

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

المركز الجامعي - ميله -

معهد العلوم الاقتصادية ، التجارية و علوم التسيير

ميدان: العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير.

شعبة: علوم التسيير.

تخصص: مالية

واقع الخدمات المصرفية في الجهاز

المصرفي الجزائري

دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية

وكالة وادي النجاء - 842 -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الليسانس -LMD-

تحت إشراف الأستاذة:

بيران نوال

إعداد الطلبة:

إبتسام هميسي

هالة هميسي

إسمهان لبيض

السنة الجامعية 2011/2010

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي جَعَلَ مِنَ
النَّارِ سَمُوكًا
وَالَّذِي جَعَلَ
الْجِبَالَ كَالْعِبَادِ
الْقَائِمِينَ
وَالَّذِي جَعَلَ
الْبَحْرَيْنِ يَلْتَمِسَانِ
فَالْبَحْرُ الْأَخْضَرُ
يَلْتَمِسُ الْبَحْرَ الْأَبْيَضَ
وَالَّذِي جَعَلَ
النَّجْدَ وَالْحِجَازَ
وَالْأَرْضَ بَيْنَهُمَا
وَالَّذِي جَعَلَ
الْأَنْجَارَ كَالْأَنْجَارِ
وَالَّذِي جَعَلَ
الْأَنْجَارَ كَالْأَنْجَارِ
وَالَّذِي جَعَلَ
الْأَنْجَارَ كَالْأَنْجَارِ

« اللَّهُمَّ لَا تَجْعَلْنَا نُصَابُ بِالْغُرُورِ إِذَا نَجَحْنَا، وَ لَا بِالْيَأْسِ إِذَا أَخْفَقْنَا، وَ ذَكَّرْنَا أَنَّ الْإِخْفَاقَ هُوَ التَّجْرِبَةُ الَّتِي تَسْبِقُ النُّجَاحَ، اللَّهُمَّ إِذَا أَعْطَيْتَنَا تَوَاضِعًا فَلَا تَأْخُذْ اعْتِرَازَنَا بِكَرَامَتِنَا ».

« اللَّهُمَّ عَلِّمْنَا مَا يَنْفَعُنَا وَ انْفَعْنَا بِمَا عَلَّمْتَنَا وَ زِدْنَا عِلْمًا ».
« رَبِّ اشْرَحْ لِي صَدْرِي، وَ يَسِّرْ لِي أَمْرِي، وَ احْلِلْ عَقْدَةَ
مِنْ لِسَانِي يَفْقَهُ قَوْلِي ».

شكرٌ و تقدير

نتقدّم بالشّكر لكل من كان لهم الفضلُ في مساعدتنا لإنجاز

هذا العمل، عرفانًا بجميل فضلهم،

و نتقدّم بكلمات الشّكر و التبجيل للأستاذة المشرفة:

« بيراز نوال » التي استفدنا من

غزير علمها

فجزاهم الله خير الجزاء و أثابهم أجرًا عظيمًا.

إهداء

الفضل والشكر لله، أحمده حمدا يليق بعظيم جاهه
وسلطانه،

فلولا توفيقه لما وصلت إلى ما أنا فيه.
أهدي ثمرة جهدي إلى أبي الذي لم يرى نجاحي
طيب الله تراه وأسكنه
فسيح جناته.

إلى أمي منبع الحنان و الحب و رمز التضحية و
العطاء.

أهديها إلى عمتي حفظها الله و أطال في عمرها.
أهديها إلى أخواتي: زبيدة، نوال، وزوجيهما عبد
العالى

و الطاهر و أولادهما.
أهديها إلى إخوتي: عبد المجيد، عبد الحميد، العيد،
و زوجاتهم زليخة،

سعيدة، وهيبه و أولادهم.
إلى عبد الباقي و معاد و منير و كل عائلة هميسي.
إلى كل الأصدقاء و خاصة رفيقات دربي اللتين

تقاسمتا عبء إنجاز

هذه المذكرة: هالة و اسمهان.

إلى كل صديقتي في معهد العلوم الاقتصادية فوزية
و كريمة أحلام و الدلوعة خولة.

إلى التي ساهمت و بادرت بمساعدتنا في انجاز هذا
البحث العلمي "جميلة" حفظها الله، إلى كل من
ساهم من قريب أو بعيد و لو كان بكلمة طيبة
إلى الأستاذة المؤطرة التي كانت عوناً وسنداً لنا في
هذا العمل،
أعانها الله على تقديم الأمانة العلمية.

إهداء

الحمد و الشكر كل لله الذي توكلت عليه، فهداني لهذا و ما
كنت لأهتدي

لولا أن هداني .

أهدي ثمرة تعبى وكفاحى طوال سنوات دراستى إلى:
منبع الحنان و القوة، إلى من كانت السند المتين الذى

يساعدنى لتخطى

صعوبات الحياة، إلى التى غمرنى فضلها و عطفها إلى الثريا
التي أمى.

إلى من ضحى بشبابه من أجلنا، وجاهد و أعطى دون مقابل
وكان ولازال

الشمعة التى تذوب لتتير درب حياتنا إلى الحبيب الغالى إليك
أبى.

إلى أخى نور الدين و زوجته و أولاده: أمانى، نور الإسلام.
شمس.

إلى إخوتى الأعزاء: سمير، عبد الستار، موسى الذين أدعو
الله أن يوفقهم

ويرزقهم بزوجات صالحات،

وإلى آخر العنقود قصي (فيدال) وكل الشكر و الامتنان لهم
على كل شيء.

إلى أخواتى: رشيدة وزجها وبنيهما تميم و رزان.

إلى نصيرة وزجها و ابنها ولاء.

إلى أختى شهلة التى أتمنى أن أدعو الله عز وجل أن ينور
قلبها.

بالتوريا إن شاء الله، كما فاه الأسرة والأحباب.

إلى من قاسمت معهم عبء انجاز هذه المذكرة: ابتسام و هالة
و إلى صديقتي فوزية
وجميلة التي ساعدتنا كثيرا و صديقتي خولة و أحلام دون أن
أنسى الأستاذة
المؤطرة حفظها الله ورعاها.
إلى كل من نسيتَه بقلمِي وأذكره بقلبي ووجداني.

إهداء

الفضل والشكر لله، أحمدُه حمدا يليق بعظيم جاهه
وسلطانه، فلولا توفيقه لما
وصلت إلى ما أنا فيه .
أهدي ثمرة جهدي إلى أمي نور دربي في الحياة، وإلى أبي
شمعة دربي
أطال الله في عمريهما.
إلى أخواتي: حبيبة، وفاء، عزيزة وولديها: علي علاء
الدين، وأدم،
وأخص بالذكر أختي الصغيرة سليمة.

إلى إخوتي: الصادق، باديس، عمار، مخلوف، إلى عمتي
نوال وأبنائها،
إلى كل عائلة هميسي.
إلى كل الأصدقاء خاصة رفيقات دربي اللتين تقاسمتا معي
عبئ إنجاز هذه
المذكرة ابتسام واسمهان، إلى صديقتي الغالية اسمهان
"عزابة"، خديجة،
حليمة، وداد، نوال، خوزية، خولة، عبلة، أحلام إلى ابنة
خالتي عفاف،
إلى من ساهمت وبادرت بمساعدتنا في إنجاز هذا البحث
العلمي "جميلة" حفظها الله
ورعاها أتمنى لها النجاح في حياتها، و إلى كل من ساهم
ولو بكلمة طيبة.
إلى الأستاذة المؤطرة التي كانت عوناً وسنداً لنا في هذا
العمل أعانها الله
على تقديم الأمانة العلمية، إلى كل من نسيهم قلبي و ذكرهم
قلبي.



فهرس الموضو عات

فهرس الموضوعات

- قائمة الأشكال و الجداول.

- الملخص.

المقدمة العامة

المقدمة العامة..... أ

الفصل الأول

مدخل إلى الخدمات المصرفية

- 1..... مقدمة الفصل
- 2..... المبحث الأول: ماهية الخدمات المصرفية
- 2..... المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية
- 3..... المطلب الثاني: خصائص الخدمة المصرفية
- 3..... أولاً: الخصائص التي تشترك فيها مع بقية الخدمات
- 5..... ثانياً: الخصائص التي تتفرد بها الخدمات المصرفية
- 5..... المطلب الثالث: أنواع الخدمات المصرفية
- 5..... أولاً: خدمات المتعاملين
- 10..... المبحث الثاني: أساسيات الخدمة المصرفية:
- 10..... المطلب الأول: تصنيفات الخدمات المصرفية
- 11..... المطلب الثاني: المزيج التسويقي للخدمات المصرفية
- 15..... المطلب الثالث: أهمية قطاع الخدمات بالنسبة للاقتصاد الوطني وللاقتصاد القومي
- 17..... المبحث الثالث: مسار الخدمات المصرفية
- 17..... المطلب الأول: دور حياة الخدمة المصرفية
- 21..... المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك الخدمة المصرفية
- 25..... المطلب الثالث: دوافع استخدام الخدمة المصرفية ومجالات تنويعها
- 27..... خاتمة الفصل

الفصل الثاني

واقع الخدمة المصرفية في الجهاز المصرفي الجزائري

28.....	مقدمة الفصل
29.....	المبحث الأول: واقع الجهاز المصرفي الجزائري
29.....	المطلب الأول: ملامح النظام المصرفي الجزائري
31.....	المطلب الثاني: المحطات الرئيسية لإصلاح النظام البنكي
33.....	المطلب الثالث: انجازات و تحديات المنظومة المصرفية
36.....	المبحث الثاني:آليات الخدمات المصرفية الجزائرية
36.....	المطلب الأول:مصادر أفكار الخدمات الجديدة
37.....	المطلب الثاني:مراحل تطوير وابتكار الخدمات المصرفية الجديدة
39.....	المطلب الثالث:متطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية
41.....	المبحث الثالث: الخدمات المصرفية في النظام المصرفي الجزائري
41.....	المطلب الأول: سمات الخدمة المصرفية في النظام المصرفي الجزائري
42.....	المطلب الثاني:الاتجاهات الحديثة في مجال الخدمة المصرفية الجزائرية
43.....	المطلب الثالث: التوسع في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر
45.....	خاتمة الفصل

الفصل الثالث

دراسة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة وادي النجاء-842-

46.....	مقدمة الفصل
47.....	المبحث الأول: بنك الفلاحة و التنمية الريفية
47.....	المطلب الأول: نشأة بنك الفلاحة و التنمية الريفية
47.....	المطلب الثاني: تطور بنك الفلاحة و التنمية الريفية
49.....	المطلب الثالث:أهداف ووظائف بنك الفلاحة والتنمية الريفية
51.....	المبحث الثاني: لمحة عن وكالة وادي النجاء -842- بميلة
51.....	المطلب الأول: نشأة وكالة -842- وهيكلها التنظيمي
54.....	المطلب الثاني: الخدمات التي تقدمها وكالة -842-
54.....	أولا الخدمات التقليدية
55.....	ثانيا الخدمات الحديثة
57.....	المبحث الثالث: عرض و تحليل الاستقصاء

المطلب الأول: تحليل ونتائج الاستثمارات الموجهة للموظفين.....57

أولاً: تحليل الأسئلة المرتبطة بموضوع - تطوير الخدمات المصرفية:.....57

ثانياً: نتائج الاستثمار الموجهة لموظفي البنك61

المطلب الثاني: تحليل ونتائج الاستثمارات الموجهة للزبائن61

أولاً: تحليل الأسئلة المرتبطة بتطوير الخدمات المصرفية.....62

ثانياً: نتائج الاستثمار الموجهة للزبائن65

خاتمة الفصل.....66

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة.....67

قائمة المراجع.

الملاحق.

فهرس الموضوعات.

مقدمة عامة

المقدمة العامة

لقد أحتل النظام البنكي منذ فترات طويلة أهمية بالغة في مختلف المنظومات الاقتصادية ويرتبط نجاحه بأداء وظيفته الأساسية وقدرته على التكيف مع الأوضاع الجديدة وتطوير إمكانياته وموارده ومستوى أداء خدماته المصرفية المتعددة التي أصبحت المصارف الحديثة تتنافس لتوفيرها لعملائها، وذلك بمواكبة الثغرات التكنولوجية الجديدة، ومحالة استخدام هذه التقنيات عن القيام بمختلف عملياتها لكسب رضا الزبون وجذب عملاء جدد، وعدم اقتصرها في منطقة معينة، حتى تلقى الخدمة المصرفية الراجح المطلوب.

فتطور الجهاز المصرفي يتبع تطور شكل نظام النشاط الاقتصادي المتبع خاصة إذا علمنا عن معظم الدول النامية ومن بينها الجزائر تعاني من تخلف في جهازها المصرفي وضعفه ومحدودية نطاقه وتأثيره، وهو بالتالي يحتاج إلى التطور ووضع السياسات المناسبة لتنظيم عمله وتوجيه نشاطه ليحقق الأهداف المرجوة منه.

1- إشكالية البحث:

إن التحديات التي تواجه النظام المصرفي الجزائري والمتعلقة بواقع الخدمات المصرفية في النظام المصرفي الجزائري ومتطلبات تطويرها في ظل الإصلاحات التي تشهدها المنظومة المصرفية الجزائرية، نطرح الإشكالية التالية:

- ما دور الخدمة المصرفية وواقعها في النظام المصرفي الجزائري؟
وللإجابة على الإشكالية المطروحة وردت الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالخدمة المصرفية؟
- ما هي سمات الخدمة المصرفية في النظام المصرفي الجزائري؟
- هل تطوير الخدمات المصرفية يؤدي إلى رفع فعالية نشاط البنك؟
- هل الإصلاحات التي قامت بها السلطات الجزائرية كفيلة بتطوير الجهاز المصرفي؟
- هل هناك آفاق جديدة لترقية الخدمات المصرفية الالكترونية الجزائرية؟

2- فرضيات البحث:

- الخدمة المصرفية هي عبارة عن مجموعة أنشطة تتعلق بتحقيق منافع معينة للعميل.
- تقتصر سمات الخدمة المصرفية في الجهاز المصرفي الجزائري على نقص التسويق المصرفي وثقل الإجراءات البيروقراطية ما يعيق التنسيق الداخلي.
- تطوير الخدمات المصرفية يؤدي إلى رفع فعالية البنك.

- تعتبر الإصلاحات التي قامت بها السلطات الجزائرية كفيلة بتطوير الجهاز المصرفي.
- لا توجد آفاق جديدة لترقية الخدمات المصرفية الالكترونية الجزائرية.

أسباب اختيار الموضوع:

- الرغبة الشخصية في دراسة الموضوع.
- موافقة الموضوع لمجال الدراسة الاقتصادية.
- معرفة واقع الخدمة المصرفية في النظام المصرفي الجزائري.
- معرفة مختلف التطورات التي طرأت على المنظومة المصرفية الجزائرية.
- التعرف على الوسائل التي تستخدمها المنظومة المصرفية الجزائرية للتكيف مع المحيط المالي والتكنولوجي.

أهداف البحث:

- تبيان ومعرفة الخدمة المصرفية.
- معرفة نقاط ضعف الخدمة المصرفية والنهوض بها.
- معرفة درجة الاهتمام بهذا الموضوع لدى مسؤولي البنك محل الدراسة.

أهمية البحث:

يحتل الموضوع أهمية فريدة في العلوم الاقتصادية والمالية والمصرفية والذي بات الشغل الشاغل للبنوك التجارية الجزائرية للنهوض بمستوى أداء خدماتها وتحسينها لزيادة مركزها والوصول إلى أهدافها.

المنهج المتبع:

لقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي (العلمي) من أجل الإلمام بكل جوانب الموضوع إلى جانب الاعتماد على المنهج التحليلي الذي نعتبره مناسباً لطبيعة الدراسة، إذ يأخذ جانب كبير حيث تعتمد عليه بشكل واضح من خلال التحليل لمختلف الجداول والأشكال.... الخ وبغرض إتمام عملية البحث تم الاستعانة باستمارة وهي أحد تقنيات الاستقصاء وجمع المعلومات.

تقسيمات البحث:

تم تقسيم البحث إلى ثلاث فصول حيث يعالج الفصل الأول مدخل إلى الخدمات المصرفية ويضم ماهية الخدمات المصرفية، أساسيات الخدمة المصرفية و دوافع استخدام الخدمة المصرفية ومجالات تنويعها. وفي الفصل الثاني الخدمات المصرفية في النظام المصرفي ويضم واقع الجهاز المصرفي الجزائري ، آليات الخدمات المصرفية الجزائرية و الخدمات المصرفية في النظام المصرفي الجزائري، أما الفصل الثالث فكان دراسة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة وادي النجاء ويضم بنك الفلاحة و التنمية الريفية، لمحة عن وكالة وادي النجاء -842- و عرض وتحليل نتائج الاستقصاء. .

صعوبات البحث:

- قلة المراجع حول موضوع الدراسة في المركز الجامعي مكان الدراسة.
- عدم توفر المعلومات في الدراسة الميدانية.

الفصل الأول

مدخل إلى الخدمات المصرفية.

المبحث الأول: ماهية الخدمات المصرفية.

المبحث الثاني: أساسات الخدمة المصرفية.

المبحث الثالث: دوافع استخدام الخدمة المصرفية ومجالات

تنويعها.



تعتبر الخدمات المصرفية العامل الأساسي في تطوير نشاط البنوك إذ أنها تلعب دوراً هاماً في تعزيز قدراته، من خلال تأثيرها على تفضيلات العملاء، وقد تعددت مفاهيمها بتعدد خصائصها، فالخدمة هي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموس في العادة نجد البعد النفعي لها يختلف من زبون إلى آخر وذلك راجع لاختلاف الحاجات والرغبات، ويعتبر الوصول إلى مزيج الخدمات المصرفية من الأمور الهامة، التي تعكس من مدى إدارة التسويق بالبنك من ناحية، ومدى وصول البنك إلى تحقيق أهدافه من ناحية أخرى، فالخدمة المصرفية تمر بمراحل تشكل في مجموعها دورة حياتها، والتي تحكمها عدة عوامل تؤثر على سلوكها مما يتيح لها تقديم خدمة بتكلفة أقل وبتنوع شامل وبطريقة سهلة ومناسبة، وسوف نتطرق في هذا الفصل إلى:

المبحث الأول:

ماهية الخدمات المصرفية.

المبحث الثاني:

أساسات الخدمة المصرفية.

المبحث الثالث:

دوافع استخدام الخدمة المصرفية ومجالات

تنويعها.

المبحث الأول: ماهية الخدمات المصرفية

من أجل معرفة أمثل للخدمات المصرفية وتبيان مدى أهميتها في المصارف يجب الخوض في مضمونها المتمثل في مفهومها وأنواعها ومجموعة الخصائص التي تستند إليها ومن أجل تفصيل أكثر تطرقنا في المبحث الأول إلى ثلاث مطالب:

المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية.

المطلب الثاني: أنواع الخدمة المصرفية.

المطلب الثالث: أنواع الخدمة المصرفية.

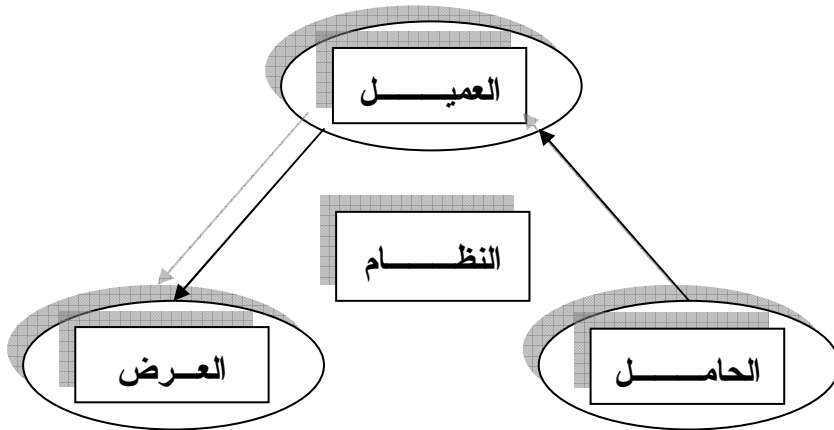
المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية

قبل إعطاء مفهوم للخدمة المصرفية لابد من التطرق إلى تعريف الخدمات حيث لا يمكن إعطاء وتعريف موحد لها وذلك لاختلافها وتعددتها.

حيث يمكن تعريفها على أنها وظيفة مستعملة من طرف الجميع كخدمة عامة حيث عرفت العلاقات الاقتصادية الرأسمالية كعلاقات مبادلة الخدمات، والخدمة هي نشاط معروض للتبادل مثله مثل المنتج أو السلعة، لكنه غير محسوس حيث لا يمكن لمسه، أو شمه أو تذوقه أو رؤيته، أو سماعه وتشمل الخدمة بصفقتها نظام أو إطار على ثلاث عناصر أساسية.

- العميل (العلاقة مزودة الخدمة، عميل، سوق، منافسين).
- العرض (الوعد، السعر... الخ).
- الحامل (التنظيم، الموارد، الوعد والطرق، الكفاءات، النظم).

الشكل رقم (1): الخدمة كنظام



المصدر: حمداوي وسيلة، الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية، ديوان المطبوعات الجامعية المطبعة الجهوية قسنطينة، مديرية النشر لجامعة قالمة 2009، ص 20.

وقد عرفت النظريات الاقتصادية الكلاسيكية الخدمات على أنها كل الخدمات العامة التي تؤديها أجهزة الدولة مثل: القانون والقضاء..... وكل الخدمات العامة الأخرى التي لا تنتج نتائج ملموسة.⁽¹⁾ وفيما يخص مفهوم الخدمة المصرفية مصدرا يسعى العميل لتحقيقه لإشباع حاجاته ورغباته، أما من جهة المصرف فهي تمثل مصدرا لتحقيق الربح و الحقيقة أن مفهوم التسويق الحديث ألقى بظله على المضامين التي تتطوي عليها الخدمة المصرفية مما أضفى عليها طابع الشمولية، حيث تنظر إلى الخدمة المصرفية من منازير مختلفة منها:

- **جوهر الخدمة:** وهو الدافع الأساسي الذي يقف وراء طلب هذه الخدمة.
 - **الخدمة الحقيقية:** وهي الأبعاد الخاصة بجودة الخدمة أي ما يميز الخدمة عن غيرها.
 - **الخدمة المعززة:** وهي جوهر الخدمة و حقيقتها إضافة إلى مجموعة من الخصائص المقترنة بتقديمها و بهذا فهي عبارة عن حل يسعى العميل إليه وصولا للرضا و الإشباع.⁽²⁾
- كما يمكن تعريفها بأنها نشاط يقدم إلى المستفيد من قبل الأفراد و الأجهزة، إن تقديمها يرتبط أولاً بمنتجها بالمنتج المصرفي مثلا إن عملية استقبال الزبون و أسلوب المعاملة مرتبط بالشخص الذي يقدمها أو سحب زبون للنقود عن طريق الصراف الآلي يرتبط باستخدام هذا الصراف.

المطلب الثاني: خصائص الخدمة المصرفية

للتعرف على خصائص الخدمة المصرفية بشكل جيد يجب التمييز بين حالتين الخصائص التي تشترك فيها مع بقية الخدمات و الخصائص التي تنفرد بها.

أولاً: الخصائص التي تشترك فيها مع بقية الخدمات

1- اللاملموسية:

معنى ذلك بأن الخدمة المصرفية ليس لها تجسيد مادي، و بالتالي لا يمكن إدراكها بالحواس، وبناء على ذلك فإنه لا يمكن نقلها أو تخزينها أو تعبئتها أو فحصها قبل الشراء، فمن الناحية العملية إن إشباع واستهلاك الخدمة تحدث في نفس الآونة لذلك يصعب علينا معاينتها.⁽³⁾

(1) حمداوي وسيلة: المرجع نفسه، ص 19.
(2) بن شمام زهرة وآخرون: الخدمات المصرفية ودورها في المنافسة- دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي- وكالة جيجل. مذكرة لنيل شهادة ليسانس غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية والتسيير جامعة جيجل سنة 2009-2010، ص 24
(3) سامر جلدة: البنوك التجارية و التسويق المصرفي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن 2009، ص ص 29- 30

2- عدم التجانس:

نعني بذلك الصعوبة البالغة أو عدم القدرة في الكثير من الحالات على تنميط الخدمات وخاصة التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير وواضح، وهذا يعني ببساطة أنه يصعب على مزود الخدمة أن يتعهد ويضمن بأن تكون خدماته متماثلة ومتجانسة على الدوام، وبالتالي فهو لا يستطيع تقديم ضمان مؤكد بجودة الخدمة المقدمة.⁽¹⁾

3- التلازمية:

ونعني بالتلازمية درجة الترابط بين الخدمة ذاتها و بين الشخص الذي يتولى تقديمها فنقول أن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياسا إلى السلع، وقد يترتب على ذلك في كثير من الخدمات ضرورة حضور طالب الخدمة أو الراغب بالانتفاع منها إلى أماكن تقديمها.

4- المخزون الهلامية و الفناء:

معظم الخدمات ذات طبيعة هلامية غير قابلة للتخزين، وكلما زادت درجة اللاملموسية للخدمة انخفضت فرصة تخزينها، كذلك فإن درجة عدم الملموسية ترفع من الفئائية وهذا يجعل تكلفة الحفظ و التخزين و الإيداع منخفضة نسبيا. وهذه تعد إيجابية لخاصية الفئائية للخدمات و مع ذلك فإن عدم إمكانية تخزين الخدمات يجعل القضية أكثر تعقيدا و يشكل ضغطا على مقدمي الخدمة.

5- الملكية :

عدم انتقال الملكية تعد صفة واضحة تميز السلعة عن الخدمة، وذلك لأن المستهلك له فقط الحق في استعمال الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها، كما هو الحال في الفنادق فالدفع يكون لاستعمال الشيء واستئجاره، أما في حالة شراء السلعة فإن للمستهلك الحق الكامل في التصرف بها لأنه أصبح يمتلكها.

6- تذبذب الطلب:

يتميز الطلب على بعض الخدمات بالتذبذب وعدم الاستقرار فهو لا يتذبذب بين فصول السنة فحسب بل يتذبذب أيضا من يوم إلى آخر بل من ساعة إلى أخرى، فالسفر إلى المنتجعات السياحية الصيفية مثلا ينقل كثيرا في الشتاء بينما يزدهر في الصيف، ويترتب على خاصية كهذه قيام مؤسسة الخدمة بإدارة مستوى الطلب باستخدام استراتيجيات تسويقية ترمي إلى التكيف مع فترات الذروة وتجسير الثغرات من أجل توليد تدفق متسق للطلبات على الخدمة.⁽²⁾

(1) ربحي مصطفى عليان: أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صنعاء للنشر و التوزيع، عمان- الأردن، 2009 ، ص: 300.

(2) المرجع نفسه: ص 310-314 .

ثانياً: الخصائص التي تنفرد بها الخدمات المصرفية

1- الخصائص الظاهرية:

وهذه الخصائص يسهل التعرف عليها من طرف العملاء وتمييزها و هي مرتبطة بمواصفات الخدمة أو بعلاقتها ببقية الخدمة التي يقدمها البنك.

2- الخصائص الضمنية:

وهي خصائص غير ظاهرة، ترتبط بقدرة البنك على إعطاء صورة ذهنية ايجابية عنه لعملائه الحاليين أو المرتقبين، ويتم ذلك من خلال الرموز المعنوية كالأمان والثقة.....، أو توصيل رسالة معنوية عن طريق المعلومات لتعريفه بخصائص الخدمة، إدراكه لأهميتها بالنسبة له واتخاذ قراره بشرائها.

3- الخصائص الخارجية:

وهي الخصائص التي ترتبط بالمجتمع الذي يتواجد فيه البنك، لذلك يجب أن يحرص البنك على تقبل المجتمع للخدمات المقدمة من طرفه حتى لا تتعارض هذه الخدمات مع احتياجات ورغبات المجتمع، كما أن البنك يجب أن يعمل على توجيه أمواله إلى القطاعات الاقتصادية الغير مستغلة لتبسيطها والارتقاء بمستويات الدخل و بالتالي زيادة الادخار و الاستثمار.(1)

المطلب الثالث: أنواع الخدمات المصرفية

تقوم البنوك وبالذات البنوك التجارية بالعديد من الخدمات سواء الخدمات الشخصية أو الخدمات المرتبطة بممارسة النشاطات الاقتصادية و هذا من أجل تحسين و تطوير علاقاتها مع عملائها و إرضائهم من جهة و من جهة أخرى قصد الرفع من مستوى النشاط المصرفي بزيادة عدد العملاء المتعاملين مع البنك، بحيث يمكن تقسيم هذه الخدمات إلى خدمات تخدم التجارة الخارجية.

أولاً: خدمات المتعاملين

من أهم الخدمات التي يقدمها البنك لصالح عملائه ما يلي:

1- سداد المدفوعات نيابة عن العميل:

تتجلى هذه الخدمة في ائتمان قصير الأجل يمنحه البنك التجاري لعميله، وهذا الائتمان يكون مدة استحقاقه ممتدة بين مواعيد استحقاق التزامات العميل وبين الوقت الذي تتوفر فيه لدى العميل الأموال التي تغطي هذا الائتمان.

(1) حمداوي وسيلة: مرجع سابق، ص 30-31.

2- سداد المطلوبات نيابة عن العميل

يمكن للبنك بعد الاتفاق مع الجهة التي تريد سداد مطلوباتها على القيام بهذه العملية كأن تتفق منشأة مع البنك بدفع مرتبات عمالها الذين لديهم حساب جاري لدى هذا البنك حيث تقوم بتحرير شيك واحد لدفع مرتباتهم مصحوبا بقائمة العاملين، وما على البنك إلا أن يقوم بسحب قيمة المرتبات حساب المنشأة إلى حساب العملاء.

وقد يتولى البنك دفع قيمة المطلوبات في حالة عدم كفاية الحساب الجاري للجهة التي تريد دفع مطلوباتها، ويقوم البنك بمطالبة هذه الجهة بعد ذلك.⁽¹⁾

3- تحصيل مستحقات المودعين

يقوم معظم الأفراد بإسناد عملية تحصيل قيمة الشيكات و الأوراق التجارية(الكبيالة و السندات) والحوالات الداخلية لصالحهم على البنوك الأخرى، أو على فروع تابعة إلى البنك الذي لديهم حسابات خاصة بهم لديه وإضافة قيمتها لحساباتهم.

يقوم البنك التجاري بعمليات التحصيل نيابة عن عملائه بإجراء تسويات في الحسابات دون اللجوء إلى حمل النقود وما يترتب عليها من مخاطر حملها، إلى جانب ما توفره هذه العملية في السحب و الإيداع ويطلق على عمليات التسوية التي يقوم بها البنك التجاري "عملية المقاصة".

وغرفة المقاصة مكان يجتمع فيه مندوبوا البنوك التجارية المشتركة في نظام المقاصة حيث يتم إجراء التسويات وهل المقاصة بين الشيكات المسحوبة لصالحها في هذه الغرفة تقوم البنوك التجارية بتحصيل مستحقات المودعين على النحو التالي:

أ- **تحصيل الشيكات:** يعتبر الشيك وسيلة السحب من الحساب الجاري الخاص بالعميل، والشيك هو محرر مكتوب وفق شرائط مذكورة في القانون ويتضمن أمرا صادرا من شخص (هو الساحب)، إلى مصرف معين (هو المسحوب عليه) بأن يدفع لشخص آخر أو لأمره أو لحامل الشيك (هو المستفيد) مبلغا معينا من النقود بمجرد الإطلاع ويأخذ الشيك عدة أنواع هي: الشيكات الأندية، الاسمية، الشيكات المقبولة الدفع، الشيكات المسطرة.....الخ.

ب- **تحصيل الأوراق التجارية:** الأوراق التجارية تمثل أسنادا قابلة للتداول ذات حق نقدي و تستحق الدفع لدى الإطلاع أو في ميعاد معين أو قابل للتعيين.⁽²⁾

(1) فليح حسن خلف: "النقود و البنوك"، (الطبعة الأولى، عالم الكتب الحديثة للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 248-249 .
(2) محمود حسن صوان: أساسيات العمل المصرفي الإسلامي، دراسة مصرفية تحليلية مع ملحق بالفتاوى الشرعية، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر عمان 2008 ، ص 188.

ج- **تحصيل الحوالات الداخلية:** الحوالات الداخلية هي أمر كتابي يصدره أحد الأطراف إلى البنك الذي يتعامل معه ليدفع مبلغاً معيناً من النقود إلى طرف ثانٍ (المستفيد) عادة ما يقيم في منطقة جغرافية أخرى، يحصل البنك التجاري قيمة الحوالة بمجرد تلقيه إشعار من قبل البنك الذي يعمل البنك على إضافة قيمة الحوالة من حسابه الخاص إلى حساب المستفيد، وتتم التسوية بين البنكين بالترحيل في حساباتهم الجارية لدى البنك المركزي.

د- **إدارة محفظة الأوراق المالية للعميل:** تحتوي محفظة الأوراق المالية على جميع الأسهم و السندات التي يمتلكها العميل.⁽¹⁾ فالسهم هو نوع من الأوراق المالية المتداولة في بورصة القيم المنقولة وهي قابلة للتداول و تطرح للاكتتاب العام،⁽²⁾ أما السند فهو عبارة عن عقد طويل الأجل تصدره الشركات أو الحكومة حيث يقبل المقترض أن يدفع قيمة السند مع الفوائد المستحقة في تواريخ محققة لحامل السند،⁽³⁾ ويمكن توضيح الاختلاف بين السهم و السند فيما يلي:

الجدول رقم "1": الاختلاف بين السهم و السند:

السهم	السند
- يمثل جزء من رأس مال الشركة المصدرة له.	- يمثل دين على الشركة المصدرة له.
- ليس تاريخ استحقاق.	- له تاريخ استحقاق.
- يمنح لحامله حق الإدارة وحق الوصول على الأرباح.	- ليس لحامله الحق في التدخل في شؤون الشركة.
- يتأثر بمرودية الشركة وأرباحها.	- لا يتأثر بالمرودية وله عائد ثابت.

المصدر: بن شمام زهرة ، مرجع سابق، ص 32.

هـ- **البطاقة الائتمانية:** تعتبر من أشهر الخدمات المصرفية الحديثة التي تستخدمها البنوك التجارية، وتتخصص هذه الخدمة في منح الأفراد بطاقة من البلاستيك تحتوي على قرص إلكتروني فيه معلومات عن المتعامل من رقم، حساب، اسم وعنوان، وبموجب هذه البطاقة يستطيع المتعامل أن يتمتع بخدمات عديدة.....⁽⁴⁾

(1) بن شمام زهرة وآخرون: مرجع سابق ص 31.
(2) خالد أمين عبد الله، إسماعيل إبراهيم الطراد: إدارة العمليات المصرفية المحلية والدولية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر عمان 2006، ص 347
(3) الطاهر لطرش: تقنيات البنوك، الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية- بن عكنون- الجزائر 2001، ص 82.
(4) بن شمام زهرة وآخرون: مرجع سابق ص 33.

و- **خطايا الضمان:** هي تعهد كتابي تصدر من المصرف بناء على طلب عميله بدفع مبلغ نقدي محدد لطرف ثالث هو المستفيد خلال مدة محددة.....(1)

ثانيا: خدمات التجارة الخارجية

تقدم البنوك و المصارف التجارية خدمات مصرفية مختلفة تقدم التجارة الخارجية خاصة عمليات التصدير و الاستيراد و تسهيل المعاملات القائمة مع المتعاملين مع الخارج، وأهم هذه الخدمات:

1/ **شراء وبيع العملاء الأجنبية لصالح العملاء:** ويتم هذا الآن عملات معظم الدول لا تستخدم في التعاملات الخارجية ولذلك فإن هذا يقتضي القيام بعمليات شراء و بيع العملات الأجنبية والتي تعني تبادل العملة المحلية بالعملة الأجنبية، بحيث تشرف البنوك التجارية على شراء وبيع العملات الأجنبية من خلال مكاتب تابعة لها في عدة أماكن.....(2)

2/ **تحويل النقود لصالح المستهلكين:** يمكن لعملاء البنك التجاري تحويل النقود لصالح مستفيديه إلى الخارج عن طريق اللجوء إليه، فعند رغبة العميل في تحويل النقود إلى الخارج فإنه يوقع على استمارة تختلف حسب اختلاف غرض التحويل، تعتمد من قبل قسم مراقبة النقد بالبنك، وبعد التأكد من موافقة رقابة النقد المركزية على طلب العميل بغرض التحويل يدفع هذا الأخير ما يعادل قيمة العملة الأجنبية بموجب فاتورة تسجيل عليها كل المعلومات الخاصة بهذه العملية كاسم بنك المستفيد، اسم المستفيد، عنوانه، ووسيلة التحويل.

3/ **صرف قيمة الحوالات الواردة من الخارج لصالح المستخدمين بالداخل:** يصرف البنك التجاري الحوالات الواردة من الخارج لصالح المستفيدين بالداخل عند وصولها وذلك بإضافة قيمة الحوالة إلى حساب المستفيد بالعملة الأجنبية إذا كان للمستفيد حساب جاري بالعملة الأجنبية أو بالعملة المحلية إذا كان للعميل حساب جاري بهذه العملة وذلك بعد بيع العملات الأجنبية بما يعادلها من العملات المحلية للبنك المركزي وتمثل قيمة الحوالات في الغالب مبالغ شهرية وأجور أفراد مقيمين أو غير مقيمين بالخارج إلى ذويهم سواء كانوا مقيمين بالخارج أو غير مقيمين بالداخل.

4/ **صرف قيمة الشيكات المصرفية المسحوبة من المراسلين في الخارج:** يصرف البنك التجاري قيمة الشيكات المصرفية المسحوبة من المراسلين في الخارج وتحويلها إلى عملة البلد المرسل وإضافة إلى حساباتهم الجارية في ذلك البلد.

(1) خالد أمين عبد الله: العمليات المصرفية. الطرق المحاسبية الحديثة- الطبعة الثانية، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان الأردن 2000، ص 291.
(2) فليح حسن خلف: مرجع سابق، ص 250.

5/ إصدار الشيكات السياحية للعملاء: عادة ما يقوم السياح قبل السفر لتحويل العملات المحلية إلى عملة البلد الذين يريدون السفر إليه، و بإجراء تحويلات لصالحهم إلى بنكهم في ذلك البلد، غير أنه ولعدم إمكانية وصول التحويل في الوقت المناسب أو عدم كفاية الأموال التي قام بتحويلها لتغطية احتياجاته أو بأسباب أخرى، تقوم البنوك التجارية بإصدار الشيكات السياحية مباشرة إلى عملائها أو بناء على طلبات خطية صادرة من عملائها لصالح أشخاص يتم تحديد أسمائهم في تلك الطلبات التي يجب أن تتضمن تفويض مطلق للبنك ببيع قيمة الشيكات المباعة على حساب العميل و الذي يتم تحديد رقمه.

وكما هو الحال بالنسبة لطلبات التحويل الخارجية وطلبات شراء الشيكات ترسل تلك الطلبات إلى قسم الودائع لمطابقة تواريخ المفوضين بالتوقيع عليها و للتأكد من وجود أرصدة كافية في حساب العميل لتغطية قيمة الشيكات السياحية المطلوب شرائها.(1)

6/ الاعتماد المستندي: هو كتابة تعهد صادر من البنك إلى البنك المرسل بناء على طلب أحد العملاء المستوردين لصالح المستفيد يتعهد فيه البنك بدفع مبلغ معين أو قبول سحوبات لقيمة محددة و خلال مدة محددة مقابل تقديم المستندات المطابقة تماما لشروط الاعتماد و التنفيذ.(2)

إذا أن دور الاعتماد المستندي بالغ الأهمية في تسيير وتسهيل العمليات الخارجية و البحث عن أفضل الطرق التي تسمح بتوسيع التجارة الخارجية وقيام التجارة بين بلدين مختلفين تحكهما قوانين و ضوابط مختلفة.(3)

(1) بن شمام زهرة وآخرون: مرجع سابق ص: 38.
(2) خالد أمين عبد الله، إسماعيل إبراهيم الطراد: مرجع سابق، ص: 278.
(3) بن شمام زهرة وآخرون: مرجع سابق ص: 39.

المبحث الثاني: أساسيات الخدمة المصرفية:

إن الاهتمام بمجال الخدمة المصرفية و اتساع نطاق ومميزاتها أدى إلى زيادة الطلب عليها من طرف الأفراد، لذلك تعين علينا دراسة تصنيفاتها لتعيين مزيجها التسويقي، لدى اتبعنا في مبحثنا هذا على:

المطلب الأول: تصنيفات الخدمات المصرفية.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي للخدمات المصرفية.

المطلب الثالث: أهمية قطاع الخدمات بالنسبة للاقتصاد الوطني والاقتصاد القومي.

المطلب الأول: تصنيفات الخدمات المصرفية

هناك العديد من التصنيفات للخدمات المصرفية ويعتمد هذا التصنيف على عدة مؤشرات.

أ/ عرض السوق: إن عملية تصنيف الخدمات المصرفية تختلف بين باحث وآخر ولكن بشكل عام هناك عدة تصنيفات للخدمة:

- فيما إذا كانت الخدمة المصرفية تتميز بعرض أولي.
- فيما إذا للخدمة المصرفية دور إسنادي.
- عندما تقدم الخدمات مع مساندة السلعة المادية هنا دور الساند مثل: الخدمات المصرفية.....(1)

ب/ عرض الخدمات وفق للحاجات السوقية: حيث تتنوع على أساس إما اعتمادها على المعدات الآلية أو اعتمادها على الأفراد كما تتنوع الخدمات التي تعتمد على الأفراد حسب أدائها من قبل العمال الماهرين أو غير الماهرين أو من قبل المحترفين.....

ج/ مدى مشاركة المستفيد في عملية إنتاج الخدمة: حيث تتطلب بعض الخدمات حضور الزبون لكي تؤدي الخدمة، بينما لا تتطلب خدمات أخرى وجود الزبون.

د/ التقسيم وفق لتقييم الخدمة: إن هذا التقسيم يثير مسألة تقييم الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبون حيث أن هذا التقييم يختلف بين الخدمات.

هـ/ تصنيفات أخرى: بسبب التداخل و التنوع الذي تم استعراضه، فإن مزيدا من الفهم لطبيعة الخدمات يمكن أن يتبع ما يلي:

1- من حيث نوع الحاجة: حيث تتباين الخدمات إذا كانت تحقق حاجة شخصية أو حاجات الأعمال.....

2- من حيث أهداف مجهزي الخدمات: حيث يختلف مجهزو الخدمات في أهدافهم (الربحية أو اللاربحية) أو من حيث الملكية (الخاصة أو العامة).....(2)

(1) ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص 324.
(2) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار السيرة للنشر والتوزيع و الطباعة، 2010، ص 34-35.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي للخدمات المصرفية

1/ تعريفه:

يمكن تعريف المزيج المصرفي كما يلي: "هو خليط من الأدوات التسويقية و التي يمكن للمصرف استخدامها و التحكم فيها لتحقيق الاستجابة المطلوبة من السوق المستهدف".⁽¹⁾

يعني المزيج التسويقي: "مجموعة من الأنشطة المتكاملة و المترابطة و التي تعتمد على بعضها البعض، بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها".⁽²⁾

2/ عناصر المزيج التسويقي المصرفي: تم تقسيم المزيج التسويقي المصرفي إلى:

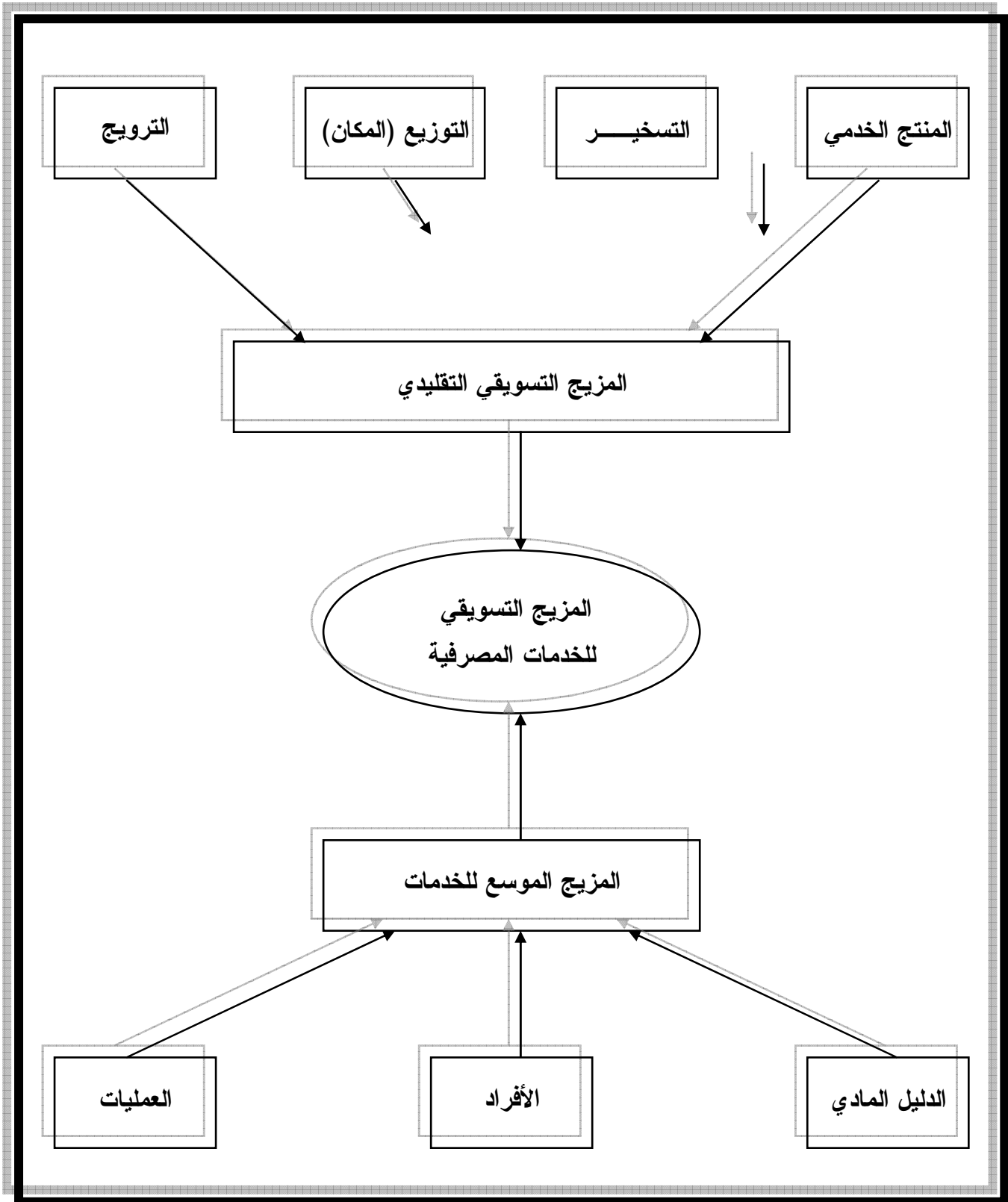
- المزيج التسويقي التقليدي: ويشمل كل من: المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج.
- المزيج الموسع للخدمات: ويشمل كل من الدليل المادي، الأفراد و العمليات.⁽³⁾

(1) جبلي هدى وآخرون: قياس جودة الخدمة المصرفية، مذكرة الماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة 2009-2010، ص 53.

(2) منير نوري: التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الصحة المركزية – بن عكنون- الجزائر، 2009، ص 33.

(3) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: مرجع سابق، ص 79.

الشكل رقم 2: المزيج التسويقي للخدمات المصرفية



المصدر: محمود جاسم الصميدعي - ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 79.

المزيج التسويقي التقليدي

هو عبارة عن المزيج التقليدي للمنظمات ويتألف من:

(أ) المنتج المصرفي

عرف المنتج أنه: "أي شيء يمكن أن يعرض في السوق من أجل إشباع حاجة أو رغبة" فمصطلح المنتج لا يشمل فقط السلع المادية الملموسة بل يشمل كذلك، الخدمات، التجارب، التظاهرات، الأشخاص، الأماكن، المنظمات و الأفكار، وفي مجال التسويق المصرفي فإن المنتج المصرفي عبارة عن خدمة و التي سبق تعريفها.

فالمنتجات التي المصارف تقدمها المصارف عديدة ومتنوعة تشكل ما يعرف بالمزيج الخدمي أو مزيج الخدمات المصرفية.(1)

يعبر المزيج الخدمي عن مجموعة الخدمات التي يقدمها البنك في وقت واحد إلى عملائه حيث يتكون من عدد من الخطوط الذي يندرج تحت كل منها مجموعة من الخدمات التي تتصف بدرجة من التماثل و التكامل و الترابط فيما بينها.(2) ويمكن تقسيمها إلى:

الخدمات المصرفية التي تمارسها المصارف لصالح العملاء، وتتقاضى عليها عمولة بوصفها أجره عمل يقوم المصرف بتقديم خدمات عدة في هذا المجال منها:

1- خدمات قبول الودائع المصرفية وتضم:

- خدمات الودائع تحت الطلب و الحساب الجاري.
- خدمات فتح الحساب الجاري .
- خدمات الإيداع في الحساب الجاري.
- خدمات السحب من الحساب.

2- خدمات الودائع لأجل (الثابتة).

3- خدمات ودائع التوفير .

4- خدمات الأمانات.

5- خدمات التحصيل الداخلية(3).

6- خدمات التحصيل الخارجية.

7- خدمات عمليات التحويل الخارجي.

8- خدمات تحصيل الكمبيالات.

9- خدمات اعتماد الشيكات.

(1) جبلي هدى وآخرون: مرجع سابق، ص 53.

(2) سامر جلدة: مرجع سابق، ص 31.

(3) جبلي هدى وآخرون: مرجع سابق، ص 53-54.

ب) السعر

يتمثل في المقابل المادي الذي يدفعه العميل للحصول على الخدمة المصرفية توجد عدة قرارات متعلقة بالسعر مثل: الفوائد، العمولات، الرسوم المصرفية، شروط التسديد وقواعد منح الائتمان.⁽¹⁾

ج) الترويج

وتتمثل في عناصر المزيج الترويجي وهذه الأساليب هي الإعلان و البيع الشخصي وتنشيط المبيعات و النشر، العلاقات العامة، وبناء على ذلك يتضمن الترويج جميع أنشطة رجال التسويق في مجال الاتصال بكل من المستهلكين النهائيين للمنتج والوسطاء لزيادة فرصة تحقيق المبيعات.⁽²⁾

د) التوزيع (المكان)

يعرف التوزيع بأنه عملية إيصال المنتجات من المنتج أو المورد إلى المستهلك أو المستعمل باستخدام منافذ التوزيع، ويعد المكان أو التوزيع من الأنشطة المهمة في مجال الخدمات و إن تحديد المنفذ التوزيعي المناسب للخدمات (مباشر أو غير مباشر) يعتمد على طبيعة الخدمات المقدمة ومكان ووقت تقديمها.⁽³⁾

المزيج الموسع للخدمات:

أ) الدليل المادي:

وتتمثل في كافة الأشياء والعلامات الملموسة في تقديم الخدمة للعميل أو تعميق شعوره المادي بها، كأجهزة الحسابات الآلية، أجهزة التكييف، آلات تصوير المستندات، والهواتف، الانترنت، وغيره....

ب) العمليات:

تمثل الإجراءات التي يتم من خلالها تقديم الخدمة لذلك فإن الاحتواء المباشر للزبون فيما يتعلق بإنتاج أغلب الخدمات والإمكانيات الفنية لمكانة الخدمة المصرفية وتتعاضد خلال العمليات التي يتم إجراؤها عند أداء الخدمة، وكذلك غزارة المعلومات والمهارات التي يمتلكها مقدمي الخدمة المصرفية تؤثر إيجاباً في إدراك المستفيد وبما يجعل إنتاج الخدمة المصرفية لائقاً ومقبولاً....⁽⁴⁾

(1) جبلي هدى وآخرون: مرجع سابق، ص 55.

(2) منير نوري: مرجع سابق، ص 44، 46.

(3) محمود جاسم الصميدعي - ردينة عثمان يوسف: مرجع سابق، ص 81-83.

(4) جبلي هدى وآخرون: مرجع سابق، ص 55.

ج) الأفراد

يقصد به المشاركون الذين يسهمون بشكل مباشر في عملية الاتصال بالمستهلكين التي يطلبونها وبالتالي فإن الاتصال الشخصي عبر رجال البيع يمثلون دالة معنوية لإكمال عناصر المزيج التسويقي ولعل هذا الأمر يرجع للأسباب التالية:

- شعور المستهلك بأن قرار الشراء المتخذ من قبله تكتفه الكثير من المخاطر فيما إذا لم يستعن بالآراء التي يقدمها البائع حول الخدمة المباعة.
- من الصعوبة بمكان تحديد مستوى النوعية ودرجة المعولية على الخدمة المقدمة دون توضيح ذلك من أجل منتجها (بائعها).
- الرغبة الأكيدة لدى المستهلك في المقارنة بين ما يدفعه من نقود وما يحصل عليه من خدمة انطلاقاً من كون المستهلك أساساً يميل إلى الرشد والعقلانية في قرارات الشراء.⁽¹⁾

المطلب الثالث: أهمية قطاع الخدمات بالنسبة للاقتصاد الوطني وللاقتصاد القومي

إن أحد التحولات الهامة في عالم الأعمال في الفترة الحالية هو زيادة الاهتمام بصناعة الخدمات مقارنة بالقطاع الصناعي، ففي فترة طويلة من الزمن كان الاهتمام منصب على القطاع الصناعي ودوره في تحقيق خطط التنمية على مستوى الدول ومن على مستوى منظمات الأعمال، ولكن في الآونة الأخيرة انخفض الدور والأهمية النسبية لهذا القطاع وزاد الاهتمام بقطاع الخدمات كمحور أساسي في تشكيل القطاعات الاقتصادية المختلفة وكمورد هام لدخل الدولة.

ويلاحظ أن الاهتمام بقطاع الخدمات يعكس مراحل النمو الاقتصادي لأي دولة، ففي حالة المرحلة الأولى كان الاهتمام الأساسي مركزاً على الصيد والصناعات الإستخراجية، ثم تلي مرحلة التصنيع والتي بدأت مع بداية الثورة الصناعية وتطبيق مبادئ الإدارة العلمية في الصناعات المختلفة وتأتي في المرحلة الثالثة والأخيرة (حتى الآن) وهي التركيز على صناعة الخدمات، ويقصد بصناعة الخدمات: تلك المنظمات التي تقوم بتقديم خدمات غير ملموسة لعملائها تميزها لها عن القطاع الصناعي و الذي يقدم سلعا ملموسة ومن أمثلة المنظمات العاملة في القطاع الخدمي: البنوك، شركات النقل، السياحة، الفنادق، المطاعم، الخدمات المرضية وإلى غير ذلك من المجالات.⁽²⁾

(1) ثامر البكري: التسويق أسس ومفاهيم معاصرة ، الطبعة العربية دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2006، ص 221.
(2) محمد فريد صحن: إدارة التسويق، الدار الجامعية، 2006، ص 240.

ويلاحظ أن الاهتمام بصناعة الخدمات يرتبط أساساً بمستوى المعيشة ودخول الأفراد داخل المجتمع، ففي ظل ارتفاع مستوى المعيشة وزيادة متوسط دخل الفرد تزيد حاجته إلى الخدمات المصرفية، (البنوك والمؤسسات المالية الأخرى، الفنادق... الخ) ومن الجدير بالذكر أن نمو هذه الصناعات يلعب أيضاً دوراً تدعيمياً للصناعات الأخرى في القطاع الصناعي، حيث تزداد الحاجة إلى الخدمات المصرفية وشركات التأمين والمنظمات المتخصصة في تقديم القطاعات الاقتصادية الأخرى بجانب خدمة العملاء من المستهلكين النهائيين.

وعلى المستوى القومي -بل الدولي- ازداد الدور الذي تلعبه صناعة الخدمات وخاصة فيما يتعلق بمدى مساهمتها في إجمالي الدخل القومي وعدد الأفراد العاملين في هذه الصناعة، فبينما انخفضت مساهمة القطاع الصناعي في الدخل القومي فإن هناك زيادة سريعة من جانب الخدمات بالإضافة ما توفره المنظمات المختلفة في القطاع الخدمي (سواء حكومي أو أعمال) من فرص عمل عديدة ومتنوعة.

وعلى المنظمات على اختلاف أنواعها أن تأخذ في عين الاعتبار الصحة الخدمية المنتشرة في أنحاء العالم، وأن تدرس الفرص التسويقية التي يتخذها هذا الاتجاه وينطبق ذلك بصفة خاصة على المنظمات صغيرة الحجم حيث تزداد فرصتها في تقديم الخدمات والتي تتصف بمحدودية النطاق الجغرافي التي يمكن أن تغطي الخدمة، ولهذا فإن المنشآت صغيرة الحجم تجد فرصة كبيرة في هذا النوع من الأعمال.⁽¹⁾

(1) محمد فريد صحن: مرجع سابق، ص 240.

المبحث الثالث: مسار الخدمات المصرفية

سنتناول في بحثنا هذا الذي قسمناه إلى ثلاث مطالب، دورة حياة الخدمات المصرفية، التي مرت بعدة مراحل، و العوامل التي تؤثر على سلوك الخدمة المصرفية، وتسعير الخدمات المصرفية وطرقها.

المطلب الأول: دور حياة الخدمة المصرفية

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك الخدمة المصرفية

المطلب الثالث: دوافع استخدام الخدمة المصرفية ومجالات تنويعها.

المطلب الأول: دور حياة الخدمة المصرفية

مثما لكل كائن حي دورة حياة مرتبطة بنطاق زمني محدد يبدأ من ولادته إلى وفاته، فإن للخدمة المصرفية دورة حياة تبدأ بتقديمها إلى السوق وتنتهي بانحدارها وزوالها أو إعادة تقديمها في السوق بعد تطويرها.

تمر الخدمات المصرفية خلال حياتها بنفس المراحل التي تمر بها دورة حياة أي منتج أو خدمة أخرى، وبشكل عام فإن الخدمة المصرفية تمر بأربعة مراحل و هي: التقديم، النمو، النضج، و الإنحدار حيث ترتبط هذه المراحل بحجم مبيعات الخدمة أو الأرباح المحققة الناتجة عنها، ويعتبر مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية مفهوما له أهميته في تقييم وتحليل متطلبات السوق المصرفية و الأخذ في الحسبان ظروف المنافسة السائدة.

1- مرحلة التقديم: تبدأ هذه المرحلة من الوقت الذي تقدم فيه الخدمة المصرفية إلى السوق، وتستغرق

وقتا طويلا، ويعتبر هذا التوقيت بعدا استراتيجيا في نجاح الخدمة المصرفية واستمرارها(1)،

وتتنصف هذه المرحلة بتقليل درجة المخاطرة المالية، و في معظم الحالات تكون الخسائر أقل

تكلفة، وانخفاض هامش الربح، وعدم وضوح القطاعات السوقية وصعوبة تحديدها.....(2)

2- مرحلة النمو: تعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل في دورة حياة الخدمة المصرفية، ومن أبرز

مميزاتها الزيادة الملموسة في حجم التعامل فيها و مقدار الأرباح المحققة، وتستمر هذه المرحلة

مادام حجم التعامل بالخدمة لم يصل إلى أعلى مستوياته الموضوعه من طرف إدارة البنك، وطالما

أن عائدات الخدمة لم تصل إلى ذلك المستوى يعني أنها لا تزال في مرحلة النمو، وهناك

مؤشرات تدل على أن الخدمة المصرفية في مرحلة النمو نذكر أهمها:

- نمو خدمي سريع.

- تدفقات نقدية إيجابية.

- ازدياد عدد المنظمات الجديدة التي تقدم الخدمة.

- تطوير و تحديد قطاعات سوقية.(3)

(1) سامر جلدة: مرجع سابق، ص 31-32.

(2) ربيحي مصطفى عليان: مرجع سابق، ص 332.

(3) سامر جلدة: مرجع سابق، ص 32.

3- مرحلة النضوج: في هذه المرحلة تصل مبيعات المنظمات إلى أعلى ما يمكن ولكن في نهاية هذه المرحلة تعود المبيعات للانخفاض وتزداد حدة المنافسة، وتكون نتيجة التنافس انخفاض أرباح معظم المنظمات الضعيفة للخروج من الصناعة، ولا يرى المستهلكون أية فروقات بين ما تعرض المنظمات المختلفة للخدمة، وبصورة عامة تمتاز هذه المرحلة بالخصائص الآتية:

- استقرار مبيعات المنظمات.

- احتدام المنافسة وخروج المنظمات الضعيفة.

- قطاعات سوقية مميزة وواضحة.

وللخروج من هذه المخاطر يجب أن تتبع المنظمات واحداً أو أكثر من الإستراتيجيات الآتية:

- تقليل تكاليف التشغيل وتعزيز نوعية وجودة الخدمة فنياً.

- التركيز على قطاعات محددة وإضافة خدمات مجانية.

- استخدام الإعلان الإقناعي.

ويقوم 34% من المجتمع بتبني هذه الخدمة ما بين النضج والانحدار و الذين يطلق عليهم بالأغلبية المتأخرة.....(1).

4- مرحلة الانحدار: تبدأ مرحلة الانحدار مع توقف الخدمة المصرفية عند مستوى تعامل ثابت

واتجاهها بعد ذلك الانخفاض، وتعكس هذه المرحلة درجة عالية من التعثر الذي يغري الإدارة في كثير من الأحيان على اتخاذ قرار التوقف نهائياً عن تقديم الخدمة و إسقاطها من المزيج الخدمي للبنك، والحقيقة أن الخدمة المصرفية لا ينبغي لها أن تصل إلى هذه المرحلة، إلا بوجود خدمة بديلة أو بإجراء تعديل عليها وفقاً لمتطلبات العملاء المصرفيين⁽²⁾، وتمتاز بالخصائص الآتية:

- انخفاض المبيعات لكل المنظمات وانخفاض حدة المنافسة.

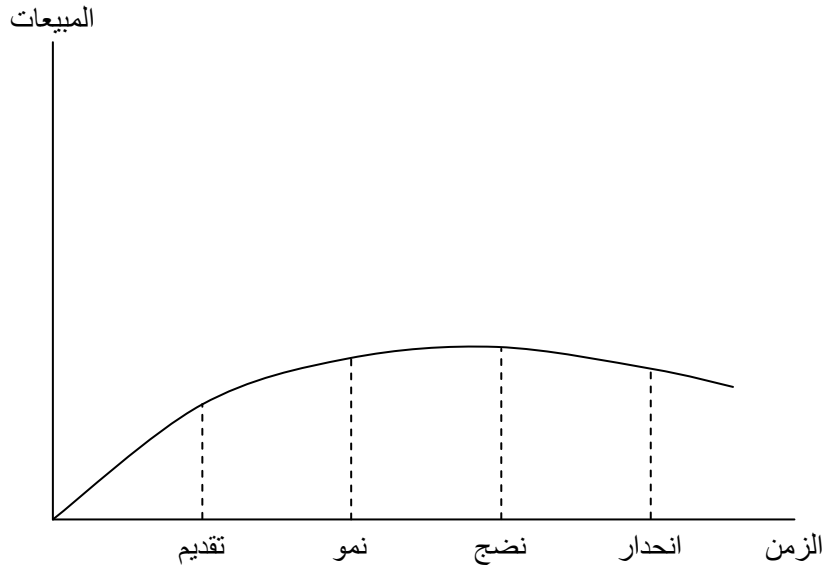
- انخفاض التدفقات النقدية و انخفاض الأرباح....(3).

(1) ربحي مصطفى عليان: مرجع سابق، ص 332-334.

(2) سامر جلدة: مرجع سابق، ص 33.

(3) ربحي مصطفى عليان: مرجع سابق، ص 334.

الشكل رقم 3: دورة حياة الخدمة المصرفية



المصدر: ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص 331.

ويمكننا تلخيص ما سبق ذكره عن خصائص ومميزات كل مرحلة من مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية في الجدول التالي:

الجدول رقم 2: الإستراتيجية التسويقية في دورة حياة الخدمة المصرفية

البيانات	التقديم	النمو	النضوج	الانحدار
أولاً: خصائص المبيعات	منخفضة	ترتفع بمعدل كبير	ترتفع بمعدل بطيء وتصل للقمّة	تتخف المبيعات
التكاليف	مرتفعة العميل الواحد	متوسط العميل الواحد	منخفضة العميل	منخفضة العميل
الأرباح	سالبة	ترتفع	أرباح مرتفعة	أرباح منخفضة
العملاء	الإبتكاريون	أوائل المتبنيين	الأغلبية	المتأخرون
المنافسون	عدهم أقل	يتزايد العدد	مستقر	عدهم يقل
ثانياً: الأهداف التسويقية وتجربتها	خلق الإدراك بالخدمة المصرفية	زيادة المركز التنافسي	زيادة الأرباح و المحافظة على المركز التنافسي	تقليل التكاليف احتمال حذف الخدمة
ثالثاً: استراتيجيات المنتج الخدمة المصرفية	تقديم خدمة رئيسية	تقديم أشكال من خدمة	أسماء تجارية وأشكال متعددة من الخدمة	حذف أنواع الخدمة المصرفية الضعيفة
السعر	التكلفة + الربح	التمكن من السوق	السعر لمواجهة المنافسة	خفض الأسعار
التوزيع	توزيع انتقائي في المركز الرئيسي أو بعض فروع	توزيع شامل	توزيع شامل بدرجة أكبر	توزيع انتقائي
الإعلان	يهدف إلى خلق الإدراك	التدراك والاهتمام في السوق كلها	التركيز على الفروق بين الخدمات المختلفة التي تقدمها البنوك	تقليل المعدل
تنشيط المبيعات	تستخدم بكثرة تشجيع تجربة الخدمة	نقل	تريد لتشجيع التحول من بنك إلى آخر	نقل إلى الحد الأدنى

المصدر: رضا غريسي وآخرون: واقع الخدمة المصرفية في النظام المصرفي الجزائري، مذكرة ليسانس، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التجارية، جامعة تبسة 2008-2009، ص 33.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك الخدمة المصرفية

توجد مجموعة متكاملة من العوامل و المؤثرات التي تؤثر بفاعلية على سلوك الخدمة المصرفية سلبا وإيجابا، وكذا على دورة حياة هذه الخدمة و على المدى الزمني لكل مرحلة من مراحل هذه الدورة، وقد تم تصنيف هذه العوامل في ثلاث مجموعات:

1- متغيرات الخدمة المصرفية

هناك عدد كبير من المتغيرات والعوامل المصرفية التي تؤثر على الخدمة المصرفية التي يعتزم البنك على تقديمها، أو إدخالها إلى السوق المصرفي، وترتبط هذه العوامل أشد ارتباطا بالخدمة المصرفية ذاتها فهي متصلة ونابعة من كينونتها، وتظهر أهمية هذه العوامل بصفة خاصة في مرحلة تقديم الخدمة المصرفية ومن أهم هذه العوامل ما يلي:

أ- درجة التحديث أو الجودة في الخدمة المصرفية

كلما زادت درجة الجودة والإبتكارية كلما طالت الفترة اللازمة لتقبل العميل للخدمة المصرفية وإقباله عليها، نظرا لاحتياجه وقتا طويلا للإحاطة بالعناصر الجديدة في تلك الخدمة، وفهمها واستيعابها، ومعرفة المزايا التي ستعود عليها من التعامل معها.... الخ، ويرتبط هذا إلى حد كبير بنظرية التعلم بالممارسة، أي تعليمات التجربة والخطأ والصواب وبمعنى آخر تنمية الإحساس والوعي الإدراكي لدى العميل، من خلال عمليات الارتباط الشرطي ما بين الحصول على المنفعة والإشباع وما بين التعامل الفعلي عن الخدمة المصرفية.

ب- درجة التعقد في الخدمة المصرفية المقدمة

تؤثر درجة التعقد المصرفية على استعداد الأفراد لقبولها والتعامل عليها، فكلما زادت درجة التعقد في الخدمة كلما صعب الأمر على الأفراد في تقبلها، وكذا ابتعادهم وانصرافهم على التعامل عليها، ومن ثم تحرص البنوك على تبسيط مكونات الخدمة المصرفية، وتسهيل الإحاطة بمنافعها ومزاياها على أي زبون.⁽¹⁾

ج- مدى توافق الخدمة المصرفية المقدمة مع قيم وعادات وتقاليد المجتمع

كون البنك وليد المجتمع الذي يعمل فيه فعليه أن يتوافق مع هيكل القيم والعادات والأعراف الاجتماعية وكلما ازداد هذا التوافق ازداد الدافع والحافز على تقبل العميل للخدمة، وعلى التعامل عليها وارتياحها لها، أما إذا كان العكس فإن العميل والمجتمع يسير ضمان هذه الخدمة وقد يتعدى ذلك إلى رفض⁽²⁾ البنك في حد ذاته، وعادة ما تحرص البنوك على تعميق وتوسيع الارتباط بالمجتمع، ويتم ذلك من خلال أساليب التنشيط والتنمية المجتمعة مثل:

(1) تيسير العجارمة: التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2005، ص 164-165.

(2) رضا غريسي وآخرون: مرجع سابق ص 35

- قيام البنك ببناء مستشفيات يقدم فيها العلاج مجاناً للفقراء.
- قيام البنك برعاية أوائل الطلبة الفقراء و تقديم الدعم لمتابعة دراستهم التعليمية.
- قيام البنك بعقد المسابقات التشجيعية و المباريات الرياضية بين فرق المدن والقرى المختلفة وتخصص جوائز لخدمة المجتمع والبيئة.

د- مدى إمكانية التعرف على مزايا و تكاليف الخدمة المصرفية عليها من البنك

ونقصد بذلك مدى وفرة المعلومات و البيانات الكافية عن الخدمة المصرفية ومدى نجاح أجهزة المعلومات في إيصال هذه الخبرة بشكل سليم وإحاطته بها.

1- متغيرات البنك

تتأثر حركة التعامل على الخدمة المصرفية في السوق المصرفي بالعوامل الخاصة بالبنك ذاته ومن أهمها:

أ- **حجم البنك:** كلما كان حجم البنك كبيراً كان هذا مؤشراً جيداً على مدى قدرته في توفير الموارد و الإمكانات اللازمة لإنجاح الخدمة المصرفية المستحدثة و ذلك بشكل سليم يخدم أهدافها.

ب- **حصة البنك من السوق المصرفي:** تعكس هذه الحصة مقدار وحجم التعامل على خدمات البنك وتنسبه إلى إجمالي التعامل على الخدمات المصرفية ككل وأيضاً نطاق أسواق البنك، وهل تعامله يقتصر على الأسواق المحلية فقط أو يمتد إلى الأسواق الخارجية الدولية؟

ج- **درجة اهتمام البنك بأنشطة البحوث و التطوير:** كلما كان البنك يهتم بأنشطة البحوث و التطوير و خاصة بحوث التسويق كلما كان يملك الكوادر البشرية المؤهلة للقيام بهذه الوظيفة على أحسن وجه وكلما كان أقدر على رسم سياسات تسويقية ناجحة خاصة فيما يتعلق: بسياسات الخدمة المصرفية، توزيعها، تسعيرها، الإعلان عنها' تنشيط التعامل عليها.....الخ.

د- **خبرة البنك وتاريخه في السوق المصرفي:** لتاريخ البنك دور رئيسي في تدعيم كيان الثقة التي يوليه له عملائه، وفي زيادة عراقتة و أصالته، وكذا تعميق الإحساس بالإلزام و القدرة على التواصل و الإستمرار في السوق المصرفي، وفوق ذلك كله تراكم الخبرة لدى موظفيه. (1)

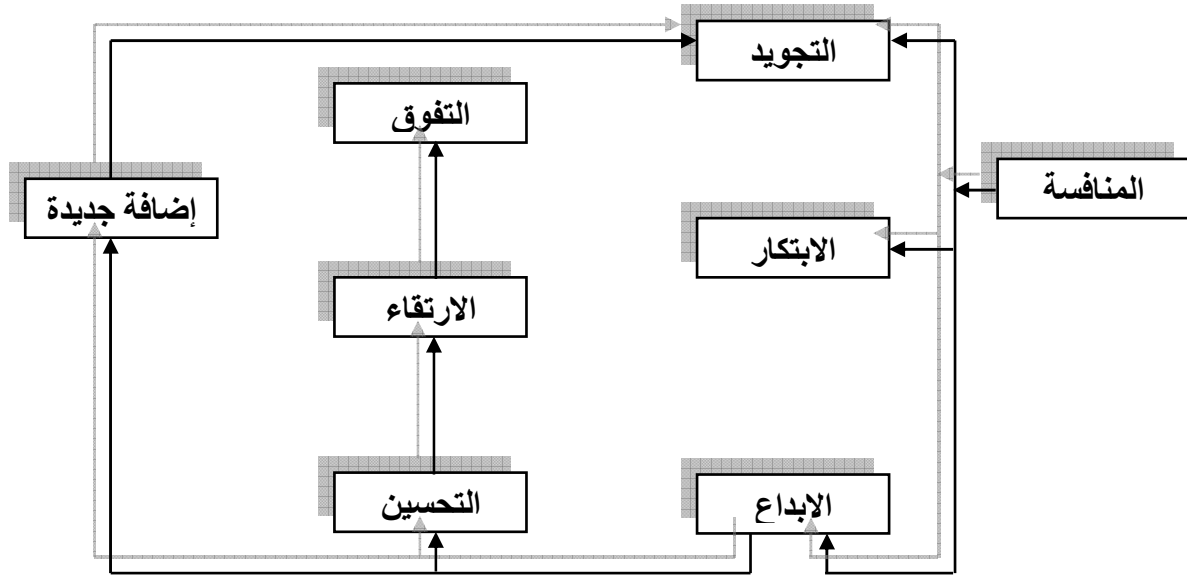
3- **متغيرات السوق المصرفي:** تؤثر متغيرات السوق المصرفي على حركة العامل على الخدمة المصرفية و على دورة حياتها، وطول كل مرحلة من مراحل هذه الدورة، و تمثل هذه المتغيرات عنصراً حاكماً ذا أهمية بالغة بالنسبة للبنك، ونجد من أهم هذه المتغيرات ما يلي:

أ) **طبيعة المنافسة في السوق:** تحت منافسة البنك وتعرضه إلى قبول التحدي من البنوك للمنافسة الشيء الذي يخلق له إرادة قوية من أجل حيازة نصيب متنامي من السوق المصرفي (2) وهو ما يوضحه الشكل التالي:

(1) رضا غريسي وآخرون: مرجع سابق ص 35-36.

(2) تيسير العجارمة: مرجع سابق، ص 166.

الشكل رقم 4: المنافسة في السوق المصرفي



المصدر: رضا غريسي وآخرون: مرجع سابق ص 37.

وتقوم البنوك الرائدة في سبيل التغلب على المنافسة بخلق دوافع جديدة، أو إثارة دوافع كامنة لدى العملاء من خلال عدة أسباب أهمها:

- **التجويد في أساليب تقديم الخدمات لديها:** بحيث تصبح الجودة علامة فارقة بينها وبين البنوك الأخرى، وأداة من أدوات المنافسة المتميزة فيها بيعها.
- **الابتكار:** أي تقديم شيء مبتكر لا يستطيع الآخرون تقديمه.
- **الإبداع في التنفيذ:** أي الارتقاء إلى أعلى المقاييس التي تقدم بها الخدمة في السوق المصرفي المحلي والدولي.
- **التحسين والتطوير في منظمة العمل ومناخ التنفيذ** بحيث ينعكس على الأداء، وعلى خدمة العملاء بشكل إيجابي ملموس.

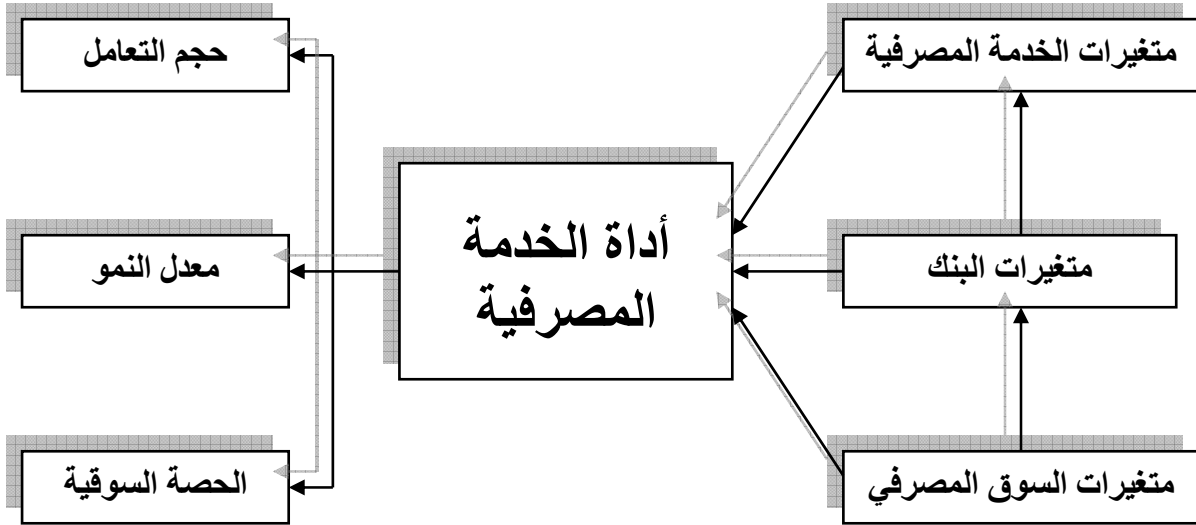
(ب) **مستوى الفن التكنولوجي المستخدم:** أصبحت التكنولوجيا من أهم العوامل المؤثرة على مزيج الخدمات المصرفية بل أن هناك الكثير من الخدمات المصرفية التي أصبحت لا تتم بدون هذه التكنولوجيا المقدمة، وقد برزت أهمية هذا المتغير في السنوات الأخيرة بعد التطبيق لأحدث النظم والأساليب التكنولوجية في عمل المصرفي.⁽¹⁾

(1) رضا غريسي وآخرون: مرجع سابق، ص 37-38.

(ج) طبيعة العملاء: إن التعرف على العميل هو البداية الصحيحة في إدارة النشاط التسويقي للبنك بكفاءة وفعالية، حيث يقوم البنك بوضع العميل في بؤرة اهتمامه ويجعله محورا لنشاطه. نظرا لأنه لكل مجتمع خصائصه التي يتصف بها، كما له شخصيته الذاتية وطابعه وسلوكه العام والذي من خلاله يمكن معرفة طبيعة أفراد وسلوكه وما يحكمه من عادات وتقاليده ومبادئه ومبادئه، فإنه على البنك دراسة النسيج الاجتماعي والعلاقات والروابط القائمة التي تمتد الإطار العام الذي يمكن له أن يستفيد منه في مزيج خدمات مصرفية وتطوير هذا المزيج عن طريق دراسة عملائه الحاليين والمرتقبين، ومعرفة حاجاتهم ودوافعهم ورغباتهم ودخولهم ومقدار الجزء الذي يتعاملون عليه من الخدمات.(1)

ويمكننا تلخيص مما سبق ذكره عن العوامل المؤثرة على سلوك الخدمة المصرفية في الشكل التالي:

الشكل رقم 5: العوامل المؤثرة على سلوك الخدمة المصرفية



المصدر: رضا غريسي وآخرون: مرجع سابق، ص 34

(1) تيسير العجاردة: مرجع سابق، ص 166-167.

المطلب الثالث: دوافع استخدام الخدمة المصرفية ومجالات تنويعها

للتعرف على استخدام الخدمة المصرفية يجب التطرق إلى دوافعها من حيث نظر المستهلك والمصرف وهذا الأخير الذي يبحث باستمرار عن مصادر التمويل وأدوات الاستثمار المصرفية.

1- دوافع استخدام الخدمة المصرفية:

ويوضع هذه الدوافع من وجهة نظر المصرف والمستهلك.

أ- من وجهة نظر المصرف

- مواجهة احتياجات المنافسة لمقابلة طلبات العملاء بأكبر قدر من الرضا والقناعة.
- تخفيض النفقات والسيطرة عليها وتقديم أفضل خدمة وأعلى إنتاجية.
- زيادة أو المحافظة على الأقل على صحتها من عملاء البنوك.
- اللحاق بالثورة الاقتصادية والاجتماعية التكنولوجية ومواكبة روح العصر.
- مواجهة احتياجات العملاء التي أصبحت أكثر تعقيدا وأكثر حساسية بسبب تقدمهم العلمي وارتفاع ثقافتهم.

ب- من وجهة نظر الفرد المستهلك

- المكان: إن الإستراتيجية في العمل المصرفي تقوم في الأساس على مبدأ قدوم الزبون على الخدمة وليس الذهاب إليه، لذلك تلجأ البنوك عند اتخاذ القرارات لتحديد مواقعها وتواجد فروعها في التركيز على التواجد والإقامة في المناطق التجارية والصناعية ولا تذهب للتواجد في أماكن السكن أو عمل الأفراد لأنها وجدت أساسا وتطورت لتلبية احتياجات المجتمعات الصناعية.
- الوقت: إن أهم ما يتطلع عليه الزبون في هذا المجال أن يكون البنك موجود عندما يحتاج إليه، لذلك كانت المطالبة دائما تنصب على الملائمة بين احتياجات العملاء ومصالح المؤسسات المصرفية التي لا يمكن أن تعطي وقتا طويلا للخدمة، أمام طاوله الخدمة لما لها من تكاليف باهظة ونتائج سلبية ونتائج سلبية على أعمال المصرف.
- الصداقة الودية والخدمة المفيدة: إن أهم ما يجب التركيز عليه في هذا المجال هو تغيير الانطباع القائل بأن البنوك لم توجد للأشخاص العاديين.⁽¹⁾

2- التوزيع في مجال الخدمة المصرفية:

إن فلسفة البنك الشامل هي توزيع القطاعات التي يتعامل معها غير أن تحديات قد واجهته ودوافع شجعت له إدخال مفهوم التوزيع على مصادر التمويل وأدوات الاستثمار المصرفية.⁽²⁾

(1) سعاد كميبي وآخرون: جودة الخدمات المصرفية في بنك الجزائر الخارجي، مذكرة ليسانس غير منشورة، كلية علوم التسيير لجامعة جيجل، 2007-2008 ص 26-27.

(2) منير إبراهيم هندي: إدارة البنوك التجارية، مدخل إتخاذ القرارات، الطبعة الثالثة، طنطا، 1996، ص 63.

1) تنوع مصادر التمويل:

يسعى البنك الشامل إلى التعامل مع منشآت تنتمي إلى قطاعات اقتصادية مختلفة، وهذا الاتجاه يحتمل أن يترتب عليه زيادة الطلب على القروض التي يقدمها البنك، ولما كانت قدرة البنك على زيادة الودائع -مفهومها التقليدي- محدودة فقد ثبتت البنوك ما يطلق عليه نظرية إدارة الخصوم والتي تقضي بأن السيولة لا يمكن مواجهتها من خلال الاحتياطي الثانوي وحده بل ينبغي على البنك تنمية موارده المالية بالالتجاء إلى مصادر غير تقليدية كإصدار شهادات إيداع قابلة للتداول، وهي شهادات يمكن شراؤها وبيعها في سوق النقد في أي وقت دون الرجوع بالمرّة إلى البنك الذي أصدرها وإتباعها إستراتيجية الاقتراض طويل الأجل من خارج النظام المصرفي (الاقتراض من سوق رأس المال).

2) التنوع في مجال الاستثمار:

كما هو الحال في مصادر التمويل استطاعت البنوك التنوع في مجال الاستثمار، فإلى جانب التنوع في محفظة الأوراق المالية سعت البنوك إلى التنوع في مجال محفظة القروض إضافة إلى الدخول في مجالات جديدة للاستثمار.

أ) **الاتجاه نحو تنوع محفظة القروض:** سارت البنوك حقبة من الزمن على التركيز على تقديم قروض قصيرة الأجل فواجهتها عدة صعوبات أدت بها إلى أن تختار بين التمسك بتقديم قروض قصيرة الأجل دون غيرها، مما يدفع المقرضين إلى الالتجاء إلى أسواق رأس المال لتغطية احتياجاتهم أو أن تغير البنوك من موقفها بأن تتجه إلى تقديم القروض متوسطة وطويلة الأجل إلى جانب قروض قصيرة الأجل، وهكذا تحقق تنوع مصادر التمويل وحقق معه آفاقاً واسعة في مجال منح الائتمان.

ب) **الدخول في مجالات جديدة للاستثمار:** ظهر في نهاية الثمانينات مجالاً جديداً للاستثمار هو تمويل خطط مشاركة العاملين في ملكية المنشآت ويتلخص دور البنك في تقديم قرض طويل الأجل للعاملين في المنشأة بهدف شراء الأسهم العادية أو حصة في رأس مال المنشأة التي يعملون بها وتتم خدمة البنك من التوزيعات التي تتولد عن الأسهم المشتراة إضافة إلى مساهمة مالية إضافية تقدمها المنشأة المعنية، وفي مقابل ذلك يحصل البنك على إعفاء ضريبي من الفوائد المستحقة وهو ما يسمح للبنوك بتقديم القروض بمعدل فائدة منخفضة نسبياً.⁽¹⁾

(1) منير إبراهيم هندي: مرجع سابق ص 64-67

خاتمة الفصل

إن استمرار نشاط البنك يتوقف بالدرجة الأولى على مدى قدرته في تنويع الخدمات المصرفية وتطويرها وتقوم هذه العملية على أساس التعرف على احتياجات العميل المتجددة، باستمرار والعمل على إشباعها بصفة فعالة، وتتصب خصائص الخدمات على الخدمات المصرفية، ولكنها تختلف عنها خاصة فيما يتعلق بالأنشطة والإجراءات المتبعة في تقديمها وطريقة أداء الموظفين، وطبيعة المستفيدين واختلاف رغباتهم وحاجاتهم، والخدمة المصرفية تمر بعدة مراحل وهي التقديم، النمو، النضج، والانحدار، حيث ترتبط بحجم مبيعات الخدمة أو الأرباح المحققة الناتجة عنها، ويعتبر تحليل دورة حياة الخدمة المصرفية أداة مساعدة في التعرف على الاستراتيجيات التسويقية الملائمة لكل مرحلة، وهذا انطلاقاً من تأثير بعض العوامل على سلوك هذه الخدمة إيجاباً وسلباً.

الفصل الثاني

واقع الخدمة المصرفية في الجهاز المصرفي الجزائري

المبحث الأول: واقع الجهاز المصرفي الجزائري.

المبحث الثاني: آليات الخدمات المصرفية الجزائرية.

المبحث الثالث: الخدمات المصرفية في النظام المصرفي

الجزائري.

مقدمة الفصل

تطوير المنتج الجديد في الخدمات المصرفية الجزائرية عدّ من التحديات التي تواجه قطاع الخدمات المالية والمصرفية، ذلك أن المنافسة والظروف والمتغيرات الشديدة والتطورات التكنولوجية والذي يظهر جليا في السوق المصرفية، هذا ما أدى إلى تطوير الخدمات المصرفية القائمة نحو الجديد والمعاصر، والجزائر كغيرها من الدول تسعى إلى الإسراع في تحديث وتطوير خدماتها المصرفية وإلزامها بالبحث عن خدمات جديدة أكثر تطورا وذلك بتبني مفهوم البنوك الشاملة لزيادة القدرة التنافسية للبنوك ويعتبر هذا مدخلا أساسيا في إصلاح النظام المصرفي الجزائري، فسعت السلطات الجزائرية إلى تطويره بما يتماشى وتطور النشاط الاقتصادي، وعلى الرغم مما حققته هذه الإصلاحات من نتائج إيجابية يبقى على البنوك الجزائرية المضي قدما نحو مواجهة العديد من التحديات والعراقيل ولقد تطرقنا في هذا الفصل إلى:

المبحث الأول:

واقع الجهاز المصرفي الجزائري.

المبحث الثاني:

آليات الخدمات المصرفية الجزائرية.

المبحث الثالث:

الخدمات المصرفية في النظام المصرفي الجزائري.

الفصل الثاني ————— واقع الخدمة المصرفية في الجهاز المصرفي الجزائري

المبحث الأول: واقع الجهاز المصرفي الجزائري

سلطنا الضوء في هذا المبحث على دراسة النظام البنكي الجزائري وميكانيزمات عمله منذ الاستعمار إلى غاية اليوم و أهم العوامل التي جعلته لا يستجيب إلى مقاييس العمل الجزائري و الدولي، الأمر الذي دفع السلطات العمومية إلى التفكير في إدخال إصلاحات عميقة على النظام البنكي، هدفها إعطاؤه الأدوات الضرورية للعمل كمؤسسة تجارية، ورغم الجهود المبذولة و الإنجازات المحققة إلا أنها واجهت عدة تحديات، وسوف نوضح كل هذا في:

المطلب الأول: ملامح النظام المصرفي الجزائري.

المطلب الثاني: المحطات الرئيسية لإصلاح النظام البنكي.

المطلب الثالث: إنجازات و تحديات المنظومة المصرفية.

المطلب الأول: ملامح النظام المصرفي الجزائري

نحاول فيما يلي تقديم نظرة عامة حول مداخل النظام المصرفي الجزائري ونستعرضها كما يلي:

1- النظام المصرفي خلال الاستعمار الفرنسي:

إن أول مؤسسة مصرفية تأسست في الجزائر بالقرار الصادر في: 1843/07/19 لتكون بمثابة فرع لبنك فرنسا، وقد بدأ هذا الفرع فعلا بإصدار النقود مع بداية سنة 1848م، وظهرت ثاني مؤسسة و التي كانت تقتصر وظيفتها على الائتمان و قد فشلت بسبب قلة الودائع، ثم جاء بنك الجزائر سنة 1851م الذي اهتمت به السلطات الفرنسية ومنحته اعتمادا، وربطته بقيود لخدمة مصالحها، وقد مر بأزمة شديدة في الفترة من 1880-1900م نتيجة إسرافه في منح القروض الزراعية و العقارية بضغط من المعرّين، وهذا ما لا اضطر إلى نقل مقره إلى باريس.⁽¹⁾

2- النظام المصرفي الجزائري في ظل الجزائر المستقلة:

لقد مر بعدة مراحل أهمها:

أ) **المرحلة الأولى: مرحلة التأسيس [1962-1970]:** بعد الاستقلال انتهجت الجزائر النموذج

المخطط للتنمية الاقتصادية، ولذا كانت هذه المرحلة مرحلة تأميم المؤسسات المالية و النقدية و

الأجنبية الموجودة في الجزائر وقسمت هذه المرحلة⁽²⁾، إلى:

(1) شاكر القزويني: محاضرات في اقتصاد البنوك، الطبعة 4، ديوان المطبوعات الجامعية الساحة المركزية بن عكنون الجزائر 2008، ص 49.
(2) بخراز يعدل فريدة: تقنيات وسياسات التسيير المصرفي، الطبعة 4، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية- بن عكنون- الجزائر- 2008، ص 70.

الفصل الثاني - واقع الخدمة المصرفية في الجهاز المصرفي الجزائري

- فترة ما قبل التأميم [1962-1966]: ورثت الجزائر بعد استقلالها نظاما مصريا تابع للمستعمر الفرنسي سواء من حيث المصالح التي يخدمها و قد كان مشكلا من شبكة واسعة من المصارف و المؤسسات المالية، باعتبار أن البنك المركزي الجزائري يمثل رمزا من رموز السيادة بادرت الجزائر بإنشاء البنك الجزائري في: في 13/12/1962م واستكمالا لهذه السيادة تم إنشاء الدينار كوحدة نقدية جزائرية و ذلك في: 10/04/1964م.

- فترة التأميم [1966-1970م]: و في إطار النهج الاشتراكي الذي تبنته الجزائر آنذاك، تم الشروع في عملية التأميم حيث تم تأميم المؤسسات المصرفية التي كانت قائمة و قد تولد عن ذلك ثلاث بنوك⁽¹⁾، هي:

- البنك الوطني الجزائري (B.N.A) والذي تم إنشاؤه في: 13/06/1966م.

- القرض الشعبي الجزائري (C.P.A) و الذي تم إنشاؤه في : 14/05/1967م.

- البنك الخارجي الجزائري (B.E.A) و الذي تم إنشاؤه في: 06/10/1967م⁽²⁾.

ب) المرحلة الثانية: مرحلة التخطيط المالي للاقتصاد [1970-1985]: في هذه المرحلة كان النظام المصرفي مرتبط مباشرة بالسياسة الاقتصادية و المالية للدولة، فتحوّلت البنوك إلى حلقة من حلقات الجهاز الاقتصادي المخطط مهمتها الوحيدة تمويل المشاريع المخطط مركزيا⁽³⁾ و قد قسمت هذه المرحلة إلى فترتين هما:

- الفترة الأولى مرحلة الإصلاح المالي و المصرفي [1970-1978]: جاءت الإصلاحات في إطار المخطط الرباعي الأول [1970-1973] بهدف إزالة الاختلال وتخفيف الضغط على الخزينة في تمويلها للاستثمارات كما أجبر قانون المالية المؤسسات المالية العمومية العامة على مركز حساباتها الجارية و كل عملياتها الاستغلالية⁽⁴⁾.

- الفترة الثانية مرحلة إعادة هيكلة المؤسسات المصرفية [1978-1985]: ابتداء من عام 1978م تم التراجع عن هذه المبادئ التي جاء بها، إصلاح 1971م، فقد تم إلغاء تمويل المؤسسات بواسطة القروض البنكية متوسطة الأجل، و حلت الخزينة محل النظام البنكي، فانطلقت الإصلاحات الهيكلية للقطاع الاقتصادي مع بداية الثمانينات و قد تزامنت مع المخطط الخماسي [1980-1984] مع تغيير نظام اتخاذ القرار من مركزي إلى نظام لا مركزي.

(1) رحيم حسين: الاقتصاد المصرفي، دار بهاء الدين للنشر و التوزيع، قسنطينة، 2008، ص 297.

(2) شاكر القر ويني: مرجع سابق، ص 60.

(3) بخراز يعدل فريدة: مرجع سابق، ص 72.

(4) بلعزوز بن علي: محاضرات في النظريات و السياسات النقدية، الطبعة الثالثة ديوان المطبوعات الجامعية- الساحة المركزية- بن

عكنون- الجزائر- 2008، ص 174-175.

الفصل الثاني _____ واقع الخدمة المصرفية في الجهاز المصرفي الجزائري

وقد انبثق عنها فروع و بنوك جديدة هي:

- بنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR) وقد تم إنشاؤه في: 13/03/1982م بمقتضى المرسوم: 206/82 تبعا لإعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري.
- بنك التنمية المحلية (BDL) تأسس بموجب المرسوم رقم: 85/85 المؤرخ في: 30/04/1985م وذلك تبعا لإعادة هيكلة البنك الشعبي الجزائري (1).

المطلب الثاني: المحطات الرئيسية لإصلاح النظام البنكي

إن دراستنا للمراحل التي مر بها النظام البنكي الجزائري قد أظهرت خلا على مستوى تنظيم و أداء هذا النظام الأمر الذي دفع بالسلطات العمومية إلى التفكير في إدخال إصلاحات عميقة على النظام البنكي.

1- الإصلاح النقدي لعام 1986: بموجب القانون رقم: 86-12 الصادر في: 19 أوت 1986

المتعلق بنظام البنوك و القرض، تم إدخال إصلاح جذري على الوظيفة البنكية، و قد كان روح هذا القانون يسير في اتجاه إرساء المبادئ العامة و القواعد الكلاسيكية للنشاط البنكي، و هو من الناحية العملية جاء ليوحد الإطار القانوني الذي يسير النشاط الخاص بكل المؤسسات المالية مهما كانت طبيعتها القانونية ودون الدخول في التفاصيل التي جاء بها هذا القانون (2).

2- قانون استقلالية البنوك لسنة 1988: لم يخلو قانون 1986 من النقائص و العيوب فلم يستطع

التكيف مع الإصلاحات التي قامت بها السلطات العمومية سنة 1988 و عليه فإن بعض الأحكام التي جاء بها لم تعد تتماشى و هذه القوانين، كما يأخذ بعين الاعتبار المستجدات التي طرأت على مستوى التنظيم الجديد للإقتصاد و كان من اللازم أن يكيف القانون النقدي مع هذه القوانين بالشكل الذي يسمح بإنسجام البنوك كمؤسسات مع القانون 6/88 المعدل و المتمم للقانون 12/86 (3).

3- النظرة الجديدة و اصلاح عام 1990: يعتبر القانون رقم: 90-10 الصادر في: 14 أبريل 1990

و المتعلق بالنقد و القرض نصا تشريعيًا يعكس بحق اعترافا بأهمية المكانة التي يجب أن يكون عليها النظام البنكي، و يعتبر من القوانين التشريعية الأساسية للإصلاحات (4).

(1) الطاهر لطرش: مرجع سابق، ص 182، 190.
(2) محمود حميدات: مدخل للتحليل النقدي، ط:3، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية- بن عكنون- الجزائر 2005، ص 138.
(3) بلعزوز بن علي: مرجع سابق، ص 184.
(4) الطاهر لطرش: مرجع سابق، ص 196.

الفصل الثاني — واقع الخدمة المصرفية في الجهاز المصرفي الجزائري

بالإضافة إلى أنه أخذ بأهم الأفكار التي جاء بها قانونا 1986 و 1988 قد حمل أفكارا جديدة فيما يتعلق بتنظيم النظام البنكي و أدائه، كما أن المبادئ التي يقوم عليها و ميكانيزمات العمل التي يعتمدها تترجم إلى حد كبير الصورة التي سوف يكون عليها هذا النظام في المستقبل، أما عن مبادئه الأساسية فإنه يمكن اختصارها في النقاط التالية:⁽¹⁾

(أ) الفصل بين الدائرة النقدية و الدائرة الحقيقية: قد تبنى هذا القانون مبدأ الفصل بين الدائرتين النقدية و الحقيقية، حتى تتخذ القرارات على أساس الأهداف النقدية التي تحددها السلطة النقدية و بناء على الوضع النقدي السائد.

(ب) الفصل بين الدائرة النقدية و الدائرة المالية: جاء هذا القانون ليفصل بين الدائرتين، فأصبح تمويل الخزينة قائم على بعض القواعد، و قد سمح هذا المبدأ بتحقيق الأهداف التالية:

- استقلال البنك المركزي عن الدور المتعاطف للخزينة.
- تقليص ديون الخزينة اتجاه البنك المركزي، و تسديد الديون السابقة المتركمة عليها.
- الحد من الآثار السلبية للمالية العامة على التوازنات النقدية.
- تراجع التزامات الخزينة في تمويل الاقتصاد.

(ج) الفصل بين دائرة الميزانية و دائرة الائتمان: جاء القانون ليضع حدا لذلك فأبعدت الخزينة من منح القروض للاقتصاد ليبقى دورها يقتصر على تمويل الاستثمارات العمومية المخططة من طرف الدولة، و من ثم أصبح توزيع القروض لا يخضع لقواعد إدارية، و إنما يرتكز أساسا على مفهوم الجدوى الاقتصادية للمشروع⁽²⁾.

(د) انشاء سلطة نقدية وحيدة و مستقلة: جاء قانون النقد و القرض ليلغي هذا التعدد في مراكز السلطة النقدية، و كان ذلك بأنه أنشأ سلطة نقدية وحيدة و مستقلة عن أي جهة كانت، و جعل قانون النقد و القرض هذه السلطة النقدية:

- وحيدة ليضمن انسجام السياسة النقدية.
- مستقلة، ليضمن تنفيذ هذه السياسة من أجل تحقيق الأهداف النقدية.
- موجودة في الدائرة النقدية لكي يضمن التحكم في تسيير النقد و يتفادى التعارض بين الأهداف النقدية.⁽³⁾

(1) الطاهر لطرش: مرجع سابق، ص 196.

(2) بلعوز بن علي: مرجع سابق، ص 187-188.

(3) بوجميلة حضرية وآخرون: التسويق المصرفي في ظل الإصلاحات الاقتصادية، دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي- مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس، غير منشورة، كلية علوم التسيير، جامعة جيجل 2003، 2004، ص 42-43.

الفصل الثاني ————— واقع الخدمة المصرفية في الجهاز المصرفي الجزائري

هـ) وضع نظام بنكي على مستويين: كما أن قانون النقد و القرض قد كرس مبدأ وضع نظام بنكي على مستويين، و يعني ذلك التمييز بين نشاط البنك المركزي كسلطة نقدية و نشاط البنوك التجارية كموزعة للقرض، و بموجب هذا الفصل أصبح البنك المركزي يمثل فعلا بنكا للبنوك.⁽¹⁾

المطلب الثالث: إنجازات و تحديات المنظومة المصرفية

أدت التحولات الاقتصادية والاجتماعية و المالية و التكنولوجية التي حصلت في ربع القرن الأخير، أي ما بعد تسعينات القرن الماضي إلى بروز توجهات جديدة في العمل المصرفي، و لعلنا يمكن إجمال هذه التحولات في الإنجازات و التحديات.

1- الإنجازات: يعتبر قانون النقد و القرض كبرنامج طموح للإصلاحات خاصة في مجال الوساطة المالية و إعادة هيكلة القطاع المصرفي فهو يعمل:

- تدعيم القوانين المنظمة لعمل الجهاز المصرفي وذلك بتوقيع اتفاقية مع صندوق النقد الدولي في أبريل 1994، لإقامة سياسة نقدية أكبر صرامة و استعمال النقد كوسيلة مراقبة غير مباشرة.
- سياسة السوق المفتوحة مع تسيير حيوي و ثبات معدل إعادة الخصم.
- نظام الإجراءات الوقائية، خاصة على مستوى الأموال الخاصة و تصنيف الحقوق و المئونات و كذلك توزيع المخاطر.
- سياسة انتقائية لإعادة التمويل.⁽²⁾
- تنامي حدة المنافسة و الذي فرض توجهها نحو الاندماجات في القطاع المصرفي و تطويرا في الخدمات (الإبداعات).
- تنامي دور القطاع المصرفي الخاص في البلدان النامية بفعل تسارع وتيرة الخصخصة في إطار تحول اقتصادي شامل.
- تحرير تجارة الخدمات المالية و المصرفية و المجسدة في تحرير سوق الخدمات المصرفية و حركة رؤوس الأموال كما تنتج عنها تطوير الخدمات و تحسين جودتها، وتخفيض تكاليفها.⁽³⁾

(1) الطاهر لطرش، مرجع سابق، ص: 198.

(2) خباياة عبد الله، مرجع سابق، ص: 191، 192.

(3) رحيم حسين، مرجع سابق، ص: 279، 280.

الفصل الثاني - واقع الخدمة المصرفية في الجهاز المصرفي الجزائري

- القانون رقم: 03-04 الصادر في: 04 مارس 2004 الذي يخص نظام ضمان الودائع المصرفية، و يهدف هذا النظام إلى تعويض المودعين في حالة عدم إمكانية الحصول على ودائعهم من بنوكهم، يودع الضمان لدى بنك الجزائر، حيث تقوم بتسييره شركة مساهمة تسمى شركة ضمان الودائع البنكية، تساهم فيه بحصص متساوية وتقوم البنوك بإيداع علاوة نسبية لصندوق ضمان الودائع المصرفية تقدر بمعدل (سنوي 1% حسب المنظمة العالمية للتجارة) من المبلغ الإجمالي للودائع المسجلة في 31 ديسمبر من كل سنة بالعملة المحلية (1).

2- التحديات:

- أ- **التحديات الداخلية:** ومن أهمها ما يلي:
- **صغر حجم البنوك:** مقارنة بالبنوك الأجنبية و العربية و بالتالي يجب مساندة الاتجاه القائل باندماج البنوك.
 - **التركيز في نصيب البنوك:** تمتلك البنوك التجارية أكثر من 95% من إجمالي الأصول، بمعنى ممارسات بعض البنوك انعكاسات مهمة على أداء البنوك الأخرى مما يؤثر على أداء السوق.
 - **تجزئة النشاط البنكي:** السياسة التنموية و المتعلقة بتخصيص موارد مالية بطريقة مخططة لتحقيق التنمية الشاملة.
 - **ضعف كفاءة أنظمة المدفوعات:** تعاني أنظمة تسوية المدفوعات من ضعف كبير، نتيجة الأسلوب التقليدي المعمول به في إتمام عملية المناقصة و المعتمدة على الأسلوب اليدوي غالباً.
 - **القروض المتعثرة:** تمثل حوالي 50% من إجمالي القروض القائمة في الجزائر.
 - **ضعف استخدام التكنولوجيا و الرقابة:** بمعنى تجنب زيادة مستوى الاستثمار في التكنولوجيا الحديثة.
 - **ضيق السوق النقدي الأولي و ثانوي.**
 - **قيود مالية و حسابية و تنظيمية:** ومنها عدم ملائمة المخطط المحاسبي الخاص بالبنوك في تغطية الحسابات و طرق معالجة العمليات البنكية، وكذا غياب محاسبة تحليلية بنكية دقيقة، هذا بالإضافة إلى ضعف منظومة الاتصال التنظيمي.
 - **قيود قانونية:** وتتمثل في مجموع النصوص القانونية والتشريعية، والتعليمات التنظيمية التي تؤطر النشاط البنكي حيث أننا لا نلمس استقلالية في التعامل على أساس المردودية التي نص عليها قانون 88-06 المعدل والمتمم لقانون 86-12 بل نحد التدخل الدائم للدولة في توجيه سياسات البنوك التجارية (2).

(1) خبابة عبد الله: مرجع سابق، ص 194.

(2) المرجع نفسه، ص 196.

2- التحديات الخارجية:

- **ظاهرة العولمة:** أو ما يعرف بالعولمة المالية والتي تكاد تصبح الوجه البارز للعولمة الاقتصادية، خاصة بعد تحرير سوق الخدمات المالية والمصرفية والتطور الهائل في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- **ظاهرة اندماج الأسواق الدولية:** يؤدي تحرير السوق المالي والمصرفي إلى اتساع نطاق المنافسة لتصبح دولية، بعد ما كانت محلية وهو ما يعني إقحام المؤسسة المحلية في منافسة حادة مع مؤسسات عريقة وذات خبرة وإمكانيات ومؤهلات يصعب مضاهاتها وهذا من أجل تحسين نسبي في أداء البنوك المحلية.
- أما من المنظور الكلي فإن اندماج الأسواق المالية وترابطها ينطوي عليه سرعة في انتقال الأزمات المالية.(1)
- **ظاهرة اندماج البنوك:** الاندماج المصرفي يشير إلى تزوج بنكين أو أكثر سواء كانا بنكين تجاريين، أو كان أحدهما تجاريا و الآخر متخصصا، ويؤدي إلى تطور النشاط المصرفي موازاة وتطور النشاط الاقتصادي وهو ما أدى إلى اتساع نطاق العمل المصرفي سواء منه الجغرافي مثلا البنوك متعددة الجنسية أو نطاق النشاط مثلا البنوك الشاملة .
- **ظاهرة البنوك الإلكترونية:** من أبرز نتائج ثورة المعلومات و الاتصال في مجال الاقتصاد ظاهرة الصرفة الإلكترونية و التي تتجسد في:
 - تطوير وسائل الدفع الإلكترونية كبطاقات الائتمان و الشيك الإلكتروني و الدفع عن طريق الهاتف المحمول وغيرها.
 - تطور أنظمة الدفع كالتحويلات المالية الإلكترونية، المقاصة الإلكترونية.
 - تنامي دور البنوك المبادلات التجارية المحلية والدولية عن طريق التجارة الإلكترونية.(2)

(1) رحيم حسين: مرجع سابق، ص ص 293، 294.

(2) رحيم حسين: مرجع سابق، ص ص 272 - 282.

الفصل الثاني — واقع الخدمة المصرفية في الجهاز المصرفي الجزائري

المبحث الثاني: آليات الخدمات المصرفية الجزائرية

في ضوء ما عرفناه في الفصل الأول عند الخدمة وخصائصها المتعددة و دورة حياتها تعين علينا دراسة مختلف مصادر أفكار الخدمة المصرفية والظروف التي أنتجت في ظلها وسعي البنوك الجزائرية لابتكار خدمات جديدة أكثر ملائمة لاحتياجات الزبائن من أجل أن تلقى الرواج المطلوب لتحقيق أكبر العوائد بعد إدخالها الأسواق ومنافستها البنوك الأخرى، ودراسة إستراتيجيتها والوقوف عند نقاط قوتها وتدعيمها ونقاط ضعفها وتداركها وإصلاحها وتبيان أهم هذه النقاط قمنا بتقسيم المبحث إلى:

المطلب الأول: مصادر أفكار الخدمات الجديدة.

المطلب الثاني: مراحل تطوير وابتكار الخدمات المصرفية الجديدة.

المطلب الثالث: متطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية.

المطلب الأول: مصادر أفكار الخدمات الجديدة:

مصادر الأفكار الخاصة بالخدمات المصرفية الجزائرية الجديدة يتم أخذها من المصادر الداخلية والخارجية.

1- المصادر الداخلية: تتمثل غالبا في البحوث والدراسات التي يقيمها المصرف الجزائري من خلال قسم البحوث والدراسات -إن وجدت- أو من أية وحدة أخرى، وهذه البحوث والدراسات عدة ضرورة لمجابهة التغيرات المختلفة التي تشهدها السوق المصرفية، ومن هذه البحوث غالبا ما تستسقى الأفكار الجديدة، كذلك يمكن أن تظهر الأفكار الجديدة من خلال التجربة العلمية وخبرة المصرف في هذا المجال، كذلك فإن اقتراحات وملاحظات العاملين وما ترد لديهم من أفكار كلها تسهم في إظهار الأفكار الجديدة حول الخدمات المصرفية.

2- المصادر الخارجية: فهي غالبا ما تكن الأكثر متانة وفعالية وفائدة من تلك التي على المستوى الداخلي، ويمكن القول أن المصادر هذه تنحصر في الآتي:

- الزبائن أنفسهم ونتيجة التعامل المستمر، فقد تظهر لديهم أفكار جديدة يمكن من خلالها تطوير العمل المصرفي الجزائري ويمكن الحصول على ذلك من خلال البحث والدراسة للزبائن هؤلاء⁽¹⁾.
- شركات التوزيع والوكالات المصرفية المنتشرة في الجزائر وخارجه.
- ما تقره الدولة من تشريعات جديدة تتطلب تعاملات خاصة كإهمال استخدام المكائن والآلات المختلفة أو تغيير حجم العملة هذه.
- ما يبادر به المنافسون في تقديم خدمات جديدة، والاستفادة من حالة الفشل التي ترافق مبادراتهم هذه، وإمكانية تطوير الخدمة أو إعادة إظهارها على نحو جديد.

(1) تيسير العجارمة: مرجع سابق، ص ص 145، 146.

الفصل الثاني ————— واقع الخدمة المصرفية في الجهاز المصرفي الجزائري

- والبحوث والدراسات الصادرة من المنظمات العلمية أو من التقنيات ويمكن أن تضيفه إلى الخدمات المصرفية الجديدة، لحالة استخدام البطاقة المصرفية، واستخدام المكائن الصامتة أو استخدامات شبكات الاتصال في التعاملات المصرفية المختلفة.

المطلب الثاني: مراحل تطوير وابتكار الخدمات المصرفية الجديدة

تمر هذه العملية بعدة مراحل أهمها:

1- مرحلة توليد الأفكار:

تبدأ هذه المرحلة في البحث عن الأفكار من خلال تحديد إدارة البنك للخدمة المصرفية المراد تقديمها والأسواق التي يتم الدخول إليها، وفي حقيقة الأمر أن هذا يعني تحديد أهداف البنك، فضلا عن احتسابها للمتغيرات المتعلقة بظروف التسويق، أما مصادر هذه الأفكار فتكون متعددة ومختلفة، فقد تأتي من خلال المستهلك، أو الوسطاء أو المشاركين في عمليات التوزيع للخدمات المصرفية التي يتعامل بها البنك.⁽¹⁾

2- مرحلة غربلة الأفكار:

وذلك لمعرفة الأفكار الواعدة واستبعاد الأفكار غير الممكن تحويلها أو تطويرها إلى خدمة مصرفية.⁽²⁾

3- التحليل التجاري:

تنصب هذه الخطوة على تحليل وإقرار فيها إذا كانت هذه الفكرة يمكن أن تستمر بها أو لا تستمر، لذلك فإن المدراء الموصون بإجراء تحليل دقيق وتقدير حجم المنافسة القائمة في السوق وما متوقع من أرباح محتملة قبل الإقدام على اتخاذ قرار الاستثمار في تنفيذ الفكرة.

4- تطوير المنتج:

وهي مرحلة نقل المنتج من فكرة إلى حيز التنفيذ الابتدائي من خلال تقدير حجم الأعمال اللازمة لإنجاز الفكرة والعمليات الإنتاجية المطلوبة وما يترتب عليها من كلف.⁽³⁾

5- اختبار السوق:

لوهي مجمل عمليات الاختبار المنصبة على الخدمة المصرفية من حيث خصائصها المختلفة للتأكد من نجاح الخدمة المصرفية ووصولها إلى العملاء.⁽⁴⁾

(1) ناجي معلا: استراتيجيات التسويق في المصارف والمؤسسات المالية، مطابع الصفوة، عمان-الأردن، 1995، ص ص 169-171.

(2) هاني حامد الضمور: تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2008، ص 253.

(3) ثامر البكري: استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2008، ص 260.

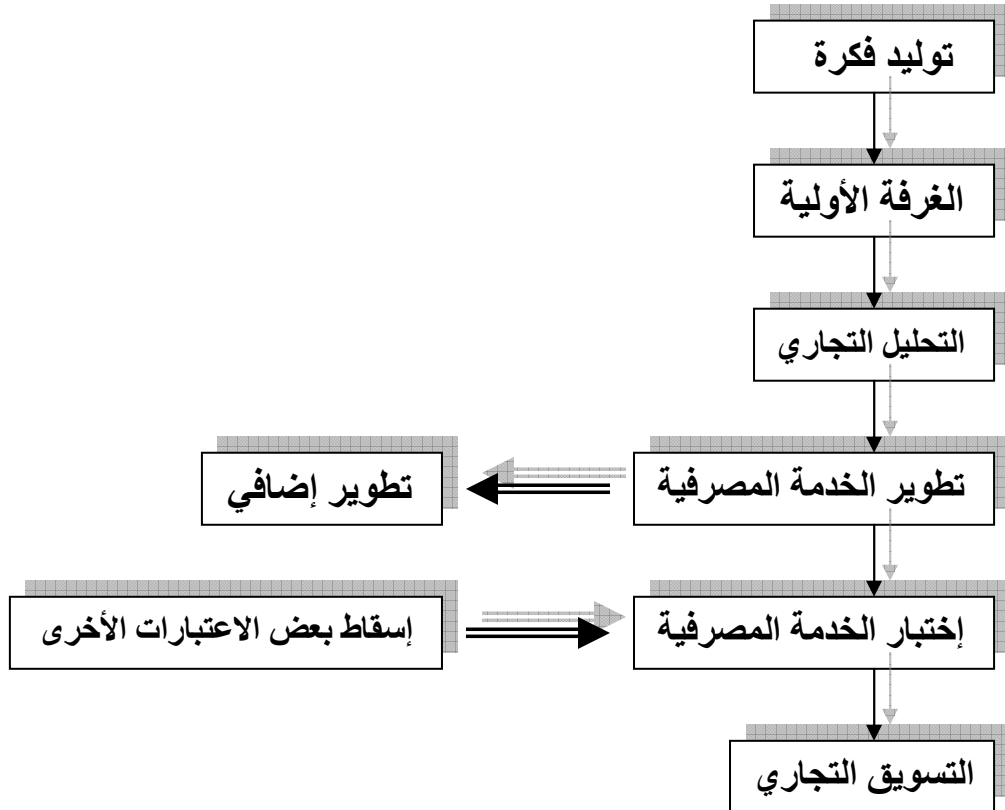
(4) عشوش عبود: تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة باتنة،

2008-2009، ص 146.

- التسويق التجاري:

وهي مجموعة الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة بعد ظهور نتائج اختيار السوق وذلك من أجل تقديم الخدمة المصرفية الجديدة إلى السوق بشكل فعلي والشكل الموالي يوضح هذه المراحل (1).

الشكل رقم (6): إجراءات تطوير وابتكار الخدمات المصرفية الجديدة



المصدر: هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 205.

(1) هاني حامد الضمور: مرجع سابق، ص 257.

الفصل الثاني — واقع الخدمة المصرفية في الجهاز المصرفي الجزائري

المطلب الثالث: متطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية

لقد أضحت لزاما على البنوك الجزائرية أن تسعى بخطوات متسارعة نحو تطوير الخدمات المصرفية المقدمة، حتى تستطيع الارتقاء إلى مستوى التحديات المتباينة التي تواجه العامل المصرفي خلال القرن الحادي و العشرين، ويمكن إبراز تحديد عدد من محاور العمل الرئيسية لتطوير الخدمات المصرفية والتي تتمثل فيما يلي:

1- مواكبة أحداث التطورات التكنولوجية في العمل المصرفي:

أي مدى استفادة البنوك الجزائرية من العولمة وذلك بغية تطوير وسائل تقديم الخدمات المصرفية وكفاءة وسرعة آرائها.

2- التنوع في الخدمات المصرفية الجزائرية:

في ظل المنافسة المحتدمة التي أصبحت تواجهها البنوك الجزائرية وجب عليها إذا أرادت الاستمرار أن تقدم مجموعة متكاملة من الخدمات المصرفية تجمع بين التقليدي والمستحدث وذلك حتى تستطيع الاحتفاظ بعملائها.

3- الارتقاء بالعنصر البشري:

ويعد العنصر البشري من الركائز الأساسية للارتقاء بالأداء المصرفي الجزائري وذلك من خلال تطوير إمكانيات العاملين وهذا لرفع مستوى تقديم الخدمة المصرفية.

4- تطوير التسويق المصرفي:

يعد تبني مفهوم التسويق المصرفي الحديث أمرا ملحا في ظل التطورات المتلاحقة التي تشهدها الساحة المصرفية الجزائرية والتي تبلورت أهم ملامحها في احترام المنافسة، حيث يساهم هذا المفهوم في زيادة موارد البنك ومن ثم تحقيق التوازن في هيكل موارد البنك واستخداماته.⁽¹⁾

5- مواكبة المعايير المصرفية:

في ضوء ما تموج به الساحة المصرفية الجزائرية من تطورات هامة فرضت على صانعي السياسة المصرفية والمؤسسات الدولية، ووضع العديد من القواعد والمعايير الرامية إلى تحقيق السلامة المصرفية الدولية، فإن البنوك مطالبة بمراعاة هذه القواعد في سياق سعيها إلى تنويع خدماتها والارتقاء بمستوى الخدمة المقدمة بالسوق المصرفية ومن بين أهم المجالات التي ينبغي العمل على مواكبتها نذكر:⁽²⁾

(1) بن شمام زهرة: مرجع سابق، ص ص 63-67.

(2) بريس عبد القادر: جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك ، مقال منشور على الموقع الإلكتروني التالي:

www.univ-chlef.dz/remaf/articlesremaf/N03/article_09-pdf -P:21-23

تاريخ الاطلاع على الموقع يوم: 2011/01/31 على الساعة 14:40.

الفصل الثاني ————— واقع الخدمة المصرفية في الجهاز المصرفي الجزائري

- تدعيم القواعد الرأسمالية.
- تطوير السياسة الائتمانية للبنوك.
- الاهتمام بإدارة المخاطر.
- وضع آليات للإنذار المبكر بالبنوك.
- تحديث نظم الإدارة والسياسات المصرفية

6- تفعيل دور الدولة والبنك المركزي لتطوير أداء الجهاز المصرفي الجزائري:

يعد تطوير الجهاز المصرفي أحد الأهداف الرئيسية التي توليها الدولة أهمية قصوى في وقتنا الحاضر فاعتبار أنه مسألة مصرفية في مستقبل الاقتصاد الجزائري، لدى فإننا لا يمكن أن نفعل الدور الذي يمكن أن تلعبه الدولة ومؤسساتها المختلفة وبالأخص البنك المركزي في تفعيل هذا التطوير والتحديث وهو ما سنوضحه فيما يلي:

- تهيئة المناخ التشريعي لابتلاءم مع المستجدات على الساحة المصرفية الدولية خاصة في ظل العولمة والتحرر الاقتصادي العالمي، وفي هذا الأمر يجب العمل ما يلي:
 - تطوير وتقوية الدور الرقابي وإشراف البنك المركزي على البنوك لابتلاءم مع المخاطر العديدة التي أصبحت تتعرض لها البنوك في ظل إقبالها المتزايد على تقديم المنتجات المصرفية المستحدثة تتم عملية التطوير في ضوء المبادئ الرقابية التي صدرت عن لجنة بازل عام: 1977 وما طرأ عليها من تعديلات.
 - العمل على تدعيم قواعد المحاسبة والمراجعة بالبنك وتوحيد ها وفقا للمعايير الدولية.(1)

(1) بريس عبد القادر: مرجع سابق، ص ص 21- 23.

الفصل الثاني _____ واقع الخدمة المصرفية في الجهاز المصرفي الجزائري

المبحث الثالث: الخدمات المصرفية في النظام المصرفي الجزائري

الخدمات المصرفية تعتبر إحدى أهم الأنشطة الاقتصادية في الدول، لهذا تسعى هذه الأخيرة إلى تحديث خدماتها المصرفية وابتكار خدمات أكثر تكنولوجيا وأكثر انتشار أو تداولاً بين دول العالم، وهذا ما حاولت الجزائر الوصول إليه في السنوات الأخيرة، حيث قامت بعدة إصلاحات في الجهاز المصرفي لمواكبة ما يحدث من تقدم في هذا المجال، ولتوضيح أكثر سوق نتطرق في هذا المبحث إلى ثلاث مطالب وهي:

المطلب الأول: سمات الخدمة المصرفية في النظام المصرفي الجزائري.

المطلب الثاني: الاتجاهات الحديثة في مجال الخدمة المصرفية الجزائرية.

المطلب الثالث: التوسع في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر.

المطلب الأول: سمات الخدمة المصرفية في النظام المصرفي الجزائري

نتيجة الجهود التي بذلتها السلطات الجزائرية لإصلاح وتطوير وتحديث الجهاز المصرفي، عرف هذا الأخير تطوراً ملحوظاً في السنوات الأخيرة، لكن نتائج هذه الجهود كانت غير كافية ولا تتناسب مع الوضع الداخلي والخارجي، لذلك لا بد من المزيد من التحديث والتطوير ويمكن أن توجز أهم سمات الخدمة المصرفية في الجهاز المصرفي الجزائري فيما يلي:

- نقص أو غياب التسويق المصرفي، الشيء الذي يقف كعائق أمام هذه المصارف في تسويق خدماتها.
- الخدمات المقدمة لأبسط التطور الحاصل في المجتمع فلا تزال تقليدية، حيث نجد المصارف في العالم تقوم بتقديم أكثر من 360 خدمة لزيائنها أما المصارف الجزائرية لا تصل حتى إلى مستوى الخدمات المصرفية المقدمة في الدول النامية حيث تقدر في الجزائر بـ: 40 خدمة مصرفية، مما يقلل من قدرتها التنافسية وتنمية رأس مالها.
- ثقل الإجراءات البيروقراطية ما يعوق التنسيق الداخلي. (1)
- استخدام قليل لتكنولوجيا المعلومات داخل المصارف الجزائرية.
- ضعف كفاءة أداء العنصر البشري، خاصة أن هناك مدرسة وحيدة متخصصة وطنية وغير كافية.
- ثقل الإجراءات البيروقراطية والتعقيدات في المعاملات المصرفية، حيث تتجاوز فترة دراسة طلب قرض السنة في معظم الأحيان، كما أن تحصيل الشيك من ولاية يأخذ في الغالب أكثر من شهر.

(1) علي قابوسة: المصارف الإلكترونية، الفرص والتحديات حالة الجزائر - مقال منشور على الموقع الإلكتروني التالي: www.ac.y/vlo/attachment.php?attachemential.p.13، تاريخ الإطلاع: 2011/01/31 الساعة 14:15.

الفصل الثاني - واقع الخدمة المصرفية في الجهاز المصرفي الجزائري

- انخفاض معدلات الفائدة وتوفر الاستثمارات المربحة في السوق السوداء بالإضافة إلى التهرب الضريبي، والاستفادة من تكاليف الفرص البديلة في الدائرة 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.

فمن خلال هذه السمات التي تتسم بها الخدمات المصرفية في الجزائر، يتضح لنا أن الإصلاحات التي قامت بها السلطات الجزائرية لا تزال غير كافية، هذا ما كان من أسباب عدم تدفق الاستثمارات الأجنبية إلى الجزائر لاسيما خارج قطاع المحروقات، وضعف أداء قطاع السياحة في الجزائر وما يلعبه الجهاز المصرفي الجزائري في تقديم تسهيلات لقطاع السياحة من تأمين السيولة النقدية وتوفير أدوات الدفع المختلفة، ومن خلال ذلك تستطيع هذه المصارف تمويل النشاط الاقتصادي بمختلف قطاعاته، وتمكين السلطات النقدية من ممارسة رقابة فعلية على الائتمان والنفوذ الاقتصادي لذا وجب على المصارف الجزائرية زيادة عنايتها بجودة ما تقدمه من خدمات.⁽¹⁾

المطلب الثاني: الاتجاهات الحديثة في مجال الخدمة المصرفية الجزائرية

يمكن تلخيص الاتجاهات الحديثة في مجال صناعة الخدمات المصرفية الجزائرية في:

1- التنوع في الأنشطة والخدمات المصرفية

- إن الخدمات المصرفية الجزائرية لم تعد تقتصر فقط على عمليات الإيداع والاقتراض وإنما اتسعت وتعددت لتشمل عدة خدمات نشير إليها على النحو التالي:
- التعامل في كافة أنواع المعاملات (البيع، الشراء).
 - تقديم كافة الخدمات الخاصة بالكمبيوتر ونظم المعلومات.
 - منح الأفراد بطاقات صرف نقدية من الوحدات الآلية التابعة لفروع البنك بمواعيد العمل الرسمي في البنوك.
 - تقديم تسهيلات للشركات التجارية التي ترغب في إصدار بطاقات الضمان لعملائها كوسيلة لترويج مبيعاتها.

2- التوسع الكبير في استخدام تكنولوجيا الخدمات المصرفية

من أهم مظاهر التقدم في تقديم الخدمات المصرفية في الجزائر هي التوسع الكبير في استخدام الكمبيوتر، حيث أدى إلى السرعة في تقديم الخدمات وتقليل الأعباء أدى هذا أيضا إلى مواكبة التزايد الكبير في حجم المعاملات المالية وإمكانية حصول العميل على الخدمات المطلوبة في أي فرع من فروع البنك المعنية.⁽²⁾

(1) علي قابوسة: مرجع سابق، ص 14.
(2) عبد الغفار حنفي: إدارة المصارف - السياسات المصرفية - تحليل القوائم المالية - الجوانب التنظيمية في البنوك التجارية والإسلامية، الدار الجامعية، 2007، ص ص 205-499.

3- النمو عن طريق الاندماج

لتحقيق هدفي النمو والتوسع، تلجأ بعض البنوك الكبيرة في الجزائر إلى الاندماج مع بعضها لتكوين مجموعات بنكية تقدم سلسلة من الخدمات المصرفية المتكاملة وتحقيق تغطية شاملة للدولة هذا بالإضافة إلى غزو أسواق الخدمة المصرفية في خارج الدولة.

4- التطوير التنظيمي والإداري:

لا شك أن التوسع والتنوع والتقدم التكنولوجي في أداء الأنشطة وتقديم الخدمات المصرفية الجزائرية في الخارج يتطلب بالضرورة درجة عالية من المواكبة والتلاؤم في البناء التنظيمي والإداري للبنوك الجزائرية بالإضافة إلى أساليب إدارة العمليات المصرفية وإنجاز الوظائف الإدارية بصفة عامة⁽¹⁾

المطلب الثالث: التوسع في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر

يفتح استخدام الهندسة المالية والابتكارات للبنوك الجزائرية آفاقا جديدة في سبيل ترقية خدماتها والتواؤم مع احتياجات السوق التي تتطلع نحو مزايا أوسع وأسرع في طرق وأساليب الدفع والتمويل، كما يتيح لها فرص ثمينة لتعظيم مكاسبها وتدعيم قواعدها الرأسمالية وزيادة متعاملاتها من الذين تشدهم المنتجات المصرفية الحديثة. وحتى تفرض البنوك والمؤسسات المالية الجزائرية نفسها في مواجهة المنافسة على الساحة المحلية والدولية، فإنه ينبغي عليها أن تطور ما تقدمه من خدمات مصرفية، وتتجه إلى تقديم الخدمات المصرفية الحديثة كالمشتقات المالية والتوريق، وذلك لأن التعامل في مثل هذا النوع من الأدوات المالية الحديثة يعتبر من أهم سمات التطور في الأسواق المالية الدولية، نظرا للدور المهم الذي تلعبه المشتقات في تغطية مخاطر التقلبات في معدلات العائد وأسعار الصرف وأسعار الأسهم وزيادة وتنويع إيرادات المؤسسات المالية المتعاملة فيها، إن تتجه البنوك وبشكل متزايد في كثير من دول العالم إلى البحث عن مصادر جديدة للدخل من خلال التعامل في المشتقات ويمكن للبنوك الجزائرية تطوير خدماتها المصرفية من خلال الاتجاه إلى تبني مفهوم البنوك الشاملة وإقامة كيانات مصرفية مندمجة قوية قادرة على الصمود في وجه المنافسة الكبيرة، بالإضافة إلى التوسع في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية كما يلي:

1- تبني مفهوم العمل المصرفي الشامل:

يعتبر تبني مفهوم البنك الشامل مدخلا أساسيا في إصلاح النظام المصرفي الجزائري وزيادة القدرة التنافسية للبنوك العالمية فيه، لأنه يسمح بزيادة فعالية أداء هذه البنوك وبنوع من إيراداتها ويزيد رؤوس أموالها ويضمن توافقها مع المستجدات العالمية ويفر لها الإطار الوظيفي المناسب⁽²⁾

(1) سامر جلدة: مرجع سابق، ص ص 154-156.
(2) فائزة لعراف: مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، مدى تكيف النظام المصرفي الجزائري مع معايير لجنة بازل، مقال منشور على الموقع الإلكتروني التالي: 159 /P /www.univ-msila.dz تاريخ الإطلاع: 01 فيفري 2011 على الساعة 15:54.

الفصل الثاني - واقع الخدمة المصرفية في الجهاز المصرفي الجزائري

لتطوير أعمالها، وللوصول إلى التطبيق الصحيح والأمثل لمثل هذا المفهوم فإنه يجب على البنوك الجزائرية وضع إستراتيجيات متطورة للعمل المصرفي تقوم على أساس التنوع، من خلال القيام بكل الخدمات المصرفية التقليدية والمستحدثة ودعم الاستثمار وتنميته والتوازن بين القطاعات المختلفة، وقبول الودائع من كل القطاعات وإصدار السندات التي يتم طرحها للاكتتاب، وتنويع مصادر التمويل وأدوات الاستثمار والأنشطة والمخاطر.

2- التحضير الجدي لتكوين تكتلات مصرفية قوية:

إن الاندماج المصرفي في عصر العولمة والمتغيرات المصرفية العديدة والمخاطر المتزايدة يعتبر الوسيلة الأمثل لضمان تواجد البنوك الجزائرية واستمرارية نشاطها على الساحة المحلية وحتى الدولية، خاصة مع صغر حجم البنوك وضعف رؤوس أموالها الذي يعتبر الطابع الغالب على البنوك الجزائرية فالقيام بعمليات اندماج مصرفي بين البنوك والمؤسسات المالية العاملة على المستوى المحلي بعضها ببعض وحتى مع البنوك الأجنبية من شأنه أن يؤدي إلى تكوين تكتلات مصرفية قوية ومعززة برؤوس أموال كافية قادرة على الصمود أمام المنافسة العالمية، حيث يلاحظ غياب تام للحديث عن هذا النوع من الاندماجات داخل الوسائط البنكية الجزائرية، وغياب للمحاولات التي ترمي إلى هذا النوع من العمليات.

3- التوسع في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية:

حيث تلعب التطورات في مجال الاتصالات الإلكترونية دورا كبيرا في تسهيل حركة رؤوس الأموال والتجارة والمعلومات، ويلاحظ أن هذه التطورات جاءت لتوافق تعميق المفاهيم نحو العولمة الاقتصادية والانفتاح وتحرير التجارة الدولية وحركة رؤوس الأموال، وتتمثل أهم قنوات أو أداء الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يجب أن تتوفر عليها البنوك والمؤسسات المالية الجزائرية في آلات الصرف الآلي، ونقاط البيع الإلكترونية لدى المنشآت التجارية بمختلف أنشطتها بجميع مناطق الوطن إلى بطاقات الائتمان بمختلف أنواعها والدفع عن طريق الانترنت.⁽¹⁾

(1) فايزة لعراف: مرجع سابق، ص 160، 159.

خاتمة الفصل

إن بروز توجهات جديدة في العمل المصرفي تبلورت في العديد من البحوث في سبيل ابتكار خدمات جديدة وتطورها لمواكبة مختلف التطورات الحاصلة في المنظومة المصرفية، وأبرز أهم سمات الخدمات المصرفية ومدى فعاليتها وقدرتها على استقطاب العملاء.

فالجهاز المصرفي باعتباره الركيزة الأساسية في الاقتصاد الوطني، عرف عدة مراحل وذلك استجابة للتغيرات السريعة في البيئة الاقتصادية فقد تعرض لإصلاحات عديدة من أهمها قانون النقد والقرض الصادر في سنة: 1990، والذي يشكل أهم تحول لاسيما من خلال فتح القطاع المصرفي أمام الاستثمار الخاص من جهة، وفصل الدائرة النقدية عن الدائرة الحقيقية، وضبط العلاقات داخل القطاع المصرفي من جهة ثانية، وواجهته عدة تحديات داخلية وخارجية، لكن رغم الجهود التي بذلتها السلطات الجزائرية في إصلاح وتطوير وتحرير الجهاز المصرفي تبقى نتائج هذه الجهود غير كافية ولا تتناسب مع الوضع الداخلي والخارجي.

الفصل الثالث

دراسة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة
وادي النجاء

المبحث الأول: بنك الفلاحة و التنمية الريفية.
المبحث الثاني: لمحة عن وكالة وادي النجاء- 842-.
المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الاستقصاء.

مقدمة الفصل

تشكل بنك الفلاحة والتنمية الريفية منذ عدة سنوات، وهو إحدى أوائل البنوك التي ظهرت في الجزائر ولها شبكات كثيفة في الوطن، حيث تتدخل بصفة كبيرة في نمو الاقتصاد و خاصة في مجال الفلاحة.

ولكي يكون مستوى هذه المهمة التي تمثل مسؤولية كبيرة للبنك بجميع عماله (موارد بشرية) و دون إهمال الموارد المالية، سواء على مستوى القطاع الفلاحي وعالم الريف و أيضا على مستوى جميع النشاطات الفرعية الأخرى، ويأخذ بعين الاعتبار احتياجات الزبائن ويتكيف مع متطلبات جديدة، وذلك بوضع ميكانيزمات جديدة بالإضافة إلى ذلك يقوم بتمويل المشاريع والتجارة الخارجية.

وتعين علينا وإكمال دراسة موضوع "واقع الخدمة" دراسة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة وادي النجاء- 842- وقسم هذا الفصل إلى:

المبحث الأول:

بنك الفلاحة و التنمية الريفية.

المبحث الثاني:

لمحة عن وكالة وادي النجاء - 842-.

المبحث الثالث:

عرض وتحليل نتائج الاستقصاء.

المبحث الأول: بنك الفلاحة و التنمية الريفية

يعتبر بنك الفلاحة و التنمية الريفية من أقدم البنوك التي ظهرت في الجزائر ومهمته تمويل القطاع الفلاحي، و سنتطرق في هذا المبحث إلى:

المطلب الأول: نشأة بنك الفلاحة و التنمية الريفية.

المطلب الثاني: مراحل تطور بنك الفلاحة و التنمية الريفية.

المطلب الثالث: أهداف ووظائف بنك الفلاحة و التنمية الريفية.

المطلب الأول: نشأة بنك الفلاحة و التنمية الريفية

أنشئ بنك الفلاحة و التنمية الريفية بموجب المرسوم رقم: 106/82 المؤرخ في: 13 مارس 1982، و يوجد مقره الاجتماعي بالعاصمة 18 شارع العقيد عميروش، برأس مال قدره: ثلاثة و ثلاثون مليار دينار جزائري المسجلة بالسجل التجاري للجزائر العاصمة تحت رقم: 00/11640 ب00، وقد ورث تمويل القطاع الفلاحي عن البنك الوطني الجزائري BNA الذي كان يمنح القروض للقطاع الفلاحي و المؤسسات العمومية و القطاع الخاص و بذلك أصبح البدر بنك متخصص مهمته القطاع الفلاحي و مختلف الأنشطة الريفية و ذلك قصد تطوير الريف وتطوير الإنتاج الفلاحي على مستوى الوطني. و قد بدأ العمل فعليا بتاريخ: 1982/11/01 وطبقا للمادة 2 منه يتمتع البنك بشخصية المعنوية و الاستقلال المالي و تم تحويل بنك بدر إلى شركة مساهمة بموجب عقد: 1989/02/19 بعدما كانت مؤسسة اشتراكية و ذلك لتنفيذ قانون 1/88 المؤرخ في: 1988/05/12 الموجه للمؤسسات العمومية الاقتصادية و كذا المرسوم 181/88 المؤرخ في: 1988/05/16 المحدد لطرق احداثها أخذ البنك بمبدأ اللامركزية حيث أعطى فروعه صلاحيات واسعة في منح القروض خدمة لسياسة إعادة هيكلة المؤسسات، و تسهيلات لخدماته بعد أن أعيد تقسيم البلاد إلى 48 ولاية⁽¹⁾.

المطلب الثاني: تطور بنك الفلاحة و التنمية الريفية

مر بنك الفلاحة و التنمية الريفية في تطوره بعدة مراحل رئيسة هي:

أ) المرحلة الأولى: (1982-1990): خلال 8 سنوات الأولى كان هدف البنك المنشود فرض وجوده ضمن العالم الريفي لفتح العديد من وكالات في المناطق ذات الصيغة الفلاحية، بمرور الزمن اكتسب البنك سمعة و كفاءة عالمية في ميدان تمويل القطاع الزراعي، قطاع الصناعة الغذائية، قطاع الصناعة الميكانيكية الفلاحية.

(1) خباية عبد الله، مرجع سابق، ص 186. أنظر إلى الملحق -1.

هذا الاختصاص كان منصوص في إطار الاقتصاد المخطط حيث كان كل بنك عمومي يختص في إحدى القطاعات الحيوية العامة.

ب) المرحلة الثانية (1991-1999): بموجب قانون النقد و القرض الذي ألغي من خلاله التخصص القطاعي للبنوك، توسع نشاط بنك الفلاحة و التنمية الريفية ليشمل مختلف قطاعات الاقتصاد الوطني خاصة قطاع الصناعات الصغيرة و المتوسطة بدون الاستغناء عن القطاع الفلاحي الذي تربطه معه علاقات مميزة، أما في مجال التقني فقد شهدت هذه المرحلة إدخال وتعميم استخدام الإعلام الآلي عبر مختلف وكالات البنك، لقد تميزت هذه المرحلة بما يلي:

١٩٩١ هـ: تم الانخراط في نظام سويفت "SWIFT" لتسهيل معالجة و تنفيذ عمليات التجارة الخارجية.

١٩٩٢ هـ: تم وضع نظام "SYBU" يساعد على سرعة أداء العمليات المصرفية من خلال ما يسمى "TELETRAITEMENT" إلى جانب تعميم استخدام الإعلام الآلي في كل عمليات التجارة الخارجية.

١٩٩٣ هـ: الانتهاء في إدخال الإعلام الآلي على جميع العمليات المصرفية.

١٩٩٤ هـ: بدء العمل بمنتج جديد يتمثل في بطاقة السحب بدر.

١٩٩٦ هـ: إدخال نظام المعالجة عن بعد لجميع العمليات المصرفية في الوقت حقيقي.

١٩٩٨ هـ: بدء العمل ببطاقة السحب ما بين البنوك (CIB).

ج) المرحلة الثالثة (2000-2008): قام بنك البدر برفع حجم القروض لفائدة المؤسسات الاقتصادية الصغيرة و المتوسطة، في نفس الوقت رفع مستوى معوناتة للقطاع الفلاحي و فروعته المختلفة و قد وضع بنك "بدر" برنامجا خماسيا بغرض مساندة التحولات الاقتصادية والاستجابة لتطلعات زبائنه، حيث نتج عن هذا البرنامج بعض الإنجازات نذكر منها:

- التطهير الحسابي و المالي، تقليل الوقت وتخفيف الإجراءات الإدارية و التقنية المتعلقة بملفات القروض.

- إنشاء تطبيق آلي يختص بإدخال آليات الدفع في مجال التعامل الافتراضي.

- الفترة من (2003-2008) أول بنك من بين البنوك الجزائرية تجسد مشروع البنك الجالس بخدمات مشخصة (1).

(1) بن واضح هاشمي: القرارات التسويقية المتعلقة بالمزيج التسويقي المطبق في بنك الفلاحة، مقال منشور على الموقع الإلكتروني التالي: Similar pat f ,iefpédia.com/...../ P 2 - 3. تاريخ الإطلاع: 14.58، 2011/04/10.

المطلب الثالث: أهداف ووظائف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

1- أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

من أجل ضمان مكانة بنك الفلاحة و التنمية الريفية بصفة دائمة، حددت مديرية البنك مجموعة معينة من التوجيهات، ويندرج ضمن هذه التوجيهات خيار إعادة المركز الإستراتيجي للبنك وإرجاعه إلى تطلعه الأول ألا و هو تمويل الفلاحة الريفية، وتتضح الخطوط الكبرى لهذه الإستراتيجية فيما يلي:

- الهدف من إعادة تمركز البنك هو التمويل و من أولوياته تركيز الجهود على تطبيق صيغ مناسبة للتمويل و توجيهها نحو الأنشطة التالية:

- قطاع الفلاحة على جميع المستويات.
- قطاع الصيد البحري وموارد البحر.
- تمويل برنامج التنمية الريفية.
- يوجه بنك بدر نشاطه كذلك في مجال تمويل التنمية نحو انجاز المشاريع التي تدعمها السلطات العمومية ومن بينها:
- القروض الموجهة نحو تشغيل الشباب في القطاعات الإستراتيجية للبنك.
- القروض الموجهة للخوادم الهادفة إلى خلق نشاطات في المناطق الريفية.
- القروض لبناء المساكن الريفية في إطار قابل للتسديد ومدعم من طرف الهيئة الوطنية للسكن FONAL و الصندوق الوطني للسكن CNL.
- القروض الممنوحة للمهن الحرة.
- التسيير الصارم لخزينة البنك سواء بالدينار أو بالعملة الصعبة.
- ضمان تنمية متناسقة للبنك في مجال النشاطات التي يضطلع بتقديمها.
- محاولة توسيع ونشر شبكة فروع و وكالاته في كامل التراب الوطني.
- وضع برنامج لتسيير ديناميكي في مجال التحصيل.
- محاولة تلبية رغبات زبائنه المتزايدة والمتنوعة.⁽¹⁾

2- وظائف بنك الفلاحة و التنمية الريفية:

يقوم بنك الفلاحة بجميع أعمال البنك التجارية الأخرى من تحويلات، توظيف، وسائل الاعتماد....الخ.

وأهم عملية يقوم بها البنك هي بلا شك تمويل المشاريع الاستثمارية الفلاحية عن طريق منح قروض قصيرة أو طويلة الأجل، حيث يركز البنك على تمويل القائمة التالية:

- الفلاحة و النشاطات التابعة لها.
 - الصيد و تربية المائيات الأساسية والنشاطات التابعة لها.
 - صناعة العتاد الفلاحي.
 - الصناعات الغذائية الفلاحية الأساسية.
- تنمية العالم الريفي وخاصة:
- نشاطات الحرفيين الصغار.
 - السكن الريفي.
 - المشاريع الاقتصادية المجاورة .
 - مشاريع الري الصغيرة.
 - صناعة السروج و الأدوات الجلدية.
 - صناعة الخشب و المنتجات الخشبية و الفلين و المواد الخيزرانية.
- وبصفة عامة كل النشاطات التي تساهم في تنمية العالم الريفي.⁽¹⁾

(1) محمود حميدات، مرجع سابق، ص 134.

المبحث الثاني: لمحة عن وكالة وادي النجاء - 842- بميلة

تعتبر وكالة وادي النجاء من إحدى فروع بنك الفلاحة و التنمية الريفية المتواجدة في ولاية ميلة ولأكثر تفصيل في هذا الموضوع تطرقنا إلى:

المطلب الأول: نشأة وكالة 842 و هيكلها التنظيمي.

المطلب الثاني: الخدمات التي تقدمها وكالة - 842.

المطلب الثالث: تقييم وكالة - 842.

المطلب الأول: نشأة وكالة - 842- وهيكلها التنظيمي

1- النشأة:

في إطار توسيع نشاطه قام بنك الفلاحة و التنمية الريفية بفتح وكالة وادي النجاء - 842- و ذلك في 02 جويلية 1982 و التي مقرها 1 شارع المقهول يوسف و هي مرتبطة بالمجمع الجهوي للاستغلال إذ يمثل أبرز شبكة بالنسبة للبنوك العمومية، ومن بين 08 وكالات على مستوى المجمع الجهوي في ولاية ميلة وهي:

- ميلة 834.

- وادي النجاء 842.

- القرام 837.

- فرجيو 637.

- تاجنانت 843.

- شلغوم العيد 833.

- وادي العثمانية 840.

- التلاغمة 841.

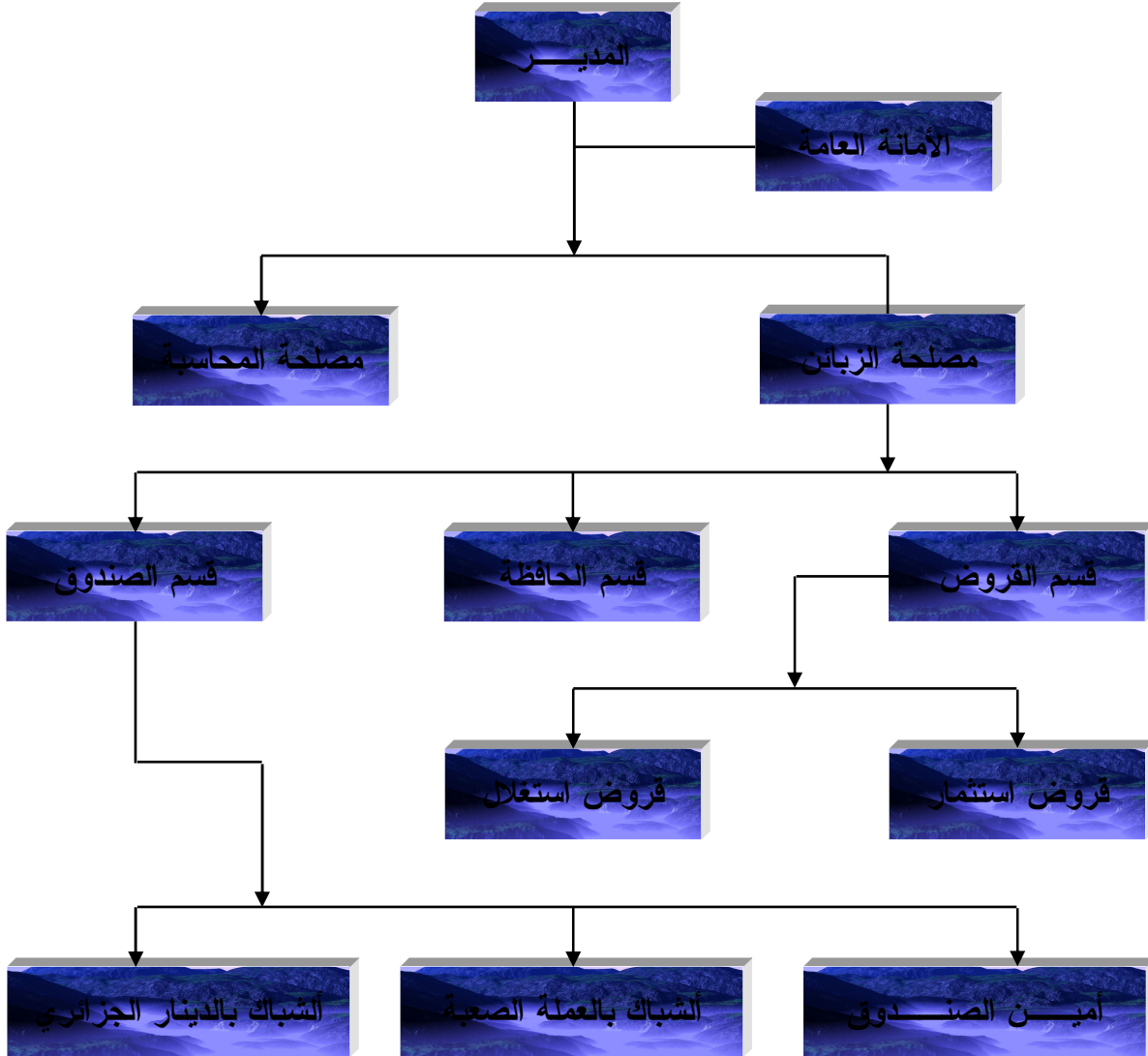
وتتوفر الوكالة على ثلاث مصالح: مصلحة الصندوق، مصلحة القروض، ومصلحة الإدارة و

المراقبة، إذ تعتبر مصلحة القروض أهم مصلحة إدارية بهذه الوكالة نسبة إلى مردوديتها⁽¹⁾.

(1) معلومات داخلية من الوكالة.

2- الهيكل التنظيمي للوكالة:

الشكل رقم: (7) الهيكل التنظيمي للوكالة



المصدر: الوثائق الداخلية للوكالة - 842-

دراسة الهيكل التنظيمي للوكالة: تتكون الوكالة من 07 موظفين و كل موظف مسؤول عن مصلحة معينة نذكر هذه المصالح فيما يلي:

1- المدير: هو المسؤول الأول في الوكالة يشرف على حسن تسييرها إذ يتكفل بمايلي:

- تطوير نشاط الوكالة و ضمان مردودية عالية للمؤسسة.

- تطبيق التعليمات و الخطط و البرامج الواردة .

- إعداد التقارير الدورية لنشاطات الوكالة في مواعيدها.

- إبرام جميع العقود الخاصة بالوكالة.

2- الأمانة العامة: ويقوم باستقبال الوارد و الصادر أي تسجيل جميع الوثائق السابقة مع جميع

الوكالات في سجل خاص بالبريد الصادر و الوارد.(1)

3- مصلحة المحاسبة: يشرف عليها موظف يقوم بما يلي:

أ- تصفية حقايب البنوك:

- متابعة حسابات الزبائن سواء بالعملة الصعبة أو الدينار الجزائري.

- تسوية حسابات الوكالة المتعامل معها على المستوى الوطني.

ب- محاسبة الوكالة:

- متابعة حسابات الزبائن بالدينار الجزائري أو بالعملة الصعبة.

- متابعة الميزانيات و تسوية حساباتها الدائنة والمدينة.

- متابعة الحساب الخاص بالوكالة.

- مراجعة حسابات الزبائن الذين لا يعملون أكثر من 06 أشهر.(1)

3- مصلحة الزبائن: وتضم:

أ- قسم الصندوق: ويتكون مما يلي:

- شباك خاص بالدينار الجزائري.

- قسم الشباك الخاص بالعملة الصعبة.

ويتولى أمين الصندوق عمليات دفع قيمة الشيكات و المعاشات و قبض المبالغ المودعة بالإضافة

إلى التأكد من الوثائق التي ترفق كل عملية.

ب- قسم المحافظة: يتكفل هذا القسم بمعالجة الصكوك و التحويلات عند تسليمها من طرف

الزبائن و ذلك لتحصيلها و يقوم بالعمليات التالية: التحصيل و الصكوك المضمونة و التحويل.

ج- قسم القروض: ويشرف على هذا القسم موظف واحد مهمته الأساسية هي القيام بمختلف

إجراءات منح القروض على نوعيها.

(1) معلومات داخلية من الوكالة، أنظر الملحق رقم 2.

- قروض الاستغلال: وهي قروض موجهة كالاتهلاك أو تمويل الجانب الاستغلالي للمؤسسة.

- قروض الاستثمار: وهي تلك القروض الموجهة لتمويل الأصول الثابتة للمؤسسة.

المطلب الثاني: الخدمات التي تقدمها وكالة - 842-

أولا الخدمات التقليدية: وتتمثل فيما يلي:

1- خدمات الادخار: وتشمل مختلف الخدمات التي يقدمها البنك لجذب مدخرات زبائنه و تمكينهم

من توظيفها لديه، وتتمثل في:

أ- **دفتر توفير الشباب:** هو دفتر يمكن صاحبه من الشباب دون 19 سنة عن طريق ممثله الشرعي من فتح حساب إيداع فيه، و يقدر المبلغ الأدنى لهذا الدفتر ب: 500دج، ويتم إيداع الأموال فيه عن طريق مبالغ محولة أو عن طريق تحويلات أوتوماتيكية، ويتيح هذا الدفتر لصاحبه عند بلوغه الأهلية القانونية وذو الأقدمية التي تزيد عن 5 سنوات الاستفادة من قرض بنكي قد يصل إلى 2 مليون دينار.

ب- **منح قروض لتمويل المساكن الريفية:** حيث تتمثل الصيغة الجديدة التي تم اعتمادها من طرف البنك في منح قروض سكنية لتمويل السكن الريفي بنسبة 50% لفائدة الراغبين في بناء مسكن ريفي يتم تسديدها في 15 سنة بدون أن يقدم المستفيد أي ضمانات أو رهون على أن يدفع المستفيد تأميناً على القرض لدى وكالات التأمين كشرط أساسي ليقبض القرض بشرط أن يكون سن المستفيد أقل من 65 سنة.

ويشترط أن يقدم المستفيد وثائق تثبت أنه يملك دخلاً مستقراً و منتظماً على الأقل 1.5 مليون سنتيم كحد أدنى، و بمجرد أن يتحصل المستفيد على قرار منح من طرف الصندوق الوطني للتنمية الريفية و الفلاحية ويقدمه للصندوق الوطني للسكن يستلم من الصندوق إعانة من الدولة قدرها 70 مليون سنتيم في إطار ترقية كل أشكال تمويل السكن.⁽¹⁾

2- خدمات متعلقة بالإقراض: يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية على غرار غيره من البنوك بدور الوساطة المالية، فبعد استقباله إيداعات المدخرين يقوم باستخدامها في شكل قروض لذوي الاحتياجات المالية، و هذه القروض تختلف من حيث المدة، و غرض الحصول على القروض، وكذا الضمانات المطلوبة ويمنح بنك البدر عدة أنواع من القروض نذكر منها:

أ- **قروض الاستغلال:** و هي قروض قصيرة المدة، مدتها سنة واحدة ولا تتجاوز سنتين، تهدف

إلى تمويل احتياجات التشغيل، ويفرق البنك بين نوعين من القطاعات عند إعطائه هذه القروض هما:

(1) معلومات داخلية من الوكالة، أنظر إلى الملحق رقم 3-

- **القطاع الفلاحي:** ويتضمن هذا القطاع خمسة أنواع من الزبائن هم:
- المزارعون الخواص الفرديون العاملون حالياً في القطاع.
- المزارعون الخواص الفرديون الذين هم بداية مباشرة النشاط.
- المزارعون المحميون.
- المستثمرة الزراعية الخاصة.
- **قطاع الصناعة، الخدمات، التجارة، البناء و الأشغال العمومية:** ويتضمن بدوره ثلاثة أنواع من الزبائن:

- مقولة الأشغال العمومية.
- الصناعة، التجارة، و الخدمات.
- المهن الحرة و النشاطات الخصوصية.

ب- قروض الاستثمار: وهي القروض متوسطة و طويلة الأجل تتراوح مدتها من سنتين إلى خمس سنوات، وقد تصل إلى ثمانية سنوات أو أكثر، ويمنح هذا النوع من القروض لتمويل مشتريات المعدات أو تجديد الآلات، أو يهدف تكوين رأس المال الثابت في حالة القروض طويلة الأجل، ويمنح عادة لقاء رهن عقاري، أن عملية الإقراض ككل مرتبطة بتقديم مجموعة من الوثائق في شكل ملف يقدم إلى البنك ويتضمن وثائق إدارية و جبائية.

ثانيا الخدمات الحديثة:

1- بطاقة الدفع بدر: تسمح هذه البطاقة لحاملها بإجراء عملية سحب على مستوى الموزع الآلي للأوراق النقدية DAB المتواجدة في كل وكالات بدر أو حتى وكالات البنوك الزميلة، وكذا القيام بعمليات الدفع لمشترياتهم عند التجار الذين يملكون جهاز حامل الدفع الإلكتروني "TPE"، هذا المنتج صمم من طرف مهندسين و إطارات البنك يتميز بتكنولوجيا عالية بحكم الأجهزة ذات التقنية المحكمة المقننات من طرف مؤسسة TGI التي تزود بورصة نيويورك، فبفضل الخادم ذو الفعالية المعترف بها عالمياً وفرت وضمت بطاقة بدر لزبائنها خدمة مستمرة ذات الجودة العالية، ومدة صلاحية هذه البطاقة سنة واحدة وهي قابلة للتجديد، ويتم السحب بها، ولكل فاتح حساب جديد لدى إحدى وكالات البدر الحق في الحصول على مثل هذه البطاقة.⁽¹⁾

2- المقاصة الآلية: وقد بدأت وكالة وادي النجاء باستخدام طريقة معالجة الشيكات و التحويلات و الأوراق التجارية عن طريق المقاصة الآلية وهذا بغرض تحقيق الأهداف التالية:

- تخفيض وقت تغطية القيمة.
- تبسيط الإجراءات و تخفيض أخطار الأخطاء.⁽²⁾

(1) معلومات داخلية من الوكالة، أنظر الملحق رقم 4-
(2) معلومات داخلية من الوكالة، أنظر إلى الملحق رقم 5-

المطلب الثالث: تقييم وكالة 842

إن التغييرات العالمية فرضت على البنوك التجارية الجزائرية ضرورة تغييرها حتى تستطيع التكيف مع الأوضاع العالمية حيث اتسعت دائرة أعمالها سواء على المستوى المحلي أو الدولي، وهذا ما يفسر تطويرها لمختلف خدماتها المصرفية خاصة في التسهيلات التي تمنحها لزملائها عند الإقراض أو تمويل المشاريع الفلاحية للشباب الراغب في الاستثمار، وللصعوبات التي وجدها الوكالة في عملية نقل الصكوك من بنك لآخر وطول الوقت المستغرق لنقلها اعتمدت على الوسائل المتطورة والجديدة التي طرحها بنك الفلاحة والتنمية الريفية ومن بينها بطاقة الدفع بدر التي تسمح لحاملها بالسحب الفوري، ومن أي وكالة من وكالات **BADR** وكذا استخدامها الطريقة المقاصة الآلية لغرض التأمين ضد أخطار الاحتيال بوسائل تقنية كالختم والتشفير ضد أخطار العملية بالإضافة إلى المقاصة الآلية فإن البنك يستخدم ويعتمد أيضا على تقنيتين جديدتين بدأ العمل بها سنة: 2006 وتمثلان في:

- **تقنية SYRAY**: يتم بواسطتها معالجة الشبكات والأوراق التجارية والتحويلات التي يصدرها بنك الفلاحة والتنمية الريفية في الجزائر فقط أي بين **BADR** و **BADR**.
- **تقنية Télétraitement**: ويتم بواسطتها أيضا معالجة الشبكات والأوراق التجارية والتحويلات بين بنك الفلاحة والتنمية الريفية وباقي البنوك التجارية في الجزائر. أما فيما يخص إجراءات المراقبة ففي حالة تقدم عميل إلى بنك **BADR** لإيداع مبلغ معتبر وكان هذا العميل شخصا عاديا، يقوم الموظف المسؤول عن الإيداعات بتقديم تقرير إلى مدير الوكالة. كما نجد أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية قد تحول من بنك يمنح قروض فلاحية فقط إلى بنك شامل يقوم بعدة وظائف أهمها منح قروض للشباب المتخرج من الجامعات بتخصص الطب، وكذا منح القروض الاستثمارية والاستغلالية، إذ يوجه بنك الفلاحة والتنمية الريفية كذلك نشاطه في مجال تمويل التنمية نحو إنجاز مشاريع تدعمها السلطات العمومية. ورغم الإيجابيات التي حققها بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلا أنه تشوبه العديد من السلبيات منها:
- عدم تمكن إطارات بنك الفلاحة والتنمية الريفية من التكنولوجيا المستخدمة وذلك راجع لنقص تأهيلهم وخبرتهم.
- اقتصار تقنيتي **SYRAT** و **Télétraitement** في التعامل من بدر إلى بدر داخل الجزائر.
- الرقابة المفروضة من قبل الوكالة غير كافية لمواجهة عمليات الاختلاس.
- وجود إقصاء وتهميش للإتحاد العام للفلاحين من وزارة الفلاحة والتنمية الريفية أي عدم استشارة الفلاحين في القرارات الأخيرة التي أعلنتها الوزارة.
- غياب الشفافية (في الوكالة) في تحديد القوائم للاستفادة من مسح ديون الفلاحين استنادا للقرار الذي جاء به فخامة رئيس الجمهورية.

المبحث الثالث: عرض و تحليل الاستقصاء

سوف نتطرق في هذا المبحث إلى تحليل الاستثمارات الموجهة إلى موظفي وكالة وادي النجاء

-842- وتقييم نتائجها وقد عالجتنا فيه النقاط التالية:

المطلب الأول: تحليل ونتائج الاستثمارات الموجهة للموظفين

المطلب الثاني: تحليل ونتائج الاستثمارات الموجهة للزبائن

المطلب الأول: تحليل ونتائج الاستثمارات الموجهة للموظفين

وهي استمارة وجهت إلى موظفي بنك الفلاحة و التنمية الريفية وادي النجاء -842- بميلة باعتبارهم المشرفين و القائمين على وضع السياسة الداخلية للبنك و تهدف الاستثمارة إلى التعرف على كيفية تقييمهم الخدمات التي يقدمها البنك، و الوسائل و الطرق التي يتبعونها للتعرف على حاجيات العملاء.

أولاً: تحليل الأسئلة المرتبطة بموضوع - تطوير الخدمات المصرفية:

ولأجل ذلك تم توزيع 7 استمارات على موظفي البنك و التي تضمنت 9 أسئلة.

1- هل ترى أن الموارد المالية و المادية المتاحة بالبنك كفيلة بتحقيق أهدافه؟:

الإجابة	التكرار	%
نعم	05	71.43
لا	02	28.57
المجموع	07	100

من خلال الجدول يرى ما نسبة 71.43% من موظفي البنك أن موارده قادرة على تحقيق أهدافه،

في حين يرى ما نسبة 28.57% بأنها غير كافية و يجب خلق خدمات جديدة و تحسين الخدمات القديمة.

2- هل قمتم بتكوين يؤهلكم للعمل بالبنك و تقومون بدورات تدريبية ؟

الإجابة	التكرار	%
نعم	02	28.57
لا	05	71.43
المجموع	07	100

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلب الموظفين بنسبة 71.43% لم يتلقوا تكويننا خاصا للعمل بالبنك

ولا يقومون بدورات تدريبية وهذا دليل على عدم تمكنهم من التكنولوجيا المستخدمة في أداء الخدمات.

3- هل تقومون بدراسة عملاء بنكم الحاليين؟

الإجابة	التكرار	%
نعم	07	100
لا	00	00
المجموع	07	100

لاحظنا أن معظم موظفي الوكالة بنسبة 100% أجمعوا على القيام بدراسة عملاء البنك الحاليين و ذلك بإعداد ملف عن كل زبون يتضمن هذا الملف غالبا الوثائق المطلوبة كنسخة من السجل التجاري، الوثائق الجبائية وغيرها.

4- في رأيك على أي أساس يختار العميل بنكا معينا؟:

الإجابة	التكرار	%
سرعة تنفيذ العمليات	05	71.43
سمعة البنك	02	28.57
حسن الاستقبال	00	00
المجموع	07	100

يرى 71.43% من المواطنين أن أهم الأسباب لاختيار العميل بنكا معينا هو سرعة تنفيذ العمليات مدعوما بالتطورات التكنولوجية و المعلومات التي اختصرت الكثير من الوقت وتليها سمعة البنك بنسبة 28.57% .

5- هل سبق وأن تقدم إليكم زبونا كان متعاملا مع بنك آخر؟

الإجابة	التكرار	%
نعم	06	85.72
لا	01	14.28
المجموع	07	100

يرى معظم الموظفين ما نسبة 85.72% أن العملاء كانوا يتعاملون مع بنوك أخرى فما هو سبب تغيير وجهة العملاء إلى بنك الفلاحة والتنمية الريفية؟ فإن هذه الأسباب تعود إلى:

الإجابة	التكرار	%
تنوع خدماته	02	28.57
سمعة البنك	02	28.57
موقعه	03	42.86
حسن الاستقبال	00	00
المجموع	07	100

يرى ما نسبته 28.57% أن تنوع خدمات البنك وسمعته هو السبب الذي يدفع العميل إلى تغيير بنكه السابق إلى بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وما نسبته 42.86% يرون أن موقع البنك هو السبب في تغيير الزبون لبنكه واللجوء إلى بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

6- هل تملكون مصلحة لبحث وتطوير الخدمات المصرفية على مستوى البنك؟

الإجابة	التكرار	%
نعم	00	00
لا	07	100
المجموع	07	100

أجمع كافة الإطارات على عدم وجود مصلحة لبحث وتطوير الخدمات المصرفية على مستوى البنك، حيث يرون أن تواجدها على مستوى المديرية العامة بالعاصمة فقط كافي.

7- هل ترى أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية ينتهج سياسة لتطوير الخدمات المصرفية ويقدم الجديد فيها؟

الإجابة	التكرار	%
نعم	07	100
لا	00	00
المجموع	07	100

أجمع جل الموظفين أن تشكيلة خدمات البنك كفيلا للحفاظ على عملائه الحاليين وجذب عملاء جدد، ولكن هذا لا يعني الاكتفاء بتشكيلة ثابتة بل يجب إخضاعها للتطوير المستمر، حسب احتياجات الزبون و المحيط الاقتصادي.

9- كيف تنظر إلى الخدمات التي يقدمها البنك؟ من حيث:

الإجابة	التكرار	%
سريعة	02	71.43
مقبولة	05	28.57
بطيئة	00	00
المجموع	07	100

يرى أغلبية الموظفين ما نسبته 71.43% أن الخدمات التي يقدمها البنك مقبولة والباقي 28.57%

يرونها سريعة.

* السعر:

الإجابة	التكرار	%
مرتفع	00	00
مناسب	07	100
منخفض	00	00
المجموع	07	100

حسب وجهة نظر الموظفين فإن ما نسبته 100% يرى أن الأسعار مناسبة وهذا لأن أسعار

الخدمات المصرفية لا تختلف عموما من بنك لآخر، لأن هذا ما تمليه السلطة الرقابية للبنك المركزي على البنوك التجارية الجزائرية.

* أسلوب التعامل مع الزبون:

الإجابة	التكرار	%
جيد	00	00
مقبول	07	100
سيء	00	00
المجموع	07	100

يرى معظم الموظفين أن أسلوب التعامل مع الزبون يعتبر مقبول لأنهم يسعون إلى تحسين التعامل

مع الزبون من خلال تكوين وتأطير الموظفين خصيصا لهذه العملية.

ثانيا: نتائج الاستمارة الموجهة لموظفي البنك:

إن عملية عرض وتوزيع نتائج الاستمارة في الجداول باستخدام التكرارات المطلقة والتسيير أدى إلى استخلاص مجموعة من النتائج يمكن تقديمها كما يلي:

1- الموارد الداخلية للبنك: إن موارد البنك كفيلة بتحقيق أهدافه بالقدر الذي يصبوا إليه مما يجعله

قادر على القيام بجميع العمليات على المدى الطويل والقصير هو الشيء الذي يميزه عن باقي البنوك في قدرته على الحفاظ على زبائنه وجذب عملاء جدد، وفيما يخص التكوين فنجد أن أغلب موظفي البنك لم يتلقوا اكوين خاص يؤهلهم للعمل بالبنك.

2- دراسة عملاء البنك: تقتصر دراسة عملاء البنك على إعداد ملف عن كل عميل يتضمن

الوثائق المذكورة سابقا في تحليل الاستمارة، وحسب رأي الموظفين أن معيار السرعة في تنفيذ العمليات هو أهم معيار لجذب العملاء والحفاظ عليهم مدعوما بالتكنولوجيا الحديثة التي تختصر الجهد والوقت وسمعة البنك تلعب دورا مهما لاختيار العميل لبنك معين، حيث نجد أن عملاء كانوا متعاملين مع بنوك أخرى وأصبحوا عملاء لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وذلك راجع إلى موقعه وتنوع خدماته.

3- تقييم الخدمات: يرى الموظفون فيما يخص تقييم الخدمات التي يقدمها البنك مقبولة على

العموم من حيث السرعة بعدم وجود الخبرة اللازمة في استعمال التكنولوجيا كما أن الأسعار مناسبة إلى حد كبير مع إمكانيات الزبائن، أما أسلوب التعامل مع الزبون مقبول حسب وجهة نظرهم.

4- المزيج التسويقي: إن بنك الفلاحة والتنمية الريفية في سباق دائم إلى كل ما هو جديد فيما

يخص الخدمات المصرفية ويعتمد في ترويج خدماته الجديدة على الإعلانات المقروءة والاتصال المباشر مع الزبون الذي هو مهمة موظفين مكلفين بالزبائن.

المطلب الثاني: تحليل ونتائج الاستثمارات الموجهة للزبائن

وهي استمارة موجهة لعينة من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة وادي النجاء -842-

بهدف تقييم الخدمات المقدمة من طرف البنك من قبل الأشخاص الذين يستفيدون من هذه الخدمات.

وتهدف هذه الاستمارة إلى:

- التعرف إلى طول وقصر مدة تعامل العميل مع البنك.

- كيف ينظر الزبون إلى الخدمات التي يقدمها البنك.

أولاً: تحليل الأسئلة المرتبطة بتطوير الخدمات المصرفية:

ولهذا الغرض تم توزيع 20 استمارة لزبائن البنك كل استمارة تضمنت 6 أسئلة.

1- منذ متى وأنت عميل لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية؟

الإجابة	التكرار	%
أقل من 5 سنوات	15	75
من 5 إلى 10 سنوات	03	15
أكثر من 10 سنوات	02	10
المجموع	20	100

إن أغلبية زبائن البنك ما نسبته 75% هم عملاء من 5 سنوات على الأكثر و 15% هم عملاء لديه منذ 5 إلى 10 سنوات أما نسبة 10% فهم عملاء لديه الأكثر من 10 سنوات.

2- ما هو سبب اختيارك للتعامل مع بنك الفلاحة والتنمية الريفية؟

الإجابة	التكرار	%
سمعة البنك	07	35
قربه من مكان العمل والسكن	10	50
مفروض من طرف المؤسسة التي يعمل بها	03	15
المجموع	20	100

حسب نصف الزبائن أي ما نسبته 50% يرون بأن سبب اختيارهم لبنك الفلاحة والتنمية الريفية يرجع إلى قربه من مكان العمل والسكن أما ما نسبته 35% يرجعون السبب إلى سمعة البنك وأما الزبائن المفروض عليهم من طرف المؤسسة التي يعملون بها بنسبة 15%.

3- كيف تنظر إلى الخدمات التي يقدمها البنك؟ من حيث:

* السرعة:

الإجابة	التكرار	%
سريعة	06	30
مقبولة	12	60
بطيئة	02	10
المجموع	20	100

نلاحظ من الجدول أن أغلبية الزبائن يرون بأن الخدمات التي يعرضها البنك مقبولة من حيث السرعة بنسبة 60% في حين أن فئة أخرى ترى بأنها سريعة بنسبة 30% و الفئة المتبقية و المتمثلة في 10% تراها بطيئة.

* السعر:

الإجابة	التكرار	%
مرتفع	06	30
مناسب	09	45
منخفض	05	25
المجموع	20	100

إن سعر الخدمات التي يعرضها البنك مناسبة حسب رأي أغلبية الزبائن بما نسبته 45% وهذا راجع إلى تماثل سعر الخدمات التي تقدمها البنوك التجارية، و ما نسبته 30% يرون أن السعر مرتفع في حين يرى ما نسبته 25% أن السعر منخفض.

* أسلوب التعامل مع الزبون:

الإجابة	التكرار	%
جيد	02	10
مقبول	14	70
سيء	04	20
المجموع	20	100

يرى جل الزبائن أن تعامل الموظفين معهم مقبول وهذا بنسبة 70% في حين يرى مانسبته 20% أن التعامل معهم سيء خاصة إذا تعلق الأمر بتفضيل زبون على الآخر وذلك بسبب العلاقة الشخصية بين العميل و الموظف، أما ما نسبته 10% يرون أن أسلوب التعامل معهم جيد وهذا يوثق العلاقة بينهم وبين البنك.

4- هل ترى أن بنك الفلاحة و التنمية الريفية يقدم الخدمات الجديدة؟

الإجابة	التكرار	%
نعم	12	60
لا	08	40
المجموع	20	100

يؤكد أغلب الزبائن ما نسبته 60% أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يقدم خدمات جديدة في حين ترى فئة أخرى بنسبة 40% من الزبائن لا يقدم خدمات جديدة.

5- ما رأيك في موقع البنك؟

الإجابة	التكرار	%
مناسب جدا	13	65
مناسب نوعا ما	04	20
غير مناسب	03	15
المجموع	20	100

يرى معظم زبائن البنك أن موقع البنك مناسب جدا وهذا ما نسبته 65% فيما يرى الزبائن آخرون بنسبة 20% أنه مناسب نوعا ما و الفئة الباقية بـ: 15% ترى موقع البنك غير مناسب.

6- في رأيك ما هو دور البنك بالنسبة لك؟

الإجابة	التكرار	%
منفذ للعمليات فقط	16	80
مساعد وناصح	01	05
شريك	03	15
المجموع	20	100

يرى معظم الزبائن أن دور البنك بالنسبة لهم عبارة عن منفذ عمليات بنسبة 80%، أما ما نسبته 15% فإنهم يرون أن البنك شريك بالنسبة لهم أما القلة القليلة من الزبائن يرون أن البنك يكون كمساعد وناصح في تسيير بعض معاملاتهم.

ثانيا: نتائج الاستمارة الموجهة للزبائن

تم تقسيم الاستمارة الموجهة لزبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى محاور تغطي تطوير الخدمة المصرفية، ولقد قمنا بوضع 6 أسئلة رئيسية مهمة بالنسبة لموضوع البحث، وتم تقسيمها إلى المحاور التالية:

1- أسباب اختيار العميل لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

أغلب زبائن البنك هم عملاء منذ أقل من 5 سنوات وهذا راجع للنتائج الإيجابية للإصلاحات التي عرفها النظام المصرفي بصفة عامة وبنك الفلاحة والتنمية الريفية بصفة خاصة، حيث كما رأينا سابقا قام هذا الأخير باستحداث خدمات جديدة.

إن من أهم أسباب اختيار الزبائن لبنك الفلاحة والتنمية الريفية هو قربه من مكان العمل والسكن، فيما يرى آخرون أن سمعة البنك هو السبب الرئيسي في تعاملهم معه.

2- تقييم الخدمات

تتصف الخدمات المقدمة من طرف البنك بالغير المناسب في رأي الزبائن.

- تعتبر الخدمات المقدمة من طرف البنك ذات سرعة مقبولة كما يراها البعض من الزبائن سريعة بالنسبة إليهم.

- إن الزبائن يعتبرون أن أسلوب التعامل مع الزبون من طرف موظفي البنك مقبولة حيث يسود جو الاحترام المتبادل بين الموظف و العميل، كما تجدر الإشارة إلى أن البعض يرون أن المعاملة سيئة بينهم و بين الموظفين و هذا راجع إلى التمييز بين الزبائن، أي استغلال وظيفتهم لتسريع معاملات معارفهم.

3- المزيج التسويقي

يمكن القول بأن معظم زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يرونه يقدم خدمات جديدة، ولكن يحنذ هؤلاء أن يكون الإعلان عليها مرثيا، لأنهم يجدون صعوبة في معرفة مزايا هذه الخدمات إلا بعد وقت طويل من تداولها.

معظم زبائن وكالة وادي النجاء يرون أن موقع الوكالة مناسب جدا لقربها من مقر سكنهم، لكن البعض يعتبرونه غير مناسب فهم يأملون لو تقوم السلطات المعنية بفتح وكالات على مستوى البلديات التي تبعد عن البنك بمسافات كبيرة.

4- دور البنك

أهم دور يلعبه البنك بالنسبة للعميل هو تنفيذ العمليات، استمرار زبائن البنك في التعامل معه، وكذا جذب عملاء جدد بالاعتماد على خصوصية الخدمات التي يقدمها هذا البنك بالمقارنة مع البنوك الأخرى.

خاتمة الفصل

إن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يعمل منذ ظهوره على تطوير خدماته المصرفية لتتلاءم مع متطلبات وحاجيات الزبائن و الاستجابة لانشغالاتهم، حيث سعى بمختلف موارده إلى البقاء و الاستمرار ووضع إستراتيجية أكثر فعالية، لأن المناخ الاقتصادي الجديد الذي تشهده الساحة المصرفية المحلية و العالمية تحتم عليه أن يلعب دورا أكثر ديناميكية وأكثر فعالية في تمويل الاقتصاد الوطني من جهة وتدعيم مركزه التنافسي في ظل التغيرات الراهنة من جهة أخرى.

وأمام كل هذه الأوضاع وجب على مسؤولي وكالة وادي النجاء -842- إعادة النظر في أساليب التنظيم وتقنيات التسيير التي تتبعها الوكالة حيث اعتمدت على تقنيتين جديدتين بدأ العمل بهما سنة: 2006 وهما تقنية SYRAT و تقنية Télétraitement إضافة إلى المقاصة الآلية التي تهدف إلى اختصار الوقت وتقديم الأفضل لتسهيل التعاملات البنكية، وقد وضع في مخطط إنمائي وظائف هامة كمنح القروض ووضع فروع متخصصة وتطوير وسائل جديدة للدفع.

خاتمة عامة

الخاتمة العامة

إن الخدمات المصرفية تمثل أحد الأنشطة الاقتصادية الهامة في أي دولة حيث لم تعد تقتصر فقط على عمليات الإبداع و الإقراض و ما يرتبط بها من أنشطة مصرفية ، فقد ظهر تطور و توسع كبير في استخدام الكمبيوتر و ظهور البنوك الآلية و استخدام بطاقات الضمان و بطاقات الصرف النقدية و بطاقات الشيكات مما أدى إلى السرعة في تقديم الخدمات و توفير الوقت لكل من العملاء و العاملين في البنوك .

و في كل هذه التحولات لعب النظام البنكي الجزائري دورا أساسيا نظرا لما يقام به في سبيل توفير الظروف الملائمة التي تسمح لهذا الاقتصاد بالتطور في وضع يتميز بالاستقرار .
فنجد أن الفرضية الأولى صحيحة و التي تقول أن الخدمات المصرفية هي عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي تتعلق بتخفيض منافع معينة للعميل .

أما الفرضية الثانية التي تقول أن سمات الخدمة المصرفية في الجهاز المصرفي الجزائري تقتصر على نقص التسويق المصرفي و ثقل الإجراءات البيروقراطية مما يعيق التنسيق الداخلي ، إلا أنه توجد سمات أخرى منها : الخدمات المقدمة لأبسط التطور الحاصل في المجتمع لا تزال تقليدية ، و استخدام قليل لتكنولوجيا المعلومات داخل المصارف الجزائرية ، انخفاض معدلات الفائدة توفر الاستثمارات المرعبة في السوق السوداء... الخ ومنه فالفرضية الثانية خاطئة .

أثبتت صحة الفرضية الثالثة التي تقول أن تطوير الخدمات المصرفية يؤدي إلى رفع فعالية نشاط البنك و ذلك من خلال تأثيرها على تفصيلات العملاء إذ أنها تلعب دورا هاما في تعزيز قدرات البنك .

أما فيما يخص الفرضية الرابعة التي تقول بأن الإصلاحات التي قامت بها السلطات الجزائرية كفيلة بتطور الجهاز المصرفي إلا أن نتائج هذه الإصلاحات كانت غير كافية و لا تتناسب مع الوضع الداخلي و الخارجي و منه فالفرضية الرابعة خاطئة .

أما الفرضية الخامسة التي تقول أنه لا توجد آفاق جديدة لترقية الخدمات المصرفية الإلكترونية الجزائرية ، فنجد أن الجزائر عمدت في سبيل ترقية خدماتها آفاق جديدة تتلاءم مع احتياجات السوق و التحديث في طرق و أساليب الدفع و التمويل و منه فالفرضية الخامسة خاطئة .

ومن خلال دراستنا لمختلف الفصول و المباحث المتعلقة توصلنا إلى النتائج التالية:

- على العموم إن معاناة الخدمات المصرفية تخص إمكانية تسييرها التي تتميز بـ:
- عجز في التسيير يخص التأثير و التنظيم وملائمة التغيير .

- عدم القدرة على تقدير المخاطر ومواجهتها من البنوك.
- غياب أو نقص نظام المعلومات والتسويق والمواصلات.
- وفيما يتعلق بالنظام البنكي الجزائري بالذات فإنه من الضروري القيام بإصلاح عميق لهياكله وآليات عمله ويجب خلق الوسائل اللازمة التي تسمح له بالتكيف مع تحول الاقتصاد و المحيط المالي و التكنولوجي، وخلق وسائل اتصال فعالة مع المحيط الداخلي أو الخارجي.
- إن السياسات المطلقة على الجهاز المصرفي الجزائري تؤكد على وجود تدخل حكومي صارم ومراقبة مستمرة على البنك المركزي و مختلف المؤسسات المصرفية و المالية.
- رغم التشريعات التي تبنتها السلطات لفتح الباب أمام الاستثمار الخاص المحلي الأجنبي، إلا أن هذا لم يكن أبدا حافزا للبنوك التجارية لاكتساب ميزة تنافسية وتفعيل دور تطوير الخدمات المصرفية وهذا يرجع سببه إلى أمرين أحدهما داخلي و الآخر خارجي.
- على المستوى الداخلي فإن "بنك الفلاحة و التنمية الريفية" وعند تطويره لخدماته المصرفية لا يهتم بدراسة البيئة التنافسية رغم أن عملية تحرير تجارة الخدمات المصرفية و المالية تقتضي التركيز على خطط المنافس.
- على المستوى الخارجي مازال الاستثمار الخاص المحلي في القطاع البنكي محدودا جدا، بسبب ما يتطلبه من استثمار ضخم و الابتعاد عن مجال الخدمات و الاستثمار في مجال السلع الملموسة أما المستثمر الأجنبي فقد تأثر بالوضع الأمني، هذا الوضع جعله يترقب قبل الدخول في استثمارات ضخمة من هذا النوع.
- ومن بين المقترحات التي يمكن طرحها على بنك الفلاحة والتنمية الريفية ما يلي:
- يجب على الهيئات الفنية للمؤسسات المصرفية الجزائرية تقديم الدراسات والاقتراحات المتعلقة بالأعمال المصرفية و كذلك وضع الإرشادات التي تسهل تلك العمليات.
- يجب استشارة الفلاحين في مختلف القرارات التي تتخذها الوزارة المعنية.
- فتح مصلحة لتطوير خدمات المصرفية في مختلف الوكالات وكذا قيامه بتأهيل إطاراته و تكوينهم لإكسابهم الخبرة اللازمة في استخدام التكنولوجيا المتاحة.
- لاشك أن إصلاح هذا النظام سوف يكون عاملا أساسيا في نجاح الإصلاحات الاقتصادية الجارية ويسمح للاقتصاد الوطني بالاندماج بنجاح في الاقتصاد الدولي، وما يتطلبه التحكم في تقنيات العمل البنكي، وتعميق التجربة فيما يخص الأداء البنكي، و استغلال التكنولوجيا المالية استغلالا يسمح باستثمار أفضل لإمكانيات النظام المالي الوطني بصفة خاصة، مما يتيح إمكانية دراسة أوفر وأشمل حول مواكبة المنظومة المصرفية الجزائرية للتطورات الراهنة.

قائمة المراجع



المراجع باللغة العربية:

(1) - الكتب:

- 1- الطاهر لطرش: تقنيات البنوك، الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية - بن عكنون - الجزائر، 2001.
- 2- بلعزوز بن علي: محاضرات في النظريات والسياسات النقدية، الطبعة الثالثة، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية - بن عكنون - الجزائر، 2008.
- 3- تيسير العجارمة: التسويق المصرفي، إدارة حامد لنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 4- ثامر البكري: استراتيجيات التسويق، الطبعة العربية، دار البازوري لنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 5- ثامر البكري: التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 6- حسن خلف فليح: النقود والبنوك، الطبعة الأولى، عالم الكتب الحديثة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 7- خالد أمين عبد الله: العمليات المصرفية، الطرق المحاسبية الحديثة، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2000.
- 8- خالد أمين عبد الله، إسماعيل إبراهيم الطراد: إدارة العمليات المصرفية المحلية والدولية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 9- ربحي مصطفى عليان: أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 10- رحيب حسين: الاقتصاد المصرفي، مفاهيم وتقنيات، الطبعة الأولى دار بهاء الدين للنشر و التوزيع، قسنطينة، 2008.
- 11- سامر جلدة: البنوك التجارية و التسويق المصرفي، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 12- شاعر القزويني: محاضرات في اقتصاد البنوك، الطبعة الرابعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية - بن عكنون - الجزائر، 2008.
- 13- عبد الغفار حنفي: إدارة المصارف، السياسات المصرفية، تحليل القوائم المالية، الجوانب التنظيمية في البنوك التجارية و الإسلامية، الدار الجامعية، عمان، الأردن، 2007.

- 14- عبد الله خبابة: الاقتصاد المصرفي، البنوك الإلكترونية، البنوك التجارية السياسة النقدية- مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2008.
- 15- فريدة يعدل بخراز: تقنيات و سياسات التسيير المصرفي، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية- بن عكنون- الجزائر، الطبعة الرابعة، 2008.
- 16- محمد فريد صحن: إدارة التسويق، الدار الجامعية، 2006.
- 17- محمود حسن صوان: أساسيات العمل المصرفي الإسلامي، دراسة مصرفية تحليلية مع ملحق بالفتوى الشرعية، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2008.
- 18- محمود حميدات: مدخل للتحليل النقدي، الطبعة الثالثة، ديوان المطبوعات الجامعية الساحة المركزية- بن عكنون- الجزائر، 2005.
- 19- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2010.
- 20- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2007.
- 21- منير إبراهيم هندي: إدارة البنوك التجارية، مدخل اتخاذ القرارات، الطبعة الثالثة، طنطا، 1996.
- 22- منير نوري: التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية- بن عكنون- الجزائر، 2009.
- 23- ناجي معلا: استراتيجيات التسويق في المصارف والمؤسسات المالية، مطابع الصفوة، عمان الأردن، 1995.
- 24- هاني حامد الضمور: التسويق الدولي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008.
- 25- هاني حامد الضمور: تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008.
- 26- وسيلة حمداوي: الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية، ديوان المطبوعات الجامعية، المطبعة الجهوية، قسنطينة، مديرية النشر الجامعية، قالمة، 2009.

(2) - المذكرات:

- 1- حضرية بوجميلة وآخرون: التسويق المصرفي في ظل الإصلاحات الاقتصادية -دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي- مذكرة تخرج لنيل شهادة الليسانس، غير منشورة، كلية علوم التسيير، جامعة جيجل، 2003-2004.
 - 2- رضا غريسي وآخرون: واقع الخدمة المصرفية في النظام المصرفي الجزائري، مذكرة الليسانس غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة تبسة، 2008-2009.
 - 3- زهرة بن شمام وآخرون: الخدمات المصرفية ودورها في المنافسة، - دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي- وكالة جيجل، مذكرة الليسانس غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2009-2010.
 - 4- سعاد كميبي وآخرون: جودة الخدمات المصرفية في بنك الجزائر الخارجي، مذكرة الليسانس غير منشورة، كلية علوم التسيير، جامعة جيجل، 2007-2008.
 - 5- عبدو عشوش: تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة باتنة، 2008-2009.
 - 6- هدى جبلي وآخرون: قياس جودة الخدمة المصرفية، مذكرة ماجستير غير منشورة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة منتوري قسنطينة، 2009-2010.
- (3) - المواقع الالكترونية:

- 1) www.univ-chlef.dz/renaf/articles_renaf_N03/article_09.pdf.
- 2) www.ac.lg/Vb/attchment.php? Attachementid.
- 3) www.univ-msila.dz.
- 4) similar pdf, refpedia.com/...../
- 5) similar-cached www.moheet.?com/show.news.aspx?

الملاحق



La Banque des métiers

Première banque à réseau en Algérie



بنك الفلاحة و التنمية الريفية

BANQUE DE L'AGRICULTURE ET DU DÉVELOPPEMENT RURAL

Leader dans les secteurs de l'agriculture, de la pêche et de l'agroalimentaire

BADR / Direction du Marketing & de la Communication

Vous voulez lancer ou développer votre projet ?

La BADR vous propose plusieurs formules de crédits pour arriver à bon port

la Banque des métiers

LEASING
MACHINERIE AGRICOLE & MATERIEL D'EXPLOITATION

Vous voulez

Créer votre PME Moderniser vos équipements

La BADR facilite votre parcours Et vous offre plusieurs formules de financement

garanties par la CCI
notre partenaire pour le développement des PME

230 agences et plus de 1000 chargés de clientèle et experts clients pour vous prendre en charge et vous conseiller

AGRICULTURE

VOUS PROPOSE

CREDIT «RFIG»
UN CREDIT DE CAMPAGNE SANS INTERETS

Le taux d'intérêt est bonifié par le Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural

BADR le Rfig
de développement agricole

Promoteurs ... pour vos projets

La BADR vous mène au bout de votre parcours

290 agences et plus de 1000 chargés de clientèle et experts clients pour vous prendre en charge et vous conseiller

اتفاقية القرض

(ملحق رقم 11 من وحيز تسيير القرض أفريل 1994)

بن الموقعين أسفله

- بنك الفلاحة و التنمية الريفية (بدر) شركة مساهمة برأسمال قدره ثلاثة و ثلاثون مليار دينار جزائري (33.000.000.000.00) المسجلة بالسجل التجاري للجزائر العاصمة تحت رقم 00/11640 ب 00، الكائن مقرها الاجتماعي بالجزائر العاصمة 17 شارع العقيد عميروش، و الممثلة من طرف السيد: طبة مسعود ، مدير الوكالة المحلية للاستغلال وادى النحاء ، 842

- المعين فيما يلي : "البنك".

من جهة

و

السيد:

تاريخ و مكان الازدياد:

.....
(الاسم، اللقب أو عنوان الشركة، العنوان، المقر الاجتماعي، الصفة القانونية و ذلك حسب الحالة..... الخ)

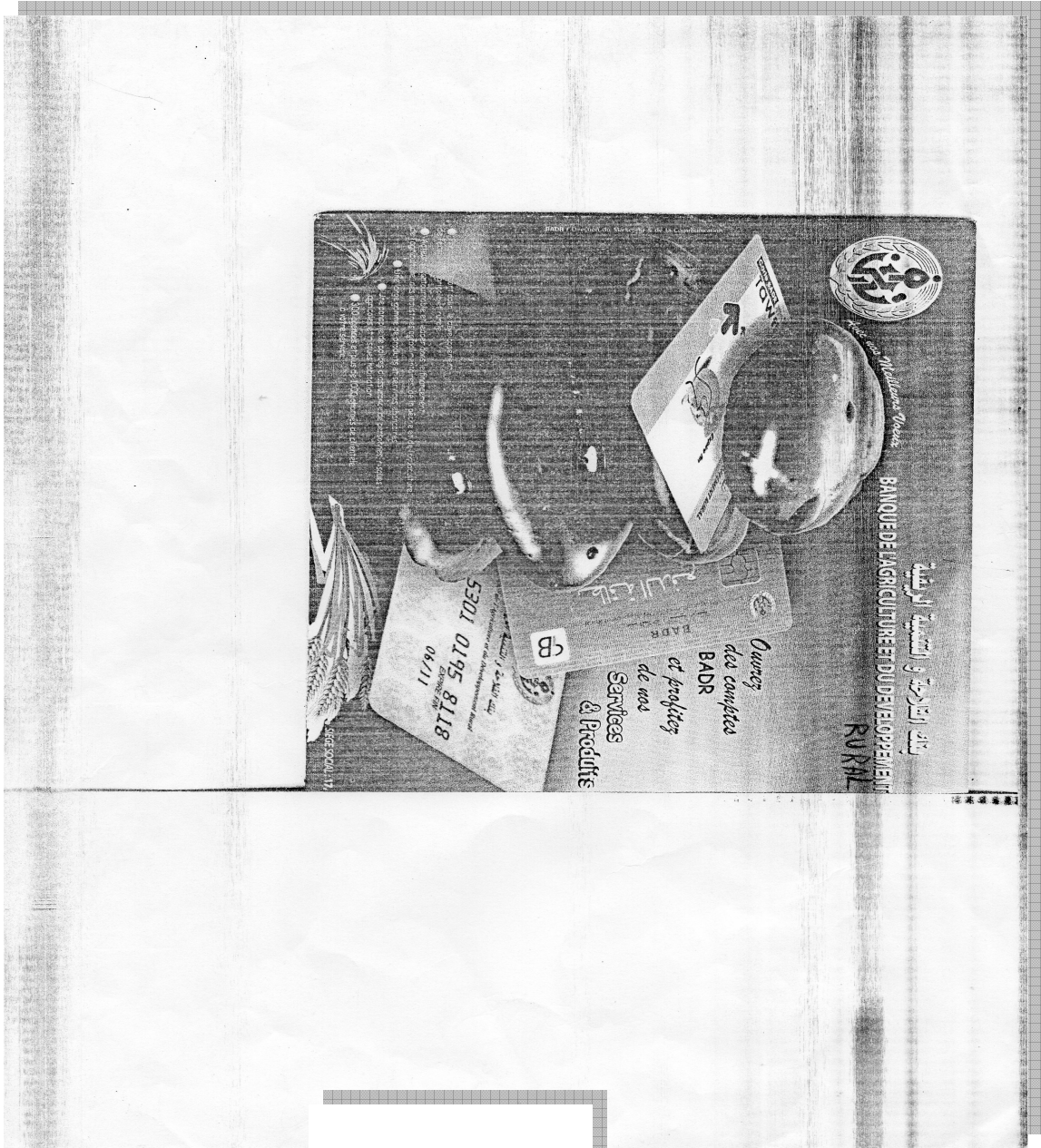
- المعين فيما يلي: " المقترض".

من جهة أخرى،

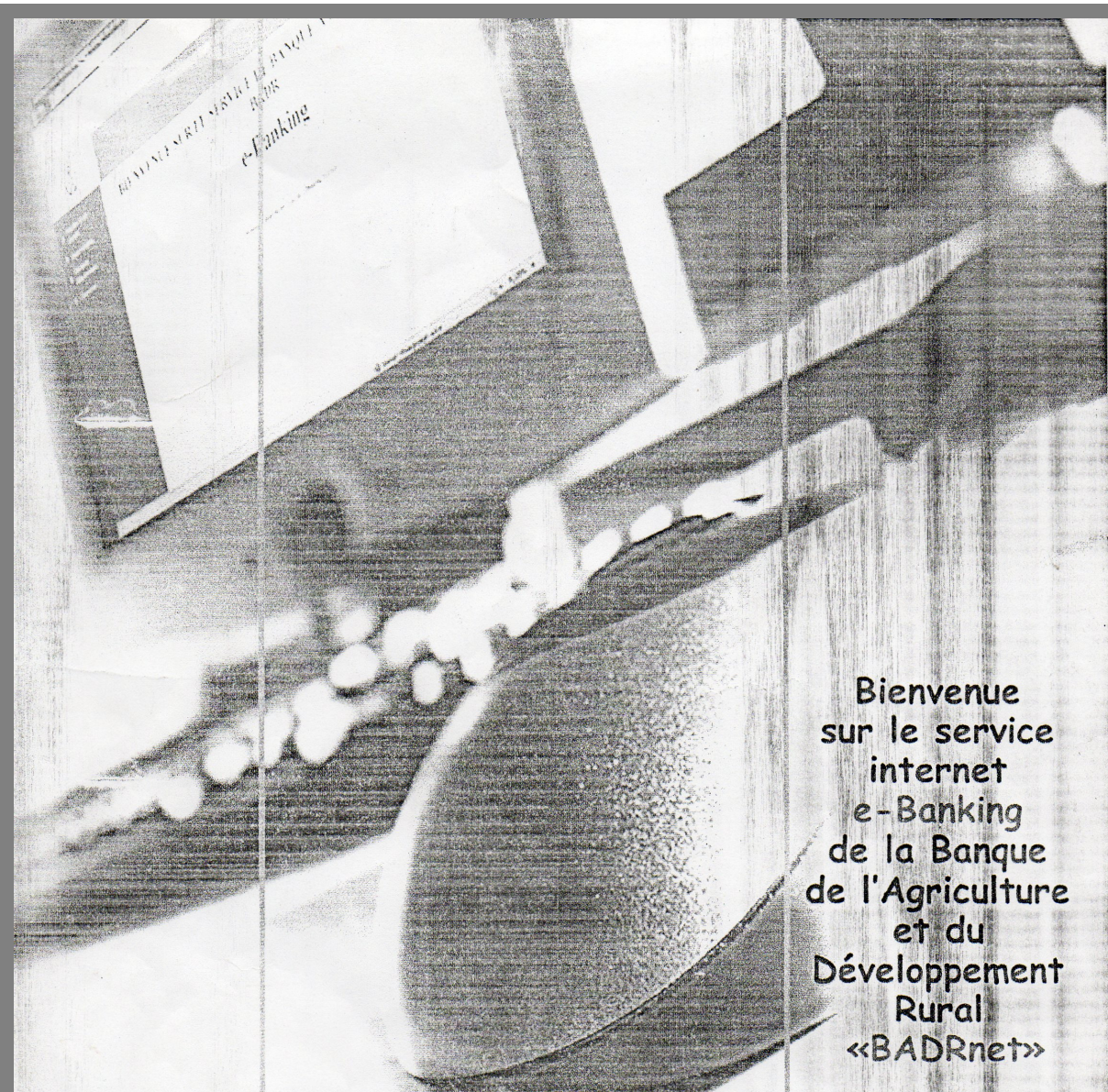
حيث اتفقا وقرأ على مايلي:

موضوع الاتفاقية:

بموجب هذه الإتفاقية، يمنح البنك للمقترض المذكور أعلاه قرض حسب الشروط الخاصة و العامة المحددة



الملحق رقم 4



Bienvenue
sur le service
internet
e-Banking
de la Banque
de l'Agriculture
et du
Développement
Rural
«BADRnet»

SERVICE e-Banking «BADRnet»



بنك الفلاحة والتنمية الريفية

اتفاقية حساب جاري بنكي

الموقعين أدناه:

بنك الفلاحة والتنمية الريفية (بدر)، شركة بالأسهم ذات رأسمال قدره ثلاثة وثلاثون مليار دينار جزائري (33.000.000.000.00 دج) المسجل بالسجل التجاري بالجزائر تحت رقم 00/11640 ب00، الكائن مقره الاجتماعي بالجزائر العاصمة 17 شارع العقيد عميروش، الجزائر.

ممثّل من طرف:

بصفته:

المعين من طرف البنك من جهة.

و:

الزبون:

ممثّل من طرف (للأشخاص الاعتبارية).

بصفته:

بموجب سلطات القوانين الأساسية بتاريخ:

الزبون المعين أو صاحب الحساب من جهة أخرى.

اتفقا على ما يلي:

يفتح البنك حسابا جاريا باسم الزبون، تحكمه الشروط العامة للاتفاقية الحالية وكذا الشروط الخاصة المنصوص عليها في استمارة فتح الإيداع

الملحق رقم 2

المركز الجامعي -ميلة-
معهد العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

استمارة خاصة بالزبائن:

استمارة استقصاء مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ليسانس نظام جديد -LMD- علوم تجارية وعلوم تخصص "مالية"

موضوع الرسالة: "وقع الخدمة المصرفية في النظام المصرفي الجزائري".

الرجاء ملأ هذه الاستمارة بكل عناية ودقة نظرا لاستعمالها في بحث علمي (ضع علامة x على الإجابة).

1- منذ متى وأنت عميل لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية؟

أقل من 5 سنوات أكثر من 10 سنوات من 5 إلى 10 سنوات

2- ما هو سبب اختيارك لبنك الفلاحة والتنمية الريفية؟

سمعة البنك نصيحة صديق قربه من مكان العمل أو السكن
مقروض من قبل المؤسسة التي تعمل فيها

3- كيف تنظر للخدمات التي يقدمها البنك من حيث؟

* السرعة: سريعة مقبولة بطيئة
* السعر: مرتفع مناسب منخفض
* أسلوب التعامل مع الزبون: جيد مناسب سيء

4- هل ترى بنك الفلاحة والتنمية الريفية يقدم الخدمات الجديدة؟

نعم لا

5- ما رأيك في موقع البنك؟

مناسب جدا مناسب نوعا ما غير مناسب

6- في رأيك ما هو دور البنك بالنسبة لك؟

منفذ للعمليات فقط مساعد وناصح شريك

المركز الجامعي -ميلة-
معهد العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

استمارة خاصة بالموظفين:

استمارة استقصاء مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ليسانس نظام جديد -LMD- علوم تجارية وعلوم تخصص "مالية"

موضوع الرسالة: "وقع الخدمة المصرفية في النظام المصرفي الجزائري"

الرجاء ملأ هذه الاستمارة بكل عناية ودقة نظرا لاستعمالها في بحث علمي (ضع علامة x على

الإجابة).

1- هل ترى أن الموارد المالية والمادية المتاحة بالبنك كفيلة بتحقيق أهدافه؟

نعم لا

2- هل قمتم بتكوين يوهلكم للعمل بالبنك وتقومون بدورات تدريبية؟

نعم لا

3- هل تقومون بدراسة عملاء بنكم الحاليين؟

نعم لا

4- في رأيك على أي أساس يختار العميل بنكا معينا؟

سرعة تنفيذ العمليات سمعة البنك حسن الاستقبال

5- هل سبق وأن تقدم إليكم زبون كان متعاملا مع بنك آخر؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة "نعم" فإن أسباب ذلك تعود إلى:

تنوع خدماته سمعة البنك موقعه حسن الاستقبال

6- هل تملكون مصلحة لبحث وتطوير الخدمات المصرفية على مستوى البنك؟

نعم لا

7- هل ترى أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية ينتهج سياسة لتطوير الخدمات المصرفية ويقدم الجديد فيها؟

نعم لا

8- هل ترى أن تشكيلة الخدمات التي يقدمها البنك كفيلة بالحفاظ على عملائه الحاليين وجذب عملاء جدد؟

نعم لا

9- كيف تنظر إلى الخدمات التي يقدمها البنك؟ من حيث:

<input type="checkbox"/>	بطيئة	<input type="checkbox"/>	مقبولة	<input type="checkbox"/>	سريعة	* السرعة:
<input type="checkbox"/>	منخفض	<input type="checkbox"/>	مناسب	<input type="checkbox"/>	مرتفع	* السعر:
<input type="checkbox"/>	سيء	<input type="checkbox"/>	مناسب	<input type="checkbox"/>	جيد	* أسلوب التعامل مع الزبون:

التلخيص:

تلعب الخدمات المصرفية دور فعال في تطوير نشاط البنوك الجزائرية وتسعى هذه الأخيرة إلى ابتكار الجديد وتطويره مما يفتح لها آفاق جديدة في سبيل ترقية خدماتها والتلاؤم مع احتياجات السوق التي تتطلب نحو مزايا أوسع وأسرع في طرق وأساليب الدفع والتمويل. ونتيجة الجهود التي بذلتها السلطات الجزائرية لإصلاح وتطوير وتحرير الجهاز المصرفي عرف هذا الأخير تطورا ملحوظا في السنوات الأخيرة لكن نتائج هذه الجهود كانت غير كافية ولا تتناسب مع الوضع الداخلي والخارجي، لذلك لابد من المزيد من التحديث والتطوير حتى تفرض البنوك والمؤسسات المالية الجزائرية نفسها في مواجهة المنافسة على الساحة المحلية والدولية.

Résumé :

Les services bancaires jouent un rôle important dans le développement. Des banques Algériennes qui cherchant à inventer tous ceux qui est nouveaux pour ses progression, qui leurs ouvrent le chemin pour développer leurs services et s'adapter aux besoins du marché qui demande des bénéfices plus étendus et plus rapides dans les méthode de virement et de financement.

Comme résultat des efforts de gouvernement Algérien pour améliorer, développer et libérer le système bancaires qui lui permet de faire bon résultat, mais qui restent insuffisantes vu la situation intérieur et extérieur donc il faut plus de renouvellement et beaucoup de développement pour que les banques et les entreprises financières Algériennes, franchissent la concurrence régionale et mondiale.