدمات الجديدة، مثلا تطوير الصراف الآلي، أو قد تتطلب استثمارات محدودة نسبيا مثل تقديم أنواع جديدة مثل الشهادات الإدخارية... الخ).

وفي هذه المرحلة يعمل قسم البحوث والتطوير على ترجمة الفكرة بكامل ما تحمله من خصائص، وسمات ورغبات الزبون، إلى نموذج للمنتج الجديد. ويتم اختيار نموذج الخدمة الجديدة فنيا للتأكد من توافر الخصائص المطلوبة. به وأيضا تتم مقارنته بالخدمات المناسبة في السوق وتستمر عملية التطوير وفقا لهذه الاختيارات ووفقا للأهداف المؤسسة وأساس التطوير، والمبدأ الذي يعتمد عليه إلى أن يتم الوصول إلى الخدمة الجديدة في نهاية هذه المرحلة.

ويصاحب اختيار هذه المرحلة اسم تجاري للخدمة الجديدة. ويراعي في اختيار الاسم أن يعكس بعض منافع الخدمة ويعكس جودتها، ويميزها، وأن يكون محددًا ويسهل النطق به وتذكره، وتذكره مثلا شهادة المليون أو صندوق العائد المضمون وهكذا .

II-1-5-6- مرحلة الاختبارات التسويقية: في هذه المرحلة يتم قياس وجهة نظر الزبون

المرتقب عن الخدمة الجديدة واسمه التجاري . ولذلك قد يصمم المصرف برنامجا تسويقيا (مزيجا تسويقيا)؛ للمنتج الجديد لعينة من الزبائن المرتقبين لقياس رد الفعل قبل تعميم التجربة على كافة الزبائن المرتقبين في كل المناطق .

وبالطبع تتكفل هذه المرحلة كثيرا، ولذلك تجب المقارنة بين الفوائد التي تحققها هذه الاختبارات (تجنب فشل تسويق الخدمة الجديدة) وتكلفة القيام بهذه الاختبارات فبعض المصارف مثلا تكون واثقة بدرجة كبيرة من نجاح الخدمة الجديدة ولا تمر بالتالي بمرحلة اختبار السوق وبنوك أخرى قد تجد أن الخسارة المتوقعة نتيجة لعدم القيام بهذه الاختبارات تقل عن تكلفة القيام بالاختبارات ويخلف الأمر بالطبع من بنك لآخر كما يتوقف الأمر أيضا على طبيعة المنتج الجديد أو الخدمة المصرفية الجديدة ورغبات الزبائن. وعلى كل فاختبارات السوق لها أهميتها وفوائدها فهي تساعد مثلا على تقدير المبيعات المتوقعة للخدمة الجديدة، كما على تحديد أنسب مزيج تسويقي له. وحتى تتحقق أقصى فائدة من إجراء هذه الاختبارات يجب إجراؤها في مناطق ممثلة بقطاعات الزبائن، والسماح بفترة كافية قبل الحكم على نتائج الاختبار .

وتجدر الإشارة أيضا أن البحوث تعتبر أساسية في المراحل الأخرى للتطوير، لبحث و دراسة المشكلات المتداخلة بين الموارد البشرية والإمكانات التكوينية المادية الحديثة وبالذات عند نقل التكنولوجيا للبنك .

II-1-5-7- مرحلة التقديم للسوق: في هذه المرحلة وبعد نجاح المنتج وفقا لنتائج

الاختبارات التسويقية، يعمل المصرف على توفير الإمكانيات اللازمة لإنتاج أو تقديم المنتج الجديد، أو الخدمة المصرفية الجديدة وحسب السوق ، كما يعمل على إخراجها في الصورة النهائية، وما يميزه من اسم تجاري وعلامة تجارية وغير ذلك. بالإضافة إلى هذا يتم تخطيط وتنفيذ الأنشطة المختلفة وبالذات الأنشطة الترويجية، بما تشمله من إعداد و تدريب مندوبي البيع، وتخطيط الحملات الترويجية للمنتج الجديد أو الخدمة المصرفية الجديدة .

وفيما يتعلق بالتسويق الفعلي للخدمة الجديدة، قد يقرر المصرف دخول السوق بطريقة سريعة ومكثفة، وقد يعمل على دخوله تدريجيا وببطء ، ويتوقف إتباع أي من السياستين على نتائج دراسات

المصرف و بالذات نتائج مرحلة الاختبارات التسويقية. فقد يقرر دخول السوق بسرعة إذا توقع إقدام بعض المنافسين على تقليده أو انتهاج نفس السياسة. وعلى العكس قد لا يقرر دخول السوق، بل جزء منها إذا كان هناك تخوف وعدم ثقة في النتائج المنتظر أن يحققها الخدمة الجديد.

II-1-6- العوامل المؤثرة على سياسة تقديم الخدمات المصرفية: إن العوامل المؤثرة على

سياسة تقديم الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك يمكن تقسيمها إلى مؤثرات خارجية ومؤثرات داخلية¹.

II-1-6-1- المؤثرات الخارجية : ويمكن حصرها في النقاط التالية:

- قوة وأنشطة المنافسين ؛
- التنبؤات الإقتصادية والظروف المستقبلية؛
- المناخ التجاري العام؛
- التشريعات الحكومية والقيود التي يمكن أن تحد من حرية إدارة البنك على إتخاذ القرارات وبالتالي تؤثر بشكل غير مباشر على الخدمات المصرفية المقدمة.

II-1-6-2- المؤثرات الداخلية: وتشمل هذه المؤثرات النقاط التالية:

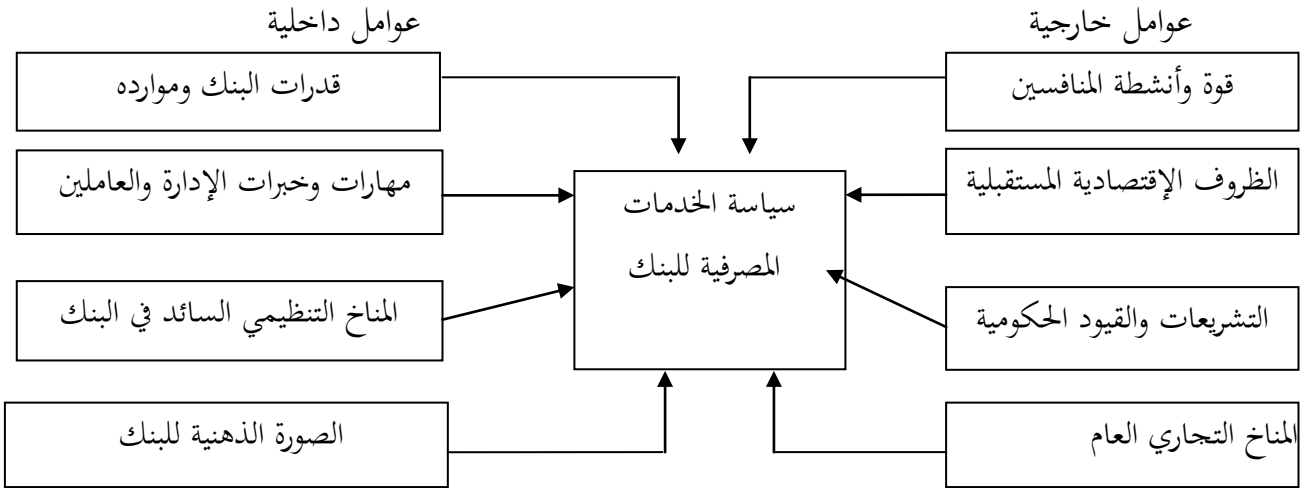
- قدرة البنك على تقديم خدمات مصرفية جديدة أو تعديل وتطوير الخدمات الحالية وهذا من خلال قيادة بإجراء البحوث والدراسات المستمرة لتقييم أدائه في السوق فبدون المعلومات عن الأداء وعن أنشطة المنافسين واحتياجات العملاء المستقبلية لن تنجح سياسة الخدمات المصرفية في البنك ؛
- مهارات وخبرات إدارة البنك والعاملين لديه ؛
- عند وضع سياسة تقديم الخدمة المصرفية يجب أن يؤخذ في الحسبان الروح المعنوية للعاملين ومدى ارتياحهم في هذا البنك، فيقوم البنك برفع الأجور ومعدلات الدفع وكذلك إتاحة فرص التدريب والتعليم العالي عن طريق التربصات ذات المستوى العالي ؛

¹ عوض بدير الحداد، مرجع سابق ، ص ص 167-169.

- إعادة النظر باستمرار في مزيج الخدمات المصرفية، وذلك لتحقيق رغبات العملاء .

يمكن تلخيص المؤثرات العامة على سياسة تقديم الخدمات المصرفية في الشكل الآتي:

الشكل رقم 01-06 : العوامل المؤثرة على تصميم سياسة الخدمات المصرفية للبنك



المصدر : عوض بدير الحداد ، مرجع سابق ، ص 168

II-2- جودة الخدمات المصرفية و المعايير الأساسية لقياسها.

تعتبر جودة الخدمة متغيرا هاما في حياة المؤسسة، وعاملا حاسما في تطورها؛ حيث يقوم الزبائن بتقييم مستوى الجودة من خلال مقارنة ما يحتاجونه أو يتوقعونه بإدراكاتهم لمستويات ما يحصلون عليه بالفعل. ولتحقيق سمعة متميزة في مجال الخدمة، فإن المؤسسات يجب أن تقدم باستمرار مستويات من الخدمة تتوافق مع أو تتجاوز توقعات الزبائن، حيث أن الزبائن هم الوحيدون الذين يمكنهم تقييم مستويات الخدمة، وبغض النظر عن رأي الإدارة والعاملين في تلك المستويات، فإن الحكم النهائي مرهون بما يقوله الزبون.

II-2-1- جودة الخدمة المصرفية: لقد شهدت بداية السبعينات من القرن العشرين

تحولات كبيرة في مجال الأعمال اتسمت بالتعقيد والحركة المستمرتين في مختلف الآفاق السياسية والاقتصادية، ازدياد حدة المنافسة على الصعيدين المحلي والعالمي تطور نظم التكنولوجيا والمعلومات،

ازدياد وعي العميل ... إلى غير ذلك من التحولات التي جعلت المنظمات تدرك أهمية الجودة كوسيلة ناجعة لمواجهة التحديات الجديدة.

II-2-1-1- ماهية الجودة: لقد جرت محاولات عديدة لتقديم تعريف لمفهوم الجودة، وكانت

كل من التعريفات التي نتجت عن هذه المحاولات تتولى إبراز سمة معينة تقوم بالتمحور حولها، وبصرف النظر عن الاختلافات التي أبرزتها تلك المحاولات، إلا أن هناك بعض التعريفات التي فرضت نفسها على الفكر الإداري وذلك لما اتصفت به من موضوعية وتعبير دقيق عن المفهوم، يمكن الوقوف على بعض منها:

- يرجع مفهوم الجودة **Quality** إلى الكلمة اللاتينية **Qualitas** التي تعني طبيعة الشخص أو الشيء، وكانت تعني قديما الدقة والإتقان¹.

- **تعريف Bradly T. Gale**: لقد ميز برادلي بين أربع مستويات للجودة والتي تجعل منها

سلاحا استراتيجيا، والمتمثلة في²:

- جودة المطابقة: أي مطابقة جودة المنتج للخصائص والمواصفات المحددة في التصميم؛
 - إرضاء العملاء: وذلك من خلال الاقتراب منهم، وتفهم احتياجاتهم ومحاولة تلبية هذه الاحتياجات؛
 - القيمة المطلوبة من قبل السوق الخاصة بالمنافسة: وذلك من خلال دراسة السوق وتحليل متغيراته؛
 - إدارة القيمة للعميل: من خلال استعمال أدوات القياس ومؤشرات تحليل العلاقة (قيمة / عميل).
- أما الجودة في نظر ديمينج DEMING هي الدرجة المنتظر الحصول عليها لصلاحية المنتج³.

بالنسبة للجمعية الفرنسية لتوحيد المنتجات الصناعية Afnor⁴: الجودة من صلاحية أو كفاءة

المنتج أو الخدمة إرضاء لحاجيات المعبر عنها أو الممكنة لدى المستعملين للمنتج أو الخدمة .

¹ مأمون الدرادكة، طارق الشلي، "الجودة في المنظمات الحديثة"، دار صفاء للنشر، القاهرة، 2002، ص15

² Brilman Jean, " les meilleurs pratiques du management : au cœur de la performance", édition d'organisation, 3^{ème} édition, Paris, 2001, p91

³ Revue française de gestion n°8 Mars /avril /Mai1996 p39

⁴ Norme « Afnor » association française de normalisation « nfx50-109 » de juillet 1982

أما الجودة في نظر الأستاذ الدكتور محمد سعيد أوكيل فالمقصود بها¹ : قابلية وقدرة منتج معين أو حتى خدمة معينة على ترك المستهلك أو المستعمل عند مستوى معين من الإشباع أو الرضا بحيث تجعله إما يرغب في المزيد أو يمتنع عن ذلك والإشباع هذا يطغى عليه جانب الكيف في ذلك التأثير على الذوق، سلامة الاستعمال، أداء الوظيفة وغير ذلك .

II-2-1-2- مميزات الجودة: الجودة بالمفهوم الضيق أو لصفاء المقاومة، السعة، المقاومة

الوزن، الصلاحية، مدى الحياة، نسبة الملاءمة نسبة الإصلاحات. وصلاحية التغليف الكلفة وعلاقتها بالجودة والظمن والربح : العائد، الاستهلاك، الطاقة، كلفة المواد الاولية، كلفة الإنتاج، نسبة الملاءمة، سعر التكلفة وسعر البيع، الربح وكلفة اليد العاملة المؤهلة. الكمية، الخسارة الناتجة عن تعديل الأسلوب، التغيرات الحاصلة في مشروع الإنتاج، الكمية المستهلكة. متابعة البضائع المشحونة قصد البيع، أي فترة الضمان، خدمات ما بعد البيع، التسهيلات الممكنة اقتناؤها للحصول على قطع الغيار. الدراسة الإحصائية للسوق. احتياطات النقل والتوزيع، مدة الحياة، عدم إرضاء حاجيات المستهلك .

II-2-1-2- جودة الخدمة: يعتبر موضوع الخدمة من أهم المواضيع حاليا في معظم

المؤسسات، مما أجبر هذه الأخيرة على تحسين جودتها المتعلقة بالخدمات المقدمة، وذلك لضمان الإستمرار في سوق يتميز بالمنافسة.

وقد قدم كل من باراسيرمان (Parasurman)، وزاينثال (Zeithnal)، وباري (Barry)

التعريف التالي لجودة الخدمة:

- هي المقارنة بين توقعات الزبون قبل استعمال الخدمة، ورأيهم في الجودة عند انتهاء استعمال الخدمة².
- جودة الخدمة تعتبر مقياسا للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة لتقابل توقعات الزبائن، وأن الجودة التي يدركها الزبون للخدمة هي الفرق بين توقعات الزبون لأبعاد جودة الخدمة وبين الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر هذه الأبعاد بالفعل³.

¹ محمد سعيد أوكيل : وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية - ديوان المطبوعات الجامعية 1992 ص85

² Michel langlois, Gérard tocquer, Marketing des services le défi relationnel, Op Cit, P:45.

³ بريس عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، مجلة علمية دورية متخصصة، جامعة حسينية بن بوعلي، الشلف، الجزائر، العدد 3، ديسمبر 2005، ص ص 257، 258 .

ويرى جرونروس (Gronroos) " أن للجودة الشاملة كما يدركها الزبائن في مجال الخدمات أربعة أبعاد رئيسية :

- أ- البعد الفني لجودة الخدمة : أي جودة الخدمة في حد ذاتها،
- ب- البعد الوظيفي للجودة: ويقصد بها الكيفية التي تقدم بها الخدمة للزبون،
- ج- بعد الطابع: وهي الصورة التي يتلقاها الزبائن عن المؤسسة وما تقدمه من خدمات،
- د- بعد الزبائن الآخرين: ويقصد بها طريقة ونتيجة تقييم زبائن المنافسين لجودة الخدمة التي تقدمها المؤسسة"¹.

ومنه يمكن القول أن جودة الخدمة تعتبر معيارا لدرجة التطابق بين الأداء الفعلي وتوقعات الزبائن لها.

ويعني ذلك أن:

- الزبون هو الطرف الأساسي في تقييم مستوى الخدمة.
 - أن جودة الخدمة هي نتاج المقارنة بين: توقعات الزبون للخدمة و إدراكاته لمستويات الأداء.
- ويمكن التعبير عن هذه العملية رياضيا كالتالي:
- $$\text{جودة الخدمة} = \text{إدراك الزبون للأداء الفعلي} - \text{توقعات الزبون لمستوى الأداء.}$$
- في ضوء المعادلة السابقة يمكن تصور ثلاثة مستويات للخدمة هي:
- أ- الخدمة العادية: وهي تلك التي تتحقق عندما يتساوى إدراك الزبون لأداء الخدمة مع توقعاته المسبقة عنها.
 - ب- الخدمة الرديئة: وهي تلك التي تتحقق عندما يتدنى الأداء الفعلي للخدمة عن مستويات التوقعات بالنسبة لها.
 - ج- الخدمة المتميزة: وهي تلك التي تتحقق عندما يفوق أو يتجاوز الأداء الفعلي للخدمة توقعات الزبائن بالنسبة لها.

¹ سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، 2001-2002، ص 23.

II-2-2-أبعاد جودة الخدمات المصرفية: إن المعايير التي يبنى عليها الزبون توقعاته و إدراكا

ته، وبالتالي حكمه على جودة الخدمة، تمتد لتشمل عشرة أبعاد رئيسية هي:

II-2-2-1-الإعتمادية: تشير الإعتمادية إلى قدرة مورد الخدمة على إنجاز أو أداء الخدمة

الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه¹. فالمستفيد يتطلع إلى مورد الخدمة بأن يقدم له خدمة دقيقة، من حيث الوقت والإنجاز، تماما مثلما وعده، وأن على المورد في هذا المجال بالذات.

II-2-2-2-مدى توفر الخدمة من حيث الزمان والمكان: ومعنى ذلك هل أن الخدمة

متوفرة في المكان والزمان اللذين يريد هما المستفيد؟، هل أن المستفيد سوف يحصل على الخدمة المطلوبة دون انتظارها؟ هل أن الوصول إلى حيث "مصنع الخدمة" أمر ميسر أم في غاية الصعوبة؟، ومن الأمثلة على ذلك ملاءمة ساعات العمل، وتوافر عدد كاف من منافذ الخدمة المصرفية، ملاءمة موقع المصرف، ووجود عدد مناسب من آلات الصرف الآلي... الخ.

II-2-2-3-الأمان: ويعكس ذلك بالدرجة الأولى خلو المعاملات مع مؤسسة الخدمة من

المخاطرة مثال ذلك: ماهي درجة الأمان المترتبة على قيام عميل المصرف باستخدام الصراف الآلي؟²

II-2-2-4-المصداقية: وتشتمل الأمانة والثقة والسمعة، في كل من إدارة مؤسسة الخدمة

والقائمين على تقديم الخدمة.

II-2-2-5-درجة فهم مورد الخدمة للمستفيد: وتعكس الجهد المبذول للتعرف على

احتياجات المستفيد ومواءمة الخدمة في ضوء تلك الخدمة، كما يتضمن هذا الجانب توفير الاهتمام الشخصي بالمستفيد وسهولة التعرف عليه.

II-2-2-6-الاستجابة: وتشير إلى المبادرة إلى مساعدة الزبائن، والرد السريع على

استفساراتهم والحساسية تجاه الزبائن، والسرعة في أداء الخدمة.

II-2-2-7-الجدارة: وتعكس مستوى الجدارة الذي يتمتع بها القائمون على تقديم

الخدمة، من حيث المهارات والقدرات التحليلية والإستنتاجية، والمعارف التي تمكنهم من أداء مهامهم

¹ Sylvie de coussergues : Gestion de la banque, Dunod, Paris, 1996, P234.

² (L) Taleb & (S.R) Rahil : Accueil et qualité de service pour la CNEP, PGS en management et gestion, ISGP, 1994 , P06.

الفصل الأول

الخدمة المصرفية و التحريز المصرفي

بشكل أمثل. وفي حالة التعامل مع مورد خدمة ما لأول مرة، فإن المستفيد غالباً ما يلجأ إلى معايير مثل الكفاءات العلمية لتقييم جدارة مورد الخدمة وجودة خدماته.

II-2-2-8- الأثياء الملموسة: غالباً ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل المستفيد في ضوء

مظهر التسهيلات المادية التابعة لمورد الخدمة.

II-2-2-9- الاتصالات: وتعني دوام إمداد الزبائن بالمعلومات، ومخاطبة الزبون بالغة التي

يفهمها، والإنصات وتأمين الحصول على المعلومات الإسترجاعية FEED BACK مثلاً هل أن المورد الخدمة قادر على توجيه الزبون حول طبيعة الخدمة المقدمة والدور الذي ينبغي على الزبون أن يلعبه للحصول على الخدمة المطلوبة، بالتحديد مثلاً هل يتم إبلاغ الزبون بالأعطال أو العراقيل التي قد تحصل في نظام تقديم الخدمة؟

II-2-2-10- اللباقة: وتعني أن يكون مقدم الخدمة على قدر من الاحترام والآداب، وأنه

يتسم بالمعاملة الودية مع الزبون، ومن ثم فإن هذا المعيار يشير إلى المودة والاحترام بين مقدم الخدمة والزبون.

إن هذه المعايير العشرة التي يعتمدها المستفيد لتقييم جودة الخدمة ليست بالضرورة مستقلة عن بعضها البعض، بل أن بعض المعايير متداخلة مع بعضها البعض، وقد تكون أحياناً مكتملة لبعضها البعض ويرى الباحثون أن هذه العوامل تعد ملائمة جداً لتقييم جودة العديد من الخدمات. وجاءت دراسات أخرى تلخص هذه المعايير العشرة في خمسة نقاط فقط، أطلق عليها نموذج جودة الخدمة " SERVQUAL " ¹ والمشار إليه في العناصر السابقة.

¹ Tournois Nadine : Le marketing Bancaire face à la nouvelles technologies, Masson, Paris, 1989, P74.

الجدول رقم 01-01: الأبعاد العشرة لجودة الخدمة المصرفية.

الأبعاد	التوضيح
الاعتمادية	و تعني قدرة البنك على الوفاء بالوعود السابقة بدرجة عالية، بما يضمن تحقيق درجة عالية من الاعتمادية و الثقة في الخدمة، و تعني أيضا قدرة البنك على أداء الخدمة بطريقة صحيحة و من أول مرة. و لقد أثبتت الدراسات أن هذا البعد هو الأول في الأهمية من حيث الحكم على جودة الخدمة و هو مرتبط بجودة المخرجات، و كذلك يعتبر الوسيلة الأساسية لتحقيق إشباع رغبات و احتياجات العملاء فهو بالنسبة لمعظم العملاء يعد الخدمة الرئيسية.
سرعة الاستجابة	و تعني توافر الرغبة و الاستعداد لدى العاملين في تقديم الخدمة المطلوبة، و تشمل على المبادرة في اتخاذ الإجراءات اللازمة في الوقت المناسب، و الرد على استفسارات العملاء، و م لاحظة العملاء بصفة دورية.
القدرة و المهارة في أداء الخدمة	و تعني توافر المهارات و الخبرات المطلوبة للعاملين، و كذلك توافر الخبرة و المهارة اللازمة لإجراء الأبحاث الخاصة برفع مستوى جودة الخدمة.
سهولة الوصول إلى الخدمة	و تعني إمكانية و سهولة الوصول إلى الخدمة أن يكون هناك سهولة في اتصال العميل بالبنك، و ملاءمة وقت انتظار العميل، و ملاءمة مدة أداء الخدمة، و توافر التسهيلات المادية للخدمة قريبة من العميل.
التعاطف مع العملاء	و يعني حسن خلق القائمين على تقديم الخدمة، و توافر روح الصداقة التي يتمتع بها مقدمي الخدمة، و حسن مظهر العاملين، و توافر الاحترام، و المستوى الاجتماعي اللائق، و المبادئ و الأخلاق لدى العاملين عند تعاملهم مع العملاء.
الاتصال	بمعنى أن يحافظ البنك على الاتصال بالعملاء بالطريقة و باللغة و بالأسلوب الذي يتناسب معهم، كما يتضمن هذا العنصر الاستماع الجيد للعميل، و شرح الخدمة، و تفسير عناصر التكلفة للعملاء.

المصدقية	و تعني توافر الثقة و السمعة الجيدة للبنك و يشارك في تحقيق هذا العنصر اسم البنك، و سمعة البنك، و خصائص مقدمي الخدمة الذين لهم اتصال مباشر مع العملاء.
الأمان	بمعنى توافر درجة من الأمان و البعد عن المخاطر، و يتضمن توافر وسائل الأمان المادية و توافر درجة عالية من الخصوصية و السرية في التعامل مع العملاء.
تفهم احتياجات العملاء	بمعنى أن يبذل البنك أقصى مجهودات ممكنة لدراسة و تحديد حاجات العملاء، و يتطلب ذلك وضع مداخل فعالة تعتمد على المعلومات المتاحة لتحديد حاجات و متطلبات العملاء، و الاهتمام الشخصي بالعملاء، و تحديد العملاء دائمي التعامل مع البنك.
التسهيلات المادية	بمعنى توفير التسهيلات المادية اللازمة لأداء الخدمة، و كافة النواحي الملموسة في الخدمة ذاتها و المتمثلة في الوسائل و المعدات المستخدمة في أداء الخدمة - المظهر المناسب للعاملين ببنك- التصميم و التنظيم الداخلي للبنك- جاذبية المباني.

Source Parasuraman, Z., Zeithaml L., & Berry L.L., "A Conceptual : Model of Service Quality and its Implications for Future Research", Journal of Marketing, Vol. 49 Fall 1985, PP.41

II-2-3-مدخل تحديد وقياس جودة الخدمات المصرفية: فقد قدم مجموعة من الباحثين

مجموعة من المعايير، (Gronroos ,1984,2001)

(Cronin & Taylor 1992 , Bithier & Zeithmal 2000) تستخدم

كدلائل ومعايير للجودة ومنها:

II-2-3-1- المدخل الإتجاهي: و يدعى هذا المدخل أيضا بمدخل العميل في تقييم جودة

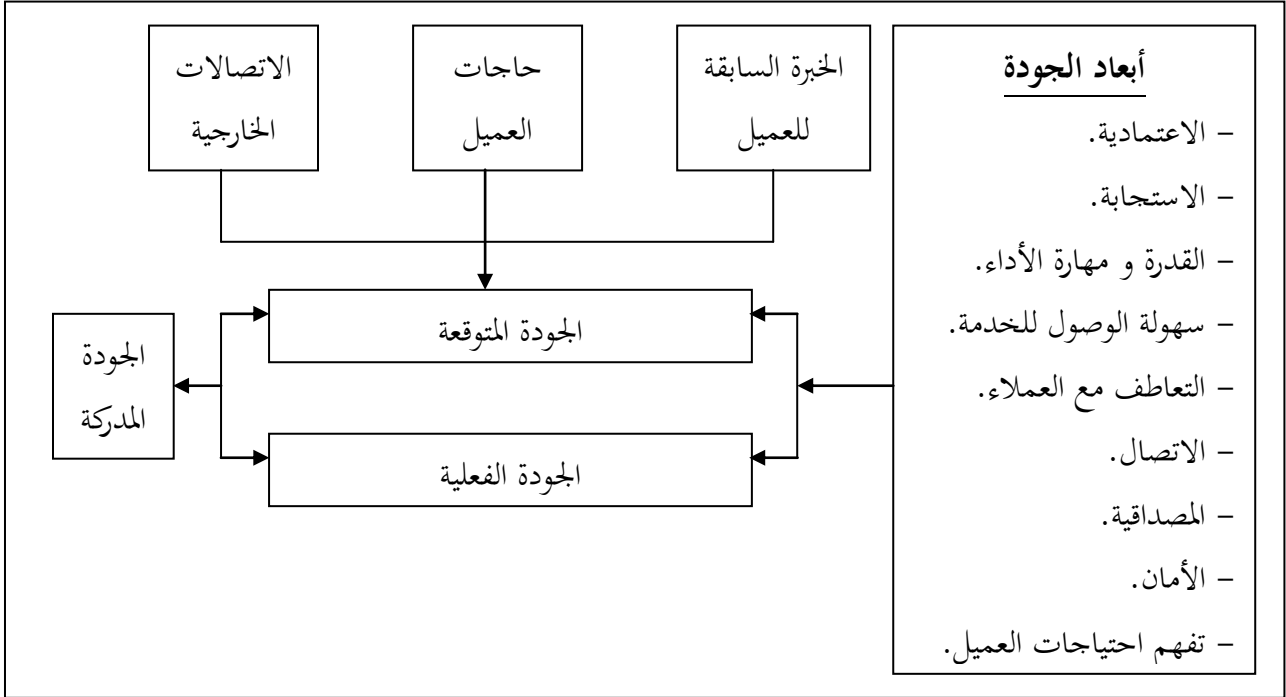
الخدمة، حيث تتفق جميع المنظمات الخدمية بصفة عامة، و البنوك خاصة على أن العميل هو الوحيد القادر على تقييم جودة الخدمة التي تقدم له، حيث أنه لا يمكن لأي بنك أن يقيم ما ينتجه من خدمات إلا بعد تقديمها للزبون، و من ثم معرفة درجة الإشباع و الرضى الذي يحصل عليه الزبون و هذا الإشباع و الرضى هو الذي يعكس مستوى جودة الخدمة بالنسبة للزبون، و بالرغم من اختلاف طبيعة

الفصل الأول

الخدمة المصرفية و التحريم المصرفي

الخدمات إلا أن العميل يعتمد على نفس المدخل في تقييم جودة الخدمات المختلفة، و هذا ما يعكسه الشكل التالي:

الشكل رقم 01-07: مدخل العميل في تقييم جودة الخدمة المصرفية.



المصدر: أحمد محمد أبوبكر محمد، أثر جودة الخدمات المصرفية على القدرة التنافسية للبنوك المصرفية، رسالة دكتوراه أكاديمية السادات، مصر 2001، ص 55.

و يتضح من الشكل السابق مايلي:

- أن تقييم العميل لجودة الخدمة ينتج من المقارنة بين التوقعات المسبقة لخدمات "الجودة المتوقعة"، و الأداء الفعلي للخدمة "الجودة الفعلية" و تنتج من هذه المقارنة ثلاث حالات هي:
- الجودة المتوقعة تساوي الجودة الفعلية، إذن يتحقق إشباع لرغبات العميل.
- الجودة المتوقعة أقل من الجودة الفعلية، إذن لا يتحقق إشباع لرغبات العميل.
- الجودة الفعلية أكبر من الجودة المتوقعة، إذن يتحقق إشباع لرغبات العميل بدرجة تفوق ما كان يتوقعه.
- أن تقييم العميل لجودة الخدمة دالة في توقعات العميل عن الخدمة و أداء الخدمة نفسها كما يوضحه الشكل أدناه.

- إن تقييم العميل لجودة الخدمة يتعلق ببعدين أساسيين هما الجودة المتعلقة بالمخرجات النهائية، و الجودة المتعلقة بالعمليات، و في الواقع أن الرضا و الإشباع الذي يتحقق ببعدين البعدين له تأثيره الواضح على الرضا و الإشباع العام عن الجودة الكلية للخدمة¹.

ويرى " أوليفر " ² "إن الاتجاه الأولي نحو الخدمة يعتبر دالة لتوقعات الزبائن حول الخدمة، وأن توقعاتهم المستقبلية هي دالة تقييمهم للمستوى الحالي للخدمة المقدمة إليهم. إذن حسب هذا الكاتب فإنه يقترح أن الزبائن يشكلون اتجاهاتهم إزاء الخدمة على أساس خبراتهم السابقة بشأن أداء الخدمة، ولهذا فإن هذا الاتجاه يتكيف طبقاً لمستوى الرضا الذي يكون قد حققه الزبون عن الخدمة خلال تعامله مع المؤسسة الخدمية.

بناء على ما سبق ذكره فإن تقييم الزبون لجودة الخدمة يكون محصلة لكل عمليات التعديل الإدراكي التي يقوم بها الزبون فيما يتعلق بجودة الخدمة. وهكذا فإن رضا الزبون عن مستوى الأداء الفعلي للخدمة له أثر مساعد في تشكيل إدراكات الزبون حول جودة الخدمة المصرفية، وعند تكرار شراء الخدمة فإن الرضا يصبح أحد المدخلات الرئيسية في عملية تقييم جودة الخدمة.

لقد أكدت نتائج عدد من الدراسات كفاءة استخدام الأداء الفعلي للخدمة والمدرّك من قبل الزبائن كمقياس لجودة الخدمة³، وأن هذا الأداء المدرّك هو المحدد الرئيسي لتقييم هؤلاء الزبائن للخدمة. ويميز بعض الباحثين بين ثلاثة أبعاد مختلفة لأداء الخدمة هي: البعد المادي، المرافق والتسهيلات، الأفراد القائمين على تأدية الخدمة.

وتنطوي فكرة هذا التصنيف على أن جودة الخدمة تعني أكثر من المخرجات المتولدة عن الخدمة، فهي تتضمن الأسلوب الذي تقدم به الخدمة. كذلك حدد " Gronroos " نوعين من الجودة هما⁴ :

1- الجودة الفنية، وترتبط بما يحصل عليه الزبون فعلياً من الخدمة؛

¹ ناجي معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك الأردنية، مجلة الدراسات المصرفية و المالية، عمان الأردن، العدد الثاني جويلية 1998، ص:363.

² محمد حسين علوان، "كيفية قياس مستوى الخدمات المصرفية"، مجلة الإداري، معهد الإدارة العامة سلطنة عمان، المجلد 25 عشر، العدد93، 2003، ص83.

³ بشير عباس محمود العلق و أحمد محمود، "استخدام الفجوات لتفسير العلاقة بين جودة الخدمة المدركة و رضا المستفيد"، مجلة الإداري، معهد الإدارة العامة سلطنة عمان، المجلد 24، العدد 88، 2003، ص20-22.

⁴ Gronroos. C , A service quality model and its marketing implications Journal Of marketing , vol 18 , N° 4 , London , 1984, P41-49.

2-الجودة الوظيفية، وترتبط بالطريقة التي تؤدي بها الخدمة.

خلاصة القول حول المدخل الاتجاهي كقياس لجودة الخدمة، تتضمن الحقائق التالية:

- الجودة المدركة يمكن نمذجتها كاتجاه؛
- إن الاتجاه يعتبر أساسا صالحا لقياس جودة الخدمة؛
- إن الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم الزبون لجودة الخدمة المقدمة فعليا من المؤسسات الخدمية.

II-2-3-2- مدخل نظرية الفجوة: يعتبر هذا المدخل أحد المرتكزات التي استندت إليها

نظرية الفجوة في تفسيرها العمليات النفسية إلى يقوم من خلالها الزبون بتقسيم جوده الخدمات والحكم عليها. ويقوم هذا المدخل على أساس أن الفرق بين توقعات الزبائن بشأن الخدمة وبين ادراكهم الفعلية لتلك الخدمة، يحدد مستوى جوده الخدمة، وضمن هذا السياق فإن مستوى جودة الخدمة يتحدد بالفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة (الأداء الفعلي)¹.

ومن هنا فإن مستوى جودة الخدمة يقاس بمدى التطابق بين مستوى الخدمة المقدمة فعلا للزبون وبين ما يتوقع بشأنها. وبالتالي فإن جودة الخدمة تعني مسايرة توقعات الزبائن و الارتقاء إليها بشكل مستمر. وقد سار في خط هذا النهج الفكري " Gronroos " الذي استطاع أن يطور مفهوما نظريا يوضح فيه أن زبائن المؤسسة الخدمية يقومون بعقد مقارنة بين الخدمة التي يتوقعونها ويعتقدون أنها يجب أن تكون بين الأداء الحالي والفعلي للخدمة المقدمة.

وفي إحدى الدراسات الشاملة أوضحت النتائج أن جودة الخدمة المدركة تتحرك على مدى يتراوح من الجودة المثلي إلى الجودة المقبولة. وبناء على ذلك، فإن إدراك الزبائن لجودة الخدمة يعتمد على طبيعة ومدى التباين بين الخدمة المتوقعة وبين الخدمة المدركة من قبل الزبائن (الأداء الفعلي للخدمة)، وبناء عليه فإن جودة الخدمة تقاس على النحو التالي² :

¹ ناجي ذيب معلا ، "قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية في الأردن"، مرجع سبق ذكره، ص363.

² شفيق حداد و محفوظ جودة، "أثر دوافع تعامل العملاء مع المصارف التجارية على درجة وئهم لها"، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، العلوم الإنسانية، المجلد السادس، العدد الثاني، 2003، ص.ص8-10.

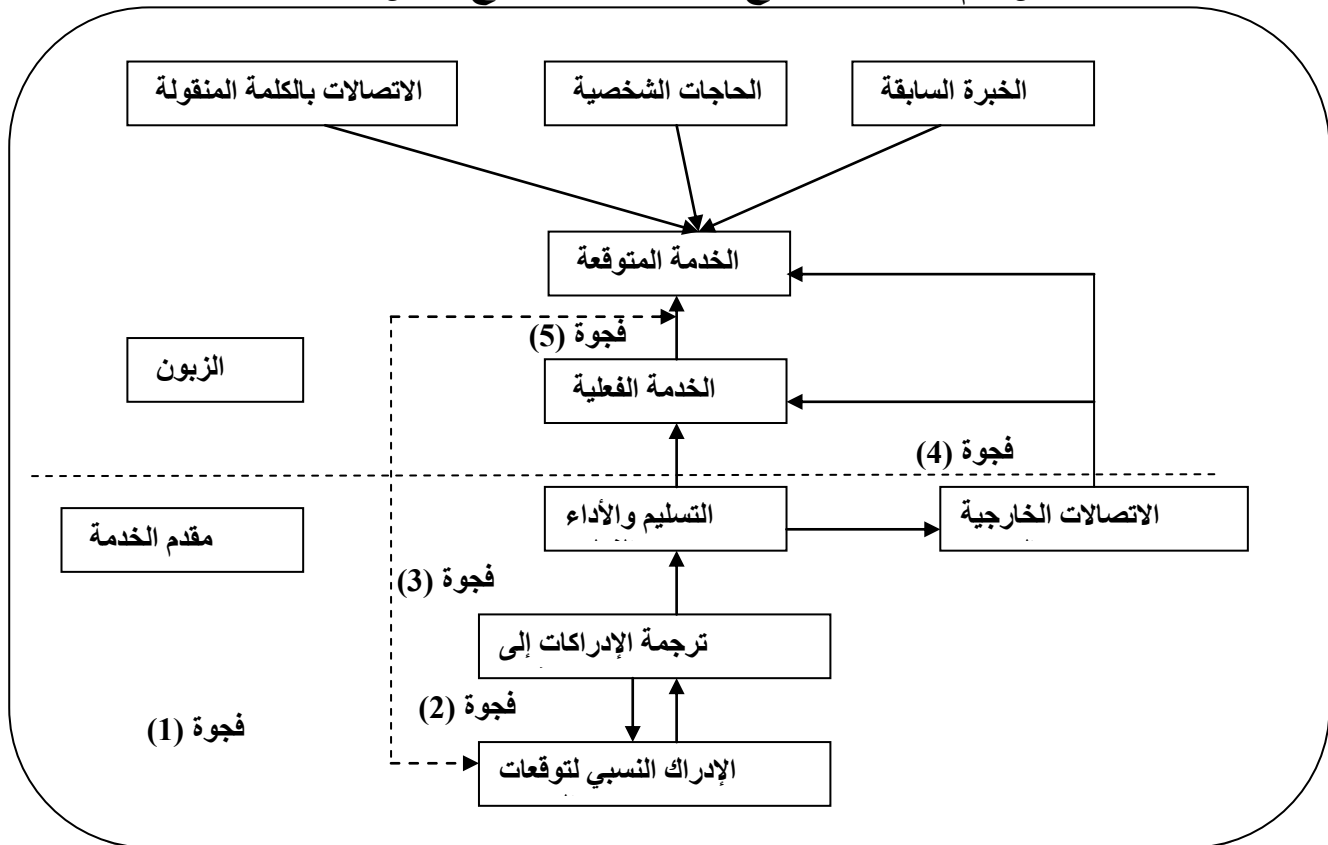
أ-إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة أكبر من الخدمة المدركة (الفعلية)، فإن جودة الخدمة تكون أقل من مرضية وتتجه نحو عدم قبولها على الإطلاق من جانب الزبائن؛

ب-إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة مساوية لجودة الخدمة الفعلية فإن جودة الخدمة تكون مرضية؛

ج-إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة أقل من جودة الخدمة الفعلية فإن جودة الخدمة تكون أكثر من مرضية وتتجه بالتالي نحو الجودة المثالية على المدى المحدد.

والشكل الموالي يوضح كيف تظهر جودة الخدمة:

الشكل رقم 01-08: نموذج جودة الخدمة (نموذج تحليل الفجوات)



Source : Parasuraman, Zeithaml, " A conceptual Model of service quality and its implication for future research, Op Cit, PP43-50

يتعلق الجزء العلوي من الشكل بالزبون بينما الجزء السفلي يختص بمقدم الخدمة، فالخدمة المتوقعة هي نتيجة للخبرة السابقة للزبون و الاحتياجات الشخصية والاتصالات بالكلمة المنقولة، وهي تتأثر بأنشطة التسويق الترويجية للمؤسسة. ويمكن إيجاز ما سبق ذكره من خلال الجدول رقم 1-2 التالي الذي يحدد مشكلات جودة الخدمة من خلال نموذج الفجوات الذي يشرح الشكل أعلاه:

الجدول رقم 01-02: تحديد مشكلات جودة الخدمة من خلال نموذج الفجوات

<p>أ- ما يرغب العملاء _الحصول على خدمات فورية من موظفي المصرف _فتح المزيد من فروع المصرف _التركيز على الفروع القائمة في مراكز المدن. _تقديم خدمات مصرفية بغض النظر عن عامل الزمن. _ما تعتقده الإدارة أنها رغبة العملاء</p>	<p>الفجوة الأولى: وجود اختلاف بين ما يرغب العملاء وما تعتقد الإدارة أنها رغبة العملاء</p>	<p>ب- اعتماد الإدارة _ضرورة إيلاء كل عميل اهتماما فرديا خاصا. _وجود موظفين يرغبون دائما في خدمة العملاء.</p>	<p>الفجوة الثانية:</p>
<p>ت- ما يقوم به التنظيم فعليا _يضع مدير مكتب المدير عراقيل أما العملاء الراغبين بمقابلة المدير. _الموظفون يتدمرون من طلبات واستفسارات العملاء.</p>	<p>ث- المواصفات المحدد _ضرورة إنجاز المعاملات المصرفية بأسرع وقت ممكن وبدقة متناهية. _موظفي الشباك غير متواجدين بالكامل عند بدء الدوام. والمتواجدون منهم بطيئون في إنجاز المعاملات ويرتكبون أخطاء كبيرة.</p>	<p>الفجوة الثالثة الاختلاف بين المواصفات المحددة للجودة ومستوى الأداء الفعلي لها.</p>	<p>الفجوة الرابعة</p>
<p>ج- مستوى الأداء الفعلي للمواصفات _تستغرق عملية التحويل وقتا أطول بالقياس مع الوقت الذي تستغرقه معاملات التحويل الخارجي لدى المصارف المنافسة.</p>	<p>ح- المروج عن الخدمة _المصرف الأسرع في إنجاز معاملات التحويل الخارجي.</p>	<p>الفجوة الرابعة الاختلاف بين الخدمة المؤداة وما يتم الترويج له بخصوص الخدمة.</p>	<p>الفجوة الرابعة</p>
<p>خ- الخدمة الفعلية</p>	<p>ح- المروج عن الخدمة</p>	<p>الفجوة الرابعة</p>	<p>الفجوة الرابعة</p>

المتحقق فعلا	المعلن	الفجوة الخامسة
العملاء يشكون من عدم اهتمام إدارة المصرف بهم.	إدارة المصرف تضع المصلحة العليا للعملاء نصب أعينها.	هي نتائج واحد أو أكثر من الفجوات الأربع السابقة وتمثل الفرق بين الخدمة المدركة أو الفعلية للخدمة.
الموظفون يتذمرون من إدارة المصرف ويهددون بالتوقف عن العمل.	يحصل موظفو المصرف على الدعم الكافي من إدارتهم للقيام بوظائفهم على الوجه الأكمل.	
لا يثق العملاء بإدارة المصرف بسبب حصول بعض التلاعب المالي في حساباتهم.	إدارة المصرف تولد لدى عملاء المصرف الشعور بإمكانية الاعتماد عليها.	
وجود الحد الأدنى من المرافق والتسهيلات.	يتوفر لدى المصرف أجهزة تقنية حديثة.	
	وجود مرافق وتسهيلات مادية جذابة.	

Source :Parasuraman, Zeithaml, " O.P.Cit ", PP43-50

III-تحرير الخدمات المصرفية

يندرج التحرير المصرفي ضمن سياق التطورات الاقتصادية العالمية، التي تقوم على التحرر من القيود و العراقيل التي تحول دون حرية النشاط المصرفي على المستوى المحلي و الدولي، تعتبر الاتفاقية العامة لتحرير تجارة الخدمات -ومنها الخدمات المصرفية- احد النتائج الهامة التي تمخضت عنها جولة الأروغواي وهي الجولة الثامنة، والتي دامت مفاوضاتها قرابة ثماني سنوات 1986- 1994 أسفرت عن عدة نتائج هامة من أهمها ميلاد منظمة التجارة العالمية، وتوقيع الاتفاقية العامة لتجارة الخدمات بموافقة 70 دولة في عام 1997 على أن يبدأ سريان الاتفاقية بجميع جوانبها في عام 1999. وقد شملت

الاتفاقية العامة لتجارة الخدمات (GATS) عدة أنواع من الخدمات كان من أهمها الخدمات المالية والمصرفية، مما أستوجب على الأجهزة المصرفية لمختلف الدول المنضمة إلى منظمة التجارة العالمية الالتزام بالاتفاقية، ومن ثم أصبح من الضرورات الملحة على السلطات القائمة على الجهاز في أي بلد، وخاصة في البلدان النامية التعامل مع الآثار والتحديات الناتجة عن ذلك، مع وضع الآليات والاستراتيجيات التي يمكن من خلالها التعامل مع الآثار والتحديات التي يمكن أن تفرزها عمليات تحرير الخدمات المصرفية.

III-1- الجوانب المختلفة لاتفاقية تحرير تجارة الخدمات GATS:

تعتبر الاتفاقية العامة لتحرير الخدمات والمتضمنة تحرير الخدمات المصرفية الاتفاقية الوحيدة التي تغطي التجارة الدولية في مجال الخدمات المصرفية، وقد تم التوقيع على هذه الاتفاقية في مدينة مراكش بالمغرب يوم 15 أبريل 1994 بعدما انتهت مجموعة التفاوض حول الخدمات من التوقيع بالموافقة على الاتفاقيات التي انعكس نتائج أعمال جولة أوجواي ومنها الاتفاقية العامة للتجارة والخدمات التي حضر فيها ممثلين عن 117 دولة وبالتالي انتهت جولة أوجواي على المستوى الرسمي وبدا سريان هذه الاتفاقية في 1995/01/01¹. و تضمنت ستة أجزاء يتضمن الجزء الأول تعريف الاتفاقية ونطاقها، وشمل الجزء الثاني الإطار العام والمبادئ العامة للاتفاقية، أما الجزء الثالث فيتضمن الالتزام والارتباطات المحددة للدول المنضمة، وتناول الجزء الرابع موضوع التحرير التدريجي للخدمات المصرفية، أما في الجزء الخامس والسادس فقد تم التطرق إلى الأمور التنظيمية والتعريفية وكذلك الملاحق والمرفقات الخاصة بالاتفاقية².

III-1-1- مفهوم تحرير التجارة الدولية للخدمات: ينصرف تعريف تحرير التجارة أساساً

إلى إزالة القيود التي من شأنها أن تمنع التفاعل لآليات العرض والطلب في مجالي السلع والخدمات، والأثر الذي يبني على كل من الحرية والتقييد ينصرف بصورة تبعية إلى تخصيص الموارد بين فروع الإنتاج المختلفة.

¹ يسري مصطفى: الاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات مع التركيز على الخدمات المالية، سلسلة أوراق للمناقشة، الورقة العشرون، المعهد المصرفي البنك المركزي المصري، سبتمبر 1998، ص 57.

² عبد المطلب عبد الحميد، العولمة واقتصاديات البنوك، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2001، ص 11.

أما مفهوم تحرير التجارة الدولية للخدمات فينصب أساساً على إلغاء القيود التي يفرضها التدخل الحكومي في مجال تجارة الخدمات والوصول إلى نظام للتبادل الحر للخدمات.

وبعبارة أخرى ينصرف مفهوم تحرير التجارة الدولية للخدمات إلى عملية إتخاذ الإجراءات التي توسع فرص دخول موردي الخدمات الأجنبية للسوق المحلية أو تقلل التحيز إتجاههم في مواجهة الموردين المحليين ويعني أيضاً حرية المحليين في النفاذ للأسواق الأجنبية دون وجود تحيز بفضل موردي هذه الأسواق، ويبقى الأصل في الحصول على حصة من حجم السوق سواء في الداخل أو الخارج مرهوناً بالميزات التنافسية بين موردي الخدمات على إختلاف جنسياتهم أو مواطن تسجيلهم¹.

III-1-2- أهداف الإتفاقية العامة للتجارة في الخدمات: تعتبر أهداف الجاتس

(GATS) مماثلة لأهداف الجات (GATT)، حيث أنها تهدف إلى تعزيز النمو الإقتصادي لجميع الشركاء التجاريين ولتطوير البلدان النامية من خلال تطوير تجارة الخدمات.

فقد سعت الإتفاقية² إلى تحقيق ذلك من خلال تطبيق أحكام وقواعد الجات على تجارة الخدمات بعد إجراء التعديلات الضرورية التي تأخذ بعين الإعتبار الخصائص المميزة لتجارة الخدمات.

وقد تعرضت ديباجة الإتفاقية GATS إلى تحديد المبررات الخاصة بضم تجارة الخدمات في إطار التحرير الكامل للتجارة، وتتلخص فيما يلي:

- الإقرار بالأهمية المتزايدة للتجارة في الخدمات من أجل نمو الإقتصاد العالمي.
- إنشاء إطار متعدد الأطراف في المبادئ والقواعد للتجارة في الخدمات بهدف توسيع هذه التجارة في ظروف من الشفافية والتحرير التدريجي كوسيلة من وسائل تعزيز النمو الإقتصادي لجميع الشركاء التجاريين وتنمية البلدان النامية.

¹ حسن عبید، الإتفاقية العامة للتجارة والخدمات، أوراق إقتصادية، العدد 20، مركز البحوث والدراسات الإقتصادية والمالية، كلية الإقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، نوفمبر 2002، ص 6.

² تم التوقيع الإتفاقية العامة لتجارة الخدمات بموافقة 70 دولة عام 1997 على أن يبدأ سريان الإتفاقية بأكملها عام 1999.

- رفع مستوى تحرير التجارة في الخدمات تدريجياً من خلال جولات متتابة من المفاوضات متعددة الأطراف الهادفة إلى تعزيز مصالح المشاركين جميعاً على أساس من الفائدة المتبادلة وإلى ضمان توازن شامل بين الحقوق والإلتزامات مع مراعاة أهداف السياسة الوطنية.

- الإقرار بحق الأعضاء في سن القوانين الخاصة بتورية الخدمات ووضع أنظمة جديدة والإقرار بحاجة البلدان النامية بوجه خاص إلى ممارسة هذا الحق نظراً للتباين القائم في درجة تطور الضوابط التنظيمية للخدمات بين مختلف البلدان.

- الرغبة في تسهيل زيادة مشاركة البلدان النامية في التجارة في الخدمات وتوسيع صادراتها من الخدمات من خلال تعزيز قدراتها في مجال الخدمات المحلية وكفاءتها وتنافسيتها في جملة أمور أخرى.

- الأخذ في الإعتبار خصوصاً الصعوبات الكبيرة التي تواجهها البلدان الأقل نمواً في ضوء أوضاعها الإقتصادية الخاصة واحتياجاتها التنموية والتجارية والمالية.¹

III-1-3- الملامح الرئيسية للإتفاقية العامة للتجارة في الخدمات GATS: ²يعتبر

إتفاق الخدمات الذي تم التوصل إليه في نهاية جولة الأورغواي، أول إتفاق تجاري دولي متعدد الأطراف للتجارة، في الخدمات ويعطي كافة الخدمات ذات الطابع التجاري، وبصفة عامة كل الأنشطة الخدمائية القابلة للتجارة والتي لا تدخل في وظائف الدولة الرئيسية بالمعنى التقليدي الضيق.

وفيما يتعلق بالهيكل التنظيمي للتجارة في الخدمات، فقد نصت المادة الرابعة في فقرتها الخامسة من إتفاقية المنظمة العالمية للتجارة على إنشاء مجلس لشؤون التجارة في الخدمات، ويقوم المجلس بالإشراف على سير الإتفاقية العامة للتجارة في الخدمات GATS.

¹ عصمت عبد الكريم خليفة، تجارة الخدمات في إطار منظمة التجارة العالمية، مجلة الوحدة الإقتصادية العربية، العدد 24، السنة الرابعة عشرة، جوان 2002، ص 55،56.

² صفوت عبد السلام عوض الله، الجات ومنظمة التجارة العالمية وتحرير التجارة في الخدمات المالية، دار النهضة العربية، القاهرة 2002، ص 56-47.

كما يقوم بوضع القواعد الخاصة بالإجراءات المتعلقة به، وتخضع هذه القواعد للموافقة من قبل المجلس العام، ومن حق هذا المجلس أن ينشئ لجاناً أو هيئات فرعية حسب الحاجة من أجل قيامه بوظائفه على نحو فعال.

تشمل إتفاقية الجاتس على الأجزاء الرئيسية التالية:

أ- إتفاقية هيكلية تتكون من 29 مادة، وتحتوي على مفاهيم ومبادئ عامة، وكذلك القواعد التي تنشئ التزامات عامة تطبق على كافة الإجراءات المتعلقة بالتجارة في الخدمات.

ب- مجموعة من الإلتزامات المحددة وتعلق بالفاذ إلى الأسواق والمعاملة الوطنية، والإلتزامات الإضافية.

ج- عدد من الإرتباطات والتي تشتمل على 8 ملاحق تأخذ في الإعتبار قطاعات معينة، والتي من بينها الخدمات المالية والنقل والإتصالات.

وسوف نقوم بإلقاء الضوء على أهم الأحكام المتعلقة ب GATS .

III-1-3-1-النطاق والتعريف: حددت المادة الأولى الفقرة 1 من الإتفاقية العامة

للخدمات، نطاق تطبيقها، حيث قررت أن الإتفاقية تطبق على الإجراءات التي يتخذها الأعضاء والتي تؤثر على التجارة في الخدمات، وفيما يختص بتحديد مجالات الخدمات المشمولة بالإتفاقية، فقد عرفتها المادة السابقة بأنها الخدمات المقدمة:

- من أراضي عضوٍ ما إلى أراضي أي عضوٍ آخر (كالخدمات السياحية).

- من أراضي عضوٍ ما إلى مستهلك الخدمة في أراضي عضوٍ آخر.

- من أراضي خلال التواجد التجاري لمورد الخدمة من عضوٍ ما في أراضي أي عضوٍ آخر (كالخدمة المصرفية).

- من خلال وجود أشخاص طبيعيين من مورد خدمة من عضوٍ ما في أراضي أي عضوٍ آخر (الخدمات الإستشارية).

الفصل الأول

الخدمة المصرفية و التحرير المصرفي

وتم تعريف الخدمات في نطاق الإتفاقية بأنها تشمل عرض أية خدمة في أي قطاع، بإستثناء الخدمات التي تتعلق بممارسات السلطة الحكومية ويشمل عرض الخدمات، الإنتاج، التوزيع، التسويق، البيع وتقديم الخدمة.

III-1-3-2-الإلتزامات العامة: يشتمل على الأحكام والمبادئ العامة التي تحكم تجارة

الخدمات، وهي عبارة عن إلتزامات تطبق على كافة الدول الأعضاء.

وتمثل أهم هذه الأحكام في شرط الدولة الأكثر رعاية ومبدأ الشفافية أو العلانية، والنفاز في الأسواق ومبدأ المعاملة الوطنية.

III-1-3-3-المبادئ الرئيسية التي تحكم تجارة الخدمات :وسوف نتعرض فيما يلي

لهذه المبادئ أو الأحكام الرئيسية التي تحكم تجارة الخدمات .

أ- شرط الدولة الأكثر رعاية: وفقاً لهذا الشرط تحظر المعاملة التمييزية في مواجهة موردي الخدمات الأجانب، بمعنى أن أية ميزة تتعلق بتجارة الخدمات يمنحها أحد الأطراف لطرف آخر في الإتفاقية أو لدولة خارج نطاق الإتفاقية تنسحب فوراً على كافة أطراف الإتفاقية، كما يتضمن هذا الشرط أيضاً عدم التمييز بين موردي الخدمات الأجانب من حيث الدخول إلى الأسواق وشروط التشغيل.

ب- مبدأ الشفافية أو العلانية: ووفقاً لهذا المبدأ تلتزم الدولة بإتاحة الفرصة للأعضاء الآخرين للوقوف على كافة التدابير والتشريعات التي تطبقها الدولة العضو وتكون ذا تأثير على أحكام الإتفاقية العامة للخدمات، كما تلتزم الدولة العضو أيضاً بنشر جميع الإتفاقيات الدولية المتعلقة بالتجارة في الخدمات والتي تؤثر فيها ويكون العضو قد إنضم إليها والتي يكون من شأنها تيسير زيادة مشاركة الدول النامية في تجارة الخدمات العالمية والدخول في مفاوضات للحصول على التكنولوجيا والوصول إلى شبكات المعلومات.

وتجنباً لإلحاق الضرر بالدول الأعضاء كنتيجة للإلتزام بمبدأ الشفافية فإن نصوص الإتفاقية تكفل الحق في عدم الإعلان عن المعلومات السرية التي قد يؤدي الإعلان عنها إلى عرقلة تطبيق القوانين أو

تتعارض مع المصلحة العامة أو تضر المصالح التجارية المشروعة لشركات معينة من القطاع العام أو الخاص.

ج- النفاذ إلى الأسواق ومبدأ المعاملة الوطنية: تعد القواعد المتعلقة بالنفاذ إلى الأسواق والمعاملة الوطنية هي المحتوى الرئيسي لإتفاقية الجاتس، لاسيما أن شرط الدولة الأكثر رعاية لا يضمن حرية الدخول إلى الأسواق بالنسبة لعارضي الخدمات الأجانب، فهو ببساطة يشترط عدم التمييز بين الموردين الأجانب بغض النظر عن فتح أسواق الخدمات الخاصة بالدولة العضو.

وفيما يتعلق بمبدأ النفاذ إلى الأسواق فقد نص على مجموعة من التعهدات على المستوى الوطني أهمها إزالة القيود والحوافز الكمية مثل عدد الموردين للخدمات المتعلقة بإفتتاح الفروع أو تأسيس الشركات المشتركة أو تحديد نسبة معينة لمساهمة رأس المال الأجنبي، كما نص على معاملة موردي الخدمات الأجانب معاملة نظرائهم المحليين.

أما في بعض الحالات الإستثنائية التي يسمح فيها بمعاملة تفضيلية للمورد المحلي فتشترط الإتفاقية ألا يستهدف ذلك رفع القدرة التنافسية للأطراف المحلية على حساب الأطراف الأجنبية، أما بالنسبة لمبدأ المعاملة الوطنية، فهو يلزم - من حيث المبدأ - بمعاملة متساوية لمقدمي الخدمة الأجانب والمحليين.

III-1-4- الآثار العامة المترتبة على تحرير تجارة الخدمات: يمكن للبلدان النامية أن

تستفيد من عدة آثار إيجابية المترتبة على تحرير التجارة الدولية في الخدمات المختلفة، ومن هذه الآثار¹:

أ-زيادة فرص نفاذ الخدمات للبلدان النامية إلى أسواق البلدان المتقدمة بما فيها تأسيس فروع للشركات أو البنوك والحد من القيود التي تفرضها البنوك المركزية في تلك الدول وهو ما يمثل مكسباً كبيراً أمام الجهاز المصرفي في الدول النامية للعمل خارج حدود البلد والتوسع والإستفادة من وفورات الحجم.

¹ صفوت عبد السلام عوض الله، الجات ومنظمة التجارة العالمية وتحرير التجارة في الخدمات المالية، مرجع سبق ذكره ص 61 - 64.

ب-تقضي إعتبرات المنافسة مع البنوك والشركات على تحسين خدماتها بصورة جذرية، وذلك على العكس من فرض القيود على إنشاء البنوك الأجنبية والذي يؤدي نتيجة إنخفاض مستوى المنافسة إلى إضفاء طابع الجمود على المؤسسات الوطنية وضعف كفاءتها وتقليل التحديث والتجديد فيها.

ج-ويمكن كذلك عن طريق تحرير التجارة في الخدمات المالية الإستفادة من نقل التكنولوجيا المصرفية الحديثة والمتطورة إلى الدول النامية بما يمكنها من مسايرة التطورات العالمية في هذا المجال.

د-إتاحة الفرصة أمام البلدان النامية للإستفادة من كافة المزايا والتفضيلات التي تمنحها الدول الأعضاء في الإتفاقية لأية دولة أخرى، وهو ما لا يمكن للدول النامية الحصول عليه بدون تحرير تجارة الخدمات والإنضمام إلى إتفاقية الجاتس.

ه-يمكن أيضاً للدولة النامية الإستفادة من قيام البنوك المشتركة وفروع البنوك الأجنبية بتدريب وتأهيل العمالة الوطنية بها، مما يساعد على إكسابها خبرات هامة في هذا المجال.

وتتمثل أهم التحديات التي تواجه الدول النامية في الآثار السلبية التي تلحق بها نتيجة للمنافسة القوية من جانب كيانات تتمتع بقدرات مالية هائلة وخبرات فنية وتكنولوجيا بالغة التقدم، وقد زادتها الإندماجات قوة إضافية تمثلت في تدعيم قواعدها الرأسمالية والنمو الكبير في حجم أصولها، مع ما تمتاز به الشركات والفروع الأجنبية بسرعة الإتصال وسهولة التعامل مع أسواق المال العالمية من خلال شبكة فروع ضخمة تغطي كافة أرجاء العالم.

III-2- إجراءات التحرير المصرفي و أهدافه:

تختلف أساليب تحرير القطاع المصرفي من بلد لآخر حسب الأهداف المحددة للسياسة الاقتصادية العامة، و ضمن الإطار الشامل للتحرير الاقتصادي، فهي إما إجراءات تهدف إلى تحسين السياسة النقدية، أو لتشجيع المنافسة في القطاع المصرفي، أو لتحسين الأساليب و تطوير الأسواق المالية أو لدعم التنظيم الهيكلي للجهاز المصرفي.

III-2-1 - إجراءات التحرير المصرفي: يمكن تلخيص هذه الإجراءات في النقاط التالية¹:

- إلغاء القيود على سعر الفائدة و توسيع مجال تحركها و إزالة السقوف المفروضة عليها.
 - إلغاء القيود الإدارية المقيدة لحرية البنوك مثل تحديد السقوف الائتمانية أو التمويل التلقائي للمؤسسات المملوكة للدولة.
 - تدعيم استقلالية البنوك و المؤسسات المالية في اتخاذ قراراتها وفقا لقواعد السوق.
 - إعادة هيكلة بنوك القطاع العام و فتح ملكيتها أمام القطاع الخاص الوطني و الأجنبي.
 - السماح بإنشاء البنوك سواء تعود ملكيتها للقطاع الخاص الوطني و الأجنبي، و السماح بفتح فروع للبنوك الأجنبية.
 - تقليل الحواجز أمام الإنضمام و الدخول إلى السوق المصرفي و تسهيل إجراءات الانسحاب منه.
 - تحسين درجة الشفافية في المعاملات و زيادة أوجه الحماية للمودعين و المستثمرين.
 - إطلاق حرية تحديد العملات و تسعير الخدمات المصرفية .
 - إعادة تكوين قاعدة رأس مال البنوك (إعادة رسملة البنوك).
 - تدعيم الإشراف و الرقابة للمحافظة على انضباط السوق المصرفي.
- إن التحرير المصرفي يتطلب توافر مجموعة من الشروط من أهمها مايلي:

أ- ضمان المنافسة: إن التحرير المصرفي يتطلب إلغاء كافة المعوقات أمام حرية المنافسة، و ذلك لتجنب الوقوع في فروق واسعة بين سعر الفائدة على الودائع و سعر الفائدة على القروض، و منع التوسط المفرط و التمييز في عملية منح الائتمان، و كذلك لضمان استجابة الجهاز المصرفي لتوجيهات السلطات النقدية و المالية.

ب- ضمان عدم تجزئة السوق: إن اتجاه المشروعات إلى التعامل مع بعض المؤسسات المالية و المصرفية دون الأخرى نتيجة لامتلاك هذه المشروعات للمصارف، قد يؤدي إلى عدم اكتمال السوق، و كذا يجب إعطاء تسهيلات لمنح التراخيص و تسهيل عمليات الاندماج و فتح فروع مصرفية جديدة.

¹ عبد الله فكري محمد الوكيل، تقييم أداء البنوك في ظل سياسة التحرير الاقتصادي، رسالة دكتوراه، كلية الاقتصاد، جامعة القاهرة، 1997، ص:16.

III-2-2 - أهداف التحرير المصرفي: أما أهداف التحرير المصرفي فيهدف إلى خلق

شروط المنافسة في السوق المصرفي و الحد من الاحتكارات و التقليل من الحواجز و العراقيل التي تحول دون التوسع في أنشطة البنوك و توفير بيئة مصرفية تنافسية لزيادة جلب الادخار و الاستثمار، و تتمثل أهداف التحرير المصرفي في جملة من الأهداف أهمها¹:

- تعبئة الادخار المحلي و الأجنبي لتمويل الاقتصاد و زيادة معدلات الاستثمار.
- رفع فعالية الأسواق المالية المحلية و تمكين البنوك الوطنية من تطوير خدماتها و زيادة قدراتها التنافسية في الداخل و الخارج.
- تحرير التحويلات المالية الخارجية مثل تحرير العملات الأجنبية و حركة رؤوس الأموال.
- جعل النظام المصرفي أكثر قوة لمواجهة تحديات التطورات الاقتصادية العالمية.
- تمكين البنوك و المؤسسات المالية المحلية من الاندماج في الأسواق المالية العالمية.

III-3 - شروط نجاح التحرير المالي و المصرفي:

هناك أربعة شروط أساسية يحددها مؤيدو التحرير المالي و المصرفي لإنجاح هذه السياسة و هي²:

III-3-1 - توافر الاستقرار الاقتصادي العام: إن التحرير المصرفي يتطلب مناخ مستقر

للاقتصاد الكلي حيث يتم الاستفادة كلية من مزاياه، إن التضخم المرتفع و العجز الكبير في الميزانية العامة للدولة، و أسعار صرف غير مستقرة يمكن أن يكون لها تأثير سلبي على عملية التحرير المصرفي، و تؤثر بشكل عكسي على الاندماج في النظام المالي الدولي³، و يساهم في إضعاف النظام المصرفي الوطني و التأثير على إنجاح سياسة التحرير المصرفي، و ذلك لأن من بين الأسباب الرئيسية لتعثر سياسة التحرير المصرفي السياسات غير السليمة لإدارة الاقتصاد الكلي، و التنظيم و الإشراف الحكومي غير المناسب و التدخل غير السليم في الأسواق المالية.

¹ عبد الله فكري محمد الوكيل، تقييم أداء البنوك في ظل سياسة التحرير الاقتصادي، مرجع سبق ذكره، ص: 19.

² بن طلحة صليحة، معوشي بوعلام، مرجع سبق ذكره، ص: 478.

³ طارق عبد العال حماد، التطورات العالمية و انعكاساتها على أعمال البنوك، الدار الجامعية للطبع و النشر و التوزيع، مصر، 2001، ص: 41.

إن فترة التحول إلى نظام مالي مفتوح هامة جدا، و ذلك لكون سياسة التحرير المالي و المصرفي تكون لها نتائج غير مرضية عندما تكون الأسواق المالية غير متطورة أو تكون الثقة في السياسات الجديدة مازالت ضعيفة.

و على هذا الأساس فان التحرير المصرفي يتطلب سياسة نقدية موجهة نحو الاستقرار، بالإضافة إلى أسعار صرف و سياسات مالية سليمة تدعم الاستقرار المالي.

و من اجل تحقيق الاستقرار الاقتصادي الكلي يجب اتخاذ إجراءات وقائية و أخرى علاجية التي تمكن من التنسيق بين السياسات الاقتصادية الكلية و سياسة التحرير المصرفي، فالإجراءات الوقائية تتعلق عادة بإجراء تدابير تتخذ قبل وقوع الأزمات المالية و المصرفية، و تصميم هياكل تنظيمية و قوانين للحد من المخاطر، و حماية المودعين و تصحب هذه الإجراءات قوة إشراف حكومي على الجهاز المصرفي و أحكام الرقابة و التدقيق المحاسبي الخارجي.

أما الإجراءات العلاجية فعادة ما تتخذ عند حدوث الأزمات و تكمن في تطوير نظام التأمين على الودائع لحماية المودعين و التقليل من الذعر المالي الذي قد يصيبهم.

إن أهم عبء يقع نتيجة السياسات غير المستقرة للاقتصاد الكلي هو ضعف الثقة في وضع السياسات الحكومية و في التحرير الاقتصادي و المصرفي و ذلك راجع لكون إدارة الاقتصاد الكلي تكون صعبة خلال فترة التحول و الانتقال من اقتصاد مغلق محتكر من طرف الدولة إلى اقتصاد مفتوح و متحرر و يعمل وفق آليات السوق.

III-3-2- إتباع التسلسل و الترتيب في مراحل التحرير المصرفي: إن تطبيق سياسة

التحرير المصرفي يجب أن تبدأ على مستوى الاقتصاد المحلي (الوطني) بقطاعيه الحقيقي و المالي بحيث يتم في القطاع الحقيقي ترك تحديد الأسعار وفق قوى السوق، و فرض ضرائب عقلانية على المؤسسات و رفع دعم الدولة للأسعار، و تطبيق سياسة الخصوصية و تشجيع القطاع الخاص.

أما القطاع المالي و المصرفي فيتم فيه منح المزيد من استقلالية البنوك في اتخاذ قراراتها خاصة في منح الائتمان، و التخلي عن التخصص القطاعي، و رفع القيود عن تدفق و انتقال رؤوس الأموال في التجارة الخارجية على المدى القصير، ثم ينتقل التحرير إلى المستوى الخارجي بقطاعيه الحقيقي يتم فيه رفع القيود عن التجارة الخارجية و تحريرها، و السماح بالتحويلات المالية نحو الخارج.

أما القطاع المالي و المصرفي فيتم فيه السماح بإنشاء بنوك أجنبية، و حرية حركة رؤوس الأموال، و قابلية العملة للتحويل و حرية الصرف.... و غيرها.

و عموما يمكننا القول أن عملية التحرير المصرفي يمكن أن تتحقق على مراحل تتوقف درجتها و سرعتها على الهيكل الاقتصادي للدولة، و مرحلة التنمية التي بلغها، و الأهمية النسبية لكل من القطاع العام و الخاص و دورهما في الاقتصاد الوطني بالإضافة إلى درجة اندماج الاقتصاد الوطني في الاقتصاد العالمي.

III-3-3- الإشراف الحذر على الأسواق المالية: إن إنجاح سياسة التحرير المالي و

المصرفي يتطلب إشراف حكومي قوي من اجل منع الانحرافات و المحافظة على انضباط السوق المصرفي، و تفادي وقوع الأزمات المالية و المصرفية و يهدف الإشراف الحذر على المؤسسات المصرفية و المالية إلى الاهتمام بإدارة المخاطر و التنبيه إليها، و ضمان الشفافية و الاهتمام بالأوضاع المالية للبنوك و المؤسسات المالية و الاهتمام بالهيكل التنظيمي و الإداري لجهات الرقابة و تسهيل تدفق المعلومات و التنسيق بين أنشطة إصدار القرار و متابعة تنفيذه، و إقامة هيئات رقابية و إشرافية تتمتع بالاستقلالية و على رأسها البنك المركزي و هذا كله بهدف تحقيق استقرار النظام المصرفي، و لقد سعت لجنة بازل للرقابة المصرفية على التأكيد على ضرورة تعميق مفهوم الإشراف الحذر و عملت منذ نشأتها على توحيد معايير الإشراف و الرقابة على الأنظمة المصرفية لضمان استقرار النظام المصرفي الدولي.

III-3-4- ضرورة توافر المعلومات الكافية عن السوق: يتطلب إنجاح سياسة التحرير

المصرفي توافر المعلومات الكافية عن السوق المالي و المصرفي و إتاحتها أمام كل المتدخلين فيه، و يتعلق الأمر بالمعلومات التي توفرها جهات الإشراف و الرقابة و المتعلقة بالقوانين و اللوائح المنظمة للنشاط المصرفي، و من جهة ثانية المعلومات التي يجب أن توفرها البنوك و إتاحتها أمام جهات الرقابة و الإشراف، و أمام المتعاملين و المستثمرين حتى يتمكنوا من ترشيد قراراتهم المالية.

كما يتطلب الأمر وجود آليات لتنسيق هذه المعلومات بحيث يكون انسيابها بشكل واضح و خال من التناقض و تهدف إلى تدعيم عنصر الشفافية.

الخاتمة

يعتبر العمل المصرفي من الأعمال الخدمية المهمة للمجتمع بحيث يجب تكيفه مع كل التغيرات والظروف ، خاصة مع الدخول في إقتصاد السوق كإقتصاد لبيرالي حر ، الذي يستدعي رفع القيود الحكومية على تصرفاته ونشاطاته .

في ظل هذه التغيرات ، وجدت الأجهزة المصرفية في الدول النامية نفسها أمام عدة تحديات، يخص ندرة الموارد ، إستخدام التكنولوجيا ، متطلبات الزبائن ، مصداقية الإعلام ، شدة المنافسة، تطبيق اللامركزية والتخصص ، تطوير التشريعات أو القوانين المنظمة لأعمالها، رفع المستوى المهني للعمال والإطارات،مواجهة مخاطر الإستثمارات،وتحديث وسائل الإتصال.

ومن أهم ما تنتجه المصارف هو الودائع فهي خدمة مصرفية ذات النفع المزدوج فهي تحقق الفائدة للمدخرين من جهة، وتحقيق الفائدة للمصارف ذاتها باستخدامها كقروض واستثمارات مالية...الخ من جهة ثانية.

علاوة على الإقراض الذي يعتبر بحق خدمة مصرفية مهمة إضافة إلى الخدمات الأخرى التي تتنافس المصارف في تقديمها إلى العملاء.

ونظرا لأهمية هذا القطاع وتباين مستوى الخدمات المقدمة، أصبح تقييم و اختيار المصرف من قبل الزبون دون غيره مسألة مهمة لمعرفة الأسباب التي أدت إلى هذا الاختيار، ناهيك عن المنافسة في سوق هذه الخدمة.

وفي العادة فإن الخدمات تصمم وفقا لما يرغب الزبون، وتكون من مسؤولية قسم تصميم الخدمات. في حين أن تصميم السلع الصناعية غالبا ما يكون من مسؤولية قسم الهندسة بالتشاور مع قسم الإنتاج والتسويق.

فالصفات التي تتميز بها الخدمات المقدمة بكونها سلع غير ملموسة لذلك يسأل الزبون لتحديد معدل جودة الخدمة المقدمة، ومستوى الخدمة يعني النجاح لتلك الخدمة المنتجة لإشباع رغبة الزبون. مما يدفع إلى خلق وفاء (ولاء) من قبل العملاء اتجاه هذه المصاريف.

إن الاهتمام المتزايد بتطوير، و تقدير الخدمات و المنتجات الجديدة، جاء نتيجة انفتاح الأسواق و الاتجاه نحو العولمة، و لذلك ازداد الاهتمام ببحوث التسويق بهدف توسيع المعرفة السوقية وتقديم منتجات تتمتع بمزايا تنافسية بالمقارنة مع المنتجات المتشابهة أو البديلة لها في السوق.

و يتحقق التميز في الخدمة المصرفية عندما يستطيع المصرف أن يقنع زبائنه بأنه مؤسسة فردية في كل نوعية وكمية الخدمات المقدمة أو في المزيج الفريد للخدمات المقدمة.

الفصل الثاني
العولمة وتحديات
ظهور التنافسية

تمهيد:

إنّ العولمة ليست حدثًا طارئًا، و لكنّها عملية مستمرّة متشابكة تزداد عمقًا و نشاطًا مع مرور الوقت، تؤدّي إلى تكامل و اندماج في أسواق السلع و الخدمات و أسواق رأس المال عبر الحدود السياسية الضيقة التي تفصل الدول عن بعضها البعض.

و من العوامل الرئيسية التي تعجّل من انتشار العولمة التقدّم التقني، و خاصة في مجال الاتصالات و معالجة البيانات و الإحصاءات و تقليص عمر المنتجات الحديثة و انتشار الشفافية في المعاملات التجارية و التوسع في خدمات الانترنت و البريد الإلكتروني و التجارة الإلكترونية بين الشركات و الاستثمار الإلكتروني و كذلك الخدمات المصرفية الإلكترونية، كل هذا أدى إلى تضيق فروقات الوقت، و المسافات و زيادة و توفّر المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار، و اختيار أفضل المصادر للشراء و البيع و تأسيس الشركات.

و السؤال يطرح نفسه هنا، هو هل تكفي العولمة لدعم القدرات التنافسية؟ بطبيعة الحال ليس هناك من شك في أنّ العولمة من خلال إزالة القيود و الحواجز المفروضة على حركة رؤوس الأموال و السلع و الخدمات بين الدول بأنّها سوف تؤدّي إلى زيادة عنصر المنافسة و تحريكه، و لكن هذا لن يكفي حيث أنّ تلك الشركات قد تتكاتف مع بعض الشركات المحليّة لاحتكار السوق المحليّ أو على أقل تقدير، وضع العقبات أمام دخول شركات جديدة منافسة لها، و لهذا فإنّ دور قوانين المنافسة ما زال مطلوبًا حتى تحت مظلة العولمة.

سنتطرق في هذا الفصل إلى :

I- العولمة و تأثيرها على الجهاز المصرفي

II- مفاهيم عامة حول التنافسية والميزة التنافسية

III- الميزة التنافسية في البنوك و التقنيات الحديثة

I-العولمة و تأثيرها على الجهاز المصرفي

إن جوهر العولمة الاقتصادية هو العولمة المالية، فقد زادت في الآونة الأخيرة درجة ترابط الأسواق المالية العالمية بحيث أصبح العالم بحق قرية مالية واحدة، فإذا كانت العولمة الاقتصادية والسياسية والثقافية ظاهرة قديمة ، فإن العولمة المالية حديثة النشأة، وتتمثل في تدويل مصادر التمويل والسيطرة على الادخار العالمي.

شهدت الأسواق النقدية والمالية العالمية منذ منتصف عقد الثمانينيات اتجاها متزايدا نحو التحرر من القيود والمعوقات التي تحد من التوسع في عمليات البنوك، حيث تم فتح مجالات الأنشطة التي لم يكن مسموحاً بها أمام البنوك والمؤسسات المختلفة ، وكذلك رفع القيود أمام فتح الفروع والمكاتب بالإضافة إلى إلغاء القيود على الأسعار التي تتقاضاها البنوك والمؤسسات المالية الأخرى سواء أسعار الفائدة أو رسوم الخدمات .

I-1- مفهوم العولمة و أبعادها

يظهر مفهوم العولمة في أدبيات العلوم الاجتماعية الجارية كظاهرة لوصف عمليات التغيير في مجالات مختلفة. وظاهرة العولمة هي عملية مستمرة يمكن ملاحظتها باستخدام مؤشرات كمية وكيفية في مجالات السياسة والاقتصاد والثقافة والاتصال.

ويرى بعض الباحثين أن هناك أربع عمليات أساسية للعولمة، هي على التوالي:

أ- المنافسة بين القوى العظمى.

ب- والابتكار التقني (التكنولوجي).

ج- وانتشار عولمة الإنتاج.

د- والتبادل والتحديث.

I-1-1-1-تعريف العولمة: يمكن القول أن صياغة تعريف دقيق للعولمة تبدو مسألة شاقة، نظراً

إلى تعدد تعريفاتها، والتي تتأثر بانحيازات الباحثين الأيدلوجية، واتجاهاتهم إزاء العولمة رفضاً أو قبولاً¹.

وعلى صعيد تعريف العولمة، تختلف التعريف باختلاف الأبعاد والتحليلات والمؤشرات على أرض الواقع، " يمكن وصف ظاهرة العولمة بكونها التوسع المتزايد المطرد في تدويل الإنتاج من قبل الشركات متعددة الجنسيات بالتوازي مع الثورة المستمرة في الاتصالات و المعلومات التي حدثت بالبعوض إلى تصور أن العالم قد تحول بالفعل إلى قرية كونية صغيرة² ".

"العولمة هي زيادة درجة الارتباط المتبادل بين المجتمعات الإنسانية من خلال عمليات انتقال السلع، و رؤوس الأموال وتقنيات الإنتاج والأشخاص و المعلومات³".

I-1-2- العولمة الاقتصادية: ويمكن تعريف العولمة الاقتصادية (Economic

Globalization) بأنها تعني تحرر العلاقات الاقتصادية القائمة بين الدول من السياسات والمؤسسات القومية والاتفاقيات المنظمة لها بخضوعها للتلقائي لقوى جديدة، أفرزتها التطورات التقنية والاقتصادية، تعيد تشكيلها وتنظيمها وتنشيطها بشكل طبيعي على مستوى العالم بأكمله كوحدة واحدة.

مهما كان أمر التعريف، فإن هناك ما يشبه الاتفاق بين معظم من تناولوا العولمة في الدول المتقدمة [أو من نقلوا عنهم خارج تلك الدول] على أنها ظهرت مع بزوغ قوى جديدة عالمية التأثير، بمعنى أنها فوق القومية (Supernational) أي ليس لدولة ما أو مجموعة دول أي تدخل أو تحكم فيها. وأن هذه القوى قد أخضعت جانباً من العلاقات الاقتصادية والمؤسسات القائمة في العالم لتأثيرها التلقائي، وأنها ستؤدي إلى صياغة جديدة لنظام يحكم العالم كوحدة متكاملة الأجزاء بشكل طبيعي ودون حواجز أو حدود. ومن ثم فإن العولمة تعني أن تصير بلدان العالم المختلفة خاضعة لنظام عالمي

¹ السيد يس، مفهوم العولمة، العرب والعولمة، مركز دراسات الوحدة العربية، الطبعة الثانية، بيروت، ديسمبر 1998م، ص 25.

² المجدوب أسامة، العولمة والإقليمية، الدار الصرية اللبنانية، القاهرة، 1999، ص 36.

³ عمرو محي الدين، العرب و العولمة، بحوث و مناقشات الندوة الفكرية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت 1998، ص 35.

مسير بقوانين طبيعية حتمية، فتنصهر فيه اقتصاديات هذه البلدان بلا سياسات قومية وبما يحقق مصالح الجميع¹.

يمكن النظر إلى مفهوم العولمة باعتبارها مفهوماً اقتصادياً في المقام الأول، كما أنّ أول ما يتبادر إلى الذهن عند الحديث عن موضوع العولمة، هو البعد الاقتصادي ولعل مرد ذلك إلى أن العولمة الاقتصادية تعد بمثابة القاطرة التي تجر خلفها قطار العولمة. ومن ناحية أخرى، يمكن القول أن البعد الاقتصادي للعولمة يمثل البعد الأكثر تحقّقاً واكتساباً على أرض الواقع إذا ما قورن بالأبعاد الأخرى.

فالعولمة في جانبها الاقتصادي اتخذت شكل تيار متصاعد من أجل فتح الأسواق وانفتاح كل الدول على بعضها البعض، وقد تزايد هذا التيار مع تنامي حركة تطوير البنية الإنتاجية في الدول المتقدمة. وتعد نظم الإنتاج في اقتصاديات دول التخطيط المركزي وتحولها إلى اقتصاد السوق، ولقد استعملت العولمة مجموعة القواعد والآليات التي تمكن بعدها الاقتصادي ونذكر منها:²

أ- حركة اندماج وتكتل اقتصادي غير مسبوق؛

ب- تقديم منتجات جديدة واسعة الاستخدام؛

ج- استخدام نظم تسويقية فورية الإتاحة على جميع المستويات خاصة مع انتشار نظام التجارة الإلكترونية، والشراء والتعامل عن بعد؛

د- استخدام وسائل دفع ونظم للتمويل وبعبارة أخرى نظم قائمة على خلق النقود وإيجاد أنواع ابتكارية من النقود؛

هـ- استخدام نظم استثمار في البشر فعالة، نظم قائمة على أصحاب المواهب والقادرين على الابتكار وعلى التحسين؛

¹ عبد الرحمن يسري، نحو سياسة اقتصادية موحدة للعالم الإسلامي في مواجهة العولمة، مؤتمر اقتصاديات الدول الإسلامية في ظل العولمة، القاهرة

19-17 محرم 1420هـ، مجلة الاقتصاد الإسلامي، بنك دبي الإسلامي، العدد 217، 17 يوليو 1999م، ص 54

² محسن أحمد الخضيري، "العولمة"، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، 2000، ص 22.

ويكاد يكون هناك شبه اتفاق تام بين من تناولوا ظاهرة العولمة بالبحث، بأنها تعتمد على خمس قوى رئيسية وهي:¹

- حرية الاستثمار في أي مكان في العالم: والتي اقترنت بحرية رأس المال الخاص في الحركة دون أي عوائق على المستوى العالمي.

- حرية إقامة الصناعة في أنسب الأماكن لها في العالم: وذلك بغض النظر عن الجنسية أو السياسة القومية لأي دولة.

- عالمية الاتصالات: التي ترتبت على تطور تقنيات وصناعة الأقمار الصناعية.

- عالمية المعلومات: التي ترتبت على تطور تقنيات وصناعة الكمبيوتر جنباً إلى جنب مع تقنيات وصناعة الأقمار الصناعية.

- عالمية النمط الاستهلاكي: وحرية المستهلك في الشراء من المصدر الذي يختاره العالم.

وهذه القوى متداخلة معاً بطبيعتها ومتضافرة في تأثيرها على المستوى العالمي، فمثلاً حرية إقامة الصناعة في أنسب مكان ارتبطت بحرية الاستثمار أو بحرية حركة رأس المال. كما أن عالمية الاتصالات والمعلومات يسرت عملية انتقاء أنسب الأماكن لإقامة الصناعة، ويسرت اتخاذ قرارات الاستثمار وانتقال رؤوس الأموال، و اتاحت ترويج نمط استهلاكي على المستوى العالمي، كما يسرت على المستهلك عملية الانتقاء من المصادر المختلفة.

I-1-3- العولمة المصرفية: أصبحت ظاهرة العولمة أكثر الظواهر التصاقاً بالنشاط الاقتصادي

، وترتبط العولمة أيضاً بالنشاط المصرفي بوصفها جزءاً من العولمة الاقتصادية. وقد اتخذت العولمة المصرفية أبعاداً ومضامين جديدة، جعلت البنوك تتجه إلى ميادين وأنشطة غير مسبقة، وأدت إلى انتقالها من مواقف وتصورات نشاطية ضيقة إلى أنشطة وتصورات واسعة ممتدة، من أجل تعظيم الفرص وزيادة المكاسب المحققة، والتطلع إلى المستقبل.

¹ عبد الرحمن يسري، نحو سياسة اقتصادية موحدة للعالم الإسلامي في مواجهة العولمة، مرجع سبق ذكره، ص 55 - 56.

ولما كانت البنوك والمصارف تصنع هويتها وشخصيتها من خلال توجهها الذي اختطته عبر تاريخها ومنذ إنشائها، فإن العولمة المصرفية قد جعلت من الرؤية المستقبلية بُعداً جديداً للدخول إلى عالم جديد من الكونية، عالم من الفرص الاقتصادية بالغة الضخامة.

في ظل العولمة وإعادة هيكلة صناعة الخدمات المصرفية زاد اتجاه البنوك وبخاصة البنوك التجارية ، إلى التحول نحو البنوك الشاملة Universal Banks. وهي تلك الكيانات المصرفية التي تسعى دائماً وراء تنويع مصادر التمويل والتوظيف، وتعبئة أكبر قدر ممكن من المدخرات من كافة القطاعات، وتوظيف مواردها في أكثر من نشاط وفي عدة مجالات متنوعة. وتفتح وتمنح الائتمان المصرفي لجميع القطاعات . وكذلك تعمل على تقديم كافة الخدمات المتنوعة والمتجددة التي قد لا تستند إلى رصيد معرني¹ . وفي ظل العولمة أصبحت البنوك تبتكر وتخلق عملاءها المتميزين ، وتقدم لهم مستقبلاً أكثر غنىً وثراءً على مستوى الخدمات المصرفية . و يقوم هذا المستقبل على تكنولوجيا ابتكارية تملكها وتستخدمها فقط البنوك التي تعتبر قاسم مشترك في كل عمل يسعى إلى التقدم وإلى النمو والازدهار.

ومن هنا ارتبط مفهوم العولمة المصرفية بمفهوم الوفرة والإتاحة للخدمات التي تقدمها البنوك، فالنظرة الدقيقة الواعية لتقديم الخدمات المصرفية سواء كانت المتصلة بالودائع أو بالقروض أو بالأسهم أو بالسندات (باعتبارها خدمات تقليدية معتادة) ، أو كانت متصلة بعقود المشتقات المعقدة أو غيرها من الخدمات الابتكارية المتطورة ، تدفع البنوك إلى التواجد بفاعلية في كافة ميادين النشاط الاقتصادي بامتداداته الجغرافية الواسعة. وفي الوقت ذاته فإن الارتباط العضوي بالتجمعات والتكتلات المصرفية يعتبر أساساً للوصول البنك إلى الحجم الاقتصادي الكبير الذي يتيح وفورات النطاق والسعة المصرفية. وقد أدى ذلك إلى ارتباط عمل البنك بالتكامل المصرفي الذي يقوم على التخصص وتقسيم العمل ، والذي يعظم من جودة الأداء ويرتقي بمستوى القدرة على الإشباع².

¹ عبد المطلب عبد الحميد، العولمة واقتصاديات البنوك، الدار الجامعية، 2001م، ص 28.

² محسن احمد الخضيري، عولمة النشاط المصرفي ، مرجع سابق، ص 172

يمكن القول أن من التغيرات المصرفية العالمية التي عكستها العولمة على أداء وأعمال البنوك، هو ظهور ونمو كيانات مصرفية جديدة ، والتي تعتبر انقلاباً واضحاً في عالم البنوك¹. إذ أن الكيانات المصرفية العملاقة ، بحكم علاقات القوة الاقتصادية الضخمة والحجم الاقتصادي الكبير ، والأداء الاقتصادي الفائق ، أصبحت تملك قدرة عالية على التأثير في شكل واتجاهات السوق المصرفي العالمي المتعاضم النمو والمتسارع في الانتشار والاتساع من خلال التواجد في كافة أنحاء العالم.

كما أن العولمة المصرفية لا تعني أبداً التحلي عما هو قائم وموجه إلى السوق المحلية الوطنية ، ولكنها تعني اكتساب قوة دفع جديدة ، والانتقال بتقديم الخدمة المصرفية من الداخل إلى الخارج . هذا مع الاحتفاظ بالمركز الوطني بصورة أكثر فاعلية وأكثر قدرة وأكثر نشاطاً، لضمان الامتداد والتوسع المصرفي.

إن العولمة ليست إطاراً للعمل فقط بقدر ما هي دافع ومحفز ومحرك للعمل أيضاً . ومن ثم فإن العولمة المصرفية تستند إلى عدة أسباب يتعين معرفتها والإحاطة بها، وفي الوقت نفسه ربطها بالركائز الدافعة لنمو البنك وتوسعه وتفعيل قدراته².

I-1-4-: العولمة المالية: إن جوهر العولمة الاقتصادية هو العولمة المالية، وتعرف بأنها "إلغاء

كل القيود على حركة رؤوس الأموال في العالم، وتعتبر العولمة المالية هي الناتج لعمليات التحرير المالي، والتحول إلى ما يسمى بالانفتاح المالي، مما أدى إلى تكامل وترابط الأسواق المالية، وزيادة تدفق رؤوس الأموال عبر الحدود لتصب في الأسواق المالية العالمية"³.

وبالتالي يكمن القول أن العولمة المالية تتمثل في ذلك التشابك و الترابط شبه الكامل للأنظمة النقدية و المالية لمختلف الدول.

¹ عبد المطلب عبد الحميد، مرجع سابق، ص51.

² محسن احمد الخضيري، عولمة النشاط المصرفي، مجلة اتحاد المصارف العربية ، العدد 222، يونيو 1999 ، ص 173.

³ عبد الحميد عبد المطلب، العولمة واقتصاديات البنوك، مرجع سبق ذكره، ص 23.

و لقد ظهرت العولمة المالية نتيجة لعدة أسباب نوجزها فيما يلي:¹

- تخفيض الحواجز أمام التجارة الدولية وازدياد تدفقات السلع والخدمات عبر الحدود؛
- عولمة الوساطة المالية كجزء من الاستجابة للطلب على آليات الوساطة في تدفقات رؤوس الأموال عبر الحدود؛
- ارتفاع اختلال التوازن في ميزان المدفوعات: فلقد أدى نمو احتياجات التمويل الخارجية للولايات المتحدة مسايرة مع الارتفاع الدائم للفائض الجاري لليابان والاتحاد الأوروبي إلى تحفيز نمو التدفقات المالية العالمية؛
- إرادة السلطات العمومية فتح نظمها المالية؛
- حركية المجتمعات: فقد تلقى المجتمع الأوروبي خلق سوق موحدة بارتياح كبير لأنه سيسهل عليها حرية تنقل الخدمات والأشخاص ورؤوس الأموال؛
- تحويل التكنولوجيا: فقد ساهمت التكنولوجيا المتطورة في خلق ما يسمى بعولمة الأسواق، وتخفيض أعباء العمليات التي تخص الخدمات بالدرجة الأولى، وسرعة الانتقال والتداول وإمكانية تنفيذ تحويلات مباشرة عن طريق عمليات التحكيم؛
- الإيداع المالي: عن طريق تطوير طرق جديدة في المفاوضات ولإبرام الصفقات وخلق فرص تمويل جديدة.

1 مصيطفى عبد اللطيف و بلعور سليمان، " تحديات العولمة المالية للمصارف العربية واستراتيجيات مواجهتها مع الإشارة إلى القطاع المصرفي الجزائري"، مداخلة ضمن ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية-واقع و تحديات-، جامعة الشلف، 14 و15 ديسمبر 2004، ص250.

I-2-2- مراحل نشأة العولمة.:

رغم ظهوره في الستينات رواجه إبتداءً من الثمانينات وتآلقه في التسعينات، فإن مفهوم العولمة، يعبر عن حقيقة قديمة تمتد جذورها إلى عصور قديمة، حيث يميز رولانو روبرنسون وبين خمسة مراحل للعولمة وهي كالتالي¹:

I-2-1- المرحلة الجنينية: وامتدت من أوائل القرن الخامس العاشر حتى منتصف القرن

الثامن عشر، حيث تعمقت في هذه المرحلة الأفكار الخاصة بالفرد والإنسانية، وبدأت الجغرافيا الحديثة.

I-2-2-2- مرحلة النشوء : وامتدت في أوروبا أساساً من منتصف القرن الثامن عشر إلى

1870، حيث تبلورت المفاهيم الخاصة بالعلاقات الدولية، وبالأفراد باعتبارهم مواطنين خاضعين لقوانين دولتهم، وبدأت مشكلة قبول المجتمعات غير الأوروبية في المجتمع الدولي، كما بدأ الاهتمام بموضوع القومية والعالمية.

I-2-3- مرحلة الانطلاق : وامتدت من 1870 إلى غاية العشرينات من القرن العشرين،

حيث ظهرت مفاهيم تتعلق بالهويات القومية و الفردية وتم إدماج عدد من المجتمعات غير الأوربية في المجتمع الدولي، وحدث تطور هائل في عدد وسرعة الأشكال الكونية للاتصال. وظهرت المنافسة الكونية ، مثل الألعاب الاولمبية، وجوائز نوبل، وتم تطبيق فكرة الزمن العالمي ونشأة عصبة الأمم.

I-2-4- مرحلة الصراع من اجل الهيمنة: امتدت هذه المرحلة من العشرينات حتى منتصف

الستينات من القرن العشرين، حيث بدأت الخلافات و الصراعات الفكرية حول المفاهيم الخاصة بعملية العولمة و التي بدأت في مرحلة الانطلاق، وقد تم التركيز على الموضوعات الإنسانية كحقوق الإنسان، التلوث البيئي، الديمقراطية، الرفاهية.....الخ.

I-2-5- مرحلة عدم اليقين: وبدأت منذ الستينات، وفي هذه المرحلة أصبح مصطلح العولمة

مألوفاً في معهد إدارة الأعمال الأمريكية - خاصة في الثمانينات، وكان يعني الحركة المعقدة لانفتاح

¹ السيد يسين، العرب و العولمة، مرجع سبق ذكره، ص 30-32

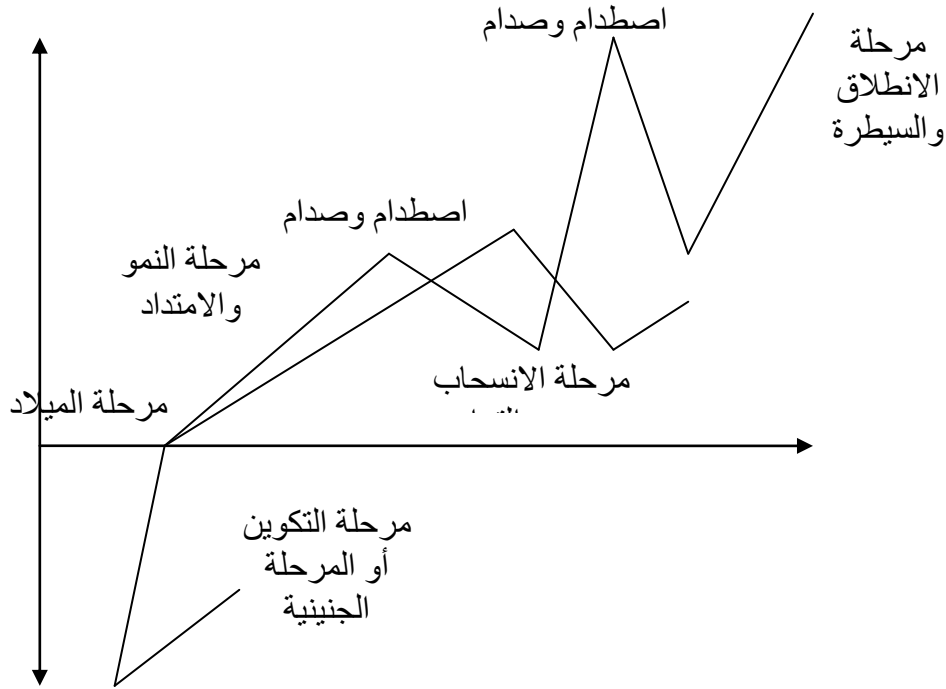
الحدود الاقتصادية وليونة التشريعات، مما شجع النشاطات الاقتصادية الرأسمالية على التوسع في حقل المعمورة برمتها¹.

وهكذا بعد انهيار جدار برلين وانتهاء الحرب الباردة، اعتنقت الولايات المتحدة رأسمالية هجومية، تظهرها على أنها صاحبة الرؤية المنتصرة لعالم يعاني من أزمة نظام دولي مائع و غامض يفتقد إلى المعنى². وهكذا تبلورت في بداية التسعينات تجمعات إقليمية دفعت بمفهوم جديد في العلاقات الدولية، إلى البروز إلى جانب مفهوم العولمة: الإقليمية التي شجعت التبادل الحر، و السوق المفتوحة، ورفع الحواجز الجمركية وحلت المنظمة العالمية للتجارة (OMC) محل الـ (GATT) التي عصفت بها جولة الأورغواي التي تدعوا إلى تبني حرية تجارية عالمية حقيقية ورفع مختلف الحواجز.

¹ العزى غسان، في جذور العولمة و اشكالياتها، منبر الحوار، بيروت، العدد 37، شتاء، 1999، ص 46

²:LAIDI Zaki, l'ordre mondial relâché, sens et puissance après la guerre froide, Ed: P.F.N.S.P Paris, 1993, P54

شكل رقم 02-01: مراحل تطور مصطلح العولمة



المصدر: محسن أحمد الخضري, "العولمة", مجموعة النيل العربية. الطبعة الأولى, 2000, ص 40.

I-3-3- خصائص العولمة:

لقد ارتبط تطور ظاهرة العولمة بمجموعة الظواهر الأخرى و التي أصبحت فيما بعد تمثل خصائص العولمة و من أهمها¹:

I-3-3-1- سيادة آليات السوق و السعي لاكتساب القدرة التنافسية : إن أهم ما يميز

العولمة هي سيادة آليات السوق، و اتخاذ القرارات في إطار التنافسية و الامثلية و الجودة الشاملة و اكتساب القدرات التنافسية من خلال الاستفادة من الثورة التكنولوجية و ثورة الاتصالات و المعلومات، و تعميق تلك القدرات من خلال الإنتاج بأقل تكلفة و بأحسن جودة، و البيع بسعر تنافسي على أن

¹ عمر صقر، العولمة و قضايا اقتصادية معاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001، ص: 29-40.

يتم ذلك في اقل وقت ممكن حيث أصبح الزمن احد القدرات التنافسية الهامة التي يجب اكتسابها عند التعامل في ظل العولمة.

I-3-2- ديناميكية مفهوم العولمة : إن العولمة في واقعها و حقيقتها و مضمونها ظاهرة ذات

طابع حركي ديناميكي، ظاهرة متكاملة الأبعاد و الجوانب، ظاهرة و إن كانت بسيطة في الشكل إلا أنها معقدة في حقيقتها و مضمونها، فرضت نفسها بقوة على مجريات الأحداث و على اتجاهات الرأي و منتديات الفكر إلى درجة تنوع الآراء و الاجتهادات حول مفهوم العولمة حتى ظن البعض أن وصف العولمة مثل وصف العميان للفيصل، كل يصفه حسب المكان الذي يضع عليه يديه¹.

I-3-3- تزايد الاتجاه نحو الاعتماد الاقتصادي المتبادل : و يعمق هذا الاتجاه نحو

الاعتماد المتبادل بين مختلف دول العالم ما أسفرت عنه تحولات عقد التسعينات من القرن الماضي من التوصل إلى اتفاقيات تحرير التجارة العالمية، و تزايد حرية انتقال رؤوس الأموال بين الدول، و تطور الثورة التكنولوجية و المعلوماتية، و تحول العالم إلى قرية صغيرة، حيث يتم في ظل العولمة إسقاط حاجز المسافات بين الدول و ما يعنيه ذلك من تزايد التأثير المتبادل بينها و إيجاد أنماط جديدة للتقسيم الدولي للعمل.

I-3-4- تعاظم دور الشركات متعددة الجنسيات: إن تسمية الشركات بالمتعددة الجنسيات

في الحقيقية لا يعني فقط بأن المساهمين في ملكية هذه الشركات يحملون جنسيات متعددة، و لكنه يعني و بصفة أساسية أن هذه الشركات بالرغم من أن إستراتيجيتها و خطط عملها تصمم من مركز الشركة الرئيسي في دولة معينة، إلا أن نشاطها لا يقتصر على الحدود الوطنية لهذه الدولة و لكنها تمتد بنشاطها إلى دول أخرى، فهي دولية النشاط و تمتد بإستثماراتها و تخطط لإنتاجها و مبيعاتها إلى أكثر من دولة متجاوزة بذلك حدودها الوطنية أو الإقليمية فهي تعتمد على سوق متعدد للدول و قراراتها و نشاطاتها ذات طابع دولي.

¹ محسن احمد الخضيرى، العولمة - مقدمة في فكر و اقتصاد و إدارة عصر اللادولة، مجموعة النيل العربية، مصر، 2000، ص: 19.

و بهذا المفهوم فإن هذه الشركات تتجاوز القوميات و تتمتع بقدر كبير من حرية تحريك و نقل الموارد و عناصر الإنتاج مما جعل البعض يعلن بأن هذه الشركات لا وطن لها و أن وطنها الفعلي حيث تتحقق الأرباح.

و تعد الشركات المتعددة الجنسيات أو الشركات عالمية النشاط و التي تعتبر في كل معانيها احد السمات الأساسية للعولمة، فهي تؤثر بقوة في الاقتصاد العالمي من خلال ما يصاحب نشاطها في شكل استثمارات مباشرة و من نقل التكنولوجيا و الخبرات التسويقية و الإدارية، و تأكيد ظاهرة العولمة في كافة مستوياتها الإنتاجية و المالية و التكنولوجية و التسويقية¹.

و في المحصلة فإن هذه الشركات تنظر إلى العالم كله كوحدة واحدة و تقوم بتنفيذ استثماراتها و شراء مدخلاتها و تنفيذ بحوثها و تصميم منتجاتها أينما سمحت الفرصة لها، و بعبارة أخرى فإن الشركة دولية النشاط لا تعطي الأولوية لأي منطقة جغرافية لأداء نشاطاتها المختلفة و أن كل من وظائفها المتعددة تؤدي في الأماكن المناسبة لها للإستفادة من الفرص المتاحة حول العالم.

I-3-5- تزايد دور المؤسسات الاقتصادية العالمية في إدارة العولمة: لعل من أهم

خصائص العولمة هي تزايد دور المؤسسات الاقتصادية العالمية في إدارة و تعميق العولمة، و خاصة بعد اختيار المعسكر الاشتراكي، و إنشاء منظمة التجارة العالمية في يناير 1995 و انضمام معظم دول العالم إليها و من ثم اكتمال الضلع الثالث من مؤسسات النظام الاقتصادي العالمي التي تمثل العولمة أهم سماته، و بالتالي أصبح هناك ثلاث مؤسسات تقوم على إدارة العولمة من خلال مجموعة متكاملة من السياسات النقدية و المالية و التجارية المؤثرة في السياسات الاقتصادية لمعظم دول العالم، و هذه المؤسسات هي:

- صندوق النقد الدولي FMI : المسئول عن إدارة النظام النقدي للعولمة.

- البنك الدولي و مجموعة المؤسسات التابعة له : المسئول عن إدارة النظام المالي للعولمة.

¹ عبد المطلب عبد الحميد، العولمة و اقتصاديات البنوك، مرجع سبق ذكره ، ص: 27.

- منظمة التجارة العالمية OMC المسؤولة عن إدارة النظام التجاري للعولمة.

I-3-6- تقلص درجة سيادة الدولة في مجال السياسة النقدية و المالية : أدت العولمة

إلى أضعاف السيادة الوطنية في مجال السياسة النقدية و المالية، حيث اضطرت الدول في مختلف بلدان العالم إلى إلغاء قوانين التحكم في السوق، و تطبيق قوانين تحرير الأسواق، و تحقيق مزيد من الانفتاح على اقتصاديات العالم، و أصبحت الدول مضطرة إلى سن قوانين و تشريعات تتوافق مع ما تسيّر عليه باقي الدول، بحيث تقلصت حرية الدولة في مجال تحديد السياسة النقدية و المالية. بحيث أصبح الاتجاه نحو العولمة يقلص من دور الدولة لصالح قوى العولمة في وضع السياسات الاقتصادية الوطنية بما في ذلك السياسات المصرفية و سياسات الاستثمار و أسعار الصرف.

I-3-7- تزايد ظاهرة التكتلات الاقتصادية و الترتيبات الإقليمية : لعل من أبرز خصائص

العولمة تزايد و تنامي ظاهرة التكتلات الاقتصادية بحيث اتجهت معظم الدول إلى التكتل و الاندماج، و ذلك لتفادي سلبيات و تداعيات العولمة، و تكوين الكيانات الاقتصادية الكبيرة للتأثير في مجريات الاقتصاد العالمي، و الاستفادة من الترتيبات الجديدة التي تتيحها العولمة و تحقيق المزيد من الترابط و الانسجام بين اقتصادياتها.

و مع تسارع ظاهرة العولمة و تحرير التجارة العالمية، أصبحت ظاهرة الاندماج و التحالفات بين المؤسسات الكبرى شائعة حيث إمتدت إلى العديد من دول العالم و على الأخص في أوروبا و الولايات المتحدة و اليابان و ذلك بهدف تعزيز القدرات التنافسية في ظل نظام اقتصادي عالمي حر تحكمه شبكات المعلومات.

و في مناخ العولمة و سرعة نقل المعلومات و الأموال في جميع أرجاء العالم، بدأت الشركات دولية النشاط في الاندماج لتحقيق وفورات اقتصادية و إعطاء تلك التكتلات الجديدة فرصة أكبر للتنافس في أسواق العالم، حتى أن بعض الدول بدأت تغض النظر عن قوانينها المتعلقة بالإحتكار أمام هذه الشركات و ذلك بهدف توفير ميزة نسبية لشركاتها الوطنية حتى تستطيع فيها أن تنافس مثيلاتها في الدول الأخرى.

I-3-8- التطور التكنولوجي و التقدم في تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات : أصبحت

تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات خاصة في العقدين الأخيرين، تمثل قوة دفع لتيارات العولمة و ما يترتب عليها من إعادة تأسيس تقسيم العمل الدولي بالتوازي مع إتساع المبادلات الدولية و تدفقات التجارة و الإستثمار و التكنولوجيا و العمل.

و يعد الأخذ بالعلم و المعرفة و تزايد دوره من المستجدات الهامة التي أصبحت دول العالم لا تنقسم إلى دول غنية و دول فقيرة بقدر ما تنقسم إلى دول تملك العلم و المعرفة و أخرى لا تملكها. لقد أصبح العلم و المعرفة يشكل الأساس القوي لبناء القوة التكنولوجية التي تعد العنصر الفاعل في عملية المنافسة الدولية و محاولة التفوق حتى يمكن أن يكون للدولة نصيب في المكاسب الاقتصادية المتوقعة، حيث أن المنافسة لا تركز فقط على الأسعار بل تعتمد بالأساس على مدى ما تتمتع به السلع المنتجة من الجودة و مدى تشجيع و تفعيل الابتكار و التميز الإنتاجي.

إن التكنولوجيا الجديدة للمعلومات و الإتصالات أتاحت لأعداد غفيرة من البشر أن يشاركوا في المعرفة دون الحاجة لأن يكونوا في نفس المكان حيث هناك ثلاث قوى رئيسية تشكل أساس الثورة التكنولوجية، هي: توسع قوة الحاسبات، إزدياد سرعة التشغيل، و الإندماج بين الحاسبات الآلية و وسائل الإتصال ، غير أن إستخدام التكنولوجيات الجديدة في معظم الدول النامية لا يزال محدودا.

و يتوقف مدى الإستعداد لنقل و توطين التكنولوجيا على مدى توافر الخبرات المحلية القادرة على التعامل مع هذه التكنولوجيا و صيانتها و تطويرها، فالخبرة لها مكونان أساسيان هما العلم المتمثل في العقل و العنصر المادي المتمثل في العمل، فإذا إقتصرت الأمور على المعلومات النظرية دون التطبيق و الممارسة العملية فإن هذا لا يؤدي إلى تقديم خبرات نافعة و من هنا تأتي أهمية التدريب و التأهيل المستمر للعمالة الناشئة حيث تعد المصدر الأساسي للخبرة و إن الإستمرار يؤدي إلى تراكم الخبرات.

و مع عولمة الاقتصاد و ما يترتب عليها من تنافسية الأسواق و تنوع عوامل الإنتاج و إنشاء الكيانات الكبيرة، يتأكد الدور المحوري لعمليات البحوث و التطوير بإعتبارها المحرك الرئيسي للإستخدام

الأمثل للموارد البشرية و المادية وصولا إلى إنتاج السلع و الخدمات ذات القيمة المضافة العالية و القدرة على المنافسة في الأسواق الدولية.

I-4- الآثار الاقتصادية للعولمة على الجهاز المصرفي :

تشير الكثير من التغيرات والتطورات والدراسات والظواهر والانعكاسات الخاصة بالعولمة أن لها تأثير واسع على النطاق على الجهاز المصرفي في أي دولة من دول العالم ، ومنها الجهاز المصرفي الجزائري ، ونوه إلى أن الآثار الاقتصادية للعولمة على الجهاز المصرفي قد تكون إيجابية وقد تكون سلبية وتصبح المهمة الملقاة على عاتق القائمين على إدارة الجهاز المصرفي الجزائري هو تعظيم الإيجابيات وتقليل الآثار السلبية عند أدنى مستوى . بالتالي يمكن الإشارة في تركيز شديد على عدد من الآثار الاقتصادية للعولمة على الجهاز المصرفي وذلك من خلال التحليل التالي :

I-4-1-إعادة هيكلة صناعة الخدمات المصرفية : حدث تغيير كبير في أعمال البنوك

وتوسعت مساحة ودائرة ونطاق أعمالها المصرفية سواء على المستوى المحلي أو المستوى الدولي العالمي . أخذت كل البنوك تتجه إلى أداء خدمات مصرفية ومالية لم تكن تقوم بها من قبل وينعكس ذلك بوضوح على هيكل ميزانيات البنوك. ومن ناحية أخرى انخفض النصيب النسبي للودائع في إجمالي الخصوم بالبنوك . وأن الخصوم القابلة للمتاجرة زاد نصيبها النسبي إلى إجمالي خصوم البنوك نتيجة لتزايد نشاط البنوك في الأنشطة الأخرى غير الاقراضية، وبما أدى إلى انخفاض نصيب القروض وارتفاع النصيب النسبي للأصول الأخرى ، وبخاصة إصدار السندات . إن آثار العولمة على الجهاز المصرفي لم يقف على إعادة هيكلة صناعة الخدمات المصرفية ، وقد امتد بشكل غير مباشر إلى دخول المؤسسات المالية غير المصرفية مثل شركات التأمين وصناديق المعاشات كمنافس قوى للبنوك التجارية في مجال الخدمات التمويلية مما أدى إلى تراجع دور البنوك التجارية على وجه الخصوص في مجال الوساطة المالية.¹

I-4-2- تنوع النشاط المصرفي والاتجاه في التعامل في المشتقات المالية : يشمل

تنوع الخدمات المصرفية على مستوى مصادر التمويل، إصدار شهادات إيداع قابلة للتداول والى

¹ عبد الحميد عبد المطلب، العولمة و اقتصاديات البنوك، مرجع سبق ذكره ، ص 36-37

الاقتراض طويل الأجل من خارج الجهاز المصرفي. وعلى مستوى الاستخدامات والتوظيفات المصرفية، ثم إلى تنوع القروض الممنوحة وإنشاء الشركات القابضة المصرفية والتوريق. أي تحويل المديونيات المصرفية إلى مساهمات في شكل أوراق مالية والأقدام على مجالات استثمار جديدة واقتحامها مثل الإسناد وأداء أعمال الصيرفة الاستثمارية وتمويل عمليات الخصخصة على مستوى الدخول في مجالات غير مصرفية. ثم الاتجاه إلى التأجير التمويلي والاتجار بالعملة وتعميق نشاط إصدار الأوراق المالية، وإنشاء صناديق الاستثمار، ونشاط التامين من خلال شركات التامين الشقيقة التي تضمها الشركة القابضة المصرفية وإدارة الاستثمارات لصالح العملاء .

I-4-3 - ضرورة الالتزام بمقررات لجنة بازل : مع تزايد العولمة أصبح العمل المصرفي

يتعرض للمخاطر المصرفية سواء أن كانت عوامل خارجية أو داخلية وأصبح لزاماً على البنوك أن تحتاط للمخاطر بعدة وسائل من أهمها تدعيم رأس المال والاحتياطيات وقد اتخذ معيار كفاية رأس المال أهمية متزايدة منذ أن أقرته لجنة بازل 1988م، وأصبح لازماً على البنوك الالتزام به كمعيار عالمي ، ومن ثم تأثرت البنوك العاملة بهذا المعيار حيث أصبح عليها الالتزام بان تصل نسبة رأسمالها إلى مجموع أصولها الخطرة بعد ترجيحها بأوزان المخاطر الائتمانية إلى 8 % كحد أدنى مع نهاية عام 1992م .

و توصلت الجهود الدولية في هذا المجال من خلال لجنة بازل للرقابة المصرفية إلى تحديد معيار كفاية رأس المال من اجل تغطية المخاطر التي تعترض لنشاط البنوك، و لضمان حد أدنى من الأمان لأموال المودعين و الحفاظ على سلامة و إستقرار النظام المالي و المصرفي على المستوى الدولي.

I-4-3-1 - معيار كفاية رأس المال وفقاً لمقررات بازل I (1988) تأسست لجنة بازل

من مجموعة الدول الصناعية العشرة (بلجيكا، كندا، فرنسا، ألمانيا، إيطاليا، اليابان، الولايات المتحدة الأمريكية، هولندا، السويد، بريطانيا، سويسرا و لكسمبورغ) في نهاية عام 1974، تحت إشراف بنك التسويات الدولية (BIS) بمدينة بازل بسويسرا و ذلك في ضوء تفاقم أزمة المديونية الخارجية لدول العالم الثالث، و إزدیاد حجم و نسبة الديون المشكوك في تحصيلها التي منحتها البنوك الأمريكية، و تعثر كل من بنك فرنكلين الأمريكي و بنك هبستات الألماني، كما كان لإنتشار فروع البنوك خارج الدول الأم بالإضافة إلى المنافسة القوية التي خلقتها البنوك اليابانية إزاء البنوك الأمريكية و الأوروبية

نتيجة تدني رؤوس أموالها¹، و سميت بلجنة بازل لأنها تتخذ من مدينة بازل السويسرية مقراً لسكرتariatها الدائمة.

لقد أصبح الإهتمام بكفاءة رأس المال المصرفي من أبرز القضايا المعاصرة، حيث أصبح مفهوم رأس المال و معايير تحظى بأهمية متزايدة في ظل التطورات المتلاحقة التي تشهدها الأسواق المالية العالمية، و نظراً لما يمثله رأس المال البنك من أهمية للمتعاملين مع البنك إذ يعتبر بمثابة خط الدفاع الأول إتجاه المودعين، و من هذا المنطلق فإن متانة و كفاية رأس المال تعد من الإهتمامات الرئيسية للبنوك، فأصبحت البنوك تتحوط للمخاطر الداخلية المرتبطة بنشاط و إدارة البنك و المخاطر الخارجية الناشئة عند تغيير الظروف التي يعمل فيها البنك، من خلال وسائل عديدة من أهمها تدعيم رأس المال و الإحتياطات و تحديد الصيغ التي يتم بواسطتها تحديد المخاطر و هو الأمر الذي أقرته لجنة بازل في مقرراتها الأولى الصادرة عام 1988².

و قد قامت مقررات لجنة بازل للرقابة المصرفية على أساس تصنيف الدول إلى مجموعتين:

- **المجموعة الأولى:** و تشمل مجموعة الدول ذات المخاطر المتدنية - المنخفضة- و التي تضم دول منظمة التعاون الإقتصادي و التنمية (OCDE)، بالإضافة إلى المملكة العربية السعودية بإعتبارها من الدول التي عقدت ترتيبات إقراضية خاصة مع صندوق النقد الدولي.

- **المجموعة الثانية:** و تشمل باقي دول العالم، و إعتبرتها لجنة بازل دولاً ذات مخاطر مرتفعة. و فيما يلي نتعرض لمكونات معدل كفاية رأس المال و الصيغة التي تم تحديده بها.

$$\leq 8\% \frac{\text{رأس المال الأساسي} + \text{رأس المال المساند}}{\text{مجموع الأصول مرجحة بأوزان مخاطرها}}$$

و يتكون رأس المال من شريحتين:

¹ أنظر في ذلك:

- بنك الإسكندرية، النشرة الاقتصادية، المجلد الثلاثون، 1998، ص:30.

- أكرم نعمان محمد الطيب، مرجع سبق، ص: 177-178.

- ناجي التوني، الإصلاح المصرفي، سلسلة جسر التنمية، معهد التخطيط العربي بالكويت، العدد 17، مايو 2003، ص:13.

² عبد الحميد محمد الشواربي و آخرون، إدارة المخاطر الإئتمانية من وجهة النظر المصرفية و القانونية، دار المعارف الإسكندرية، 2002، ص:169.

الفصل الثاني

العولمة وتحديات ظهور التنافسية

- الشريحة الأولى: و يدعى برأس المال الأساسي و يتمثل في حقوق المساهمين + الإحتياطات المعلنة و الإحتياطات العامة و القانونية + الأرباح غير الموزعة.
- الشريحة الثانية: و يدعى برأس المال التكميلي أو المساند و يتمثل في الإحتياطات غير المعلنة و إحتياطات إعادة تقييم الأصول + مخصصات الديون المشكوك في تحصيلها.

الجدول رقم 01-02: أوزان المخاطرة المرجحة للأصول حسب اتفاقية بازل الأولى لسنة

1988

درجة المخاطرة	نوعية الأصول
صفر	النقدية + المطلوبات من الحكومات المركزية و البنوك المركزية بالإضافة إلى النقدية بضمان الأوراق المالية الحكومية + بالإضافة على المطلوبات المقررة و المدعمة من حكومات و بنوك مركزية للدول OCDE.
10% إلى 50%	المطلوبات (الأصول) من الهيئات القطاع العام المحلية حسبما يتقرر وطنيا في كل دولة.
20%	المطلوبات من بنوك تنمية الدولية و بنوك منظمة دول OCDE.
50%	- الفقرات النقدية برسم التحصيل. - القروض المضمونة برهونات عقارية.
100%	جميع الأصول الأخرى بما فيها القروض التجارية + المطلوبات من القطاع الخاص + مطلوبات من خارج منظمة OCDE مطلوبات شركات القطاع العام الإقتصادي + المساهمات في شركات أخرى.

المصدر: طارق عبد العال حماد، التطورات العالمية و انعكاساتها على أعمال البنوك، الدار

الجامعية للطبع و النشر و التوزيع، مصر، 2001، ص: 138-139.

● المزايا و العيوب التي يحققها تطبيق معيار كفاية رأس المال وفقا لمقررات بازل I (1988):

- أ- المزايا : يحقق تطبيق معيار كفاية رأس المال المشار إليه العديد من الإيجابيات التي تتمثل في¹:
- دعم و إستقرار النظام المصرفي الدولي و إزالة التفاوت فيما بين قدرات البنوك على المنافسة و تحقيق نوع من العدالة في هذا المجال.
 - أدى وجوب زيادة رأس المال البنك بزيادة حجم أصوله الخطرة إلى مضاعفة مسؤولية المساهمين (مالكي) البنوك من خلال الجمعيات العمومية في الرقابة على أعمال البنك و إختيار أعضاء مجالس إدارة البنوك بجدية أكثر.
 - أدى إلى تنظيم عمليات الرقابة على كفاية رأس المال البنوك و جعلها أكثر إرتباطا بالمخاطر التي تتعرض لها أصول البنوك.
 - إن رغبة البنوك في إستيفاء معيار كفاية رأس المال يشجع على القيام بعمليات الاندماج بغرض الاستفادة من المزايا التي تحققها عمليات الاندماج (أنظر المبحث الثاني من الفصل الرابع)، الأمر الذي يؤدي إلى وجود كيانات مصرفية قوية قادرة على مواجهة المخاطر المتنوعة.
 - يؤدي الإلتزام بهذا المعيار إلى سهولة الحكم على السلامة المالية للبنك من خلال معيار متفق عليه دوليا، و سهولة المقارنة بين بنك و آخر، و كذا الحكم على سلامة النظام المصرفي الدولي و المقارنة بين بنية الأنظمة المصرفية بين الدول.
- ب- العيوب: على الرغم من المزايا و الإيجابيات السابقة الذكر إلا أن هناك بعض الثغرات التي لم يأخذها المعيار في الإعتبار و بعض الإنتقادات الموجهة إليه، و يتمثل أهمها فيما يلي²:
- أعطى معيار بازل (I) وضعاً مميّزاً لمخاطر دول و بنوك منظمة التعاون و التنمية الإقتصادية OCDE على حساب باقي دول العالم، على الرغم من أن بعض الدول الأعضاء في هذه المنظمة تعاني من مشاكل اقتصادية.

¹ أكرم نعمان محمد الطيب، مرجع سبق ذكره، ص:193.

² محمود عبد العزيز محمود، معدل كفاية رأس المال و التطبيق على البنوك المصرية، المعهد المصرفي، القاهرة، 1996.

- نظرا لاشتداد درجة المنافسة التي تواجهها البنوك من المؤسسات غير المصرفية التي دخلت مجال العمل المصرفي و لا تخضع بدورها لمتطلبات معيار كفاية رأس المال، فضلا عن التكلفة الإضافية التي تتحملها البنوك في سبيل إستيفاء متطلبات المعيار، مما يجعلها في موقف تنافسي أضعف من المؤسسات الأخرى غير المصرفية التي أصبحت تؤدي خدمات مماثلة.

- يركز المعيار بصفة رئيسية على مخاطر الإئتمان و مخاطر السوق خلال فترة لاحقة، و أهمل المخاطر الأخرى التي تؤثر على نشاط البنوك مثل مخاطر التشغيل و السيولة بحيث أصبحت هذه المخاطر تؤثر على أداء البنوك في الوقت الحالي، بل لعبت هذه المخاطر دورا رئيسيا في حدوث الأزمات المصرفية خاصة في نهاية التسعينيات.

- لم تأخذ مقررات لجنة البنوك بازل عند تحديدها لمعيار كفاية رأس المال، وضع الأنظمة المصرفية في الدول النامية التي تتميز بصغر حجم بنوكها، و ضآلة رؤوس أموالها، و الصعوبات التي تعترضها في سبيل استيفاء متطلبات كفاية رأس المال.

- أصبح معدل كفاية رأس المال الذي يتم احتسابه وفقا للصنف المحدد في إتفاقية بازل (I) لا يعتبر مؤشرا جيدا لقياس الحالة المالية للبنك و المخاطر التي يتعرض لها، و ذلك بسبب التطورات الهائلة التي تشهدها الصناعة المصرفية، و ظهور مجالات نشاط جديدة لاستخدام أصول البنك، لم تحدد كافة مخاطرها بدقة.

- رغم تطبيق معيار كفاية رأس المال على مدى واسع بكل دول العالم إلا أن ذلك لم يمنع من حدوث الأزمات المصرفية كما حدث في دول جنوب شرق آسيا، و تركيا و المكسيك مما يوحي بمحدودية هذا المعيار في الحد من المخاطر.

I-4-3-2- معيار كفاية رأس المال - بازل II: في 16 يناير 2001 تقدمت لجنة بازل

بمقترحات أكثر تفصيلا حول الإطار الجديد لحساب كفاية رأس المال، و طلبت إرسال التعليقات عليها من طرف المعنيين و المختصين و الهيئات المالية و منها صندوق النقد الدولي قبل نهاية شهر ماي 2001، و كان من المتوقع أن تصدر النتيجة النهائية من هذا الإتفاق قبل نهاية عام 2001 لكن نظرا

لكثرة الردود و الملاحظات تم تمديد المهلة لغاية إنعقاد إجتماع اللجنة بتاريخ 2002/07/10، و تم تأجيل التطبيق النهائي للإتفاق في إطاره الجديد حتى نهاية عام 2006¹.

و يرمي التعديل المقترح لمعيار كفاية رأس المال إلى تحقيق الأهداف التالية²:

- زيادة مستوى الأمان و سلامة النظام المالي و المصرفي.
 - تحقيق العدالة في المنافسة بين البنوك على المستوى العالمي.
 - إدخال منهج أكثر شمولاً لمعالجة المخاطر.
 - إيجاد طريقة جديدة قابلة للتطبيق على كافة البنوك بمختلف مستوياتها و أحجامها.
- يتكون الإطار الجديد المقترح من ثلاث دعائم أساسية:

أ-الدعامة الأولى: الحد الأدنى لمتطلبات رأس المال:

يرتكز الإطار الجديد لكفاية رأس المال على المبادئ التي أرساها إتفاق بازل لعام 1988 فيقي على نسبة المعمول بها و هي 8 %، إلا أن الإطار الجديد يعتبر أكثر شمولاً في معالجة المخاطر التي تتعرض لها البنوك، بحيث يقدم المقترح الجديد طرق و مداخل تتراوح بين البسيط و المعقد بالنسبة لمنهجيات قياس المخاطر، هذا و قد صنفت لجنة بازل المخاطر التي تتعرض لها البنوك إلى ثلاث مجموعات رئيسية³ و هي المخاطر الائتمانية، و مخاطر التشغيل، و مخاطر السوق. و على هذا الأساس يحسب معدل كفاية رأس المال كما يلي:

$$8\% \leq \frac{\text{إجمالي رأس المال}}{\text{مخاطر الائتمان} + \text{مخاطر التشغيل} + \text{مخاطر السوق}}$$

و يلاحظ أن الصيغة الجديدة لحساب كفاية رأس المال على عكس إتفاقية بازل الأولى، التي كانت تعتمد على ترجيح المخاطر الائتمانية فقط، أصبحت تأخذ بعين الإعتبار ترجيح مخاطر التشغيل و المخاطر السوقية و هو ما يثبت إتساع و شمولية المنهج الجديد

¹ البنك الأهلي المصري، النشرة الإقتصادية، العدد 03، المجلة 55، القاهرة، 2002، ص:43.

² Revue banque, Bale II en question, N° 642, 2002.

³ هبة محمد طنطاوي الباز، مرجع سبق ذكره، ص:61.

I-4-4 احتدام المنافسة في السوق المصرفية بعد اتفاقية تحرير تجارة الخدمات

المصرفية: مع تزايد العولمة المالية تحررت اتفاقية تحرير الخدمات من القيود التي جاءت بها اتفاقية الجات في جولة أورغواي 1994م ، وقد اتخذت المنافسة في إطار اتفاقية الخدمات المصرفية ثلاث مظاهر واتجاهات رئيسية :

الاتجاه الأول: المنافسة بين البنوك التجارية فيما بينها سواء في بالسوق المصرفية المحلية أو السوق العالمية

الاتجاه الثاني : المنافسة فيما بين البنوك والمؤسسات المالية الأخرى .

الاتجاه الثالث : المنافسة فيما بين البنوك والمؤسسات غير المالية الأخرى على تقديم الخدمات المصرفية.

هذه الاتجاهات أدت إلى احتدام المنافسة في السوق المصرفية في ظل إزالة الحواجز الجغرافية لتلبية احتياجات العملاء لقوة دخول المؤسسات المالية خلاف البنوك إلى السوق المصرفية وخاصة في أسواق الخدمات المالية . ومن المتوقع أن تستمر المنافسة مع دخول شركات التامين وشركات الأوراق المالية ومؤسسات الوساطة المالية وذلك في ظل تزايد الرغبة لتقديم الخدمات المالية التي ترتبط بالنشاط المصرفي.

I-4-5 - الاندماج المصرفي : يعتبر الاندماج المصرفي وتكوين مصارف عملاقة من أهم

السمات المعاصرة للعمل المصرفي في ظل العولمة المالية.

إن الاندماج هو " اتحاد مصالح بين شركتين أو أكثر، وقد يتم هذا الاتحاد في المصالح من خلال المزج الكامل بين شركتين أو أكثر لظهور كيان جديد أو قيام إحدى الشركات بضم شركة أو أكثر إليها، كما قد يتم الاندماج بشكل كلي أو جزئي أو سيطرة كاملة أو جزئية، وقد يتم بشكل إرادي أو لا إرادي"¹.

1 طارق عبد العال حماد، اندماج وخصخصة البنوك، (الإسكندرية، الدار الجامعية، 2001)، ص 5.

كما يعرف " انه اتفاق يؤدي إلى اتحاد بنكين أو أكثر وذوبانهما إراديا في كيان مصرفي واحد، بحيث يكون الكيان الجديد ذو قدرة أعلى وفاعلية أكبر على تحقيق أهداف كان لا يمكن أن تتحقق قبل أتمام عملية تكوين المصرف الجديد"¹.

ويمكن تمييز عدة أنواع من الاندماجات تختلف باختلاف الأهداف والدوافع وهي²:

- الاندماج المصرفي الأفقي: وهو الاندماج الذي يتم بين بنكين أو أكثر يعملان في نفس النشاط أو أنشطة مترابطة فيما بينها.

- الاندماج الرأسي: وهو الاندماج الذي يتم بين البنوك الصغيرة والبنك الرئيسي.

- الاندماج المتنوع: وهو الاندماج الذي يكون بين بنكين أو أكثر، يعملان في أنشطة مختلفة وغير مترابطة فيما بينها.

- الاندماج الإرادي: وهو الاندماج الذي يتم بموافقة كل من البنك الدامج والمندمج.

- الاندماج القسري: وهو الاندماج الذي يكون نتيجة عجز البنك على الاستثمار.

- الاندماج العدائي: وهو الاندماج الذي يتم ضد رغبة إدارة البنك المندمج.

I-4-6 - تزايد الإتجاه نحو البنوك الشاملة: لقد كانت فكرة البنوك الشاملة في الأصل

ألمانية حيث تطورت منهجية العمل المصرفي و نشأت البنوك التي تقدم خدمات متنوعة لعملائها. و ترجع تجربة الصيرفة الشاملة في ألمانيا إلى العقد الأخير من القرن التاسع عشر³ عندما ظهرت إلى الوجود أصول أكبر ثلاثة بنوك خاصة و هي: Commerz Bank Drersdner Bank, Deutsh Bank، و قد قامت هذه البنوك في الفترة 1895-1924 بتدعيم وصفها كبنوك تجارية و إستثمارية، حيث تزايدت أعمالها و تنوعت في الأسواق المالية و النقدية على حد سواء.

¹ عبد الحميد عبد المطلب، العولمة و اقتصاديات البنوك، مرجع سبق ذكره، ص153.

² للمزيد راجع في ذلك، عبد الحميد عبد المطلب، ص ص 161-165.

³ هبة محمد الطنطاوي الباز، مرجع سبق ذكره، ص:127.

و مع بداية عام 1960 تحركت البنوك التجارية الألمانية في اتجاه نموذج كامل للبنك الشامل، حيث سعت تلك البنوك إلى تقديم خدمات التجزئة المصرفية و منح الإئتمان الإستهلاكي و الإئتماني العقاري، و كذلك توسعت مجالات الإستثمارات المالية و أعمال الوساطة المالية الدولية.

و قد تعمقت ظاهرة البنوك الشاملة في ألمانيا تدريجياً حتى أصبح الطابع الشمولي هو التسمية البارزة للعمل المصرفي ألمانيا، و يصل عدد البنوك الشاملة في ألمانيا حوالي أربعة آلاف بنك شامل يصل عدد فروعها إلى 45 ألف يعمل بها أكثر من 750 ألف عامل و يمثلون حوالي 3 % من إجمالي العمالة الكلية بألمانيا¹.

و منه يمكننا تعريف البنوك الشاملة بأنها البنوك التي تقوم بتقديم الخدمات المصرفية التقليدية و غير التقليدية بما فيها القيام بدور المنظم، و تجمع في ذلك بين وظائف البنوك التجارية و بنوك الإستثمار إضافة إلى نشاط التأمين و تأسيس الشركات و المشروعات، و لا تقوم على أساس التخصص القطاعي أو الوظيفي بل تساهم في تحقيق التطوير الشامل و المتوازن للاقتصاد، مع القيام بدور فعال في تطوير السوق المالية بالمعنى الواسع².

II- مفاهيم عامة حول التنافسية والميزة التنافسية

إن من أهم ما يميز النشاطات الإقتصادية في الوقت الحاضر هو وقوعها تحت هاجس التنافس على الصعيد العالمي، فالحوجز التقليدية لإنسياب السلع والخدمات من ضرائب جمركية، وحصص كمية آخذة بالتلاشي، مع التركيز على الحواجز التقنية المتعلقة بمعايير البيئة والجودة، مما أدى إلى بروز منافسين جدد على درجة عالية من المهارة والقوة، كما أدى ذلك إلى الإهتمام بمفهوم الميزة التنافسية، وتطويرها بعدما لفت " بورتر " الإنتباه إليها في ثمانينات القرن الماضي.

¹ حمدي عبد العظيم، أهمية التحول إلى البنوك الشاملة، مجلة البنوك، القاهرة، العدد 2، 1996، ص:59.

² أنظر في ذلك:

- عبد المطلب عبد الحميد، البنوك الشاملة عملياتها و إدارتها، الدار الجامعية، مصر، 2000، ص:19.

- سعد طلعت أسعد عبد الحميد، الإدارة الفعالة لخدمات البنوك الشاملة، مكتبة مؤسسة الأهرام، مصر، 1998، ص:38.

II-1- الإطار المفاهيمي للتنافسية و أهميتها

من الصعب تتبع الأصول التاريخية لظهور مفهوم إقتصادي معين، خاصة إذا كان يتمتع بالحدثة، ولا يخضع لنظرية عامة تفسره مثل مفهوم التنافسية، ولكن من خلال القراءة المتأنية للأدبيات الإقتصادية التي تناولت موضوع التنافسية تبين أن هذا المفهوم إرتبط بأمرين:

الأمر الأول: أن ظهور مفهوم التنافسية الدولية والإهتمام بها على المستوى القومي تصاحب مع تفجر العجز الكبير للميزان التجاري للولايات المتحدة الأمريكية خلال الفترة من 1981-1987 (خاصة مع بروز اليابان)، وزيادة المديونية الخارجية لها.

الأمر الثاني: حيث ظهر الإهتمام مجددا بهذا المفهوم وبدرجة مكثفة في بداية التسعينات من القرن الـ20 كإفراز طبيعي لما أطلق عليه بالنظام الإقتصادي العالمي الجديد، وخاصة بعد إختيار الكتلة الشيوعية متمثلة في الإتحاد السوفياتي سابقا، وظهور سمات وتداعيات عديدة له، والذي كان من أبرزها ظهور ما سمي بظاهرة العولمة، والتأكيد مرة أخرى على التوجه نحو الإعتماد على إقتصاديات وقوى السوق.

والوصول إلى تعريف منضبط ودقيق للتنافسية الدولية يواجه بالعديد من الصعوبات، فالمفهوم يتداخل ويتشابك مع مفاهيم أخرى مثل النمو، التنمية الإقتصادية، الإزدهار الدولي إلى جانب إلى أن هذا المفهوم ديناميكي يتغير ويتطور باستمرار.

ففي السبعينات من القرن الـ20 إرتبط هذا المفهوم بجوانب التجارة الخارجية، وخلال الثمانينات إرتبط بالسياسة الصناعية، وفي التسعينات إرتبط بالسياسة التكنولوجية، أما الآن فيشير هذا المفهوم إلى قدرة الدول على رفع مستويات معيشة أفرادها، ولعل هذا ما حدى بمنظمة التنمية والتعاون الإقتصادي إلى الإشارة بأنه هناك حاجة ماسة إلى وضع تعريف ومفهوم واضح لمفهوم التنافسية.

وإزاء هذه الصعوبات تم تقسيم تعاريف التنافسية المعمول بها والشائعة، إلى الفئات الثلاثة

التالية¹:

الفئة الأولى: تأخذ في الاعتبار أوضاع التجارة الخارجية للدول فقط.

الفئة الثانية: تشمل على جانبي التجارة الخارجية ومستويات المعيشة.

الفئة الثالثة: تتضمن جانب مستويات المعيشة فقط.

II-1-1- تعريف التنافسية التي تستند إلى أوضاع التجارة الخارجية للدول: طبق لهذه

الفئة من التعاريف يتم ربط مفهوم التنافسية بأوضاع الميزان التجاري للدولة، حيث يدل الفائض فيه على قوة تنافسية الدولة، فوجود العجز يعني تدهورا في تنافسية الدولة، وقد استخدم هذا التعريف لتفسير تدهور تنافسية الو.م.أ في الثمانينات من القرن الـ 20 مقارنة باليابان.

ولكن البعض يرى أنه لا يمكن تعميم تعريف التنافسية إستنادا إلى وضع الميزان التجاري في جميع الحالات، حيث أن الفائض في الميزان التجاري قد يشير في بعض الأحيان إلى تدهور تنافسية الدولة، وعلى العكس فإن وجود العجز في الميزان التجاري يعني علامة قوة للإقتصاد، فمن الممكن بلوغ مستويات معيشية مرتفعة من خلال وجود عجز تجاري متنامي (حالة الو.م.أ في الثمانينات)، والعكس أيضا قد يحدث، فالميزان التجاري قد يتوازن في نفس الوقت الذي تنخفض فيه مستويات المعيشة للدولة (حالة المملكة المتحدة بعد الحرب العالمية الثانية، والو.م.أ في التسعينات).^{*}

II-1-2- تعاريف التنافسية المستندة إلى أوضاع التجارة الخارجية ومستويات

المعيشة: يشير مفهوم التنافسية وفقا لهذه الفئة، إلى تحقيق الدولة لتوازن في ميزانها التجاري بالإضافة إلى

¹ طارق نوير، دور الحكومة الداعم للتنافسية، دورية أوراق العمل، المعهد العربي للتخطيط، العدد 40 ، ص4. www. Arab-api-org/ wps0302.

^{*} - من الأمثلة الشائعة أيضا في هذا الصدد حالة بوليفيا في الفترة ما بين 1980-1986، حيث حققت فائضا في ميزانها التجاري نتيجة زيادة صادراتها عن وارداتها بمقدار 60%، ولكن خلال نفس الفترة إنخفض متوسط الدخل للفرد بحوالي 26%، الأمر الذي معه لا يمكن القول بأن إقتصاد بوليفيا تمتع خلال هذه الفترة بقوة تنافسية.

قدرتها على تحسين مستويات المعيشة لأفرادها، والعديد من التعاريف جاءت ضمن هذه الفئة، منها ما يلي:

II-1-2-1- تعريف التنافسية من قبل المجلس الأمريكي للسياسة التنافسية: هي قدرة

الدولة على إنتاج سلع وخدمات تنافس في الأسواق العالمية وفي نفس الوقت تحقق مستويات معيشة مطردة في الأجل الطويل.

II-2-2-1- تعريف التنافسية طبقاً لمنظمة التنمية والتعاون الإقتصادي: " هي الدرجة

التي يمكن وفقها إنتاج السلع والخدمات الموجهة للأسواق الدولية بحيث تحافظ فيه على المداخل الحقيقية لمواطنيها وتتوسع فيها على المدى الطويل على أن يكون ذلك وفق سوق حرة وعادلة¹.

ولكن بعض الإقتصاديين إنتقد مفهوم التنافسية المستندة إلى شرط النجاح في الأسواق العالمية، ففي مقالته الشهيرة (التنافسية: الفكرة الخطيرة) حيث هاجم الإقتصادي الأمريكي " بول كروجمان" هذا المفهوم.

حيث يقرر أن مفهوم التنافسية ظهر لتغطية صعوبات إقتصادية هي في الأصل صعوبات "محلية" المنشأ، وأن تشخيص المشكلة الإقتصادية نتيجة للفشل في المنافسة في الأسواق العالمية هو تشخيص خاطيء ومضلل، وان القول بأن الإزدهار الإقتصادي للدولة يتحدد بشكل كبير بواسطة النجاح في الأسواق العالمية هو فرضية خاطئة، فالعنصر المهم والحاكم لحل المشكلة الإقتصادية يكمن في تنشيط العوامل الداخلية المحلية للدولة، وخاصة في ما يتعلق برفع معدلات الإنتاجية.

II-3-1- تعريف التنافسية وفقاً لمستويات المعيشة فقط: في محاولات مستمرة لإيجاد

تعريف واضح للتنافسية، ظهر تعريف جديد للتنافسية يستند على مدى تحقيق الدولة لمستويات معيشية مرتفعة، وذلك على النحو التالي: " قدرة الدولة على تحقيق معدلات مرتفعة من النمو الإقتصادي مقاساً بمعدل نمو نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي"².

¹ www. Oced.org/fr

² طارق نوبر، مرجع سبق ذكره، ص 5، 6.

وعليه نجد أن التنافسية مفهوم معقد، ومتعدد، وذلك لتعدد أوجه هذه الظاهرة، لدى فإنه من الضروري ضبط تعريف التنافسية، لأنه مع كل تعريف هناك سياسات معينة تدعمه وتسانده. ويختلف مفهوم التنافسية حسب محل الحديث، سواء كان مؤسسة أو دولة أو قطاعاً¹.

II-1-3-1- التنافسية على الصعيد المؤسسة: و تسعى إلى كسب حصة في السوق

الدولي، ويمكن تعريفها بأنها القدرة على تزويد المستهلك بمنتجات وخدمات بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين في السوق الدولية، مما يعني نجاحًا مستمرًا لهذه الشركة على الصعيد العالمي في ظل غياب الدعم والحماية من قبل الحكومة.

ويتم ذلك من خلال رفع إنتاجية عوامل الإنتاج الموظفة في العملية الإنتاجية (العمل، ورأس المال والتكنولوجيا)، ويعد تلبية حاجات الطلب المحلي المتطور (والمعتمد على الجودة) خطوة أساسية في تحقيق القدرة على تلبية الطلب العالمي، والمنافسة دولياً.

ويمكن قياس تنافسية المؤسسة من خلال عدة مؤشرات أهمها: الربحية، ومعدل نموها عبر فترة من الزمن، إضافة إلى إستراتيجية المؤسسة واتجاهها لتلبية الطلب في السوق الخارجي من خلال التصدير.

II-2-3-1- التنافسية على الصعيد قطاع صناعي معين: فيما يتعلّق بالتنافسية على مستوى

القطاع فهي تعني " قدرة الشركات في قطاع صناعي معيّن في دولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق الدوليّة، دون الاعتماد على الدعم و الحماية الحكومية"¹.

وعند الحديث عن قطاع صناعي معين، فإنه من المهم تحديده بشكل دقيق (كأن يقال صناعة الدوائر المتكاملة أو أشباه الموصلات بدلا من صناعة الإلكترونيات)، ذلك أن المجالات المختلفة في صناعة الإلكترونيات على سبيل المثال قد لا تكون متشابهة في ظروف الإنتاج. وتقاس تنافسية صناعة

¹ نسرين بركات، عادل علي، مفهوم التنافسية والتجارب الناجحة في النفاذ إلى الأسواق الدولية، دورية أوراق العمل، المعهد العربي للتخطيط، العدد 21، ص 3، 2.

¹ Enright, Michael J; " the Globalization of Competition and the Localization of Competition: Policies Toward regional clustering " , London, Macmillan, Forthcoming, 1999 , p 5.

معينة من خلال الربحية الكلية للقطاع، وميزانه التجاري، و محصلة الإستثمارالأجنبي المباشر، الداخلة والخارج، إضافة إلى مقاييس متعلقة بالكلفة وجودة المنتجات على مستوى الصناعة.

II-1-3-3- التنافسية على مستوى الدولة: يعرّف تقرير المنافسة العالمية تنافسية البلد بأنها

القدرة على تحقيق معدلات نمو مرتفعة و مستدامة في دخل الفرد الحقيقي مقاسًا بنصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي الحقيقي¹.

و تعرّف منظمة التعاون و التنمية الاقتصادية الأوروبية (OECD) التنافسية على مستوى الاقتصاد الوطني على أنها " الدرجة التي يستطيع البلد، في ظل أسواق حرّة و عادلة لإنتاج السلع و الخدمات التي تنجح في اختيار الأسواق الدولية، و في نفس الوقت المحافظة على توسيع الدخل الحقيقية لمواطنيها في المدى الطويل.² هذا و يرى البعض أنّ التنافسية هي " قدرة البلد على توليد نسبي لمزيد من الثروة بالقياس إلى منافسيه في الأسواق العالمية.

يتضح من خلال هذه التعاريف أنّ تنافسية البلد تنطلق من اعتبار النمو ليس هو الهدف الوحيد، إذ غالبًا ما يتمّ الاهتمام بالتشغيل و اعتبارات نموّية أخرى لا تهتمّ بها المشروعات. فالمؤسسات الاقتصادية لا تعمل في فراغ ، و إنّما تمارس نشاطاتها في بيئة وطنية محددة (الدولة) . و هذه البيئة الوطنية قد تكون معززة لتنافسية المؤسسات أو معوقة لها.

II-1-4- أهمية التنافسية: تكمن أهمية التنافسية في تعظيم الاستفادة ما أمكن من المميزات

التي يوفرها الإقتصاد العالمي و التقليل من سلبياته، و يشير تقرير التنافسية العالمي³ إلى أنّ الدول الصغيرة أكثر قدرة على الاستفادة من مفهوم التنافسية من الدول الكبيرة حيث تعطي التنافسية المؤسسات في الدول الصغيرة فرصة للخروج من محدودية السوق الصغير إلى رحابة السوق العالمي.

¹ علي توفيق الصادق، " المنافسة في ظل العولمة: القضايا و المضامين"، سلسلة بحوث و مناقشات حلقات العمل لمعهد السياسات الاقتصادية التابع لصندوق النقد العربي، (العدد الخامس، أبو ظبي، أكتوبر 1999)، ص 33

نقلًا عن: World Economic Forum, 1997, The Global Competitiveness Report; p.84

² OECD, Technology and the Economy: the Key Relationships, Paris, organization For Economic Cooperation and Development, 1992, p.237.

³ World Economic Forum, 1997, The Global Competitiveness Report; p.84

و سواء اتفقنا مع هذا القول أم لا فإنه لا بدّ في نهاية المطاف من مواجهة هذا النظام بصفته إحدى حتميات القرن الحادي والعشرين، و من المعلوم أنّ المؤسسات في الوقت الحاضر هي التي تتنافس و ليست الدول و عليه فإنّ المؤسسات التي تملك قدرات تنافسية عالية تكون قادرة على مهمة رفع مستوى معيشة أفراد دولها و للدخول في الحلقة المنتجة و إحداث تغيير نحو المزيد من الازدهار و النمو لا بدّ من إدراك أنّ التنافسية هي الإنتاجية بحيث لا بدّ من استثمار و استغلال كل الطاقات للوصول إلى مزيد من المعرفة عن حاجات السوق و الزبائن و المنتجات ذات النوعيّة و الجودة العالية و كل ما من شأنه أن يرفع من الإنتاجية.

كما تنبع أهميّة القدرة التنافسية من كونها تعمل على توفير البيئة التنافسية الملائمة لتحقيق كفاءة تخصيص الموارد و استخدامها و تشجيع الإبداع و الابتكار بما يؤدّي إلى تحسين الإنتاجية و تعزيزها و الارتقاء بمستوى نوعيّة الإنتاج و رفع مستوى الأداء و تحسين مستوى معيشة المستهلكين عن طريق خفض التكاليف و الأسعار.

و عليه فإنّ توفير البيئة التنافسية يعدّ وسيلة فعّالة لضمان الكفاءة الاقتصادية و تعزيز النمو الاقتصادي و تحسين مستويات المعيشة.

هذا بالإضافة إلى أنّ القدرة التنافسية تساعد في القضاء على أبرز عقبة تواجه تحسين الكفاءة الإنتاجية هي عقبة ضيق السوق المحلي التي تحول دون الاستفادة من وفورات الحجم الكبير. و بالتالي أصبح ما يميّز النشاطات الاقتصادية في وقتنا الحاضر هو وقوعها في هاجس التنافس و بدأ الاهتمام يتجه نحو الميزة (القدرة) التنافسية كنموذج استرشادي للتنمية.

II-1-5- أسباب التنافسية: تعدد الأسباب التي جعلت التنافسية الركن الأساسي في نظام

الأعمال المعاصر. ومن العوامل التي تتمثل في حقيقتها نتائج العولمة و حركة المتغيّرات هي من أهم تلك الأسباب¹:

¹ د/ علي السلمي, إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية, (القاهرة: دار غريب للطباعة و النشر, 2001), ص 102.

أ- ضخامة و تعدد الفرص في السوق العالمي بعد أن انفتحت الأسواق أمام حركة التجارة الدولية نتيجة اتفاقيات الجات (Gatt) و منظمة التجارة العالمية.

ب- وفرة المعلومات عن الأسواق العالمية و السهولة النسبية في متابعة و ملاحقة المتغيرات نتيجة تقنيات المعلومات و الاتصالات و تطوّر أساليب بحوث السوق و غيرها من المعلومات ذات الدلالة على مراكزها التنافسية.

ج- سهولة الاتصالات و تبادل المعلومات بين المؤسسات المختلفة و فيما بين وحدات و فروع المؤسسة الواحدة بفضل شبكة الإنترنت و شبكات الانترنت و غيرها من آليات الاتصالات الحديثة و تطبيقات المعلوماتية المتجددة.

د- تدفق نتائج البحوث و التطورات التقنيّة و تسارع عمليات الإبداع و الابتكار بفضل الاستثمارات الضخمة في عمليات البحث و التطوير و نتيجة للتحالفات بين المؤسسات الكبرى في هذا المجال.

هـ- مع زيادة الطاقة الإنتاجية و ارتفاع مستويات الجودة و السهولة النسبية في دخول منافسين جدد في الصناعات كثيفة الأسواق تحوّل السوق إلى سوق مشتريين تتركز القوة الحقيقية فيه للعملاء الذين انفتحت أمامهم فرص الاختيار و المفاضلة بين بدائل متعددة لإشباع رغباتهم بأقل تكلفة وبأيسر الشروط ومن ثمّ تصبح التنافسية هي الوسيلة الوحيدة للتعامل في السوق من خلال العمل على اكتساب وتنمية القدرات التنافسية.

و نتيجة للأسباب السابقة يتمتّع المستهلكون و المشترون عمومًا سواء من الأفراد و المؤسسات بميزة تعدّد البدائل و انفتاح الفرص أمامهم للمفاضلة و الاختيار من بين المنتجات و الخدمات المتنافسة ممّا يضع المتنافسين في موقف صعب يتطلب بذل الجهد الأكبر أيّ المزيد من التنافس لإرضاء العملاء و الاستحواذ عليهم أو اقتناصهم من المنافسين.

كذلك يتمتّع المنافسون في مختلف قطاعات الإنتاج في معظم دول العالم بوفرة المعلومات العلميّة و نتائج التطويرات التقنيّة نتيجة كثافة عمليات البحث العلمي و التطوير التقني التي تتولاها مؤسسات عديدة في الجامعات و مراكز و معاهد التطوير التقني سواء الحكوميّة أو التابعة للقطاع الخاص و كذا مكاتب الاستشارات و البحوث المتخصصة في جميع مجالات الإنتاج و الأعمال. و النتيجة أنّ هذا التدفق لنتائج البحوث و التطورات التقنيّة يتيح للمؤسسات المعاصرة الدخول في مشروعات مهمّة

لتطوير منتجاتها دون أن تضطر إلى تكوين إمكانيات للبحث و التطوير خاصة بها. و من ثمّ توفر الاستثمارات الطائلة و التي قد لا تكون متاحة لها فضلاً عن اختصار الوقت و الجهود ، كل ذلك يصبّ في اتجاه مزيد من القدرات و الجهود التنافسية و المحصلة النهائيّة لجميع تلك الأسباب أن تحوّل السوق في معظم دول العالم و بالنسبة لأغلب السلع و الخدمات إلى سوق مشتريين Buyers Market يكون القرار فيه نظرياً للمشتريين¹ الذي يتمتّع بفرص بديلة و يتنافس المنتجون على إرضاءه و من ثمّ تصبح التنافسية هي الوسيلة الوحيدة للتعامل من خلال محاولة كل مؤسسة اكتساب المزيد من القدرات التنافسية.

II-2- ماهية الميزة التنافسية وأنواعها

يشغل مفهوم الميزة التنافسية حيزاً ومكانة هامة في كل من مجالي الإدارة الإستراتيجية وإقتصاديات الأعمال، فهي تمثل العنصر الحرج الذي يقدم فرصة جوهرية لكي تحقق المؤسسة ربحية متواصلة مقارنة بالمنافسة، ويعتمد تحقيق الميزة التنافسية المتواصلة على كل الأصول والمهارات التي تمتلكها المؤسسة بكفاءة وجودة عالية على منافسيها.

II-2-1- ماهية الميزة التنافسية: قدمت تعاريف متعددة للميزة التنافسية نذكر منها:

- " هي أي شيء يميز المنظمة أو منتجاتها بشكل إيجابي عن منافسيها في أنظار زبائنها أو المستخدمين النهائيين لمنتجاتها"².

- " هي مجال تتمتع فيه المنظمة بقدرة أعلى من منافسيها في استغلال الفرص الخارجية والحد من أثر التهديدات، وهي تنتج من قدرة المنظمة على استغلال مواردها المادية أو البشرية، فقد تتعلق بالجودة أو

¹ تشير إلى أنّ سلطة المشتري في السوق هي سلطة افتراضية و نظرية إلى حدّ بعيد و ذلك نتيجة تأثير الإعلان و وسائل الترويج و تنشيط المبيعات التي تسحب تلك السلطة من المشتري عملياً و تعيده مرّة أخرى تحت سيطرة الباعين المتمرسين. و يكون الفوز بمؤلاء المشتريين للباعين الأقوى ذوي القدرات التنافسية الأكبر.

² صلاح عباس هادي، إدارة الجودة الشاملة مدخل نحو أداء منظمي متميز، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، 08، 09 مارس 2005.

التكنولوجيا، أو القدرة على تخفيض التكاليف، أو الكفاءة التسويقية أو الابتكار والتطوير المستمر، أو التميز في التفكير الإداري أو وفرة للموارد المالية أو امتلاك موارد بشرية مؤهلة"¹.

- كما يعرفها CORBINS بكونها " هي القدرة التنافسية للمنتجين المحليين أو الأجانب في ما يخص الحصول على أكبر الحصص السوقية"².

ومن خلاله نلاحظ تركيزه على أن الميزة التنافسية تتجلى من خلال حجم السوق للمؤسسة.

_ كما يعرفها m. porter الميزة التنافسية تنشأ بمجرد توصل البنك إلى إكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين , حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا, وبمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع³.

الميزة التنافسية هي ميزة أو عنصر تفوق البنك يتم تحقيقه في حالة إتباعه لإستراتيجية معينة للتنافس⁴.

القدرة التنافسية هي المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للبنك إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه المنافسون، ويؤكد تميزه واختلافه عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون⁵.

نلاحظ أن m.Porter يركز في تعريفه على جوهر الميزة التنافسية المتمثل في الإبداع، أما التعريف الثاني فيركز على مصدر أساسي من مصادر الميزة التنافسية ألا وهو إستراتيجية التنافس، في حين يركز التعريف الثالث على خلق القيمة للعميل.

¹ ثابت عبد الرحمان إدريس، الإدارة الإستراتيجية، مفاهيم ونماذج تطبيقية، (ط1؛ الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002)، ص35.

² كاريش صبيحة، "دور أنظمة المعلومات في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسة"، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، دفعة 2000، ص95.

³ M.porter, l'avantage concurrentiel , dunod , paris , 1999, p49

⁴ نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 1998، ص 37.

⁵ علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، دار غريب، القاهرة، 2001، ص 104.

يقصد بالميزة التنافسية للبنك الوضع الذي يتيح له التعامل مع مختلف الأسواق المصرفية ومع عناصر البيئة المحيطة به بصورة أفضل من منافسيه ، بمعنى أن الميزة التنافسية تعبر عن مدى قدرة البنك على الأداء بطريقة يعجز منافسيه عن القيام بمثلها¹.

إن الميزة التنافسية عملية ديناميكية تتغير باستمرار بتغير مكوناتها الذاتية والتي تشمل الموارد التقنية و البشرية والنظم والتتائج ، ويمكن اعتبار البنك قادر على المنافسة إذا استطاع المحافظة على حصته في السوق أو زيادتها عبر الزمن².

وإنطلاقاً من هذه التعاريف يمكن القول أن الميزة التنافسية تتمثل في ذلك التميز الذي تحوزه المؤسسة المصرفية عن منافسيها حيث يمكنها من الاستفادة من عدة مزايا منها:

- الحصول على أرباح مرتفعة.
- تطبيق أسعار تنافسية منخفضة.
- الحصول على حصة سوقية أكبر.
- تحقيق النمو والبقاء أكبر ما يمكن.

كما أنها تتمثل في مدى قدرة البنك على صياغة وتطبيق الإستراتيجيات التي تجعله في مركز أفضل من منافسيه.

ويتضح من خلال هذا التعريف تركيز المفكرين على عامل المقارنة بين الشروط والمواصفات للمؤسسة مقابل منافسيها في تقديم منتجاتها.

أي أن الميزة التنافسية تكون بالمقارنة مع منافسي المؤسسة، ويمكن أن تكون في مجالات عديدة، كما أن إدارة التميز تعني الجهود المخططة التي تبذلها المؤسسة بغية تحقيق الميزات التنافسية الدائمة للمؤسسة.

¹ طارق طه، إدارة البنوك و نظم المعلومات المصرفية، مرجع سابق، ص 117.

² أحمد سيد مصطفى، التنافسية في القرن الحادي والعشرين ، دار الكتب ، القاهرة ، 2003، ص 12.

II-2-2-2-: أنواع الميزة التنافسية: يوجد نوعين رئيسيين من المزايا التنافسية، والتي من خلا

لها تحقق المؤسسة مركزا رياديا، وتمتلك حصة سوقية كبيرة عن منافسيها، ويتمثل هذين النوعين من المزايا التنافسية في التكلفة الأقل، وتميز المنتجات.

II-2-2-2-1- التكلفة الأقل: وتعني قدرة المؤسسة على تصميم، تصنيع وتسويق منتجات

بأقل تكلفة ممكنة مقارنة مع المؤسسات المنافسة، مما يؤدي إلى تحقيق عوائد وأرباح كبيرة.

ولتحقيق هذه الميزة، على المؤسسة فهم وتحديد وتحليل الأنشطة الحرجة في حلقة القيمة للمؤسسة، والتي تعد عنصرا هاما لتحليل مصادر الميزة التنافسية، حيث أنها تهتم بتجزئة المؤسسة إلى وحدات نشاط إستراتيجية بهدف التعرف على تكاليفها ومصادرها الحالية والمحتملة لتحقيق الميزة التنافسية.

II-2-2-2-2- تمييز المنتجات: وهو قدرة المؤسسة على تقديم منتجات متميزة، وفريدة ذات

قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك، بما فيها الجودة، الخصائص الفريدة للمنتج، وخدمات ما بعد البيع والضمانات المقدمة.

لذلك على المؤسسة فهم وتحليل مصادر التميز من خلال أنشطة حلقة القيمة، توظيف القدرات والمهارات، والكفاءات العمالية، والتقنيات التكنولوجية المتطورة للإنتاج واستخدام طرق وقنوات توزيع فعالة، وسائل وسياسات تسعيرية وترويجية تسمح بزيادة أهمية وسمعة وشهرة المؤسسة لدى المستهلك¹.

II-3- محددات الميزة التنافسية

تحدد الميزة التنافسية للمؤسسات من خلال معيارين أو بعدين هما:

II-3-1- حجم الميزة التنافسية: تحقق المؤسسة ميزة تنافسية مستمرة ومتواصلة من خلال

قدرتها على المحافظة على ميزتي التكلفة الأقل وتميز منتجاتها على منتجات المنافسة، وبشكل عام كلما كانت الميزة أكبر كلما توجب على المؤسسة اعتماد استراتيجية تنافسية تحقق القيمة من خلال استغلال

¹ نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مرجع سبق ذكره، ص 84.

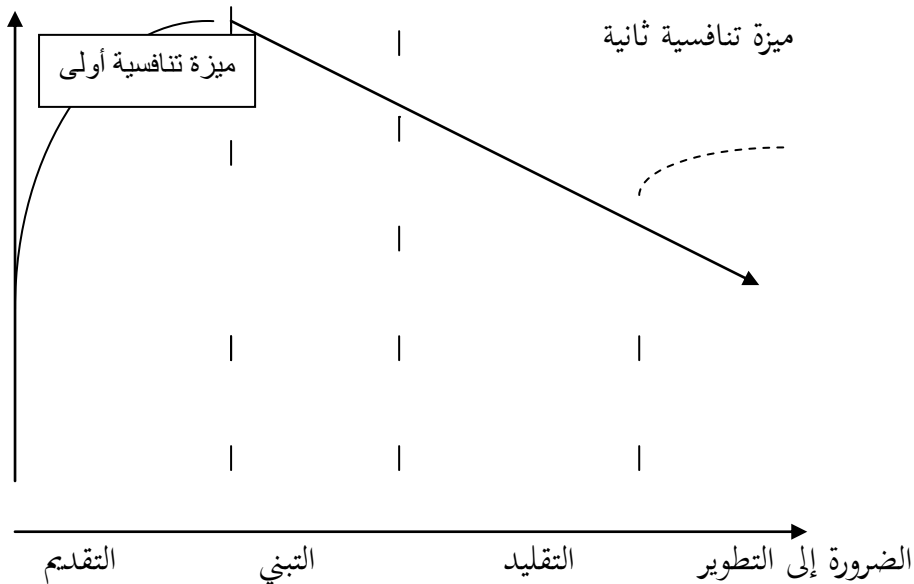
كافة الموارد المتاحة لها، ولكي تؤدي الميزة التنافسية إلى تحسين الأداء المالي، والتنافسي للمؤسسة لا بد من أن تتميز بالمواصفات التالية:

أ- أن تكون بدرجة من الكبر بحيث تتمكن من تحقيق مزايا أو منافع معتبرة في حالة الدخول إلى قطاع سوقي معين.

ب- أن تكون مستمرة ومتواصلة نسبياً، أي عدم تقليدها بسهولة من طرف المنافسة.

وعلى غرار المنتجات، فالميزة التنافسية لها دورة حياة خاصة بها، حيث تبدأ بمرحلة التقديم أو الابتكار أو النمو السريع، ثم تليها مرحلة التبني من طرف المؤسسة، ثم مرحلة الركود في حالة تقليدها من طرف المنافسة، وأخيراً تلجأ المؤسسة إلى ضرورة تقديم الشيء الجديد على المنتجات أو الخدمات بهدف تخفيض التكاليف أو تميز المنتجات، ومن هنا عمليات التجديد والتحسين في الميزة الحالية وتقديم مزايا تنافسية تحقق القيمة بشكل أكبر للمستهلك، ويوضح الشكل التالي دورة حياة الميزة التنافسية:

الشكل رقم 02-02: دورة حياة الميزة التنافسية



المصدر: نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مرجع سبق ذكره، ص 86.

II-3-2- نطاق التنافس: ويعبر عن مدى إتساع أنشطة وعمليات المؤسسة بغرض تحقيق

مزايا تنافسية، فنطاق النشاط على مدى واسع يمكن أن يحقق وفورات في التكاليف مقارنة بالمنافسة مثل الاستفادة من تسهيلات إنتاج مشتركة، خبرات فنية واحدة واستخدام نفس منافذ توزيع لخدمة قطاعات سوقية مختلفة، ومن جانب آخر يحقق النطاق الضيق ميزة تنافسية من خلال التركيز على سوق معينة وخدمتها بأقل التكاليف، أو تقديم منتجات مميزة، وتتأثر الميزة التنافسية بأربعة أبعاد لنطاق التنافس وهي كالتالي:

II-3-2-1- القطاع السوقي: وهو يعكس مدى تنوع مخرجات المؤسسة والزبائن الذين يتم

خدمتهم، وهنا يتم الاختيار بين التركيز على قطاع معين أو خدمة السوق بأكمله.

II-3-2-2- النطاق الرأسي: وهو مدى أداء المؤسسة لأنشطتها داخليا أو خارجيا اعتمادا

على مصادر التوريد المختلفة، فالتكامل الرأسي المرتفع مقارنة بالمنافسة من شأنه تحقيق ميزة التكلفة الأقل أو تميز المنتجات، ومن جهة أخرى يحقق التكامل درجة معتبرة من المرونة للمؤسسة في تغيير مصادر التوريد أو منافذ التوزيع في حالة التكامل الرأسي الأمامي.

II-3-2-3- النطاق الجغرافي: ويتمثل في عدد المناطق الجغرافية أو والد ول التي تتنافس فيها

المؤسسة، ويسمح لها ذلك بتحقيق ميزة تنافسية من خلال أثر المشاركة للموارد في تقديم نوعية واحدة من الوظائف والأنشطة عبر عدة مناطق جغرافية مختلفة وفي نطاق عالمي حيث تصل منتجاتها أو خدماتها إلى كل قطر في العالم.

II-3-2-4- نطاق الصناعة: وهو يعبر عن مدى الترابط الموجود بين المجالات الاقتصادية

التي تعمل فيها المؤسسة، فوجود علاقات وروابط بين الأنشطة المختلفة عبر عدة قطاعات صناعية يمكنه من تحقيق مزايا تنافسية من خلال استخدام نفس التقنيات أو المهارات أو الخبرات أو تكنولوجيا الإنتاج عبر الصناعات المختلفة للمؤسسة¹.

(مثل مجمع الخليفة سابقا الذي كان يشتغل في عدة مجالات: الطيران، البريد والمواصلات... إلخ).

¹ المرجع نفسه، ص 84-87.

II-4- معايير قياس جودة الميزة التنافسية، تطويرها والمحافظة عليها

II-4-1- معايير قياس جودة الميزة التنافسية: للحكم على جودة الميزة التنافسية نأخذ ثلاثة

إتجاهات هي كالآتي¹:

II-4-1-1- الإتجاه الأول: ويقاس الميزة التنافسية إنطلاقا من عواملها، والتي تجعل المنتج

ذو قدرة تنافسية عن باقي منتجات المنافسة وهاته العوامل متمثلة في ما يلي:

أ- **العوامل المرتبطة بالتسيير:** وتعلق أساسا بالمرودودية، النمو، القدرة على التكيف، البحث عن المنتجات الجديدة والتنبؤات الدقيقة، فبالتوقعات الجيدة يمكن للمؤسسة الإستعداد لمواجهة الأخطار المحتملة، كأن تتوقع سلوكيات المستهلك، والمنافسة، وتقوم بإعداد وتخطيط السياسات الملائمة لها.

ب- **العوامل المرتبطة بالمبيعات:** وتعلق بالإشهار، الترويج، السياسات التسويقية، فالمؤسسة يكون لها مركز سوقي جيد إذا استطاعت التحكم في السياسات الاتصالية، والترويجية.

ج- **العوامل المرتبطة بالاتصال بالمستهلكين** وتتمثل في نقطتين أساسيتين هما: العلامة، خدمات ما بعد البيع. فاختيار العلامة عنصر هام للمؤسسة حتى تبقى دائما في اتصال مستمر مع مستهلكي منتجاتها، والحفاظ على ولائهم ورضائهم لعلامة المؤسسة، كما أن علاقة المؤسسة مع المستهلك لا تنتهي بمجرد استلامه للمنتج، بل تبقى مستمرة، وذلك من خلال خدمات ما بعد البيع، كالضمان والصيانة.

د- **العوامل بالإنتاج:** وتتمثل هذه العوامل في ما يلي:

-الإنتاجية: كإنتاجية الآلة، والعامل، فكلما تحسنت وارتفعت كانت ضمانا لزيادة تنافسية المؤسسة.

- سياسة الشراء المعتمدة من طرف المؤسسة: والتي ترتبط بقدرتها علي التفاوض مع الموردين في ما يخص الكميات المطلوبة والأسعار والمواصفات.

¹ Porter. M, L'avantage Concurrentiel, Op Cit, P217, 218

- التخزين : يعد شرطاً لا بد منه، فهو عبارة عن تجميد للأموال، لكن من جهة أخرى فهو ضروري لضمان استمرارية الإنتاج، فكلما تحكمت المؤسسة في سياسة التخزين كلما تمكنت من ضمان تسيير جيد للعمليات الإنتاجية واستمرار نشاطها.

- التكنولوجيا المستخدمة: تعتبر من مميزات العصر الحالي كأحد ضمانات الجودة، فالمؤسسة يجب أن تكون قادرة على مسايرة الإبداعات والتطورات التكنولوجية المستمرة للحفاظ على مركزها التنافسي في السوق، ولكن الأهم ليس في إمتلاك تكنولوجيا فقط، ولكن في طريقة وإمكانية التحكم فيها.

هـ- **العوامل المرتبطة بالمؤهلات:** وتتعلق بدرجة تكوين وتأهيل العمال، والقدرة على تحفيزهم وتشجيعهم على الأداء الجيد بمردودية عالية.

II-4-1-2- الإلتجاه الثاني: وهو إلتجاه متعدد الأبعاد، ويعتمده الممارسون على وجه

الخصوص في البحث عن العوامل التي تحقق الفعالية؛ إذ يرون أن المؤسسة كلما استطاعت حصر هذه العوامل وتحديدتها تمكنت من تحقيق الفعالية الإقتصادية، وتمثل تلك العوامل في ما يلي:

أ- الدوافع الفردية للعمل: فالمناخ الإقتصادي عنصر هام؛ كلما كان أكثر ملائمة، كلما تحفز العمال للأداء والعمل بأكثر مردود ودية.

بمردودية رؤوس الأموال المستمرة: وهي قيمة العوائد التي تحقيقها الأموال المستثمرة.

ب- حجم التكاليف: كلما تمكنت المؤسسة من تخفيض التكاليف كلما ضمنت تنافسية جيدة.

ج- طبيعة الخدمات المتقدمة للمستهلك، ومدى تحقيقها للرضا عن المؤسسة.

د- الوضعية السوقية للمؤسسة: وتتحدد بمجموعة من العوامل هي: نمو رقم الأعمال، الحصة السوقية، العلاقة بين الجودة والسعر، مردودية المؤسسة (المردودية المالية)، مدى تميز منتجات المؤسسة عن منتجات المنافسة، أحكام وأراء وردود فعل المستهلك.

II-4-1-3- الإلتجاه الثالث: وهو الإلتجاه الذي يقيس لنا الميزة التنافسية إنطلاقا من

السوق، وهذا من خلال القيام بمجموعة من الدراسات المواجهة للسوق، وهذه الرؤية تنظر إلى الميزة التنافسية على أساس كفاءة الأداء على مستوى الأسواق. كما يقيس هذا الإلتجاه الميزة التنافسية للمؤسسة من منطلق قدرتها على تصريف منتجاتها مع تحقق هوامش ربح مرضية.

وبصفة عامة، يتضح قياس جودة نوعية الميزة التنافسية من خلال ثلاث عناصر:

أ- **مصدر الميزة التنافسية:** وذلك إما بتخفيض تكاليف عوامل إنتاجها، وهو سهل التقليد نسبيا، أو بتطوير تكنولوجيا إنتاجها، مما يؤدي إلى التميز والإنفراد في تقديم منتج عالي النوعية، بالإضافة إلى السمعة الطيبة بشأن العلامة، والعلاقات الوطيدة مع الزبائن. ولتحقيق هذه المزايا لا بد من توفر مهارات وقدرات فنية للعمال، وكذا العلاقات الوثيقة مع الزبائن، والإستثمار طويل المدى، والتراكم في التسهيلات المادية وبحوث التطوير، ويمكن إعتبار أن المزايا المترتبة عن تخفيض التكلفة أقل قابلية للإستثمار والتواصل مقارنة بالمزايا المترتبة عن تميز المنتجات أو الخدمات.

ب- **عدد مصادر الميزة التي تملكها المؤسسة:** إن اعتماد المؤسسة على ميزة تنافسية واحدة فقط مثل تصميم المنتج بأقل تكلفة يجعلها أكثر تقليدا من طرف منافسيها، وبالعكس من ذلك فكلما تعددت مصادر الميزة التنافسية للمؤسسة كلما ارتقت المؤسسة، وأصبحت في منأى عن التقليد.

ج- **درجة التحسين والتطوير والتجديد المستمر في الميزة:** على المؤسسات القيام بإنشاء مزايا جديدة قبل قيام المؤسسات المنافسة بتقليد أو محاكاة الميزة التي تمتلكها حاليا، والتي تكمن أساسا في عنصر الإبتكار الذي يترجم بالبحوث والتطوير الواجب على المؤسسة القيام بها.

II-4-2- التطوير والمحافظة على الميزة التنافسية: نظرا لكون الميزة التنافسية تميز بدورة

حياة فإنه من الضروري على المؤسسة تطوير وتنمية ميزاتها التنافسية، وذلك من خلال إدراك أو اكتشاف طرق حديثة وأفضل للمنافسة، وهذا بالبحث عن التحسينات والتطورات في تكنولوجيا الإنتاج، أشكال جديدة للتوزيع... ويتحقق كل ذلك من خلال إجراء البحوث والتطوير والدراسات

المستمرة، والإستثمار في تنمية المهارات والمعارف، ويرجع العمل على تنمية وتطوير الميزة التنافسية للأسباب التالية:

أ- ظهور تكنولوجيا جديدة ومستمرة: بحيث يخلق التطور التكنولوجي فرصا جديدة في مجالات تصميم المنتجات، سياسات التسويق، الإنتاج والتسليم والخدمات المقدمة للزبائن.

ب- ظهور حاجات متجددة للمستهلك: وهذا ما يتطلب خلق ميزة جديدة للمنتجات أو الخدمات للحفاظ على المركز التنافسي للمؤسسة.

ج- ظهور حاجات جديدة في الصناعة: وتبرز بشكل هام في إيجاد طرق أو وسائل جديدة لإنتاج عناصر خاصة في خط إنتاج ما، أو إيجاد طرق جديدة للوصول إلى مجموعة خاصة من المستهلكين.

د- تغير تكاليف المدخلات أو درجة توافرها: حيث تؤثر التغيرات الحادثة على تكاليف المدخلات مثل العمالة، المواد الأولية، وسائل النقل، الدعاية والإعلام... أو الآلات على تحقيق ميزة التكلفة الأقل.

هـ- حدوث تغيرات في القيود الحكومية: قد تؤثر بعض القيود الحكومية أو حملات حماية البيئة أو حواجز التجارة في ما يخص مواصفات المنتجات فتحد من الميزة التنافسية للمؤسسة في تمييز منتجاتها.

والسؤال المطروح هو عند إنجاز المهم والمتمثل في الحصول على الميزة التنافسية، يبقى الأهم وهو

كيف يمكن المحافظة على هذه الميزة لأطول وقت ممكن وحمايتها من التقليد من المنافسة؟

بالنسبة للمحافظة على الميزة التنافسية، يرى Galligan أن معظم المسوقين واعين بأن الربح

المحتمل مقترن بالإستراتيجية التي تعتمد على الجودة والريادة في التكنولوجيا، والصعوبة تظهر في التطبيق

عند محاولة المحافظة على الميزة التنافسية وحمايتها من المقلدين على المدى الطويل. لأن الإستثمار في

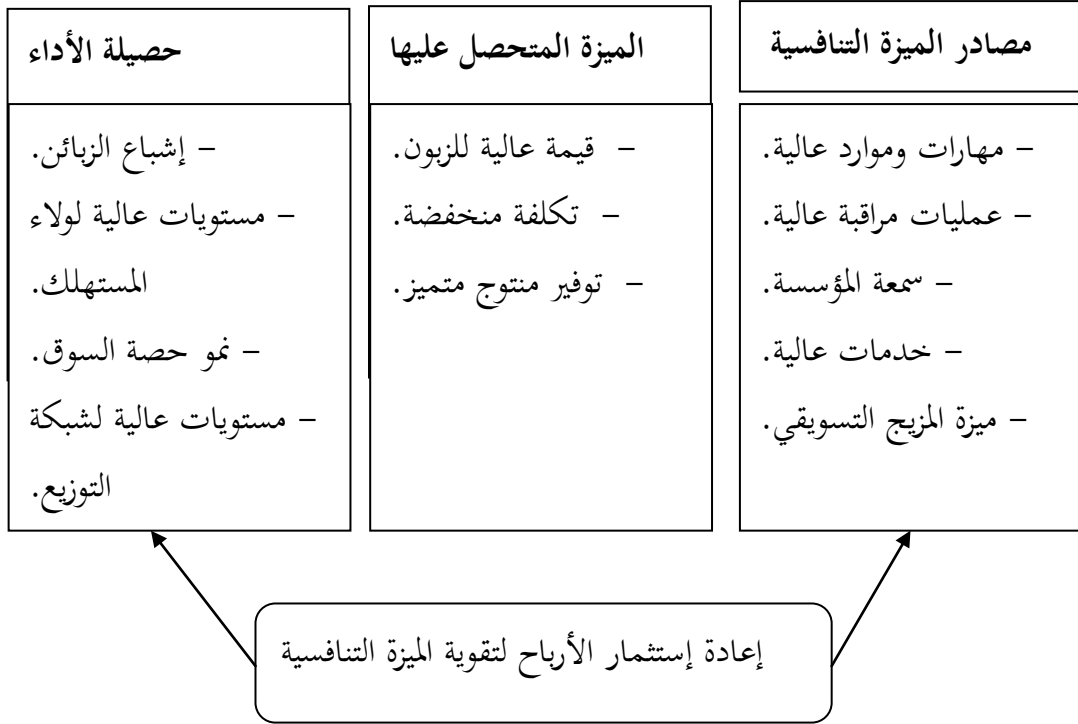
إستراتيجية ما، هو عرضة دوما للهجوم من باقي المؤسسات في السوق.

من جهته Cravans قدم إطار عمل حول الميزة التنافسية وعلاقتها بأداء المؤسسة، حيث ربط

بين الأداء الحاصل من خلال ميزة تنافسية والتي يمكن المحافظة عليها من خلال إعادة إستثمار الأرباح

لمواصلة الإحتفاظ بهذه الميزة. والشكل الموالي يبين ذلك:

شكل رقم 02-03: الميزة التنافسية وأداء المؤسسة



Source : Cravans. D.A, Strategic Marketing, Home Wood, 1996, P89.

نقلا عن: د. عمر لعلاوي، دراسة حول الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة العمومية الإقتصادية في

محيط تنافسي، مذكرة دكتوراه، المدرسة العليا للتجارة، 2003-2004، ص 115.

من خلال ما تم ذكره مسبقا، نرى بأن الميزة التنافسية قد لا تدوم إن لم يتم من جهة المحافظة عليها، ومن جهة أخرى يجب تطويرها لمواصلة التفوق عن المنافسة على المدى الطويل، حيث يجب على المسوق أن يأخذ بعين الإعتبار بأن الميزة المتحصل عليها يمكن تقليدها أو تحسينها من قبل المنافسة آجلا أو عاجلا، لهذا على المسوق العمل على تطوير الميزة التنافسية بصفة مستمرة.

محافظة المؤسسة على الميزة التنافسية ممكن من خلال تطوير منتجات أو خدمات جديدة أو تحسين للمنتوجات الحالية وتحسين أداء التسويق بصفة عامة عن طريق أشكال جديدة للتوزيع، دخول تقسيمات أسواق جديدة. وكذلك من خلال الفهم الجيد لهيأة تسيير المؤسسة لإستراتيجية الحصول

والمحافظة على الميزة التنافسية. بعض الميزات التنافسية يسهل تقليدها وأخرى العكس، وبالتالي مجهودات السوق يجب أن تتجه للتركيز على المحافظة على الميزات التي يسهل تقليدها.

ولكي تتحاشى المؤسسة إشكالية تقليد ميزتها التنافسية عليها تنوع مصادر الميزة التنافسية، لأنه كلما كانت الميزات التي تتميز بها المؤسسة قليلة، كلما كانت المؤسسة عرضة لفقدانها. فالاعتماد مثلا على الإنتاج بأقل تكلفة اعتمادا على شراء مواد أولية رخيصة الثمن من المورد يمكن فقدها في أي لحظة في حالة رفع المورد لأسعاره، أما في حالة تعدد المصادر فإنه يصعب على المنافسين تقليدها جميعا.

III: الميزة التنافسية في البنوك و التقنيات الحديثة

سيشهد هذا العقد قفزات هائلة في نظام الاتصالات العالمي، مع استمرار الانخفاض في تكاليفه، وسيؤدي هذا الى تغيير جذري في طريقة قيام الأفراد والمؤسسات بأعمالهم، وبطريقة نقل الأموال والمعلومات. ومن المؤكد أن يؤدي هذا التطور الى تراجع الدور البشري في الخدمات المالية، والى نمو كبير في المنتجات الإلكترونية والخدمات المالية عن بعد ونظام المدفوعات القائم على الإنترنت. إن الصناعة المصرفية بوضعها الحالي لا يمكن لها أن تستمر عليه، لان المصارف التي حققت ربحها في الماضي من جمع النقود، وحفظها، وإقراضها، ستواجه بوضع لن يكون فيه نقود تجمعها وتحافظ عليها، وذلك عندما تنتقل الى المجتمع غير النقدي، حيث ستختفي النقود العادية، وتحل محلها النقود الإلكترونية، ولن تحتاج المصارف لجمع الأموال وحمايتها وبذلك ستختفي مظاهر المصارف التي تعودنا عليها .

III-1- الإستراتيجيات التنافسية الشاملة لـ " بور تر "

لقد اقترح بورتر لاحقا أن الميزة التنافسية في صناعة معينة تتحدد وفقا لنطاقها التنافسي، والذي يعني عمق السوق المستهدف، ويجب على المؤسسة قيل استخدام إحدى الإستراتيجيتين (خفض التكلفة أو التمايز) أن تختار مدى التنوع في المنتجات التي سوف تقوم بإنتاجها، ونوع قنوات التوزيع، وأنواع المشترين، والمناطق الجغرافية التي سوف تبيع فيها، وأخيرا الصناعات ذات العلاقة التي سوف تتنافس فيها.

ويدمج هذين النوعين من الأسواق المستهدفة (واسع- ضيق)، مع الإستراتيجيتين السابق الإشارة إليهما، يمكن أن يؤدي ذلك إلى الحصول على أربعة أنواع مختلفة من الإستراتيجيات الهامة للمنافسة وذلك كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم 02-02: الإستراتيجيات التنافسية الشاملة لـ "بورتر"

الميزة التنافسية

التمايز	التكلفة الأقل	
إستراتيجية التمايز	إستراتيجية الريادة في التكلفة	سوق مستهدف واسع
إستراتيجية التركيز مع التمايز	إستراتيجية التركيز على التكلفة	سوق مستهدف ضيق

النطاق التنافسي

المصدر: ثابت عبد الرحمن إدريس، الإدارة الإستراتيجية، مفاهيم و نماذج تطبيقية، مرجع سبق ذكره، ص252.

وفي ما يلي شرح لهذه الإستراتيجيات¹:

III-1-1- : إستراتيجية الريادة في التكلفة: هي الإستراتيجية التنافسية التي تعتمد على

التكلفة المنخفضة، وموجهة إلى أسواق مستهدفة كبيرة، وتتطلب أساليب وأدوات محكمة تتعلق بالتسهيلات البيعية ذات الكفاءة العالية، ورقابة صارمة على التكلفة، وهامش الربح، خاصة لبعض المجالات كالبحث والتطوير، الإعلان، الترويج،...

ونظرا لكونها تركز على التكلفة الأقل فهذا يسمح بتطبيق أسعار منخفضة لمنتجاتها مقارنة بالمنافسة، ومن الشركات الأمريكية التي تطبق هذه الإستراتيجية بنجاح نجد كلا من Wal-Mart .South west Airlines.

¹ ثابت عبد الرحمن إدريس، مرجع سبق ذكره، ص252-254.

إن التمتع بوضع ريادي في التكلفة المنخفضة يوفر للمؤسسة خطا دفاعيا ضد المنافسين، فالتكلفة الأقل تسمح لها بتحقيق الأرباح أثناء المنافسة الشديدة، مما يكسبها حصصا سوقية كبيرة تمنحها قوة مساومة عالية مع الموردين الذين تشتري منهم المؤسسة بكميات كبيرة، كما أن الأسعار التي تطبقها المؤسسات الرائدة في التكلفة تستخدم كحاجز لدخول الآخرين لنفس الصناعة، وهكذا وكنتيجة لذلك، فإن هذه المؤسسات تحقق عائدا على الإستثمار في حدود فوق المتوسط.

III-1-2-: إستراتيجية التمايز: وهي إستراتيجية تنافسية موجهة لسوق كبيرة الحجم، وتنطوي على الإبتكار والتطوير في المنتج أو الخدمة على النحو الذي يتم إدراكه على أنه شيء فريد ومتميز، وهذا ما يحقق عائدا على الإستثمار فوق المتوسط، وذلك بسبب وجود ما يعرف بالولاء للعلامة من جانب الزبائن، من بين الأمثلة لتطبيقات هذه الإستراتيجية نجد: Mercedes-Benz، Walt Disney، Nike Athletic.

لقد توصلت الدراسات الحديثة إلى أن إستراتيجية التمايز تؤدي غالبا إلى معدلات عالية من الربحية مقارنة مع إستراتيجية التكلفة المنخفضة، حيث أن التمايز يؤدي إلى حواجز أفضل للدخول إلى الصناعة، ومن جهة أخرى فإن إستراتيجية التكلفة المنخفضة تحقق غالبا حصصا سوقية أكبر من نظيرتها التي تقوم على التمايز.

III-1-3-: إستراتيجية التركيز: هي إستراتيجية توجه عادة إلى قطاع محدد من السوق المستهدفة، وذلك بدلا من التعامل مع السوق ككل، وتسعى المؤسسة التي تتبع هذه الإستراتيجية إلى الإستفادة من ميزة تنافسية في قطاع السوق المستهدف من خلال تقديم منتجات ذات أسعار أقل من أسعار المنافسة بسبب التركيز على خفض التكاليف، أو من خلال تقديم منتجات مميزة من حيث الجودة أو المواصفات أو خدمة الزبائن... بسبب التركيز على التمايز.

لذلك فإن هذه الإستراتيجية قد تأخذ في التطبيق العملي شكلين هما:

- التركيز مع خفض التكلفة: وتعتمد على خفض التكلفة للمنتج، وذلك من خلال التركيز على قطاع معين من السوق، أو على مجموعة معينة من المشترين والذين يتم خدمتهم فقط لقطاع صغير وليس السوق ككل. وفي حال إستخدام هذه الإستراتيجية فإن المؤسسة تسعى لتحقيق ميزة في قطاع السوق المستهدف تعتمد على التكلفة المنخفضة.

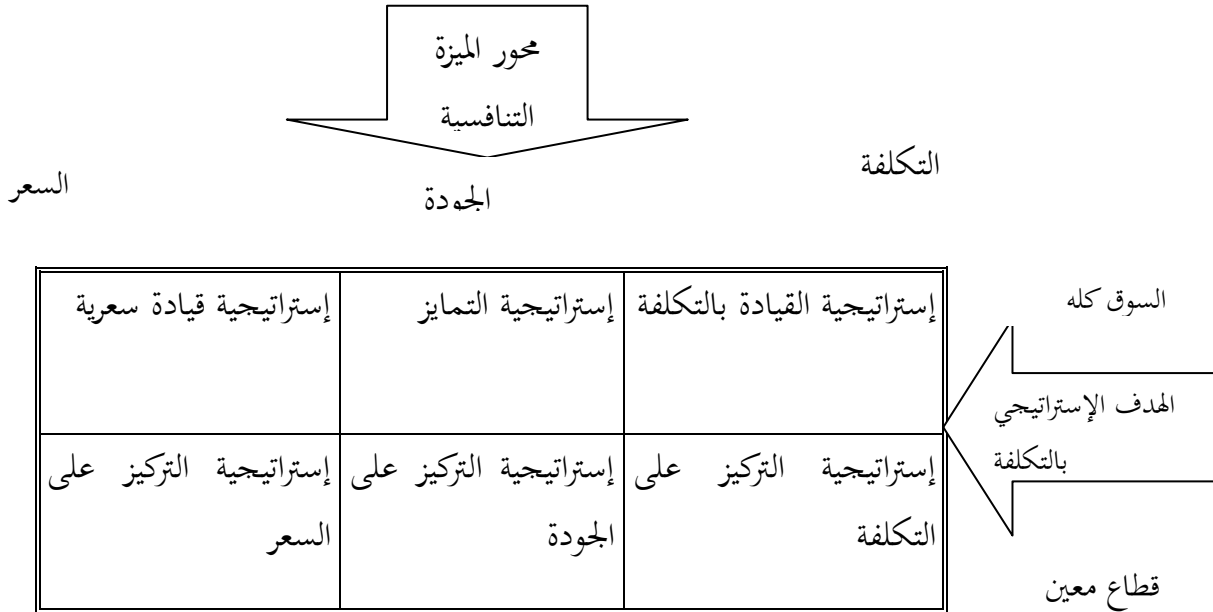
- التركيز مع التمايز: وتعتمد على التمايز في المنتج والموجهة إلى قطاع محدود من السوق، وليس السوق ككل، أو إلى مجموعة من المشترين دون غيرهم، وفي هذه الحالة فالمؤسسة تسعى إلى تحقيق ميزة تنافسية في قطاع السوق المستهدف تعتمد على التمايز في منتجاتها وخلق الولاء للعلامة التجارية.

III-2- استراتيجيات الميزة التنافسية في البنوك:

يندرج تحت عنصر الميزة التنافسية ثلاثة محاور رئيسية، التكلفة، الجودة والسعر، حيث يمكن للبنوك أن تكون لها ميزة تنافسية في أحد تلك المحاور أو كلها إما عن طريق قدرتها التداؤبية الإيجابية بتوافر إمكانيات تحقيق هذه الميزة (نقطة قوة موجودة بالفعل لدى البنك)، وإما عن طريق قدرتها على الحصول على تلك الميزة (نقطة يمكن الحصول عليها)¹.

ومهما يكن الأمر فإن اختيار الاستراتيجية الملائمة في هذا المجال سيتوقف ليس على محور الميزة التنافسية فقط، ولكن على الهدف الاستراتيجي للبنك بالنسبة لنطاق السوق، والمقصود بذلك هنا ما إذا كان البنك يستهدف السوق كله أو قطاع معين منه، ويمكن الربط بين محاور الميزة التنافسية والسوق المستهدفة في المصفوفة التالية بغرض عرض نوعية الاستراتيجيات المختلفة المتاحة أمام البنوك.

الشكل رقم 02-04 : البدائل الاستراتيجية في حالة الميزة التنافسية .



المصدر: محمد سعيد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، مرجع سبق ذكره، ص 202.

¹ محمد سعيد المصري ، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية ، الدار الجامعية ، الإسكندرية 2002 ، ص 201 .

III-2-1- استراتيجية القيادة التكاليفية: يركز البنك من خلال هذه الاستراتيجية على

ترشيد تكاليف إنتاج وتسويق الخدمات حتى يمكنها اكتساب ميزة تنافسية عن طريق تخفيض أسعار خدماتها عن أسعار خدمات البنوك المنافسة، وتستعين منظمات الخدمات ومنها البنوك بمنحني تعلم يطلق عليه " منحى الخبرة التكاليفية "، بإتباع البنك لهذه الاستراتيجية يجد المنافسين أنفسهم مضطرين إلى خفض تكاليفهم على حساب مستوى الجودة لمجارة البنك سعريا، ومن ثم يصبح البنك قائدا في مجال نشاطه بسبب تميزه تكاليفيا.

III-2-2- استراتيجية التمايز: ضمن هذه الاستراتيجية يركز البنك جهوده على تقديم

خدمات متميزة ذات قيمة أعظم للعملاء، تنعكس في سعر أعلى يكون العملاء راغبون ومستعدون لدفعه مقابل الحصول على تلك الخدمة، ومعنى هذا أن تكون جودة الخدمة المصرفية المقدمة أعلى من تلك المقدمة من طرف المنافسين مع تعادل الأسعار، ويمكن تحقيق ذلك بالعديد من الطرق نذكر من أهمها¹:

أ- تقديم خدمات مصرفية تكميلية جديدة غير معلومة للمنافسين.

ب- جعل حصول العملاء على الخدمات المصرفية أكثر سهولة.

ج- التطوير المستمر لجودة الخدمات المصرفية الحالية.

رغم فعالية هذه الاستراتيجية في المدى القصير، إلا أنها لا تضمن التمايز على المدى الطويل بفعل درجة التقليد المرتفعة في صناعات الخدمات وخصوصا الخدمات المصرفية.

لذلك يتم الأخذ باستراتيجية الجودة الفنية والتي تعتبر حجر الأساس لكل أنشطة البنك من أجل الحفاظ على جودة فنية متميزة للخدمة، ويعني أيضا أن تصبح الميزة التنافسية معتمدة كلياً على الحل الفني المتميز الذي تحققه الخدمة للعملاء دون اعتبار للسعر من خلال أبعاد الجودة، حيث يحدد C.Gronroos أربعة أبعاد رئيسية للخدمات ومنها الخدمات المصرفية².

أ- البعد الفني للجودة المدركة: والذي يعني الجودة التي تحتويها الخدمات المقدمة والمدركة من طرف العملاء.

ب- البعد الوظيفي للجودة: المقصود به الكيفية التي تقدم بها الخدمة للعميل.

ج- بعد الطابع: وهي الصورة التي يتلقاها العملاء عن البنك وما تقدمه من خدمات.

¹ محمد سعيد المصري ، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، مرجع سبق ذكره ، ص 202 - 203 .

² Gronroos. C , A service quality model and its marketing implications Journal Of marketing , Op Cit , PP : 40 - 44 .

د-بعد العملاء الآخرين: يقصد به طريقة ونتيجة تقييم عملاء البنوك المنافسة لجودة الخدمة التي يقدمها البنك.

III-2-3- استراتيجية التركيز: تركز البنوك في ظل هذه الاستراتيجية على خدمة قطاعات محدودة من السوق بدلا من التعامل مع السوق ككل، حيث تعمل البنوك من خلال برنامجها التسويقي على إشباع حاجات ورغبات القطاعات المستهدفة من خلال تقديم منتجات وخدمات مصرفية بأسعار أقل، أو منتجات وخدمات متميزة بالمقارنة مع المنافسين¹.

بالإضافة إلى هذه الاستراتيجيات قدمت شركة جنرال إلكتريك ضمن مصفوفة تدور حول قوة الميزة التنافسية وعلاقتها بدرجة جاذبية السوق، حيث تتحدد قوة الميزة التنافسية في هذا الإطار بدرجة تقابل الفرص المتاحة مع نقاط القوة التي تتمتع بها البنوك، ويوضح الشكل التالي الإستراتيجيات التي تقترحها تلك المصفوفة.

الشكل رقم 02-05 : مصفوفة جنرال إلكتريك للربط بين درجة جاذبية السوق وقوة الميزة التنافسية.



المصدر: محمد سعيد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، الإسكندرية 2002، ص 206 .

للاستفادة القصوى من تلك المصفوفة من الضروري تقسيم كل بعد إلى مستويات فرعية تتحدد وترتب حسب الأهمية النسبية لكل منها، فعلى سبيل المثال يمكن قياس جاذبية السوق من نواحي ثلاث

¹ جمال الدين محمد المرسي وآخرون ، التفكير الاستراتيجي والإدارة الاستراتيجية ، الدار الجامعية للنشر ، الإسكندرية ، 2002 ، ص 276.

رئيسية وهي حجم السوق، معدل نموه و ربحيته، كما يمكن تقسيم قوة الميزة التنافسية من حيث قوة العلامة، خبرة المؤسسة في السوق، مدى وفرة الموارد المالية والبشرية المتميزة لدى البنك.

كما يستلزم الأمر تقييم درجة جاذبية السوق وقوة الميزة التنافسية قبل استخدام هذه المصنوفة. من الضروري على أي بنك أن يختار استراتيجية قائمة على الميزة التنافسية بحيث يؤخذ في الاعتبار ردود أفعال المنافسين، حيث قدم (1991) P.Kotler في هذا الصدد أربعة أنماط لاستراتيجيات رد الفعل المحتملة من المنافسين وهي¹ :

III-2-3-1 - استراتيجية المنتظر: بموجب هذه الاستراتيجية لا يتخذ المنافس أي رد فعل سريع، فقد يكون ذلك راجع إلى تأكد المنافسين من ولائهم، أو لشكك في علمهم حركات المنافسة، أو لنقص موارده المالية، أو لأنه يخطط للخروج من ذلك النشاط.

III-2-3-2 -الاستراتيجية الانتقائية: بموجبها يقدم المنافس على التحرك فقط في مواجهة بعض الاستراتيجيات وليس كلها، فقد يتحرك في حالة تخفيض الأسعار أو في حالة وجود جودة عالية، فإن البنك المنافس ينتقي ضمن الإستراتيجيات المتاحة التركيز على استراتيجية واحدة بناء على المتغيرات البيئية.

III-2-3-3 - استراتيجية النمر: بموجبها يتحرك المنافس بسرعة وعنق في حالة إحساسه بغزو السوق الذي ينشط فيه، كوسيلة لتحذير المنافسين بأنه قادر على المواجهة.

III-2-3-4 -استراتيجية غير المتوقع: وفقا لهذه الاستراتيجية يكون تصرف المنافس بطريقة عشوائية مقصودة، بحيث يجعل من الصعب على منافسيه توقع رد فعله بناء على تاريخه أو موقفه الاقتصادي، أو أي عنصر آخر. وفي عام 1999 قدم كل من M.Cusumano & D.Yoffi استراتيجية حديثة² تقوم على مبادئ ثلاثة رئيسية وهي الحركة السريعة ، المرونة والقوة الفاعلة ويطلق عليها استراتيجية RAMFL³.

المبدأ الأول: التحرك بسرعة في تطبيق أفكار جديدة لتجنب المواجهة مع المنافسين وذلك عن طريق:

- أ-التحرك في تطبيق مزيج جديد يمكن البنك من تحديد منطقة المنافسة.
- ب-التحرك في تطبيق سياسات سعوية يتعذر على المنافسين مواجهتها.

¹ Kotler.P, Marketing Management, Analysis, Planning implementation and Control, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice - Hall Inc, 1994, PP : 246 - 247

² محمد سعيد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، مرجع سبق ذكره، ص214.

³ تعني RAMFL ، Rapid Mouvement ، Flexibility ، Leverage .

ج- المرونة في مواجهة المؤثرات الخارجية.

د- عدم التعامل مع الحركة السريعة كبديل للرؤية طويلة الأجل.

المبدأ الثاني: المرونة وتعني التعامل بخطة دقيقة وفي الوقت المحدد مع تغيرات السوق المفاجئة التي

تفرضها البنوك المنافسة.

المبدأ الثالث: يستحسن استغلال القوة الفاعلة عن طريق استخدام عناصر القوة في استراتيجية

المنافسين ويشترط هذا المبدأ التعاون مع الآخرين المهتمين بنجاح المنافس.

كما تطرق بعض الكتاب¹ إلى استراتيجيات أخرى يمكن للبنوك اتباعها لاكتساب الميزة

التنافسية من بينها استراتيجية SWOT وهي الاستراتيجية التي تعتمد على مصفوفة نقاط القوة

والضعف، الفرص والتهديدات، استراتيجية الغزو La Conquête واستراتيجية إعادة التوجيه La

réorientation واستراتيجية التخصص والتنوع.

إذا كان ثمة ما يميز هذا العصر فهو التطور الكبير الذي أحدثته ومازالت تحدثه التكنولوجيا في

قطاعات الاقتصاد والصناعة ووسائل الاتصال، وفي مقدمتها البنوك والتي كان لمظاهر العولمة انعكاسا

واضحا على مختلف أنشطتها وتوجهاتها.

فلا شك أن التوسع الكبير في مختلف المجالات الاقتصادية والتجارية يعتمد أساسا على التعامل

المصرفي من خلال تعبئة المدخرات وتحويلها إلى استثمارات في شكل قروض وخدمات مصرفية مختلفة تم

استحداثها نظرا لحاجات العملاء المتزايدة، هذه الخدمات تنفرد بخصائص مميزة لا بد وأن يأخذها رجل

التسويق في الحسبان، فهي أنشطة غير ملموسة وأنه يتم إنتاجها واستهلاكها في آن واحد، كما أنه لا

يمكن فصلها عن الشخص الذي يقدمها وهذا يمثل بعد من أبعاد التسويق المصرفي، بالإضافة إلى ذلك

تتميز الخدمات المصرفية بأنها غير خاضعة للنمطية بل يتغير مستوى جودة الخدمة من وقت لآخر.

لقد أصبح موضوع جودة الخدمات ومنها الخدمات المصرفية من المواضيع البارزة التي لقيت

اهتمام الكثير من الباحثين، حيث يعد عنصرا حاكما في ظروف المنافسة الحادة بين مختلف البنوك

وبخاصة في السنوات المقبلة، إذ أن تبني أسلوب الجودة الشاملة من شأنه تمكين البنوك من اكتساب

قدرات تنافسية تمكنها من البقاء والاستمرار في ظل المتغيرات البيئية الناتجة عن المناخ الاقتصادي

الجديد.

¹ Zollinger. M & Lamarrque. e - Marketing et Stratégie de la banque, Dunod , Paris , 1999 , P : 182.

لقد ساهمت التكنولوجيا في إعطاء بعدا هاما للخدمات المصرفية باعتبارها على درجة كبيرة من الحساسية، بالإضافة إلى اتصافها بالنمطية في معظم الأحيان، لذلك تسعى البنوك في الوقت الراهن إلى اعتماد التكنولوجيا كوسيلة أساسية في تصميم المزيج التسويقي خاصة في بعده الخدمي والتوزيعي.

III-3: التقنيات الحديثة و النشاط المصرفي

يعد التقدم التكنولوجي من أهم المتغيرات التي ساهمت في إحداث تحول جذري في أنماط العمل المصرفي في عصر العولمة، حيث اهتمت البنوك اهتماماً كبيراً بتكثيف الاستفادة من أحدث تقنيات المعلومات والاتصالات والحواسب الآلية وتطويعها بكفاءة عالية بغية ابتكار خدمات مصرفية مستحدثة وتطوير أساليب تقديمها بما يكفل انسياب الخدمات المصرفية من البنوك إلى العملاء بدقة وسهولة ويسر.

يمكن أن يترتب على التقدم السريع في التكنولوجيا، تقدما مقابل في الأساليب الفنية المطبقة في مجال الخدمات المصرفية، مما يؤدي الى حفز التجديد المالي من خلال تخفيض تكلفة تقديم الخدمات و الأدوات المالية، وتخفيض في أداء المعاملات المالية ومن ثم تقديم خدمات وأدوات مالية جديدة.

III-3-1- مبررات تطبيق التقنيات الحديثة: لا يمكن لأحد أن ينكر مزايا استخدام

التكنولوجيات والتقنيات الحديثة في شتى مجالات الحياة، ولقد أدى استخدام هذه التقنيات في البنوك الغربية إلى تحقيق أربعة أهداف رئيسية¹:

III-3-1-1- كفاءة في الأداء: فقد مكنت التقنيات الحديثة البنوك من تسيير العدد الهائل

من الحسابات البنكية لزيائنها دون الحاجة إلى زيادة عدد الموظفين مع تحقيق السرعة في إنجاز المعاملات.

III-3-1-2- تخفيض التكلفة: أدى إدخال التقنيات في التعامل مع أوامر التحويل وأوامر

الدفع والشيكات التي ازداد حجم التعامل بها واستخدامها في تسوية المدفوعات عقب الحرب العالمية

¹ مدحت صادق، أدوات و تقنيات مصرفية، (القاهرة، دار غريب للطباعة والنشر، 2001)، ص 291.

الثانية، إلى خفض تكلفة إرسال الشيكات من فرع إلى آخر ومن بنك إلى آخر وتكلفة العمالة المرتبطة بفرز وقراءة وقيده هذه الشيكات يدويا.

III-3-1-3- التحرر من قيود الزمان والمكان: بعد إدخال التقنية في العمل المصرفي

أصبح بالإمكان التعامل مع البنوك وإجراء المعاملات، وتلقي الخدمات من أي مكان خارج مقراتها وفي أي وقت خارج أوقات العمل الرسمية .

III-3-1-4- تقديم خدمات جديدة: أدى تطبيق التقنيات الحديثة على تمكين البنوك من

تقديم خدمات جديدة لم تكن معروفة من قبل، كما أتاحت لهؤلاء الزبائن الاستفادة من فرص أفضل لتوظيف أموالهم، إذ أنهم أصبحوا أكثر وعيا ودراية بما يجري في مختلف الأسواق النقدية والمالية، وأصبح بالإمكان الوقوف بسرعة على الأسعار المعروضة في أماكن أخرى بسبب ثورة المعلومات.

أظهرت دراسة أجريت على أحد البنوك الأمريكية بعد إدخال التقنية الحديثة في عمل البنك زيادة في عدد الحسابات قدرها 25% لكل موظف، وخفضا لعدد موظفي الفرع الواحد بنسبة 15%، وهذا خلال عشر سنوات، كما أظهرت هذه الدراسة، زيادة حجم العمليات البنكية للبنك بنسبة 50% وزاد عدد الحسابات بمسبة 30% في حين زادت تكلفة العمليات البنكية بنسبة 17% فقط خلال الفترة نفسها، يعني هذا أن ميكنة عمليات البنك أدت إلى خفض تكلفة العمليات البنكية بنسبة 33% على الرغم من زيادة حجمها بنسبة 70%¹.

III-3-2- الخدمات البنكية الإلكترونية: أدى انتشار استخدام الكمبيوتر والتطور في قطاع

الاتصالات الذي تميز به القرن الماضي إلى ظهور خدمات حديثة تطالعنا في كل يوم والغاية منها تسهيل نقل المعلومات بفعالية كبيرة وبأسرع وقت ممكن، وبأقل تكلفة حيث أصبحت المعلومة الأكثر تداولاً لسرعة نقلها الأهمية الكبرى .

¹ مدحت صادق، أدوات و تقنيات مصرفية، مرجع سبق ذكره، ص 293.

ساعد هذا التطور على ظهور وسائل الدفع الإلكترونية، وهي مجموعة الأدوات والتحويلات الإلكترونية التي تصدرها المصارف ومؤسسات الائتمان، و سنتناول فيما يلي عددا من الخدمات المصرفية الإلكترونية، أما البطاقات البنكية فسنتناولها في الفصل الموالي:

III-3-2-1- النقود الإلكترونية: النقود الإلكترونية عبارة عن مستودع للقيمة النقدية ، يحتفظ به في شكل رقمي في مكان آمن على الأسطوانة الصلبة للكمبيوتر الخاص بالزبون يدعى المحفظة الإلكترونية ، ويكون متاحا للتبادل الفوري في عمليات الشراء والبيع والتحويل .وقد عرفها البنك المركزي الأوروبي بأنها "مخزون إلكتروني لقيمة نقدية على وسيلة تقنية يستخدم بصورة شائعة للقيام بمدفوعات لمتعهدين غير من أصدرها، دون الحاجة إلى وجود حساب بنكي عند إجراء الصفقة وتستخدم كأداة محمولة مدفوعة مقدما"¹.

ويمكن أن يتجسد النقد الإلكتروني في صورتين:

- حامل النقد الإلكتروني (Porte monnaie électronique) ، وهو عبارة عن بطاقة يخزن بداخلها قيمة نقدية، تسمح بإجراء مدفوعات المشتريات الصغيرة بين أطراف التبادل دون تدخل لوسيط؛

- النقد الشبكي (la monnaie réseau) الذي يتم تحويله عبر شبكات الاتصال العالمية (الإنترنت) للوفاء بقيمة المدفوعات ، وهذا باستخدام برمجيات متخصصة (logiciels des spécialisées) مدججة بأجهزة الكمبيوتر الخاصة.

وتتميز النقود الإلكترونية بالخصائص التالية :

- إمكانية تحويل القيمة إلى طرف آخر بواسطة تحويل المعلومات الرقمية وهذا يعكس إمكانية استخدام شهادة النقود الرقمية عدة مرات؛

- التحويل يتم بواسطة الشبكات العالمية (الإنترنت) أو شبكات الاتصال اللاسلكية؛

¹ محمد إبراهيم محمود الشافعي، الآثار النقدية والاقتصادية والمالية للنقود الإلكترونية (القاهرة، دار النهضة العربية، 2003)، ص 07.

- إن الشخص الذي يستخدم النقود الإلكترونية هو مجهول المصدر وهذا لتوفير الأمن لعملية الدفع الإلكتروني؛

- إن النقد الإلكتروني يتميز بقابليته للتجزئة وهذا لإجراء حتى العمليات صغيرة القيمة؛
- يمكن استخدامها في أي وقت وفي أي مكان.

لقد شهد استخدام النقود الإلكترونية تطوراً في الولايات المتحدة، فقد ارتفع حجمها من 51 مليون دولار عام 1992 إلى 145 مليون دولار عام 1996 أي أنها زادت بنسبة 30%، كما ارتفع حجمها في ألمانيا من 511 مليون مارك ألماني عام 1997 إلى 1238 مليون مارك عام 1998¹.

III-3-2-2- أجهزة الصراف الآلي: هي آلة تحوي على شاشة وفتحة مخصصة لإدخال البطاقة وفتحة أخرى لسحب النقود، كما تحتوي أيضاً على لوحة مفاتيح لإدخال الرقم السري بعد اختيار المبلغ المراد سحبه، وهذا الجهاز موصول مع حاسوب البنك².

فقد أتاحت هذه الأجهزة للعملاء إمكانية القيام بمختلف الأنشطة البنكية في أي وقت وفي أي مكان و بتكلفة أقل ، وأتاحت لهم إمكانية سحب أي مبلغ من أرصدهم في أي مكان ومن أي بنك مشارك في إحدى شبكات ربط أجهزة الصراف الآلي.

اقتصرت الهدف من هذه الأجهزة عند ظهرت في السبعينيات، كبديل لموظفي البنك في الفروع البنكية وتخفيض عدد المعاملات داخل المصرف، أما في الثمانينات انتقل الاهتمام من تخفيض التكاليف إلى تحقيق ميزة تنافسية، وبينما كانت هذه الأجهزة جزءاً لا يتجزأ من البنوك، أصبحت تظهر في متاجر البقالة ومحطات بيع الوقود ومراكز التسويق.

¹ محمد إبراهيم محمود الشافعي ، مرجع سبق ذكره، ص25.

² ذكر الدكتور فهد عصام العريبي في كتاب دراسات معاصرة في محاسبة البنوك التجارية والبورصات،(سوريا، دار رضا للنشر، 2001) ص 162: أن شركة docutel of dallas في تكساس تعد أولى الشركات التي دخلت مجالات استخدام آلات الصراف الإلكتروني، حيث شاهد مدير قسم المالية فيها Don Wetzel، خلال سفره إلى أوروبا استخدام الصرافة الإلكترونية التي تقوم بضمان التحويلات والإعتمادات المالية دون الذهاب إلى البنك، وأوصى بأن تتدخل هذه الشركة مجال شبكات الصرافة الإلكترونية، وقد تم ذلك بالفعل في أوائل السبعينات، وبذلك دخلت الولايات المتحدة الأمريكية عصر التحويلات المالية الإلكترونية.

وفي التسعينات وبظهور التطورات التكنولوجية أنشأت محطات لصراف آلي صغير ذات تكلفة منخفضة لا تتعدى 2500 دولار، وهي ما عرفت بالشبايك الآلية البنكية وهي آلات شبيهة بالموزع الآلي للنقود، إلا أنها قادرة على أداء وظائف تعدت مجرد صرف النقود، كإصدار الشيك، التحويل من حساب إلى حساب، التعرف على الرصيد، سداد الفواتير، طلب دفتر شيكات وغيرها من الخدمات، ومن باب المنافسة فإن البنوك تقوم بتجهيز وكالاتها بالشبايك الآلية المتعددة المهام، حيث يصل مجموع الخدمات الممكن تقديمها للزبون إلى 80 خدمة بما يسمى (Gab 80 Multifonction).

أ- أهمية هذه الآلات: يمكن تلخيص أهم فوائد هذه الآلات كالآتي:

- استلام الرواتب والمعاشات وضمان السيولة المثالية على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع؛
- إتاحة الوصول إلى حسابات متعددة كالحساب الجاري وحسابات التوفير؛
- توفير خيار استخدام لغات أجنبية؛
- توجيه وسائل التسويق: كتغيير الرقم السري، طباعة كشف حسابات يبين مختلف المعاملات، خلق فرص جديدة لتحقيق الدخل بدون زيادة كبيرة في التكاليف؛
- صرف قسائم وتذاكر وبطاقات الهاتف المدفوعة مقدما؛
- تقليل التعامل بالشيكات بالنسبة لكل موظف في البنك، وبالتالي تقليل مصاريف استخدام الشيكات؛
- تفادي فترات التأخير التي تتأخر فيها الشيكات للوصول إلى البنك؛
- ورغم كل التطورات التي بلغته أجهزة الصراف الآلية وبقية الأجهزة، فإنها لم تستطع تجنب التزوير الذي يستخدم عادة بالوسائل التالية¹:
- أرقام البطاقات الشخصية وأرقام البطاقات المستخدمة (عدم الفصل بينهما)؛

¹ فهد عصام العرييد، مرجع سبق ذكره، ص 162-163.

- الاستخدام الغير قانوني للخط الخاص بالصفقات التجارية والموصول في شبكة الآلات؛

- التخريب المتعمد لهذه الآلات؛

- التلاعب بالخط الصادر من هذه الآلات والخاص بالأجهزة الكهربائية.

ومن أجل أن يتمكن الزبون من استخدام أجهزة الصراف الآلي أو الشبايبك الآلية البنكية فإنه ينبغي عليه الحصول على بطاقة من بنكه تمكنه من ذلك، وهي موضوع دراستنا في الفصل الموالي.

III-3-2-3- نظام الإيداع المباشر: يسمح هذا النظام بإضافة المبالغ التي تصل إلى الزبون

بصورة دورية متكررة إلى حسابه لدى البنك الذي يتعامل معه مباشرة وبشكل آلي، كما هو جار به العمل في دفع الرواتب والأجور التي تودع مباشرة في حساب الموظف المفتوح لدى أحد البنوك، وبذلك يستلم الموظف أجره من دون جهد وفي أمان تام و في الوقت المحدد دون تأخير،

ويحقق هذا النظام فائدة للبنك أيضا، إذ لو قام عملاء البنك بإيداع شيكات رواتبهم مثلا في حساباتهم، فإن البنك عليه أن يقدم هذه الشيكات للتحصيل عن طريق المقاصة ثم إضافة القيمة بعد ذلك لحساب الزبائن، وهذا يتطلب تكليف بعض موظفي البنك بعمل الإجراءات اللازمة للتحصيل مما يشكل تكلفة فعلية على البنك.

III-3-2-4- نظام السحب الآلي المباشر/ المدفوعات الإلكترونية: تستخدم هذه

الوسيلة السهلة لإجراء المدفوعات المتكررة، مثل سداد أقساط الرهن العقاري، أقساط التأمين، فواتير الكهرباء والماء، الضرائب، و رواتب العمال الخ، ويعرف هذا الأسلوب أيضا بالخصم المصرح به مقدما، حيث يتم تسديد المستحقات تلقائيا في موعدها خصما من حساب الزبون ودون تحرير شيكات بالقيمة، مما يقلل الجهد والنفقة ويجنب الزبون ما قد يفرض عليه من غرامات تأخير.

في حالة المدفوعات الإلكترونية، فإن الزبون عليه أن يفوض البنك الذي يتعامل معه مقدما

على إجراء هذه المدفوعات بصفة دورية حسب التعليمات الصادرة إليه.

وتفضل البنوك العمل بهذا الأسلوب أيضا لأنه يوفر لها الوقت والجهد و النفقة على نحو ما ذكرناه في حالة الإيداع المباشر¹.

III-3-2-5- خدمات سداد الفواتير بالهاتف: لا تتطلب هذه الخدمة أجهزة ومعدات

خاصة، كما أنها لا تترتب عليها أية تكاليف إضافية، طبقت هذه الوسيلة البنوك الأمريكية من أجل توفير خدمات غير تقليدية لزيائنها².

فإذا رغب الزبون في سداد فاتورة معينة، فإنه يتصل ببنكه من خلال رقم الهاتف، ثم إدخال رقم حسابه، ثم الرقم السري الذي سبق أن أعطاه البنك إياه، والمبلغ المراد سداده، وهذه الطريقة أقل تكلفة من استخدام الشيكات لنفس الغرض.

ومع التطور التكنولوجي الجديد ظهرت وسيلة أكثر نجاحا من المعاملات الهاتفية والآلات الأخرى، ألا وهي المعاملات البنكية عبر الانترنت أي ما يسمى بالبنوك الالكترونية.

III-3-2-6- خطوط المعلومات الخاصة بالحسابات: يوجد لدى العديد من البنوك

الأمريكية خطوط هاتفية لتزويد عملائها بالمعلومات الخاصة بحساباتهم عن طريق الهاتف، وتسمح هذه الخطوط للزبون بإجراء اتصالات بالبنك في أي وقت يشاء حتى ولو كان البنك مغلقا، وفي بعض الأحيان قد يعمل على هذه الخطوط موظفون يقومون بتلبية مطالب عملاء البنك ويوجدون غالبا في ساعات العمل الرسمية. وهناك بعض البنوك الأخرى التي يوجد فيها الموظفون للقيام بهذه الخدمات على مدار الساعة مثل سيتي بنك، وهناك بعض البنوك الأخرى لديها نظام للمعلومات المبرمجة لنقلها عبر الهاتف.

كما يستخدم الزبون هذه الخدمة بأن يطلب بالهاتف رقما خاصا ثم يدخل رقما معيناً عن طريق الهاتف أيضا للاتصال بهذه الخدمة.

¹ مدحت صادق، أدوات و تقنيات مصرفية، مرجع سبق ذكره ، ص 305.

² مدحت صادق، أدوات و تقنيات مصرفية، مرجع سبق ذكره ، ص 306.

وتتيح هذه الخدمة للزبون الإطلاع على العديد من البيانات والاستفادة من بعض الخدمات مثل: مراجعة رصيد الحساب- معرفة أي الشيكات الصادرة قد تم صرفها- معرفة تاريخ وقيمة الودائع التي أودعت بالحساب- معرفة قيمة الفوائد التي احتسبت لحسابات التوفير وحسابات الاستثمار- تحويل مبالغ من حساب لآخر- سداد بعض الفواتير مثل مطلوبات بطاقة الائتمان أو سداد أقساط القروض البنكية- إيقاف صرف شيكات صدرت من الزبون- طلب دفاتر شيكات... الخ، كما يستطيع الزبون معرفة أسعار الفائدة على القروض وعلى الودائع.

وهناك بعض البنوك التي تسمح لزيائنها بأن تطلب من خلال هذه الخطوط زيادة حدود التسهيلات الائتمانية الممنوحة لهم، وقد يحصل الزبون على الرد فوراً أو خلال فترة قصيرة لا تتجاوز ساعات قليلة.

III-3-2-7- الإنترنت المصرفي : لقد أدى انتشار الإنترنت بروز ما يسمى بالبنوك

الإلكترونية أو بنوك الإنترنت أو البنوك المنزلية، وجميعها تعني قيام الزبائن على إنجاز أعمالهم من خلال المواقع الإلكترونية فالبنوك بدأت تفكر في إنشاء مقرات لها عبر الواب بدلا من إنشاء مباني . ويوفر البنك على الإنترنت الخدمات التالية¹ :

-شكل بسيط من أشكال النشرات الإلكترونية الإعلانية عن الخدمات المصرفية ؛

-إمداد الزبائن بطريقة التأكد من أرصدهم لدى المصارف؛

-تقديم طريقة دفع الزبائن للكمبيالات المسحوبة عليهم إلكترونيا؛

- كيفية إدارة المحافظ المالية للعملاء؛

-طريقة تحويل الموال بين حسابات الزبائن المختلفة.

¹ عباس بلفاطمي، "المتطلبات اللازمة لإقامة وسائل الدفع الإلكتروني على مستوى القطاع المصرفي"، مداخلة ضمن الملتقى الوطني الأول حول المنظومة المصرفية في الألفية الثالثة: منافسة - مخاطر - تقنيات يومي 6 و 7 جوان 2005، جامعة جيجل، ص 8.

وقد قامت بنوك كثيرة في العالم بعرض خدماتها على الإنترنت مثل النمسا ، كوريا ، إسبانيا ، سنغافورة ، سويسرا إلا أن استعمال تلك الخدمات اقتصر بشكل كبير على البلدان الاسكندنافية.

III-3-3- أثر عامل الثقة في تطور الدفع الإلكتروني

كل نظام أمن يجب أن يستجيب لأربعة أهداف¹:

أ- هدف السرية (confidentialité) : ويعني أن كل البيانات المرسلة لا ينبغي أن تقرأ إلا من الطرف الموجهة إليه؛

ب- هدف الشمولية (l'intégrité) : ويعني أن محتوى الإرسال ينبغي أن يصل كاملا، أي بمجموعه؛

ج- هدف الهوية (l'identité) : أي التأكد من هوية الشخص أو الهيئة التي تتعامل معها؛

د- هدف السلامة (l'authentification) : والذي يعني التأكد من أن الشخص المتعامل معه هو نفسه المقصود.

فعدم الاطمئنان إلى توفر الأمن يعد بالفعل أهم كبح لنمو عمليات الدفع الإلكترونية وبالتالي يتوقف مصير الدفع الإلكتروني على مدى تنمية وسلامة وسائل الدفع الإلكترونية .

وفي سبيل التخفيف من وطأة التخوف هذا فإن دولاً كالولايات المتحدة وبريطانيا وكندا وفرنسا لها سياسات خاصة بالتشفير، ومن الناحية التشريعية هناك جهود من مختلف الحكومات في سبيل دعم منظومة الأمن في مجال الدفع الإلكتروني. ففرنسا وكندا مثلاً قننت المستندات الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني. وعلى مستوى الاتحاد الأوروبي هناك جهود حثيثة لوضع نظام نقد إلكتروني بسيط وآمن في نفس الوقت، وتسعى فرنسا من أجل اعتماد نظام دفع الكتروني يعتمد في ذات الوقت للمبادلات المحلية والدولية.

1 رحيم حسين وهواري معراج، "الصرافة الإلكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية"، مداخلة ضمن ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية-واقعة وتحديات-، جامعة الشلف، 14 و15 ديسمبر 2004، ص324.

ومن المخاوف المرتبطة بالتطور التكنولوجي وبالعولمة تنامي ظاهرة غسيل الأموال حيث ذكر الدكتور جلال وفاء محمد في معرض حديثه عن استخدام التقنيات الحديثة في جرائم غسيل الأموال أنه "مع نجاح استخدام هذه التكنولوجيات تزداد بشدة فرص نجاح غاسلو الأموال في القيام بعملياتهم المشبوهة، ومن أبرز تلك الوسائل بنوك الانترنت ونظام الكارت الذكي"¹.

ذلك أن للبطاقة الذكية خاصية الاحتفاظ بملايين الدولارات مخزنة على القرص الخاص تم يمكن بسهولة نقل هذه الأموال إلكترونياً على بطاقة أخرى بواسطة الهاتف المعد لهذا الغرض وبدون تدخل أي بنك من البنوك، وبهذا تكون البطاقة الذكية بعيدة عن إشراف رقابة أو تدخل أي جهة كانت.

III-3-4- شبكات التحويل الآلي للأموال : قبل تطوير نظام الشبكات، كانت عملية

تحويل الأموال بين البنوك تتم بواسطة الشيكات أو الحوالات البنكية عبر غرفة المقاصة وتتطلب هذه العملية في الغالب عدة أيام، أما التحويلات الخارجية فتتم عن طريق البريد، وإذا كان عاجلاً فإنه يتم بواسطة التلغراف أو التلكس مع تضمين الرسالة شفرة سرية محفوظة لدى البنك المحول والمحول إليه لضمان سلامة التحويل، وبعد ظهور الشبكات أصبحت البنوك تستخدم هذا النظام للقيام بالتحويلات النقدية ولتبادل الرسائل.

III-3-4-1- الشبكات الوطنية : لقد طورت العديد من الدول نظاماً للمقاصة الإلكترونية

و التسوية بين البنوك ومنها على سبيل المثال: في الولايات المتحدة تطور نظام المقاصة الإلكتروني منذ 1960²، وقد شارك في تطوير هذا النظام كل من القطاعين العام والخاص واستخدمت فيه تقنيات متطورة، فهناك أولاً غرفة المقاصة الآلية (ACH)³ ولها طاقة تستوعب عدداً ضخماً جداً من الشيكات وأوامر الدفع المقدمة من البنوك المختلفة سواء كانت مقدمة في صورة شرائط كمبيوتر ممغنطة أو في صورة كورت مثقوبة، ثم إجراء المقاصة فيما بينها بتكلفة منخفضة، وهذه المدفوعات قد تكون حكومية أو تجارية.

¹ دور البنوك في مكافحة غسيل الأموال، (الإسكندرية دار الجامعة الجديدة للنشر)، 2001، ص 34.

² مدحت صادق، أدوات و تقنيات مصرفية، مرجع سبق ذكره، ص 313-314.

³ Automted Clearing House

وهناك ثانيا نظام التحويلات البرقية(Wire Transfer) وتنقسم إلى ثلاثة أنظمة برقية متخصصة متاحة لمؤسسات الإيداع:

- النظام البرقي الفدرالي (Fedwire) ويربط فيما بين 12 بنك احتياطي فيدرالي وفروعها والبنوك الأعضاء، ويستخدم في تحويل الأرصدة ونقل المعلومات؛

- غرفة مقاصة المدفوعات فيما بين البنوك¹ (CHIPS) وهو نظام للمقاصة الآلية يدار بواسطة اتحاد بنوك المقاصة في نيويورك للتعامل مع التحويلات النقدية الدولية بين البنوك الأعضاء، ويخدم هذا النظام أكثر من 100 بنك معظمها من البنوك والمؤسسات المالية الأمريكية الكبرى وفروع البنوك الأجنبية؛

- النظام البرقي المصرفي² (Bank Wire) وهو نظام اتصال خاص لتبادل الرسائل المعدة لمعالجتها بالكمبيوتر، ويدير بواسطة البنوك المشاركة في النظام ولصالحها، ويخدم أكثر من 250 بنكا تجاريا في 75 مدينو من أمريكا وكندا. ويتم تنفيذ العمليات التي تمر عبر هذا النظام في نفس اليوم وتفيد عمليات التحويل بين البنوك في سجلات بنك الاحتياط الفدرالي.

أما في فرنسا، فقد تأسس نظام المقاصة الآلية مابين البنوك SIT في ماي 1983، من أجل تبادل كل التدفقات الداخلية (التحويلات، إشعار بالاقتطاع، السحب والدفع بواسطة البطاقات، ...الخ) بين كل البنوك الفرنسية، وشرع في تجربة شبكات أولية في جوان 1988، وفي ماي 1990 تمكن النظام من إنجاز التحويلات في حينها بين بعض البنوك، وفي فيفري 1991 تم الشروع في تعميم المقاصة عبر هذا النظام، وبحلول جوان 1994 تم تعميم مقاصة كل وسائل الدفع آليا ماعدا صورة الشيك و البطاقات، هذه الأخيرة التي دخلت النظام مابين أبريل 1995 و سبتمبر 1996، و في عام 2002 تم تعميم استعمال صورة الشيك في عملية المقاصة والتسوية بين البنوك، وبهذا إكتمل نظام المقاصة بضمه كل وسائل الدفع المستخدمة في فرنسا³.

¹ Clearing House Interbank Payment Systems(CHIPS)

² Bankwire System.

³ Marcel Roncin, "Le GSIT, organisation au service de l'interbancaire", Banque strategie, N°217, juillet-Aout 2004 ,P4.

وقد بدأت عملية تألية وسائل الدفع في الستينيات باعتماد الإشعار بالاقتطاع وخاصة فيما يخص تسديد فواتير الكهرباء وضريبة الدخل، وقد تم وقف التبادل المادي للتحويلات بين البنوك في عام 1998.

كما توجد عدة شبكات الأخرى في بعض الدول والتي تقوم بتسوية الحسابات بين البنوك في نفس اليوم وهذه الشبكات منها¹ :

الجلترا: تم وضع شبكة CHAPS سنة 1984 من طرف البنوك 13، نفسها في هونغ كونغ.

سنغافورة: الشبكة تعرف باسم shift (systeme de règlement accéléré).

وتعتبر هذه عينة لبعض الشبكات الخاصة ببعض الدول وما يمكن ملاحظته أن كل هذه الدول تتوفر على قاعدة معتبرة من المواصلات السلوكية واللاسلكية مما ساعد على قيام هذه الشبكات.

III-3-4-2- شبكة سويفت للتحويل الآلي للمدفوعات الدولية: وكلمة " SWIFT

" هي اختصار لاسم Financial Society for Worldwide Inter-Bank Transaction أي المؤسسة الدولية للمبادلات المالية بين البنوك، وتم إنشاؤها في ماي 1973 بمبادرة 239 بنكا من أوروبا والولايات المتحدة وكندا، مقرها بروكسل، خاضعة للقانون البلجيكي، وقد باشرت نشاطها الفعلي في ماي 1977. ولكن لم تعرف الازدهار إلا في بداية الثمانينات.²

وتستخدم هذه الشبكة أحدث التقنيات المتقدمة في مجال الاتصالات بعيدة المدى وأجهزة الكمبيوتر الموجودة في البنوك الأعضاء والمرتبطة بخطوط اتصال من أجل تحقيق السرعة المطلوبة للتحويلات المالية الدولية بين البنوك وللرسائل المتبادلة فيما بينها. وهي لا تهدف إلى الربح لكونها مؤسسة تعاونية.

¹ Sid Ali Boukrami, Vade-mecum de la finance, (Alger, OPU, 1992), P247.

² Y VESSIMON, technique financiere internationale, (5em édition, paris, 1993), P110.

وشبكة سويفت ليست نظاما للمدفوعات في حد ذاتها، أي أنها لا تقوم بعملية تسوية بين الحسابات وإنما يقتصر دورها على مجرد نقل التعليمات والأوامر والرسائل بين البنوك بسرعة فائقة.

وهي شبكة خاصة بالبنوك فقط ولا يحق للأفراد العاديين الدخول إليها إلا أنه تم تطوير شبكة جديدة « SWIFTNet » تعتمد تقنية (Internet Protocole) IP بدلا من التقنية X25 المستخدمة في تقنية نظام سويفت، ويمكن للمؤسسات الدخول إلى هذه الشبكة من خلال نوادي المستخدمين (MA-CUG) (clubs utilisateurs) مسيرة من قبل البنوك¹.

و من مزايا استخدام نظام سويفت: يمكن استخدام الشبكة من نقل الرسائل بسرعة فائقة، إذ لا يتعدى الوقت المستغرق عدة ثوان دون أخطاء وبأقل تكلفة، بفعل النماذج الخاصة المستعملة والرموز الشفرية الخاصة بكل من البنك المرسل والمرسل إليه، مما يضمن سلامة التحويلات، كما أن النظام متاح على مدار الساعة ويلتزم كل بنك عضو بتلقي الرسائل مدة سبع ساعات يوميا خلال مواعيد العمل الرسمية.

¹ Stéphane da la fauchardière , "SWIFTNet, au sien des systèmes de place, d'une approche de « standart » vers un concept d' harmonie »", banque stratigie, N°217 juillet –août 2004, P8.

خاتمة

أن العولمة تعبر عن إرادة قوية نحو حيازة السيطرة والهيمنة المصرفية ، وإذا كان البعض قد حاول أن يخلط ما بين العولمة والعالمية بأعتبار أنهما شيئاً واحداً ، فالعالمية مجرد إنفتاح على العالم ، أما العولمة فتعني تجاوز مرحلة الانفتاح على العالم إلى مرحلة الاندماج في السوق العالمي ، واحتلال مركز متنام فيه .

لقد قدمت العولمة المالية والتجديد المالي الناتج عنها العديد من أدوات وأساليب التمويل وأشكال جديدة من الخدمات المصرفية. كما أن هذا التأثير مس كذلك أشكال تنظيم وتسيير هذه المؤسسات المالية. وتتوفر حالياً وبفضل التقدم في مجال التطور السريع في تكنولوجيا الإعلام و الإتصال مجموعة واسعة من الفرص في مجالات التجارة والإستثمار والتمويل.

من أهم مظاهر التقدم في تقديم الخدمات المصرفية هي التوسع الكبير في إستخدام الكمبيوتر حيث أدى هذا الى السرعة في تقديم الخدمات وتقليل الإعباء البيروقراطية وتوفير الوقت لكل من العملاء والعاملين في البنوك.

وجدير بالذكر ان خدمات الكمبيوتر لا تقتصر فقط على البنك بل تقدم أيضا إلى الجمهور بالإضافة الى قيام البنوك بتقديم الإستشارات لكافة الجهات بما في ذلك قيامها ببيع نظم المعلومات الإدارية والبرامج الخاصة بالرقابة على المخزون وحسابات الأجور وغيرها.

الفصل الثالث

الجهاز المصرفي الجزائري والإصلاحات التي عرفها من أجل التحول لاقتصاد السوق

تمهيد :

تقاس فعالية النظام البنكي في أي اقتصاد كان بعنصرين أساسيين: العنصر الأول يتمثل في مدى قدرة هذا النظام على تعبئة الموارد المالية و بالأخص الموارد التي لا تأتي من الاصدار النقدي، و العنصر الثاني في مدى قدرته على تخصيص الأموال القابلة للاقراض وفق أفضل الصيغ الممكنة ، و تتطلب هذه العملية وجود بيئة ذات هيكله مناسبة و تنظيم اقتصادي ملائم تتحدد فيه الادوات وفق قانون القيمة و هذا مايسمح بأن تتمتع البنوك بحرية حركة و استقلالية القرار ، و تخلق هذه المميزات أداء مهنيا عاليا للنظام البنكي بواسطة استغلال كل الطرق و الاساليب و التقنيات المتاحة.

و عندما نتقل إلى دراسة النظام البنكي الجزائري يجب أن تتم هذه الدراسة بنوع من الحذر و التروي و هذا راجع إلى حداثة النظام البنكي الجزائري من جهة و من جهة أخرى إلى التنظيم العام الذي تم اختياره لهذا النظام و الاهداف التي انيط بتحقيقها .

يؤدي الجهاز المصرفي دور الضابط والممول للاقتصاد وهذا ما يقتضي إعادة النظر في وسائل تسييره، وعلى هذا فقد عرف هذا الجهاز إصلاحات متتالية ومتعاقبة كانت في مجملها قانونية، فبعد ما تم تأميمه في السنوات الأولى للاستقلال عرف تعديلات من حيث إطاره القانوني سنتي 1986 و1988، ثم الإصلاحات الجوهرية التي تمثلت في صدور القانون "رقم 10/90 المتعلق بالنقد والقرض"، والذي يهدف إلى وضع الجزائر على عتبة اقتصاد السوق الحر.

و لهذا فإن دراستنا سوف تقسم إلى :

- I-وضعية الجهاز المصرفي قبل الاصلاحات المصرفية و قبل ظهور القانون "10/90"
- II-بنية الجهاز المصرفي الجزائري في إطار ظهور قانون القرض و النقد 10/90
- III- تطورات التشريع المصرفي بعد قانون 10/90.

I-وضعية الجهاز المصرفي قبل الاصلاحات المصرفية و قبل ظهور القانون "10/90"

في هذا المبحث نقدم لمحة تاريخية عن النظام المصرفي في الجزائر أثناء فترة الاحتلال وذلك من خلال المطلب الأول الذي نتناول فيه بنية النظام المصرفي الجزائري خلال الاحتلال الفرنسي و كذا المؤسسات المصرفية والمالية المتواجدة آنذاك أما في المطلب الثاني فقد تطرقنا إلى بنية الجهاز المصرفي الجزائري بعد فترة الاحتلال الفرنسي حيث عرجنا على مختلف المراحل التي مر بها منذ الاستقلال إلى مختلف الاصلاحات التي عرفها نخص بالذكر المخطط الوطني للقرض 86-12 وقانون 06/88 المتعلق بترقية المؤسسات العمومية.

I-1- بنية الجهاز المصرفي الجزائري أثناء فترة الاحتلال الفرنسي

لقد تميز النظام المصرفي في الجزائر خلال الاحتلال الفرنسي بظهور شبكة هامة من البنوك التجارية ومنشآت لإعادة الخضم، حيث كانت هذه المؤسسات المالية تخدم المصلحة العامة للمعمرين فقط، وكانت معظم البنوك التي تنشط بالجزائر ما هي إلا امتداد للبنوك الباريسية على شكل وكالات، أو مؤسسات تم إنشاؤها عند الحاجة لتحقيق بعض العمليات التي تتطلب أموالا ضخمة¹، والتي أثبتت تردها في تمويل الاقتصاد الجزائري، وحتى تتمكن الدولة من ممارسة سيادتها، أسست الخزينة العمومية والبنك المركزي، وبداية من سنة 1966 تم إنشاء مجموعة من البنوك الأولية وتأمين بنوك أجنبية، حيث تمثلت مهمة هذه البنوك في أداء خدمة عمومية، مراقبة الصرف و تنظيم القرض².

I-1-1- الجهاز المصرفي الجزائري أثناء الاحتلال الفرنسي: نشأ النظام المصرفي الجزائري،

كامتداد للنظام المصرفي الفرنسي، ونتيجة لذلك فقد تواجدت شبكة واسعة من المصارف و المنشآت المالية قبيل الاستقلال بالجزائر، و هذا راجع لاعتقاد الفرنسيين بأن الجزائر موطن دائم وحق لهم^(*).

¹ الطاهر لطرش، " تقنيات البنوك "، (الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2001)، ص. 11.

² احمد هني، اقتصاد الجزائر المستقلة،(الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1993)، ص. 68.

^(*) فالبنوك التجارية بلغت 13 بنكا، و فروعها 409 فروع، وثلاثة بنوك أعمال، وبنك استثمار وحيد "بنك التنمية 1959"، وبنوك الائتمان الشعبي التي أقيمت من 1921، و منشأة وحيدة لإعادة الخضم تتعامل مع البنوك.

الفصل الثالث

الجهاز المصرفي الجزائري و الاصلاحات

التي عرفها من أجل التحول لاقتصاد السوق

الجدول رقم 03-01: هيكل الشبكة المصرفية في الجزائر قبل 1962

البنك	العدد	طبيعة البنك	عدد البنوك	عدد الفروع
1		بنك الجزائر(بنك الإيداع)	1	1
2		البنوك التجارية(الثانوية)	11	409
3		بنوك الأعمال	3	4
4		بنك التنمية	1	1
5		مؤسسة إعادة الخصم	1	1
6		بنوك الائتمان الشعبي	1	1
7		المنشآت العامة و شبه العامة	4	1

المصدر: شاكر القزويني، محاضرات في اقتصاد البنوك مرجع سبق ذكره، ص 154.

إن أول مؤسسة مصرفية في الجزائر، هي تلك التي تقررت بالقانون الصادر في "1843/07/19"، لتكون بمثابة فرع لبنك فرنسا، حيث بدأ هذا المصرف فعلاً بإصدار النقود مع بداية سنة 1848، ولكن لم يعمر طويلاً^(**). وثاني مؤسسة، تمثلت في المصرف الوطني للخصم Le Comptoir National d'escompte، حيث اقتصرته مهمته على الائتمان فقط، دون حق إصدار النقود، ومع قلة الودائع الموجهة له، تعذر عليه القيام بمهمته. أما ثالث مؤسسة، فتمثلت في بنك الجزائر "La Banque de l'Algérie" سنة 1851 حيث كان رأسماله في حدود ثلاثة ملايين فرنك، واهتمت به السلطات الفرنسية بمنحه اعتماداً، مع ربطه بقيود معينة: كمقدار الاحتياطي، حق تعيين المدير، وحق تحديد مدة إصدار الأوراق النقدية. لكن نتيجة للإسراف في منح القروض خصوصاً الزراعية منها، وقع البنك في أزمة شديدة، في الفترة ما بين "1880 . 1900"، مما دفع بنقل مقره إلى باريس، مع تغيير اسمه إلى "بنك الجزائر وتونس" وفي "19/09/1958"، فقد

^(**) حيث توقف بسبب ثورة 28 فيفري 1848 في فرنسا- إقصاء لويس فليب عن العرش و إعلان الجمهورية الثانية، وفي جويلية أُلغي المشروع وتم تعويض المساهمين.

الفصل الثالث

الجهاز المصرفي الجزائري و الاصلاحات

التي عرفها من أجل التحول لاقتصاد السوق

هذا البنك حق الإصدار، بالنسبة إلى تونس بعد تحقيقها للاستقلال السياسي، لتصبح تسميته الأصلية مرة ثانية "بنك الجزائر"، حيث ظل البنك يعمل تحت نفس الاسم إلى غاية 1962/12/31، حيث حل محله البنك المركزي الجزائري.

I-1-2- المؤسسات المصرفية قبل الاستقلال: وكان النظام المصرفي الجزائري قبل

الاستقلال يضم المؤسسات المصرفية التالية:

I-1-2-1- بنك الجزائر: وكان بنك الجزائر يقوم بنشاط يتمثل في بنك الإصدار كما كان

البنك ملتزم بتغطية ذهبية لا تقل عن الثلث للنقود الورقية التي يصدرها وأيضا الودائع عند الطلب وهذا ما يقيد حريته في الإصدار.

I-1-2-2- البنوك التجارية: بلغت البنوك التجارية قبل الاستقلال حوالي 13 مصرفا،

ومجموع فروع هذه البنوك التجارية بلغ حوالي 409 فرعا، منها 149 فرعا في منطقة الجزائر، 154 في منطقة وهران، 83 في منطقة قسنطينة، و23 فرعا في الصحراء، و كان التمركز الكبير في الجزائر بلغ 92 فرعا، تمثل وكالات للبنوك الفرنسية مثل الشركة العامة، القرض الليوني، البنك الوطني للتجارة والصناعة، شركة مرسيليا، إضافة إلى بنوك أخرى ضعيفة النشاط¹.

I-1-2-3- البنوك الشعبية: تختص هذه البنوك في التجارة الصغيرة، وقد شهدت نفس

التطور الذي عاشته في فرنسا وهي تتكون من المجلس الجزائري للبنوك الشعبية والصندوق المركزي وبنوك جهوية، كما أقيمت هذه البنوك سنة 1921 فبلغ عدد فروع البنوك الشعبية 22 فرعا سنة 1961.

I-1-2-4- صندوق التجهيز وتنمية الجزائر: تأسس هذا الصندوق سنة 1959، ويختص

بتعبئة الموارد المالية وخصوصا العمومية لتخصيصها لتمويل برامج التنمية، وأنهى نشاط هذا الصندوق بعد الاستقلال.

¹ Ben Malek Riad, la réforme du secteur bancaire algérien, Mémoire de maîtrise sciences économique, Université sciences sociales, Toulouse, 1998-1999/ P : 133.

www. Biu.toulouse-fr/uss/scd*memoir/reforme.html.consulté 10/10/2004.

الفصل الثالث

الجهاز المصرفي الجزائري و الإصلاحات

التي عرفها من أجل التحول لاقتصاد السوق

I-1-2-5- قروض القطاع الفلاحي: يوجد نوعين من التمويل في القطاع الفلاحي:

-صندوق القرض الفلاحي التعاوني حيث يمنح قروض فلاحية قصيرة الأجل؛

-الشركات الفلاحية للادخار وتميز بالطابع التعاوني، وتمنح القروض قصيرة ومتوسطة الأجل.

I-1-2-6- بنوك الأعمال: أشهرها البنك الصناعي الجزائري، الذي كان يضم ثلاث فروع

له في الجزائر.

I-1-2-7- بنوك التنمية: تأسست سنة 1959 وتشمل صندوق التجهيز، وتأسس لتمويل

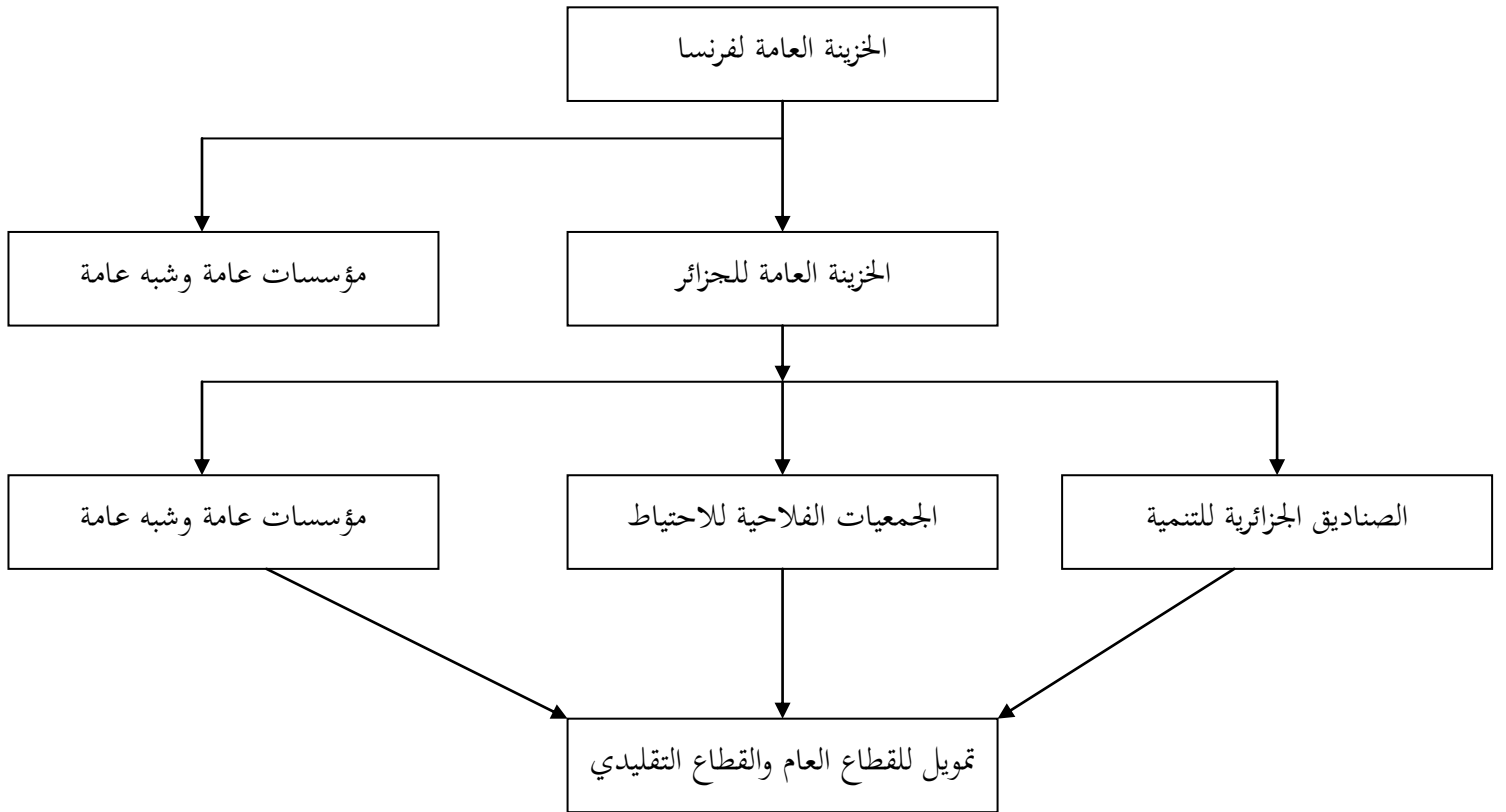
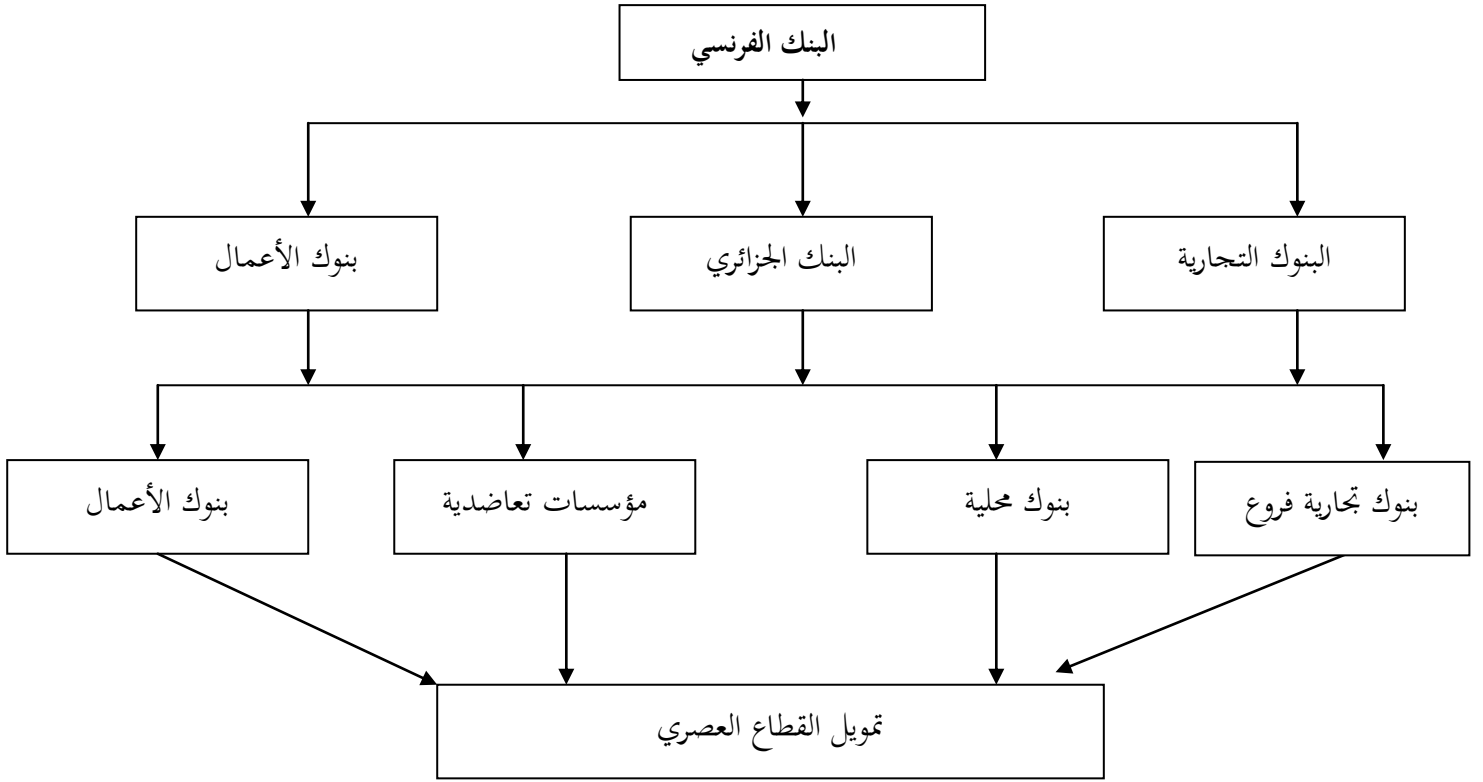
المنشآت الصناعية.

I-1-2-8- المنشآت العامة وبنيتها العامة: تساهم بشكل فعال في التمويل والتنقيب على

البتترول في الصحراء، وتم توقيف تمويلها سنة 1962، وبلغت مجموعها خمسة مصارف أشهرها القرض

الوطني والبنك الفرنسي للتجارة الخارجية، الذي كان دوره يتمثل في تقديم القروض طويلة الأجل.

شكل رقم 03-01: بنية الجهاز المصرفي المالي قبل الاستقلال



المصدر: عبد الرحمن بلحفصي، محاضرات في الاقتصاد المصرفي، مرجع سبق ذكره

I-2- بنية الجهاز المصرفي الجزائري بعد فترة الاحتلال الفرنسي

تعد فعالية القطاع المصرفي وسلامته أداة لحماية السيادة الوطنية وتعزيزا للنمو الاقتصادي كما انه يعتبر قناة فعالة في تعبئة المدخرات المحلية وحشدها في شكل ائتمان وأدوات استثمارية ، ومن ثم توجيهها نحو القطاعات الاقتصادية الأكثر كفاءة ومر دودية.

ورثت الجزائر عشية الاستقلال نظاما مصرفيا واسعا، لكنه تابع للمستعمر، وقائم على أساس نظام اقتصادي ليبرالي، ونتيجة لذلك واجهت وضعاً اقتصاديا مزريا وصعبا، بسبب النتائج التي خلفتها الحرب التحريرية، إلى جانب ذلك المغادرة الجماعية للمعمرين الأوروبيين الذين كانوا يسيطرون سيطرة تامة على النشاط الاقتصادي في البلاد، واتباعهم في السنوات الأخيرة -قبل الاستقلال- سياسة "الأرض المحروقة".

I-2-1- مرحلة إقامة جهاز مصرفي وطني (62- 85) : يعتبر النظام المصرفي الجزائري

نتاج تحولات تمت عبر عدة مراحل بعد الاستقلال في 1962. وتشكل في البداية من ارث المؤسسات والهياكل الموجودة في هذه الفترة . وأنطلاقا من عام 1967 تم إضفاء السيادة عليه ، وبدأ يتضح هيكله الذي عكس التوجهات السياسية والاقتصادية للدولة آنذاك.

I-2-1-1- مرحلة إضفاء السيادة (62-63): بعد الاستقلال مباشرة بدأت نواة تشكل

النظام المصرفي الجزائري من خلال إضفاء السيادة على المؤسسات المالية الكبرى ،وذلك من خلال إحداث الدولة الجزائرية لمعهد إصدار خاص بها ليحل محل بنك الجزائر¹، وتم إنشاء كذلك الخزينة الجزائرية بعزلها عن الخزينة الفرنسية في 31 ديسمبر 1962 ، ومن أجل عملية التنمية الوطنية التي تتطلب رؤوس أموال كبيرة لتمويل الاستثمار تم تأسيس الصندوق الجزائري للتنمية في سنة 1963 الذي تحول فيما بعد إلى البنك الجزائري للتنمية .

¹ القانون رقم 62-441 المصادق عليه من قبل المجلس التأسيسي في 13 ديسمبر 1962، والمتعلق بإنشاء البنك المركزي الجزائري وتحديد قانونه الأساسي

التي عرفها من أجل التحول لاقتصاد السوق

أ- الخزينة: نشأت الخزينة في أوت 1962 وأخذت على عاتقها الأنشطة التقليدية لوظيفة الخزينة، مع منحها امتيازات هامة تتجسد في منح قروض للاستثمارات للقطاع الاقتصادي، وكذا قروض التجهيز للقطاع الفلاحي المسير ذاتيا الذي لم يتمكن من الاستفادة من طرف المؤسسات المصرفية المتواجدة، وقامت الوظيفة الاستثنائية "القروض للاقتصاد" للخزينة وخاصة عند تطورها في المستقبل بالرغم من تأميم البنوك (1966-1967) وإرادة إدماجها في الدائرة الاقتصادية سنة 1971¹.

ب- البنك المركزي الجزائري : إن أول شيء قامت به الجزائر عند استقلالها هو استرجاع السلطة النقدية الداخلية والخارجية حيث تم إنشاء بنك مركزي جزائري بموجب القانون رقم 62-144 بتاريخ 1962/12/13 حيث أسندت له وظيفة الإصدار النقدي ومراقبة تنظيم وتداول الكتلة النقدية ، وتوجيه ومراقبة القرض ، وكذا إعادة الخصم وتسيير احتياطات الصرف².

ويرأس إدارة البنك محافظ معين بمرسوم رئاسي وباقتراح من وزير الاقتصاد³، ويساعده في ذلك مدير عام معين أيضا بمرسوم رئاسي، وباقتراح من المحافظ موافق عليه من طرف الوزير المكلف بالمالية⁴.

ومن الناحية القانونية البنك المركزي الجزائري هو مؤسسة عامة وطنية تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي . وقد أسندت إلى هذا البنك كل المهام التي تتكفل بها البنوك المركزية وبذلك أصبح هو المسؤول عن الاصدار النقدي وعن معدل إعادة الخصم . ونجد أن هذا البنك قد تم تنصيبه كبنك البنوك بحيث يشرف على السياسة النقدية ويراقب ويوجه الائتمان . وهو كذلك بمثابة بنك الحكومة نظرا لما يقدمه من تسبيقات للخزينة العمومية وما يخصمه من سندات مضمونة من طرفها ، وكانت هذه التسبيقات محددة بنسبة 5% من الإيرادات العادية المحققة للدولة خلال السنة المالية السابقة⁵.

¹ Ben malek Riad, Op cit, P13.

² Journal Officiel de la République Algérienne, 28 dec. 1962.

³ المادة رقم 9 من القانون الأساسي للبنك المركزي الجزائري.

⁴ المادة رقم 15 من القانون الأساسي للبنك المركزي الجزائري.

⁵ المادة 53 من القانون الأساسي للبنك المركزي

التي عرفها من أجل التحول لاقتصاد السوق

يمارس البنك المركزي وظائفه التقليدية المتمثلة في إصدار النقود القانونية، وتوجيه ومراقبة القروض إلى الاقتصاد خصوصا عن طريق إعادة الخصم بالإضافة إلى تسيير احتياطات الصرف، كما كلف بمنح القروض المباشرة في شكل تسبيقات وهذا بصفة استثنائية وانتقالية 64/3 للقطاع الفلاحي¹. حيث أن البنك المركزي له الحق الكامل في الإصدار النقدي والإشراف على بعض البنوك بصفته بنك البنوك أو لا يقوم بأي عملية مع الآخرين الخواص إلا في حالة الضرورة التي تقتضيها المصلحة، وأوكلت له بعض المهام والمتمثلة في²:

- احتكار وظيفة الإصدار؛

- الرقابة على البنوك والائتمان؛

- إعادة خصم السندات والأوراق التجارية بهدف زيادة السيولة؛

ج- البنك الجزائري للتنمية : تأسس البنك الجزائري للتنمية (BAD) بموجب القانون رقم 63-165 الصادر في 07 ماي 1963 ، وأول مظهر كان يحمل إسم الصندوق الجزائري للتنمية (CAD) ، وظهر في شكل مؤسسة عامة تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي³.

وقد وضع هذا البنك مباشرة تحت وصاية وزارة المالية، و بموجب المرسوم رقم 47/71 المؤرخ في 1971/06/30 ، وقد ظهرت أهميته جلياً من خلال المهام المكلف بها، والمتمثلة على الخصوص، في تمويل إنجاز وتنفيذ برامج الاستثمارات المخططة من قبل إدارة التخطيط، تسيير ميزانية التجهيز من قبل إدارة الخزينة، وهذا لحد سنة 1969، حيث انتقلت مسؤولية تلك الميزانية إلى وزارة المالية، وقد حل البنك منذ 1971 محل الخزينة في ميدان القروض طويلة الأجل، وفي إصدارحوالات التنمية، ومنح القروض القصيرة، المتوسطة والطويلة الأجل، باعتباره مصرفاً للأعمال، ومصرفاً للتجارة الخارجية⁴ ، وهو

¹ Banque d'Algérie, présentation de la banque d'Algérie, apartir du site d'internet :

www. Bank -of-algeria . dz/present.htl.consulté le : 08/12/2004.

² محمود حميدات، مدخل للتليل النقدي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 127.

³ أنظر القانون رقم 63-165 الصادر بتاريخ 07 ماي 1963

⁴ للتوضيح أنظر : . شاكرا القزويني، محاضرات في اقتصاد البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 1992، ص . ص . 63 . 65.

الفصل الثالث

الجهاز المصرفي الجزائري و الإصلاحات

التي عرفها من أجل التحول لاقتصاد السوق

مكلف بتمويل الاستثمارات المنتجة في إطار البرامج والمخططات الخاصة بالاستثمارات، وهي تغطي جميع نشاطات الصناعة بما فيها قطاع الطاقة والمناجم والسياحة والنقل والتجارة والتوزيع، والمناطق الصناعية والدواوين الزراعية وقطاع الصيد ومؤسسات الإنتاج، وكما أنشئ البنك بقصد منح القروض متوسطة وطويلة الأجل، فهو بنك تنمية متخصص بتمويل وتكوين وتجديد رأس المال الثابت. وقد تم تغيير اسمه من صندوق إلى بنك عام 1971، كما أن موارد البنك غداة تأسيسه تكونت من¹:

- رأسماله كان يقدر بـ 100 مليون دينار؛

- تركت صندوق التجهيز الذي أسسته سلطات الاحتلال ما مقداره مليار دينار؛

- الاقتراضات من الداخل والخارج؛

- توضع الأموال تحت تصرف الخزينة.

د- الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط: لقد تم إنشاء الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط

(CNEP) بموجب القانون رقم 64-227 المؤرخ في 10 أوت 1964 . وحدد القانون دور ونشاط الصندوق التي تمثلت في جمع الادخار من المواطنين واستغلاله في خدمة التنمية الاقتصادية والاجتماعية ، وتمويل البناء ، وتمويل الجماعات المحلية.

وشرع الصندوق في جمع الادخار من العائلات والأفراد في الفترة الممتدة ما بين 1964-

1970 ، ثم بعد ذلك تم خلق نظام الادخار المخصص للسكن في 1971 إذ كان معدل الفائدة على الادخار في هذه الفترة يقدر بـ 3.5 % سنويا.²

¹ د. شاکر القزويني، مرجع سبق ذكره، ص 65.

² عبدالقادر بلطاس : الاقتصاد المالي والمصرفي (السياسات والتقنيات الحديثة في تمويل السكن - الجزائر - 2001 ، ص 33 .

التي عرفها من أجل التحول لاقتصاد السوق

كما يقوم الصندوق باستخدام الودائع في ثلاثة مجالات هي¹:

- تمويل الإسكان، إما بتولي مسؤولية البناء أو تمويل إنشاء العمارات السكنية ذات الإيجار المنخفض أو اقتراض الهيئات المحلية من أجل البناء، أو اقتراض التعاونيات أو الأفراد للبناء، أو خصم الأوراق متوسطة الأجل للبناء، كما يمنح الصندوق القروض بقصد توسيع أو تحديث دار السكن ومنذ عام 1982 بدأ الصندوق يقرض أصحاب المهن بقصد بناء أو اقتناء أو توسيع محلات عملهم.

- إقراض الهيئات المحلية من أجل تنفيذ أعمال البنى الأساسية أو الهياكل الارتكازية؛

- أما في المجال الثالث: فهو في حالة وجود فائض لدى الصندوق، يقوم باقتناء سندات التجهيز العمومي التي تصدرها الخزينة.

¹ د. شاكر القزويني، مرجع سبق ذكره، ص 67.

الفصل الثالث

الجهاز المصرفي الجزائري و الاصلاحات

التي عرفها من أجل التحول لاقتصاد السوق

الشكل رقم 03-02 : النظام البنكي والمالي الجزائري 63-1966.



المصدر: د. بجزاز يعدل فريدة، تقنيات وسياسات التسيير المصرفي، الطبعة الثانية، ديوان

المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 71.

الفصل الثالث

الجهاز المصرفي الجزائري و الاصلاحات

التي عرفها من أجل التحول لاقتصاد السوق

والتجاري (CIC) ، ويعبر تأسيس هذا البنك عن رغبة وإرادة استقلال السلطات السياسية والاقتصادية الجزائرية¹.

وهو يمثل نقطة تحول مهمة للاقتصاد الوطني من طرف السلطات في إطار إنشاء منظومة بنكية وطنية وتجسيد الارادة السياسية التي بدت واضحة في استرداد البلاد لسيادتها الاقتصادية ، وهذا ما عبر عنه عبد الحميد طمار بالمصطلح الاقتصادي " ضرورة التحكم في المستقبل " وبالمصطلح السياسي بـ " ضرورة تنظيم ديمقراطية الشعب"².

و كانت وظائف البنك الوطني الجزائري تتمثل فيما يلي³:

- تنفيذ خطة الدولة فيما يخص القروض قصيرة ومتوسطة الأجل وضمان القروض كتسهيلات الصندوق والسحب على المكشوف، والتسليف على البضائع والاعتمادات المستدينة؛
- منح القروض الزراعية للقطاع الفلاحي الداخلة في إطار التسيير الذاتي مع المساهمة في الرقابة على وحدات الإنتاج الزراعي حتى 1982، (حيث تم تأسيس بنك الفلاحة والتنمية الريفية)؛
- منح القروض للقطاعين الصناعيين العام والخاص؛
- تمويل التجارة الخارجية، بالإضافة إلى مساهمته في رأس مال عدة بنوك أجنبية؛
- تمويل الجماعات المحلية؛
- تمويل المؤسسات الاقتصادية المحلية؛
- تمويل قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
- استقبال الودائع من الزبائن عن طريق الحساب وغيره، تحت الطلب أو لأجل إصدار سندات الخزينة... الخ.
- تسديد أو استقبال كل المدفوعات النقدية بواسطة الشيك، التحويل تحت التصرف وغيرها من العمليات البنكية؛

¹ د. شاعر القزويني، مرجع سبق ذكره ، ص 59.

² لعشب محفوظ ، القانون المصرفي ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، ص . 15

³ Revue historique documentation CPAopat, P 41.

الفصل الثالث

الجهاز المصرفي الجزائري و الاصلاحات التي عرفها من أجل التحول لاقتصاد السوق

- استقبال الودائع في شكل سندات؛

- إنشاء وتسيير المخازن العمومية.

و باعتباره بنكا تجاريا ، فإن البنك الوطني الجزائري يقوم بجمع الودائع و منح القروض قصيرة الأجل و تبعا لمبدأ التخصص في النظام البنكي الجزائري فقح تكفل البنك الوطني الجزائري بمنح القروض للقطاع الفلاحي و التجمعات المهنية للاستيراد (R.P.I) ، و المؤسسات العمومية و القطاع الخاص¹.

I-2-2-2- القرض الشعبي الجزائري : تأسس القرض الشعبي الجزائري بقرار رقم

66/336، الموافق لـ 14/05/1967².

و من أهداف القرض الشعبي الجزائري فيما يلي³:

- تحسين وجعل التسيير أكثر فعالية من أجل ضمان التحولات اللازمة عن طريق تقوية المراقبة؛

- التطوير التجاري وذلك بإدخال تقنيات جديدة في ميدان التسيير وكذا التسويق؛

- التوسع ونشر الشبكة واقتراجه من الزبائن وكذا العمل على التسيير المحكم للموارد البشرية؛

- تحسين وتطوير أنظمة المعلومات وكذا الوسائل التقنية؛

- التحكم في القروض وكذا التسيير المحكم للمديونية الخارجية؛

- عملية وضع وتقوية التقديرات ومراقبة التسيير على مستوى مختلف المراكز المسؤولة.

و القرض الشعبي الجزائري مثله مثل البنك الوطني الجزائري يقوم بجمع الودائع باعتباره بنكا تجاريا و يقوم بمنح القروض القصيرة الأجل و ابتداء من 1979 اصبح يقوم بمنح القروض متوسطة الأجل

¹ الطاهر لطرش تقنيات البنوك ، مرجع سبق ذكره ص 189

² انظر قانون رقم 66-366 الصادر في 29/12/1966 الصادر في الجريدة الرسمية.

³ Revue historique documentation CPAopat, P 41.

الفصل الثالث

الجهاز المصرفي الجزائري و الاصلاحات

التي عرفها من أجل التحول لاقتصاد السوق

أيضا. و تبعا لمبدأ التخصص البنكي فقد تكفل القرض الشعبي الجزائري بمنح القروض للقطاع الحرفي و الفنادق و القطاع السياحي بصفة عامة و كذلك قطاع الصيد و التعاونيات غير الفلاحية و المهن الحرة¹.

I-2-2-3- بنك الجزائر الخارجي : تأسس هذا البنك بموجب الأمر رقم 204/67 في

1967/10/01 برأسمال قدره عشرون "20" مليون دينار آنذاك، حيث يعود إنشاؤه الى دخول الجزائر في معاملات متشابكة مع الخارج²، ويمثل البنك الخارجي الجزائري ثالث بنك تجاري من حيث النشأة وبتأسيسه تمت جزارة الهياكل المصرفية والمالية في الجزائر . ويقوم البنك بمهمتين أساسيتين : الأولى خاصة بالودائع والإقراض ، والثانية خاصة بالتجارة الخارجية . وبإمكان هذا البنك أن يتدخل في مختلف العمليات البنكية مع الخارج التي تتمثل بالدرجة الأولى في منح الاعتمادات عن الاستيراد ويعطي ضمانات للمصدرين الجزائريين .

وكان كل واحد من البنوك التجارية الثلاثة التي تم تأميمها متخصصا في مجال معين من النشاط الاقتصادي . غير أن الاطار القانوني الذي وضعه القانون 62_441 المتعلق بإنشاء وتحديد القانون الأساسي للبنك المركزي الجزائري بدأ يفقد فعاليته تدريجيا .

فخلال السنة المالية 1966 ، تم رفع الشرط المحدد لتسيقات البنك المركزي للخرينة بمعدل 5%³.

وهو مؤسسة وطنية ذات صبغة تجارية، وبإلغاء الرخصة التي كانت تتمتع بها البنوك الأجنبية وقد تم إنشاء البنك الخارجي الجزائري بعدة اندماجات للبنوك وهي⁴: بنك كريدي الليوني في 12 أكتوبر 1967 الذي بدوره قد ضم البنك الفرنسي للتجارة الخارجية؛ الشركة العامة؛ بنك البحر الأبيض المتوسط؛ بنك تسليف الشمال؛ البنك الصناعي للجزائر؛ بنك باركليز الفرنسي.

¹ الطاهر لطرش تقنيات البنوك ، مرجع سبق ذكره ص 189

² أنظر قانون 67-204، والمتعلق بإنشاء البنك الخارجي الجزائري الصادر في 1967/10/01.

³ أنظر المادة 53 من القانون 62_441 المتعلق بإنشاء وتحديد القانون الأساسي للبنك المركزي الجزائري .

⁴ د. طاهر لطرش، تقنيات البنوك، مرجع سبق ذكره، ص 190.

الفصل الثالث

الجهاز المصرفي الجزائري و الاصلاحات

التي عرفها من أجل التحول لاقتصاد السوق

الجدول رقم 03-03: تلخيص ما أسفرت عنه عملية تأميم البنوك في الجزائر

البنوك الجزائرية بعد عملية التأميم				البنوك الأجنبية		
الاختصاص	التأميم	البنك	عدد الفروع	العدد	البنك	العدد
الزراعية وعمليات القرض الداخلي لجل القطاعات	13-6-1966	BNA	68	4	القرض الصناعي و التجاري	01
				53	القرض العقاري الجزائري التونسي	02
				02	بنك باريس و هولندا	03
				9	البنك الوطني للتجارة و الصناعة الإفريقي	04
العمليات المصرفية مع الخارج	29-9-1966	CPA	31	1	بنك الجزائر MISR	05
				22	البنك الشعبي التجاري و الصناعي للجزائر	06
				8	الشركة المرسلية للقرض	07
العمليات الخاصة بالسياحة والصناعة والحرفيين والمهن الحرة	1-10-1967	BEA	25	10	القرض الليوني	08
				6	الشركة العامة	09
				3	بنك باركلي	10
				3	قرض الشمال	11
				3	البنك الصناعي و المتوسطي	12

المصدر: ساهل س.محمد، آفاق تطبيع التسويق المصرفية الجزائرية مع الإشارة إلى بنك الفلاحة و التنمية الريفية، رسالة دكتوراه، تخصص العلوم الاقتصادية، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة تلمسان، 2004، ص 200.

I-2-3- مرحلة الإصلاح المالي والمصرفي للبعينات (70-82): تبلور هذا الإصلاح

في شكله القانوني سنة 1971، وذلك بإدخال بعض التعديلات على السياسة المالية و النقدية تماشيا و السياسة العامة للدولة، خاصة أمام عجز المصارف الوطنية عن تمويل الاستثمارات المخططة، حيث جاء

في إطار المخطط الرباعي الأول "1970-1973" بهدف إزالة الاختلال، و تخفيف الضغط على الخزينة، في تمويلها للاستثمارات، إذ دعم هذا الإجراء التخصص البنكي، و قد انبثقت عن هذا التعديل هيئتان منفصلتان لتسيير البنوك، وهما مجلس القرض، واللجنة التقنية للمؤسسات المصرفية.

I-2-3-1- مجلس القرض: ظهر مجلس القرض بمقتضى الأمر رقم 47-71 المؤرخ في

1971/06/30¹، ووضعت تحت وصاية وزارة المالية، وكان ينحصر دوره في:

- تقديم التوصيات والملاحظات المتعلقة بالنقود والقرض؛
- ويقوم بإجراء الدراسات المتعلقة بسياسة القرض والنقود؛
- يبحث في المسائل المتعلقة بطبيعة وحجم كلفة القرض؛
- ويبحث في الوسائل الكفيلة لإنماء موارد البلاد، ويقدم اقتراحات وجميع التدابير الكفيلة لإنماء أدوات الوفاء غير الأوراق المصرفية والنقود؛
- تخفيض حجم مبالغ النقود الموجودة في صناديق الأعوان الاقتصاديين؛
- تقديم تقارير دورية لوزير المالية عن وضع النقود والقرض؛

إن المتأمل في المهام المناطة بمجلس القرض، يرى أنها كفيلة بتحويل البنوك من وضعها المتأزم إلى أحسن حال. لكن شيئاً من تلك المهام لم يتحقق، إذ أن المجلس ذاته لم يباشر مهامه على الإطلاق². بل أن نفس الأمر المنشئ لهذا المجلس أشار في مادته الثامنة "08" - " إن تشكيل و تنظيم و كفاءات تأدية عمل مجلس القرض ستحدد بموجب مرسوم" - و لكن هذا الجهاز المرتقب لم يرى النور.

¹ أنظر أمر رقم 47-71 المؤرخ في 1971/06/30، والمتعلق بإنشاء مجلس القرض.

² يحي محمد الحجاوي، البنك الجزائري للتنمية، (الجزائر، معهد الحقوق و العلوم الإدارية، رسالة ماجستير غير منشورة، 1987م). ص: 80

الفصل الثالث

الجهاز المصرفي الجزائري و الإصلاحات

التي عرفها من أجل التحول لاقتصاد السوق

-I-2-3-2- اللجنة التقنية للمؤسسات المصرفية: أنشئت هذه اللجنة بموجب الأمر رقم

47/71 المؤرخ في 1971/06/30، حيث تنص المادة "09" منه على: " تحدث تحت سلطة الوزير

المالية لجنة تقنية للمؤسسات المصرفية"، و قد أنيطت بها المهام التالية:

- تقديم الآراء و التوصيات لوزير المالية، في كافة الأمور المصرفية، و المجالات المرتبطة بهذه المهنة، ...
المادة 10.

- تقوم بتسهيل تنسيق النشاط الذي تمارسه المؤسسات المالية، و ربط هذا النشاط في إطار المخططات
للمنشآت الاقتصادية،... المادة 11.

- دراسة كافة الأمور التي تسهل نشاط المؤسسات المالية في شتى جوانبها و تدرس التدابير الكفيلة
لتطوير استعمال اللغة الوطنية ... المادة 12.

- دراسة ميزانيات و حسابات المؤسسات المالية، و عرضها على وزير المالية، المادة 13.

و كما هو الأمر بالنسبة لمجلس القرض، فقد أشار الأمر نفسه إلى تشكيل، و تنظيم و كفاءات
تأدية عمل اللجنة التقنية للمؤسسات المصرفية، سيتحدد بموجب مرسوم.

ما يمكن الخروج به من هذا التعديل - الإصلاح - هو عدم جدوى الهيئتين المنشأتين في تحقيق
المهام المسندة لهما بسبب عدم ولادتهما أصلاً، لكن هذه الحقبة السبعينية نجدها قد فتحت باباً واسعاً
لا يزال العمل متواصلاً فيه تحت مسمى " الإصلاحات " حتى ولو فرضاً كانت البنوك قادرة على القيام
باستعمال بعض الوسائل التقنية - إن دعت الضرورة لذلك - فهل للمؤسسات القدرة على تسديد
القروض المتحصل عليها؟ خصوصاً إذا وضع في الأذهان معنى و وظيفة المؤسسات في تلك الفترة،
حيث كانت أغراض المؤسسات العمومية المسيطرة على شبكة الإقتصاد، تتمثل في تحقيق أهداف
اجتماعية مرسومة و مخططة.

التي عرفها من أجل التحول لاقتصاد السوق

إن هذا التعديل - الإصلاح - الذي كان يراد العمل وفقه، سواء تعلق الأمر بتمويل الاستثمارات المخططة، إنشاء الهيئات المراقبة، أو إحلال البنك الجزائري للتنمية محل الصندوق الجزائري للتنمية، كل هذه الإجراءات كانت تهدف في مجملها إلى ضرورة ضمان المساهمة الفعالة، لكل موارد الدولة في تمويل الاستثمارات المبرمجة، سواء في المخطط الرباعي الأول "73/70" أو المخطط الرباعي الثاني "77/74"، لكن عدم تحقيق الكثير من المسطر، جعل السلطات الاقتصادية تعاود الكرة مرة أخرى باسم الإصلاح ثانية

I-2-4- مرحلة إعداد هيكلية المؤسسات المصرفية (1982 - 1985): عرفت هذه

المرحلة المتمثلة في سنوات الثمانينات، فكرة إعادة التركيبة الهيكلية لكل من البنك الوطني الجزائري، الذي أنجز عنه إنشاء كل من بنك الفلاحة و التنمية و كذا بنك التنمية المحلية.

I-2-4-1- بنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR): تأسس هذا البنك بالمرسوم رقم

106/82 المؤرخ 1982/03/13¹، برأس مال قدره مليار دج، و قد نتج هذا البنك عن إعادة هيكلية البنك الوطني الجزائري، حيث أنيطت له مهمة تمويل هياكل و نشاطات الإنتاج الزراعي، و كل الأنشطة الممهدة و المتممة للزراعة² مما فيها الصناعات الزراعية كذلك، إضافة المهن الحرة، و المنشآت الخاصة المتواجدة في الريف أيا كان نوع نشاطها، و عليه فمهمة البنك الأساسية تتمثل في تمويل القطاع الفلاحي بنوعيه العام و الخاص، و كذا مختلف الأنشطة المتواجدة بالريف بقصد تطويرها. و بإنشاء هذا البنك يكون قد رفع عن البنك الوطني الجزائري مهمة تمويل القطاع الزراعي، و بإنشائه كذلك ألغيت " لجان التحكيم " على مستوى الدوائر، المختصة في تسيير منح القروض الفلاحية، حيث أصبح بنك الفلاحة و التنمية الريفية، يقدم القروض بدون قيود أو شروط صعبة لكن هذا التساهل في منح القروض نتجت عنه صعوبة إن لم تكن استحالة استرجاع القروض المقدمة للفلاحين، و هذا ناتج عن بدائية الزراعة في الريف، و عدم قدرتها تحقيق مردودات كبيرة لاسترجاع القروض، إضافة إلى عدم الاستغلال

¹ د. محمود حميدات، مدخل للتحليل النقدي . مرجع سبق ذكره، ص 134.

² طاهر لطرش، مرجع سبق ذكره، ص 190.

الفصل الثالث

الجهاز المصرفي الجزائري و الإصلاحات

التي عرفها من أجل التحول لاقتصاد السوق

الحسن للأموال الناتج عن قلة الوعي الاقتصادي - عدم التفريق بين قروض الاستثمار و قروض الاستهلاك و الإعانات - مما نجم عنه مضاعفة الديون على الفلاحين بفعل التراكمات " الفائدوية " مما اضطر البنك إلى استعمال وسيلة إعادة جدولة قروض الفلاحين، لكن لا يزال البنك في وضع صعب مع عملائه الفلاحين إلى حد اليوم.

I-2-4-2- بنك التنمية المحلية (B.D.L): يعتبر البنك الثاني الناجم عن عملية إعادة

هيكلية النظام المصرفي حيث أنشأ في 30 أبريل 1985¹ ، برأسمال قدره نصف مليار دينار، حيث يعتبر البنك الوحيد الذي يوجد مقره الرئيسي خارج العاصمة، وهو متواجد بمدينة " سطواوي " و يقوم بمختلف العمليات المصرفية المألوفة في البنوك التجارية. إلا أن مجال اختصاصه هو منح القروض المختلفة للمؤسسات العامة ذات الطابع الاقتصادي، و التي هي تحت وصاية الولاية أو البلدية.

وهو أحدث البنوك في الجزائر وانبثق عن القرض الشعبي الجزائري، وهو آخر بنك تجاري يتم تأسيسه قبل الدخول في مرحلة الإصلاحات².

إن العملية الإصلاحية الاقتصادية التي عرفتها الجزائر خلال عقد الثمانينات، و التي مست مختلف القطاعات، إنما توحى بعملية رد فعل عن عدم فعالية السياسات الفائتة، أو المناهج المستعملة لتسييرها، أو تنبئ بعملية التطلع إلى وضع أفضل، و مستوي أحسن، و أكثر مردودية، خصوصا و أن المصارف تمثل الشريان الذي تتنفس منه المؤسسات. و الدولة تسعى لتطوير مؤسساتها، وهذا لا يأتي دون إضفاء إصلاحات مماثلة على الجهاز المصرفي. و ان القيام بالإصلاح يعكس منطقياً وجود صعوبات و عقبات يراد تجاوزها حالت دون تحقيق أهداف الهيكل المزمع إصلاحه.

فقد أصاب الاقتصاد الجزائري تعثرات من جراء معاناته من صعوبات عديدة يمكن حصرها في أربع مستويات³:

¹ Decret N° 85-85- JORA, N° 19 du 01/05/1985.

² د. طاهر لطرش، مرجع سبق ذكره، ص 191.

³ الطاهر لطرش، مرجع سبق ذكره، ص: 60-82

الفصل الثالث

الجهاز المصرفي الجزائري و الإصلاحات التي عرفها من أجل التحول لاقتصاد السوق

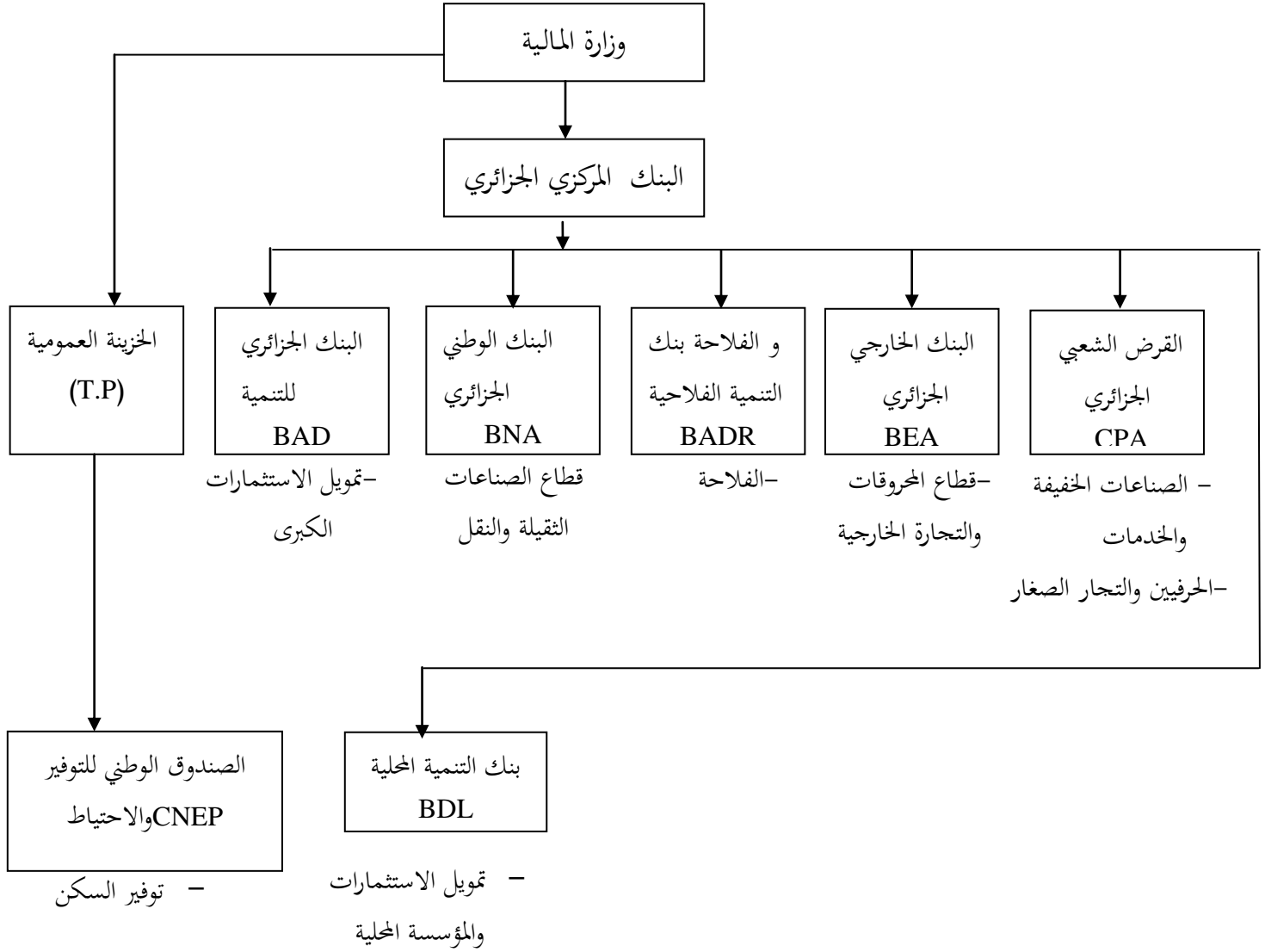
- صعوبات على مستوى الإنتاج،
- صعوبات على مستوى النظام التجاري،
- صعوبات على مستوى نظام الأسعار،
- صعوبات على مستوى نظام التمويل،

و يمكن تلخيص هذه الصعوبات في النقاط التالية:

- التسيير المركزي لقرارات الاقتصاد الوطني، و بواسطة منظومة التخطيط - الممثلة في كتابة الدولة للتخطيط آنذاك، و التي أصبحت في ما بعد وزارة التخطيط و التهيئة العمرانية - بصفتها وسيلة ضبط آليات الاقتصاد، مما يوحي بالبعد الواضح لمتخذ القرار الفعلي عن مركز الأداء الإنتاجي، الأمر الذي يجعله جاهلا للمشاكل الفنية البسيطة و التي لها دور كبير في إنجاح العملية الانتاجية، مما يستلزم تداخلا في الصلاحيات و تشعب التعقيدات البيروقراطية¹.
- التمويل غير العقلاني لمختلف القطاعات، مع احتكار الدولة للقطاع التجاري خصوصا ما يتعلق منه بالخارج، حيث كان يقوم بالتمويل على أساس المنح الآلي للقروض (إهمال الشروط الخاصة بسياسة الإقراض)
- الأسعار المحددة إداريا، حيث لم تكن هاته الأسعار تعكس بشكل فعلي حقيقة التكاليف الإجمالية.
- الدور الكبير الذي لعبته الخزينة بصفتها الهيئة الرئيسية في تسيير العملية عوض البنك المركزي الذي كان يشبه جهاز تنفيذ سياسة الخزينة.

¹ A.BEN ACHENHOU, L'expérience algérienne de planification et de développement "1962-1982"(Alger. O.P.U. 2ème édition), P:67

شكل رقم 03-03 إعادة هيكلة النظام المصرفي في الجزائر



Source : Afrie Eco, 1988, N° 10 page 18.

I-2-5- مرحلة قانون البنوك والقرض: يعتبر القانون المتعلق بنظام البنوك و القرض الصادر

في 19 أوت 1986 الأول منذ الاستقلال الذي وضع حداً للنصوص التنظيمية المبعثرة و الغامضة التي كانت تسيّر النشاط المصرفي في السابق، و ترجم إصدار هذا القانون رغبة الدولة في الخروج بقانون خاص للنظام المصرفي و الاستقلالية الضرورية لتنظيم الاقتصاد .

الفصل الثالث

الجهاز المصرفي الجزائري و الإصلاحات

التي عرفها من أجل التحول لاقتصاد السوق

إن فحص هذا القانون يبرز بالمقابل أحكام متناقضة بين التخطيط و الاستقلالية في النظام المالي ، فهذا القانون مصمم في نظام مازال يتميز بالتخطيط المركزي و يظهر هذا في أحكام المادة 10 حيث اعتبرت المنظومة المصرفية أداة تطبيق للسياسة التي تقرها الحكومة في مجال جمع الموارد و ترقية الادخار في إطار المخطط الوطني للتنمية¹.

إن انتهاج الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر يتطلب وضع آليات جديدة للتمويل، وإيجاد هيكل جديد للنظام المصرفي، فلقد أدخل قانون رقم 86-12 المؤرخ في 19 أوت 1986 الخاص بالبنوك والقروض تحولات بليغة في هذا المجال².

I-2-5-1- الجهاز المصرفي في ظل المخطط الوطني للقرض 86-12 : شكل

النظام المصرفي في ظل هذا المخطط الوطني للقرض أداة تطبيق للسياسة التي تقرها الحكومة في مجال جمع الموارد و ترقية الادخار و تمويل الاقتصاد الجزائري تماشيا مع القواعد المحددة في المخطط الوطني للقرض.

وتمثل مهمة الجهاز المصرفي في السهر على تطابق تخصيص الموارد المالية و النقدية في إطار إنجاز المخطط الوطني للقرض مع أهداف المخططات الوطنية للتنمية³، وهذا ما دعمه المخطط الخماسي (1985-1989) الذي أوصى بتكليف النظام المصرفي مع أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية ومع أهداف المخطط الوطني السنوي، وذلك عبر شروط منح القروض.

ومعدلات القرض، وتطوير آليات تأطير النقد وأشكال التمويل الذاتي⁴، وهذا ما تدعمه المادة رقم 12 من قانون البنوك والقروض.

¹ المادة 10 من القانون 86-12 المؤرخ في 19 أوت 1986 المتعلق بنظام البنوك و القرض ، الجريدة الرسمية الجمهورية الجزائرية .

² Les cahiers C.R.E.A.D, N°11, 3^{ème} trimestre 1987 par Mr RAHIEL, P53.

³ Hadj Nacer Roustoumi: Les cahiers de la réf, N°4, E.N.A.G 1990, Page 37.

⁴ الجريدة الرسمية الصادرة تاريخ 1985/01/02 المتعلقة بالمخطط الخماسي (1984/1980).

الفصل الثالث

الجهاز المصرفي الجزائري و الإصلاحات

التي عرفها من أجل التحول لاقتصاد السوق

كما يجب أن يقترن تنظيم الجهاز المصرفي قدراته بلا مركزية تسيير الاقتصاد الجزائري، لهذا كل ما

يعد بنكا يقوم لحسابه الخاص يحكم وظيفة الاعتيادية بالعمليات الآتية¹:

- جمع الأموال بصفقتها ودائع كيفما كانت مدتها وشكلها.
 - منح القروض كيفما كانت مدتها وشكلها أيضا.
 - القيام بعمليات الصرف والتجارة الخارجية مع مراعاة التنظيم والتشريع المعمول به في هذا المجال.
 - تسيير وسائل الدفع.
 - توظيف القيم المنقولة وجميع العوائد المالية والاكتتاب فيها وشرائها وتسييرها وحفظها وبيعها.
 - العمل على مساعدة الزبائن لتسهيل نشاطهم.
 - توفير أنسب الظروف لاستقرار العملة وحسن تسيير الجهاز المصرفي.
- وفي هذا الإطار يتولى بالخصوص مخطط الوطني للقرض تسيير أدوات السياسة النقدية وتحديد الحدود القصوى لعمليات إعادة الخصم المخصصة لمؤسسات القرض، حيث بلغ معدله ما بين 1986/10/01 إلى غاية 1989/05/01 (المخطط الخماسي) 5%².

و أعطى هذا القانون دوراً نشيطاً للبنك المركزي حيث نص في المادة 19 على أن تكليف البنك المركزي بإعداد و تنفيذ المخطط الوطني للقرض و تنظيم و مراقبة نشاط امتياز الإصدار، وفي هذا الإطار يتولى على الخصوص تسيير أدوات السياسة التنفيذية و تحديد الحدود القصوى لعمليات إعادة الخصم المخصصة لمؤسسات القرض³.

I-2-6- الجهاز المصرفي وقانون 06/88 المتعلق بترقية المؤسسات العمومية:

بالرغم من الإصلاحات التي جاء بها قانون المخطط والقرض والبنوك 12/86، إلا أن ذلك لم يساهم في إنعاش دور الجهاز المصرفي فجاء قانون 06/88 المتعلق بالمؤسسات الاقتصادية العمومية كأداة دعم للسابق، حيث أصبحت البنوك أكثر استقلالية في إدارة مواردها المالية، وتسعى لتحقيق الربح والمردودية،

¹ قانون البنوك والقروض 12/86، الصادر بتاريخ 19/08/1984 بالجريدة الرسمية، العدد 34، الصادرة بتاريخ 20/08/1986 .

² بنك الجزائر: مديرية إعادة الخصم.

³ المادة 19 من القانون 86-12 المذكور سابقا

الفصل الثالث

الجهاز المصرفي الجزائري و الإصلاحات

التي عرفها من أجل التحول لاقتصاد السوق

أي أصبحت البنوك مؤسسات مصرفية عمومية معينة بهذا القانون، مما يتكيف مع الآليات التي جاء بها، مما شكل القانونين المذكورين مرحلة هامة في حياة النظام المصرفي الإداري في منح مؤسساته الاستقلالية حسب قواعد السوق¹.

فكان مضمون قانون 1988 هو إعطاء الاستقلالية لمصارف في إطار التنظيم الجديد للاقتصاد والمؤسسات، حيث لها رأس مال خاص موزع على مختلف صناديق المساهمة التي تأسست بموجب القانون 03/88 المتعلق بإنشاء صناديق المساهمة².

إن البنوك العمومية أصبحت عبارة عن شركات مساهمة تتمتع بالاستقلالية المالية وتخضع لأحكام القانون التجاري والتزامها بتوجيهات البنك المركزي.

فبالرغم من الإصلاحات المذكورة فإن دور البنوك الجديد لم يرقى إلى أهداف الإصلاحات بسبب الإجراءات المقيدة لأنشطتها، حيث أصبحت أداة لعبور ومحاسبة التدفقات النقدية التي تنتقل من الخزينة إلى المؤسسات الاقتصادية العمومية، إن منح الائتمان يخضع لقرارات إدارية ترتب عليها منح الائتمان يخضع لقرارات إدارية ترتب عليها أعباء على البنوك التي أدت إلى عجزها، مما أداها إلى طلب تسهيلات من البنك المركزي لمواجهة الوضع³، ولجعل النظام المصرفي يعتمد على قواعد وميكانيزمات السوق كان من الضروري إدخال إصلاحات شاملة على العمل المصرفي، فجاء قانون النقد والقرض 10/90 لإرساء دعائم اقتصاد السوق.

I-2-6-1-التحويلات التي عرفتها البنوك العمومية في إطار إصلاحات 1988: عرفت

البنوك على غرار المؤسسات الاقتصادية تحولات هامة كرسست استقلاليتها المالية و أصبحت تتمتع بالشخصية المعنوية، لها رأسمال خاص موزعا على مختلف صناديق المساهمة التي تأسست بموجب القانون

¹ الطاهر لطرش: تقنيات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000، ص 195.

² محمود حميدات: مدخل للتحليل النقدي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 1996، ص 141.

³ BADR – Info, N°01, Janvier, 2001, page 23 et 24.

التي عرفها من أجل التحول لاقتصاد السوق

88-03 المتعلق بإنشاء صناديق المساهمة¹، وفي هذا الإطار عرفت البنوك العمومية تحولات هامة مست جوانبها الإدارية والتنظيمية، حيث أصبحت عبارة عن شركات مساهمة تتمتع بالاستقلالية المالية وتخضع لأحكام القانون التجاري و التزامها بتوجيهات البنك المركزي .

وعلى الرغم من الإصلاحات المشار إليها إلا أن ما يمكن قوله أن البنوك العمومية لم ترقى إلى الدور الجديد المنوط بها، بسبب الإجراءات والقوانين المقيدة لأنشطتها ولم يتعدى دورها كونها أن أصبحت مجرد أداة لعبور ومحاسبة التدفقات النقدية التي تنتقل من الخزينة إلى المؤسسات الاقتصادية العمومية، كما أصبحت التسهيلات الائتمانية تمنح بموجب قرارات إدارية مما ترتب على زيادة أعباء القروض المشكوك فيها، مما أدى إلى عجز البنوك في تقديم السيولة إلى المؤسسات العمومية²، بل لجأت إلى طلب تسهيلات من البنك المركزي لمواجهة الوضع، هذه الوضعية المزرية التي عايشتها المنظومة المصرفية جعل السلطات المعنية تتدخل لإنقاذ البنوك وإصدار قانون شامل ينظم العمل المصرفي ويحدد العلاقة بين مختلف مكونات المنظومة المصرفية الجزائرية.

II- بنية الجهاز المصرفي الجزائري في إطار ظهور قانون القرض و النقد 10/90

يتحدد الإطار التنظيمي للهيكل المصرفي بناء على قوتين أساسيتين اقتصادية وتشريعية، واستخدام كلمة هيكل هي لشرح العلاقة الديناميكية التي توجد بين القوى المختلفة التي يجعل له معنى.

ولذلك نجد أن الهيكل المصرفي يعتبر أكثر من مجرد مجموع مؤسسات مصرفية، حيث ينبغي أن يضم الهيكل المصرفي كل خصائصه ومكوناته* التي تكون الإطار الديناميكي الذي يقوم من خلاله المؤسسات المصرفية بدورها في تمويل التنمية الاقتصادية³.

¹ محمود حميدات، مدخل للتحليل النقدي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1996، ص141.

² BADR- info , N° 01, Janvier 2020, P : 23 – 24.

* مكوناته: النقود المتداولة، التشريعات، التنظيمات، الوسائل.

³ د. محمد سويلم: إدارة المصارف وشركات التأمين والبورصة، دار النهضة العربية، القاهرة مصر 1990، ص19.

التي عرفها من أجل التحول لاقتصاد السوق

حيث يتضمن الهيكل المصرفي التطورات التاريخية والتشريعية لكل من البنوك المركزية، والبنوك الأخرى المعتمدة لديه والتي يتم من خلالها تدفق الأموال السائلة والمدخرات نحو القروض والاستثمارات والتي تمثل أساس التنمية الاقتصادية. وعليه يقتضي الأمر في هذا المبحث إيضاح وتحليل تشريعات الهيكل ومكونات الجهاز المصرفي في الجزائر في ظل الإصلاحات المصرفية التي تضمنها قانون النقد والقرض 10/90، الذي يعتبر قلب الإصلاحات حدد مفهوم الإصلاح المصرفي على أنه العملة التي تؤدي إلى تغيير جذري في القوانين والتشريعات والسياسات المتعلقة بالعمل المصرفي على اختلاف أنواعها وأشكالها بحيث تؤدي إلى تحسين الأداء والتكيف مع المتغيرات التي تشهدها الساحة العالمية، ويجب إجراء التقييم لهذه التغيرات حتى يتم الحكم عليها وإعطائها الوصف الحقيقي¹، وهذا ما سوف نراه من خلال هذا المبحث.

II-1- قانون النقد والقرض و أهدافه:

إن إصدار القانون رقم 90-10 المتعلق بالنقد و القرض يمثل منعطفًا حاسمًا فرضه منطلق التحول إلى اقتصاد السوق من أجل القضاء على نظام تمويل الإقتصاد الوطني القائم على المديونية و التضخم. حيث وضع قانون النقد و القرض النظام المصرفي على مسار تطور جديد، تميز بإعادة تنشيط وظيفة الوساطة المالية و إبراز دور النقد و السياسة النقدية، و نتج عنه تأسيس نظام مصرفي ذو مستويين، و أعيد للبنك المركزي كل صلاحياته في تسيير النقد و الإئتمان في ظل استقلالية واسعة، و للبنوك التجارية وظائفها التقليدية بوصفها أعوانا اقتصادية مستقلة، كما تم فصل ميزانية الدولة عن الدائرة النقدية من خلال وضع سقف لتسليف البنك المركزي لتمويل عجز الميزانية، مع تحديد مدتها، و استرجاعها إجباريا في كل سنة، و كذا إرجاع ديون الخزينة العمومية تجاه البنك المركزي المتراكمة وفق

¹ مجلة اتحاد المصارف العربية: الإصلاح المصرفي في الوطن العربي "ضروراته ومعوقاته" 1993.

الفصل الثالث

الجهاز المصرفي الجزائري و الإصلاحات

التي عرفها من أجل التحول لاقتصاد السوق

جدول يمتد على 15 سنة، و إلغاء الاككتاب الإجباري من طرف البنوك التجارية لسندات الخزينة العامة و منع كل شخص طبيعي و معنوي غير البنوك و المؤسسات المالية من أداء هذه العمليات¹.

II-1-1-1-: قانون القرض والنقد 10-1990: يعتبر القانون رقم 90-10 الصادر في 14

أفريل 1990، والمتعلق بالنقد والقرض²، نصا تشريعيًا يعكس بحق الاعتراف بأهمية المكانة التي يجب أن يكون عليها النظام البنكي، ويعتبر من القوانين التشريعية الأساسية للإصلاحات³، وكانت كل الجهود المبذولة لإصلاح وإنعاش النظام المصرفي الجزائري لم تنعكس إيجابا على الاقتصاد الجزائري، مما جعل السلطات تعزز أكثر فكرة إصلاح الجهاز المصرفي في التسعينات، وذلك من خلال قانون النقد والقرض في 14 أفريل 1990، رغم أنها تواجدت في ظروف صعبة نوعا ما، إلا أن الاهتمامات المبرمجة انصبت على النظام النقدي بالدرجة الأولى، فقد جاء هذا القانون ليحرر تماما البنوك التجارية من قيودها الإدارية ويركز السلطة في البنك الجزائري، أو مجلس النقد والقرض، ويفتح المجال لإنشاء بنوك خاصة، خصوصا وأن الجزائر متوجهة نحو اقتصاد السوق، هذا الأخير الذي يرغمننا على القيام بإصلاح جذري في جهازنا المصرفي إداريا وتسييريا، وكما يجب أن نشير إلى أن هذا القانون أنشئ لإعادة إدخال العقلانية الاقتصادية على مستوى البنك، المؤسسة والسوق.

II-2-1-1-: أهداف قانون النقد والقرض : جاء هذا القانون للانتقال من نمط التسيير المركزي

إلى قواعد وآليات تسيير اقتصاد السوق، فكان له صنفين من الأهداف: الأهداف الاقتصادية والأهداف النقدية والمالية⁴.

II-1-2-1- الأهداف الاقتصادية: تتمثل في:

¹ بلعوز بن علي & كتوش عاشور، دراسة لتقييم إنعكاس الإصلاحات الاقتصادية على السياسات النقدية، الملتقى الدولي حول السياسات الاقتصادية في الجزائر: الواقع و الآفاق، جامعة تلمسان، أيام: 29-30/10/2004، ص: 08.

² قانون رقم 90-10 الصادر في 14 أفريل 1990، والمتعلق بالنقد والقرض، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 18 بتاريخ 14/04/1990.

³ د. طاهر لطرش، مرجع سبق ذكره، ص 196.

⁴ Conférence sur système bancaire Algérien, société inter bancaire de formation, Algérie, Février 2001, page 31 et 32.

الفصل الثالث

الجهاز المصرفي الجزائري و الاصلاحات

التي عرفها من أجل التحول لاقتصاد السوق

- إيقاف التسيير الإداري في القطاع المالي، أي لا بد للمؤسسات المالية والبنكية أن تقوم بالعمليات المحددة في القواعد الاحترازية.

- الانفتاح على الاستثمار الخارجي فإن المادة 183 من قانون النقد والقرض يعمل على تشجيع الاستثمار بين المتعاملين المقيمين الوطنيين والأجانب للقضاء على البطالة ونقل التكنولوجيا.

كما أن المادة 184 منه وضعت ضمانات فيما يخص طرق نقل وتحويل رؤوس الأموال والمدخل والفوائد للمشتريين الأجانب.

فبالنسبة للمقيمين في الجزائر فلهم الحق تحويل أموالهم للخارج من اجل ضمان استمرارية تمويل نشاطهم التكميلي في الخارج لعملهم في الجزائر.

جاء قانون النقد والقرض لجعل قواعد جديدة للعلاقة بين المصارف وزبائنهم، وهذا بوضع مبدأ تسديد القرض من طرف المقترض نفسه وليس من طرف الخزينة العمومية أي المصارف لا تتحمل ديون المؤسسات العمومية، وهذا يعني أن المؤسسات التي لا تستطيع الدفع يمكنها أن تصفى بعد طلب أحد دائئها ولقد تأكد هذا القرار قانونيا بإصدار قانون 08/93 المؤرخ في 1993/04/25 المعدل والمتمم للقانون التجاري.

- المادة 171 منه رسمت الآليات التجارية للقطاع البنكي منها إلغاء التميز بين المتعامل الخاص والعمومي والمساواة بينهم فيما يخص الحصول على المنتجات البنكية.

- انفتاح الوظيفة البنكية على الرأس مال الأجنبي الوطني أو الأجنبي للقضاء على احتكار القطاع العمومي.

وذلك من خلال¹ :

- المادة 04: "له حق امتياز إصدار الأوراق النقدية".
 - المادة 12: "التسمية الجديدة له بنك الجزائر".
 - المادة 19 و 44 يقوم بتسيير بنك الجزائر وإدارته ومراقبته محافظ ويساعده في ذلك ثلاث نواب ومجلس النقد والقرض ومراقبان.
 - المادة 51: مهمة مراقبة البنك المركزي لمراقبان يعينان بمرسوم رئيس الجمهورية بناء على اقتراح وزير المالية.
 - يدخل البنك المركزي في السوق النقدية بطريقة نشطة.
 - يصدر البنك المركزي مجانا الأوراق النقدية، كما يساوي في إصدار النقد الكتالي ويراقبه ويسهر على ذلك المادة 58.
 - الوصول إلى بنككة الاقتصاد (بنوك خاصة أو أجنبية) من خلال:
 - وضع جميع القواعد التي يجب على كل بنك احترامها.
 - حماية المودعين (أي ودائع الزبائن).
- باختصار يمكن القول أنه من أهم الأهداف التي كان يسعى إليها قانون النقد والقرض هو إحداث علاقة جديدة بين مكونات المنظومة المصرفية من جهة، وبينها وبين المؤسسات الاقتصادية العمومية من جهة أخرى، حيث أصبحت البنوك بموجب القانون تضطلع بدور مهم في الوساطة المالية سواء من خلال جمع الودائع وتعبئتها أو في مجال منح القروض وتمويلها لمختلف الاستثمارات، وبهذا جاء قانون النقد والقرض بمجموعة من التدابير نذكر أهمها فيما يلي:

¹ جليل نور الدين: تطوير وسائل الدفع في الجهاز المصرفي الجزائري، مذكره ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص28.

الفصل الثالث

الجهاز المصرفي الجزائري و الاصلاحات

التي عرفها من أجل التحول لاقتصاد السوق

- منح استقلالية للبنك المركزي الذي أصبح يسمى " بنك الجزائر " واعتباره سلطة نقدية حقيقية مستقلة عن السلطات المالية تتولى إدارة وتوجيه السياسة النقدية في البلاد، إلى جانب إعادة تنظيمه وذلك بظهور هيئات جديدة تتولى تسيير البنك وإدارته و مراقبته.

- تعديل مهام البنوك العمومية لزيادة فعاليتها في النشاط المصرفي بقيامها بالوساطة المالية في تمويل الاقتصاد الوطني، وذلك بإلغاء التخصص في النشاط المصرفي، وتشجيع البنوك على تقديم منتجات وخدمات مصرفية جديدة، ودخول الأسواق المالية ومواجهة المنافسة نتيجة انفتاح السوق المصرفية على القطاع المصرفي الخاص الوطني والأجنبي.

- تفعيل دور السوق المصرفية في التنمية وتمويل الاقتصاد الوطني، وفتح أمام البنوك الخاصة والبنوك الأجنبية لمزاولة أنشطتها المصرفية، إلى جانب إقراره بإنشاء سوق للقيم المنقولة

II-1-3- مبادئ قانون النقد والقرض: يقوم قانون النقد والقرض على جملة من المبادئ

نذكر منها¹:

- منح استقلالية أكبر للبنك المركزي خاصة بالحد من السلطة المفرطة للخزينة؛
- إعفاء الخزينة من تمويل المؤسسات؛
- إعادة الاعتبار للوظائف المصرفية وتحفيز المنافسة بين مختلف المؤسسات المصرفية؛
- تطوير مختلف أسواق رؤوس الأموال: النقدية، المالية وتلك الخاصة بالصرف؛
- إنشاء جهاز للرقابة من خلال إنشاء مركزية المخاطر والتشريع الاحتياطي، وتصنيف وتزويد الأصول (Les créances)، تصنيف الموارد الخاصة ومختلف المؤشرات الأخرى (ratios) ؛
- السهر على التسيير الجيد للالتزامات المالية الخارجية من خلال إنشاء وحدة متخصصة داخل البنك المركزي.

¹ Chabha Bouzar, Le système financier algérien : Mutations et perspectives. Thèse de Doctorat d'Etat en sciences économiques. Faculté des sciences économiques et de gestion, Université d'Alger. 2000 P 159.

الفصل الثالث

الجهاز المصرفي الجزائري و الإصلاحات

التي عرفها من أجل التحول لاقتصاد السوق

- الترخيص لإقامة بنوك ومؤسسات مالية خاصة جزائرية، مختلطة وأجنبية.

II-2- صلاحيات مجلس النقد و القرض

إن صلاحيات مجلس النقد و القرض معرفة في القانون 90-10 المعدل و المكمل الخاص بالنقد

و القرض و تتعلق أساسا بالميادين التالية:

- صلاحيات بوصفه مجلس إدارة بنك الجزائر.

- صلاحيات بوصفه سلطة نقدية.

II-2-1- صلاحيات المجلس بوصفه مجلس إدارة بنك الجزائر : بهذه الصفة يتمتع

المجلس بأوسع الصلاحيات ضمن الحدود المنصوص عليها في هذا القانون، كما يجوز له أن يحدث من بين أعضائه لجانا استشارية بصلاحياتها و تكوينها و قواعدها و يمكنه أن يستشير أية مؤسسة أو أي شخص.

- إنه يتداول بتلك الصفة على التنظيم العام لبنك الجزائر و في فتح فروع و وكالاته و إغلاقها. يوافق على نظام مستخدمي بنك الجزائر و سلم رواتبهم و يصدر الأنظمة التي تطبق على بنك الجزائر، و يتداول في كل اتفاقية بناء على طلب من المحافظ.

- يبت في شراء الأموال المنقولة وغير المنقولة و بيعها و في ملائمة تقديم الدعاوى التي يرفعها المحافظ باسم بنك الجزائر مع مراعاة صلاحيات المحافظ بصفته رئيسا للجنة المصرفية و يرخص بإجراء المصالحات و المعاملات.

- يحدد كل سنة ميزانية بنك الجزائر و خلال السنة المالية يدخل عليها التعديلات التي يعتبرها ضرورية.

- يقوم بتوزيع الأرباح و يوافق على التقرير السنوي الذي يقدمه المحافظ لرئيس الجمهورية باسمه.

- يحدد شروط توظيف الأموال الخاصة العائدة لبنك الجزائر.

- يطلع المحافظ المجلس على جميع الأمور المتعلقة ببنك الجزائر.

الفصل الثالث

الجهاز المصرفي الجزائري و الاصلاحات

التي عرفها من أجل التحول لاقتصاد السوق

لقد أدى تعديل 03-11 بالفصل داخل بنك الجزائر بين مجلس الإدارة و مجلس النقد والقرض و توسيع صلاحيات المجلس الذي تخول له اختصاصات في مجال السياسة النقدية و سياسة الصرف و التنظيم و الإشراف¹.

II-2-2- صلاحيات المجلس كسلطة نقدية : يمارس مجلس النقد و القرض في هذا

الإطار وفي ظل التعديل الجديد، صلاحيات هامة و ذات تأثير مباشر على النظام المصرفي باعتباره يصدر أنظمة و يرقى تنفيذها. تتعلق هذه الأنظمة بما يلي:

إصدار النقد،

- أسس و شروط عمليات بنك الجزائر، لا سيما فيما يخص الخصم و قبول السندات تحت نظام الأمانة و رهن السندات العامة و الخاصة و العمليات لقاء معادن ثمينة و عملات أجنبية،
- تحديد السياسة النقدية و الإشراف عليها و متابعتها و تقييمها، من أجل هذا يحدد المجلس الأهداف المتوخاة فيما يخص تطور مختلف عناصر الكتلة النقدية و حجم القرض،
- شروط اعتماد البنوك و المؤسسات المالية و فتحها، وكذا شروط إقامة شبكاتها لا سيما تحديد الحد الأدنى من رأس مال البنوك و المؤسسات المالية غير البنكية و كذا كفاءات إدارتها،
- شروط فتح مكاتب تمثيل البنوك و المؤسسات المالية غير البنكية الأجنبية في الجزائر،
- المقاييس و النسب التي تطبق على البنوك و المؤسسات المالية غير البنكية لا سيما فيما يخص تغطية المخاطر و توزيعها، و السيولة و القدرة على الوفاء والمخاطر بوجه عام.
- حماية زبائن البنوك و المؤسسات المالية لا سيما فيما يخص شروط العمليات المعمول بها،
- المقاييس و القواعد المحاسبية التي تطبق على البنوك و المؤسسات المالية غير البنكية مع مراعاة التطور الحاصل على الصعيد الدولي في هذا المجال و كذا كفاءات و آجال تبليغ الحسابات و البيانات المحاسبية الإحصائية و الوضعيات لكل ذوي الحقوق، لا سيما منها بنك الجزائر،
- الشروط التقنية لممارسة المهنة المصرفية، ومهنتي الإستشارة و الوساطة في المجالين المصرفي والمالي،

¹ لعشب محفوظ، القانون المصرفي، سلسلة القانون الاقتصادي، الجزائر، بدون دار نشر، (2001)، ص 35-76

الفصل الثالث

الجهاز المصرفي الجزائري و الاصلاحات

التي عرفها من أجل التحول لاقتصاد السوق

- تحديد أهداف سياسة سعر الصرف و كيفية ضبط الصرف،
- التنظيم القانوني للصرف و تنظيم سوق الصرف،
- تسيير إحتياطات الصرف.
- زيادة إلى هذه المهام، يتخذ المجلس القرارات الفردية الآتية:
- الترخيص بفتح البنوك و المؤسسات المالية، و تعديل قوانينها الأساسية، و سحب الإعتماد،
- الترخيص بفتح مكاتب تمثيل للبنوك الأجنبية،
- تفويض الصلاحيات في مجال تطبيق التنظيم الخاص بالصرف،
- القرارات المتعلقة بتطبيق الأنظمة التي يسنها المجلس.
- يمارس المجلس صلاحياته في إطار الأمر الحالي عن طريق الأنظمة.¹

المادة 62- المادة 106 (الأمر رقم 03-11 ل 26/08/2003 الخاص بالنقد و القرض).¹

الفصل الثالث

الجهاز المصرفي الجزائري و الإصلاحات

التي عرفها من أجل التحول لاقتصاد السوق

جدول رقم: 03-04 : ملخص لأهم الإصلاحات المتضمنة في قانون النقد والقرض .

المحتوى	المادة	المرجع/ المواد
إعادة الاعتبار للبنك المركزي في أداء أدوارها الكلاسيكية كبنك مركزي.	55	
إنشاء سلطة وحيدة ممثلة من طرف مجلس النقد والقرض.	55	
إعادة الاعتبار للبنوك التجارية في أداء أدوار الوساطة في تمويل الاقتصاد.	119 . 11	
الترخيص للبنوك الأجنبية بالعمل في الجزائر.	130 . 128	
وضع إطار لمراقبة البنوك وإطار لحماية الإيداع.	157 . 143	
إعادة تثبيت أدوات السياسة النقدية بالتأكيد على الاستقلال النسبي لبنك الجزائر تجاه الخزينة.	78، 218، 211	المواد
"البنك المركزي ومؤسسات القرض مؤسسات عمومية".	15	رقم 12 . 86
" البنك المركزي ومؤسسات القرض هي مؤسسات اقتصادية عمومية".	2	رقم 06 . 88
" البنك المركزي مؤسسة وطنية".	11	رقم 10 . 90

II-2-3- الإطار العملي لصلاحيات مجلس النقد و القرض : أمام اختلاف صلاحيات

مجلس النقد و القرض بين صلاحيات تنظيمية و أخرى فردية، فإن كيفية ممارسة هذه الصلاحيات و تواجها تختلف، فحسب المادة 63 من الأمر 03 - 11 المتعلق بالنقد و القرض، يبلغ المحافظ مشاريع الأنظمة المعدة للإصدار قبل نشرها إلى الوزير المكلف بالمالية خلال يومين من موافقة المجلس عليها و يحق للوزير أن يطلب تعديلها خلال عشرة أيام عوض ثلاثة أيام بالنسبة للقانون 90 - 10، إذا لم يطلب الوزير المكلف بالمالية التعديل ضمن المهلة المذكورة تصبح هذه الأنظمة نافذة¹. ينبغي للمحافظ

¹ Sadég Abdelkrim, le système bancaire Algérien, la nouvelle réglementation -80 Alger, sans édition, (2004), P 154

التي عرفها من أجل التحول لاقتصاد السوق

أن يجمع المجلس خلال خمسة أيام (كانت هذه المدة في القانون 90 - 10 المعدل و المكمل محددة بيومين) و يعرض عليه التعديل الذي يكون قد طلبه الوزير المكلف بالمالية و يكون بهذا، القرار الجديد الذي يتخذه المجلس نافذا مهما كان مضمونه. ينشر القرار الذي يصبح نافذا في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية. يحتج بالأنظمة تجاه الغير بمجرد نشرها، و في حالة الاستعجال يمكن نشر القرارات في جريدتين يوميتين تصدران في مدينة الجزائر.

يكون النظام الصادر و المنشور موضوع طعن بالإبطال يقدمه الوزير المكلف بالمالية أمام مجلس الدولة،* و يجب أن يقدم الطعن خلال أجل قدره ستون يوما(60) إبتداء من تاريخ نشره، ولا يكون لهذا الطعن أثر موقف.

إن هذا التأطير الإجرائي للأنظمة المصرفية التي يصدرها مجلس النقد و القرض يستبعد إذن دورا مباشرا للحكومة في هذه الأنظمة. ففي فرنسا مثلا يختلف الوضع، فمجلس التنظيم البنكي له صلاحيات إصدار أنظمة في مجال البنوك و أهمها مجال القرض، لكن في إطار الخطوط العامة التي تضعها الحكومة، و يترأس هذا المجلس، الوزير المكلف بالمالية و الاقتصاد الفرنسي¹ . فمقارنة مع هذا الجانب القانوني الفرنسي، تبدو استقلالية مجلس النقد و القرض بالنسبة للحكومة أكثر وضوحا، فالوزير المكلف بالمالية له دور غير مباشر في الإطار الإجرائي للأنظمة التي يصدرها مجلس النقد والقرض، الأمر الذي يضيف من مدى و أهمية السلطة المخولة للمجلس.

¹ بلطرش منى، السلطات الإدارية المستقلة في المجال المصرفي: وجه ديد لدور الدولة، إدارة، مجلة المدرسة الوطنية للإدارة، العدد 24، (2002)،

II-3- معالـم قانون النقد والقرض:

جاء قانون النقد والقرض 10/90 بعدة معالم تنظيمية تعكس مكانة النظام المصرفي كمحرك أساسي للاقتصاد، وانعكاسا للتوجيهات الجديدة للاقتصاد الجزائري، ويظهر ذلك من خلال المعالم الآتية¹:

II-3-1- الفصل بين الدائرة النقدية والحقيقية: في النظام السابق الذي كان يتبنى

التخطيط المركزي للاقتصاد كانت القرارات النقدية تتخذ تبعا للقرارات الحقيقية، أي تلك القرارات التي تتخذ على أساس كمي حقيقي في هيئة التخطيط، و تبعا لذلك لم تكن هناك أهداف نقدية بحتة، بل ان الهدف الاساسي هو تعبئة الموارد اللازمة لتكويل البرامج المخططة.

و قد تبنى قانون النقد و القرض مبدء الفصل بين الدائرتين النقدية و الحقيقية، و يعني ذلك أن القرارات النقدية لم تعد تتخذ تبعا للقرارات المتخذة على أساس كمي من طرف هيئة التخطيط، و لكن مثل هذه القرارات النقدية تتخذ على أساس الاهداف النقدية التي تحددها السلطة النقدية، و بناء على الوضع النقدي السائد و الذي يتم تقديره من طرف هذه السلطة ذاتها .

إن تبنى مثل هذا المبدأ في قانون النقد و القرض يسمح بتحقيق مجموعة من الاهداف نلخص أهمها فيما يلي:

- استعادة البنك المركزي لدورخ قي قمة النظام النقدي و المسؤول الأول عن تسيير السياسة النقدية.
- استعادة الدينار لوظائفه التقليدية و توحيد استعمالاته داخليا بين المؤسسات العمومية و العائلات و المؤسسات الخاصة.
- تحريك السوق النقدية و تنشيطها و احتلال السياسة النقدية لمكانتها كوسيلة من وسائل الضبط الاقتصادي.
- خلق وضع لمنح القروض يقوم على شروط غير تمييزية على حسب المؤسسات العامة و الخاصة.

¹ بلعوز بن علي: محاضرات في النظريات والسياسات النقدية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2004، ص187.

الفصل الثالث

الجهاز المصرفي الجزائري و الاصلاحات

التي عرفها من أجل التحول لاقتصاد السوق

- إيجاد مرونة نسبية في تحديد سعر الفائدة من طرف البنوك، و جعله يلعب دورا مهما في اتخاذ القرارات المرتبطة بالقرض¹.

II-3-2- الفصل بين الدائرة النقدية والمالية : كانت الخزينة في النظام السابق تلعب دورا

اساسيا في تدبير التمويل اللازم على نحو ما رأينا، و ذلك على الخصوص باللجوء إلى عملية القرض، أي اللجوء إلى الموارد المتأتية عن طريق الاصدار النقدي الجديد.

و اعتمد فانون النقد و القرض أيضا مبدأ الفصل بين الدائرة النقدية و دائرة ميزانية الدولة، فالخزينة لم تعد حرة في اللجوء إلى عملية القرض وتمويل عجزها عن طريق اللجوء إلى البنك المركزي لم يعد يتميز بتلك التلقائية و لم يعد أيضا يتم بلا حدود، و يسمح هذا المبدأ بتحقيق الاهداف التالية:

- استقلال البنك المركزي عن الدور المتعاضم للخزينة.

- تقليص ديون الخزينة اتجاه البنك المركزي و القيام بتسديد الديون السابقة المتراكمة عليها.

- تهيئة الظروف الملائمة كي تلعب السياسة النقدية دورها بشكل فعال.

- الحد من الآثار السلبية للمالية العامة على التوازنات النقدية².

II-3-3- الفصل بين دائرة الميزانية ودائرة الائتمان : كما أن الخزينة في النظام السابق

كانت تلعب الدور الاساسي تمويل استثمارات المؤسسات العمومية، حيث همش النظام البنكي و كان دوره يقتصر على تسجيل عبور الاموال من دائرة الخزينة إلى المؤسسات، و خلق مثل هذا الأمر غموضا كبيرا على مستوى نظام التمويل، و تفتن قانون النقد و القرض لهذه المشكلة حيث ابعد الخزينة عن منح القروض للاقتصاد ليبقى دورها يقتصر على تمويل الاستثمارات الاستراتيجية المخططة من طرف الدولة. و ابتداء من هذه اللحظة أصبح النظام البنكي هو المسؤول عن منح القروض في اطار مهامه التقليدية.

و يسمح الفصل بين هذين الدائرتين بلوغ الاهداف التالية:

¹ الطاهر لطرش تقنيات البنوك ، مرجع سبق ذكره ، ص 196

² الطاهر لطرش تقنيات البنوك ، مرجع سبق ذكره، ص 197

الجهاز المصرفي الجزائري و الاصلاحات التي عرفها من أجل التحول لاقتصاد السوق

- تناقص التزامات الخزينة في تمويل الاقتصاد.
- استعادة البنوك و المؤسسات المالية لوظائفها التقليدية و خاصة تلك المتمثلة في منح القروض.
- أصبح توزيع القروض لا يخضع إلى قواعد إدارية، و انما يركز أساسا على مفهوم الجدوى الاقتصادية للمشاريع¹.

II-4- البنية الجديدة للجهاز المصرفي في إطار قانون النقد والقرض:

لقد أدخل قانون النقد والقرض تعديلات مهمة في هيكل النظام المصرفي سواء تعلق الأمر بهيكل البنك المركزي والسلطة النقدية أو بهيكل البنوك الأولية، ولأول مرة منذ الاستقلال تم السماح بإنشاء بنوك خاصة، كما تم السماح للبنوك الأجنبية بمزاولة أنشطتها المصرفية في السوق المصرفية الجزائرية. ومن خلال هذا القانون قد خلقت عدة تعديلات وهيئات جديدة سنوردها تباعا.

II-4-1- البنك المركزي "بنك الجزائر" والهيئات المسيرة له

II-4-1-1- بنك الجزائر: بموجب قانون النقد والقرض أصبح البنك المركزي يسمى بنك الجزائر، وهو عبارة عن مؤسسة وطنية تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي²، وقد أصبح منذ صدور القانون، يتعامل مع غيره باسم بنك الجزائر، بحيث يخضع إلى قواعد المحاسبة التجارية باعتباره تاجرا في علاقته مع الغير³، ورأسماله مكتتب كلية من طرف الدولة، ويتم تحديده بموجب قانون⁴ كما أن مقره الرئيسي حدد في مدينة الجزائر⁵، كما أتيحت له القدرة على فتح فروع ومراسلين في أي نقطة من التراب الوطني كلما رأى ضرورة لذلك⁶، فهو يمثل قمة الجهاز المصرفي باعتباره الملجأ الأخير

¹ الطاهر لطرش تقنيات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية 11-2011 الطبعة السابعة ص 198

² راجع المادة 11 من قانون 90-10.

³ المادة 13 من قانون 90-10

⁴ المادة 14 من قانون 90-10

⁵ المادة 15 من قانون 90-10

⁶ المادة 16 من قانون 90-10

الفصل الثالث

الجهاز المصرفي الجزائري و الإصلاحات

التي عرفها من أجل التحول لاقتصاد السوق

للإقراض ، وبنك الإصدار الوحيد على مستوى الجزائر " المادة 04 " فهو المسؤول عن تسيير السياسة النقدية للبلاد.

تعود ملكية رأسماله بالكامل للدولة، و يسير بنك الجزائر من طرف المحافظ ومجلس النقد والقرض، ويعتبر إنشاء مجلس النقد والقرض من الإصلاحات الواردة في قانون النقد والقرض ، حيث أصبح يؤدي هذا الأخير وظيفتين أساسيتين ووظيفة مجلس إدارة البنك ووظيفة السلطة النقدية بقيامه بتنظيم إصدار النقود، كما يحدد شروط تنفيذ عمليات البنك مع البنوك والمؤسسات المالية (إعادة التمويل وشروطها)¹.

II-4-1-2- الهيئات المسيرة لبنك الجزائر: حسب المادة 119 من قانون النقد و

القرض ، " يقوم بتسيير البنك المركزي و إدارته و مراقبته محافظ ويعاونه ثلاثة نواب له ، و مجلس النقد والقرض ، ومراقبان " ، بحيث يتصرف مجلس النقد والقرض بصفته كمجلس إدارة البنك المركزي وكسلطة إدارية تصدر تنظيمات نقدية و مالية و مصرفية.

أ- المحافظ ونوابه : يعين المحافظ ونوابه بواسطة مرسوم يصدر عن رئيس الجمهورية لمدة ست سنوات ، وخمس سنوات على الترتيب ، و هي فترة قابلة للتجديد لمرة واحدة ، كما تنهي مهام هؤلاء بمرسوم يصدر عن هيئة التعيين ، في حالة العجز الصحي ، أو الخطأ الفادح ، وتمثل مهام المحافظ الأساسية في إدارة أعمال البنك المركزي ، ويمثله لدى السلطات العمومية ، وسائر البنوك المركزية الأجنبية وكذا الهيئات المالية الدولية ، كما يحدد مهام كل واحد من نوابه ويحدد صلاحياتهم ، كما يمكنه الاستعانة بمستشارين فنيين من خارج دوائر البنك المركزي.

-مجلس النقد والقرض : يعتبر إنشاء هذا المجلس معلما بارزا في التعديل التسعيني للجهاز المصرفي ، إذ احدث تغييرا على مستوى هيكل إدارة البنك المركزي ، نظرا للمهام و السلطات التي أنيطت به، بالإضافة إلى كونه يمثل مجلس إدارة البنك ، فهو كذلك يعد بمثابة السلطة النقدية في البلاد.

¹ الطاهر لطرش ، تقنيات البنوك ، مرجع سبق ذكره ، ص201.

الفصل الثالث

الجهاز المصرفي الجزائري و الاصلاحات

التي عرفها من أجل التحول لاقتصاد السوق

يتشكل هذا المجلس من المحافظ رئيسا ، ونواب المحافظ الثلاثة كأعضاء ، وثلاثة موظفين سامين معينين بموجب مرسوم من رئيس الحكومة ، ويتم تعيين ثلاثة مستخلفين ليحلوا محل الموظفين المذكورين عند الاقتضاء ، حيث يتخذ القرار بالأغلبية البسيطة للأصوات ، وفي حالة تساوي الأصوات يرجح صوت من يرأس الجلسة ، بحيث لا يكون التمثيل إلا شخصا ، كما يفرض المجلس على أعضائه عدم إفشاء المعلومات إلا إذا اقتضى الأمر ذلك ، وكما أشرنا فان للمجلس صلاحيتين:

صلاحية المجلس كمجلس إدارة : يتمتع المجلس بأوسع الصلاحيات لإدارة شؤون البنك المركزي، ضمن الحدود المنصوص عليها في هذا القانون ، حيث يجوز له أن يشكل من بين أعضائه لجانا استشارية ويحق له أن يستشير أية مؤسسة ، أو أي شخص إذا رأى ضرورة في ذلك ، كما انه من صلاحياته حسب المادتين 42 و 43 ما يلي :

- فتح الفروع والوكالات المصرفية ، وأقفالها .
- إصدار الأنظمة التي تطبق على البنك المركزي .
- التدخل في نظام مستخدمي البنوك و سلم رواتبهم .
- إجراء المصالحات و المعاملات ، يكون بترخيص منه .
- يحدد كل سنة ميزانية البنك المركزي ، وتعديلها ، إذا اقتضى الأمر .
- توزيع الأرباح ضمن الشروط المنصوص عليها .
- تحديد شروط توظيف الأموال الخاصة .
- له الحق الاطلاع على جميع الأمور المتعلقة بالبنك المركزي .

الفصل الثالث

الجهاز المصرفي الجزائري و الاصلاحات

التي عرفها من أجل التحول لاقتصاد السوق

صلاحية المجلس كسلطة نقدية: يعتبر المجلس سلطة نقدية بموجب المواد " 44...50 " من قانون النقد و القرض ، حيث حولت له بصفته سلطة نقدية ضمن هذا القانون ، إصدار أنظمة مصرفية تتعلق بما يلي :

- إصدار النقد .
- أسس وشروط عمليات البنك المركزي .
- الإشراف على تطور مختلف عناصر الكتل النقدية ، وحجم القرض .
- إصدار أنظمة تتعلق بغرفة المقاصة.
- شروط فتح البنوك والمؤسسات المالية ، وكذا شروط إقامة شبكاتها وفروعها.
- شروط فتح مكاتب تمثيلية للبنوك ، و المؤسسات المالية بالجزائر.
- لنظم والقواعد المحاسبية التي تطبق على البنوك والمؤسسات المالية.
- مراقبة الصرف وتنظيم سوقه.

بالإضافة إلى مجموعة أخرى من الصلاحيات حددتها المادتان 44 و 45 من القانون ذاته.

إن مجلس النقد والقرض باعتباره هيئة جديدة تهتم مباشرة بشؤون النقد والائتمان ، إنما تعبر عن تحول معتبر في النظر إلى المشاكل الاقتصادية ، وطرق معالجتها .

ب-مركز المخاطر : في إطار الصلاحيات الاقتصادية التسعينية ، أدرج مفهوم جديد في قاموس تسيير الاقتصاد الجزائري ، يخص تنظيم العلاقات بين المؤسسات غير المالية والبنوك نتيجة الاستقلالية كذا إلغاء مبدأ التوطين البنكي ، تمثل هذا المفهوم في "خطر القرض " ، حيث نص القانون 10/90 في مادته ال160 على وجود هيئة تتكلف بتحديد المخاطر : " ينظم ، ويسير البنك المركزي مصلحة مركزية

الفصل الثالث

الجهاز المصرفي الجزائري و الاصلاحات

التي عرفها من أجل التحول لاقتصاد السوق

للمخاطرة تدعى - مركز المخاطرة - تكلف بجمع أسماء المستفيدين من القروض ، طبيعة ، وسقف القروض الممنوحة ، المبالغ المحسومة والضامات المعطاة لكل قرض من جميع البنوك و المؤسسات المالية .

إن مهمة هذا المركز هي تقدير الخطر بالنسبة للقروض الممنوحة داخليا ، وليس له علاقة بالأخطار التي تتبع عمليات الصرف مع الخارج ، وله دورة في وفرة المعلومات لتساعد على وضع سياسة نقدية موجهة ، وقد صدر قانون آخر يتضمن تنظيم مركز المخاطرة عن بنك الجزائر تمثل اللائحة 01/92 الصادرة عن بنك الجزائر بتاريخ 22 مارس 1992 .

حيث يطمح المركز في تحقيق الدوار التالية :

- تركيز المعلومات في خلية واحدة تقع على مستوى البنك المركزي .
- جمع المعلومات الخاصة بالمخاطر التي تنجم عن نشاطات الائتمان للبنوك والمؤسسات المالية .
- نشر هذه المخاطر ، أو منحها للمؤسسات المالية ، والبنوك مع مراعاة السرية في ذلك اتجاه غير المعني بالأمر ، ولتحقق هذا الغرض أوجب بنك الجزائر على كل الهيئات المتعاطية للقروض و المتواجدة على التراب الوطني الجزائري ، الانضمام إلى هذا المركز ، واحترام قواعد أداءه بحيث لا يمكن لأي هيئة مصرفية منح قروض مصرح بها لدى مركز المخاطر إلى عميل جديدة إلا بعد استشارة هذا المركز ، وعليه للمركز دور معلوماتي و دور توجيهي للبنك المركزي في تسيير السوق والسياسة النقديتين من خلال المتحصل عليها.

ج-لجنة الرقابة المصرفية : لقد تطرق قانون النقد والقروض إلى الرقابة على البنوك ، و المؤسسات المالية ويتجلى ذلك في المادة 134 منه : " تنشأ لجنة مصرفية مكلفة بمراقبة حسن تطبيق القوانين ، والأنظمة التي تخضع لها البنوك و المؤسسات المالية ، وبمعاينة المخالفات المثبتة".

كما حدد هذا القانون صلاحيات هذه اللجنة ، وموقعها في النظام المصرفي وشكل العلاقة

الفصل الثالث

الجهاز المصرفي الجزائري و الاصلاحات

التي عرفها من أجل التحول لاقتصاد السوق

المتواجدة بينهما وبين بنك الجزائر ، وبقية الهيئات المصرفية الجزائرية ، بحيث تتألف اللجنة من المحافظ ، أو نائبه إن حل محله كرئيس ومن الأعضاء الأربعة المذكورين أدناه :

- قاضيان ينتدبان من المحكمة العليا ، يقترحهما الرئيس الأول لهذه المحكمة ، وبعد استطلاع رأي المجلس الأعلى للقضاء .

- عضوان يتم اختيارهما نظرا لمكانتهما في الشؤون المصرفية ، والمالية وخاصة المحاسبية، يقترحهما الوزير المكلف بالمالية، حيث يعين الأعضاء لمدة خمس "5" سنوات بمرسوم يصدر عن رئيس الحكومة، وهي فترة قابلة للتجديد " المادة 144 ."

تقوم اللجنة المصرفية للرقابة بعملها على أساس القيود، و المستندات، وكذلك إجراء الرقابة في مراكز البنوك والمؤسسات المالية ، بمساعدة البنك المركزي ، كما لا يمكن أن يحتج بالسر المهني تجاه اللجنة المصرفية، وتعتبر قراراتها قابلة للطعن ، وفقا لمبادئ القانون الإداري ، وينبغي تقديم هذا الطعن خلال 60 يوما الموالية ليوم تبليغ القرار إلى المعنيين ، ويتم هذا بإجراءات مدنية من طرف هذه اللجنة ، ومن بينها دعوة البنوك والمؤسسات المالية الخاضعة لرقابة اللجنة إلى العمل على إعادة توازنها المالي ، أو تصحيح أساليبها الإدارية التي تبدو للجنة أنها غير ناجحة ، أو مخالفة للتنظيم ، كما يمكن أن تمتد هذه التدابير إلى إمكانية تعيين مدير مؤقت ، مخول بإدارة وتسيير أعمال المؤسسة المعنية.

كما حددت المادة 156 من ذات القانون العقوبات التي يمكن أن تقوم بها اللجنة ، وهي على

سبيل الحصر :

- التنبيه.
- اللوم.
- المنع من ممارسة بعض الأعمال ، وغيرها من تقييد في ممارسة النشاط.
- منع واحد أو أكثر من المقيمين على المؤسسة المعنية ، ممارسة صلاحياته لمدة معينة مع أو بدون تعيين مدير مؤقت.

التي عرفها من أجل التحول لاقتصاد السوق

- إنهاء خدمات واحد أو أكثر من المقيمين المذكرين مع أو بدون تعيين مدير مؤقتا.
- إلغاء الترخيص بممارسة العمل .
- فضلا عن ذلك يمكن اللجنة المصرفية أن تقضي إما بدلا عن هذه العقوبات التأديبية و إما إضافة إليها ، بعقوبة مالية لا يجوز أن تتعدى الرأسمال الأدنى المفروض أن يتوفر لدى المؤسسة المعنية وتقوم الخزينة بتحصيل هذه المبالغ التي تدخل في ميزانية الدولة.

II-4-2- البنوك الخاصة والمؤسسات المالية الأجنبية :

بموجب قانون النقد والقرض في المادة 114 " تعتبر البنوك أشخاص معنوية مهمتها العادية والرئيسية إجراء العمليات الموصوفة في المادة 110 و 113 من هذا القانون " ، بحيث تتضمن هذه المواد النقاط الآتية :

- تلقي الودائع من الجمهور،^(*) ومختلف إيداعاته.
 - القيام بمنح القروض^(**).
 - توفير وسائل الدفع،^(***) اللازمة ووضعها تحت تصرف الزبائن والسهر على إدارتها.
- أما بموجب المادة 115 من قانون القرض والنقد ، فالمؤسسات المالية هي أشخاص معنوية مهمتها العادية والرئيسية ، القيام بالأعمال المصرفية ما عدا تلقي الأموال من الجمهور بمعنى "المادة 111 " ، بمعنى أن المؤسسات المالية تقوم بمهام الإقراض على غرار البنوك ، دون استعمال الغير ومصدر هذا رأسمالها ومدخرات الجمهور في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط والموصوفة بالودائع لأجل

^(*) - الأموال المتلقاة من الجمهور ، تلك الأموال التي يقوم الغير بوضعها تحت شكل ودائع أو غيرها في البنوك مع حق استعمالها لحساب من تلقاها بشرط أن تعيدها هذه الأخيرة لهم ، ولا تعتبر أموال متلقاة من الجمهور : - كل الأموال المتلقاة أو المتبقية في الحساب ، والعائدة لمساهمين يملكون على الأقل 5 % من الرأسمال ، و الأعضاء مجلس الإدارة وللمديرين - الأموال الناتجة عن قروض المساهمة : م 111 .

^(**) - تعني عملية قرض ، وفقا لهذا القانون ، كل عمل لقاء عوض ، يضع بموجبه شخص ما ، أو يعد بوضع أموال تحت تصرف شخص آخر ، أو يأخذ بموجبه ، و لمصلحة الشخص الآخر ، التزاما بالتوقيع ، كالتزام الاحتياطي ، الكفالة ، أو الضمان . م : 112.

^(***) - تعني وسائل الدفع جميع الوسائل التي تمكن من تحويل أموال ، مهما كان الشكل ، أو الأسلوب التقني المستعمل .

الفصل الثالث

الجهاز المصرفي الجزائري و الاصلاحات

التي عرفها من أجل التحول لاقتصاد السوق

، وما يمكن قوله هو أن المؤسسات المالية ، لن يكون بإمكانها خلق نقود الودائع ، نظرا لطول آجال الإدخارات المقدمة .

كما حدد النظام 93-01 المؤرخ في 1993/01/03 شروط تأسيس أي بنك أو مؤسسة مالية وشروط إقامة فروع لبنوك ومؤسسات مالية أجنبية، ومن بين الشروط المطلوبة:

- القانون الأساسي للبنك أو المؤسسة المالية.

- تحديد برنامج نشاط البنك.

- الوسائل المالية المستخدمة من طرف البنك أو المؤسسة المالية.

لقد سمح صدور قانون النقد والقرض بإنشاء مؤسسات مصرفية جديدة خاصة ومختلطة جزائرية وأجنبية، حيث ظهرت هذه البنوك لتدعيم البنوك العمومية والمساهمة في ترقية النشاط المصرفي و إحداث نوع من المنافسة بين البنوك في تقديم منتجات وخدمات مصرفية جديدة و من أهم هذه البنوك:

II-4-2-1- بنوك خاصة برأسمال أجنبي: أتاح هذا القانون إنشاء فروع لبنوك ومؤسسات

مالية أجنبية ، وقد أنيط منح هذا الترخيص لمجلس النقد والقرض ، الذي يقرر منحه أو عدم منحه ، حسب ما جاء في المادة 127 ، من القانون 10/90 ، وهذا الترخيص خاضع لمبدأ المعاملة بالمثل " المادة 130 " أي الترخيص بالمساهمة في البنوك والمؤسسات المالية الخاضعة للقانون الجزائري ، شريطة منح البلاد الأجنبية نفس المعاملة أو الامتياز للرعايا أو الشركات الجزائرية ببلادها ، وقد استحدثت وفقا لهذا الإجراء بنك تجاري مختلط - البركة - .

وكان قد تم إنشاؤه بنك مختلط قبل صدور قانون 10/90 ، لكن يحمل معنى قانون 10/90 إذ يعود إنشائه لسنة 1988 ويسمى " OFF SHORE " بالبنك المختلط ، وكذلك بنك الاتحاد.....

الفصل الثالث

الجهاز المصرفي الجزائري و الاصلاحات

التي عرفها من أجل التحول لاقتصاد السوق

و من بين البنوك خاصة المكونة برأسمال أجنبي نجد¹:

أ- سيتي بنك الأمريكي **CITIBANK**: يعتبر من أكبر البنوك العالمية في ميدان تسيير أسواق الصرف تحصل على الاعتماد في ماي 1998 من مجلس النقد والقرض برأسمال قدره 1.2 مليار دينار جزائري ويقع مقره بالأوراسي.

ب- الشركة البنكية العربية **ABC**: ومقرها البحرين تحصلت على الاعتماد في 1997/11/17 برأسمال اجتماعي قدره 20 مليون دولار، وتم اكتتابه بمساهمة كل من المؤسسة العمومية المصرفية بنسبة 70%، المؤسسة المالية الدولية SFI التابعة للبنك الدولي بنسبة 10%، المؤسسة العربية للاستثمار بنسبة 10%، الصندوق الجزائري للتأمين CAAT بنسبة 5%، و متعاملين جزائريين خواص بنسبة 5%.

د- الشركة العامة الفرنسية **La Société générale**: والتي فتحت فرعا بالجزائر في 15/04/1998 برأسمال قدره 500 مليون دينار جزائري، حيث ساهمت الشركة العامة بنسبة 45% وهولدينغ FIBASA للكسمبورغ بنسبة 31%، و المؤسسة المالية الدولية SFI بـ 10%، والبنك الإفريقي للتنمية بـ 10%، وتتكفل هذه الشركة بتمويل نشاطات التجارة الخارجية مع ضمان متابعة تطبيق برنامج خصخصة المؤسسات العمومية.

هـ- البنك العربي الأردني **ARAB BANK PLC**: يقع مقره في عمان، تحصل على الاعتماد من طرف مجلس النقد و القرض برأسمال قدره 500 مليون دينار جزائري.

و- بنك ناتكسيس الأمانة **NATEXIS ALAMANA**: لقد أنشئ هذا البنك برأسمال قدره 500 مليون دج، ولقد جاء نتيجة دمج مابين القرض الوطني و البنك الفرنسي للتجارة الخارجية حيث أصبح منذ 1997 تابعا إلى مجموعة البنوك الشعبية المساهم الرئيسي في رأسمالها.

¹ REVUE (mutation), N°33, Septembre 2000, P 65.

الفصل الثالث

الجهاز المصرفي الجزائري و الاصلاحات

التي عرفها من أجل التحول لاقتصاد السوق

ي- البنك القطري -ريان بنك - RAYAN BANK: أنشئ من طرف مجموعة الفيصل ومقره قطر برأسمال معتمد بـ 30 مليون دولار.

ن- بنك PG HERMES SPA : أنشئ هذا البنك برأسمال قدره 500 مليون دينار جزائري و المساهمين الرئيسيين في هذا البنك هم EPG HERMES SPA بمصر و United group بالإمارات العربية المتحدة .

II-4-2-2-بنوك خاصة برأسمال جزائري و مختلطة: لقد تم منح الاعتماد لهذه البنوك

برأسمال جزائري أو مختلط من طرف مجلس النقد و القرض، ومن بين هذه البنوك نجد:

أ- البنك الاتحادي UNION BANK: أنشئ هذا البنك في 1995/05/07 برأسمال خاص مختلط وطني وأجنبي، وترتكز أعمال هذا البنك في أداء نشاطات متنوعة منها: جمع الادخار، تمويل العمليات الدولية، والمساهمة في رؤوس أموال جديدة، كما يقوم أيضا بتقديم النصائح و الإرشادات والاستشارات المالية للزبائن.

ب- الخليفة بنك EL KHALIFA BANK: تحصل على الترخيص من طرف مجلس النقد و القرض في 1998/03/25، واعتمد من طرف بنك الجزائر في 1998/07/27 بموجب القرار رقم 98/04 بمساهمة تسعة مساهمين برأسمال قدره 8.6 مليون دولار، و له 29 وكالة موزعة عبر التراب الوطني، وهو بنك شامل موجه لتمويل النشاطات التجارية والصناعية و المؤسسات المتوسطة و الصغيرة و المهن الحرة، سحب منه الاعتماد بقرار من اللجنة المصرفية رقم 2003/03 الصادر بتاريخ 2003/05/29¹.

ج- البنك المختلط B.A.M.I.C: أنشئ بتاريخ 11 /06/ 1988 ما بين البنك الخارجي الليبي بنسبة 50% من رأسماله و بمساهمة أربعة بنوك عمومية جزائرية بنسبة 50% الأخرى وهي BADR

¹ نشر منطوق القرار المذكور في يومية الخبر، العدد 3923، الصادر بتاريخ 2003/11/01.

الفصل الثالث

الجهاز المصرفي الجزائري و الإصلاحات

التي عرفها من أجل التحول لاقتصاد السوق

BNA،BEA،CPA ،أما فيما يخص نشاطه فهو مكلف بترقية الاستثمارات والتنمية التجارية في بلدان المغرب العربي، بالإضافة إلى القيام بكل العمليات المصرفية.

د- منى بنك MOUNABANK: وهو بنك تجاري تحصل على الاعتماد من طرف مجلس النقد والقرض بتاريخ 08 / 08 / 1998 برأس مال قدره 620 مليون دينار جزائري، وهو يقوم بجميع العمليات المصرفية.

هـ- البنك التجاري والصناعي الجزائري B.C.I.A: وهو بنك خاص أنشئ برأس مال قدره 500 مليون د.ج للقيام بمختلف النشاطات والعمليات المصرفية ، خاصة في مجال تمويل التجارة الخارجية ، سحب منه الاعتماد بقرار من اللجنة المصرفية رقم 08-2003 بتاريخ 21/08/2003¹ بعد إخلاله بقواعد العمل المصرفي الواردة في قانون النقد والقرض وتعليمات بنك الجزائر.

و- البنك الدولي الجزائري Algerian international bank: تحصل على الاعتماد من طرف مجلس النقد والقرض برأسمال مختلط وطني أجنبي.

ن- البنك العام المتوسط BGM : تأسس في جوان 1998 برأسمال قدره مليار دج منها 8% عبارة عن مساهمات أجنبية، حيث يقوم بمحمل العمليات المصرفية بالإضافة إلى ترقية تأسيس الشركات عن طريق الأسهم.

ع- الشركة الجزائرية للبنوك CA-BANK: تحصل هذا البنك على الترخيص من طرف مجلس النقد والقرض في 12 جوان 1999، واعتمد من طرف بنك الجزائر في 02 / 11 / 1999، ويعتبر شركة مساهمة أنشأت بالأغلبية من طرف مشرفين جزائريين برأسمال قدره 700 مليون دينار جزائري، ولقد تم اكتتابه بمساهمة 83 % من شركات جزائرية و 7 % من شركات تمويل أوروبية، ولقد تحصل على أرباح خلال عام 2000 قدرت بـ 51.8 % لحصيلة قدرها 2.8 مليار دينار جزائري.

¹ نشر منظوق القرار المذكور في يومية الخبر، العدد 3923، الصادر بتاريخ 2003/11/01.

الفصل الثالث

الجهاز المصرفي الجزائري و الاصلاحات

التي عرفها من أجل التحول لاقتصاد السوق

ص- البنك الجزائري المختلط البركة BARAKA تأسس بنك البركة في شكل شركة مساهمة بتاريخ 06 ديسمبر 1990 ، في إطار أحكام القانون 10/90 ، بمساهمة مجموعة البركة بجدة (السعودية) وبنك الفلاحة والتنمية الريفية (الجزائري) ، حيث تم توزيع رأسمال البنك البالغ 5000000000 دج في شكل حصتين ، 49% لمجموعة البركة ، و 51% لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

أما موارد البنك فتتمثل في :

- الموارد الذاتية : ممثلة في الرأسمال ، الاحتياطات و المؤونات.
 - الودائع بالعملة الصعبة : المتاحة من طرف المستثمرين ، البنوك العربية والإسلامية، صناديق الأوراق المختصة ، و المؤسسات والأشخاص المقيمين والأجانب .
 - الودائع بالدينار الجزائري : المتاحة من طرف المقيمين الجزائريين ، (مؤسسات وأشخاص).
- يعد هذا البنك أول بنك يسعى إلى تكييف نشاطه المصرفي طبقا للشريعة الإسلامية -اجتناب أوجه الفائدة الربوية -

III- تطورات التشريع المصرفي بعد قانون 10/90 .

عرف التشريع المصرفي بعد أكثر من عشرة من صدور قانون النقد والقرض 10/90 وبداية العمل به وتطبيقه، تعديلات نتيجة التغيرات التي مست المحيط الاقتصادي الجزائري والتي نوضحها فيما يلي:

الفصل الثالث

الجهاز المصرفي الجزائري و الاصلاحات

التي عرفها من أجل التحول لاقتصاد السوق

III-1- تعديلات قانون النقد والقرض سنة 2001:

يعتبر الأمر 01/01 الصادر في 27 فيفري 2001 كأول تعديل للقانون 10/90 حيث مس الأمر الرئاسي الجوانب الإدارية في تسيير بنك الجزائر فقط دون المساس بمضمون القانون، جاء في بعض مواد القانون 10/90 التي تتعلق بمحافظ بنك الجزائر ونوابه ونجد ذلك في المادة (02) من الأمر 01/01، إضافة إلى الفصل بين مجلس إدارة بنك الجزائر، ومجلس النقد والقرض، حيث أصبح تسيير بنك الجزائر وإدارته يتولاه¹:

- محافظ البنك المركزي.

- ثلاثة (03) نواب للمحافظ.

- مجلس الإدارة (تعويض لمجلس النقد والقرض).

- مراقبان.

فالمادة السادسة (06) من الأمر 01/01، تنص على أن تركيبة مجلس إدارة بنك الجزائر يتكون

من:

- محافظ رئيسا.

- ثلاث نواب المحافظ كأعضاء.

- ثلاثة (03) موظفين ساميين يعينون بمرسوم صادر عن رئيس الحكومة.

أما مجلس النقد والقرض فيتكون بموجب الأمر 01/01 من:

- أعضاء من مجلس إدارة بنك الجزائر.

- ثلاثة شخصيات يختارون بحكم كفاءتهم في المسائل النقدية والاقتصادية، مما أصبح عدد أعضاء

مجلس النقد والقرض عشرة (10) بعدما كانوا سبعة (07) فقط. وتتمثل صلاحياته حسب المادة 10

فيما يلي:

¹ الأمر 01/01 المؤرخ في 27/02/2001، المعدل والمتمم للقانون 10/90 (أنظر المادة 02)، الجريدة الرسمية، العدد 52، الصادرة، بتاريخ 2003/10/28.

الفصل الثالث

الجهاز المصرفي الجزائري و الاصلاحات

التي عرفها من أجل التحول لاقتصاد السوق

- للمحافظ صلاحيات استدعاء المجلس ورئاسته، وتحديد جدول أعماله، وكي يجري الاجتماع لابد أن يبلغ النصاب (06) ستة أعضاء على الأقل.

- تتخذ القرارات بالأغلبية البسيطة للأصوات، ففي حالة تعادل عدد الأصوات يكون صوت الرئيس مرجحا.

- لا يحق لأي عضو في المجلس أن يفوض من يمثله في اجتماعات المجلس.

- يجتمع المجلس كل ثلاثة (03) أشهر على الأقل بناء على استدعاء من رئيسه، ويمكن أن يستدعى للاجتماع كلما كانت الضرورة بمبادرة من رئيسه أو أربعة (04) أعضائه.

III-2- تعديلات قانون النقد والقرض سنة 2003:

كان الأمر 11/03 المتعلق بالنقد والقرض الصادر في 2003/08/26 عن طريق أمر رئاسي كان بمثابة قانون جديد يلغي في مادته 142 قانون النقد والقرض 10/90، وجاء ضمن التزامات الجزائر في الميدان المالي والمصرفي واستجابة لتطورات المحيط المصرفي الجزائري، وإعداد المنظومة المصرفية للتكيف مع المقاييس العالمية وخاصة بعد إفلاس بنك الخليفة والبنك التجاري الصناعي الجزائري (BCIA)، ويهدف هذا التعديل إلى:

III-2-1- تعزيز العلاقة بين بنك الجزائر والحكومة: يتمثل هذا التعزيز في إنشاء لجنة

مشتركة بين بنك الجزائر ووزارة المالية لتسيير الاستخدامات الخارجية والدين الخارجي وتحقيق سيولة أفضل في تداول المعلومات المالية، إضافة على إثراء شروط ومحتوى التقارير الاقتصادية والمالية وتسيير بنك الجزائر.

III-2-2- دعم بنك الجزائر في ممارسة صلاحياته: ويظهر معالم الأمر 11/03 ففي

هذا المجال من خلال الفصل بين صلاحيات مجلس النقد والقرض وصلاحيات مجلس إدارة بنك الجزائر، وكذلك توسيع صلاحيات مجلس النقد والقرض وهذا بإضافة عضوين (02) بواسطة مرسوم رئاسي مع المحافظ ونوابه الثلاثة، وثلاثة موظفين ساميين لهم خبرة ودراية بالشؤون النقدية والمالية (أنظر المادة 52 من الأمر).

الفصل الثالث

الجهاز المصرفي الجزائري و الإصلاحات

التي عرفها من أجل التحول لاقتصاد السوق

تدعيم استقلالية اللجنة المصرفية وتفعيل دورها في مراقبة أنشطة البنوك بإضافة أمانة عامة لها وإمدادها بالوسائل والصلاحيات لممارسة مهامها.

III-2-3- توفير حماية الزبائن عن طريق:

- تدعيم شروط ومعايير منح اعتماد للبنوك ومسيريها، وإقرار العقوبات الجزائية على المخالفين لشروط وقواعد العمل المصرفي.

- إنشاء صندوق التأمين على الودائع يلزم البنوك التأمين على الودائع¹.

- توضيح وتدعيم شروط عمل مركزية المخاطر.

III-2-4- الهدف من الأمر الرئاسي 11/03: يهدف الأمر الرئاسي 11/03 الصادر

بتاريخ 2003/08/28 إلى تقليص صلاحيات محافظ بنك الجزائر الذي كان يتمتع بها والتي كانت تمثل محل نزاع بينه وبين وزارة المالية، ومنه تقليص استقلالية بنك الجزائر التي كان يتمتع بها وفقا للقانون 10/90، ومن جهة أخرى يهدف هذا التعديل إلى تدعيم الإشراف والرقابة على البنوك الخاصة بعد الأزمة التي أحدثتها إفلاس بنك الخليفة والبنك الصناعي التجاري.

III-2-5- تجربة البنوك الخاصة برأس مال جزائري: بعدما تعرض بنك الخليفة إلى تصفية

للأسباب الإفلاس، والبنك التجاري الصناعي أيضا، شهدت نهاية سنة 2005²، فشل بنوك خاصة أخرى برأس مال وطني خاص، حيث جاء قرار مجلس النقد والقرض بسحب اعتماداتها³، بطلب منهما حسب بيان مجلس النقد و القرض وهي بنك "منى بنك" و "أركو بنك" بعد ما تبين عدم القدرة لهما على توفير الحد الأدنى لرأس المال الخاص للبنوك والمقدر بـ 2,5 مليار دج.

¹ النظام رقم 03/04 المؤرخ في 2004/03/04، المتعلق بإنشاء نظام التأمين على الودائع البنكية.

² ص.حفيظ: اللجنة المصرفية تسحب الاعتماد من البنوك، يومية الخبر الجزائرية، العدد 4589، الصادرة بتاريخ 2005/12/28.

³ النظام رقم 01/04 المؤرخ بتاريخ 2004/03/04 الصادر عن بنك الجزائر المتعلق بتحديد الحد الأدنى لرأس مال البنوك.

الفصل الثالث

الجهاز المصرفي الجزائري و الاصلاحات

التي عرفها من أجل التحول لاقتصاد السوق

وقرار اللجنة المصرفية كان مؤرخ بتاريخ 2005/12/27 و المتعلق بسحب الاعتماد من بنك "الشركة الجزائرية للبنك" نهاية البنوك الخاصة الوطنية وعليه يمكن القول أن تجربة البنوك الخاصة الوطنية فاشلة، فما يمكن استنتاجه أن قانون النقد والقرض 10/90 الذي سمح بتحرير القطاع المصرفي فتحه أمام المنافسة، إلا أنه وبعد مضي 16 سنة على ذلك لم يسمح بتطور فعلي للبنوك الخاصة وبقي مساهمتها ضئيلة في السوق المصرفي.

III-3- تعديلات قانون النقد والقرض سنة 2017:

كما نصت الجريدة الرسمية الجزائرية القانون رقم 17-10 المؤرخ في 20 محرم عام 1439 الموافق ل 11 أكتوبر 2017 يتم الأمر رقم 03-11 المؤرخ في 20 جمادى الثانية عام 1424 الموافق ل 26 غشت سنة 2003 و المتعلق بالنقد و القرض يصدر القانون الآتي نصه:

المادة الاولى : تم أحكام الأمر رقم 03-11 المؤرخ في 27 جمادى الثانية عام 1424 الموافق ل 26 غشت سنة 2003 و المتعلق بالنقد و القرض، المعدل و المتمم بالمادة 45 مكرر تحرر كما يأتي:

المادة 45 مكرر: بغض النظر عن كل الأحكام المخالفة يقوم بنك الجزائر ابتداءً من دخول هذا الحكم حيز التنفيذ بشكل استثنائي و لمدة خمس سنوات بشراؤ مباشرة عن الخزينة السندات المالية التي تصدرها هذه الأخيرة من أجل المساهمة على وجه الخصوص في :

-تغطية احتياجات تكويل الخزينة،

-تمويل الدين العمومي الداخلي،

-تمويل الصندوق الوطني للاستثمار،

تنفيذ هذه الآليات لمرافقة تنفيذ برامج الاصلاحات الهيكلية الاقتصادية و الميزانية، و التي ينبغي أن تقض في نهاية الفترة المذكورة أعلاه كأعلى تقدير إلى :

الجهاز المصرفي الجزائري و الاصلاحات
التي عرفها من أجل التحول لاقتصاد السوق

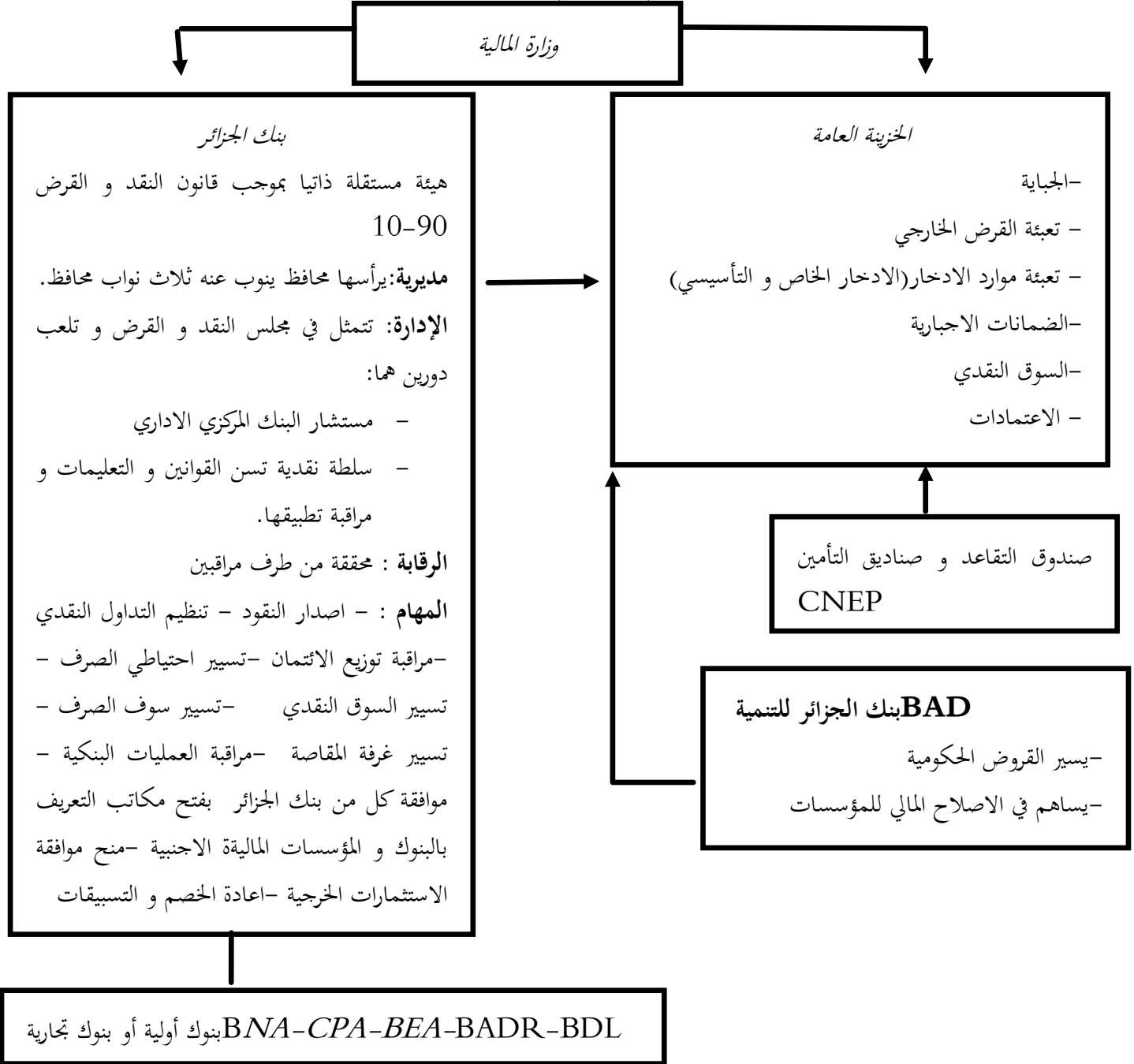
-توازنات خزينة الدولة ،

-توازن ميزان المدفوعات،

تحدد آلية متابعة تنفيذ هذا الحكم من طرف الخزينة و بنك الجزائر عن طريق التنظيم.¹

¹ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 57 صادر بتاريخ 12 أكتوبر 2017

شكل رقم 03-04 النظام البنكي و المالي بعد قانون 90_10



Source : Ammour ben halima le système bancaire algérien texte et

réalité édition dehleb alger 2001 p 87

خلاصة:

ما نخلص إليه هو أن هناك نموا تشريعيا وفيرا في مجال ما يطلق عليه بالإصلاحات الاقتصادية قد شهدته الجزائر بداية من الثمانينات ، وتجلت أكثر وازداد سيلاها في ما يخص النظام المصرفي و السياسة النقدية بعد سنة 1990 ، التي شهدت إعادة الاعتبار للبنك المركزي كسلطة نقدية ، إذا حددت علاقة هذا الأخير مع الخزينة العمومية التي كانت في وقت ما مسؤولة عن التمويل الاستثماري .

ورغم أن النظام المصرفي انفتح كثيرا بعد صدور قانون النقد والقرض إلا أن البنوك العمومية الوطنية الستة (البنك الوطني الجزائري BNA ، البنك الشعبي الجزائري CPA ، البنك الخارجي الجزائري BEA ، بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR ، بنك التنمية المحلية BDL ، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP) بقيت تهيمن على القطاع حيث يتجمع لديها ما يقارب 90 % من الموارد وتمنح 95 % من القروض ويعود انخفاض حصة البنوك الخاصة إلى عدة عوامل ومنها:

- القطاع المصرفي الخاص حديث النشأة .
- البنوك والمؤسسات المالية الأجنبية بقيت في حالة الانتظار والملاحظة للسياسة الإصلاحية المتبناة من الدولة الجزائرية عموما وإصلاح النظام المصرفي على الخصوص.
- تركيز القطاع المصرفي الخاص الوطني على تمويل عمليات التجارة الخارجية ذات الربح السريع أي تمويل الصادرات عوض تمويل تنمية المؤسسات.

الفصل الرابع
العوامل المؤثرة على
تطوير الخدمات المصرفية
من أجل اكتساب ميزة تنافسية
للبنوك التجارية الجزائرية

تمهيد:

يعرف عن الجمهور الجزائري اعتماده في الصفقات التجارية و المالية الكبيرة منها و الصغيرة على السيولة النقود، و بالتالي عدم ثقته في وسائل الدفع البديلة عنها، و اختيار وسيلة الدفع هذه عن غيرها (الشيك، التحويل، بطاقات الدفع...) منذ القديم له مبرراته، و لعل أقوى هذه المبررات اكتظاظ المحاكم الجزائرية بالشكاوى المتعلقة بإصدار شيكات بدون رصيد.

يعتبر عامل الحجم أحد المتغيرات الهامة في تحديد كفاءة المصرف وقد أوضح خبراء الاقتصاد أن المصارف الكبيرة تكون في وضع أفضل لتحقيق الحد الأمثل للتوليفة. ونتيجة لذلك فان كفاءتها تفوق كفاءة المصارف الصغيرة ،

و النظام المصرفي الجزائري يدرك السمعة السيئة التي نسبت إليه بشأن نوعية الخدمات و عدم وجود ثقة تامة بينه و بين عملائه، و هي أخطر مشكلة قد يواجهها البنك الذي يعتبر مؤسسة تسعى لتحقيق الربح. لهذا فإن النظام المصرفي الجزائري بدأ يشهد منذ سنة 2005 تكافل في الجهود الوطنية و الدولية بمساعدة البنك العالمي من أجل تطوير خدماته و تحديثها.

سنحاول من خلال هذا الفصل استعراض ما يلي:

I- تشخيص المنظومة المصرفية الجزائرية

II- واقع الخدمة المصرفية في النظام المصرفي الجزائري .

III- الدراسة الاحصائية

I- تشخيص المنظومة المصرفية الجزائرية

تمثل المنظومة المصرفية المحور الرئيسي لأي اصلاح أو أي تحول إلا أنها تواجه في الوقت الراهن عدة مشاكل سواء تعلقت بأداء الخدمة المصرفية و أساليب تقديمها أو تداول النقود خارج السوق المصرفية الرسمية فضلا عن عجز و ضعف قطاع الاتصالات و المعلوماتية في الجزائر الذي يشكل عاملا هاما في تطوير الخدمة المصرفية

I-1- خصائص النظام المصرفي الجزائري و أهم العراقيل التي تواجهها :

تعرف المنظومة المصرفية الجزائرية مزيج متنوع من الخصائص و هذا ما أدى إلى ظهور العديد من العراقيل التي تعيق عمل هذا الجهاز الحساس داخل الاقتصاد الوطني، و هذا يتطلب تفعيل عناصر مختلفة من أجل إعادة هيكلة هاته المنظومة بما يتماشى مع التحولات الاقتصادية العالمية.

I-1-1- خصائص النظام المصرفي الجزائري: يمكن تلخيص خصائص النظام المصرفي

الجزائري في النقاط التالية¹:

- أنه جهاز مملوك للدولة ملكية عامة؛
- يهتم بتنفيذ ما تمليه الدولة عليه وفقا لسياساتها التنموية؛
- أنه جهاز قائم على تركيز عدد محدود من البنوك تتولى العمليات المصرفية؛
- قائم على التخصص ويقصد الائتمان القصير والمتوسط، الائتمان الطويل للتجارة الخارجية؛
- جهاز واسع الانتشار له فروع عديدة تغطي كامل التراب الوطني؛
- جهاز متقدم بالقياس مع أمثاله في البلدان النامية وحديثة الاستقلال؛

¹ د. الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، مرجع سبق ذكره ، ص 185.

أجل اكتساب ميزة تنافسية للبنوك التجارية الجزائرية

- تعاضم دور الخزينة وهيمنتها على النظام البنكي، فهي تعتبر السبب الأول في دفع البنك المركزي إلى إصدار النقود بشكل لا يبرره الوضع النقدي، كما تتكفل بتوزيع القرض وبذلك همش دور النظام البنكي وأصبح يتميز بالسلبية المفرطة على مستوى الادخار وتوزيع القرض ورسم السياسات الاقراضية؛

- توزيع القرض من طرف البنك لا يضمنه سوى حسن نية الدولة، وهذا ما ولد بعض التراخي في دراسة ومتابعة ومراقبة عملية القرض، ونتج عن ذلك تراكم ديون البنوك على المؤسسات العمومية بشكل أثر على التوازن المالي الداخلي لهذه البنوك وهو التوازن المالي الداخلي للبلاد؛

- خضوع الاستفادة من القرض إلى عملية التوظيف المسبق الوحيد، فالبنوك لا يمكنها منح القروض وفق الفرصة المتاحة، وإنما يمكنها منح القروض فقط للمؤسسات التي وطنت عملياتها المالية في هذه البنوك، حتى ولو كانت هذه المؤسسات لا تستجيب للمعايير والمقاييس الكلاسيكية المعمول بها في الأنظمة البنكية؛

- النظام البنكي هو ذو مستوى واحد.

I-1-2- عراقل المنظومة المصرفية الجزائرية: لا تشجع إستراتيجية الخوصصة أي استغلال

مالي لتخفيض قيمة الدينار، ولا تسمح باستعمال تقنيات نقدية في السوق للحد من الحواجز التي تمنع من دخول المستثمرين الأجانب في السوق الجزائرية. ويتزامن عرض بيع المؤسسات مع ندرة مالية كبيرة وانعدام أي منهجية أو أساليب التمويل العصرية في مجال الخوصصة على نطاق واسع وفيما يخص الترددات، فإنها تعيق توقعات المتعاملين وتحد من المستثمرين على عدة مستويات وهي كالتالي¹:

I-1-2-1- على المستوى الاقتصادي: تبقى نتائج الجهاز الخاص بالبنوك والمؤسسات

ضعيفة، حتى وإن كانت تشير إلى تحسين واضح في حسابات استغلال المؤسسات الاقتصادية العمومية.

I-1-2-2- على المستوى الصناعي: تعاني الاستثمارات و إنعاش الجهاز الإنتاجي من

صعوبة إيجاد التمويل.

¹ المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي، تقرير حول إشكالية إصلاح المنظومة المصرفية، الدورة السادسة عشر، الجزائر، 30 أكتوبر 2000،

أجل اكتساب ميزة تنافسية للبنوك التجارية الجزائرية

I-1-2-3- على المستوى المالي: لم تسترجع المؤسسات الاقتصادية العمومية قدرات

التمويل الذاتي الكافية، ولم توفر الشروط المواتية لتأهيلها إلى البورصة وقدرتها على الاستقطاب في مجال الشراكة.

I-1-2-4- على المستوى الاجتماعي: أدت إعادة الهيكلة إلى تسريح عدد كبير من

العمال، وقد أثقل تمويلها من طرف الخزينة العمومية العجز في الميزانية.

I-1-2-5- على مستوى التسيير: لا يزال القطاع العمومي الاقتصادي يعاني من غياب ثقافة

حقيقية في مجال الترشيد الاقتصادي والمالي، وإضافة لذلك، لا تسمح الشروط القانونية والجزائية المرتبطة بمنصب المسير بتجنيد أفضل الكفاءات.

I-2- واقع وسائل الدفع في النظام المصرفي الجزائري .

يمكن تعريف وسائل الدفع هي تلك الأدوات المستعملة في أداء العمليات الاقتصادية والتجارية والائتمانية بين الأفراد والمؤسسات ومختلف الهيئات الحكومية¹. كما يطلق مفهوم وسائل الدفع على كل شئ يمكن قبوله إجتماعيًا (القبول العام) للعب هذا الدور ، وعلى هذا الأساس ، فإن وسيلة الدفع هي تلك الأداة المقبولة إجتماعيًا من أجل تسهيل المعاملات الخاصة بتبادل السلع والخدمات وكذلك تسديد الديون ؛ وتدخل في زمرة وسائل الدفع إلى جانب النقود القانونية ، تلك السندات التجارية وسندات القرض وبطاقات الإئتمان بمختلف أنواعها.

كما يمكن النظر إلى وسائل الدفع من ثلاث زوايا أساسية²، فهي أداة وساطة مهمتها تسهيل التداول وتمكين إجراء الصفقات بسهولة ، وهذا ينطبق بالأساس على النقود في شكلها المعاصر، وبصفة أقل على الأوراق التجارية عندما تكون محل تداول بين فئة التجار ، ومن جهة أخرى، تمثل أدوات للدفع العاجل ، وهذا الأمر ينطبق خاصة على النقود والشيكات بدرجة أقل ، وأخيرًا هي أدوات تمكن من نقل الإنفاق في الزمن ، حيث أن امتلاكها يسمح للأفراد إما بإنفاقها حاليًا أو انتظار فرص أفضل

¹ الطاهر لطرش ، مرجع سبق ذكره ، ص 31.

² نفس المرجع أعلاه ، ص 31.

أجل اكتساب ميزة تنافسية للبنوك التجارية الجزائرية

في المستقبل ، وانطلاقاً من هذا المبدأ ، فإن وسيلة الدفع إنما تمثل قرض حيث تسمح بتحويل قوة شرائية حالياً وإعادة استرجاعها في المستقبل .

وتأخذ وسائل الدفع المستعملة في النظام المصرفي الجزائري عدة أشكال منها :

I-2-1- النقود : هي وسيلة الدفع الوحيدة التامة السيولة ، وهي الأكثر استعمالاً من بين كل

وسائل الدفع ، بل أن كل هذه الوسائل تتحول في النهاية إلى هذه النقود ، سواء بواسطة الخصم قبل تاريخ الاستحقاق أو بواسطة تسديد هذه الأوراق عند حلول هذا التاريخ ، وعن طريق تحويل النقود بين التاجر والمصرف في حالة بطاقة الإئتمان وعلى خلاف وسائل الدفع الأخرى التي يصدرها أشخاص مختلفون ، فإن النقود تصدر من جهة معروفة ومنظمة للنظام المصرفي ، ويمكننا أن نفرق بين النقود القانونية أو التامة السيولة ، والنقود الأخرى ، التي تشمل نوعين هما :

أ- النقود القانونية : هي عبارة عن النقود الورقية والنقود المعدنية المساعدة ، وتصدر هذه النقود من طرف البنك المركزي ، وفي بعض الحالات تصدرها الخزينة العمومية .

ب- نقود الودائع : يصدر هذا النوع من طرف المصارف التجارية من خلال منحها الإئتمان للزبائن والعملاء من خلال الحسابات المفتوحة .

I-2-2- الشيك (الصك) : وهو من بين وسائل الدفع الأكثر انتشاراً إلى جانب النقود

الورقية ، وهو عبارة عن وثيقة تتضمن أمراً بالدفع الفوري للمستفيد للمبلغ المحرر عليه ، وقد يكون غير معروف إذا كان الشيك محرراً لحامله ، ويتخذ شكل محدد (نموذج الشيك) وقد يكون غير معروف إذا كان الشيك محرراً لحامله ، والشيك هو أداة وفاء لا أداة إئتمان¹ ويتم تداول الشيك من يد إلى يد، واستعماله في إجراء المعاملات ، فإذا كان هذا الشيك محدد باسم معين ، فإن تداوله يتم بمجرد انتقاله من اليد ، كما يدخل الشيك في ما يعرف بنقود الودائع بحيث يسمح بتسوية المعاملات دون تحويل أموال حقيقية ، بل مجرد القيام بالتسجيل المحاسبي في دفاتر المصرف تبعاً لاستلامه لهذه الشيكات .

I-2-3- السند لأمر : السند لأمر هو أصلاً ورقة تجارية ، تحرر بين شخصين لإثباتات مالية

واحدة ، فهذا السند هو إذا عبارة عن وثيقة يتعهد بواسطتها شخص معين بدفع مبلغ معين إلى شخص

¹ عمورة عمار ، الوجيز في شرح القانون التجاري الجزائري، الجزائر: دار المعرفة 2000 ، ص 80.

أجل اكتساب ميزة تنافسية للبنوك التجارية الجزائرية

آخر في تاريخ لاحق هو تاريخ الإستحقاق¹ وعلى أساس هذا التعريف يمكن أن نستنتج أن السند لأمر هو وسيلة قرض حقيقية ، حيث أن هناك مدة من الزمن من جانب الدائن لكي يسدد ما عليه في تاريخ الإستحقاق الذي يتفق بشأنه .

وأمام حامل هذا السند طريقتان لاستعماله² ، فإما أن يتقدم به قبل تاريخ الإستحقاق إلى أي مصرف يقبله ، فيتنازل له عليه مقابل حصوله على سيولة ، ولكنه سوف يخسر على أساس معدل تعاقدى يسمى معدل الخصم وهو أجر المصرف للتنازل عن السيولة والحلول محل هذا الشخص في دائته و تحمل متاعب تحصل السند .

والطريقة الثانية هي استعماله في إجراء معاملة أخرى مع شخص آخر ، سواء في تسديد صفقة تجارية أو تسديد قرض ، ويتم هذا الإستعمال بتقدمه للدائنين الجدد ، عن طريق عملية التظهير وبالتالي يتحول إلى وسيلة دفع .

I-2-4- السفتجة (الكميالة) : السفتجة هي عبارة عن ورقة تجارية ، ولكنها تختلف عن

الأوراق الأخرى ، كونها تظهر ثلاثة أشخاص في آن واحد ، وتسمح بإثبات ذمتين في نفس الوقت ، وهي من جهة أخرى عبارة عن أمر بالدفع لصالح شخص معين أو لأمره ومن هذه النقطة بالذات يمكنها أن تتحول إلى وسيلة دفع³ ، فإذا اشترى مثلاً الشخص (أ) بضاعة من الشخص (ب) وكان على هذا الأخير دين إلى الشخص دين (ج) ، فيمكن للشخص (ب) أن يحرر وثيقة (بالمواصفات التقنية والشكلية للكميالة) طبعاً بمبلغ معين وبتاريخ معين وبتاريخ استحقاق معين ، لا يتعدى في غالب الأحيان إلى الشخص (ج) أو لأمره ، يقع كل من الشخص (أ) و (ب) على هذه الوثيقة ويعطيها إلى الشخص (ج) ، ونلاحظ أنه بهذه الطريقة قد تم تسوية دينين بورقة واحدة ، يسمى الشخص (ب) الساحب وهو الذي يأمر بالدفع ، ويسمى الشخص (أ) المسحوب عليه وهو المأمور بالدفع ، ويسمى الشخص (ج) المستفيد وهو الذي يأمر له بالدفع⁴ .

¹ الطاهر لطرش، مرجع سبق ذكره ، ص32.

² الطاهر لطرش، مرجع سبق ذكره ، ص33.

³ عمورة عمار، مرجع سبق ذكره ، ص 75

⁴ الطاهر لطرش، مرجع سبق ذكره ، ص 33. 34 .

أجل اكتساب ميزة تنافسية للبنوك التجارية الجزائرية

ويحق عند إدخال هذه الورقة في التداول لكل شخص تقدم له أن يطلب توقيعها من طرف المظهر كما يحق له الرجوع إلى الموقعين عليها في حالة إعسار المدين أو المسحوب عليه وعدم قدرته على تسديد قيمتها عند حلول تاريخ الإستحقاق ، ودون الأخذ بالاعتبار ترتيبهم الزمني ، وليس ثمة شكل معين للسفتحة ، وإنما يجري تحريرها بأشكال كثيرة إلا أنها كلها تتضمن البيانات التي ينص عليها القانون التجاري .

I-2-5- سند الصندوق : يحدث أحيانا أن يقوم شخص ما بإقراض مؤسسة أو مصرف

أموالاً لأجل قصير مقابل الحصول على فائدة ومقابل ذلك تقوم الهيئة المقترضة (تكون في الغالب مصرفاً) بإصدار وثيقة تعترف فيها بهذا الدين ، هذه الوثيقة هي سند الصندوق¹ ، ويمكن تعريف هذا الأخير بأنه إلتزام مكتوب من طرف هذا المصرف أو هذه المؤسسة بدفع المبلغ المذكور في السند (هو مبلغ القرض) في تاريخ معين هو تاريخ الإستحقاق ، وقد يكون هذا السند محرر باسم هذا الشخص أو لأمر أو لحامل السند .

I-2-6- السندات العمومية قصيرة الأجل : تحتاج الخزينة إلى نوعين من الأموال : الأموال

طويلة الأجل لتمويل عملياتها الخاصة بالتجهيز وأموال قصيرة الأجل لتمويل نفقاتها العادية أو الجارية ، وتلجأ الخزينة إلى إصدار سندات قصيرة الأجل لتمويل إحتياجات السلطة العمومية فيما يخص نفقاتها الجارية ، وذلك عندما يتأخر تحصيل الإيرادات الضريبية ، نظراً لطابعها المتقطع في الزمن ، وعدم القدرة على الإنتظار لاستعجالية النفقات² .

والسندات العمومية قصيرة الأجل تشبه إلى حد كبير سند الصندوق والإختلاف الأساسي الموجود بينها هو في الجهات التي تصدرها ، كذلك من كون السندات مضمونة من طرف الدولة³ ، ويتم تداول هذه السندات من يد إلى يد واستعمالها في التبادل وضمن القروض عندما تكون محددة لحاملها ، أي سندات غير إسمية .

¹ المرجع السابق الذكر، ص 35 .

² لمزيد من الشرح أنظر : عمورة عمار ، مرجع سبق ذكره ، ص : 78.

³ أحمد هني ، العملة النقود ، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية 1992 ، ص 36.

أجل اكتساب ميزة تنافسية للبنوك التجارية الجزائرية

I-2-7- سند الرهن : سند الرهن هو أيضا ورقة تجارية كسابقه ، يمكن استعماله في التداول

إذا أراد مجتمع التجار ذلك ، وهو سند لأمر مضمون بكمية من السلع محفوظة في مخزن عمومي¹ .
 إن حاجة التجارة ومتطلباتها ، قد تدفع بالتجار إلى الإحتفاظ بالسلع في مخازن عمومية مجهزة حسب طبيعة هذه السلع وذلك قبل بيعها ، مقابل شهادة ممنوحة من هذه المخازن تثبت الجهة التي تعود إليها ملكية هذه السلع وتظهر كميتها ومواصفاتها ، وقبل بيع هذه السلع ، قد يحتاج صاحبها إلى سيولة ، فإذا لم يجد هذه السيولة بطريقة أخرى ، يمكنه الإقتراض من تجار آخرين أو من المصارف مقابل تقديم سند ملكية البضاعة كضمان أي رهن هذه البضاعة من أجل الحصول على السيولة² .
 وسند الرهن مثله مثل الأوراق التجارية الأخرى (السند لأمر والكمبيالة) يمكن تقديمه للمصرف بغرض الخصم ، كما يمكن تحويله إلى وسيلة دفع بإدخاله في التداول و انتقال بين الأفراد (التجار) لتسوية المعاملات .

يمكن تسمية هذه وسائل السابقة الذكر بوسائل الدفع بالوسائل التقليدية ، وهي في الجزائر تستعمل بنسب قليلة جداً باستثناء النقود العادية ، أما المعاصرة التي تشمل مختلف وسائل الدفع الإلكترونية (تم الإشارة إليها سابقا) ، وهي قليلة الاستعمال باستثناء حالة واحدة وهي تشمل على الخصوص بطاقة السحب .

I-3- الخدمات البنكية الإلكترونية

أدى انتشار استخدام الكمبيوتر والتطور في قطاع الاتصالات الذي تميز به القرن الماضي إلى ظهور خدمات حديثة تطالنا في كل يوم والغاية منها تسهيل نقل المعلومات بفعالية كبيرة وبأسرع وقت ممكن ، وبأقل تكلفة حيث أصبحت المعلومة الأكثر تداولاً لسرعة نقلها الأهمية الكبرى .

I-3-1- النقود الإلكترونية: النقود الإلكترونية عبارة عن مستودع للقيمة النقدية ، يحتفظ به

في شكل رقمي في مكان آمن على الأسطوانة الصلبة للكمبيوتر الخاص بالزبون يدعى المحفظة الإلكترونية ، ويكون متاحاً للتبادل الفوري في عمليات الشراء والبيع والتحويل.

¹ شاعر القرويني ، مرجع سبق ذكره ، ص : 113 .

² الطاهر لطرش ، مرجع سبق ذكره ، ص : 34 .

أجل اكتساب ميزة تنافسية للبنوك التجارية الجزائرية

وقد عرفها البنك المركزي الأوروبي بأنها "مخزون إلكتروني لقيمة نقدية على وسيلة تقنية يستخدم بصورة شائعة للقيام بمدفوعات لمتعهدين غير من أصدرها، دون الحاجة إلى وجود حساب بنكي عند إجراء الصفقة وتستخدم كأداة محمولة مدفوعة مقدما".¹

و لفهم كيفية استعمال حاملات النقد الإلكتروني يجدر التمييز بين نظامين²:

I-3-1-1- نظام على الخط (One Line): و هو يعني أن المستهلك يعهد

بالمدفوعات إلى طرف ثالث و هو البنك المنوط به بأن يتولى كل التحويلات الخاصة بالنقد الإلكتروني، و يمسك الحسابات النقدية للعميل، بحيث يطلب إلى التجار تلقي السداد عن طريقه، و يتم ذلك بوجود آلة لدى التاجر تقوم بقراءة بطاقات الدفع و تكون موصولة بالحاسوب الموجود لدى البنك أو مركز التسويات أو مركز الترخيص.

I-3-1-2- نظام خارج الخط (Off Line): و في هذا النظام تتم قراءة بطاقة العميل

عن طريق حاسوب من نصب لدى التاجر، و يتم خصم مبلغ المشتريات من خلال هذه البطاقة مباشرة، حيث أنها تحتوي إما على ذاكرة تخزين معلومات عن حساب العميل أو على مدارج مغناطيسية يسجل فيها المبلغ الأقصى الذي لا يمكن تجاوزه (خلال أسبوع مثلا) و هو محدد من طرف البنك.

و على سبيل المثال يمكن لحامل البطاقة دفع ثمن حاجياته بإدخال بطاقته في المكان المخصص لها في الآلة (آلة تصوير، جهاز هاتف...)، فتقوم الآلة بخصم القيمة (قيمة الخدمة المقدمة) و عند استنزاف كامل القيمة المخزنة في البطاقة تصبح عديمة القيمة و يتلخص منها، و هو ما يعرف بنظام القيمة المخزنة المغلق، غير أنه تم تطوير بطاقات قابلة للشحن أكثر من مرة، وهو ما يسمى بنظام القيمة المخزنة المفتوح.³

و مما سبق ذكره يمكن استنتاج الخصائص التي تميز النقود الإلكترونية كما يلي:

¹ محمد إبراهيم محمود الشافعي، الآثار النقدية والاقتصادية والمالية للنقود الإلكترونية (القاهرة، دار النهضة العربية، 2003)، ص 07.

² حماد عبد العال طارق، "التجارة الإلكترونية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص 109.

³ رحيم حسين، مرجع سابق.

أجل اكتساب ميزة تنافسية للبنوك التجارية الجزائرية

أ- النقود الإلكترونية قيمة نقدية مخزنة إلكترونياً: فهي خلافاً للنقود القانونية عبارة عن بيانات مشفرة يتم وضعها على وسائل إلكترونية في شكل بطاقات بلاستيكية أو على ذاكرة الكمبيوتر الشخصي،

ب- النقود الإلكترونية ثنائية الأبعاد: إذ يتم نقلها من المستهلك إلى التاجر دون الحاجة إلى وجود طرف ثالث بينهما كمصدر هذه النقود،

ج- النقود الإلكترونية ليست متجانسة: حيث أن كل مصدر يقوم بخلق وإصدار نقود إلكترونية مختلفة، فقد تختلف هذه النقود من ناحية القيمة وقد تختلف أيضاً حسب عدد السلع والخدمات التي يمكن أن يشتريها الشخص بواسطة هذه النقود،

د- سهولة الحمل: تتميز النقود الإلكترونية بسهولة حملها نظراً لخفة وزنها وصغر حجمها، ولهذا فهي أكثر عملية من النقود العادية،

هـ- النقود الإلكترونية هي نقود خاصة: على عكس النقود القانونية التي يتم إصدارها من قبل البنك المركزي، فإن النقود الإلكترونية يتم إصدارها في غالبية الدول عن طريق شركات أو مؤسسات ائتمانية خاصة.

في الواقع، فإن النقود الإلكترونية تتشابه مع النقود العادية في صلاحية كلا منهما كوسيلة للدفع، علاوة على تمتعهما بقدر واسع من القبول وإن كانت النقود العادية تتمتع بقبول أكثر نظراً لحدثة النقود الإلكترونية واعتمادها على تكنولوجيا متقدمة ربما لا تكون متوافرة إلا في الدول المتقدمة، من ناحية أخرى، فإن هذه التكنولوجيا قد تتباين داخل الدولة الواحدة مما يقلل من اعتماد السكان على النقود الإلكترونية كوسيلة للدفع ويدفعهم إلى استخدام النقدية Cash Money.

I-3-2 نظام الإيداع المباشر: يسمح هذا النظام بإضافة المبالغ التي تصل إلى الزبون بصورة

دورية متكررة إلى حسابه لدى البنك الذي يتعامل معه مباشرة وبشكل آلي، كما هو جار به العمل في

أجل اكتساب ميزة تنافسية للبنوك التجارية الجزائرية

دفع الرواتب والأجور التي تودع مباشرة في حساب الموظف المفتوح لدى أحد البنوك، وبذلك يستلم الموظف أجره من دون جهد وفي أمان تام و في الوقت المحدد دون تأخير،

ويحقق هذا النظام فائدة للبنك أيضا، إذ لو قام عملاء البنك بإيداع شيكات رواتبهم مثلا في حساباتهم، فإن البنك عليه أن يقدم هذه الشيكات للتحصيل عن طريق المقاصة ثم إضافة القيمة بعد ذلك لحساب الزبائن، وهذا يتطلب تكليف بعض موظفي البنك بعمل الإجراءات اللازمة للتحصيل مما يشكل تكلفة فعلية على البنك.

I-3-3 نظام السحب الآلي المباشر/ المدفوعات الإلكترونية: تستخدم هذه الوسيلة

السهلة لإجراء المدفوعات المتكررة، مثل سداد أقساط الرهن العقاري، أقساط التأمين، فواتير الكهرباء والماء، الضرائب، و رواتب العمال الخ، ويعرف هذا الأسلوب أيضا بالخصم المصرح به مقدما، حيث يتم تسديد المستحقات تلقائيا في موعدها خصما من حساب الزبون ودون تحرير شيكات بالقيمة، مما يقلل الجهد والنفقة ويجنب الزبون ما قد يفرض عليه من غرامات تأخير.¹

وفي حالة المدفوعات الإلكترونية، فإن الزبون عليه أن يفوض البنك الذي يتعامل معه مقدما على إجراء هذه المدفوعات بصفة دورية حسب التعليمات الصادرة إليه.

وتفضل البنوك العمل بهذا الأسلوب أيضا لأنه يوفر لها الوقت والجهد و النفقة على نحو ما ذكرناه في حالة الإيداع المباشر.

I-3-4 خدمات سداد الفواتير بالهاتف: لا تتطلب هذه الخدمة أجهزة ومعدات خاصة، كما

أنها لا تترتب عليها أية تكاليف إضافية، طبقت هذه الوسيلة البنوك الأمريكية من أجل توفير خدمات غير تقليدية لزبائنهم.²

فإذا رغب الزبون في سداد فاتورة معينة، فإنه يتصل بينكه من خلال رقم الهاتف، ثم إدخال رقم حسابه، ثم الرقم السري الذي سبق أن أعطاه البنك إياه، والمبلغ المراد سداده، وهذه الطريقة أقل تكلفة من استخدام الشيكات لنفس الغرض.

¹ مدحت صادق، أدوات و تقنيات مصرفية ، مرجع سبق ذكره، ص 305.

² نفس المرجع أعلاه، ص 306.

أجل اكتساب ميزة تنافسية للبنوك التجارية الجزائرية

ومع التطور التكنولوجي الجديد ظهرت وسيلة أكثر نجاحا من المعاملات الهاتفية والآلات الأخرى، ألا وهي المعاملات البنكية عبر الانترنت أي ما يسمى بالبنوك الإلكترونية.

I-3-5 خطوط المعلومات الخاصة بالحسابات: يوجد لدى العديد من البنوك الأمريكية

خطوط هاتفية لتزويد عملائها بالمعلومات الخاصة بحساباتهم عن طريق الهاتف، وتسمح هذه الخطوط للزبون بإجراء اتصالات بالبنك في أي وقت يشاء حتى ولو كان البنك مغلقا، وفي بعض الأحيان قد يعمل على هذه الخطوط موظفون يقومون بتلبية مطالب عملاء البنك ويوجدون غالبا في ساعات العمل الرسمية. وهناك بعض البنوك الأخرى التي يوجد فيها الموظفون للقيام بهذه الخدمات على مدار الساعة مثل سيتي بنك، وهناك بعض البنوك الأخرى لديها نظام للمعلومات المبرمجة لنقلها عبر الهاتف.

كما يستخدم الزبون هذه الخدمة بأن يطلب بالهاتف رقما خاصا ثم يدخل رقما معيناً عن طريق الهاتف أيضا للاتصال بهذه الخدمة.

وتتيح هذه الخدمة للزبون الإطلاع على العديد من البيانات والاستفادة من بعض الخدمات مثل: مراجعة رصيد الحساب-معرفة أي الشيكات الصادرة قد تم صرفها- معرفة تاريخ وقيمة الودائع التي أودعت بالحساب- معرفة قيمة الفوائد التي احتسبت لحسابات التوفير وحسابات الاستثمار- تحويل مبالغ من حساب لآخر- سداد بعض الفواتير مثل مطلوبات بطاقة الائتمان أو سداد أقساط القروض البنكية- إيقاف صرف شيكات صدرت من الزبون- طلب دفاتر شيكات... الخ، كما يستطيع الزبون معرفة أسعار الفائدة على القروض وعلى الودائع.

وهناك بعض البنوك التي تسمح لزبائنها بأن تطلب من خلال هذه الخطوط زيادة حدود التسهيلات الائتمانية الممنوحة لهم، وقد يحصل الزبون على الرد فورا أو خلال فترة قصيرة لا تتجاوز ساعات قليلة.

I-3-6 الإنترنت المصرفي: لقد أدى انتشار الإنترنت بروز ما يسمى بالبنوك الإلكترونية أو

بنوك الإنترنت أو البنوك المنزلية، وجميعها تعني قيام الزبائن على إنجاز أعمالهم من خلال المواقع

أجل اكتساب ميزة تنافسية للبنوك التجارية الجزائرية

الإلكترونية فالبنوك بدأت تفكر في إنشاء مقرات لها عبر الواب بدلا من إنشاء مباني . ويوفر البنك على الإنترنت الخدمات التالية¹:

- شكل بسيط من أشكال النشرات الإلكترونية الإعلانية عن الخدمات المصرفية ؛
- إمداد الزبائن بطريقة التأكد من أرصدهم لدى المصارف؛
- تقديم طريقة دفع الزبائن للكمبيالات المسحوبة عليهم إلكترونيا؛
- كيفية إدارة المحافظ المالية للعملاء؛
- طريقة تحويل الموالم بين حسابات الزبائن المختلفة.

وقد قامت بنوك كثيرة في العالم بعرض خدماتها على الإنترنت مثل النمسا ، كوريا ، إسبانيا ، سنغافورة ، سويسرا إلا أن استعمال تلك الخدمات اقتصر بشكل كبير على البلدان الاسكندنافية.

I-4- الاستفاداة من وسائل الأمان عبر شبكة الانترنت.

تميز وسائل الدفع الالكترونية عن الوسائل التقليدية، بالاستفاداة من وسائل الأمان المبتكرة حديثا لاستعمالها عبر شبكة الانترنت، و خاصة لإضفاء الثقة على المعاملات البنكية و التجارية التي تتم عبر هذه الشبكة و التي تكون وسائل الدفع الالكترونية طرفا فيها. و قد كان انتشار التجارة الالكترونية سبباً كافياً لابتكار مثل هذه الوسائل، و التي سنتناولها كما يلي:

I-4-1 التوقيع الالكتروني: التوقيع الالكتروني هو شهادة رقمية تحتوي على بصمة إلكترونية

للشخص الموقع، توضع على وثيقة و تؤكد منشأها و هوية من وقع عليها، و يتم الحصول على الشهادة من إحدى الهيئات المعروفة دولياً و ذلك مقابل رسوم معينة حيث تراجع هذه الهيئات الأوراق الرسمية التي يقدمها طالب التوقيع، ثم تصدر الشهادة².

فهو عبارة عن رموز أو أرقام أو حروف إلكترونية و التي تدل على شخصية الموقع دون غيره³.

¹ عباس بلغاطمي، "المتطلبات اللازمة لإقامة وسائل الدفع الإلكتروني على مستوى القطاع المصرفي"، مداخلة ضمن الملتقى الوطني الأول حول المنظومة المصرفية في الألفية الثالثة: منافسة - مخاطر - تقنيات يومي 6 و 7 جوان 2005، جامعة جيجل، ص 8.

² حلمي جميل، "كيف توقع الكترونيا"، تاريخ الإطلاع: 27 جوان 2005، على الموقع الإلكتروني www.islamonline.net

³ الجنبيهي منير و الجنبيهي ممدوح، "البنوك الالكترونية"، مرجع سابق، ص 74.

أجل اكتساب ميزة تنافسية للبنوك التجارية الجزائرية

فالتوقيع الإلكتروني مصطلح قد يشمل على سبيل المثال إنتاج توقيع الشخص من خلال تثبيت صورة التوقيع الخطي الصادر عن يد الموقع و المخزنة إلكترونياً على السند المراد توقيع، كما قد يشمل إنتاج توقيع الشخص من خلال طباعة اسم المرسل في نهاية رسالة البريد الإلكتروني أو من خلال استعمال رقم سري أو شفرة خاصة بشخص الموقع كما هو الحال في أوامر الدفع بواسطة البطاقات الائتمانية و بطاقات الصراف الآلي، كما قد يتم إنشاء التوقيع باستعمال خواص بيولوجية أو فيزيولوجية مميزة للشخص¹ ، و على ذلك فإن التوقيع الإلكتروني يسمح بما يلي:

أ- **البائع:** التأكد من هوية المستخدم و كذلك التأكد ما إذا كان صاحب حساب دائن،

ب- **العميل:** من جهة التأكد من هوية البائع، و من جهة أخرى التأكد بأن هوية البنك لا يمكن أن تكون مستخدمة من قبل شخص ثالث،

ج- **إجمالياً:** يسمح بضمانات تؤكد نزاهة المعلومات المحولة² .

و بما أن التوقيع الإلكتروني عبارة عن حروف أو أرقام أو رموز لها طابع منفرد تسمح بتحديد شخص صاحب التوقيع و تميزه عن غيره، فإن أشكال التوقيع الإلكتروني عبارة عن ما يلي:

I-4-1-1- التوقيع بالقلم الإلكتروني: و معناه نقل التوقيع الإلكتروني المكتوب بخط اليد

على المحرر إلى الملف المراد نقل هذا المحرر إليه باستخدام جهاز سكاينير و عليه ينقل المحرر الموقع عليه من طرف صاحبه إلى شخص آخر باستخدام شبكة الانترنت.

لكن لهذه الطريقة عيوب أهمها عدم الثقة، فيمكن في المستقبل أن يحتفظ الشخص الذي استقبل التوقيع عن طريق شبكة الانترنت، و يقوم بوضعه على مستند آخر لديه دون وجود أي طريقة من خلالها ليتم التأكد من مصداقية صاحب التوقيع³ .

و هو ما جعل التوقيع الإلكتروني يواجه مشكلة حجية الإثبات عن طريق المحررات الإلكترونية.

¹ المومني عمر حسن، "التوقيع الإلكتروني"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2003، ص 50.

² Lionel Thoumyre, "Commerce Electronique", Revue Du Droit Des Technologies De L'information, Consulté le: 24-12-2005, [http://: www.juriscome.net](http://www.juriscome.net)

³ الجنيبي منير و الجنيبي ممدوح، "البنوك الإلكترونية"، مرجع سابق، ص 75.

أجل اكتساب ميزة تنافسية للبنوك التجارية الجزائرية

I-4-1-2- التوقيع باستخدام الخواص الذاتية (التوقيع البيومتري): يعتمد هذا النوع من

التوقيع على الخواص الكيميائية و الطبيعية للفرد و يشمل ذلك البصمة الشخصية، مسح العين البشرية، التحقق من مستوى و نبرة الصوت، التعرف على الوجه البشري، خواص اليد البشرية و التوقيع الشخصي.

و هو ما يعني أنه يتم تعيين الخواص الذاتية للعين مثلا عن طريق أخذ صورة دقيقة لها و تخزينها في الحاسب الآلي لمنع أي استخدام من أي شخص آخر بخلاف الشخص المخزنه الذاتية لعينه، و هكذا بالنسبة لباقي الخواص و إن تم التحقق من وجود أي اختلاف مهما كان بسيطا لا يتم السماح لهم بالدخول على هذا الحاسب¹.

I-4-1-3- التوقيع الرقمي: يستخدم هذا النظام في التعاملات البنكية و غيرها، مثل

البطاقات التي تتضمن "رقماً سرياً" لا يعرفه سوى العميل، الذي يدخل البطاقة في ماكينة السحب، عندما يرغب في سحب جزء من رصيده.

يعني التوقيع الرقمي منظومة بيانات في صورة شفرة بحيث يكون في إمكان المرسل إليه التأكد من مصدرها و مضمونها، و لكن أكثرها شيوعاً التوقيعات الرقمية القائمة على ترميز المفاتيح التي نجد منها المفاتيح العامة و التي تسمح لكل من يهتم بقراءة الرسالة أن يقرأها دون أن يستطيع إدخال أي تعديل عليها فإذا ما وافق على مضمونها و أراد إبداء قبول بشأنها وضع توقيعه عليها من خلال مفتاحه الخاص²، و يجب أن يتضمن التوقيع الرقمي المزايا الآتية³:

- أن تكون دائمة و مستمرة، بحيث لا يخضعها للتغيير في كل مرة،
- أن تكون غير قابلة للانتهاك و أن تعرف بالشخص الذي قام بإمضائها،
- أن تعطي ثقة فورية، بحيث لا تدل على ما يمكن أن يشوبها.

¹ الجنيبي منير و الجنيبي ممدوح، "التوقيع الإلكتروني و حجته في الإثبات"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2004، ص 12.

² نفس المرجع السابق، ص 13.

³ Alain Bensoussan Et Yves Le Roux, "Cryptologie Et Signature Electronique", Hermes Science Publication, Paris, 1999, p 77.

أجل اكتساب ميزة تنافسية للبنوك التجارية الجزائرية

I-4-2 - التشفير: يعني استبدال شكل البيانات من خلال تحويلها إلى رموز أو إشارات لمنع

الغير من معرفتها أو تعديلها أو تغييرها، فالتشفير وسيلة فنية لحماية البيانات من الآخرين¹.

I-4-3 - التأمين: هناك العديد من نظم تأمين شبكة الانترنت و من أمثله هذه النظم ما

يلي:

I-4-3-1 استخدام تكنولوجيا الجدران النارية: و هي عبارة عن برنامج و أجهزة توصل

شبكة المعلومات و الأنظمة الداخلية للمستخدم مع شبكة الانترنت، حيث يحافظ المضيف على اتصال من جانب واحد، و اتصال مع الشبكة الداخلية من الجانب الأخر، حيث يتم إعداد القواعد لمراقبة كافة التيارات الالكترونية فيتم إخفاء جميع العناوين الموجودة على الأجهزة في الشبكات الداخلية من الخارج، و يشبه البعض هذه التقنية برجل الأمن الذي يقف على بوابة المنشأة و يسمح بدخول و خروج الأشخاص المرغوب فيهم من قبل صاحب المنشأة، و يمنع الأشخاص غير المرغوب فيهم.

I-4-3-2 المرشحات الالكترونية: يتم استخدام مرشحات ثنائية الجانب حيث ينتج

جهاز الترشيح الأول انسياب الحركة المرورية باتجاه الحواسيب الموجودة في المنطقة الآمنة فقط، بينما يسمح الجهاز الثاني للحركة المرورية بالانسياب إلى الشبكة الداخلية فقط في حال ما إذا كانت صادرة من كمبيوتر يقع في المنطقة الآمنة.

I-4-3-3 البطاقات: يملك كل شخص طبيعي أو اعتباري بطاقة خاصة به لا يستطيع

أحد استخدامها غيره.

I-4-3-4 شهادات التوثيق: عبارة عن بيانات رقمية غير مكررة و تكون خاصة بالشخص

و في نفس الوقت تكون هذه البيانات مشفرة بحيث لا يمكن قراءتها. هذه البيانات يمكن إضافتها لصفحة الويب أو البريد الصادر منك بحيث لا يستطيع أحد قراءتها إلا من لديه شهادة مماثلة، و تقوم عدد من الشركات بإصدار تلك الشهادات بمقابل مادي بسيط، و يتم توقيع الشهادة من قبل موقع التصديق.

¹ محمد حسين منصور، "المسؤولية الالكترونية"، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2003، ص 180.

أجل اكتساب ميزة تنافسية للبنوك التجارية الجزائرية

I-4-3-5- الخادم المفوض: يقوم بدور الوسيط بين الشبكات المؤمنة و الشبكات غير

المؤمنة، فعن طريقه يستطيع صاحب المنشأة رصد حركة موظفيه على شبكة الانترنت، كما يمكن التحكم في عملية الدخول إلى موقع معين عن طريق إعطائه أمر بعدم الدخول على الموقع المعين ذاته، فعندما يرغب أحد العاملين الدخول على الموقع يمنعه المفوض، و غالبا ما يتم اقتران الحوائط النارية مع الخادم المفوض لضمان التحكم في عمليات الدخول و الخروج و تحقيق التأمين الكامل للشبكات المؤمنة¹.

كل هذه الوسائل تم ابتكارها لحماية المعاملات البنكية و التجارية من عمليات الغش والاحتيال، مما يشجع على الإقبال لشراء السلع و الخدمات عن طريق شبكة الانترنت و تأمين الدفع الالكتروني، لكن تبين مع مرور الوقت أن هذه الوسائل غير كافية على الإطلاق لتوفير الأمن و السرية للمعاملات و الأداة الأكثر استعمالاً في عمليات الغش و الاحتيال، هي البطاقات البنكية في حد ذاتها.

II- واقع الخدمة المصرفية في النظام المصرفي الجزائري .

رغم كل الإصلاحات المالية والمصرفية التي قامت بها الجزائر ، إلا أن واقع الخدمة المصرفية لا يعكس ذلك ، فهي غير مطابقة للمعايير الدولية وبقية تقليدية ، وسنبرز ذلك من العناصر الآتية الذكر.

II-1- سمات الخدمة المصرفية في النظام المصرفي الجزائري و التطورات الدولية .

تتسم الخدمة المصرفية في النظام المصرفي الجزائري حاليا بما يلي :

-خدمات مصرفية تقليدية لا تستجيب حتى لأبسط التطور الحاصر في المجتمع ، ففي الوقت الذي تقوم فيه المصارف في العالم بتقديم أكثر من 360 خدمة لزيائنها ، فإن المصارف الجزائرية لا تصل حتى إلى

¹ الرومي محمد أمين، "التعاقد الالكتروني عبر الانترنت"، الطبعة الأولى، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص [36-38].

أجل اكتساب ميزة تنافسية للبنوك التجارية الجزائرية

مستوى خدمات المصرفية المقدمة في الدول النامية ، حيث تقدر في الجزائر بـ 40 خدمة مصرفية مما يقلل من قدرتها التنافسية وتنمية رأسمالها¹.

- غياب التسويق المصرفي ، الشيء الذي يقف كعائق أمام هذه المصارف في تسويق الخدمة المصرفية.
- انخفاض معدلات الفائدة وتوفر الاستثمارات المربحة في السوق السوداء ، بالإضافة إلى التهرب الضريبي والاستفادة من تكاليف الفرص البديلة في الدائرة غير الرسمية (أكثر من 1400 مليار دينار جزائري خارج الدائرة الرسمية للتداول) .

- توسيع وامتداد المجال الجغرافي مما يعوق التنسيق الداخلي وتبادل المعلومات بين مختلف الهياكل الإدارية للمصرف .

- ثقل الإجراءات البيروقراطية ما يعوق التنسيق الداخلي .
- ثقل الإجراءات البيروقراطية والتعقيدات في المعاملات المصرفية ، حيث تتجاوز فترة دراسة ملف طلب قرض السنة في معظم الأحيان ، كما أن تحصيل شيك من ولاية إلى أخرى يأخذ في الغالب أكثر من شهر .

- ضعف كفاءة وأداء العنصر البشري ، خاصة أن هناك مدرسة وحيدة متخصصة وطنية وغير كافية .
- استخدام قليل لتكنولوجيا المعلومات داخل المصارف الجزائرية .

فرغم الإصلاحات المصرفية التي قامت بها الجزائر إلا أنها غير كافية ، هذا ما أثر سلبيًا على تدفق الاستثمارات الأجنبية إلى الجزائر لاسيما خارج قطاع المحروقات ، وضعف أداء قطاع السياحة في الجزائر. فضلاً عن ضعف في السوق النقدية والسوق المالي ، فيحتاج النظام المصرفي إلى وجود سوق مالية منظمة ومنتطورة لما لها من أهمية بالغة لا يمكن تجاهلها ، حيث يتم من خلالها تأمين السيولة النقدية وتوفير أدوات الدفع للمصارف ، ومن خلال ذلك تستطيع هذه المصارف تمويل النشاط الاقتصادي بمختلف قطاعاته ، وتمكين كذلك السلطات النقدية من ممارسة رقابة فعلية على الائتمان والنقود في الاقتصاد ، وتجدد الإشارة إلى أنه تم فتح أبواب بورصة القيم المنقولة بالجزائر في جانفي 1998 ، وهي

¹ مليكة رغب ، حياة نجاز ، النظام البنكي الجزائري - تشخيص الواقع وتحديات المستقبل ، أعمال المنتدى الوطني حول المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية ، - الواقع والتحديات - ، جامعة شلف يومي 14 و 15 ديسمبر 2004 ، الجزائر ، ص. 399

أجل اكتساب ميزة تنافسية للبنوك التجارية الجزائرية

بورصة حديثة و فنية ، تتسم بقليل من التعاملات المالية فيها ، وبذلك حرمت المصارف التجارية الجزائرية من مزايا التعامل مع هذه السوق.

لقد بقي النظام المصرفي الجزائري بعيداً عن التطورات الدولية المعروفة اليوم، ويمكن إبراز أهم هذه التطورات على النحو التالي¹:

II-1-1-1-2 ظاهرة العولمة: ونعني بالأخص عولمة الخدمات البنكية والتي ستؤثر بصورة مباشرة على أداء البنوك التجارية الجزائرية والتي سبق الحديث عنها في الفصل الأول، غير أن التحدي الحقيقي لظاهرة العولمة يتمثل في الآثار السلبية التي ستنتج عن هذه الظاهرة ومثال ذلك المنافسة غير المتكافئة مع البنوك الأجنبية التي يمتد نشاطها للجزائر نظرا لعدم تأهيل البنوك الجزائرية لهذه المنافسة بسبب ما تعانيه من مشاكل.

ومن الملاحظ أن البيئة المصرفية تتجه بصورة متزايدة إلى العولمة كانعكاس طبيعي للتطور الكبير في وسائل الاتصالات، وهناك عددا من التداعيات المختلفة لظاهرة العولمة على البنوك أهمها:

II-1-1-1-1-1 الخدمات المصرفية الدولية: تقوم معظم البنوك في الوقت الحالي بتقديم الخدمات المصرفية الدولية أو ما يعرف بالخدمات عبر الحدود²، وتعني قيام بنك في دولة ما بتوفير خدمات مصرفية متنوعة إلى عملاء له مقيمين في دولة أخرى.

II-1-1-1-2-2 عولمة آلات الصرف: تقوم غالبية البنوك العالمية بربط آلات الصرف بشبكة الآلات العالمية لتقديم الخدمات المصرفية الدولية باستخدام الأقمار الصناعية كوسائط للاتصال، بحيث يمكن لأي عميل في الخارج أن يتعامل مع تلك الآلات في الدول المتواجدة بها سواء خصما أو إيداعا في حسابه الجاري لدى البنك المحلي.

II-1-1-1-3-2 تزايد البنوك متعددة الجنسيات: أدت ظاهرة العولمة المالية إلى تزايد البنوك الكبرى المتعددة الجنسيات والتي نتجت عن طريق ظاهرة الاندماج في محاولة للوقوف أمام المنافسة الكبيرة من جهة، ولاحتمار الأسواق المصرفية من جهة ثانية.

¹ مليكة زغيب وحيمة نجار، "النظام البنكي الجزائري تشخيص الواقع وتحديات المستقبل"، مرجع سبق ذكره ص 402-405

² طارق طه ، إدارة البنوك ، مرجع سبق ذكره ، ص 119 - 120 .

أجل اكتساب ميزة تنافسية للبنوك التجارية الجزائرية

إن من أهم التوجهات التي شهدتها السنوات الأخيرة من القرن الماضي انتشار هذه الظاهرة بين المؤسسات المالية الكبرى، سواء داخل الدولة الواحدة كما حدث في عدد من بنوك الولايات المتحدة الأمريكية والبنوك اليابانية أو عبر الدول بين بعض البنوك الأمريكية والبنوك الآسيوية.

من أهم الاندماجات التي وقعت في نهاية القرن الماضي دمج Bank America و Nations Bank في أبريل 1998، دمج Nord Banken السويدي مع Merita وهي مؤسسة مالية فنلندية في أكتوبر 1997، كما تم دمج Credito Italino وهو بنك تجاري إيطالي رائد و Unicredito وهي مؤسسة ادخار إيطالية في أبريل 1998، كما جرت عملية دمج بين DBS Bank وهو بنك من سنغافورة مع Thai Danu Bank وهو بنك تجاري من تايلاند في ديسمبر 1997، كما استحوزت مجموعة ING الهولندية التي تعمل في المجال المصرفي والتأمين على Allgemeine Deutsche direkt وهو مصرفي ألماني في مارس 1998¹.

وتستهدف عملية الاندماج تحسين مستوى أداء البنوك وتدعيم قدراتها التنافسية في الأسواق العالمية، وذلك من خلال الاستفادة من تباين المزايا النسبية التي تتمتع بها تلك البنوك، هذا إلى جانب الاستفادة من وفورات الحجم الكبير، وعلى أعلى الرغم من تلك الإيجابيات تظهر هذه العملية بعض الآثار السلبية منها استغناء المؤسسات المصرفية المندمجة عن عدد من العاملين بها، وحالة عدم الاستقرار الناتج عن إعادة ترتيب أنشطة البنك، كما يزداد وقع تعثر البنوك الكبيرة على الاقتصاد².

II-1-3 ظاهرة البنوك الإلكترونية: تعد هذه البنوك تحد من الدرجة الأولى لنظامنا البنكي

والذي عليه مواجهته بكل حزم وجدية، بحيث تتميز البنوك الإلكترونية بقدرتها الفائقة والسريعة جدا على تقديم الخدمات البنكية في أي وقت وبدون انقطاع (24/24 ساعة)، وحتى أيام العطل، ومن أي مكان، وبأي وسيلة كانت.

¹ الأزمات والعثرات وأهم أسباب اندماج غالبية المصارف والمؤسسات المالية العربية، جريدة الشرق الأوسط، 1998/08/17.

² Molyneux . P, Banking, Mc Millan Ltd, London, 1991. P: 168.

II-2- المصارف الجزائرية والتغيرات المستجدة :

في ظل تدويل العمل المصرفي ، وتوجه الجزائر نحو الدخول في الاقتصاد الدولي ، فرض على المصارف الجزائرية مواجهة هذه التغيرات المستجدة ، وتعد خدمات الائتمان المصرفي بمفهومها الشامل أهم المجالات التي تبرز الضرورة للارتقاء بجودتها والقدرة على المنافسة فيها، فالانتقال إلى عصر المعلوماتية يعني ضرورة تكيف المصارف الجزائرية مع تغيرات وتطورات المحيط الجديد ، هذا التكيف يقتضي اتخاذ عدة إجراءات تعتمد أساسًا على النقاط التالية :

II-2-1 مواكبة أحدث التطورات في العمل المصرفي : لعل ما يميّز العمل المصرفي في عصر

العولمة المالية هو تزايد دور التكنولوجيا في الصناعة المصرفية والسعي الحثيث نحو تحقيق الإستفادة القصوى مما تنتجه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أجل تطوير قنوات تقديم الخدمة المصرفية بما يتوافق والتطورات الحاصلة في صناعة الخدمة المصرفية في القرن الواحد والعشرين .

وسعيًا منها لمواكبة التطورات في الصناعة المصرفية عملت المصارف الجزائرية على نقل العديد من التقنيات المصرفية إلى السوق الوطنية لاسيما منذ سنة 1997 ، حيث شرعت في إدخال آلات السحب الآلي إذ بلغ عددها سنة 2002 حوالي 250 جهاز ، أما عن بطاقات الائتمان فهناك عدة مشاريع¹ .

رغم كل الجهود المبذولة ، إلا أن الفجوة الرقمية في المصارف الجزائرية ونظرتها من المصارف الأجنبية لا تزال كبيرة نظرًا للعديد من المعوقات التي شكلت حجر عثرة دون تحقيق القفزة المأمولة و لعل من أهمها :

- غياب ثقافة مصرفية في المجتمع، فهو لا يتعامل مثلاً بالشيك المصرفي إلا نادراً؛

- ضعف الإقبال على استخدام وسائل الدفع الإلكترونية؛

- عدم وضوح البيئة القانونية والتشريعية المتعلقة بتنظيم التجارة الإلكترونية؛

- تعدد المخاطر المرتبطة بتقديم الخدمة المصرفية الإلكترونية ؛

¹ معطي الله خير الدين ، بوقوم محمد ، المعلومات والجهاز المصرفي حتمية تطوير الخدمات المصرفية ، أعمال الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية، - الواقع والتحديات- ، جامعة شلف يومي 141 / 15 ديسمبر 2004، الجزائر، ص199.

أجل اكتساب ميزة تنافسية للبنوك التجارية الجزائرية

-ارتفاع تكلفة إنشاء وصيانة الشبكات المصرفية الإلكترونية.

وفي ظل هذه المتغيرات الجديدة وجدت المصارف الجزائرية نفسها في وضع بالغ الحساسية لاسيما مع انضمام الجزائر المرتقب إلى المنظمة العالمية للتجارة وبداية تطبيق اتفاق الشراكة الأورجزائرية ، إذ أصبحت ملزمة بتدعيم قدرتها التنافسية وترفع التحديات ، هذه التحديات مرهونة بمدى نجاحها في تحقيق مكاسب تقنية المعلومات ، ولعل أهم المحاور التي يجب أخذها بعين الاعتبار لتعظيم الاستفادة القصوى من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تشمل ما يلي :

-زيادة الإنفاق الاستثماري في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات .

-لتوسع في استخدام ومدى شبكة مصرفية تكون بمثابة حلقة وصل إلكترونية بين المصارف من جهة وبين باقي فروعها بما يحقق السرعة في تدويل المعلومات الخاصة بالعملاء ، وإجراء التسويات اللازمة عليها بالإضافة إلى الارتباط بالشبكات الإلكترونية الخاصة بالمصارف العالمية وفي مقدمتها شبكة الانترنت.

- تنوع الخدمات المصرفية في ضوء التحديات الجديدة التي أصبحت تواجه المصارف الجزائرية، ليس فقط من المصارف الأجنبية بل وحتى من المؤسسات المالية غير المصرفية ، والمؤسسات التجارية الأخرى ، إزاء هذه التطورات ينبغي على المصارف تدعيم قدرتها التنافسية من خلال تقديم حزمة متنوعة ومتكاملة من الخدمات المصرفية تجمع ما بين التنوع والتطور من خلال مفهوم المصارف الشاملة ، ومنها على سبيل المثال لا على الحصر :

- الاهتمام بالقروض الاستهلاكية الموجهة لتمويل الاحتياجات الشخصية والعائلية؛

-الاهتمام بتمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة ؛

-استخدام أساليب التمويل الجديدة مثل الإئتمان الإيجاري ، عقد الفاتورة ؛

-تقديم القروض المشتركة وزيادة تقديم الإستشارة الفنية ؛

II-2-2-الارتقاء بالعنصر البشري : يعد العنصر البشري من الركائز الأساسية للارتقاء

بالأداء المصرفي على اعتبار أن الكفاءة في الأداء هي مقياس في المصارف ؛ ومن أجل مسايرة أحدث ما وصل إليه العلم في مجال التكنولوجيا المعرفية ينبغي تطوير إمكانيات العاملين وقدراتهم لاستيعاب

أجل اكتساب ميزة تنافسية للبنوك التجارية الجزائرية

التطورات في مجال الخدمات المصرفية ، مما يحقق تحسین مستوى تقديم الخدمة المصرفية ، وتحقيق أفضل استخدام للموارد البشرية في المصارف الجزائرية ، ويتطلب الارتقاء بالعنصر البشري تبني العديد من الإستراتيجيات نذكر منها¹ :

- الاستعانة ببيوت الخبرة ومكاتب الاستشارة الدولية في تدريب الإطارات المصرفية على استخدام أحدث النظم المصرفية .

- إنشاء المعاهد المتخصصة وتطوير البحث العلمي في ميدان الإدارة المصرفية .

هذا و يتطلب الارتقاء بمستوى أداء العنصر البشري تبني عدد من الاستراتيجيات المتكاملة

للوصول إلى نموذج "المصرفي الفعال" نذكر منها ما يلي:

-الاستعانة بأحد بيوت الخبرة العالمية أو البنوك الكبرى لتدريب الكوادر المصرفية على استخدام

تكنولوجيا الصناعة المصرفية و أدوات العصر الحديث مثل الانترنت و السويفت SWIFT و غيرها².

- إرسال موظفي البنوك لبعثات تدريبية في الخارج لاستيعاب أدوات التكنولوجيا المستخدمة في البنوك العالمية و طرق التعامل معها و كيفية تطبيقها في الجزائر.

- ترسيخ بعض المفاهيم المتطورة لدى موظفي البنوك التي تتعلق بأهمية الابتكار و الإبداع و مواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة، و تطوير المنتجات المصرفية، و المبادرة لكسب عملاء جدد مع التحرر من القيود الروتينية التي تعوق سير العمل.

- يجب صياغة الأهداف التدريبية لتناسب المستويات الوظيفية بحيث يتم التركيز على تنمية و صقل مهارات حسن التصرف و القدرة على التفاوض و التخطيط و اتخاذ القرار، و تطبيق مبدأ قيادات المستقبل بصورة أكثر فعالية و ذلك بإعطاء الفرصة للعناصر الشابة لتولي المسؤوليات و الوظائف القيادية، على أن يتم اختيار من تتوافر لديهم الكفاءة و الصفات الشخصية التي تؤهلهم لذلك، و تزويدهم بالبرامج التدريبية المناسبة في المجالات المصرفية و المالية، مع التدريب العملي على مجالات

¹ معطي الله خير الدين ، بوقوم محمد ، مرجع سبق ذكره ، ص 199 .

² بنك مصر، أوراق بنك مصر البحثية، "دور تكنولوجيا المعلومات في تطوير الخدمات المصرفية"، العدد الرابع 1998، ص:19.

أجل اكتساب ميزة تنافسية للبنوك التجارية الجزائرية

العمل المصرفي التي لم يسبق لهم العمل بها حتى يصبحوا قادرين في المستقبل على المراقبة و المتابعة و اتخاذ القرارات المناسبة لحل المشاكل التي قد تعترضهم.

- إلزام كافة العاملين بالبنوك بتلقي برامج تدريبية على استخدام تكنولوجيا الاتصالات و الحاسب الآلي باعتباره عنصرا رئيسيا لتحقيق التطوير المطلوب في مهارات موظفي البنوك.

- تشجيع العاملين المتميزين و المجددين على بذل مزيد من الجهد و استنهاض طاقاتهم الإبداعية و ذلك باستخدام أسلوب الحوافز و المكافآت إما بصورة مادية أو عن طريق الترقية لوظائف أعلى.

- ضرورة مشاركة العاملين في وضع أساليب تطوير الأداء و هو ما يضمن التزامهم و حماسهم عند التطبيق، الذي يعد أحد مرتكزات فلسفة إدارة الجودة الشاملة التي تمت معالجتها سلفا.

II-2-3 تطوير التسويق المصرفي: التسويق المصرفي يعني ذلك الجزء من النشاط الإداري

للمصرف الذي يضطلع بتوفير تدفق الخدمات و المنتجات المصرفية لإشباع رغبات مجموعة معينة من العملاء بما يحقق تعظيم ربحية المصرف و توسعه و استثماره في السوق المصرفية¹ ، فالتسويق المصرفي في المصارف الجزائرية مازال مستواه ضعيفا إن لم نقل منعدما بسبب غياب المنافسة المصرفية ، واحتكار القطاع العام لهذه المصارف بالإضافة إلى أن هيكل المصارف غير مساعد على قيام بالتسويق المصرفي، لذلك لابد على المصارف أن تقوم بدراسات في مجال التسويق و تطبيق مختلف بحوثه بما يتلاءم و متطلبات العصر .

بالإضافة إلى العناصر السابقة الذكر ، يجب على المصارف الجزائرية أن تواكب المعايير الرأسمالية وأن تستجيب لكفاية رأس المال و تطور السياسات الائتمانية وان تهتم بإدارة المخاطر المصرفية ، كما يجب تفعيل دور الدولة و البنك المركزي في تطوير النظام و مراقبته و التدخل في وقت الحاجة لتفعيل و تنشيط السوق المصرفية و المساهمة في عمليات تحديث الخدمة المصرفية، وهذا ما نراه في المطلب الموالي.

II-2-4 مواكبة المعايير الدولية: في ضوء ما تشهده الساحة المصرفية العالمية من تطورات

هامية فرضت على صانعي السياسة المصرفية و المؤسسات الدولية وضع العديد من القواعد و المعايير الرامية

¹ لخضر عزي ، التسويق المصرفي كرافد لتنشيط النظام المصرفي في الجزائر ، جامعة قسنطينة: مجلة العلوم الإنسانية، العدد 15 ، نوفمبر 2004

أجل اكتساب ميزة تنافسية للبنوك التجارية الجزائرية

إلى تحقيق السلامة المصرفية الدولية، فإن البنوك الجزائرية مطالبة بمراعاة هذه القواعد في سياق سعيها إلى تنويع خدماتها والارتقاء بمستوى الخدمات المقدمة في السوق المصرفية، ومن أهم المجالات التي ينبغي مواكبتها ما يلي:

II-2-4-1- تدعيم القواعد الرأسمالية: تحتل قضية تدعيم رؤوس أموال البنوك أهمية كبيرة

باعتبارها خط الدفاع الأول عن المودعين وصمام الأمان في مواجهة الصدمات والأزمات، فضلا عن أهميتها في منح قدرة أكبر للبنوك في تنويع خدماتها وتوسيع نشاطها المصرفي، وفي ضوء ذلك وتطبيقا لمقترحات لجنة بال أزم بنك الجزائر كافة البنوك تطبيق معدل كفاية رأس المال الذي أقرته اللجنة لمواجهة الأزمات المالية.

II-2-4-2- تطوير السياسات الائتمانية بالبنوك: حددت لجنة بال رؤيتها الخاصة بالرقابة

على المخاطر المصرفية التي احتلت فيها قواعد منح الائتمان، وفي هذا الإطار تسعى البنوك العمومية الجزائرية إلى وضع ضوابط ومحددات لمنح القروض تفاديا لأزمات السيولة التي عرفت في الفترة الأخيرة نتيجة ثقل محافظ البنوك العمومية بالديون المشكوك في تحصيلها.

II-2-4-3- الاهتمام بإدارة المخاطر: في ضوء ما تشهده السوق المصرفية من تطورات

كبيرة نتيجة انفتاحها على القطاع الخاص الوطني والأجنبي، أصبح النشاط المصرفي يركز في مضمونه على إدارة المخاطر، وعلى هذا الأساس تم إجراء تعديلات هامة في قانون النقد والقرض لتفعيل دور بنك الجزائر وهيكله المختلفة في مواجهة المخاطر وإدارتها.

و لاشك أن حسن إدارة المخاطر يتطلب ثلاثة مراحل مترابطة و هي¹:

- تعريف المخاطر التي يتعرض لها العمل المصرفي.
- القدرة على قياس تلك المخاطر بصفة مستمرة من خلال نظم معلومات مناسبة.
- قدرة الإدارة على مراقبة تلك المخاطر قياساً بمعايير مناسبة و اتخاذ القرارات الصحيحة في الوقت المناسب لتعظيم العائد مقابل تحجيم المخاطر، و هو ما يتطلب جهد متواصل يمثل صميم العمل المصرفي، و من المعروف أن العمل المصرفي يتعرض للعديد من المخاطر و المتمثلة في مخاطر الائتمان و

¹ نبيل حشاد، مجلة اتحاد المصارف العربية، إدارة المخاطر المصرفية، عدد سبتمبر، 2004، ص51.

أجل اكتساب ميزة تنافسية للبنوك التجارية الجزائرية

العمليات المصرفية، أسعار العائد، السيولة، الاستثمار، السمعة و الالتزام بالقوانين المعمول بها فضلا عن المخاطر الإلكترونية.

II-2-4-4-وضع آلية للإنذار المبكر بالبنوك: مع تعاظم الاهتمام بموضوع سلامة النظام

المالي والمصرفي ومع التوجهات القوية لتدعيمها من طرف المؤسسات الدولية وفي مقدمتها صندوق النقد والبنك الدوليين ولجنة بال للرقابة المصرفية، فإن هناك حاجة ماسة لوضع آلية للتنبؤ المبكر بالأزمات المصرفية بالبنوك الجزائرية، وذلك للعمل على زيادة قدرة البنوك على الاستخدام الكفاء لمواردها ومواجهة المخاطر التي قد تواجهها.

إن انضمام الجزائر إلى منظمة التجارة العالمية يعني قيامها بتحرير تجارة الخدمات بما فيها الخدمات المصرفية، وهذا بتنفيذ الالتزامات المتعلقة بتحرير هذا القطاع، وفي ظل استمرار الأوضاع والسياسات الحالية فإن البنوك الجزائرية ستدخل حلبة المنافسة في وضعية غير تنافسية وهي بذلك لا تستطيع الصمود والبقاء في السوق نظرا لمحدودية إمكانياتها وخدماتها وضعف مستويات أدائها، و بالتالي عدم قدرتها في منافسة البنوك العالمية الكبرى التي تتميز بقدرتها وجودة وتنوع خدماتها وكفاءتها الإدارية وقدراتها التسويقية، الأمر الذي يمكنها من استقطاب معظم الودائع وبالتالي التحكم في توجيهها إلى مجالات الاستثمار وميادين التوظيف التي تتناسب مع إستراتيجيتها بغض النظر عن مصلحة الاقتصاد الوطني، رغم ما يترافق مع هذا من فرص استفادة العميل المصرفي من حيث السعر و الجودة والوقت وكفاءة الأداء والتنوع في تشكيلة الخدمات، حيث تقوم البنوك العالمية الكبرى بتقديم أكثر من 360 خدمة لعملائها، بينما لا تقدم البنوك في البلدان النامية - ومن بينها البنوك الجزائرية- في أحسن الأحوال أكثر من 30 خدمة بمستويات أداء ضعيفة وخدمات متدنية، الأمر الذي يشكل مخاطر وتحديات أكيدة للاقتصاد الوطني، ورغم الإيجابيات التي يمكن أن يتيحها تنشيط هذا القطاع إلا أن الوضعية الحالية تستدعي سرعة تأهيله لتعظيم مكاسب الانضمام إلى منظمة التجارة العالمية وتقليل المخاطر المحتملة ومحاولة التكيف مع الواقع الذي فرضته التطورات العالمية إذا ما أرادت مواصلة نشاطها في سوق لم يعد حakra عليها. ومن التوصيات المقدمة إلى السلطات المعنية الإسراع في إصلاح هذا القطاع من خلال:

- تفعيل الشراكة مع البنوك الأجنبية خاصة في جانبها التقني من أجل تأهيل البنوك العمومية.

أجل اكتساب ميزة تنافسية للبنوك التجارية الجزائرية

-تبني فلسفة التسويق المصرفي على مستوى البنوك لمواجهة المنافسة.

-إدخال الوسائل التكنولوجية والمعلوماتية الحديثة في مجال العمل المصرفي.

-تنويع الخدمات المصرفية وتبني إدارة الجودة الشاملة في البنوك.

- العمل على تأهيل الإطار البشري وترقية أداءه بما يحقق أهداف البنوك.

II-3-3- واقع استعمال تكنولوجيات الإعلام والإتصال في النظام المصرفي الجزائري

لا يختلف كثيرا واقع قطاع تكنولوجيات الإعلام والإتصال في الجزائر عن داخل النظام المصرفي ، لكنه لا بد من إبراز هذه النقطة المهمة في اعتماد الصيرفة الإلكترونية .

II-3-3-1- شبكة الإتصالات الإلكترونية في النظام المصرفي الجزائري : مع ظهور التجارة

الإلكترونية في ضوء الاستخدام الواسع لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، عرفت الصناعة البنكية تطبيق نظم ووسائل جديدة حققت السرعة في الاستفادة القصوى مما تتيحه هذه التكنولوجيا الحديثة، و تمثلت أساسا في الاستخدام الواسع لوسائل الدفع والسداد الإلكترونية.

كما ان وجود شبكة الانترنت وشيوعها وازدياد مستخدميها وما صاحبها من التطور الهائل في تقنيات الحوسبة والاتصال التي حققت تبادلا سريعا وشاملا للمعلومات ضمن سياسة وخطط الانسياب السريع للبيانات ومفهوم المعلومة على الخط ، وانتشار فكرة استثمار الانترنت في ميدان النشاط التجاري الإلكتروني ضمن مفاهيم الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية ، ومع ازدياد القيمة الاقتصادية للمعلومات التي أصبحت المحدد الاستراتيجي للنجاح في قطاعات الأعمال والمال.

II-3-1-1- ماهية وأهداف الشبكات: تعرّف شبكة الحاسوب بأنها عبارة عن جهازي

حاسوب أو مجموعة من الأجهزة متّصلة مع بعضها البعض بواسطة أسلاك التوصيل أو الكيبلات، ومن الممكن أن تكون متصلة بشكلٍ لاسلكي أيضا حتى تتبادل البيانات والملفات فيما بينها، وبالطبع ليش شرطاً أن تكون الشبكات مكونة من أجهزة الحاسوب فهي تضمّ جميع أنواع الأجهزة التي من الممكن أن تتّصل بجهاز الحاسوب مثل الطابعات، والهواتف، وكاميرات المراقبة أيضاً.

أجل اكتساب ميزة تنافسية للبنوك التجارية الجزائرية

أ - ماهية الشبكة: توجد تعريفات متعددة ومتشابهة إلى حد ما لمفهوم الشبكات سواء في مجال الاتصالات أو المعلومات أو غيرها من المجالات، ذلك أن الشبكات ليست محصورة في مجال الإتصال فقط، بل أصبحت متداخلة في كافة جوانب الحياة. ومن هذه التعريفات:

- الشبكة: " مؤسستان أو أكثر تشتركان في عملية تبادل المعلومات من خلال روابط اتصالات وذلك خدمة لأهداف مشتركة"¹

- الشبكة: " نظام للعلاقات الترابطية داخل المؤسسة أو فيما بين المؤسسات"².

ومنه فالشبكة هي تنظيم منسق لوحدات مستقلة، منفصلة، متداخلة، بغرض تحقيق بعض الأهداف بكفاءة أكبر لو تم تحقيقها بواسطة أية وحدة من الوحدات منفردة.

ب- أهداف الشبكات: لقد تزايد الاهتمام بشبكات الاتصالات بسبب أهميتها في حل المشكلات المتعلقة بالاتصالات والمعلومات وخدماتها المختلفة. ويرجع ذلك الاهتمام المتزايد إلى الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها هذه الشبكات وهي:

- تسهيل الوصول إلى مصادر المعلومات والإفادة منها بأقل وقت وجهد ممكنين؛
- تقديم خدمات اتصال أفضل:

- بالمقاييس الكمية من خلال خدمة أكبر عدد من المستفيدين؛

- بالمقاييس النوعية من خلال تقديم خدمات اتصال متعددة؛

- الإفادة القصوى من تكنولوجيا الاتصالات المتاحة حالياً؛

- زيادة إنتاجية وسائل وقنوات الاتصالات والقوى العاملة فيها.

ويلخص سامويلسون (samwelson) العوامل والعناصر التي تحتاجها الشبكات وتؤثر على

كمية ونوعية وجوده خواصها في سبعة عناصر تبدأ بحرف M وهي على النحو التالي:

1- (Men) أي الإنسان والقوى البشرية؛

2- (Machine) أي أجهزة وتقنيات الاتصال؛

¹. مفتاح محمد دياب، معجم مصطلحات نظم وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الدار الدولية للنشر، القاهرة، مصر، 1995 ص 120.

². Jean BRILMAN, les meilleurs pratiques du management, les éditions d'organisation, paris, France, 2001, p 412.

أجل اكتساب ميزة تنافسية للبنوك التجارية الجزائرية

3- (Materials) أي المواد الخام وأي مواد أخرى تحتاجها الشبكة؛

4- (Money) أي الأموال المخصصة والتمويل؛

5- (Message) أي الرسائل التي تنتقل عبر الشبكة؛

6- (Methods) أي الإجراءات والخبرة وأساليب التشغيل؛

7- (Measurement) أي أساليب الاختبار والتقييم للشبكة.

وتحتاج شبكات الاتصال لكي تحقق أهدافها بفعالية وتقوم بتوصيل الرسائل بين الأطراف المختلفة المشاركة فيها إلى أجهزة اتصال أو تقنيات اتصال مناسبة¹، من أمثلتها: أجهزة الهاتف؛ أجهزة التلكس؛ أجهزة الفاكسيميلي؛ الأقمار الصناعية؛ البريد الإلكتروني.

II-3-1-2- النظام المصرفي الجزائري و شبكة الاتصالات الإلكترونية: يعيش النظام

المصرفي الجزائري مشاكل عديدة ومعقدة ، تظهر أثناء تقديمه لخدماته بحيث تقف عائقًا أمام تطوره وحاجزًا في وجه الإستثمار نظرًا للدور البارز الذي يلعبه هذا القطاع في حقل التنمية الإقتصادية ، وتتلق هذه المشاكل عادة بالكفاءة والسرعة في الأداء حتى وإن تعلق الأمر بالعمل على المستوى المحلي هذا في ظل غياب شبكات محلية تربط مختلف الهيئات المالية لتنسيق العمل بينها وزيادة سرعة أداء الخدمة المصرفية ، إن هذه الحالة تفرض إيجاد حلول جديدة من شأنها أن تقدم خدمات أحسن وأسرع.

بادرت بعض المؤسسات المصرفية والمالية بتطوير شبكات إلكترونية للدفع والتسديد منتشرة في نقاط محدودة من التراب الوطني ، لكن عدم القدرة على التحكم فيها وتسييرها ، جعل بعضها تتوقف على أداء خدماتها ، بسبب اعتماد هذه المؤسسة على حلول وأنظمة مستوردة و غير متوافقة وخصائص السوق الجزائرية ، وكذا عدم وجود الطلب المتزايد على هذه الخدمات مثل: التسديد والدفع ببطاقة الائتمان التي تشجع بعض المؤسسات على مواصلة تقديمها ، رغم ذلك إلا أن بعض المؤسسات بادرت إلى إصدار بطاقات السحب مثل بطاقة السحب من الصرافات الآلية لمؤسسة البريد والمواصلات ،

¹ أ. س. فوسكت، ترجمة عبد الوهاب عبد السلام أبو النور، التنظيم الموضوعي للمعلومات، عالم الكتب، مصر، 2001، ص 120.

أجل اكتساب ميزة تنافسية للبنوك التجارية الجزائرية

البطاقة المصرفية للسحب والدفع للمصارف التالية¹: القرض الشعبي الجزائري ، بنك الفلاحة والتنمية الريفية ، بنك الجزائر الخارجي ، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط ، بنك البركة الجزائري.

يعد بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) من رواد المؤسسات المصرفية في الجزائر، فقد قطعت شوطا كبيرا على مستوى نظام الاتصالات ، فهي تمتلك شبكة اتصال تعمّ جلّ ولايات الوطن، وهي مخصصة للتحويل المالي المباشر بين وكالاتها ، وتعتبر بطاقة السحب والدفع لبنك الفلاحة والتنمية الريفية كدعم للنشاط المصرفي للمؤسسة وزيادة مواردها ووسيلة لتحسين خدماته المصرفية للزبائن ، لهذا فإن تطوير البطاقة المصرفية يتوقف على عنصرين هامين هما²:

-التجار الذين يقبلون الدفع عن طريق البطاقة؛

-الأفراد الحاملين للبطاقة؛

وقد استعمل بنك الفلاحة والتنمية الريفية كأول مصرف في الجزائر شبكة (SWIFT)

للتحويل الآلي للأموال منذ عام 1991³.

II-3-2 - شبكة الأنترنت والنظام المصرفي الجزائري:

II-3-2-1- ماهية الأنترنت: تأسست شبكة الأنترنت في الأصل بالولايات المتحدة

الأمريكية في أواخر الستينات كمشروع تشرف عليه وكالة مشاريع البحوث المتقدمة (ARPA) التابعة لوزارة الدفاع الأمريكية. وقد كان يطلق على هذه الشبكة في بداية أمرها (ARPANET). وكانت تربط فقط بين مجموعة قليلة من الحواسيب في عدد قليل من المناطق في الو.م.أ. وفي منتصف الثمانينات أنشأت المؤسسة الوطنية للعلوم للولايات المتحدة الأمريكية (USNSF) شبكة سميت بـ (NSF). اعتمدت التكنولوجيا المستعملة في (ARPANET) واتسعت لتربط الشبكات الصغرى في جميع أنحاء الو.م.أ. وتمويل من المؤسسة الوطنية للعلوم ومشاركتها بدأت شبكة (NSF) بالاتساع بشكل كبير لتربط بين آلاف الحواسيب في مؤسسات البحث والجامعات والمعاهد والدوائر الحكومية والصناعات الخاصة التي تعنى بالبحث.

¹ إبراهيم بختي ، الانترنت في الجزائر، مجلة الباحث ، العدد: 01 ، جامعة ورقلة 2002 ، ص 26.

² إبراهيم بختي ، الانترنت في الجزائر، مجلة الباحث ، العدد: 01 ، جامعة ورقلة 2002 ، ص 26

³ أنظر موقع البنك : (WWW. Bank of Algérie dz -2005/05/06.)

أجل اكتساب ميزة تنافسية للبنوك التجارية الجزائرية

ومن الجدير بالذكر، أن شبكة الأنترنت كانت في بداية عهدها حكرا على المؤسسات الكبيرة، إلا أن هذا الوضع قد تغير في الوقت الحاضر، وأصبحت المؤسسات الصغيرة والمصالح التجارية والأفراد على اختلافهم مرتبطين بها. وأصبحت الشركات التجارية فعلا تمثل القطاع الأوسع، والأسرع تطورا في شبكة الأنترنت.

وتتضمن الأنترنت ما يلي²:

- الحواسيب الحكومية في أرجاء مختلفة من العالم؛
- الحواسيب التي تدار من قبل آلاف الجامعات والمدارس؛
- الحواسيب الخاصة بالمؤسسات الكبيرة مثل: IBM, Microsoft ؛
- الحواسيب التي تعود ملكيتها إلى المؤسسات غير التجارية؛
- الحواسيب الخاصة بالمؤسسات التجارية، التي تجني الأرباح عن طريق إتاحة المجال للجمهور للوصول إلى هذه المنظومة الهائلة؛
- الحواسيب الخاصة بالعائلات و الافراد.

الأنترنت ليست شبكة تتمتع بالاستقلال الإداري. وإنما مجموعة من آلاف الشبكات التي يتم إدارة كل منها بطريقة مستقلة. وتعتمد الشبكات المكونة لها بالأساس على ما يسمى بروتوكولات نقل الملفات (FTP) وهو مختصر (File transfert protocole) وهو اللغة المتداولة في الأنترنت التي تمكن الحواسيب من الاتصال ببعضها ببعض¹.

وقد نشطت العديد من المؤسسات في الفترة الأخيرة لإنشاء وتطوير خدمات الأنترنت لديها، وذلك للمميزات التالية لها:

1- توفر واجهة للبحث عن المعلومات تشمل في آن واحد موارد خارجية عن الأنترنت، وموارد داخلية من خلال الأنترنت باستخدام نفس المتصفح عبر المؤسسة؛

² . ربحي عليان ومحمد عبد الدبس، مرجع سبق ذكره، ص 123.

¹ . Fabrice auclert et autres, micro Hebdo, N° 173-174, France, N°113, p 10.

أجل اكتساب ميزة تنافسية للبنوك التجارية الجزائرية

2- سهولة استخدام الواجهة الموحدة أو المتصفح للوصول إلى كافة أشكال المعلومات دون الحاجة إلى

استخدام عدة برمجيات تقليدية مختلفة؛

3- الاقتصاد في الكلفة من خلال استخدام واجهة واحدة لكل البرمجيات والخدمات. ويظهر ذلك

واضحا من خلال الاقتصاد في زمن التدريب اللازم، ومن خلال دمج موارد معلومات متعددة

والاستفادة منها بشكل متكامل.

ويتمثل الوفر في ذلك من خلال:

- عدد أقل من الموظفين لإدارة خدمات المعلومات؛

- الوصول إلى المعلومات متاح في أي وقت؛

- السرعة في إعداد المواد لنشرها إلكترونيا؛

- الاحتفاظ بنسخة واحدة ونموذج واحد من المعلومات يمكن الوصول إليه بأكثر من طريقة.

II-3-2-2- الأنترنت والنظام المصرفي الجزائري: أصبحت شبكة الأنترنت اليوم مراد

لعصر جديد لتوزيع المنتجات والخدمات المالية والمصرفية ، بفضل ما تتحه هذه الشبكة ، الشيء الذي

فرض في اعتمادها في النظام المصرفي الجزائري ديناميكية أكبر في مجال المنافسة وتحسين الخدمة المصرفية ،

فهي طريقة تساهم في تحسين أداء الخدمة المصرفية وزيادة أكبر في الكفاءة وتقليل التكاليف .

أما مواقع المصارف الجزائرية في شبكة الأنترنت يمكن ملاحظة العناصر التالية:

أ- بالنسبة لبنك الجزائر : لبنك الجزائر موقع إلكتروني على الشبكة الأنترنت ، له مهمة إعلامية بحتة ،

وهو لا يقدم الخدمات المعلوماتية الإلكترونية ، ولا يخضع للتجديد إلا نادراً ، فمقارنة بمواقع المصارف

المركزية في العالم التي يتم تجدها في كل لحظة بالمعلومات الجديدة لا سيما في المجال التقنيات المصرفية

المستعملة في النظام المصرفي لتك البلدان ، فضلا على وضع فيه كل المعطيات الاقتصادية للبلد ، كما

أن بعض المصارف المركزية تشرف على أنظمة الدفع الإلكترونية للمصارف تلك البلاد انطلاقا من

موقعها الإلكترونية ، لذلك لا بدّ من تفعيل موقع بنك الجزائر وجعله كبقية المصارف العالمية المتطورة.

أجل اكتساب ميزة تنافسية للبنوك التجارية الجزائرية

ب- المصارف الجزائرية : لجميع المصارف العاملة في الجزائر مواقع إلكترونية على شبكة الأنترنت ، وهي مواقع تعرض مجموعة من المعلومات عن كل مؤسسة مصرفية ، ولا تقدم خدمات عبر الشبكة¹ ، ومعظمها لم يجدد منذ مدة ، فالمصارف في الدول المتقدمة تقوم بتجديد المعلومات خلال 24 ساعة وعلى مدار جميع أيام الأسبوع ، لذلك يجب على المصارف الجزائرية أن تحسن وتحدد مواقعها وتطورها وتستهملها في أداء الخدمة المصرفية .

و نقف هنا على تجربة جديدة بالذكر ، وهي ما قامت به مؤسسة بريد الجزائر في وضع شبكة وطنية وربطها بالأنترنت ، فيستطيع الزبون أن يحصل على بعض الخدمات عبر شبكة الأنترنت ، حيث تسمح بالإطلاع كشف الحساب البريدي وطلب الصك البريدي بالإضافة إمكانية تسديد فاتورة الهاتف النقال الخاص بفرع موبيليس عبر الحساب البريدي ، كذلك تم إنشاء الموزع الصوتي الذي يحمل رقم (15.30) هذا الرقم يستعمل لطلب استعلامات حول الحسابات البريدي² .

III- الدراسة الاحصائية

تمهيد :

استهدفت الدراسة القيام بالتحليل الإحصائي لمعرفة ما يلي :

أولاً : تحديد الأثر المحتمل لثمانية عوامل رئيسية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، وذلك من وجهة نظر الإداريين المعنيين بقرار تطوير الخدمات المصرفية في تلك المصارف. و قد تم تحديد هذه المؤثرات من خلال الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، و عدد من المقابلات قام الباحث بإجرائها مع مجموعة من الإداريين المسؤولين عن اتخاذ قرار التطوير.

ثانياً: تقييم آراء عدد من المستفيدين من المصارف التجارية بولاية تلمسان من الخدمات المصرفية التي تقدمها هذه المصارف.

و ضمن هذا السياق فإن هذه الدراسة تهدف إلى ما يلي :

¹ أنظر مثلاً موقع البنك الجزائري الخارجي: (WWW.BAE.DZ -2005/05/06).

² عصرنة الخدمات البريدية ، مجلة ساعي البريد ،الجزائر:بريد الجزائر، رقم 09 ، مارس 2004 ، ص 04 .

الفصل الرابع

العوامل المؤثرة على تطوير الخدمات المصرفية من

أجل اكتساب ميزة تنافسية للبنوك التجارية الجزائرية

- التعرف على واقع عملية تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية و المؤثرات الرئيسية على هذه العملية؛

- قياس مدى تأثير عملية تطوير الخدمات المصرفية بالبيئة الداخلية والخارجية للمصرف؛

- التعرف على تقييم زبائن المصارف التجارية في الجزائر مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم، سواء من ناحية توقعاتهم ، أو إدراكهم مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعليا.

- اختبار مدى تأثير بعض المتغيرات على تقييم الزبائن للخدمات المصرفية المقدمة لهم فعليا.

- توفير قاعدة من المعلومات التي تساعد الإدارة في المصارف التجارية بالجزائر قي قياس جودة ما تقدمه من خدمات مصرفية، و تحديد أهم العوامل التي يوليها الزبائن أهمية نسبية عالية و ذلك لمعرفة أولويات التطوير عند الحاجة إليه.

III-1-1- منهجية البحث الميداني الخاصة بتقييم آراء زبائن المصارف لمستوى جودة

الخدمات:

III-1-1- مجتمع الدراسة و عينتها:

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في زبائن المصارف التجارية العاملة بولاية تلمسان البالغ عددها 44 وكالة و ركزنا على بنك الفلاحة و التنمية المحلية وكالة الرمشي 431، البنك الجزائري للتنمية الفلاحية وكالة الرمشي 520، الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط وكالة الرمشي 457، البنك الوطني الجزائري وكالة الرمشي 530، القرض الشعبي الجزائري وكالة تلمسان 408، البنك الخارجي الجزائري وكالة الكيفان 096 . و نظرا لأن يكون زبائن المصارف التجارية إما أفرادا أو مؤسسات فإن هذه الدراسة قد اقتصرت على الزبائن من الأفراد فقط.

هذا و تم توزيع 240 استبيان صمم لأغراض هذه الدراسة على عينات من زبائن المصرف تم اختيارهم بطريقة عشوائية.

III-1-2- محددات الدراسة:

الحدود البشرية : اقتصرت هذه الدراسة على عملاء البنوك التجارية في ولاية تلمسان

أجل اكتساب ميزة تنافسية للبنوك التجارية الجزائرية

الحدود المكانية: اقتصرته هذه الدراسة على قطاع البنوك في ولاية تلمسان

الحدود الموضوعية: اقتصرته هذه الدراسة على معرفة و قياس توقعات و آراء المستفيدين بالخدمات

المصرفية التي تقدمها عدد من المصارف التجارية الجزائرية و لم تمتد إلى السياسات الأخرى.

الطرق البحثية: - اقتصرته الدراسة على أداة من تصميم الباحث.

-تحدد نتائج الدراسة بطريقة اختيار العينة و مدى تمثيلها لمجتمع الدراسة و كذلك بمدى صدق تقييم

أفراد العينة كما عبروا عنها في مقياس الدراسة.

يتمثل مجتمع هذه الدراسة من جميع عملاء قطاع البنوك في ولاية تلمسان و بالخاص في مدينة

الرمشي على اختلاف أجناسهم و اعمارهم و مؤهلاتهم العلمية و مهنتهم بلغ عددهم 120 زبونا ،

تم اختيارهم بطريقة عشوائية. و قد تم تحديد عدد أفراد العينة من خلال تحليل اختبار عينة عشوائية

مكونة من 30 زبون ، و قد وجد إن متوسط الانحراف المعياري لمستوياتهم التعليمية (0.3651) بعد

ذلك تم احتساب حجم العينة المطلوبة على أساس مستوى الثقة 90% و خطأ مسموح به 0.05 و

$$N=(Z^2 * S^2)/ e^2 \text{ كما يأتي:}$$

حيث:

e: الخطأ المسموح به

S: الانحراف المعياري

N: حجم العينة

$$N= [(0.3651)^2 *(1.645)^2]/(0.05)^2$$

$$= 144 \text{ فردا}$$

و قد تم توزيع 240 استمارة على زبائن المصارف التجارية بالتساوي على فروعها في المناطق

المختلفة ضمن حدود ولاية تلمسان، و استعيد منها 140 استمارة معبأة، وجد منها 120 استمارة

كاملة فقط و صالحة للتحليل الإحصائي أي بمعدل 50% من اجمالي الاستمارات المرسله.

III-1-3- أداة جمع البيانات :

قام الباحث مع المشرف بتطوير استبيان كأداة لجمع البيانات و المعلومات المتعلقة بالدراسة، فقد تم قياس متغير جودة الخدمات المصرفي بواسطة المقياس المستخدم في دراسات سابقة ، و هو مقياس مركب على شكل مفهرس تم تصميمه ليتناسب مع طبيعة و خصائص الخدمة المصرفية. و يتكون هذا المقياس من عشرين عبارة .

و قد تم استنباط هذه العبارات العشرون من خلال سلسلة من المقابلات أجراها الباحث مع جماعات تمثل زبائن المؤسسات خدمية من بينها مصارف تجارية، فقد تم استخدام هذا الاستبيان مرتين ، استخدم في المرة الأولى لقياس الجودة الفعلية المدركة من قبل زبائن المصارف التجارية، و استخدم في المرة الثانية لغرض قياس الجودة المتوقعة من قبل الزبائن، مع تغيير صياغة العبارات لتعبر عما يتوقعونه.

و قد ارتبطت العبارات العشرون بمقياس ليكرت المكون من 5 نقاط تراوحت بين رقم 1 و يعبر على عدم الموافقة المطلقة على كل عبارة، و الرقم 5 و يعبر عن الموافقة المطلقة عليها، في حين يعبر الرقم 3 عن حيادية المقياس.

و بهذا تم تطوير الاستبيان المكون من ثلاث أقسام:

القسم الأول : متغيرات مستقلة و هي معلومات عن زبائن و ذلك على النحو التالي:

- الجنس: و هو على مستويين: ذكر ، أنثى.
- العمر : و هو على ستة مستويات: أقل من 20 سنة، من 20-25 سنة، 26-30 سنة، 31-40 سنة، 41-45 سنة، أكثر من 45 سنة.
- المستوى التعليمي: و هو أربعة مستويات: أقل من الثانوية، بكالوريا، جامعي، دراسات عليا.
- الحالة الاجتماعية: و هي على مستويين : أعزب ، متزوج
- الوظيفة : و هي على مستويين: قطاع حكومي ، قطاع خاص

أجل اكتساب ميزة تنافسية للبنوك التجارية الجزائرية

أما القسم الثاني و الثالث و الذي يمثل المتغيرات التابعة التي تتعلق بالخدمات التي تقدمها عدد من المصارف التجارية، فقد تم تقسيمها إلى 20 عبارة درجت حسب مقياس ليكرت موافق بشدة- موافق- محايد- غير موافق- غير موافق بشدة.

III-1-4- فرضيات الدراسة :

استهدفت الدراسة الحالية اختبار مجموعة من الفرضيات الفرعية الأساسية هي :

الفرضية الأولى: H_0 : إن تقييم زبائن المصارف التجارية العاملة بالجزائر لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعليا من قبل المصارف التي يتعاملون معها كان سلبيا.

الفرضية الثانية: H_0 : إن مستوى الجودة التي يتوقعها زبائن المصارف التجارية العاملة بالجزائر قي الخدمات المصرفية التي تقدمها تلك المصارف منخفضة.

الفرضية الثالثة: H_0 : لا يوجد اختلاف بين مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعليا لزبائن المصارف التجارية، و بين مستوى الجودة التي يتوقعها هؤلاء الزبائن في الخدمات المصرفية.

III-1-5 - ثبات صدق المقياس:

لقد قام الباحث بعرض أداة الدراسة في صورتها الاولية على لجنة من المختصين حيث طلب منهم ابداء آرائهم و اصدار احكامهم على الأداة من حيث مدى اتساق الفقرات مع المحاور التي صنفت فيها، و مدى وضوح الصياغة اللغوية لها، و مدى وضوح المعنى لهذه الفقرات و كذا وضع أية ملاحظات يرونها مناسبة في ضوء آرائهم و في الأخير اسقرت الأداة على 20 فقرة

ثبات الأداة: للتحقق من ثبات أداة الدراسة تم احتساب معامل معامل كرونباخ ألفا (Cronobach Alpha) حيث بلغت قيمته و الذي مستوى قبول أداة القياس بمستوى 60.06% و هي قيمة ذات دلالة إحصائية عالية، مما يشير إلى علاقة ترابط عالي بين عبارات الاستبيان، فهذه النسبة مقبولة إحصائيا و البالغة 60%.

III-2 - المعالجة الإحصائية و أدوات التحليل الإحصائي:

بعد تطبيق أداة الدراسة و جمع البيانات تم معالجة البيانات في الحاسوب باستخدام برنامج SPSS و ذلك حسب أغراض الدراسة، و اعتمادا على أساليب قياس المتغيرات تم توظيف الأساليب الإحصائية التالية التي تناسب فرضيات الدراسة و متغيراتها:

1- المتوسطات الحسابية؛

2- الانحرافات المعيارية،

3- تحليل التباين الأحادي

4- اختبار معامل الثبات الخاص بالمقياس باستخدام معامل ألفا، و بطريقة كرونباخ ألفا .

5- استخدام الاختبار الإحصائي الخاص بالتوزيعات الطبيعية كاختبار (t) و اختبار مربع كاي.

فيما يلي عرض النتائج التي تم الحصول عليها باستخدام أداة الدراسة بعد إجراء المعالجات الإحصائية:

الجدول رقم 04-01 : توزيع عينة الدراسة حسب الجنس و العمر المستوى التعليمي

المستوى التعليمي			العمر			الجنس		
%	التكرار	الفئة	%	التكرار	الفئة	%	التكرار	الفئة
25	30	أقل من الثانوية	2.5	3	أقل من 20 سنة	90	108	ذكر
22.5	27	بكالوريا	30	36	20-25 سنة	10	12	أنثى
47.5	57	جامعي	10	18	26-30 سنة			
2.5	3	دراسات عليا	30	36	31-40 سنة			
2.5	3	بدون اجابة	12.5	15	41-45 سنة			
			10	12	أكثر من 45 سنة			
100	120	المجموع	100	120	المجموع	100	120	المجموع

يوضح الجدول السابق أن نسبة عالية من أفراد العينة من الذكور حيث بلغ عددهم 108 بنسبة (90%) أما الإناث فقد بلغت نسبة 10%. أما فيما يتعلق بفئات العمر فكان أكبر عدد من

الفصل الرابع

العوامل المؤثرة على تطوير الخدمات المصرفية من

أجل اكتساب ميزة تنافسية للبنوك التجارية الجزائرية

التكرارات في الفئتين التي تقع أعمارهم بين 20-25 سنة و 31-40 سنة حيث بلغت النسبة (30%) من مجموع أفراد العينة. و بالنسبة للمستوى التعليمي فقد كان نصف أفراد العينة جامعيين.

أما بالنسبة لتوزيع عينة الدراسة حسب مستوى الحالة العائلية و الوظيفة فيبين الجدول التالي هذا التوزيع.

الجدول رقم 04-02 : توزيع عينة الدراسة حسب الحالة العائلية و الوظيفة

الحالة الاجتماعية			الوظيفة			مجال النشاط		
الفئة	التكرار	%	الفئة	التكرار	%	الفئة	التكرار	%
أعزب	54	45	حكومي	75	62.50			
متزوج	66	55	خاص	45	37.5	تجاري	21	46.67
						خدمات	6	13.33
						زراعي	6	13.33
						أعمال حرة	12	26.67
المجموع	120	100	المجموع	120	100	المجموع	45	100

يشير الجدول أعلاه إلى أن النسبة المتزوجون بلغت (55%) من أفراد العينة و هي أعلى نسبة، بينما بلغت نسبة العزاب (45%).

فيما يتعلق بتوزيع العينة حسب الوظيفة، فقد توصلت الدراسة إلى أن أعلى نسبة كانت لموظفي القطاع الحكومي حيث بلغ عددهم 75 فردا بنسبة (62.50%) أما أصحاب القطاع الخاص فقد بلغت نسبتهم (37.50%) وزعوا على مجالات مختلفة تجاري بنسبة (46.67%) و هي أعلى نسبة و في مجال الزراعة و الخدماتي بنسبة متساوية (13.33%) أما في مجال الاعمال الحرة فبلغت نسبته (26.67%).

III-2-1 التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة:

أجرى الباحث تحليلا وصفيا لإجابات عينة الدراسة المتعلقة بقياس جودة الخدمات المقدمة لهم فعليا و المتوقعة. و يوضح الجدول التالي التحليل الوصفي لهذه الإجابات.

أجل اكتساب ميزة تنافسية للبنوك التجارية الجزائرية

الجدول رقم 04-03: التكرارات لإجابات زبائن المصارف التجارية على مقياس ليكرت

غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		رقم العبارة
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
25	30	40	48	15	18	15	18	5	6	1
20	24	27.5	33	17.5	21	32.5	39	2.5	3	2
17.5	21	40	48	20	24	17.5	21	5	6	3
15	18	32.5	39	17.5	21	30	36	5	6	4
7.5	9	17.5	21	27.5	33	32.5	39	15	18	5
0	0	17.5	21	35	42	27.5	33	20	24	6
7.5	9	32.5	39	35	42	12.5	15	12.5	15	7
12.5	15	15	18	32.5	39	27.5	33	12.5	15	8
7.5	9	22.5	27	30	36	22.5	27	17.5	21	9
10	12	35	42	10	12	25	30	20	24	10
10	12	22.5	27	20	24	35	42	12.5	15	11
12.5	15	20	24	17.5	21	37.5	45	12.5	15	12
10	12	45	54	22.5	27	12.5	15	10	12	13
9.2	11	50	60	15	18	15	18	10	12	14
15	18	35	42	27.5	33	17.5	21	5	6	15
10	12	22.5	27	30	36	30	36	7.5	9	16
5.0	6	20	24	17.5	21	42.5	51	15	18	17
7.5	9	27.5	33	17.5	21	37.5	45	7.5	9	18
12.5	15	22.5	27	25	30	32.5	39	7.5	9	19
25	30	32.5	39	12.5	15	27.5	33	2.5	3	20

الفصل الرابع

العوامل المؤثرة على تطوير الخدمات المصرفية من

أجل اكتساب ميزة تنافسية للبنوك التجارية الجزائرية

الجدول رقم 04-04: المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لدرجة تقييم جودة الخدمات

المقدمة فعليا للزبائن

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	رقم العبارة
1.16	3.65	إن لدى المصرف تجهيزات تقنية حديثة	1
1.19	3.30	إن المرافق العامة و التسهيلات المتوفرة لدى المصرف ملائمة و جذابة	2
1.12	3.48	إن موظفي المصرف يعتنون بملابسهم و أناقتهم	3
1.18	3.23	إن المظهر العام الهياكل المادية للمصرف يتلاءم مع نوع الخدمات المقدمة	4
1.15	2.70	عندما تعد إدارة المصرف الزبائن بعمل أي شيء في وقت معين فإنها تفني بذلك	5
1.00	2.50	عندما يكون لدى الزبائن أية مشكلة بنكية فإن إدارة المصرف تتعاطف معهم	6
1.12	3.10	إن إدارة المصرف الذي أتعامل معه يمكن الاعتماد عليها في تعاملاتي المصرفية	7
1.19	2.88	يقوم المصرف بتقديم الخدمات في الأوقات التي تعد فيها الزبائن	8
1.19	2.80	إن إدارة المصرف لا تخبر الزبائن عن الأوقات التي ستؤدي فيه خدماتها المصرفية	9
1.34	2.90	إن الزبون لا يحصل على خدمات فورية من موظفي المصرف أثناء الاتصال بهم	10
1.21	2.83	إن موظفي المصرف لا يرغبون دائما في مساعدة الزبون	11
1.25	2.83	إن موظفي المصرف مشغولون جدا بتلبية طلبات الزبائن فورا	12
1.13	3.33	إنني أثق بموظفي المصرف الذي أتعامل معه	13
1.15	3.33	إنني أشعر بالأمان عند تعاملي مع موظفو المصرف	14
1.09	3.38	يتحلى موظفو المصرف الذي أتعامل معه بالأدب و الأخلاق الحميدة	15
1.11	2.98	إن إدارة المصرف لا تولي للزبون أي اهتمام فردي	16
1.12	2.58	إن موظفو المصرف لا يولون الزبون أي اهتمام شخصي	17
1.12	2.90	إن موظفو المصرف لا يعرفون حاجات الزبائن	18
1.17	3.00	إن إدارة المصرف لا تضع المصلحة العليا للزبون نصب عينها	19
1.21	3.50	إن أوقات عمل المصرف لا تناسب كافة الزبائن	20
1.272	3.06	المجموع	

يشير الجدول أعلاه أن أعلى متوسط حسابي (3.65) كان للعبارة رقم 01 و التي تنص إن لدى المصرف تجهيزات تقنية حديثة و بانحراف معياري مقداره (1.16) و في المقابل فإن أقل متوسط حسابي (2.50) كان للعبارة رقم 6، و التي تنص " عندما يكون لدى الزبائن أية مشكلة بنكية أو

أجل اكتساب ميزة تنافسية للبنوك التجارية الجزائرية

مالية فإن إدارة المصرف تتعاطف معهم وتدعمهم" و بانحراف معياري (1.00). و تتوزع المتوسطات الحسابية لباقي أفراد العينة على العبارات الأخرى بين هذين المتوسطين.

و هذا يدل على أن غالبية أفراد العينة يقيمون جودة الخدمات المقدمة لهم فعليا في توافر التجهيزات التقنية الحديثة لدى البنك.

III-2-2 اختبار الفرضيات الخاصة بتقييم آراء الزبائن لجودة الخدمات المصرفية:

الفرضية الأولى: H_0 : إن تقييم زبائن المصارف التجارية العاملة بالجزائر لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعليا من قبل المصارف التي يتعاملون معها كان سلبيا.

تم اختبار الفرضية من خلال إجابات الزبائن على العبارات العشرين التي يتكون منها الفهرس المركب في قياس جودة الخدمات المصرفية، و تم الاعتماد على المتوسطات الحسابية لتلك الإجابات بالإضافة إلى اختبار t للمقارنات الثنائية، و ذلك للتأكد من الدلالة الإحصائية للنتائج في هذا المجال.

تم في البداية استخراج المتوسط الحسابي لدرجات اجابات كافة الزبائن على كل عبارة من العبارات، و ذلك بجمع درجات إجاباتهم على كل عبارة ثم قسمة المجموع على عدد مفردات العينة (120) لنصل إلى عشرين متوسطا حسابيا لاجابات الزبائن التي تمثل لتقييمهم لتلك العبارات و يوضح الجدول السابق هذه المتوسطات.

و لقياس مستوى جودة الخدمة المقدمة فعليا و المتوقعة من قبل زبائن المصارف التجارية و بالتالي اختبار الفرضية H_0 فقد تم استخراج المتوسط الحسابي العام للمتوسطات العشرين، و ذلك بجمع هذه المتوسطات و قسمتها على 20 . و بلغ المتوسط الحسابي العام (3.06) و يعبر هذا المتوسط عن مستوى تقييم زبائن المصارف التجارية لجودة الخدمات المقدمة فعليا من طرف المصارف التجارية.

و بتطبيق المتوسط الحسابي العام على مقياس ليكرت ذي خمس درجات، يتضح أن المتوسط الحسابي العام يقع بين درجة الحياد(3+) و درجة الموافقة (4+)، و لما كانت الدرجة (+ 5) فما فوق تعنى أن تقييم زبائن المصارف التجارية للخدمات المصرفية المقدمة لهم فعليا هو تقييم محايد، فإن المتوسط الحسابي يقل عن (-5) و هو ما يعني أن تقييم زبائن المصارف التجارية لجودة الخدمات المصرفية كان سلبيا(محايد). و بالتالي تقبل الفرضية H_0 .

الفصل الرابع

العوامل المؤثرة على تطوير الخدمات المصرفية من

أجل اكتساب ميزة تنافسية للبنوك التجارية الجزائرية

الجدول رقم 04-05: المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لدرجة تقييم جودة الخدمات

المتوقعة من طرف للزبائن

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	يجب أن يتوفر لدى المصرف تجهيزات تقنية حديثة	4.75	0.49
2	يجب أن تكون المرافق العامة و التسهيلات المتوفرة لدى المصرف ملائمة و جذابة	4.85	0.36
3	يجب أن يعتني موظفي المصرف بملابسهم و أناقتهم	4.68	0.52
4	يجب أن يناسب المظهر العام للمرافق المادية للبنك نوع الخدمات المقدمة	4.83	0.38
5	يجب أن تلتزم إدارة المصرف بتنفيذ وعودها في الأوقات المحددة	4.88	0.33
6	يجب على إدارة المصرف أن تتعاطف مع زبائنها أثناء مشاكلهم المالية	4.47	0.74
7	يجب على إدارة المصرف أن تولد لدى زبائن المصرف الشعور بإمكانية الاعتماد عليها	4.68	0.47
8	يجب على إدارة المصرف أن تقدم الخدمات المصرفية في مواعيدها	4.73	0.59
9	ليس من واجب إدارة المصرف إعلام الزبائن بالمواعيد التي ستقدم فيها الخدمات	2.53	1.21
10	ليس من واجب موظفي المصرف تقديم الخدمة فورا	2.17	1.07
11	ليس من واجب موظفي المصرف أن يكونوا دائما على استعداد لمساعدة الزبائن عند تقدمهم للمصرف لحل مشكلة ما	2.28	1.31
12	من الجائز أن ينشغل موظفي المصرف بتلبية طلبات الزبائن فورا	3.95	1.10
13	يجب على إدارة المصرف أن تولد لدى الزبائن الشعور بالثقة بموظفي المصرف من ناحية الكفاءة، كتم الأسرار... الخ	4.75	0.74
14	يجب على إدارة المصرف أن تولد لدى زبائن المصرف الشعور بالأمان في تعاملهم مع الموظفين	4.78	0.48
15	يجب أن يتحلى موظفو المصرف بالأدب و الأخلاق الحميدة	4.88	0.40
16	لا يجب توقع قيام إدارة المصرف بإيلاء كل زبون اهتماما فرديا خاصا	3.47	1.29
17	لا يمكن توقع قيام موظفي المصرف بإيلاء الزبائن اهتماما شخصيا	3.28	1.17
18	من غير المعقول توقع معرفة موظفي المصرف بمحاجات الزبائن	2.95	1.36
19	من غير المعقول توقع وضع إدارة المصرف المصلحة العليا للزبائن نصب عينيتها	2.30	1.17
20	لا يجب توقع أن تكون أوقات عمل المصرف ملائمة لكافة الزبائن	3.17	1.19
	المجموع	3.919	0.8185

و بالنسبة لنتائج اختبار (t) للمقارنات الثنائية، فقد بلغت قيمة (t) المحسوبة كما يلي:

الجدول رقم 04-06: الإحصاءات الوصفية وقيمة (t):

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	(t)	درجات الحرية	مستوى المعنوية
1	يجب أن يتوفر لدى المصرف تجهيزات تقنية حديثة	3.65	1.16	34.558	119	0.000
2	يجب أن تكون المرافق العامة و التسهيلات المتوفرة لدى المصرف ملائمة و جذابة	3.30	1.19	30.316	119	0.000
3	يجب أن يعتني موظفي المصرف بملابسهم و أناقتهم	3.48	1.12	33.914	119	0.000
4	يجب أن يناسب المظهر العام للمرافق المادية للبنك نوع الخدمات المقدمة	3.23	1.18	30.009	119	0.000
5	يجب أن تلتزم إدارة المصرف بتنفيذ وعودها في الأوقات المحددة	2.70	1.15	25.734	119	0.000
6	يجب على إدارة المصرف أن تتعاطف مع زبائنها أثناء مشاكلهم المالية	2.50	1.00	27.272	119	0.000
7	يجب على إدارة المصرف أن تولد لدى زبائن المصرف الشعور بإمكانية الاعتماد عليها	3.10	1.12	30.369	119	0.000
8	يجب على إدارة المصرف أن تقدم الخدمات المصرفية في مواعيدها	2.88	1.19	26.418	119	0.000
9	ليس من واجب إدارة المصرف إعلام الزبائن بالمواعيد التي ستقدم فيها الخدمات	2.80	1.19	25.723	119	0.000
10	ليس من واجب موظفي المصرف تقديم الخدمة فورا	2.90	1.34	23.645	119	0.000
11	ليس من واجب موظفي المصرف أن يكونوا دائما على استعداد لمساعدة الزبائن عند تقدمهم للمصرف لحل مشكلة ما	2.83	1.21	25.642	119	0.000
12	من الجائز أن ينشغل موظفي المصرف بتلبية طلبات الزبائن فورا	2.83	1.25	24.798	119	0.000
13	يجب على إدارة المصرف أن تولد لدى الزبائن الشعور بالثقة بموظفي المصرف من ناحية الكفاءة، كنم الأسرار... الخ	3.33	1.13	32.194	119	0.000
14	يجب على إدارة المصرف أن تولد لدى زبائن المصرف الشعور بالأمان في تعاملهم مع الموظفين	3.33	1.15	31.824	119	0.000
15	يجب أن يتحلى موظفو المصرف بالأدب و الأخلاق الحميدة	3.38	1.09	33.830	119	0.000
16	لا يجب توقع قيام إدارة المصرف بإيلاء كل زبون اهتماما فرديا خاصا	2.98	1.11	29.329	119	0.000
17	لا يمكن توقع قيام موظفي المصرف بإيلاء الزبائن اهتماما شخصيا	2.58	1.12	25.181	119	0.000
18	من غير المعقول توقع معرفة موظفي المصرف بحاجات الزبائن	2.90	1.12	28.409	119	0.000
19	من غير المعقول توقع وضع إدارة المصرف المصلحة العليا للزبائن نصب عينيه	3.00	1.17	28.166	119	0.000
20	لا يجب توقع أن تكون أوقات عمل المصرف ملائمة لكافة الزبائن	3.50	1.21	31.707	119	0.000
		3.06	1.272	28.952		

أجل اكتساب ميزة تنافسية للبنوك التجارية الجزائرية

و بمقارنة قيمة (t) المستخرجة من الجدول الإحصائية (28.952) على أساس مستوى دلالة 0.05 و درجة الحرية 119. و حيث أن القيمة (t) المسحوبة لكل العبارات أكبر من القيمة الجدولية (1.645)، فإنه يتعين رفض الفرضية H_0 و بالتالي قبول الفرضية البديلة .

الفرضية الثانية : H_0 : إن مستوى الجودة التي يتوقعها زبائن المصارف التجارية العاملة بالجزائر قبي الخدمات المصرفية التي تقدمها تلك المصارف منخفضة.

تم اختبار هذه الفرضية أيضا من خلال إجابات زبائن المصارف التجارية على نفس العبارات العشرون التي يتكون منها المقياس المركب السابق لجودة الخدمات الفعلية مع اختلاف الصيغة التي وضعت فيها تلك العبارات، حيث تمت الصياغة في اطار ما يتوقع الزبائن من المصارف أن تقدمه من مستويات جودة (ما يجب أن تكون عليه جودة الخدمات المصرفية). و قد تم الاعتماد على المتوسطات الحسابية لتلك الإجابات ، حيث تم استخراج المتوسط الحسابي لدرجات إجابات كافة الزبائن على كل عبارة من عبارات المقياس، و بالتالي اختبار الفرضية الحالية H_0 فقد تم استخراج المتوسط الحسابي العام للمتوسطات العشرون، و ذلك بجمع هذه المتوسطات و قسمتها على 20 . و بلغ المتوسط الحسابي العام (3.919)، و يعبر هذا المتوسط عن مستوى تقييم زبائن المصارف التجارية لجودة الخدمات المتوقعة من طرف المصارف التجارية.

و بتطبيق المتوسط الحسابي العام على مقياس ليكرت ذي خمس درجات، يتضح أن المتوسط الحسابي العام يقع بين درجة الحياد(3+) و درجة الموافقة (4+)، و هو ما يشير إلى ارتفاع مستوى توقعات زبائن المصارف التجارية بخصوص جودة الخدمة التي ينبغي على المصارف التجارية أن تقدمها لزبائنهم.

و بالطبع فإن هذا يعني رفض الفرضية H_0 .

الفرضية الثالثة: H_0 : لا يوجد اختلاف بين مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة فعليا لزبائن المصارف التجارية، و بين مستوى الجودة التي يتوقعها هؤلاء الزبائن في الخدمات المصرفية.

وقد تم التوصل إلى هذا الاختلاف عن طريق المعادلة التالية: متوسط درجات الجودة الفعلية للخدمات - متوسط درجات الجودة المتوقعة

و بالتعبير الرياضي : $0.859 - 3.06 = 3.919 - 0.859$

أجل اكتساب ميزة تنافسية للبنوك التجارية الجزائرية

و باستخدام المنطق الذي اقترحته نظرية الفجوة ، فإن هذا الفرق يمثل مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف التجارية العاملة بالجزائر لزبائنها. و طبقا لذلك، فإنه يمكن القول إن مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف التجارية منخفض، و هذا يعني رفض فرضية H_0 .

III-2-3 مناقشة نتائج الدراسة:

أوضحت نتائج الدراسة ما يلي:

- 1- إن تقييم زبائن المصارف التجارية العاملة في الجزائر لمستوى الأداء الفعلي للخدمات المصرفية المقدمة لهم كان محايدا و بالتالي فإن الجودة الفعلية كانت منخفضة.
- 2- إن الجودة المتوقعة من زبائن المصارف التجارية العاملة في الجزائر في الخدمات المصرفية التي تقدمها تلك المصارف التجارية كانت عالية.
- 3- إن الجودة التي يتوقعها زبائن المصارف التجارية العاملة في الجزائر أعلى من الجودة الفعلية التي تقدم بها الخدمة المصرفية لدى المصارف التجارية العاملة في الجزائر.
- 4- لا يوجد اختلاف بين نتائج قياس جودة الخدمات المصرفية باستخدام مقياس الأداء الفعلي، و بين نتائج القياس باستخدام مقياس نظرية الفجوة (الفرق بين الجودة الفعلية و الجودة المتوقعة). فكما تشير النتائج فإن نتائج القياس في الحالتين كانت سلبية.
- 5- تختلف المعايير التي يستخدمها زبائن المصارف التجارية في أهميتها النسبية عند تقييمهم لجودة الخدمات المصرفية . و الحقيقة أن لهذه النتيجة دلالات تطبيقية فيما يتعلق بتحديد الأولويات عند تطوير الخدمات المصرفية، حيث تعتبر الأهمية النسبية لكل بعد مؤشرا على درجة الأولوية التي يجب أن يوليها صانع القرار التطوير بالنسبة لكل بعد من أبعاد الجودة.
- 6- إن عدد مرات تعامل الزبائن مع المصرف له تأثير على تقييم زبائن المصارف التجارية لجودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم.
- 7- إن العامل الخاص بالتقنيات الحديثة للخدمة يعتبر أهمية نسبية عالية في تقييم الزبائن لجودة الخدمات المصرفية، و لهذا فإن إدارة المصارف التجارية يجب أن تولي هذا العامل أهمية عالية في برامجها لتطوير الخدمات المقدمة و تحسينها.

III-2-4 الخلاصة و التوصيات للدراسة:

على ضوء النتائج يوصي الباحث:

- 1- توسيع المصارف في تقديم كل ما هو حديث في الخدمات المصرفية لأن ذلك سيؤدي إلى زيادة ولاء الزبائن للمصرف الذي يتعاملون معه.
- 2- إنشاء جهاز للعلاقات العامة في كل مصرف من المصارف تكون مهمته الأساسية تحسين الصورة الذهنية للمصرف أمام زبائنه.
- 3- الاختيار الجيد لمقدمي الخدمات المصرفية و خاصة من الذين يتعاملون مع الزبائن بطريقة مباشرة و تنمية قدراتهم في مجال تعاملهم مع الجمهور.
- 4- مواكبة التطور التكنولوجي في مجال الخدمات المصرفية كمتطلب جديد لعصر العولمة.
- 5- الالتزام بجهود التحسين المستمر على جودة الخدمات المصرفية التي تقدم للزبائن.
- 6- إن على الإدارة في المصارف التجارية العاملة في الجزائر أن تدرك الأبعاد الهامة لنتائج الدراسة خاصة فيما يتعلق بالتقييم السلبي لزبائن المصارف لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة، ونظرا لأن جودة الخدمة تعتبر ميزة نسبية تنافسية للمصرف في السوق المصرفية و مع ازدياد حدة المنافسة في السوق، فإن إدارة المصرف يجب أن تتوقع احتمال تحول بعض قطاعات الزبائن إلى مصارف أخرى منافسة، و يمكنها أن تقدم مستويات أعلى من جودة الخدمات المصرفية تكون كافية لاستقطاب هؤلاء الزبائن.
- 7- ضرورة القيام بتبني برامج علمية لتطوير جودة ما تقدمه لزبائنها من خدمات مصرفية و على كافة المستويات الزبائن ، بما يضمن تعزيز ادراكات و قناعات هؤلاء لجودة ما يقدم لهم من خدمات مصرفية و يحقق رضاهم عن تلك الخدمات. إن مثل هذه البرامج يجب أن تصمم في ضوء حاجات الزبائن و رغباتهم و الأولويات التي يوليها هؤلاء لأبعاد الجودة.
- 8- إن مفهوم جودة الخدمة المصرفية يجب أن يؤخذ في الاعتبار عند تصميم و تخطيط الاستراتيجية التسويقية للخدمات المصرفية، و بالتالي فإن هذا يمكن الإدارة المصرفية من القيام ببحوث للتعرف على رضا الزبائن عما يقدم لهم من خدمات، و الوقوف على جوانب القصور فيها و العمل على التغلب عليها.
- 9- ضرورة التعبير عن الخدمة المصرفية بصورة صادقة و أن على المصارف التجارية أن تشجع الأنشطة و التعامل مع الزبائن و العاملين و أن تكون الخدمة المصرفية تناسب جميع المستفيدين.

- 10- تطوير مزيج الخدمات المصرفية.
- 11- تحديث أنظمة و أساليب العمل بالبنوك بما يؤدي إلى سرعة أداء الخدمات المصرفية و تقبل معدلات شكاوي الزبائن.
- 12- تقديم الخدمات الاستشارية للزبائن و مساعدتهم في اتخاذ قراراتهم المالية بطريقة سليمة.
- 13- تحديث أماكن تأدية الخدمات و قاعات الانتظار بما يجعل الزبائن أكثر جاذبية و بما يعطي للزبون الانطباع بأنه موضوع ترحيب مستمر.

III-3- تحديد الأثر المحتمل للمؤثرات الرئيسية على تطوير الخدمات المصرفية في

المصارف التجارية الجزائرية:

يتكون مجتمع الدراسة الثانية من جميع المديرين المعنيين بتطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية و البالغ عددهم 70 مديرا، تم اختيارهم من المصارف التجارية الجزائرية كافة. و قد تم جمع 60 استبيان من مجموع الاستبيانات التي تم توزيعها (70 استبيان) أي ما نسبته 85.71% من مجتمع الدراسة. وقد تم تحليل النتائج على أساس هذا العدد.

III-3-1 التعريف الإجرائي لمتغيرات الدراسة:

و يشمل هذا الإطار المتغيرات التالية:

أ- المتغيرات التابعة: و هو يتكون من الأبعاد التالية :

أ-ابتكار خدمات جديدة كليا و إضافتها إلى خطوط الخدمة الحالية؛

ب-إعادة تصميم الخدمات المصرفية الحالية لتكون أكثر قبولا و جاذبية من قبل الزبائن؛

ج-تعديل خدمات مصرفية قائمة؛

د-الجمع بين الطرق الثلاث السابقة.

أ- المتغيرات المستقلة:

أ- العوامل الداخلية المؤثرة على عملية تطوير الخدمات المصرفية هي : و ترتبط هذه العوامل

بالمصرف نفسه و بيئته الداخلية ، و هي :

أجل اكتساب ميزة تنافسية للبنوك التجارية الجزائرية

- جهود البحث و التطوير في المصرف: و هي الجهود التي تبذلها إدارة المصرف فيما يتعلق بمجال البحوث والدراسات المتعلقة بتطوير خدمات مصرفية أو ابتكار خدمات مصرفية جديدة، و محاولة إيجاد طرق جديدة لتمويل العمليات المصرفية الأخرى.

- إدارة عملية التطوير في المصرف: المواءمة بين حاجات الزبائن و ما يقدمه المصرف من خدمات مصرفية. و هذا يعني أن العملية التسويقية يجب أن تعتمد بشكل قوي على ضرورة استمرارية البحوث و الدراسات للتعرف على الحاجات والرغبات المختلفة بما يزيد من ربحية المصرف و يدعم استقراره.

- المناخ التنظيمي و الإداري في المصرف: و يقصد به البيئة التنظيمية و الإدارية للمصرف، و يتضمن ذلك ما يطبقه من أساليب و أنماط إدارية، و هذه الأساليب إنما تعكس الخبرة و المعرفة المتعمقة، و المقدرة على تقديم خدمات مصرفية جديدة و تطوير الخدمات المصرفية الحالية.

- جهود تحفيز الابتكار داخل المصرف: و يقصد بذلك مدى وجود نظام لتشجيع موظفي المصرف على تقديم اقتراحات و أفكار جديدة يمكن معرفتها من خلال اتصالحهم المباشر و غير المباشر بالزبائن، و ذلك بالتعرف على الانطباعات المتولدة لدى الزبون عن الخدمة و مدى ملاءمتها لإشباع حاجاته و رغباته و أوجه القصور التي يمكن تجنبها، و بالتالي تطوير هذه الخدمة بمختلف جوانبها.

ب- العوامل الخارجية المؤثرة على عملية تطوير الخدمات المصرفية هي :

- التغير في الحاجات و الرغبات المالية و الائتمانية للزبائن؛

- الأنظمة و القوانين الحكومية المنظمة للنشاط المصرفي؛

- المنافسة بين المصارف و المؤسسات المالية؛

- مستوى التطور التكنولوجي السائد في الدولة وخارجها

III-3-2- فرضيات الدراسة :

صممت هذه الدراسة لاختبار الفرضيات الأساسية التالية:

الفرضية الأولى: H_0 : لا يوجد تأثير للمناخ التنظيمي و الإداري في المصارف التجارية الجزائرية على عملية تطوير الخدمات المصرفية في هذه المصارف.

H_1 : يوجد تأثير للمناخ التنظيمي و الإداري في المصارف التجارية الجزائرية على عملية تطوير الخدمات المصرفية في هذه المصارف.

أجل اكتساب ميزة تنافسية للبنوك التجارية الجزائرية

الفرضية الثانية: H_0 : لا تؤثر الجهود الخاصة بالبحث و التطوير في المصارف التجارية على تطوير الخدمات المصرفية.

H_1 : تؤثر الجهود الخاصة بالبحث و التطوير في المصارف التجارية على تطوير الخدمات المصرفية.

الفرضية الثالثة: H_0 : لا تؤثر إدارة عملية التطوير في المصارف التجارية الجزائرية على تطوير الخدمات المصرفية في هذه المصارف.

H_1 : إدارة عملية التطوير في المصارف التجارية الجزائرية تؤثر على تطوير الخدمات المصرفية في هذه المصارف.

الفرضية الرابعة: H_0 : لا يوجد تأثير للجهود الخاصة بتشجيع الابتكار داخل المصرف للموظفين على تطوير الخدمات المصرفية.

H_1 : يوجد تأثير للجهود الخاصة بتشجيع الابتكار داخل المصرف للموظفين على تطوير الخدمات المصرفية.

الفرضية الخامسة: H_0 : لا يوجد تأثير واضح لجهود المصارف و المؤسسات المالية كافة المنافسة على عملية تطوير الخدمات المصرفية.

H_1 : يوجد تأثير واضح لجهود المصارف و المؤسسات المالية كافة المنافسة على عملية تطوير الخدمات المصرفية.

الفرضية السادسة: H_0 : لا تؤثر الأنظمة و القوانين الحكومية المنظمة للنشاط المصرفي على عملية تطوير الخدمات المصرفية.

H_1 : تؤثر الأنظمة و القوانين الحكومية المنظمة للنشاط المصرفي على عملية تطوير الخدمات المصرفية.

الفرضية السابعة: H_0 : لا يوجد تأثير للتغير في الحاجات و الرغبات المالية و الائتمانية للزبائن على عملية تطوير الخدمات المصرفية.

H_1 : يوجد تأثير للتغير في الحاجات و الرغبات المالية و الائتمانية للزبائن على عملية تطوير الخدمات المصرفية.

الفصل الرابع

العوامل المؤثرة على تطوير الخدمات المصرفية من

أجل اكتساب ميزة تنافسية للبنوك التجارية الجزائرية

الفرضية الثامنة: H_0 : لا تتأثر عملية تطوير الخدمات المصرفية بمستوى التطور التكنولوجي السائد في البلد و خارجها.

H_1 : تتأثر عملية تطوير الخدمات المصرفية بمستوى التطور التكنولوجي السائد في البلد و خارجها.

الفرضية التاسعة: H_0 : لا تفسر البيئة الداخلية للمصرف التغير في عملية تطوير الخدمات المصرفية.

H_1 : تفسر البيئة الداخلية للمصرف التغير في عملية تطوير الخدمات المصرفية.

الفرضية العاشرة: H_0 : لا تفسر البيئة الخارجية للمصرف التغير في عملية تطوير الخدمات المصرفية.

H_1 : تفسر البيئة الخارجية للمصرف التغير في عملية تطوير الخدمات المصرفية.

III-3-3- اختبار فرضيات الدراسة و تحليلها:

III-3-3-1- إثبات صدق أداة القياس :

بعد الانتهاء من جمع البيانات، قام الباحث بآراء اختبار الإعتمادية على المقاييس المستخدمة في الاستبيان و ذلك باستخدام معامل ألفا كرونباخ، و قد كان المعامل = 87.22% و تعتبر هذه النسبة كافية لتحقيق شرط الإعتمادية على المقاييس المستخدمة في مثل هذا النوع من الدراسات، حيث أن الحد الأدنى المقبول في مثل هذه الدراسات هو 60% فأكثر.

III-3-3-2- اختبار فرضيات الدراسة:

يوضح الجدول رقم(4-7) علاقة المتغيرات المستقلة الثمانية التي تم تحديدها في الدراسة بالمتغير التابع (تطوير الخدمات المصرفية).

T المحسوبة	T الجدولية	T significant	R ²	R	المتغيرات المستقلة
<u>المؤثرات الداخلية:</u>					
18.047	1.98	0.05	0.7324	0.8558	1. المناخ التنظيمي و الإداري
7.545	1.98	0.05	0.3235	0.5688	2. جهود البحث و التطوير في المصرف
13.325	1.98	0.05	0.5987	0.7737	3. ادارة عملية التطوير
4.095	1.98	0.05	0.1235	0.3514	4. الجهود الخاصة بتشجيع الابتكار داخل المصرف للموظفين
<u>المؤثرات الخارجية :</u>					
11.011	1.98	0.05	0.5046	0.7103	1. المنافسة بين المصارف و المؤسسات المالية
14.563	1.98	0.05	0.6405	0.8003	2. الأنظمة و القوانين الحكومية المنظمة للنشاط المصرفي
15.856	1.98	0.05	0.6787	0.8238	3. التغيير في الحاجات و الرغبات المالية و الائتمانية للزبائن
18.194	1.98	0.05	0.7355	0.8576	4. مستوى التطور التكنولوجي السائد في الدولة و خارجها.

يحتوى الجدول رقم(4-7) على قيمة معامل الارتباط R و قيمة معامل التأكيد R²، إضافة

إلى قيمة T المحسوبة و الميل BETA ، و يلخص الجدول نتائج و قيمة T المحسوبة و الميل

BETA، كما يلخص نتائج التحليل الذي تم تنفيذه من خلال الحاسوب على برنامج SPSS

للتحليل الإحصائي.

و قام الباحث بإجراء التحليل عند مستوى ثقة قدره 95%، و تم قبول أو رفض الفرضيات

المتعلقة بالمتغيرات المستقلة الثمانية كل منها على حدة و ذلك عن طريق اختبار (T-test) و ذلك

بمقارنة قيمة T المحسوبة مع قيمة T الجدولية، بحيث تكون قاعدة القرار انه في حالة كون قيمة T

أجل اكتساب ميزة تنافسية للبنوك التجارية الجزائرية

المحسوبة أقل من قيمة T الجدولية فإنه يتم رفض الفرضية البديلة، أما إذا كانت قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية فإنه يتم قبول الفرضية البديلة.

اختبار الفرضيات و التحليل:

تم اختبار الفرضيات الثمانية باستخدام تحليل التباين (Anova) و ذلك لقياس العلاقة السببية بين المتغيرات الثمانية المستقلة وتطوير الخدمات المصرفية، و لتأكيد وجود العلاقة التأثيرية بين المتغيرات الثمانية المستقلة وتطوير الخدمات المصرفية فيه، فقد قام الباحث بإجراء تحليل الانحدار البسيط.

الفرضية الأولى: H_0 : لا يوجد تأثير للمناخ التنظيمي و الإداري في المصارف التجارية الجزائرية على عملية تطوير الخدمات المصرفية في هذه المصارف.

H_1 : يوجد تأثير للمناخ التنظيمي و الإداري في المصارف التجارية الجزائرية على عملية تطوير الخدمات المصرفية في هذه المصارف.

تم اختبار هذه الفرضية باستخدام تحليل التباين و ذلك لقياس العلاقة السببية بين المناخ التنظيمي و الإداري في المصرف و تطوير الخدمات المصرفية فيه، و بالاعتماد على النتائج المستخرجة من الحاسوب وجدنا أن قيمة F المحسوبة تساوي 117.415 في حين بلغت قيمة F الجدولية 3.04 و بمقارنة قيمتي F تبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، مما قادنا إلى رفض فرضية H_0 ، و بالتالي قبول الفرضية H_1 .

و يوضح الجدول رقم(4-8) نتائج تحليل التباين الخاصة بهذه الفرضية.

الجدول رقم 04-08:تحليل التباين للمناخ التنظيمي و الإداري في المصارف التجارية الجزائرية على عملية تطوير الخدمات المصرفية.

المتغير	DF	Sig F المعيارية	F الجدولية	F المحسوبة
المناخ التنظيمي و الإداري بالمصارف التجارية الجزائرية	118/2	0.05	3.07	117.415

الفصل الرابع

العوامل المؤثرة على تطوير الخدمات المصرفية من

أجل اكتساب ميزة تنافسية للبنوك التجارية الجزائرية

و لتأكيد وجود العلاقة التأثيرية بين المناخ التنظيمي و الإداري في المصرف و تطوير الخدمات المصرفية فيه، قام الباحث بإجراء تحليل الانحدار البسيط.

الجدول رقم 04-09: تحليل الانحدار البسيط لتأثير المناخ التنظيمي و الإداري بالمصرف على تطوير الخدمات المصرفية.

المتغير المستقل	R	R ²	T Sign	T الجدولية	T المحسوبة	Beta
المناخ التنظيمي و الإداري بالمصرف	0.8557	0.7324	0.05	1.98	18.047	0.8558

قيمة T المحسوبة تساوي (18.047) ، أما قيمة T الجدولية تساوي (1.98) و بالتالي (رفض الفرضية H₀ و قبول الفرضية H₁). أي نفس النتيجة.

الفرضية الثانية: H₀: لا تؤثر الجهود الخاصة بالبحث و التطوير في المصارف التجارية على تطوير الخدمات المصرفية.

H₁: تؤثر الجهود الخاصة بالبحث و التطوير في المصارف التجارية على تطوير الخدمات المصرفية.

و بالاعتماد على النتائج المستخرجة من الحاسوب وجدنا أن قيمة F المحسوبة تساوي 19.843 أما F الجدولية فبلغت 3.07 و بمقارنة قيمتي F تبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، و بالتالي رفض فرضية H₀ ، و قبول الفرضية H₁.

و يوضح الجدول رقم (10-04) نتائج تحليل التباين الخاص بهذه الفرضية.

المتغير	DF	Sig F المعيارية	F الجدولية	F المحسوبة
بحوث التطوير في المصارف التجارية	118/2	0.05	3.07	19.843

و لتأكيد وجود العلاقة التأثيرية بين بحوث التطوير في المصارف التجارية و تطوير الخدمات المصرفية فيه، قام الباحث بإجراء تحليل الانحدار البسيط.

الجدول رقم 04-11: تحليل الانحدار البسيط للجهود الخاصة ببحوث التطوير في المصارف

التجارية على تطوير الخدمات المصرفية.

المتغير المستقل	R	R ²	T Sign	T الجدولية	T المحسوبة	Beta
جهود البحث و التطوير في المصرف	0.5688	0.3235	0.05	1.98	7.545	0.5688

قيمة T المحسوبة تساوي (7.545) ، أما قيمة T الجدولية فتساوي (1.98) و بالتالي (رفض الفرضية H₀ و قبول الفرضية H₁) .

الفرضية الثالثة: H₀: لا تؤثر إدارة عملية التطوير في المصارف التجارية الجزائرية على تطوير الخدمات المصرفية في هذه المصارف.

H₁: تؤثر إدارة عملية التطوير في المصارف التجارية الجزائرية على تطوير الخدمات المصرفية في هذه المصارف.

بالاعتماد على النتائج المستخرجة من الحاسوب وجدنا أن قيمة F المحسوبة تساوي 107.121 أما F الجدولية فتساوي 3.07 و بمقارنة قيمتي F تبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، و بالتالي رفض فرضية H₀ ، و قبول الفرضية H₁.

و يوضح الجدول رقم(04-12) نتائج تحليل التباين الخاص بهذه الفرضية.

الفصل الرابع

العوامل المؤثرة على تطوير الخدمات المصرفية من

أجل اكتساب ميزة تنافسية للبنوك التجارية الجزائرية

الجدول رقم 04-12: تحليل التباين لتأثير إدارة التطوير في المصارف التجارية الجزائرية على

تطوير الخدمات المصرفية

المتغير	DF	Sig F المعيارية	F الجدولية	F المحسوبة
ادارة عملية التطوير	118/2	0.05	3.07	108.121

و لتأكيد وجود العلاقة التأثيرية بين ادارة عملية التطوير و تطوير الخدمات المصرفية فيه، قام الباحث بإجراء تحليل الانحدار البسيط.

الجدول رقم 04-13 : تحليل الانحدار البسيط لتأثير عملية التطوير في المصارف التجارية

الجزائرية على تطوير الخدمات المصرفية.

المتغير المستقل	R	R ²	T Sign	T الجدولية	T المحسوبة	Beta
ادارة عملية التطوير	0.7737	0.5987	0.05	1.98	13.325	0.7737

قيمة T المحسوبة تساوي (13.325) ، أما قيمة T الجدولية فتساوي (1.98) و بالتالي (رفض الفرضية H₀ و قبول الفرضية H₁) .

الفرضية الرابعة: H₀: لا يوجد تأثير للجهود الخاصة بتشجيع الابتكار داخل المصرف للموظفين على تطوير الخدمات المصرفية.

H₁: يوجد تأثير للجهود الخاصة بتشجيع الابتكار داخل المصرف للموظفين على تطوير الخدمات المصرفية.

بالاعتماد على النتائج المستخرجة من الحاسوب وجدنا أن قيمة F المحسوبة تساوي 7.312 في حين بلغت قيمة F الجدولية 3.07 و بمقارنة قيمتي F تبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، و بالتالي رفض فرضية H₀ ، و قبول الفرضية H₁.

و يوضح الجدول رقم (04-14) نتائج تحليل التباين الخاص بهذه الفرضية.

المتغير	DF	Sig F المعيارية	F الجدولية	F المحسوبة
الجهود الخاصة بتشجيع الابتكار داخل المصرف	118/2	0.05	3.07	7.312

و لتأكيد وجود العلاقة التأثيرية بين الجهود الخاصة بتشجيع الابتكار داخل المصرف و تطوير الخدمات المصرفية ، قام الباحث بإجراء تحليل الانحدار البسيط.

الجدول رقم 04-15: تحليل الانحدار البسيط للجهود الخاصة بتشجيع الابتكار داخل

المصرف للموظفين على عملية تطوير الخدمات المصرفية.

المتغير المستقل	R	R ²	T Sign	T الجدولية	T المحسوبة	Beta
الجهود الخاصة بتشجيع الابتكار داخل المصرف للموظفين	0.3514	0.1235	0.05	1.98	4.095	0.3514

قيمة T المحسوبة تساوي (4.095) ، أما قيمة T الجدولية فتساوي (1.98) إذن (رفض الفرضية H₀ و قبول الفرضية H₁) .

الفرضية الخامسة: H₀: لا يوجد تأثير واضح لجهود المصارف و المؤسسات المالية كافة المنافسة على عملية تطوير الخدمات المصرفية.

H₁: يوجد تأثير واضح لجهود المصارف و المؤسسات المالية كافة المنافسة على عملية تطوير الخدمات المصرفية.

بالاعتماد على النتائج المستخرجة من الحاسوب وجدنا أن قيمة F المحسوبة تياوي 58.631 في حين بلغت قيمة F الجدولية 3.07 و بمقارنة قيمتي F تبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، إذن رفض فرضية H₀ ، و بالتالي قبول الفرضية H₁.

و يوضح الجدول رقم (04-16) نتائج تحليل التباين الخاص بهذه الفرضية.

المتغير	DF	Sig F المعيارية	F الجدولية	F المحسوبة
جهود المصارف و المؤسسات المالية المنافسة	118/2	0.05	3.07	58.631

و لتأكيد وجود العلاقة التأثيرية بين جهود المصارف و المؤسسات المالية المنافسة و تطوير الخدمات المصرفية ، قام الباحث بإجراء تحليل الانحدار البسيط.

الجدول رقم 04-17 : تحليل الانحدار البسيط لتأثير جهود المصارف و المؤسسات المالية

المنافسة على عملية تطوير الخدمات المصرفية.

المتغير المستقل	R	R ²	T Sign	T الجدولية	T المحسوبة	Beta
جهود المصارف و المؤسسات المالية المنافسة	0.7103	0.5046	0.05	1.98	11.011	0.7103

قيمة T المحسوبة تساوي (11.011) ، في حين بلغت قيمة T الجدولية (1.98) و بالتالي (رفض الفرضية H₀ و قبول الفرضية H₁).

الفرضية السادسة: H₀: لا تؤثر الأنظمة و القوانين الحكومية المنظمة للنشاط المصرفي على عملية تطوير الخدمات المصرفية.

H₁: تؤثر الأنظمة و القوانين الحكومية المنظمة للنشاط المصرفي على عملية تطوير الخدمات المصرفية.

بالاعتماد على النتائج المستخرجة من الحاسوب وجدنا أن قيمة F المحسوبة هي 111.640 في حين بلغت قيمة F الجدولية 3.07 و بمقارنة قيمتي F تبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، إذن رفض فرضية H₀ ، و قبول الفرضية H₁.

و يوضح الجدول رقم (04-18) نتائج تحليل التباين الخاص بهذه الفرضية.

المتغير	DF	Sig F المعيارية	F الجدولية	F المحسوبة
الأنظمة و القوانين الحكومية المنظمة للنشاط المصرفي على عملية تطوير الخدمات المصرفية	118/2	0.05	3.07	111.640

و لتأكيد وجود العلاقة التأثيرية بين الأنظمة و القوانين الحكومية المنظمة للنشاط المصرفي على عملية تطوير الخدمات المصرفية و تطوير الخدمات المصرفية ، قام الباحث بإجراء تحليل الانحدار البسيط.

المتغير المستقل	R	R ²	T Sign	T الجدولية	T المحسوبة	Beta
الأنظمة و القوانين الحكومية المنظمة للنشاط المصرفي على عملية تطوير الخدمات المصرفية	0.8003	0.6405	0.05	1.98	14.563	0.8003

قيمة T المحسوبة تساوي (11.011) ، في حين قيمة T الجدولية بلغت (1.98) إذن (رفض الفرضية H₀ و قبول الفرضية H₁).

الفرضية السابعة: H₀: لا يوجد تأثير للتغير في الحاجات و الرغبات المالية و الائتمانية للزبائن على عملية تطوير الخدمات المصرفية.

H₁: يوجد تأثير للتغير في الحاجات و الرغبات المالية و الائتمانية للزبائن على عملية تطوير الخدمات المصرفية.

بالاعتماد على النتائج المستخرجة من الحاسوب وجدنا أن قيمة F المحسوبة هي 116.124 في حين بلغت قيمة F الجدولية 3.07 و بمقارنة قيمتي F تبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، إذن إلى رفض فرضية H₀ ، و بالتالي قبول الفرضية H₁.

و يوضح الجدول رقم(04-20) نتائج تحليل التباين الخاص بهذه الفرضية.

الفصل الرابع

العوامل المؤثرة على تطوير الخدمات المصرفية من

أجل اكتساب ميزة تنافسية للبنوك التجارية الجزائرية

الجدول رقم 04-20: تحليل التباين لتأثير التغيير في الحاجات و الرغبات المالية و الإئتمانية للزبائن على عملية تطوير الخدمات المصرفية.

المتغير	DF	Sig F المعيارية	F الجدولية	F المحسوبة
حاجات الزبائن المتنوعة	118/2	0.05	3.07	116.124

و لتأكيد وجود العلاقة التأثيرية بين الحاجات و الرغبات المالية و الإئتمانية للزبائن و تطوير الخدمات المصرفية ، قام الباحث بإجراء تحليل الانحدار البسيط.

الجدول رقم 04-21 : تحليل الانحدار البسيط لتأثير التغيير في الحاجات و الرغبات المالية و الإئتمانية للزبائن على عملية تطوير الخدمات المصرفية.

المتغير المستقل	R	R ²	T Sign	T الجدولية	T المحسوبة	Beta
التطور في حاجات و رغبات المالية و الإئتمانية للزبائن	0.8238	0.6787	0.05	1.98	15.856	0.8238

قيمة T المحسوبة تساوي (15.865) ، أما قيمة T الجدولية فقد كانت (1.98) إذن (رفض الفرضية H₀ و قبول H₁).

الفرضية الثامنة: H₀: لا تتأثر عملية تطوير الخدمات المصرفية بمستوى التطور التكنولوجي السائد في البلد و خارجها.

H₁: تتأثر عملية تطوير الخدمات المصرفية بمستوى التطور التكنولوجي السائد في البلد و خارجها.

بالاعتماد على النتائج المستخرجة من الحاسوب وجدنا أن قيمة F المحسوبة هي 166.871 في حين بلغت قيمة F الجدولية 3.07 و بمقارنة قيمتي F تبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، إذن رفض فرضية H₀ ، و بالتالي قبول الفرضية H₁.

و يوضح الجدول رقم (04-25) نتائج تحليل التباين الخاص بهذه الفرضية.

الفصل الرابع

العوامل المؤثرة على تطوير الخدمات المصرفية من

أجل اكتساب ميزة تنافسية للبنوك التجارية الجزائرية

الجدول رقم 04-22: تحليل التباين لتأثير لمستوى التطور التكنولوجي السائد في الدولة و خارجها

المتغير	DF	Sig F المعيارية	F الجدولية	F المحسوبة
مستوى التطور التكنولوجي	118/2	0.05	3.07	166.571

و لتأكيد وجود العلاقة التأثيرية بين مستوى التطور التكنولوجي السائد في الدولة و خارجها و تطوير الخدمات المصرفية ، قام الباحث بإجراء تحليل الانحدار البسيط.

الجدول رقم 04-23: تحليل الانحدار البسيط لتأثير مستوى التطور التكنولوجي السائد في البلد و خارجها

المتغير المستقل	R	R ²	T Sign	T الجدولية	T المحسوبة	Beta
مستوى التطور التكنولوجي	0.8576	0.7355	0.05	1.98	18.194	0.8546

قيمة T المحسوبة تساوي (18.194) ، أما قيمة T الجدولية فقد كانت (1.98) و بالتالي)
رفض الفرضية H₀ و قبول الفرضية H₁.

الفرضية التاسعة: H₀: لا تفسر البيئة الداخلية للمصرف التغير في عملية تطوير الخدمات المصرفية.

H₁: تفسر البيئة الداخلية للمصرف التغير في عملية تطوير الخدمات المصرفية.

تم اختبار هذه الفرضية بالاعتماد على تحليل التباين و ذلك لمعرفة مدى درجة اختلاف تطوير الخدمات المصرفية التجارية باختلاف البيئة الداخلية للمصرف، و بالاعتماد على النتائج المستخرجة من الحاسوب كما وردت في الجدول رقم (04-27)، فقد بلغت قيمة F المحسوبة هي 113.686 و بمقارنتها مع قيمة F الجدولية على مستوى الثقة 95% ودرجات الحرية نفسها البالغة 118/2 و 3.07، و بما أن قيمة F المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، فإننا نقبل الفرضية H₁.

الجدول رقم 04-24: تحليل الانحدار المتعدد للمؤثرات الداخلية على تطوير الخدمة المصرفية

المتغير المستقل	R	R ²	T Sign	T الجدولية	T المحسوبة
المؤثرات الداخلية الأربعة	0.9116	0.8310	0.05	1.98	113.686

أجل اكتساب ميزة تنافسية للبنوك التجارية الجزائرية

و لمعرفة طبيعة التباين بين تطوير الخدمات المصرفية و البيئة الداخلية للمصرف، فقد تبين أن المؤثرات الداخلية الأربعة مجتمعة و التي تمثل البيئة الداخلية في المصارف التجارية التي تم تحديدها في هذه الدراسة كما وردت في الجدول رقم(04-7) تفسر التغير الحاصل في المتغير التابع (تطوير الخدمات المصرفية)، وكذلك فأن معامل قيمة الارتباط $(R) = 0.9116$ بالإضافة إلى أن قيمة R^2 قد بلغت 0.8310 أي المؤثرات الأربعة مجتمعة تفسر ما مقدار 83.10% من التباين في عملية تطوير الخدمات المصرفية.

و لتحديد درجة التأثير النسبي لكل عامل من العوامل المستقلة الأربعة (المؤثرات الداخلية) مجتمعة قام الباحث بإجراء تحليل Stepwise مبين في الجدول رقم(04-28)، وتبين البيانات الواردة في هذا الجدول أن المناخ التنظيمي و الإداري في المصرف كان أكثر العوامل تأثيرا على تطوير الخدمات المصرفية.

الجدول رقم 04-25: تحليل الانحدار المتدرج للمؤثرات الداخلية على تطوير الخدمات المصرفية

Stepwise Regression

ترتيب دخول المتغيرات المستقلة في معادلة الانحدار حسب الأهمية	R	R ²	T الجدولية	T المحسوبة
1. المناخ التنظيمي و الإداري في المصرف	0.8558	0.7324	1.98	18.04
2. إدارة عملية التطوير	0.8761	0.7676	1.98	9.262
3. جهود التطوير بالمصرف	0.8805	0.7753	1.98	8.512

الفرضية العاشرة: H_0 : لا تفسر البيئة الخارجية للمصرف التغير في عملية تطوير الخدمات المصرفية.

H_1 : تفسر البيئة الخارجية للمصرف التغير في عملية تطوير الخدمات المصرفية.

تم اختبار هذه الفرضية بالاعتماد على تحليل التباين و ذلك لمعرفة مدى درجة اختلاف تطوير الخدمات المصرفية التجارية باختلاف البيئة الخارجية للمصرف، و بالاعتماد على النتائج المستخرجة من الحاسوب كما وردت في الجدول رقم(04-26)، فقد بلغت قيمة F المحسوبة هي 200.209 و بمقارنتها مع قيمة F الجدولية على مستوى الثقة 95% ودرجات الحرية نفسها البالغة 118/2 و 3.07، و بما أن قيمة F المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، فإننا نقبل الفرضية H_1 .

أجل اكتساب ميزة تنافسية للبنوك التجارية الجزائرية

الجدول رقم 04-26: تحليل الانحدار المتعدد للمؤثرات الخارجية على تطوير الخدمة المصرفية

المتغير المستقل	R	R ²	T Sign	T الجدولية	T المحسوبة
المؤثرات الخارجية	0.8833	0.7803	0.05	3.07	200.209

و لمعرفة طبيعة التباين بين تطوير الخدمات المصرفية و البيئة الخارجية للمصرف، فقد تبين أن المؤثرات الخارجية مجتمعة تفسر التغير الحاصل في المتغير التابع (تطوير الخدمات المصرفية)، حيث وجد أن قيمة معامل قيمة الارتباط (R)=0.8833 بالاضافة إلى أن قيمة R² قد بلغت 0.7803 أي المؤثرات الخارجية مجتمعة تفسر ما مقدار 78.03% من التباين في عملية تطوير الخدمات المصرفية.

و لتحديد درجة التأثير النسبي لكل عامل من العوامل المستقلة الخارجية مجتمعة قام الباحث بإجراء تحليل Stepwise مبين في الجدول رقم (4-27)، وتبين البيانات الواردة في هذا الجدول أن التطور التكنولوجي كان أكثر العوامل الخارجية تأثيرا على تطوير الخدمة المصرفية.

الجدول رقم 04-27: تحليل الانحدار المتدرج للمؤثرات الخارجية على تطوير الخدمات المصرفية

Stepwise Regression

T	T	R ²	R	ترتيب دخول المتغيرات المستقلة في معادلة الانحدار حسب الأهمية
المحسوبة	الجدولية			
7.150	1.98	0.7355	0.8576	1. مستوى التطور التكنولوجي السائد
6.505	1.98	0.8128	0.9015	2. التطور في الحاجات و الرغبات المالية
2.855	1.98	0.8250	0.9082	3. جهود المصارف و المؤسسات المالية و المصرفية المنافسة

III-3-4- النتائج المتوصل إليها:

توصل الباحث بعد انتهائه من تحليله للبيانات التي جمعها من طرف المصارف التجارية إلى الاستنتاجات التالية:

1- كان للمتغيرات المستقلة جميعها تأثير إيجابي و لكن بدرجات متفاوتة على عملية تطوير الخدمات المصرفية و أكثر هذه المتغيرات تأثيرا و علاقة بعملية التطوير هو مستوى التطور التكنولوجي السائد في

أجل اكتساب ميزة تنافسية للبنوك التجارية الجزائرية

الدولة و خارجها حيث أن قيمة R^2 بلغت 73.55% بينما كان أقلها تأثيرا المتغير المستقل المتعلق بجهود الخاصة بتشجيع الابتكار داخل المصرف للموظفين حيث بلغت قيمة R^2 12.35%.

2- تفسر العوامل المستقلة الأربعة مجتمعة و التي تمثل المؤثرات الداخلية، تطوير الخدمات المصرفية بشكل واضح و ملحوظ، حيث أن معامل الارتباط بين هذه العوامل التي تشمل: المناخ التنظيمي و الإداري بالمصرف، و بحوث التطوير بالمصرف، و العملية التسويقية و الجهود الخاصة بتشجيع الابتكار داخل المصرف للموظفين، و المتغير التابع (تطوير الخدمات المصرفية) يساوي 0.9113 بالنظر إلى قيمة R^2 و البالغة 0.8310 من التباين الحاصل في تطوير الخدمات المصرفية، و نلاحظ أن العوامل المستقلة الأربعة مجتمعة تفسر ما مقداره 83.10% من التباين الحاصل في تطوير الخدمات المصرفية ، وهذا يعني أن 16.892% من التباين في تطوير الخدمات المصرفية يعود سببه إلى عوامل مستقلة داخلية أخرى غير تلك التي تم اختباره في هذه الدراسة.

3- تفسر العوامل المستقلة مجتمعة و التي تمثل المؤثرات الخارجية المحددة بهذه الدراسة تطوير الخدمات المصرفية بشكل قوي و واضح، حيث أن معامل الارتباط بين تلك العوامل المستقلة و تطوير الخدمات المصرفية = 0.8833، إضافة إلى أن قيمة $R^2 = 0.7803$ مما يدل على أن هذه العوامل تفسر ما مقداره 78.03% من التباين الحاصل في تطوير الخدمات المصرفية، و يتضح ذلك أن 21.96% من التباين في تطوير الخدمات المصرفية يعود سببه إلى عوامل مستقلة خارجية أخرى غير تلك التي تم اختباره في هذه الدراسة.

و من خلال استعراضا لما سبق ذكره في هذا الجزء من الدراسة فانه يمكن استنتاج بعض الحقائق

المتعلقة بتطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية على النحو التالي:

- تلعب جهود المصارف و المؤسسات المالية المنافسة دورا قويا و إيجابيا في تأثيرها على عملية تطوير الخدمات المصرفية لدى المصرف التجارية الجزائرية، و هي تشكل دافعا واضحا لتطوير هذه الخدمات.
- وجد أن لاختلاف التطور في الحاجات و الرغبات المالية و الائتمانية للزبائن و زيادة درجة تعقيدها تأثيرا قويا على عملية تطوير الخدمات المصرفية و بشكل إيجابي.
- وجد أن للأنظمة و التشريعات الحكومية المنظمة للنشاط المصرفي تأثيرا قويا على تطوير الخدمات المصرفية و كان تأثيرها ايجابي نسبيا على عملية التطوير.

أجل اكتساب ميزة تنافسية للبنوك التجارية الجزائرية

- على الرغم من أهمية بحوث التطوير داخل المصارف التجارية الجزائرية، فقد وجد أن هناك اهتماما ضعيفا بهذا الجانب من قبل الإدارات لهذه المصارف، و بالتالي فإن تأثيرها و علاقتها بعملية تطوير الخدمات المصرفية ضعيف و ذو أثر إيجابي.

الخدمة العلمية

لقد ركزت الدراسة على عملية تطوير الخدمات المصرفية كي يرتقي بها إلى مستوى يفضله الزبائن و يرغبون فيه و تزيد من تنافسية البنوك .

بحيث أن التطور التكنولوجي يلعب دورا حيويا في حياة البشر، وتمتد آثار هذا التطور إلى كافة مناحي الحياة الاقتصادية والقانونية والاجتماعية والثقافية، والبنوك واحدة من القطاعات التي امتد إليها هذا التطور، واستفادت منه في تطوير أساليب نشاطها وابتكار خدمات جديدة لم تكن معروفة من قبل، سعيًا لزيادة أرباحها، وضمانا لبقائها في ظل المنافسة التي يعرفها القطاع البنكي.

في بداية هذا القرن عرفت الصناعة المصرفية تحولات سريعة أثرت على مختلف الأنظمة المصرفية في العالم مما يحتم عليها التأقلم مع هذا المناخ الإقتصادي الجديد ، وإعتماد إستراتيجيات فعالة لمواجهة التحديات التنافسية المتزايدة ، وأصبح تطوير الخدمات المصرفية والإهتمام بجودة الخدمات وتحقيق رغبات العملاء أحد المدخل الرئيسية لزيادة وتطوير القدرة التنافسية للبنوك.

كثيرا ما يرتبط مفهوم العصرية باستخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال، وإن لم يكن هو الجانب الوحيد فإنه من أهم الجوانب التي يجب الأخذ بها في النشاط المصرفي الحديثمن خلال تحقيق السرعة في تنفيذ العمليات المالية، كالتحويل الإلكتروني للأموال، وسائل الدفع الإلكترونية وغيرها،

لقد عرف الإقتصاد الوطني عدة تغيرات وتقلبات خلال سنوات التسعينيات والناجمة عن دخول الجزائر إلى الإقتصاد الحر، وهذا ما خلق جوا من الإنفتاح في مختلف الأسواق الوطنية ومجالات النشاط الصناعي والتجاري. هذا الإنفتاح لم يقتصر فقط على المنتجات المادية، بل تعداه إلى الخدمات والتي عرفت إزدهارا كبيرا في الجزائر ، هذا الإزدهار راجع إلى دخول المنافسة بقوة، فهذه المجالات كانت حكرًا على مؤسسات الدولة والقطاع العمومي، ومما زاد من هذا التطور هو ارتفاع المستوى المعيشي والثقافي للأفراد مما جعل استهلاكهم للخدمات يرتفع.

فقد حاولنا إبراز مدى استعداد الجهاز المصرفي الجزائري إلى كثير من المتغيرات العالمية والوطنية التي كانت دافعا لإصلاحه، فجاءت إصلاحات 1986 بعد إصلاحات سنة 1970 و 1971 لتعالج ذلك وأعطت استقلالية للبنوك والبنك المركزي وتفتح التوجه نحو اقتصاد الأسواق الذي أفرز أهمية تطوير البنوك لتشارك بفعالية في إعطاء دفعة للتنمية، وتقفز على الحواجز والعراقيل، فجاء قانون النقد والقرض 10/90 الصادر يوم 14/04/1990 لتغلب على الظروف الصعبة التي عرفها الاقتصاد الوطني، والتكيف مع متطلبات مفهوم اقتصاد السوق، بعدما انغلق الجهاز المصرفي على نفسه، ولم يستطع اكتساب الخبرة التي تحققت في الأسواق المصرفية والنقدية العالمية

و حسب هذه الدراسة نرى بأن هناك حتمية تفرض علينا لتبني مفهوم شامل لتطوير البنوك و المؤسسات المالية، بحيث يستوعب هذا المفهوم تلك المؤسسات بالسوق، أي أن التطوير يجب أن يشمل جميع الفئات القائمة والمستفيدة من هذه العملية، ابتداء من زبائن المؤسسات المالية وأصحاب رأس المال، والعاملين في البنوك، وانتهاء بجميع الأطراف الأخرى المتعاملة مع البنوك.

كما أن تطوير الخدمات المصرفية أصبح ضرورة ملحة، وأن هذه الضرورة تنبع من الظروف المتغيرة التي يشهدها العالم الآن، وعلى رأسها المنافسة القوية المتوقعة خلال السنوات القليلة القادمة، من جانب البنوك والهيئات المالية و المصرفية العالمية، التي ستدخل إلى السوق الجزائرية في ظل تطبيق اتفاقية تحرير التجارة في الخدمات المالية التابعة للمنظمة العالمية للتجارة، بالإضافة إلى وجود العديد من محفزات التطوير الأخرى، كالفرص والتهديدات المرتبطة بالتطور الهائل في مجال الاتصالات والمعلومات، وارتفاع تطلعات الزبائن، حيث صارت جودة الخدمة، وليس ولاء الزبون للبنك، هي معيار الاختيار بين البنوك بالنسبة للزبائن.

النتائج العامة للبحث:

إن الدراسة الميدانية فقد كانت نتائجها كما يلي:

1. كان للمتغيرات المستقلة جميعها تأثير إيجابي و لكن بدرجات متفاوتة على عملية تطوير الخدمات المصرفية و أكثر هذه المتغيرات تأثيرا و علاقة بعملية التطوير هو مستوى التطور التكنولوجي السائد في

الدولة و خارجها حيث أن قيمة R^2 بلغت 73.55% بينما كان أقلها تأثيرا المتغير المستقل المتعلق بجهود الخاصة بتشجيع الابتكار داخل المصرف للموظفين حيث بلغت قيمة R^2 12.35%.

2. تفسر العوامل المستقلة الأربعة مجتمعة و التي تمثل المؤثرات الداخلية، تطوير الخدمات المصرفية بشكل واضح و ملحوظ، حيث أن معامل الارتباط بين هذه العوامل التي تشمل: المناخ التنظيمي و الإداري بالمصرف، و بحوث التطوير بالمصرف، و العملية التسويقية و الجهود الخاصة بتشجيع الابتكار داخل المصرف للموظفين، و المتغير التابع (تطوير الخدمات المصرفية) يساوي 0.9113 بالنظر إلى قيمة R^2 و البالغة 0.8310 من التباين الحاصل في تطوير الخدمات المصرفية، و نلاحظ أن العوامل المستقلة الأربعة مجتمعة تفسر ما مقداره 83.10% من التباين الحاصل في تطوير الخدمات المصرفية، وهذا يعني أن 16.892% من التباين في تطوير الخدمات المصرفية يعود سببه إلى عوامل مستقلة داخلية أخرى غير تلك التي تم اختباره في هذه الدراسة.

3. تفسر العوامل المستقلة مجتمعة و التي تمثل المؤثرات الخارجية المحددة بهذه الدراسة تطوير الخدمات المصرفية بشكل قوي و واضح، حيث أن معامل الارتباط بين تلك العوامل المستقلة و تطوير الخدمات المصرفية = 0.8833، إضافة إلى أن قيمة $R^2 = 0.7803$ مما يدل على أن هذه العوامل تفسر ما مقداره 78.03% من التباين الحاصل في تطوير الخدمات المصرفية، و يتضح ذلك أن 21.96% من التباين في تطوير الخدمات المصرفية يعود سببه إلى عوامل مستقلة خارجية أخرى غير تلك التي تم اختباره في هذه الدراسة.

4. إن تقييم زبائن المصارف التجارية العاملة في الجزائر لمستوى الأداء الفعلي للخدمات المصرفية المقدمة لهم كان محايذا، و بالتالي فإن الجودة الفعلية كانت منخفضة.

5. إن الجودة المتوقعة من زبائن المصارف التجارية العاملة في الجزائر في الخدمات المصرفية التي تقدمها تلك المصارف التجارية كانت عالية.

6. إن الجودة التي يتوقعها زبائن المصارف التجارية العاملة في الجزائر أعلى من الجودة الفعلية التي تقدم بها الخدمة المصرفية لدى المصارف التجارية العاملة في الجزائر.

7. لا يوجد اختلاف بين نتائج قياس جودة الخدمات المصرفية باستخدام مقياس الأداء الفعلي و بين نتائج القياس باستخدام مقياس نظرية الفجوة (الفرق بين الجودة الفعلية و الجودة المتوقعة). فكما تشير النتائج فإن نتائج القياس في الحالتين كانت سلبية، و هو ما يمكن أن يحسم الخلاف بين مؤيدي المدخلين حول مدى كفاءة المقياسين في قياس الجودة. إذ طالما إن الزبون يعتمد في تقييمه لجودة الخدمة المصرفية على خبراته السابقة مع المصرف، و الاتجاهات التي يكون قد كونها عن مستوى الخدمة خلال تلك

الخبرات، فإن هذه كلها تشكل الكيفية التي يقيم بها الزبون جودة الخدمة المصرفية، وكذلك فإن توقعات التي يكونها الزبائن حول جودة الخدمة المصرفية تعتمد على تلك الخبرات و الاتجاهات. و لهذا فإن المقياس الاتجاهاي يعتبر مقياسا مناسباً و بسيطاً من الناحية التطبيقية و لأغراض قياس جودة الخدمات المصرفية.

8. تختلف المعايير التي يستخدمها زبائن المصارف التجارية في أهميتها النسبية عند تقييمهم لجودة الخدمات المصرفية. و الحقيقة أن لهذه النتيجة دلالات تطبيقية فيما يتعلق بتحديد الأولويات عند تطوير الخدمات المصرفية، حيث تعتبر الأهمية النسبية لكل بعد مؤشراً عن درجة الأولوية التي يجب أن يوليها صانع القرار في العملية التطويرية بالنسبة لكل بعد من أبعاد الجودة.

9. إن عدد مرات تعامل الزبائن مع المصرف له تأثير على تقييم زبائن المصارف التجارية لجودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم.

10. إن العامل الخاص بالتقنيات الحديثة للخدمة يعتبر ذا أهمية نسبية عالية في تقييم الزبائن لجودة الخدمات المصرفية، و لهذا فإن إدارة المصارف التجارية يجب أن تولي هذا العامل أهمية عالية في برامجها لتطوير الخدمات المقدمة و تحسينها.

التوصيات والإقتراحات:

على ضوء النتائج يمكن طرح الاقتراحات التالية:

1. على السلطات العمومية تعزيز تكنولوجيا الإعلام و الإتصال باستمرار وفق أحدث التقنيات، لمواكبة التكنولوجيات الحديثة و لتحقيق النجاحة اللازمة في نقل المعطيات و المعلومات و ضمان أمنها؛
2. الإسراع في تنفيذ برامج عصرنة نظام الدفع ووسائل الدفع الإلكترونية، للإستفادة من المزايا التي تحققها، ولسد الفراغ في هذا المجال ؛
3. تحديث نظام الدفع و التسوية في البنوك الجزائرية و الاسراع في تعميم تشجيع التعامل بوسائل الدفع ابالكتروني
4. وضع تحفيزات من شأنها دفع التجار إلى اعتماد الأسلوب الإلكتروني، بدلا من الدفع النقدي؛
5. تنويع الخدمات المصرفية و الاعتماد بجودتها لتلبية رغبات الزبائن مع ضرورة المتابعة المستمرة لتلك الخدمات لمعرفة مدى رضا العميل بها.

6. على الدولة تكييف البيئة القانونية بتعديل قوانين أو إحداث أخرى، من شأنها أن تعالج المشاكل التي قد تنجم عن استخدام البطاقة ووسائل الدفع الإلكترونية بصفة عامة، من خلال تحديد وتكييف المخالفات أو الجرائم التي تقع بواسطة تلك الوسائل وتحديد العقوبات المناسبة بدلا من ترك المجال لاجتهاد القضاة؛
7. على البنوك الاستمرار في تكوين وتأهيل الإطارات والموظفين مع تدريبهم على فن التعامل مع الزبائن، وعلى طرق وأساليب التسويق، مع الاهتمام بالأعوان الذين توكل إليهم مهام التعامل والاحتكاك مع العملاء من أجل كسب المصداقية؛
8. على كل بنك أن يعمل على تعميم الربط الإلكتروني بين جميع الوكالات، من أجل إيصال خدمة البطاقة إلى أكبر شريحة من العملاء في مختلف أنحاء الوطن؛
9. ضرورة ملاحظة أن تطوير الخدمات المصرفية عملية ضرورية للعمل على استقطاب زبائن جدد و الإبقاء على الزبائن الحاليين حيث أن ذلك ضرورة حتمية لبقاء المصرف و استمراره.
10. توسيع المصارف في تقديم كل ما هو حديث في الخدمات المصرفية، لأن ذلك سيؤدي إلى زيادة ولاء الزبائن للمصرف الذي يتعاملون معه.
11. مواكبة التطور التكنولوجي في مجال الخدمات المصرفية كمتطلب جديد لعصر العولمة.
12. تطوير مزيج الخدمات المصرفية.
13. تحديث أنظمة و أساليب العمل بالبنوك، بما يؤدي إلى سرعة أداء الخدمات المصرفية و تقبل معدلات شكاوي الزبائن.

آفاق البحث:

لقد استهدفت الدراسة الحالية تطوير الخدمات المصرفية خاصة و الخدمات المصرفية على وجه الخصوص فمن خلال البحث التي تناوله الباحث، رأى أن هناك العديد من الموضوعات تناولتها الدراسة بصورة مختصرة بما يخدم موضوع الدراسة، غير أن هذه المواضيع تعد نقط انطلاق لدراسات جديدة، خاصة بعد مرور فترة زمنية على الانتهاء من تنفيذ إصلاحات مصرفية. إن ما توصلت إليه هذه الدراسة لها في الواقع العملي دلالات هامة بالنسبة لإدارة البنك. و في الوقت نفسه فإن هذه النتائج تثير أسئلة كثيرة لا تزال تبحث عن دليل عملي و تحتاج إلى مزيد من البحث والدراسة ، فعلى سبيل المثال يجب أن تركز اتجاهات

الخاتمة العامة

البحث المستقبلية على دراسات مقارنة بين المصارف و المؤسسات المالية المنافسة في مجال تطوير الخدمات المصرفية، و كذلك دراسة قياس تأثير عوامل محددة مثل التطورات التكنولوجية العالمية على عملية تطوير الخدمات المصرفية، وربط ذلك بمعرفة درجة تأثير استخدام التكنولوجيا على تكاليف تقديم الخدمات المصرفية

قائمة المراجع

قائمة المراجع باللغة العربية

- سعد طلعت أسعد عبد الحميد، الإدارة الفعالة لخدمات البنوك الشاملة، مكتبة مؤسسة الأهرام، مصر، 1998.
- شاکر القز وبنی، محاضرات في اقتصاد البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 1992.
- طارق نوير، دور الحكومة الداعم للتنافسية، دورية أوراق العمل، المعهد العربي للتخطيط، العدد 40.
- عبد المطلب عبد الحميد، البنوك الشاملة عملياتها وإدارتها، الدار الجامعية، مصر، 2000.
- ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، معهد الدراسات المصرفية، الأردن، 1994.
- السيد يسین، العرب و العولمة، بحوث و مناقشات الندوة الفكرية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1998.
- د/ علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، (القاهرة دار غريب للطباعة و النشر، 2001).
- ردينة عثمان يوسف و محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي، دار المناهج، الأردن، 2001.
- محسن أحمد الخضيری، "العولمة"، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، 2000.
- محمد سعيد المصري ، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية ، الدار الجامعية ، الإسكندرية 2002 .
- أحمد سيد مصطفى ، التنافسية في القرن الحادي و العشرين ، دار الكتب ، القاهرة ، 2003.
- أحمد غنيم، صناعة قرارات الائتمان والتمويل في إطار الاستراتيجية الشاملة للبنك، الطبعة الثانية، مطابع المستقبل القاهرة 1999/1998.
- احمد هني، اقتصاد الجزائر المستقلة، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1993.
- الدسوقي حامد أبو زيد، إدارة البنوك (النظرية والتطبيق)، دار الثقافة العربية، الطبعة الرابعة، القاهرة 1998.
- السيد يس ، مفهوم العولمة ، العرب و العولمة ، مركز دراسات الوحدة العربية ، الطبعة الثانية ، بيروت ، ديسمبر 1998م،
- الصميدعي (محمود جاسم) ، " مداخل التسويق المتقدم "، دار زهران للنشر و التوزيع ،عمان، الأردن ، 2000 .
- الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر، 2000.
- الطاهر لطرش تقنيات البنوك ، ديوان المطبوعات الجامعية 11-2011 الطبعة السابعة .
- العزى غسان، في جذور العولمة و اشكالياتها، منبر الحوار، بيروت، العدد 37، شتاء، 1999.
- المجدوب أسامة، العولمة و الإقليمية، الدار الصرية اللبنانية، القاهرة، 1999.

- بلعزوز بن علي، محاضرات في النظريات والسياسات النقدية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2004.
- ثابت عبد الرحمان إدريس، الإدارة الإستراتيجية، مفاهيم ونماذج تطبيقية، (ط1؛ الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002).
- جمال الدين محمد المرسي وآخرون، التفكير الاستراتيجي والإدارة الاستراتيجية، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2002.
- د. محمد سويلم: إدارة المصارف وشركات التأمين والبورصة، دار النهضة العربية، القاهرة مصر 1990.
- سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، 2001-2002،
- صفوت عبد السلام عوض الله، الجات ومنظمة التجارة العالمية وتحرير التجارة في الخدمات المالية، دار النهضة العربية، القاهرة 2002.
- طارق عبد العال حماد، التطورات العالمية و انعكاساتها على أعمال البنوك، الدار الجامعية للطبع و النشر و التوزيع، مصر، 2001.
- عبد الحميد عبد المطلب، العولمة واقتصاديات البنوك، (الإسكندرية، الدار الجامعية، 2001 .
- عبد الحميد محمد الشواربي و آخرون، إدارة المخاطر الائتمانية من وجهة النظر المصرفية و القانونية، دار المعارف الإسكندرية، 2002.
- عبد المطلب عبد الحميد، العولمة واقتصاديات البنوك، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2001
- عبد المطلب عبد الحميد، العولمة واقتصاديات البنوك، الدار الجامعية، 2001م..
- عبدالقادر بلطاس، الاقتصاد المالي والمصرفي والسياسات والتقنيات الحديثة في تمويل السكن - الجزائر - 2001 .
- عمر صقر، العولمة و قضايا اقتصادية معاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001.
- لعشب محفوظ، القانون المصرفي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- لعشب محفوظ، القانون المصرفي، سلسلة القانون الاقتصادي، الجزائر، بدون دار نشر، (2001).
- محسن احمد الخضير، العولمة - مقدمة في فكر و اقتصاد و إدارة عصر اللادولة، مجموعة النيل العربية، مصر، 2000.
- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، (عمان، دار المستقبل للنشر والتوزيع، 1999).
- محمد سعيد أوكيل: وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية - ديوان المطبوعات الجامعية 1992
- محمد محمود مصطفى، التسويق الإستراتيجي للخدمات، دار المناهج، الأردن، 2003.
- محمود حميدات: مدخل للتحليل النقدي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 1996.

- محي الدين الأزهري، التسويق الفعال، دار الفكر العربي، القاهرة.
- ناجي ذيب معلا ، "قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية في الأردن".
- ناجي معلا ، استراتيجية التسويق في المصارف والمؤسسات المالية ، مطابع الصفوة ، الطبعة الأولى ، عمان ، 1995 .
- نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، (مركز الإسكندرية للكتاب، 1998).
- نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 1998.
- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، (ط1؛ رام الله: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2002)،.
- الطاهر لطرش، " تقنيات البنوك "، (الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2001.
- بشير عباس العلق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي وتطبيقي)، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
- شفيق حداد ، نظام السويداني " أساسيات التسويق "، دار و مكتبة الحامد للنشر ، عمان الأردن ، 1998.
- طارق عبد العال حماد، اندماج وخصخصة البنوك، (الإسكندرية، الدار الجامعية، 2001.
- عمر و خير الدين ، " التسويق : المفاهيم و الاستراتيجيات " ، الناشر مكتبة عين شمس ، مصر، 1997.
- مأمون الدرادكة، طارق الشلي، " الجودة في المنظمات الحديثة "، دار صفاء للنشر، القاهرة، 2002،
- محمد إبراهيم محمود الشافعي، الآثار النقدية والاقتصادية والمالية للنقود الإلكترونية (القاهرة، دار النهضة العربية، 2003).
- محمود حميدات، مدخل للتحليل النقدي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
- محمود صبح ، الابتكارات المالية ، دار الكتاب للنشر ، القاهرة ، 1998 .
- محمود عبد العزيز محمود، معدل كفاية رأس المال و التطبيق على البنوك المصرية، المعهد المصرفي، القاهرة، 1996.
- عمورة عمار ، الوجيز في شرح القانون التجاري الجزائري، الجزائر: دار المعرفة 2000.
- محمد إبراهيم محمود الشافعي، الآثار النقدية والاقتصادية والمالية للنقود الإلكترونية (القاهرة، دار النهضة العربية، 2003)
- حماد عبد العال طارق، "التجارة الالكترونية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003
- المومني عمر حسن، "التوقيع الالكتروني"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2003
- محمد حسين منصور، "المسؤولية الالكترونية"، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2003

- الرومي محمد أمين، "التعاقد الالكتروني عبر الانترنت"، الطبعة الأولى، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 2004
- نبيل حشاد، مجلة إتحاد المصارف العربية، إدارة المخاطر المصرفية، عدد سبتمبر، 2004،
- مفتاح محمد دياب، معجم مصطلحات نظم وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الدار الدولية للنشر، القاهرة، مصر، 1995
- أ. س. فوسكت، ترجمة عبد الوهاب عبد السلام أبو النور، التنظيم الموضوعي للمعلومات، عالم الكتب، مصر، 2001

المجلات

- ناجي التوني، الإصلاح المصرفي، سلسلة جسر التنمية، معهد التخطيط العربي بالكويت، العدد 17، مايو 2003
- بشير عباس العلاق، "جدوى و مجالات تطبيق مفهوم دورة حياة المنتج على قطاع الخدمات"، مجلة البصائر، جامعة البترا، الأردن، العدد الثاني، 1999.
- بشير عباس محمود العلاق و أحمد محمود، "استخدام الفجوات لتفسير العلاقة بين جودة الخدمة المدركة و رضا المستفيد"، مجلة الإداري، معهد الإدارة العامة سلطنة عمان، المجلد 24، العدد 88، 2003.
- بلطرش مني، السلطات الإدارية المستقلة في المجال المصرفي: وجه جديد لدور الدولة، إدارة، مجلة المدرسة الوطنية للإدارة، العدد 24، (2002).
- حسن عبيد، الإتفاقية العامة للتجارة والخدمات، أوراق إقتصادية، العدد 20، مركز البحوث والدراسات الإقتصادية والمالية، كلية الإقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، نوفمبر 2002.
- حمدي عبد العظيم، أهمية التحول إلى البنوك الشاملة، مجلة البنوك، القاهرة، العدد 2، 1996.
- شفيق حداد & محفوظ جودة، "أثر دوافع تعامل العملاء مع المصارف التجارية على درجة وئهم لها"، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، العلوم الإنسانية، المجلد السادس، العدد الثاني، 2003.
- عصمت عبد الكريم خليفة، تجارة الخدمات في إطار منظمة التجارة العالمية، مجلة الوحدة الإقتصادية العربية، العدد 24، السنة الرابعة عشرة، جوان 2002،
- مجلة اتحاد المصارف العربية: الإصلاح المصرفي في الوطن العربي "ضروراته ومعوقاته" 1993.
- محسن احمد الخضير، عولمة النشاط المصرفي، مجلة اتحاد المصارف العربية، العدد 222، يونيو 1999.

- محمد حسين علوان، "كيفية قياس مستوى الخدمات المصرفية"، مجلة الإداري، معهد الإدارة العامة سلطنة عمان، المجلد 25 عشر، العدد 93، 2003.
- ناجي معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك الأردنية، مجلة الدراسات المصرفية و المالية، عمان الأردن، العدد الثاني جويلية 1998.
- لخضر عزي، التسويق المصرفي كرافد لتنشيط النظام المصرفي في الجزائر، جامعة قسنطينة: مجلة العلوم الإنسانية، العدد 15، نوفمبر
- بريش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، مجلة علمية دورية متخصصة، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، العدد 3، ديسمبر 2005.
- عبد الرحمن يسري، نحو سياسة اقتصادية موحدة للعالم الإسلامي في مواجهة العولمة، مؤتمر اقتصاديات الدول الإسلامية في ظل العولمة، القاهرة 17-19 محرم 1420هـ، مجلة الاقتصاد الإسلامي، بنك دبي الإسلامي، العدد 217، 17 يوليو 1999م.
- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل، الأردن، 2004.
- البنك الأهلي المصري، النشرة الإقتصادية، العدد 03، المجلة 55، القاهرة، 2002.

- Revue banque, Bale II en question, N° 642, 2002.
- REVUE (mutation), N°33, Septembre 2000
- Revue historique documentation CPAopat.
- Revue francaise de gestion n°8 Mars /avril /Mai1996

الملتقيات و المداخلات

- نسرين بركات، عادل علي، مفهوم التنافسية والتجارب الناجحة في النفاذ إلى الأسواق الدولية، دورية أوراق العمل، المعهد العربي للتخطيط، العدد 21.
- رحيم حسين وهواري معراج، "الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية"، مداخلة ضمن ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية-واقع و تحديات-، جامعة الشلف، 14 و 15 ديسمبر 2004.

- بلعزوز بن علي & كتوش عاشور، دراسة لتقييم إنعكاس الإصلاحات الإقتصادية على السياسات النقدية، الملتقى الدولي حول السياسات الاقتصادية في الجزائر: الواقع و الآفاق، جامعة تلمسان، أيام: 29-30/10/2004.

- صلاح عباس هادي، إدارة الجودة الشاملة مدخل نحو أداء منظمي متميز، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، 08، 09 مارس 2005.

- عباس بلفاطمي، "المتطلبات اللازمة لإقامة وسائل الدفع الإلكتروني على مستوى القطاع المصرفي"، مداخلة ضمن الملتقى الوطني الأول حول المنظومة المصرفية في الألفية الثالثة: منافسة - مخاطر - تقنيات يومي 6 و 7 جوان 2005، جامعة جيجل.

- مصيطفى عبد اللطيف و بلعور سليمان، " تحديات العولمة المالية للمصارف العربية واستراتيجيات مواجهتها مع الإشارة إلى القطاع المصرفي الجزائري"، مداخلة ضمن ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية-واقع و تحديات-، جامعة الشلف، 14 و 15 ديسمبر 2004.

- يسري مصطفى: الاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات مع التركيز على الخدمات المالية، سلسلة أوراق للمناقشة، الورقة العشرون، المعهد المصرفي البنك المركزي المصري، سبتمبر 1998
-علي توفيق الصادق، " المنافسة في ظل العوامة: القضايا و المضامين"، سلسلة بحوث و مناقشات حلقات العمل لمعهد السياسات الاقتصادية التابع لصندوق النقد العربي، (العدد الخامس، أبو ظبي، أكتوبر 1999)

-عباس بلفاطمي،"المتطلبات اللازمة لإقامة وسائل الدفع الإلكتروني على مستوى القطاع المصرفي"، مداخلة ضمن الملتقى الوطني الأول حول المنظومة المصرفية في الألفية الثالثة: منافسة - مخاطر - تقنيات يومي 6 و 7 جوان 2005، جامعة جيجل

- مليكة رغيب ، حياة نجاز ، النظام البنكي الجزائري - تشخيص الواقع وتحديات المستقبل، أعمال الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية، - الواقع والتحديات- ، جامعة شلف يومي 14 و 15 ديسمبر 2004،

- معطي الله خير الدين ، بوقوم محمد ، المعلومات والجهاز المصرفي حتمية تطوير الخدمات المصرفية ، أعمال الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية، - الواقع والتحديات- ، جامعة شلف يومي 141 / 15 ديسمبر 2004،

-Conférence sur système bancaire Algérien, société inter bancaire de formation, Algérie, Février 2001.

القوانين و المراسيم

- المادة 11 من قانون 90-10.
- المادة 13 من قانون 90-10
- المادة 14 من قانون 90-10
- المادة 15 من قانون 90-10
- المادة 16 من قانون 90-10
- الأمر رقم 03-11 ل 26/08/2003 الخاص بالنقد و القرض. (المادة62- المادة 106)
- النظام رقم 01/04 المؤرخ بتاريخ 04/03/2004 الصادر عن بنك الجزائر المتعلق بتحديد الحد الأدنى لرأس مال البنوك.
- قانون رقم 66-366 الصادر في 29/12/1966 الصادر في الجريدة الرسمية.
- قانون 67-204، والمتعلق بإنشاء البنك الخارجي الجزائري الصادر في 01/10/1967.
- المادة 53 من القانون 62_ 441 المتعلق بإنشاء وتحديد القانون الأساسي للبنك المركزي الجزائري .
- أمر رقم 71-47 المؤرخ في 30/06/1971، والمتعلق بإنشاء مجلس القرض.
- المادة 10 من القانون 86-12 المؤرخ في 19 أوت 1986 المتعلق بنظام البنوك و القرض ، الجريدة الرسمية الجمهورية الجزائرية .
- الجريدة الرسمية الصادرة تاريخ 02/01/1985 المتعلقة بالمخطط الخماسي (1980/1984).
- قانون رقم 90-10 الصادر في 14 أبريل 1990، والمتعلق بالنقد والقرض، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 18 بتاريخ 14/04/1990.
- قانون البنوك والقروض 86/12، الصادر بتاريخ 19/08/1984 بالجريدة الرسمية، العدد 34، الصادرة بتاريخ 20/08/1986 .
- المادة 19 من القانون 86-12 المذكور سابقا
- الأمر 01/01 المؤرخ في 27/02/2001، المعدل والمتمم للقانون 90/10 (أنظر المادة02)، الجريدة الرسمية، العدد52، الصادرة، بتاريخ 28/10/2003.
- النظام رقم 03/04 المؤرخ في 04/03/2004، المتعلق بإنشاء نظام التأمين على الودائع البنكية.
- القانون رقم 62-441 المصادق عليه من قبل المجلس التأسيسي في 13 ديسمبر 1962، والمتعلق بإنشاء البنك المركزي الجزائري وتحديد قانونه الأساسي

- المادة رقم 9 من القانون الأساسي للبنك المركزي الجزائري.
- المادة رقم 15 من القانون الأساسي للبنك المركزي الجزائري.
- المادة 53 من القانون الأساسي للبنك المركزي
- القانون رقم 63-165 الصادر بتاريخ 07 ماي 1963
- Decret N° 85-85- JORA, N° 19 du 01/05/1985.
- Journal Officiel de la République Algérienne, 28 dec. 1962.
- BADR – Info, N°01, Janvier,2001
- BADR- info , N° 01, Janvier 2002

رسائل الماجستير و الدكتوراة

- أحمد باشي، " دور الجهاز المصرفي في التنمية الاقتصادية "، (الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية، أطروحة دكتوراه دولة غير منشورة 1996)،
- جليل نور الدين: تطوير وسائل الدفع في الجهاز المصرفي الجزائري، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر، 2006.
- حمودة، تكليف رأس المال – معدل لاتخاذ القرار الاستثماري – دراسة واقع المؤسسات العمومية ، (الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية، مذكرة ماجستير، غير منشورة – 1992م).
- عبد الكريم الدعيس ، تقييم السياسات التسويقية للخدمات المصرفية في اليمن ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، القاهرة ، 1994 .
- كاريش صبيحة، " دور أنظمة المعلومات في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسة"، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، دفعة 2000.
- يحي محمد الحجاوي، البنك الجزائري للتنمية، الجزائر، معهد الحقوق و العلوم الإدارية، رسالة ماجستير غير منشورة، 1987م).
- عبد الله فكري محمد الوكيل، تقييم أداء البنوك في ظل سياسة التحرير الاقتصادي، رسالة دكتوراه، كلية الاقتصاد، جامعة القاهرة، 1997.
- Ben Malek Riad, la réforme du secteur bancaire algérien, Mémoire de maîtrise sciences économique, Université sciences sociales, Toulouse, 1998-1999

-Chabha Bouzar, Le système financier algérien : Mutations et perspectives. Thèse de Doctorat d'Etat en sciences économiques. Faculté des sciences économiques et de gestion, Université d'Alger. 2000

قائمة المراجع باللغة الفرنسية

- (P) Kotler; (B) Dubois, Marketing management, 10eme edition; publi union, 2000.
- (P) Kotler; (B) Dubois, Marketing management, 9eme edition; Paris, 1997.
- JOHN.V.Petrofetal. Le marketing fondement et application, (4^{em} édition, canada, MC Grow Hill,1990.
- P.Kotler et B.Dubois. Marketing Management ,(7^{em} édition ,France, bupliunion , 1992).
- (L) Taleb & (S.R) Rahil : Accueil et qualité de service pour la CNEP, PGS en management et gestion, ISGP, 1994 .
- M.porter,l'avantage concurrentiel , dunod , paris , 1999.
- A.BEN ACHENHOU, L'expérience algerienne de planification et de développement "1962-1982" (Alger. O.P.U. 2^{eme} édition).
- Beatrice Bréchnignac Rouband ,« Le marketing des services : du projet au plan marketing» , édition d'organisation , Paris , 1998.
- Brilman Jean," les meilleurs pratiques du management : au cœur de la performance", édition d'organisation, 3^{eme} édition, Paris, 2001,
- D-Pettigrews , N – Turgeon , « Marketing » , 2^{eme} édition , MC GRAWS-WILL , Canada , 1990 ,
- Gronroos. C , A service quality model and its marketing implications Journal Of marketing , vol 18 , N° 4 , London , 1984.
- Hadj Nacer Roustoumi: Les cahiers de la réf, N°4, E.N.A.G 1990.
- Kotler.P, Marketing Management, Analysis, Planning implementation and Control, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice - Hall Inc, 1994.
- Les cahiers C.R.E.A.D, N°11, 3^{eme} trimestre1987 par Mr RAHIEL.
- Magrath .A.G, When Marketing services, Business Horizons, May, 1986, London.
- Mc Iver L &.C Naylor .G , Marketing Financial Services , Institute of Bankers , London , 1980 .

- Meidan .A, Bank Marketing Management, Mc- Millan, London 1984.
- Michel langlois, Gérard tocquer, « le Marqueting des services : le défi relationnel », gaëtan morin éditeur, paris1992.
- OECD, Technology and the Economy: the Key Relation ships, Paris, organization For Economic Cooperation and Development, 1992.
- Sadég Abdelkrim, le système bancaire Algérien, la nouvelle réglementation -80 Alger, sans édition, (2004).
- Sid Ali Boukrami, Vade-mecum de la finance, (Alger, OPU ,1992).
- Stéphane da la fauchardièrè , "SWIFTNet, au sien des systèmes de place, d'une approche de « standart » vers un concept d' harmonie »",banque stratigie, N°217 juillet -août 2004.
- Sylvie de coussergues : Gestion de la banque, Dunod, Paris, 1996.
- Tournois Nadine : Le marketing Bancaire face à la nouvelles technologies, Masson, Paris, 1989.
- World Economic Forum, 1997, The Global Competitiveness Report.
- Y VESSIMON, technique financiere international, (5em édition, paris, 1993) .
- Zollinger. M & Lamarrque. e - Marketing et Stratégie de la banque, Dunod , Paris , 1999 ,
- _Enright, Michael J; " the Globalization of Competition and the Localization of Competition: Policies Toward regional clustering " , London, Macmillan, Forthcoming, 1999.
- LAIDI Zaki, l'ordre mondial relâché, sens et puissance après la guerre froide, Ed: P.F.N.S.P Paris, 1993.
- _www. Biu.toulouse-fr/uss/scd*memoir/reforme.html.
- Banque d'Algérie, présentation de la banque d'Algérie, apartir du site d'internet : www. Bank -of- algeria . dz/present.htl.consulté le : 08/12/2004.
- World Economic Forum, 1997, The Global Competitiveness Report.
- www. Arab-api-org/ wps0302.
- Alain Bensoussan Et Yves Le Roux, "Cryptologie Et Signature Electronique", Hermes Science Publication, Paris, 1999.
- Molyneux . P, Banking, Mc Millan Ltd, London, 1991.
- Jean BRILMAN, les meilleurs pratiques du management, les éditions d'organisation, paris, France, 2001