

# جامعة سعد دحلب بالبليلة

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

## مذكرة ماجستير

التخصص: مالية، نقود، بنوك

تحديث الخدمة المصرفية في ظل المتغيرات المصرفية العالمية  
دراسة حالة الجزائر

من طرف

أمينة بركان

أمام اللجنة المشكلة من:

رئيسا	أستاذ محاضر - أ- جامعة البليدة	منصوري الزين
مشرفا و مقررا	أستاذ التعليم العالي ، جامعة الجزائر	أحمد باشي
عضوا مناقشا	أستاذ محاضر - أ- جامعة البليدة	درحمون هلال
عضوا مناقشا	أستاذة محاضر - ب- جامعة البليدة	معيزي قويدر

البليدة، ماي 2010

## ملخص

في ظل ما تشهده الخدمات المصرفية من تطور غير مسبوق نتيجة التقدم السريع في التكنولوجيا، أدى ذلك إلى ظهور العديد من التطورات في الأنشطة المصرفية، حيث استوعب النشاط المصرفي قدرا كبيرا من الانجازات التكنولوجية التي تولدت في السنوات الأخيرة، حيث تكاثفت التكنولوجيا الحديثة مع المنافسة والابتكارات المالية الجديدة معاً، ما أنجب لنا عصرا جديدا ينفرد بأساليب وأدوات لم تعرف من قبل، وكل هذا نتج عن اتجاه المصارف نحو الاندماجات والمصارف الشاملة والخصوصية، وهذا ما أثر إيجابا على مسار الخدمات المصرفية.

كما أتاحت الصيرفة الالكترونية خدمات متطورة استطاعت من خلالها المصارف تخفيض التكلفة وزيادة حجم السوق المستهدف من خلال الخدمة المصرفية عن بعد، والتي يتم التعامل بها في مصارف تسمى بالمصارف الالكترونية.

أما الخدمة المصرفية في الجهاز المصرفي الجزائري تتميز بأنها مازالت متخلفة وبطيئة وغير متنوعة، رغم الإصلاحات التي قامت بها السلطات الوصية والتي أهمل فيها جانب الخدمة المصرفية في برامجها الإصلاحية، وفي ظل التوجه الجديد للاقتصاد الجزائري، برزت عمليات التحديث للخدمة المصرفية، من خلال إدخال البطاقات المصرفية وإنشاء بعض المصارف شبكات إلكترونية خاصة بها، فضلاً عن إدخال بعض التكنولوجيات الحديثة كاستعمال الإعلام الآلي مثلاً، والاهتمام بالموارد البشرية، فضلاً عن القفزة التي شهدتها قطاع الإعلام والاتصال في الجزائر، من خلال انتشار شبكات الانترنت، الهاتف النقال والثابت وتشجيع الاستثمار في هذا الميدان.

وبهذا فإن المصارف الجزائرية مازالت متخلفة عن مواكبة المتغيرات المصرفية العالمية، ولكي تواكب هذه المتغيرات وجب على المصارف الجزائرية أن تقوم بتحديث إداراتها، وتحديث خدماتها فضلاً عن تطور الإعلام المصرفي للمساهمة في نشر ثقافة مصرفية في المجتمع، وضرورة أن تساهم المراكز التجارية والمؤسسات الأخرى في ذلك.

## Résumé

L'évolution des services financiers, en conséquence de l'avancée rapide des technologies a conduit à l'apparition de plusieurs améliorations des activités financières. Ces activités ont absorbé un niveau important des réalisations technologiques créées ces dernières années. C'est une complémentarité entre les technologies nouvelles. La concurrence et l'innovation de nouveaux instruments financiers ont permis de mettre en oeuvre un nouvel élément marqué par des moyens et outils non connus au part avant. Ceci a conduit à l'intégration des établissements bancaires et financiers dans un contexte de globalisation et de délestage ce qui a eu un effet positif sur la trajectoire des services financiers.

La finance électronique a permis également l'offre des services très développés induisant ainsi la réduction des coûts et l'augmentation du volume du marché visé à travers le service financier à distance et qui est dénommé paiement électronique.

En ce qui concerne le service financier dans le système bancaire Algérien, il reste caractérisé par service lent et non diversifié malgré les efforts effectués par les pouvoirs publics et ayant omis l'aspect du service financier dans le programme de réforme dans le cadre de nouvelles orientations économiques, il a été mis en évidence la modernisation du service financier à travers introduction des cartes de paiement et la mise en place de réseau électroniques propres à certains établissements bancaires, en dépit de l'introduction des nouvelles technologies, tel l'utilisation des ordinateurs à titre d'exemple, en dépit du saut qualitatif du secteur des nouvelles technologies de l'information et de la communication en Algérie à travers le développement du réseau Internet, le téléphone portable et fixe, et l'encouragement des investissements dans ces domaines.

De cela, les établissements bancaires en Algérie restent, exclus du développement qu'ont connus les banques sur le plan international et pour y remédier, il y a lieu de moderniser les services bancaires en dépit du développement de l'information financière qui a participé à la diffusion de la culture bancaire dans la société et la nécessité a ce que les centres commerciaux et les autres établissements participent.

## شكر

على إثر إنهائنا لهذا العمل أتقدم بشكري وعظيم امتناني للمولى عزّ وجلّ.

ثم أتقدم بشكري الجزيل إلى الأستاذ المشرف " أ.د. باشي أحمد " على توجيهاته ونصائحه القيمة.

كما لا يفوتني أن أتقدم بالشكر إلى كل من ساعدني على إنجاز هذا العمل.

## قائمة الجداول

الصفحة	الرقم
46	01 فوائد التسعير عن طريق شبكة الانترنت
51	02 تأثير الانترنت في تحسين العلاقات التسويقية للمصارف
102	03 قائمة مؤشرات تكنولوجيا الإعلام والاتصال المتعلقة بمجتمع المعلومات في الجزائر ديسمبر 2008
104	04 عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر 2000-2008
105	05 عدد مقاهي الانترنت في الجزائر 2000-2008
106	06 تطور مشترك الهاتف النقال في الجزائر 2000-2008
115	07 هيكل الودائع في المصارف الجزائرية من 2004 الى 2008
115	08 توزيع الودائع حسب القطاع القانوني من 2004 الى 2008
116	09 هيكل القروض المقدمة للقطاع العام والقطاع الخاص من قبل المصارف الجزائرية من 2004 الى 2008
117	10 طبيعة القروض الممنوحة حسب مدتها من 2004 الى 2008
118	11 وساطة المصارف الجزائرية من 2006 إلى 2008
120	12 حالات الاندماج المصرفي في الدول العربية
122	13 تطور هيكل الجهاز المصرفي الجزائري من 2005 إلى غاية مارس 2009
123	14 مؤشرات مردودية المصارف في الجزائر
126	15 أنواع الودائع بينك البركة
131	16 إحصائيات حول الموزعات الآلية للنقود ونهائيات الدفع إلى غاية 2009/03/30
132	17 حجم التحويلات بالأرقام ما بين المصارف باستعمال بطاقة السحب من 1999 إلى 2008

## قائمة الأشكال

الصفحة		الرقم
31	مصادر تطوير الخدمة المصرفية	01
37	الأهداف الرئيسية للتسعير المصرفي	02
37	أهم العوامل المؤثرة على قرار التسعير المصرفي	03
107	عدد الهواتف لكل 100 ساكن حسب المناطق في 2008	04
113	هيكل الجهاز المصرفي الجزائري حتى شهر مارس 2009	05
134	كيفية سير عملية السحب بواسطة البطاقة المصرفية في الجزائر	06
136	كيفية سير عملية الدفع بواسطة البطاقة المصرفية في الجزائر	07
140	تسوية المبالغ الإجمالية في وقت حقيقي	08

## فهرس المحتويات

ملخص

تشكرات

إهداء

فهرس المحتويات

قائمة الجداول والأشكال

13	مقدمة
17	1. الخدمة المصرفية ووسائل الدفع المصرفية
17	1.1. الخدمة المصرفية وتطويرها
17	1.1.1. ماهية الخدمة المصرفية
20	2.1.1. أنواع الخدمات المصرفية
28	3.1.1. تطوير الخدمة المصرفية
33	2.1. تسويق الخدمة المصرفية
33	1.2.1. ماهية التسويق المصرفي
34	2.2.1. مزيج تسويق الخدمة المصرفية
42	3.2.1. التسويق الإلكتروني المصرفي
49	3.1. تكنولوجيا الإعلام والاتصال ووسائل الدفع المصرفية
50	1.3.1. وسائل الدفع التقليدية
51	2.3.1. تكنولوجيا الإعلام والاتصال
54	3.3.1. التحول إلى وسائل الدفع الإلكترونية
58	2. المتغيرات المصرفية العالمية
58	1.2. الاندماج المصرفي وخصوصة المصارف
58	1.1.2. الاندماج المصرفي
63	2.1.2. خصوصة المصارف
66	2.2. التدويل المصرفي والمصارف الشاملة والإسلامية

66	1.2.2. التدويل المصرفي
69	2.2.2. المصارف الشاملة
72	3.2.2. المصارف الإسلامية
77	3.2. الخدمة المصرفية الالكترونية وتحديث الإدارة المصرفية
77	1.3.2. الخدمة المصرفية الالكترونية
83	2.3.2. المصارف الالكترونية
87	3.3.2. تحديث الإدارة المصرفية
91	3. أساليب تحديث الخدمة المصرفية في الجزائر في ظل المتغيرات المصرفية العالمية
91	1.3. واقع الجهاز المصرفي في الجزائر
91	1.1.3. واقع تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر
100	2.1.3. الجهاز المصرفي الجزائري وإصلاحه
105	3.1.3. واقع الخدمات المصرفية في الجزائر
111	2.3. موقع الجزائر من المتغيرات المصرفية العالمية
111	1.2.3. الاندماج والخصوصية في المصارف الجزائرية
115	2.2.3. المصارف الإسلامية في الجزائر
118	3.2.3. الخدمات المصرفية الالكترونية وتحديث الإدارة في الجزائر
121	3.3. تحديث الخدمة المصرفية في الجزائر
121	1.3.3. شركة ساتيم
129	2.3.3. مشروع نظام الدفع الالكتروني في الجزائر
135	3.3.3. أساليب وأهمية تحديث الخدمة المصرفية في الجزائر
140	خاتمة
144	الملاحق:
157	قائمة المراجع:

## مقدمة

يعد القطاع المصرفي من أهم القطاعات الاقتصادية وأكثرها تأثراً واستجابة للتطورات العالمية التي أفرزتها ظاهرة العولمة، والتي تمثلت أهم معالمها في موجة التطورات والتحويلات الجذرية التي شهدتها الساحة المصرفية والمالية الدولية، والتي كان في صدارتها الاتجاه المتزايد نحو التحرر من القيود و إزالة المعوقات التشريعية والتنظيمية، خاصة بعد ميلاد المنظمة العالمية للتجارة في منتصف التسعينات من القرن العشرين.

كما شهدت الساحة المصرفية العالمية في نهاية القرن العشرين ومع بداية هذا القرن العديد من التطورات تمثلت أساساً في التوجه نحو المصارف الشاملة، الاندماجات والتوسع في استخدام المعاملات المصرفية الالكترونية، وتبني مفهوم البنوك الإسلامية والخصوصية، والتي انعكست بشكل واضح على الأنظمة المصرفية لغالبية دول العالم وخاصة فيما يخص تطوير الخدمات المصرفية وتنوعها. نظراً لهذه التحويلات التي شهدتها العالم، ومع دخول الجزائر اقتصاد السوق وانضمامها المرتقب للمنظمة العالمية للتجارة أضحت لزاماً على المصارف الجزائرية في ضوء ما تشهده الساحة المصرفية من تغيرات والتي تسعى من ورائها لتحديث خدماتها المصرفية، حتى تستطيع الارتقاء إلى مستوى التحديات التي تواجه الأداء المصرفي من أجل مواكبة المتغيرات المصرفية العالمية.

### \*الإشكالية:

ومما سبق، يمكن بلورة إشكالية بحثنا على النحو التالي:

**كيف يمكن تحديث الخدمة المصرفية في الجهاز المصرفي الجزائري في ظل المتغيرات المصرفية العالمية؟**

وحتى يتيسر لنا الإلمام بجوانب الموضوع ارتأينا تجزئة الإشكالية إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- كيف ساهمت تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تحديث الخدمة المصرفية وتطوير وسائل الدفع المصرفية؟

- ما مدى ارتباط ظهور المتغيرات المصرفية العالمية بتطوير الخدمة المصرفية؟

- ما هو موقع الخدمة المصرفية في الجهاز المصرفي الجزائري أمام المتغيرات المصرفية العالمية؟

**\* فرضيات الدراسة:**

لمعالجة الإشكالية وتسهيل الإجابة على الأسئلة المطروحة سنعمل من خلال بحثنا على اختبار الفرضيات الآتية:

- تطور تكنولوجيا الاعلام والاتصال أدى الى تطور الخدمة المصرفية وظهور وسائل دفع مصرفية إلكترونية.
- ظهور المتغيرات المصرفية العالمية أدى الى تحديث الخدمة المصرفية.
- غياب المتغيرات المصرفية العالمية في الجزائر أثر على تحديث الخدمة المصرفية في الجهاز المصرفي الجزائري.

#### \* أهمية الدراسة:

يستمد هذا البحث أهميته من المكانة التي يحتلها الجهاز المصرفي في اقتصاديات أي دولة، لاسيما في الاقتصاد الجزائري، وما يواجهه من تحولات وتحديات، جراء الدخول المرتقب للجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة، وبداية وتطبيق اتفاقية الشراكة الأورو جزائرية، والذي بدوره يفرض على المصارف الجزائرية وكل المؤسسات الدخول في المنافسة القوية، وبالتالي لا بد من تحديثها وإدخال تكنولوجيا الإعلام والاتصال إلى كافة المصارف الجزائرية وإقامة نظام دفع إلكتروني فعال وتوفير كل وسائل الدفع الالكترونية الخاصة بذلك، والذي بدوره يساهم في تطوير الجهاز المصرفي الجزائري والاقتصاد الجزائري بصفة عامة، ضمن هذا الإطار يدخل أهمية موضوع تحديث الخدمة المصرفية في الجزائر.

#### \* أهداف الدراسة:

ترمي هذه الدراسة بعد الإجابة على الإشكالية المطروحة ومختلف التساؤلات السالفة الذكر إلى تحقيق جملة من الأهداف نذكر منها ما يلي:

- محاولة تسليط الضوء على الخدمة المصرفية وأساليب تطويرها في الجزائر؛
- إبراز ما هي وسائل الدفع بالإضافة إلى تسليط الضوء على أهم وسائل الدفع الالكترونية؛
- محاولة إبراز وتقويم الإصلاحات المصرفية في الجزائر؛
- إبراز أهمية تطوير الخدمة المصرفية في المصارف الجزائرية.
- تقديم الطرق الحديثة لتحديث الخدمات المصرفية وجعلها ذات جودة عالية.
- محاولة إبراز أن عمل المصارف لا يقتصر فقط على استقبال الودائع ومنح القروض وإنما لها وظائف متعددة ومتنوعة يمكن الاستثمار فيها .

#### \* منهج البحث وأدوات الدراسة:

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في بحثنا هذا، فقد تم استعمال المنهج الوصفي في الفصل الأول والثاني حيث تم وصف مختلف المفاهيم المتعلقة بالخدمات المصرفية وإبراز مختلف المتغيرات

المصرفية العالمية، أما المنهج التحليلي الذي تم استخدامه في الفصل الثالث وهو مناسب لتحليل واقع تكنولوجيا الاعلام والاتصال، والخدمات المصرفية في ظل المتغيرات المصرفية العالمية.

أما عن الأدوات المستخدمة في البحث فهي الاحصاءات المتعلقة بتكنولوجيا الاعلام والاتصال، ومؤشرات الجهاز المصرفي على مدى فترة الدراسة، بالإضافة الى القوانين والتشريعات المتعلقة بالجانب المصرفي، بالإضافة الى استخدام المواقع الالكترونية للمصارف.

#### **\* حدود الدراسة:**

حددت دراسة الموضوع بإطارين زماني ومكاني:

ففي الاطار المكاني أسقطنا الدراسة على المصارف الجزائرية، وركزنا بالخصوص على المصارف التجارية، أما الاطار الزمني فشملت فترة الدراسة من أولى الاصلاحات المصرفية لسنوات الاستقلال الى نهاية سنة 2009.

#### **\* محتويات البحث:**

للإجابة على إشكالية البحث المطروحة واختبار الفرضيات، ارتأينا تقسيم بحثنا إلى ثلاثة فصول، سبقتهم مقدمة وتلتهم خاتمة تتضمن ملخصاً عاماً عن البحث متبوع بأهم النتائج، تليه مجموعة من التوصيات والمقترحات لننتهي بعد ذلك إلى تحديد الآفاق المستقبلية للبحث، وكانت فصول بحثنا كما يلي:

#### **الفصل الأول: الخدمة المصرفية ووسائل الدفع المصرفية**

المبحث الأول: الخدمة المصرفية وتطويرها

المبحث الثاني: تسويق الخدمة المصرفية

المبحث الثالث: تكنولوجيا الإعلام والاتصال ووسائل الدفع

#### **الفصل الثاني: المتغيرات المصرفية العالمية**

المبحث الأول : الاندماج المصرفي وخصوصة المصارف

المبحث الثاني: التدويل المصرفي والمصارف الشاملة والإسلامية

المبحث الثالث: الخدمة المصرفية الالكترونية وتحديث الإدارة المصرفية

#### **الفصل الثالث: أساليب تحديث الخدمة المصرفية في الجزائر في ظل المتغيرات المصرفية العالمية**

المبحث الأول: واقع الجهاز المصرفي الجزائري

المبحث الثاني: موقع الجزائر من المتغيرات المصرفية العالمية

المبحث الثالث: تحديث الخدمة المصرفية في الجزائر

#### **\* الدراسات السابقة:**

لقد سبق هذه الدراسة دراسات سابقة تم الاستعانة بها في هذا البحث، ومن أهمها:

- دراسة للأستاذ بريس عبد القادر بعنوان: **التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية**، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، وقد تطرق فيها الأستاذ إلى تطوير الخدمات المصرفية في الجزائر ودورها في زيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية في ظل التحرير المصرفي.

- دراسة للطالب **بوعافية رشيد** بعنوان: **الصيرفة الإلكترونية والنظام المصرفي الجزائري- الآفاق والتحديات**، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب- البليدة، 2005، جاءت اشكالياتها كما يلي: "هل أن اعتماد الصيرفة الإلكترونية في النظام المصرفي الجزائري كأداة فعالة ستساهم في تنشيط الاقتصاد الوطني ومواجهة التحديات الاقتصادية الراهنة والمستقبلية والاستجابة إلى المعايير المصرفية الدولية؟ ركز فيها الطالب على أن اعتماد الصيرفة الإلكترونية سيحدث قفزة نوعية في مجال تحديث الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر

- دراسة للطالب **يدو محمد** بعنوان: **تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ودورها في تحديث الخدمة المصرفية -دراسة حالة الجزائر**، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب- البليدة، 2007، جاءت اشكالياتها كما يلي: كيف يمكن تحديث الخدمة المصرفية في الجزائر بالاستفادة من ما توفره تكنولوجيا اللعام والاتصال؟، ركز الطالب على دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تحديث الخدمة المصرفية.

- دراسة للطالب **عامر بشير** بعنوان: **تحديث البنوك التجارية - حالة الجزائر**، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب- البليدة، 2004، جاءت اشكالياتها كما يلي: هل تحديث البنوك التجارية سيجعل منها أداة فعالة لتنشيط الاقتصاد الوطني ومنافسة البنوك الأجنبية؟، وركز الباحث على ثلاثة متغيرات أساسية في تحديث الخدمات المصرفية والمتمثلة في الاتجاه نحو المصارف الشاملة وتحرير تجارة الخدمات وأخيرا الخدمات المصرفية الإلكترونية.

وهذه الدراسة هي تكملة للدراسات التي سبقتها التي تناولت تحديث الخدمات المصرفية، غير أنها مساهمة خاصة تختلف عن الدراسات الأخرى، بحيث أضافت إبراز العلاقة بين المتغيرات المصرفية العالمية والخدمة المصرفية من خلال الآثار التي تتولد عن تبني المصارف لهذه المفاهيم.

## الفصل 1

### الخدمة المصرفية ووسائل الدفع المصرفية

تعتبر المصارف إحدى أهم الركائز التي يقوم عليها الاقتصاد الوطني في مختلف الدول، نتيجة للدور الكبير الذي تقوم به في تعبئة المدخرات من الجمهور ووضعها رهن إشارة الاستثمارات الداخلية والخارجية للدولة، وبالتالي فإن تلقي الودائع ومنح الائتمان يشكل النشاط الرئيسي للمصارف، إلا أنه لا يشكل النشاط الوحيد لها، فبالموازاة مع ذلك تقوم المصارف بمجموعة أخرى من الوظائف الهدف منها توفير الوسائل الملائمة للتعامل في الحسابات حسب متطلبات كل فئة من فئات عملائها.

لقد شهدت العقود الأخيرة تطورات تكنولوجية خاصة في القطاع المصرفي، حيث شرعت المصارف في الاستفادة من تلك التطورات لاستخدامها في تقديم الخدمات المصرفية نظرا للفوائد المترتبة عنها، وقد أدى الانتشار الواسع الذي عرفته بعض هذه الخدمات الناتجة عن التطور التكنولوجي إلى تكوين قناعة لدى المصارف مفادها أن الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة لتقديم الخدمة المصرفية أمر لا غنى عنه في ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها القطاع المصرفي.

#### 1.1. الخدمة المصرفية وتطويرها

أصبحت المصارف تلعب دورا حيويا وأساسيا في تأدية جميع أنواع الخدمات المصرفية التي يحتاجها المجتمع، بالإضافة إلى الدور الذي يلعبه في خدمة الاقتصاديات الوطنية للبلدان، وتنمية القطاعات الواسعة، ولهذا سوف نتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم الخدمات المصرفية.

##### 1.1.1. ماهية الخدمة المصرفية

تمثل الخدمة المصرفية أحد عناصر المزيج التسويقي وأحد الركائز الأساسية التي يعتمد عليها في وضع الإستراتيجية التسويقية والإستراتيجية العامة للمصرف.

### 1.1.1.1. نشأة وتطور الخدمات المصرفية

لقد حددت مراحل تطور الخدمة المصرفية في المراحل التالية [01] ص (48):

#### - الخدمات المصرفية في مرحلة ما قبل التصنيع:

تميزت هذه المرحلة بعدة خصائص وهي على التوالي الاكتفاء الذاتي، تبادل الفائض من الإنتاج، ظهور النقود، الإيداع والقروض، بداية المصارف.

#### -الخدمات المصرفية في مرحلة التصنيع:

تميزت هذه المرحلة بتراكم رأس المال مما دفع أصحابه إلى استثماره في المشاريع الصناعية وهذه الاستثمارات أدت إلى خلق مزيد من الثروات وهذا أظهر الحاجة الماسة إلى المزيد من المصارف ذات تخصص عال.

#### - الخدمات المصرفية في مرحلة التقدم الصناعي:

تميزت هذه المرحلة باستخدام التكنولوجيا المتطورة في تقديم الخدمات المصرفية.

#### - الخدمات المصرفية في مرحلة ما بعد التقدم الصناعي والمرحلة الراهنة: تميزت هذه المرحلة بما

يلي:

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

### 2.1.1.1. مفهوم الخدمة المصرفية

الخدمة المصرفية هي عبارة عن مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل المصرف، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمتها المنفعية والتي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، وفي الوقت نفسه تشكل مصدرا لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين [02] ص (32).

كما يمكن تعريفها على أنها عبارة عن ما يقدمه المصرف في إطار نشاطه للطرف الثاني المتمثل في العميل لحاجاته ورغباته المختلفة [03] ص (104) ، أما بالنسبة للمصرف فهي تعتبر مصدرا للربح فيمكن النظر إلى الخدمة المصرفية من ثلاثة زوايا [04] ص (104) تتمثل الأولى في جوهر الخدمة وكذا البعد الذي يرتبط مباشرة بالدافع الرئيسي الذي يقف وراء طلب الخدمة المصرفية، أما الثانية تتمثل في الخدمة الحقيقية، وتشمل هذه الزاوية على مجموعة الأبعاد الخاصة بجودة الخدمة، وهذا البعد في مضمون الخدمة يرقى بجوهرها إلى مستوى التفضيل لدى العملاء وتوقعاتهم، أما الزاوية الأخيرة فهي الخدمة المدعمة حيث أن هذه الزاوية تمثل مضمونا خدميا متكاملًا، وتشير إلى جوهر الخدمة وحقيقتها بالإضافة إلى مجموعة الخصائص والمزايا المقترنة بتقديمها.

ومن هذا كله يمكن تعريف الخدمة المصرفية على أنها مجموعة من الخدمات التي تقدمها المصارف وتشمل قبول الودائع ومنح القروض وخدمات مالية والخاصة بعمليات الأوراق المالية بالإضافة إلى ذلك هناك مجموعة أخرى من الأنشطة التي تختلف من حيث أنواعها وحجمها بحسب درجة النمو وطبيعة الأهداف التي يسعى المصرف إلى تحقيقها.

### 3.1.1.1. خصائص الخدمة المصرفية

تتصف الخدمة المصرفية بخصائص نوجزها فيما يلي [04] ص (38):

- أنها منتجات غير ملموسة: أي غير محسوسة حيث لا يمكن الإحساس بها بحواس الإنسان الخمس.
- تكامل الخدمة المصرفية في ذاتها: فالخدمة في ذاتها تتصف بعدم قابليتها للتجزئة أو التقسيم.
- تقلبات الطلب: قد يحدث تقلب في أصناف معينة من الخدمة لأسباب طارئة مثل الطلب على القروض للمشاريع السياحية الموسمية أو بطاقات الائتمان أو قروض الطلبة عند كل فصل جامعي أو مواسم زراعية معينة، لكن الطلب على كثير من الخدمات المصرفية يتصف بالتكرار.
- الانتشار الجغرافي: تكمن أهمية الانتشار الجغرافي من خلال انتشار الفروع المصرفية بشكل مناسب لتقديم الخدمات المصرفية إلى أكبر عدد ممكن من العملاء في مناطقهم.
- نقص التماثل الخاص: خدمات الجمهور إلى حد ما تتشابه كثيرا، لذا يجب على المصارف أن تجد طريقا لإيجاد التوافق وترسيخ ذلك في ذاكرة الجمهور.
- مشبعة لرغبات العميل: حيث يجب أن ترضي العميل تماما ولا تدع له مجال في نقص الإشباع، حتى لا يكون هذا دافعا له للبحث عن مصرف آخر.
- المسؤولية الائتمانية: إن من أهم المسؤوليات لأي مصرف هي حماية ودائع ومكاسب عملائه، وهذا مهم ليس في المصارف فقط بل في أغلب المؤسسات المالية الأخرى.

- **الاعتماد على الودائع:** تعتمد المصارف على الودائع في تأدية جميع خدماتها المصرفية والتي تمثل المصدر الأساسي لتمويل المصارف وتحقيق الأرباح للمصرف.
- **تعدد وتنوع الخدمات المصرفية:** إن الخدمات التي تقدم من قبل المصارف كثيرة ومتنوعة.
- **النمو في إطار متوازن مع المخاطرة:** عندما تكون المنتجات ذات مخاطرة، لا بد أن تكون هناك رقابة لإيجاد التوازن بين التوسع في البيع والحذر من ارتفاع المخاطرة.
- **تعتبر الخدمة المصرفية صناعة** حيث يتوافر فيها كل متطلبات وعناصر أي نشاط إنتاجي.
- **إن الطلب على الخدمات المصرفية دالة** في درجة التقدم الاقتصادي للدولة، حيث أن الخدمة المصرفية نشاط إنتاجي ذا طبيعة خاصة ويرتبط بقضايا التنمية بمجالاتها المتعددة.

### 2.1.1. أنواع الخدمات المصرفية

تمثل الخدمات المصرفية الجزء الأكبر من نشاط المصارف بصفة عامة والمصارف التجارية بصفة خاصة، ولقد اتفق معظم الباحثين على أنه يمكن حصر الخدمات المصرفية في سبع مجموعات أساسية وذلك على النحو التالي:

#### 2.1.1.1. العمليات على الودائع

- تعتبر الوديعة عن المبلغ المصرح به بأية عملة كانت، والمودعة لدى المنشآت المالية والمصرفية والواجبة الدفع أو المتأدية عند الطلب، أو بعد إنذار في تاريخ استحقاق معين، وهناك بعض المبالغ التي يتم إيداعها في المصارف، إلا أنها لا تدخل ضمن مفهوم الوديعة وهذه تتمثل في [06] ص (110):
- المبالغ المودعة بالعملة المحلية لقاء فتح إعمادات مستنديه.
- المبالغ المودعة لقاء إصدار الكفالات المصرفية.
- المبالغ المودعة بالعملة الأجنبية في المصارف كغطاء للإعمادات المفتوحة.
- مبالغ أحد فروع المصرف المعين لدى فرع آخر من نفس المصرف.

يمكن تقسيم الودائع إلى عدة أنواع حسب الأسس التالية:

- **حسب حركاتها:** إما تكون ودايع مقيدة أو نشيطة [07] ص (41).
- الودائع المقيدة: وهي الأموال التي يودعها الأفراد أو الهيئات لغايات معينة حيث يتم الاتفاق على حصر استعمالها بهذه الغايات.
- الودائع النشيطة: وهي الودائع التي يكون رصيدها غير ثابت نسبيا لكثرة عمليات السحب والإيداع.

- **حسب الملكية:** تنقسم إلى ثلاثة أنواع وهي [06] ص (111):

- 1- ودائع أهلية والتي تعود ملكيتها إلى الجمهور.
- 2- ودائع حكومية وتعود ملكيتها إلى المنشآت والدوائر والمؤسسات الحكومية المختلفة.
- 3- ودائع مختلطة وتعود ملكيتها إلى منشآت القطاع المختلط.

- **حسب المصدر:** إما تكون ودائع محلية أو أجنبية ونجد [07] ص (39):

- **الودائع الأجنبية:** وتنقسم بدورها إلى :

- ودائع المصارف من خارج البلد المعني وهذه المصارف تتخذ من المصارف المحلية مصارف مراسلة فتحفظ بمقدار ضئيل من الودائع لديها .
- ودائع غير المقيمين وهم الأشخاص الذين لديهم حسابات في المصارف المحلية ولا يقيمون في البلد المعني .

- **الودائع المحلية:** وتنقسم إلى:

- ودائع القطاع الخاص المقيم، وهي من أهم أنواع الودائع.
- ودائع القطاع العام وتأتي بالدرجة الثالثة بعد ودائع القطاع الخاص المقيم وغير المقيم، وهي تنقسم إلى نوعين، الأول ودائع حكومية وشبه حكومية، والثاني ودائع البلديات والمؤسسات العامة.

- ودائع المصارف المحلية.

- **حسب المدى الزمني:** وتنقسم إلى ثلاثة أنواع كما يلي:

- **الوديعة تحت الطلب:** هي تلك الوديعة التي يستطيع أصحابها سحبها دون سابق إنذار وعادة ما لا يمنح المصرف فائدة عن هذه الوديعة أو يمنح فائدة ضئيلة [08] ص (173).

- **الودائع لأجل:** وهي نوعان تستحق بتواريخ معينة أي لأجل، وخاضعة لإشعار معين [08] ص (174).

- **الوديعة لأجل:** هي وديعة لا يستطيع صاحبها سحبها إلا بعد انقضاء المدة المحددة والمتفق عليها مسبقا بين المصرف والمودع، وعادة تكون على هذه الودائع فوائد معتبرة.

- **الوديعة بشرط الإخطار:** هي تلك الوديعة التي لا يستطيع صاحبها استرداد نقوده المودعة في أي وقت وإنما يتعين عليه إخطار المصرف بنية السحب قبل إجرائه بمدة محددة في العقد، وتكون الفائدة الممنوحة عن هذه الوديعة ضئيلة.

- **ودائع التوفير:** هي اتفاق بين المصرف والعميل المودع على قيام العميل بإيداع مبالغ لدى هذا المصرف، بحيث يكون له الحق في سحبه أو جزء منه في أي وقت شاء، ويستخرج البنك له دفترا يسجل فيه كل المبالغ المسحوبة والمودعة والفائدة المستحقة والرصيد، ويمكن للمودع استخدام هذا الدفتر في أي فرع من فروع المصرف للإيداع أو السحب [09] ص (58).

### 2.2.1.1. عمليات القروض

كلمة قرض يقصد به وضع الثقة، فأعطاء القرض يعني وضع الثقة أي إعطاء حرية التصرف الفعلية والآنية في سلعة حقيقية أو في قدرة شرائية مقابل وعد على نفس السلعة أو سلعة مماثلة لها ستعود إليك بعد فترة زمنية [10] ص (55) محددة مقابل أجره على الخدمة المقدمة والخطر المحتمل أي خطر الخسارة الكلية أو الجزئية التي تتضمنه طبيعة الخدمة نفسها، كما تعتمد عملية القرض على ثلاثة ركائز أساسية هي: الزمن، الوعد بالتسديد والثقة [11] ص (17).

فهناك عدة تصنيفات للقروض، سنحاول تصنيفها حسب الضمانات المقدمة، حسب الزمن، حسب آجالها، تبعاً للجهة الطالبة للقرض، وحسب النشاط الاقتصادي المراد تمويله.

**-التصنيف حسب الضمانات المقدمة:** ونجد فيها:

- **القروض الشخصية:** وهي قروض ممنوحة مقابل وعد بالتسديد والذي يعتبر الضمان الكافي لكي يمنحها المصرف نتيجة الثقة التي يضعها في المقترض، وهذا بعد معرفة مركزه المالي ومكانته في السوق.

- **القروض العينية:** هي قروض يمنحها المصرف مقابل حصوله على ضمانات عينية (حقيقية) مثل المعادن النفيسة.

- **التصنيف حسب المدة الزمنية:** ونجد على ضوء هذا التصنيف:

- **القروض القصيرة الأجل:** لا تتجاوز مدتها السنتين؛

- **القروض المتوسطة الأجل:** مدتها محصورة بين السنتين وسبع سنوات؛

- **القروض الطويلة الأجل:** مدتها تتراوح من السبع سنوات حتى خمسة عشر سنة.

- **التصنيف حسب الجهة الطالبة للقرض:** ونجد فيها:

- **قروض عامة:** تمنح للدولة أو الحكومة أو مؤسسات تابعة للدولة؛

- **قروض خاصة:** تمنح للأفراد والهيئات والشركات الخاصة غير الحكومية.

- **التصنيف حسب النشاط الاقتصادي المراد تمويله:** تنقسم هذه القروض حسب هذا التصنيف إلى

القروض الموجهة لتمويل نشاطات الاستغلال، القروض الموجهة لتمويل نشاطات الاستثمار والقروض الموجهة لتمويل التجارة الخارجية.

- **القروض الموجهة لتمويل نشاطات الاستغلال:** وهي قروض تتماشى مع حركة الصندوق الخاص بالمؤسسة والتي لا يتجاوز مدتها 18 شهراً، وتنقسم إلى:

- **قروض الاستغلال العامة:** هي قروض تلجأ إليها المؤسسة ليس لتمويل أصلاً معين أو محدد وإنما

لتمويل الأصول المتداولة بصفة إجمالية ومن أهمها [12] ص (111):

\*- **تسهيلات الصندوق:** هي قروض موجهة لتغطية الصعوبات المؤقتة التي يمكن أن تعاني منها الخزينة الناتجة عن تأخر في تحصيل الإيرادات أو ظهور نفقات كثيرة في فترة معينة عجزت الخزينة عن تغطيتها كاملة.

\*- **السحب على المكشوف:** هي قروض يقدمها المصرف لتمويل نشاطات المؤسسة عندما تسجل عجزا في خزينتها الناجم عن عدم كفاية رأسمالها العامل عن طريق السماح لها بسحب ما يفوق رصيدها الدائن (الموجب) من حسابها الجاري لديه مقابل فائدة طيلة فترة السحب، وتمتد من بضعة أسابيع إلى بضعة أشهر، كما يمكن للمصرف طلب ضمانات لتجنب مخاطر عدم التسديد في الوقت المحدد.

\*- **القرض الموسمي:** هي قروض تقدم إلى المؤسسات التي تمارس نشاطا موسميا لتمويل حاجيات الخزينة الناجمة عن هذا النشاط، والذي يمكن أن يمتد إلى 09 أشهر، بحيث أن هناك مؤسسات تمارس نشاطا غير منتظم وغير ممتد طول دورة الاستغلال، وتبيع في فترة قصيرة جدا (بيع الأدوات المدرسية مثلا) وأن تقوم بالشراء في فترة قصيرة جدا.

\*- **قروض الربط:** هي قروض مرتبطة عادة بالاستثمار، وتوجه للمؤسسات التي لها القدرة المالية للقيام باستثمار معين ولكن بعد مدة زمنية قصيرة حتى تتمكن من تحصيل الأموال اللازمة لذلك ولربح الوقت تلجأ للمصرف وتطلب منه التمويل حتى يتم تحصيل هذه الأموال ثم تقوم بالتسديد لكن لهذا النوع من القروض مخاطر كبيرة.

- **قروض الاستغلال الخاصة:** هي قروض موجهة لتمويل أصلا من مجموع الأصول ومن أهمها:

\*- **التسبيقات على البضائع:** هي قروض يقدمها المصرف لتمويل المخزونات مقابل حصوله على بضائع لضمان على ذلك.

\*- **التسبيقات على الصفقات العمومية أو المشاريع العامة:** هي قروض موجهة لتمويل المشاريع الضخمة التي تكون السلطات العمومية طرفا فيها [13] ص (65).

\*- **الخصم التجاري:** تقوم المؤسسات أثناء بيعها لمنتجاتها بتأخير تاريخ تحصيل ثمن مبيعاتها قصد تسويق منتجاتها ورفع رقم أعمالها، لكن قد تحتاج المؤسسة إلى أموال لذا تلجأ إلى المصرف لتعبئة مستحقاتها لديه عن طريق الخصم التجاري الذي يعتبر كقرض بقيام المصرف بشراء ورقة تجارية من حاملها (المؤسسة) قبل تاريخ استحقاقها ويحل محل هذا الشخص في الدائنة حتى تاريخ الاستحقاق مقابل خصم جزء من الورقة هو ثمن الخصم [12] ص (218).

\*- **القروض بالتوقيع:** هي قروض يقدمها المصرف على شكل التزامات عن طريق إمضائه لصالح عميله ليضمن ملاءته أمام الآخرين، ويتمكن من الحصول على مساعدات مالية من طرفهم، وتسجل هذه القروض عادة خارج الميزانية، وتأخذ ثلاثة أشكال [14] ص (93).

أولها الكفالة، وهي عبارة عن ضمان شخصي يصدره المصرف بناء على طلب العميل والذي يتعهد فيه بدفع مبلغ لا يتجاوز قيمة الكفالة خلال مدة محددة، وهذا إذا عجز عن الدفع والوفاء بالالتزام اتجاه الدائن.

وثانيها القبول، وهو عبارة عن تعهد بالدفع يمنحه المصرف بالإمضاء على ورقة تجارية. وثالثها الضمان الاحتياطي وهو عبارة عن تعهد بالدفع يمنحه المصرف على ورقة تجارية لضمان تسديدها كلياً أو جزئياً إذا عجز المدين عن تسديدها.

- القروض الموجهة للأفراد: من أهم هذه القروض ما يلي [15] ص(30):

- بطاقة القرض: هو قرض يستطيع المستهلك استعماله لشراء مستلزماته ثم التسديد لاحقاً وعادة يكون في نهاية الشهر بفوائده.

- القرض الاستهلاكي: هو قرض يمنح لتمويل النفقات الاستهلاكية الغير مهنية للأفراد والعائلات ومدتها ثلاثة (03) أشهر وثلاثة (03) سنوات.

## 2- القروض الموجهة لتمويل نشاطات الاستثمار:

هذا النوع من القروض يقدمه المصرف للمؤسسات لمدة طويلة وتتطلب نفقات ضخمة في بدايتها قصد الحصول على وسائل الإنتاج ومعداته، عقارات، أراضي، مباني... وأهم أشكالها:

- القروض المتوسطة الأجل: مدتها تتراوح بين سنتين وسبع سنوات.

- القروض الطويلة الأجل: مدتها تتراوح بين ثمانية (08) سنوات وعشرين (20) موجهة لتمويل استثمارات ثقيلة (أراضي، مباني...).

- القرض الإيجاري: هو عقد بمقتضاه يقوم المصرف بتأجير معدات وتجهيزات قام بشرائها لدى المورد واستجابة لطلب المستأجر لقاء دفعه لقسط إيجارا دوريا مع إمكانية تملكها عند تسديد ثمنها التام المقرر لها.

3- القروض الموجهة لتمويل التجارة الخارجية: نظرا للدور الكبير الذي تلعبه التجارة الخارجية، لهذا يلقي الأعران الاقتصاديين مساعدات كبيرة من المصارف التي تقدم قروضا كخدمات لعملائها في هذا المجال، فيمكن إبراز أهم القروض الموجهة لتمويل التجارة الخارجية فيما يلي:

- الاعتماد المستندي: هو عبارة عن قرض بالتوقيع يتدخل من خلاله المصرف لدفع قيمة بضاعة مستوردة مقابل استلامه لمجموعة من المستندات المتفق عليها أثناء فتح الاعتماد ويعتبر هذا القرض قصير الأجل [16] ص(95).

- **عقد تحويل الفاتورة:** هو عبارة عن عملية تمويل تتم بقيام أحد العملاء ببيع مستحقاته على الغير إلى مصرف متخصص بسعر سوقي يكون أقل من سعرها الاسمي والذي يتكفل باسترجاعها و ضمان نهايتها مع تحمله لكل المخاطر الناتجة عن عدم التسديد ويعتبر قرض قصير الأجل.

- **قرض المشتري:** هو قرض مباشر تتراوح مدته بين 18 شهرا وعشرة سنوات يمنحه مصرف أو مجموعة من المصارف متواجدة في بلد المصدر لمشتري أجنبي أو لمصرفه قصد تسديد مبلغ الصفقة نقدا للمصدر، ويحصل على مشترياته (تجهيزات ومعدات)، وهذا النوع من القروض يعتبر من الطويلة والمتوسطة الأجل [10] ص(106).

- **قرض المورد:** يمنحه المصرف للمصدر على شكل تمويل أولي حتى يتمكن من تصدير سلعته، ويمكن أن يكون هذا القرض متوسط أو طويل الأجل.

- **التحصيل المستندي:** هو أمر يصدر من البائع إلى المصرف الذي يتعامل معه لتحصيل مبلغ معين من المشتري مقابل تسليمه مستندات شحن البضاعة المباعة إليه، ويتم السداد إما نقدا أو مقابل توقيع المشتري على كمبيالة وعلى المصرف تنفيذ أمر عميله وبذل كل جهد ممكن من التحصيل، غير أنه لا يتحمل أية مسؤولية حالة فشله في التحصيل.

- **شراء مستندات التصدير(الصفقات الجرافية):** تعتبر هذه التقنية أداة من أدوات تمويل التجارة الخارجية، وتتضمن بيع سندات إذنيه، أو كمبيالات ذات استحقاقات آجلة إلى أحد المصارف من أجل الحصول على تمويل نقدي فوري [17] ص(35).

- **شراء أو خصم الديون بالجملة:** هي من أدوات تمويل التجارة الخارجية في السلع الاستهلاكية محليا أو دوليا من خلال قيام إحدى المؤسسات المالية المتخصصة في هذا النشاط أو أحد المصارف التجارية بشراء حسابات القبض والذمم المدينة(كمبيالات، سندات إذنيه، فواتير...) التي تتراوح مدتها 30 يوما إلى 120 يوم مقابل توفير سيولة نقدية لهذه المنشآت دون ما حاجة الى الانتظار تواريخ استحقاق حسابات القبض هذه لتحصيل قيمتها [17] ص(43).

### 3.2.1.1 الخدمات المصرفية التجارية

تتمثل الخدمات المصرفية التجارية فيما يلي [09] ص(90) :

- **إصدار خطاب الضمان:** خطاب الضمان هو صك يتعهد بمقتضاه المصرف الذي أصدره أن يدفع للمستفيد منه مبلغا لا يتجاوز حدا معين لحساب طرف ثالث لغرض معين وقبل أجل معين [07] ص(61)

ومن أركانه كما يلي [07] ص(61):

-الضامن: وهو المصرف الذي أصدره.

- المستفيد من خطاب الضمان سواء كان فردا أو هيئة
- المضمون وهو الذي صدر خطاب الضمان بالنيابة عنه أي لحسابه.
- المبلغ وهو مبلغ خطاب الضمان .
- تاريخ انتهاء صلاحية الخطاب
- الغرض الذي من أجله كتب الخطاب.
- استبدال النقد الأجنبي: وذلك عن طريق عملية بيع العملة المحلية وشراء العملة الأجنبية.
- حفظ الأوراق المالية:تقوم المصارف بأداء هذه الخدمة عن طريق إيداعها في خزائن مأمونة تعد خصيصا لهذا الغرض، وتكون هذه الأوراق عندئذ بمثابة ودائع لدى المصرف.
- شراء وبيع الأوراق المالية:إذا قام المصرف بشراء وبيع الأوراق المالية لحساب أحد عملائه، فإن ذلك يعد بمثابة خدمة مصرفية يقدمها المصرف لهذا العميل مقابل أجر يتمثل في نصف العمولة التي يتقاضاها سمسار البورصة الذي ينفذ عملية الشراء والبيع.
- تأجير الخزائن: تؤجر لمن يطلبها من الأفراد والمنشآت ولكل صندوق مفتاحان، أحدهما يسلم للعميل والآخر يحتفظ به أحد مسؤولي المصرف [18] ص(196).
- عمليات الاكتتاب: تقوم المصارف نيابة عن الهيئات المصدرة للأسهم والسندات بإجراء وتنفيذ عمليات الاكتتابات فيها وذلك عن طريق بيع هذه الأسهم والسندات للممولين الذين يرغبون في استثمار أموالهم فيها.

#### 4.2.1.1. التسهيلات المصرفية

يقصد بالتسهيلات المصرفية كل الخدمات التي تيسر للعملاء تمويل نشاطهم بأقل جهد ممكن وبأقل قدر ممكن من التكاليف التي يتحملونها في سبيل تحقيق ذلك.

#### 5.2.1.1. خدمات التحصيل

خدمات التحصيل تساعد على تسوية حسابات العملاء عن طريق إجراء عملية المقاصة مع بعضهم والبعض الآخر، كما توفر الجهد والوقت الذي يبذله هؤلاء العملاء في عمليات السحب والإيداع .  
تقوم المصارف بتقديم خدمات التحصيل التالية:

- التحصيل نيابة عن الغير،
- تحصيل الشيكات،
- خدمات القبول،

- تحصيل الحولات المصرفية الداخلية،
- التحصيلات المستندية،
- تحصيل السندات الاذنية والكمبيالات.

### 6.2.1.1. الخدمات المصرفية غير التقليدية

تتمثل أهم الخدمات المصرفية غير التقليدية فيما يلي:

- إدارة أعمال العملاء: يقوم المصرف بأداء هذه الخدمة إذا ما طلب العميل منها ذلك، ويتقاضى المصرف مقابل ذلك أجر.
- سداد المدفوعات نيابة عن العملاء: تقوم المصرف بمقتضى هذه الخدمة بسداد المدفوعات المستحقة على عملائها اتجاه الغير، وذلك نيابة عنهم، ثم تقوم بخصم قيمتها من حساباتهم الجارية
- أداء خدمات متميزة لبعض الفئات من العملاء: مثلا قيام بعض المصارف بفتح حسابات بالعملات الأجنبية لمواطنين العاملين في الخارج.
- خدمات تنمية الودائع: حيث تتنافس المصارف في جذب أكبر عدد من المدخرين والمستثمرين من خلال منحهم جوائز وتحفيزات مالية...
- خدمات التأمين: تقوم المصرف بتقديم خدمات التأمين إما من خلال إنشاء إدارة متخصصة في ذلك لديها وبحيث تكون تابعة للمراكز الرئيسية لهذه المصارف أو يقوم بها من خلال شركة تأمين تكون تابعة لهذه المصرف.
- خدمات السفر والسياحة: ومن أمثلة هذه الخدمات تحويل العملات الأجنبية والتأمين، والشيكات السياحية والشيكات المقبولة من المصرف، وذلك في مقابل حصولها على رسوم يدفعها العميل تمثل دخلا لهذه المصرف، ومما هو جدير بالذكر في هذا الصدد أنه لا يشترط وجود حساب للعميل في المصرف حتى يمنحه هذا المصرف هذه الخدمات.
- الخدمات المصرفية الالكترونية: سيتم التطرق لها في المبحث الثالث من الفصل الثاني.

### 7.2.1.1. عمليات تقديم الخدمات للعملاء

- تقدم المصارف خدمات عديدة ومتنوعة للعملاء منها: تسيير أدوات الدفع، تسيير الأموال (المحفظة، الثروة)، النصح والمشورة، وعمليات الصندوق، والتي سنتناولها فيما يلي:
- تسيير أدوات الدفع: تقدم المصارف خدمات من خلال تسيير أدوات الدفع من خلال:
  - الصك، الحوالة والمقاصة: تتيح المصارف عدة أنواع من أدوات الدفع لزبائننا قصد تسديد مستحقاتهم، وأهم هذه الأدوات: الشيك من خلال تداوله وتظهيره... والذي يعتبر (الشيك) من أهم أدوات الدفع تداولاً

بعد النقود. بالإضافة إلى الشيك نجد أمر التحويل (من حساب إلى حساب) الذي تتيحه المصارف لعملائها، والذي يكون التحويل إما مباشر بنفس المصرف، أو غير مباشر إذا كان المصرفان مختلفان وفي هذه الحالة يتم التحويل عن طريق المقاصة، وهذه الأخيرة تعني تداول أوراق الدين المتقابلة بقصد إطفائها، والتداول هذا يتم بين المصارف في غرفة المقاصة بالبنك المركزي.

- **عمليات الأوراق التجارية (الكمبيالة والسندات الأخرى):** تتعامل المصارف في الأوراق التجارية ومنها الكمبيالة، السند الإذني، سند إيداع البضاعة في المخازن العمومية، بحيث تسمح المصارف لعملائها بتسديد دين أو دفع قيمة نقدية إلى شخص آخر.

- **أدوات مصرفية لتسوية المدفوعات الشخصية الخارجية:** لقد أدخلت المصارف أدوات دفع جديدة وحديثة من بين هذه الأدوات بطاقات الائتمان، الشيكات السياحية، والشيكات الأوروبية [17] ص (136).

- **تسيير الأموال (المحفظة، الثروة):** تشمل عمليات تسيير الأموال كل من عمليات الذهب والمعادن وكذا إيجار الصناديق الحديدية.

- **عمليات الذهب والمعادن:** تشمل كل العمليات التي يقدمها المصرف لعملائه من شراء وبيع ورهن للذهب والمعادن.

- **تقديم النصح والمشورة للعملاء:** تقدم المصارف خدمات لعملائها منها: النصح والمشورة في الميادين المالية والقانونية والإحصاءات ومسائل التجارة الخارجية والرقابة على التحويل الخارجي...

- **عمليات الصندوق:** إن الحساب الموجود لفتح الحساب لدى المصرف يزيد أو ينقص تبعاً لحركات الإيداع والسحب، فهذه الخدمة التي تقدمها المصارف لصالح فاتحي الحساب المصرفي لديهم تسمح لهم بإجراء تغييرات في حسابهم بالزيادة أو بالنقصان [17] ص (136) ، فالزيادة في الحساب تكون إما بإيداعات نقدية أو بإيداعات أوراق تجارية من قبل صاحب الحساب أو غيره لمصلحته، أما النقصان في الحساب فيكون من خلال السحب للمبالغ من طرف صاحب الحساب أو من قبل شخص آخر، أو سحب المصرف نفسه من حساب العميل مقابل مبالغ مستحقة له (عمولات، شراء أوراق مالية...).

### 3.1.1. تطوير الخدمة المصرفية

تعد عملية تطوير الخدمات المصرفية عاملاً حيويًا و أساسيًا للقيام بالأنشطة التسويقية المختلفة التي يتبعها المصرف بشكل فعال للمحافظة على استمرار نشاط المصرف وتعزيزه على المدى البعيد، مما يؤدي إلى احتفاظه بالعملاء الحاليين وجذب عملاء محتملين، وزيادة قدرته على المنافسة في السوق التي يعمل بها.

### 1.3.1.1. مفهوم وأهداف تطوير الخدمة المصرفية

- مفهوم تطوير الخدمة المصرفية: يقصد تطوير الخدمات المصرفية إضافة مزايا جديدة لتلك الخدمات التي بحيث تؤدي هذه المزايا إلى زيادة الطلب على هذه الخدمات [1] ص(249)، وقد تعني كذلك عملية تطوير الخدمات المصرفية، طرح منتجات معروفة حالياً في السوق ولكنها جديدة على المصرف مثل إدخال خدمات التخطيط المالي والقروض الدوار للمنشآت الصغيرة أو الخدمات المالية الجديدة [1] ص(249).

- أهداف تطوير الخدمات المصرفية: تهدف عملية تطوير الخدمات المصرفية إلى تحقيق الغايات التالية للمصرف [02] ص(138):

- جذب و استمالة عملاء جدد: إن جذب الأفراد للتعامل من خلال المصارف يستند أساساً على جملة من العوامل، كتلك التي تخص المرونة في التعامل، والوعي الذي يمتلكه الأفراد تجاه الخدمات المصرفية، يضاف إلى ذلك البيئة ومتغيراتها ومقوماتها، والتي باتت تشكل دعامة أساسية في تقبلها للعمليات المصرفية في شتى صورها وأشكالها.

- زيادة حجم التعامل ( المبيعات) من الخدمات المصرفية في السوق الحالية: زيادة المبيعات يعني في جوهره زيادة معدل التعامل مع الخدمات المصرفية المتاحة وبالتالي فإن حجم العمليات يزداد هو الآخر و يحقق الصورة المطلوبة في التعامل و زيادة المبيعات يمكن تحقيقها بالوسائل الآتية:

- عن طريق زيادة حجم القطاع البيعي للمصرف.

- جذب حسابات من المصارف المنافسة.

- تخفيض تكلفة تقديم خدمات مصرفية مشابهة تقدمها مصارف منافسة أخرى.

### 2.3.1.1. مراحل تطوير الخدمة المصرفية

تتم عملية تطوير الخدمات المصرفية من خلال مجموعة من الخطوات يطلق عليها خطوات تطوير الخدمات الجديدة و هذه الخطوات هي [1] ص(250):

- مرحلة توليد الأفكار: وتشمل البحث عن أفكار جديدة ذات مضامين خدمية عالية.

- غربلة الأفكار: وتتضمن عملية فرز الأفكار وتخفيض عددها إلى أقل عدد ممكن لكي يتم تحديد الخدمات الجديدة ذات الجودة العالية.

- تطوير مفهوم الخدمة المصرفية: لغرض توضيح أهمية الخدمة ومدلولها للعملاء.

- اختبار مفهوم الخدمة: لتحديد ردود فعل واستجابات العملاء المرتقبين وإجراء التعديلات اللازمة للخدمة.

- **التحليل التجاري:** ينطوي على مراجعة التقديرات الخاصة بحجم مبيعات الخدمة، والتكاليف الخاصة بإنتاج وتسويق الخدمة، والأرباح المرتفعة منها، للوقوف على مدى تلبيتها للأهداف الأساسية للمصرف وانسجامها معها.

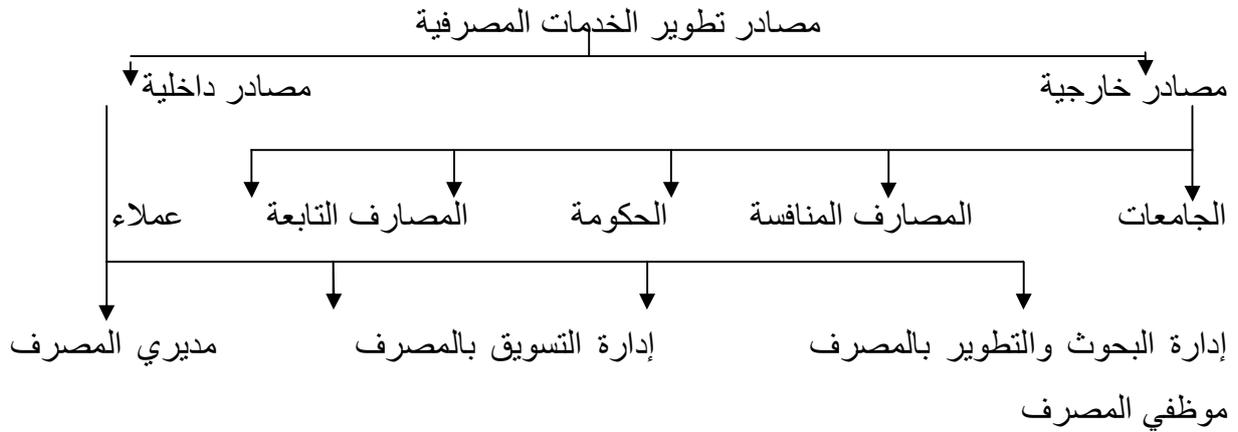
- **التطوير النهائي للخدمة:** وهنا يتم إخراج مفهوم الخدمة إلى صورته بوصفه منتجاً فعلياً.

- **الاختبار التسويقي للخدمة:** يهدف اختبار قدرة الخدمة على إيجاد مواطنٍ قدم لها في السوق الحقيقية أي معرفة مدى قبولها من قبل المستفيدين ومن ثم معرفة ردود أفعال العملاء نحو الخدمة الجديدة في السوق ولا سيما فيما يتعلق بالتسعير والترويج.

- **تقديم الخدمة المصرفية الجديدة إلى السوق** على نطاق واسع والتي تشير إلى بدء دورة حياة الخدمة المصرفية.

### 3.3.1.1. مصادر ومناهج تطوير الخدمات المصرفية

- مصادر تطوير الخدمات المصرفية: يمكن تلخيصها وفقاً للشكل التالي:



الشكل رقم (1): مصادر تطوير الخدمة المصرفية [04] ص (264)

1- **المصادر الخارجية لتطوير الخدمات المصرفية:** تضم كافة المصادر التي تقوم بتقديم أفكار، أداء، تعليقات أو انتقادات يكون من شأنها تطوير الخدمة المصرفية القائمة، أو إدخال خدمات مصرفية جديدة، يكون السوق أو العملاء في حاجة إليها وأهم هذه المصادر ما يلي [04] ص (267):

- **عملاء المصرف الحاليين:** يعد صندوق الاقتراحات بالمصرف ومن أهم عوامل حث العميل على تقديم رأيه في الخدمة التي يقدمها هذا المصرف أو تقديم اقتراحاته بشأن تطويره.

- **المصارف المنافسة:** كثيراً ما تستوحي المصارف أفكار تطوير خدماتها المصرفية عن طريق تقليد مصارف منافسة، وفي حين نجاح هذه الخدمة تلجأ هذه الأخيرة إلى نفس العملية.

- معرفة ما تحتاجه الحكومة أو المنظمات الحكومية: وهذا يمكن المصارف من اكتشاف مجموعة من الخدمات المصرفية التي يمكن إدخالها لأول مرة، والقيام بتطوير الخدمات الحالية لتتوافق مع احتياجات الدولة في شكلها الجديد.

- معاهد البحث العلمي والكليات الأكاديمية، كثيرا ما تهتم الرسائل الجامعية التي أعدت عن النشاط المصرفي بدراسة الخدمات المصرفية، وتحليلها ونقدها وتطويرها وفقا لما توصل إليه الباحث من نتائج يمكن تطوير الخدمة المصرفية.

- وكالات الإعلان وشركات البحوث الخارجية: تقوم وكالات الإعلان بتقديم اقتراحات للمصارف لتطوير الخدمات المصرفية المعلن عنها، وتسعى هذه الشركات إلى تحقيق هدفين، يتمثل الأول في نجاح الحملة الإعلانية، وازدياد جماهيريتها، وازدياد الثقة في شركات الإعلان، أما الثاني فهو نجاح عملية ترويج الخدمة المصرفية وزيادة التعامل عليها.

- المصارف التابعة والتوكيلات: يتم تأسيسها لمزاولة نوع من أنواع النشاط المصرفي أو خدمة منطقة بذاتها وبهذا فهي تكون الأقدر على دراسة ومعرفة هذا النشاط، أو على معرفة ما تحتاجه تلك المنطقة من خدمات مصرفية.

- المصادر الداخلية لتطوير الخدمات المصرفية: تعتبر من أهم المصادر فاعلية وقدرة على تغذية المصرف بالعديد من التيارات المستمرة من الأفكار الابتكارية المبدعة وأهم هذه المصادر هي [04] ص(267):

- إدارة البحوث والتطوير المصرف: حيث تقوم هذه الإدارة بالعديد من البحوث والدراسات تتصل بالخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف وبالسوق المصرفي، ومن خلال هذه الأخيرة بإمكانها اقتراح أو تطوير خدمات.

- إدارة التسويق بالمصرف: يعد العمل على تطوير الخدمات المصرفية الشغل الشاغل لإدارة التسويق بالمصرف وإدخال خدمات جديدة لتعظم التعامل وزيادة عدد عملاء المصرف، وجذب عملاء جدد بما يحقق ربحية المصرف ويحقق استمراره.

- مديري المصرف ورؤساء قطاعاته التنفيذيين: بإمكانهم التقدم باقتراحات لتطوير الخدمات المصرفية الخاصة بالمصرف، خاصة وأن هذا المصدر يعد من أهم المصادر للاقتراحات الخاصة بتطوير الخدمات لقربه من الواقع العملي ومن إمكانية تنفيذه بسهولة.

- موظفي المصرف والعمالين فيه: نتيجة للاحتكاك المباشر بين موظفي المصرف وعماله يستطيع الموظف التعرف على انطباع العميل عن خدمة هذا المصرف ومدى ملائمتها لإشباع رغباته واحتياجاته، ومدى إمكانية تطويرها.

- مناهج تطوير الخدمات المصرفية: تتمثل المناهج فيما يلي:

- التطوير بالإضافة (إضافة خدمة مصرفية جديدة كلياً): يقوم على استخدام الابتكارات وإضافة الجديد إلى الخدمات المصرفية المقدمة حالياً، ويتعين أن يكون هذا الجديد أكثر إشباعاً لحاجيات العميل وإن لم يكن يعرفها من قبل حيث أصبح العملاء يطالبون بمنتجات جديدة وذات جودة وفق مقاييس المنتج الدولي [19] ص(276).

- إجراء تعديلات في الخصائص الضمنية للخدمة المصرفية: أي إعادة تصميم الخدمة الحالية من حيث خصائصها وعناصرها والمنافع التي سوف يحصل عليها المستفيد من الخدمة وجعل المستفيد من الخدمة يدرك مكان الخدمة المقدمة تعتبر خدمة جديدة وأن التعديل والتحسين واضح عليها [1] ص(252).

- تعديل أو توسيع الخدمات المصرفية القائمة حالياً: ويتضمن تلك التعديلات إضافة خصائص ومزايا وفوائد جديدة للخدمة المصرفية القائمة أو إجراء تعديلات على الطريقة التي يقدم بها المصرف خدماته المختلفة للعملاء [1] ص(252).

#### 4.3.1.1 استراتيجيات تطوير الخدمات المصرفية

هناك العديد من الاستراتيجيات التي يمكن للمصرف أن يتبناها لتطوير خدماته منها [1] ص(253):

أ - إستراتيجية تنمية وتطوير السوق: تركز هذه الإستراتيجية على قيام المصرف بتطوير برنامج بخدماته، حيث يمكن من خلاله إشباع حاجات ورغبات قطاعات جديدة من العملاء من خلال:  
- قيام المصرف بتوسيع وتدعيم شبكة توزيعية بخدماته لتصل إلى مناطق جغرافية جديدة لم يسبق التعامل فيها.

- قيام المصرف بزيادة جاذبية خدماته لفئات جديدة من العملاء.

- البحث عن فئات جديدة من الزبائن فضلاً عن العملاء الحاليين.

- إستراتيجية اختراق السوق: وتقوم هذه الإستراتيجية على قيام المصرف بزيادة حجم تعامله من خدماته الحالية في سوقه الحالية.

- إستراتيجية تطوير الخدمات الجديدة وتحسين الخدمات الحالية وتقوم هذه الإستراتيجية على قيام المصرف بتطوير خدمات مصرفية جديدة أو تعديل الخدمات الحالية لتلائم حاجات العملاء كما أنه يقوم باكتشاف استخدامات جديدة للخدمة المصرفية الحالية.

- إستراتيجية التنوع: وتبنى هذه الإستراتيجية على قيام المصرف بتطوير خدمات مصرفية جديدة في أسواق جديدة وعادة ما تكون هذه الخدمات خارجة عن نطاق الخدمات المألوفة، كما أنها تتناول توسيع خطوط الخدمة الموجودة.

## 2.1. تسويق الخدمة المصرفية

تعتبر وظيفة التسويق إجمالاً من أهم الوظائف في أي منظمة سواء كانت شركة صناعية أو تجارية أو مصرف أو غيره، فوجود إدارة كفؤة للتسويق يساعد على تحديد احتياجات العميل بدقة فتقدم المصارف منتجاتها أو خدماتها التي تشبع رغبات العميل وتحقق طموحاته، الأمر الذي يعتبر من أهم أسباب نجاح المصارف.

### 1.2.1. ماهية التسويق المصرفي

وظيفة التسويق على مستوى المصرف أصبحت من الوظائف الهامة ذات الحساسية في معظم مصارف الدول المتقدمة بعد أن أصبحت مشاكل هذه المصارف تتركز على دراسة السوق للتعرف على حاجيات العملاء.

#### 1.1.2.1. التسويق المصرفي: المفهوم التطور والخصائص

- مفهوم التسويق المصرفي: لقد تعددت التعاريف للتسويق المصرفي ويمكن ذكر بعضها كما يلي:
- إن التسويق المصرفي يتضمن مجموعة الأنشطة التي تضمن وبالتعاون مع الوظائف الأخرى في المصرف استمرار تقديم الخدمات المصرفية إلى العميل في الوقت والمكان المناسبين وبالجودة المطلوبة وبأقل تكلفة ممكنة، والتي تهدف إلى تحقيق احتياجات العميل وطموحاته [20] ص (303).
- التسويق المصرفي مجموعة من الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلالها موارد المصرف وإمكاناته ضمن صياغات جيدة تستهدف تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية والتي تشكل دائماً فرصاً سوقية سانحة بالنسبة لكل من المصرف ومستهلك الخدمة المصرفية [21] ص (19).
- التسويق المصرفي هو مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تجري من أجل دراسة سوق الخدمة المصرفية وبخاصة عملاء المصرف الحاليين والمرقبين للتعرف على رغباتهم المتميزة والمتطورة، والعمل على إشباع هذه الرغبات والحاجات بأقصى كفاية ممكنة وذلك من خلال تقديم أفضل مزيج من الخدمات المصرفية بأقل تكلفة ممكنة وذلك حتى يمكن أن يحقق المصرف أهدافه وأولها نقطة الربحية وبالشكل الذي يحقق مصالح المجتمع ومصالح المتعاملين [21] ص (197).
- خصائص التسويق المصرفي: يمكن تلخيص أهم خصائص التسويق المصرفي في الآتي [23] ص (367):

- تعتبر النقود المادة الأولية للتسويق المصرفي مع ما تتميز به من مواصفات.

- تؤثر اللوائح والقوانين والتشريعات الحكومية في المؤسسات المالية والمصرفية في تقديم عروضها وتحديد أسعارها.
- تعدد أنواع الأفراد الذين يتعاملون مع المصرف من موردين وهم مدخرين وعملاء وهم مستثمرين والمستهلكين الذين يجمعون ما بين الصفتين.
- احتكار كل مؤسسة مصرفية لشبكة خاصة بها.
- الصورة التوزيعية للخدمات المصرفية تكون وحدوية أي من المدخر إلى المصرف ومنه إلى المستثمر أو المستهلكين.
- المنافسة غير كاملة لوجود قوانين تحدد القدرات المختلفة.
- وجود تعامل دائم مع العميل وعلاقة مستمرة بينه وبين المصرفي.
- أماكن الإنتاج هي نفسها أماكن التوزيع.
- يستعمل التسويق في المصارف من جهة لجذب الودائع والمدخرات (كمادة أولية) ومن جهة لتقديم القروض ومنح الخدمات المصرفية كمنتجات.
- تعدد العلاقات التي تربط المصرف مع مكونات المحيط المختلفة.

### 2.1.2.1. أهمية تسويق الخدمة المصرفية

بشكل عام يمكن إيجاز أهمية تسويق الخدمات المصرفية فيما يلي [1] ص(49):

- التعرف على حاجات والعلاء للخدمات المصرفية.
- الصمود بوجه المصارف الأخرى.
- الحفاظ على الحصة السوقية للمصرف، وزيادة الحصة السوقية للمصرف.
- تحديد السوق المستهدفة.
- دراسة وتحليل سوق الخدمة المصرفية.
- تقديم خدمات مصرفية تتناسب مع حاجات ورغبات العملاء.
- تحديد المزيج الترويجي المناسب.
- تحديد الأساليب التوزيعية المناسبة للعملاء.

### 2.2.1. مزيج تسويق الخدمات المصرفية

يتكون مزيج التسويق المصرفي من أربعة عناصر رئيسية تشكل في مجموعها الأنشطة التسويقية للمصرف وتشمل المنتج/ الخدمة، التسعير، المكان/ منافذ التوزيع.

### 1.2.2.1. تسعير الخدمة المصرفية

#### - مفهوم التسعير المصرفي وأهدافه:

التسعير يشير إلى ذلك الجزء من الأنشطة التسويقية المتعلق بتحديد المقابل المادي الذي يدفعه العميل نظير حصوله على خدمات المصرف [24] ص(670).

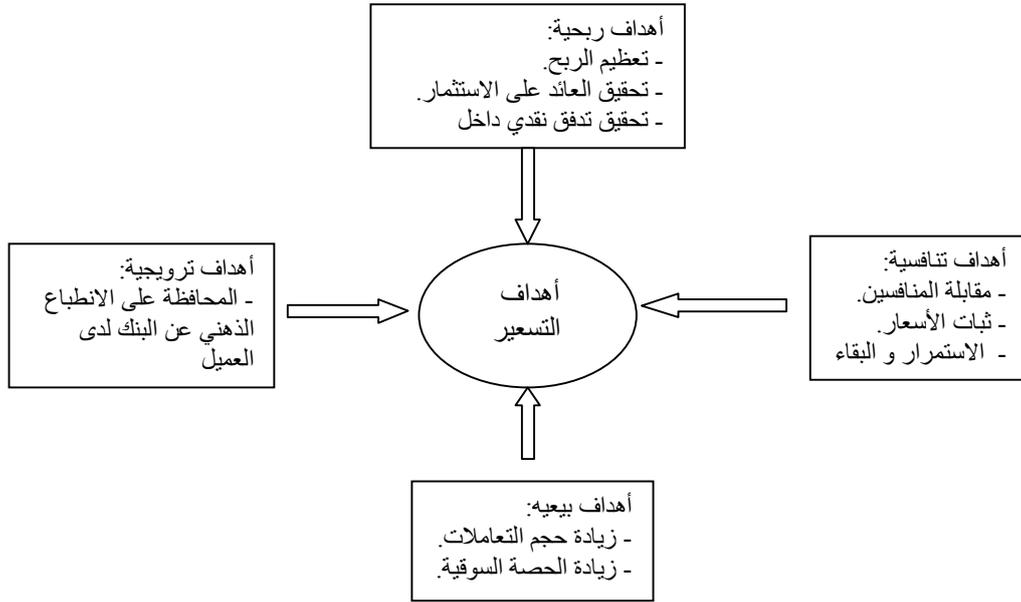
يعتبر تسعير الخدمة المصرفية أحد أهم العوامل المؤثرة على اتخاذ العميل قرار شراء هذه الخدمة، فالتسعير بالنسبة للمصرف يعبر عن العناصر الهامة في المزيج التسويقي وعند تحديد سعر الخدمة الجديدة على المصرف أن يأخذ ثلاثة أهداف بعين الاعتبار، أولها جعل الخدمة مقبولة ومرغوبة من قبل العملاء، وثانيها المنافسة من قبل المصارف وأخرها الاعتبارات القانونية التي قد يفرضها القانون على المصارف، ويقصد بالهدف التسعيري الغاية التي يرغبها المصرف من خلال تسعير خدماته المصرفية [24] ص(670) ، وتتمثل في:

- **الأهداف الربحية:** وتشمل هذه المجموعة تحقيق أهداف منها تحقيق قدر من الربح في المدى القصير، و تعظيم الربح في المدى الطويل، وتعظيم العائد على الاستثمار.

- **أهداف ترويجية:** من خلال المحافظة على الصورة الذهنية لدى العملاء من خلال أحداث التميز المناسب للخدمة المصرفية في أذهان العملاء والذي يمكن أن يساهم بشكل فعال في إدراك الفروقات بين ما يقدمه المصرف من خدمات والمصارف الأخرى من منافسة:

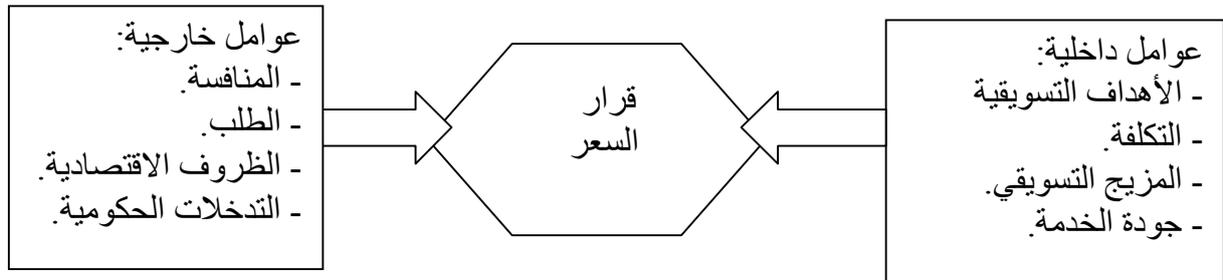
- **أهداف تنافسية:** مواجهة المنافسة من قبل المصارف الأخرى العاملة في السوق المصرفية وهذا لا يمكن أن يتم دون أن تكون الخدمات المصرفية المقدمة على الأقل بمستوى ما تقدمه المصارف المنافسة أو أكثر جودة.

- **أهداف بيعية:** ويتم هذا من خلال المحافظة على الحصة السوقية للمصرف في السوق المصرفية، وزيادة حجم التعاملات [24] ص(670).



الشكل رقم (02): الأهداف الرئيسية للتسعير المصرفي [24] ص(671)

- العوامل المؤثرة في قرارات التسعير: بإمكان تقسيمها إلى مجموعتين كما يظهرها الشكل التالي:



الشكل رقم (03): أهم العوامل المؤثرة على قرار التسعير المصرفي [24] ص(674)

- العوامل الداخلية: وتتمثل في أربعة عناصر أساسية:

- الأهداف التسويقية: إن أي إستراتيجية لتسويق الخدمات المصرفية يجب أن تصاغ في ضوء الدراسة

والفهم العميقين للأهداف الأساسية للمصرف ومن هذه الأهداف ما يلي [21] ص(158):

- البقاء والاستمرار.

- تعظيم الأرباح في المدى القصير.

- تحقيق وضع قيادي للمصرف في السوق.

- تحقيق مستوى متميز في نوعية الخدمات المصرفية المقدمة.
- **التكلفة:** إن الكثير من المنظمات تعمل لكي تكون المنتجات ذات كلفة منخفضة أو مقبولة في مجال نشاطها فإذا كانت تكاليفها منخفضة فإمكانها أن تضع أسعارا منخفضة تؤدي بدورها إلى مبيعات أعلى [01] ص(269).
- **المزيج التسويقي:** تؤثر عناصر المزيج التسويقي على أسعار المصارف، فإذا أخذنا مثلا عنصر الترويج، سنجد أن الإعلانات المكثفة والدعاية القوية تتيح للمصرف وضع رسوم مصرفية تدعم الانطباع الذهني الذي سيأخذه العميل عن المصرف وتتسق أيضا مع اسمه التجاري [24] ص(675).
- **جودة الخدمة المصرفية:** تبين لنا أن هناك علاقة قوية بين سعر المنتج وجودته، فأسعار الخدمات المصرفية تميل غالبا إلى الارتفاع كلما ارتفعت جودتها [24] ص(675).
- **العوامل الخارجية:** وتتمثل في أربعة عناصر وهي:
  - **المنافسة:** يجب على المصارف عند تحديد أسعار خدماتها المصرفية ملاحظة أسعار تلك المصارف، والعمل على التنبؤ بسلوك هؤلاء المنافسين.
  - **الطلب:** تؤثر مرونة الطلب المصرفي على قرار تسعيره، وهناك عوامل كثيرة تشكل وتؤثر على نمط الطلب المصرفي منها دخل العميل، تفضيلاته عاداته الادخارية، عدد وقوة المصارف المنافسة لذا يجب عند تحديد رسوم الخدمة المصرفية دراسة الطلب عليها، ومرونته.
  - **الظروف الاقتصادية:** في حالات الرواج تزداد قدرة المصارف على تحديد أسعار الفائدة على ضوء الظروف التنافسية الموجودة، عكس حالات الكساد التي تحاول فيها المصارف أن تزيد من الطلب على الخدمة المصرفية، من خلال تخفيض سعر الفائدة على القروض أو رفعها على الودائع.
  - **التدخلات الحكومية:** عندما تضع الحكومة تشريعات معينة على النشاط المصرفي فإنها تعد بمثابة قيود على المصرف يجب الالتزام بها. فمثلا تحدد حكومات بعض الدول أسعار للفوائد، وأسعار لـ صرف العملات الأجنبية، وهنا ينبغي على إدارات المصارف التقيد بتلك الأسعار.
- **طرق التسعير:** من أهم هذه الطرق ما يلي [01] ص(55):
  - **التسعير وفقا لمنافع العملاء:** إذ يتم تقدير قيمة المنافع التي يحصل عليها العملاء أو ممن يرغبون الحصول عليها وأخذها في الاعتبار عند تحديد سعر الخدمة المصرفية ومن تلك المنافع (السرعة، الجودة النسبية والأمان والثقة، المكان) وتكون أسعار الخدمات وفقا لهذه الطريقة أعلى من متوسط السعر السائد في السوق.

- التسعير طبقا لمجموعة الخدمات المقدمة وهنا يتم تحديد سعر الخدمة طبقا لحجم التعامل للعملاء ومعدل استخدامه للخدمات ونوعية عملياته، إذ يحصل العميل على أسعار خاصة على شكل تسعير متكامل لمجموعة الخدمات المقدمة وليس بشكل، انفرادي لكل خدمة مصرفية على حدة.

- التسعير وفقا لتمييز الخدمات وقد يقوم المصرف بتقديم خدمات خاصة وتمييزة لبعض العملاء مقابل أسعار عالية مثل (خدمات الوصاية، وأمانة الاستثمار).

- الاستراتيجيات التسعيرية للخدمات المصرفية: تسعير الخدمات المصرفية في المصارف يكون وفق عدة استراتيجيات نوجزها فيما يلي:

- إستراتيجية التسعير المرتفع: هي وضع سعر عال للخدمة المصرفية في البداية وهي تناسب الخدمات الجديدة للأسباب التالية:

-حجم الخدمة المصرفية المباعة أقل تأثيرا بالسعر في البداية؛

-إستراتيجية السعر المرتفع تجذب أفراد السوق الأقل حساسية للأسعار قبل غيرهم من الذين يتأثرون بالأسعار؛

-يساعد السعر المرتفع في البداية على إعطاء الخدمة الجديدة صورة الجودة والمكان؛

-التسعير المرتفع وسيلة لتجربة الطلب على الخدمة حيث من السهل البدء بسعر مرتفع ثم تخفيضه من البدء بسعر منخفض ثم رفعه.

- إستراتيجية التسعير للاختراق: هو عكس الإستراتيجية السابقة حيث يتم اللجوء إلى سعر أولي متدن كوسيلة لاستقطاب حصة كبيرة من السوق بأسرع وقت ممكن ويجب أن يراعى في هذه السياسة أحد أو أكثر من هذه الظروف التالية:

-إن كمية الخدمة المقدمة شديدة التأثير بالسعر؛

-يمكن التوفير لدرجة كبيرة من تكاليف إنتاج الخدمة أو توزيعها إذا كان الطلب على هذه الخدمة كبيرا؛

-تواجه الخدمة الجديدة منافسة حادة بعد إدخالها إلى السوق.

- التسعير حسب القيمة: كلما استطاع المصرف إضافة مزايا محسوسة أو غير ملموسة إلى الخدمة زادت القيمة التي يشعر بها العميل وزاد السعر الممكن طلبه.

- طريقة الإضافة إلى التكلفة: يتم بموجب هذه الطريقة تحديد تكلفة الخدمة المصرفية ثم يضاف إليها هامش ربحية معين ليؤدي إلى السعر النهائي، ومزايا هذه الطريقة أنها تسهل عملية التسعير إذا كان هيكل التكلفة معروفا إلا أنه يؤخذ على هذه الطريقة عدم أخذ أسعار المنافسين بعين الاعتبار كما أن هناك عدم الدقة في تحديد التكاليف.

- **التسعير حسب الحجم:** يتم وضع السعر بشكل منخفض وتنافسي جدا بهدف استقطاب أكبر عدد ممكن من العملاء لشراء هذه الخدمة على افتراض أن التكلفة الكلية للمصرف لا تتغير بتغير حجم الخدمة.

**6- التسعير بسعر السوق:** بهذا الأسلوب يفقد المصرف المبادرة في التسعير ويتركها إلى المصارف المنافسة الأخرى، وغالبا ما يكون المصرف الرائد هو الواضع للسعر.

### 2.2.2.1. توزيع الخدمة المصرفية

- **مفهوم التوزيع المصرفي:** يعرف بأنه يمثل القرارات والأنشطة التي تهدف إلى جعل الخدمة المصرفية في متناول يد المستفيدين وذلك من خلال قنوات التوزيع [01] ص(285) ، كما أنه وسيلة من الوسائل التي تهدف إلى توصيل الخدمة المصرفية إلى العملاء بشكل ملائم، وبصورة تساعد على زيادة التعامل بها وبالتالي زيادة الإيرادات المتولدة عنها.

- **قنوات توزيع الخدمات المصرفية:** قناة التوزيع هي عبارة عن أي وسيلة من الوسائل التي تهدف إلى توصيل الخدمة المصرفية إلى العملاء بشكل ملائم وبصورة تساعد على زيادة التعامل بها وبالتالي زيادة الإيرادات المتولدة عنها [01] ص(286).

إن أفضل تقييم لقنوات توزيع الخدمة المصرفية هو:

- قنوات التوزيع التقليدية.
- قنوات التوزيع الحديثة.
- **قنوات التوزيع التقليدية:** وتشمل مباني المصرف وفروعه ومكاتبه وهناك ثلاثة أنواع رئيسية لفروع المصرف وهي [04] ص(137):
  - فروع من الدرجة الأولى: هي الفروع التي تمارس فيها كافة الأنشطة المصرفية وتقوم بتقديم كافة الخدمات وعادة ما تتوفر في مراكز النشاط الاقتصادي.
  - فروع من الدرجة الثانية: تقدم الخدمات الرئيسية التي يقدمها المصرف، وتوجد في الأقاليم والمراكز والمحافظات والمناطق الحضرية.
  - فروع من الدرجة الثالثة: تقدم بعض الخدمات مثل قبول الودائع وتقديم القروض بمبالغ محدودة وتوجد في المناطق الريفية والناحية.
  - قنوات التوزيع الحديثة: سوف يتم التطرق إليها لاحقا.
- **العوامل المؤثرة على اختيار قنوات التوزيع:** هناك عوامل تؤثر على اختيار منفذ توزيع دون آخر بالنسبة للمصرف و أهم هذه العوامل هي [04] ص(145):
  - طبيعة الخدمة المصرفية المقدمة: لأن بعض الخدمات تتطلب مستوى فني خاص لا بد أن يتوفر في الفرع الذي سيقدم هذه الخدمة.

- طبيعة السوق المصرفي الذي سيخدمه الفرع: لأن المصارف تعمل في أسواق واسعة ومنتشرة جغرافياً وتتباين في خصائصها فإن ذلك يستدعي من المصرف تصميم قناة توزيع تلائم خصائص كل منطقة [01] ص (286).

- قدرة المصرف المالية: كلما زادت القدرات المالية للمصرف والمخصصات التي وضعها لفتح فروع له، كلما استطاع اختيار أماكن أكثر ملائمة للتعامل المصرفي الحالي والمستقبلي.

- المنافسة من قبل المصارف الأخرى: يجب ألا يقل منفذ التوزيع عن مستوى المنفذ التوزيعي للمصارف المنافسة في المنطقة نفسها.

- الاعتبارات القانونية: قد يتطلب قانون المصارف توفير خدمات مصرفية بطريقة معينة وبشروط معينة... الخ.

- التقاليد المصرفية: قد تتطلب التقاليد المصرفية ضرورة توفير الخدمات المصرفية بمستوى أداء معين، وهذا المستوى قد يتطلب توفير مكان مناسب يشعر العميل بالراحة، ورغم أن التقاليد المصرفية غير ملزمة قانوناً أو قصراً، إلا أنه من المفضل عدم الإخلال بها.

### 3.1.2.1. ترويج الخدمة المصرفية

أ- مفهوم الترويج المصرفي: الترويج في المصارف هو مجموعة الأنشطة المتعلقة بالاتصال بالعمل لتعريف العميل بالخدمات التي يقدمها المصرف وتوضيح مزاياها ومجالات تميزها عن غيرها بهدف التأثير في سلوك العميل ولزيادة قدرة المصرف على بيع خدماته [20] ص (312).

كما يعرف على أنه عبارة عن النشاطات التسويقية التي تستخدم للاتصال مع الهدف السوقي المطلوب وملاحظة ردود الفعل التي تنعكس على طبيعة العمل ودرجته مع المصرف [01] ص (301).

- المزيج الترويجي للخدمات المصرفية: تتضمن سياسة الترويج مجموعة من العناصر التي يتم استخدامها بتكامل وتنسيق لتحقيق الأهداف المطلوبة ويطلق عليها مجتمعة بعناصر المزيج الترويجي. وهي الإعلان والبيع الشخصي والنشر وتنشيط المبيعات "التعامل" والعلاقات العامة.

- الإعلان: للإعلان أهمية كبيرة في المصارف التجارية، لأنه يمثل الأسلوب الذي من خلاله يتعرف العملاء على المصرف ونشاطه وتشكيلة الخدمات التي يقدمها وأنواعها.

- البيع الشخصي: يتميز بعدة مميزات هي:

- اتصال شخصي مباشر.

- يعمل على تقوية العلاقات مع العملاء.

- يستطيع العملاء الحصول على جميع المعلومات التي يرغب الحصول عليها من خلال الاتصال بالعمالين.

- **النشر:** النشر وسيلة اتصالية ناجحة لما يحدثه من تأثير على العملاء فهو يمثل دعاية غير مباشرة للمصرف تولد إيضاح جيد وتكون صورة ذهنية للمصرف لدى الجمهور، ونجاح المصرف في الاستفادة من نشاط النشر كأداة ترويجية يتطلب توفر، المعلومات والقدرة على الإقناع.

- **تنشيط المبيعات:** ترجع أهميته إلى التطورات التكنولوجية التي أثرت على تسويق الخدمات، فانتشار أساليب البيع الآلي وخدمات النفس بالنسبة لبعض الخدمات أدت إلى انخفاض الدور الذي يلعبه رجل البيع في عملية الخدمات المصرفية، الأمر الذي أدى إلى زيادة الاهتمام بعنصر التنشيط لغرض إثارة مستخدمي الخدمات وإقناعهم بشرائها من نقطة البيع.

- **العلاقات العامة:** ويقصد بها الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة والتي تستهدف إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المصرف وجمهوره.

- **العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي:** هناك مجموعة من العوامل لها تأثير واضح على المزيج الترويجي للخدمات نذكر منها [02] ص(237):

- النفقات الترويجية.

- طبيعة الخدمة المصرفية.

- الكلف والوسائل الترويجية.

- خصائص الهدف السوقي.

- الأهداف والسياسات.

#### 4.2.2.1. المنتج المصرفي

- **مفهوم المنتج المصرفي وخصائصه:** الخدمة المصرفية هي عبارة عن مجموعة أنشطة تتعلق بتحقيق منافع معينة للعملاء سواء كان ذلك بمقابل مادي أو بدون [20] ص(307).

وإجمالاً فإن الخدمات المصرفية تتميز بعدة خصائص أهمها:

- اعتماد المصارف التجارية على الودائع في نشأتها وفي أداء كافة خدماتها المصرفية.

- تتميز خدمات المصارف التجارية بأنها خدمات غير ملموسة.

- التأثير المتبادل بين الأنشطة الاقتصادية والسياسية في المجتمع والنشاط المصرفي إذ أن المصارف التجارية عامل يؤثر ويتأثر بكافة القرارات السياسية أو الاقتصادية في المجتمع.

- ارتباط الخدمة المصرفية باسم المصرف مقدم الخدمة ودرجة الثقة فيه.

- تعدد وتنوع خدمات المصارف.
- **دورة حياة الخدمة المصرفية:** إن معنى دورة حياة الخدمة المصرفية هو التطور التاريخي لمبيعات الخدمة والأرباح عبر عدد من المراحل ابتداء من مرحلة البحث والتطوير، فالتقديم، فالنمو، فالنضج، ثم الانحدار [02] ص (307) .
- **مرحلة التقديم:** هي أولى المراحل التي تمر بها الخدمة عند استحداثها، وتتركز الجهود التسويقية في هذه المرحلة على تعريف الناس بالخدمة الجديدة ووصف مزاياها وخصائصها وفوائدها للعميل، وبالتالي تنقسم المرحلة بانخفاض المبيعات وارتفاع التكلفة وخاصة تكاليف الترويج، وخاصة في ظل النمو البطيء للمبيعات وانخفاض أحجام التعامل.
- **مرحلة النمو:** وفيها يزداد التعامل في الخدمة وتنمو المبيعات مما يزيد من إيرادات المصرف وهو ما يحفز المصارف الأخرى على تقديم الخدمة، ويسعى خلالها المصرف للمحافظة وزيادة حصة السوق في شكل مستمر عن طريق تحسين جودة المنتج أو إضافة نماذج جديدة له [25] ص (134).
- **مرحلة النضوج:** يبدأ معدل النمو في الانخفاض تدريجيا حتى يصل إلى درجة الصفر، أي لا يحدث أي زيادة في حجم الطلب ووصول السوق إلى مرحلة التشبع وعادة ما تكون هذه المرحلة أطول من الفترات السابقة، تستقر السياسات التسويقية المستخدمة في هذه المرحلة [04] ص (245).
- **فترة الانحدار (التدهور):** تتصف بانخفاض أحجام التعامل عليها، و هنا يفكر البنك جديا في إلغاء الخدمة و التفكير باستحداث خدمات جديدة [20] ص (309).

### 3.2.1. التسويق الإلكتروني المصرفي

يعد التسويق الإلكتروني المصرفي من أحدث المفاهيم التي لاقى اهتماما كبيرا في أدبيات فكر التسويق المعاصر، حيث أمكن إجراء عمليات التسويق بين أنواع المنتجات المعروضة على شبكة الانترنت.

#### 1.3.2.1. ماهية التسويق الإلكتروني

أ- **مفهوم التسويق الإلكتروني:** التسويق الإلكتروني هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيايات الانترنت [26] ص (135).

كما أنه تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيايات المعلومات بهدف [27] ص (29):

- إعادة تشكيل إستراتيجيات التسويق، وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق، الاستهداف، التمييز واستراتيجيات تحديد الموقع.
- تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار، والتوزيع، والترويج، وتسعير البضائع والخدمات.
- ابتكار تبادلات تفي بحاجات المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات المستهلكة، يمكن النظر إلى التسويق الإلكتروني بأنه نتيجة لتطبيق تكنولوجيا المعلومات على التسويق التقليدي ومما سبق يمكن القول أن:

**النموذج التجاري الإلكتروني = نموذج تجاري + تكنولوجيا الإعلام**

**فاعلية التسويق الإلكتروني:** حتى تنجح عملية التسويق الإلكتروني، ينبغي أن يتوفر فيها عدد من العناصر منها:

- تحقيق المنفعة للعميل.
- تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية.
- القدرة على عرض محتويات وخدمات المتجر الإلكتروني في صورة فاعلة.
- البناء البسيط والابتكاري لموقع المتجر الإلكتروني.
- الفوائد التي تجنيها المصارف من التسويق الإلكتروني: من بين الفوائد التي تجنيها المصارف من التسويق الإلكتروني ما يلي [28] ص(64):
- توفير الجهد والوقت: تفتح الأسواق الإلكترونية بشكل دائم، بالإضافة إلى استخدام النقود الإلكترونية.
- تسويق أكثر فعالية وأرباح أكثر: حيث أن اعتماد المصارف على الانترنت في التسويق يتيح الفرصة في عرض خدماتها في مختلف أنحاء العالم، وهذا يوفر للمصرف فرصة أكبر لجني الأرباح.
- تخفيض المصاريف: تعد عملية إعداد وصيانة التسويق الإلكتروني على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق تجزئة أو صيانة المكائن، ولا تحتاج المصارف إلى إنفاق كبير على الأمور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن وإلى استخدام عدد كبير من الموظفين.
- تواصل فعال مع العملاء: يطوي التسويق الإلكتروني المسافات مما يوفر فرصة جيدة للاستفادة من الخدمات المقدمة من المصارف.
- خفض الأسعار: التسوق على الانترنت يوفر الكثير من التكاليف المنفقة في التسوق العادي، مما يصب ذلك في مصلحة العملاء.
- نيل رضا المستخدم: يوفر الانترنت اتصالات تفاعلية مباشرة مما يتيح للمصارف الموجودة في السوق الإلكتروني الاستفادة من هذه المميزات للإجابة على استفسارات العملاء بسرعة مما يوفر خدمات أفضل للعملاء ويستحوذ رضاهم.

### 2.3.2.1. إستراتيجيات التسويق الإلكتروني

هناك أربع استراتيجيات للتسويق الإلكتروني.

- إستراتيجية التسعير:

- تعريف إستراتيجية التسعير بالانترنت: يطلق عليها البعض إستراتيجية التسعير الإلكتروني وتشير إلى تلك الإستراتيجية الهادفة إلى تسعير خدمات المصرف من خلال شبكة الانترنت [20] ص(677).

- فوائد التسعير عن طريق شبكة الانترنت:

الكثير من المصارف العالمية تقوم الآن بوضع وعرض أسعار فوائدها عن طريق شبكة الانترنت وتسهم هذه الإستراتيجية في تحقيق عدد من الفوائد سواء للمصرف المستخدم لها، أو العميل المتعامل معها، والجدول التالي يوضح ذلك.

#### الجدول رقم (01): فوائد التسعير عن طريق شبكة الانترنت [24] ص(677)

بالنسبة للعميل	بالنسبة للمصرف
توافر معلومات فورية حول فوائد ورسوم مختلف مصارف العالم	توافر تيار لحظي من المعلومات يدعم قرار التسعير المصرفي
سرعة ومرونة البحث عن المصرف المرغوب من العميل	سهولة تعرف المصرف على رسوم وفوائد المصارف المنافسة له
تجمع من رغبة المصارف في رفع أسعارها نتيجة قيام العميل بالمقارنة بين الأسعار المختلفة عبر الشبكة	وصول رسوم وفوائد خدمات المصرف المحلي إلى أكبر عدد من العملاء، وبمختلف دول العالم
تحسين من نمط تفاعل العميل مع المصرف	يسهم في زيادة حجم التعاملات المصرفية، نتيجة إمكانية التنفيذ الفوري لعدد كبير من تلك التعاملات من خلال الشبكة
	تحسن من قدرة المصرف على استخدام التقنيات الفنية الحديثة في عملية التسعير
	تتيح فرص تسويقية جديدة للمصرف، وانفتاح أكبر على الأسواق العالمية

- السعر و محدداته في الأعمال الإلكترونية:

فيما يلي أهم محددات تسعير المنتجات التي تسوق وتباع عبر الانترنت [26] ص(194):

- مستوى توفر خدمات ما بعد البيع: كلما كان هناك مستوى أكثر من خدمات ما بعد البيع كلما امتلكت الإدارة التسويقية هامشا أكبر للمناورة في وضع أسعار أفضل للمنتوج المعني.

- مدى القيام بعمليات التطوير والتحسين للمنتوج:
- قيام الإدارة التسويقية بتخصيص اسم تجاري لكل صنف من الأصناف المطروحة للبيع على الانترنت
- ظروف سوق الانترنت المتغيرة بسرعة كبيرة.
- تلعب المبيعات الآتية للمنتجات على الانترنت دورا كبيرا وحاسما في تحديد الأسعار.
- في ظل الأعمال الالكترونية عنصر الطلب هو الذي يلعب الدور الحاسم و المهم في تحديد سعر المنتوج.

- أسعار المنافسين (المنتجات المنافسة المطروحة للبيع على شبكة الانترنت).
- العوامل القانونية التي تحكم المنظمات التجارية العاملة على الانترنت.
- تلعب شركات الضمان دورا في تحديد السعر النهائي للمنتوج.
- درجة الإلحاح في الحاجة إلى المنتوج.
- هامش الربح الذي يحدده البائع الالكتروني لصنف ما.
- مستوى الابتكار الذي يتمتع به المنتوج المحدد.
- القوة التفاوضية والتساومية للمشتريين عبر الانترنت.
- درجة مشاركة مندوبي البيع في إبرام وانجاز عمليات وصفقات البيع.
- إستراتيجية الترويج عبر الانترنت:

- **مفهوم الترويج:** يعتبر الترويج واحدا من عناصر المزيج التسويقي حيث يعبر عن الوظيفة التسويقية المعنية بالاتصال والتواصل الاقناعي مع الجماهير المستهدفة، حيث ينقل الترويج إلى هذه الجماهير مكونات البرنامج التسويقي لتسهيل عملية التبادل [29] ص(72).

يوفر الانترنت للشركات وسيلة جديدة تمنحهم فرصة توحيد كافة عناصر المزيج الترويجي، فالانترنت يتمتع بميزة توفير معلومات غنية من حيث العمق والاتساع وبسرعة فائقة وذلك من خلال الموقع الشبكي، وتعمل أساليب الترويج عبر الانترنت بنفس طريقة أي شكل من أشكال الترويج.

- **الأدوات الترويجية الالكترونية:** هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الالكترونية عبر الانترنت ومن أهم هذه الأدوات ما يلي [26] ص(266):

- **الموقع الالكتروني:** إن ممارسة الأعمال الالكترونية من خلال طرح وتسويق وبيع المنتجات(من سلع وخدمات...) على الانترنت يتطلب من الناحية الترويجية أمرين أساسيين، يتمثل الأول في إنشاء موقع ويب ملائم، أما الثاني فالترويج الناجح لهذا الموقع وما يحوي من مكونات ويجري ذلك باستخدام أدوات الترويج المختلفة المناسبة.

- استخدام محركات البحث: هذه المحركات توصل العملاء إلى أهدافهم البحثية بإعطائهم عدد كبير من البدائل المتوفرة ويختار العميل (المشتري الإلكتروني) من بينها ما يناسبه ويلائمه أكثر، وأغلب هذه المحركات تقدم نوعين من البحث هما: البحث المتقدم والبحث العادي.

- استخدام الفهارس: وهذا يتيح له فرصة الاطلاع على البدائل المختلفة التي يطرحها ويسوقها المتنافسون عبر شبكة الانترنت، إن آلية عملها هو أن تصنف المواقع الموجودة على الانترنت إلى فئات ومن ثم فإن كل موقع ويب الكتروني ينتمي إلى فئة أساسية، وعندما يقوم العملاء بالبحث في فهرس ما فإنه يبحث عن ضالته ضمن فئة محددة، وهذه الفئة توصل إلى عدد كبير من البدائل.

- الإعلان الإلكتروني عبر الانترنت: ومن مميزاته ما يلي:

- العميل بإمكانه أن يحصل على بيانات تفصيلية عن المنتج إذا أراد.

- إذا اقتنع العميل فإنه يباشر بعملية الشراء.

- القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جدا من المستهلكين في الأسواق.

- القدرة العالية على قياس مستويات كفاءة وفاعلية أنشطة الإعلان، وربط النتائج المتحققة مستوى التكاليف.

- القدرة على إجراء التعديلات والتغيرات على محتوى النص الإعلاني والرسالة الإعلانية بصورة سريعة جدا.

- الوصول إلى العملاء من خلال الإعلانات التقليدية: لأن الإعلان الإلكتروني ليس بديلا عن الإعلان التقليدي، بل هو مكمل وداعم له.

- أسلوب المحادثة الفورية (الجماعية والفردية): ليس من الضروري أن تكون المحادثة هي محادثة صوتية باستخدام المايكروفون والسماعات إذ أن المحادثة الشائعة هي محادثة صامتة عبر الكتابة الفورية باستخدام لوحة مفاتيح الحاسوب ويحقق المتخاطبون عملية اتصال فورية عبر الضغط على مفتاح الإدخال.

- استخدام البريد الإلكتروني.

- مجموعات الأخبار.

- التوزيع المصرفي بالانترنت:

- تعريفه: يتمثل مفهوم التوزيع المصرفي بالانترنت في توظيف شبكة الانترنت كقناة توزيع مصرفية يتم من خلالها توفير خدمات فورية دون توقف، عن طريق تعامل العميل مع موقع المصرف على الشبكة وذلك باستخدام الحاسبات الآلية [24] ص(670) ، ومن بين الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف من خلال مواقعها على شبكة الانترنت، التحويل بين الحسابات، الاستعلام عن الرصيد، طباعة كشوف

الحسابات، تسديد الكمبيالات بالخصم الإلكتروني بين الحسابات، إيقاف صرف الشيكات[30] ص(182).

- توزيع الخدمات عبر الانترنت: بسبب الطبيعة التي تتصف بها الخدمات فان هناك فرصة لإمكانية تحقيق تجارة الكترونية أكثر تكاملاً، وهنا يجري توزيع الخدمات المباعة بأساليب كثيرة منها[26] ص(256):

- توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة البائعة: من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة سر يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أحد أساليب الدفع على الانترنت.

- توزيع الخدمات بأسلوب التحميل: ويكون ذلك بعد تحصيل الثمن المطلوب وفقاً لأسلوب التحصيل المعتمد عليه.

- التوزيع المختلط ( الهجين): وهو التوزيع الذي يجري جزء منه بصورة إلكترونية على شبكة الانترنت، والجزء الآخر يكون في العالم الواقعي.

- استخدام البريد الإلكتروني في التوزيع: من فوائده هو إمكانية إرسال إشعار لإعلام العملاء أن مدفوعاً تهم المالية قد وصلت إلى حسابات المصرف أم لا، وهذا من أجل التأكد من فاعلية النظم المالية ونظم التحصيل الداعمة .

- الأساليب الإلكترونية لتوزيع الخدمات المصرفية : هناك العديد من هذه الأساليب نذكر منها[02] ص(213):

-الصراف الآلي: « **Automated Teller Machines « ATM** وهو عبارة عن جهاز صغير يوجد في الغالب في الواجهات الأمامية لمبنى المصرف أو في الأماكن المحتمل أن يقصدها العملاء، ويقدم الصراف الآلي خدمات عديدة مثل القيام بعمليات السحب والإيداع في حدود مبالغ معينة، تحويل مبالغ إلى حساب عميل آخر بنفس المصرف[01] ص(294).

- نظام تحويل الأموال الكترونياً: « **Electronic Funds Transfer System « EFTS**

أصبح توزيع الخدمات المصرفية أكثر فاعلية بتطوير نظام ال EFTS ، حيث يمكن انتقال الأموال ما بين العملاء وتجار التجزئة والمصارف على شكل بيانات الكترونياً أكثر من أن تكون تحويل مادي والتي تتضمن معالجة الأوراق وألـ ATM يشكل جزءاً من EFTS ويستخدم لتزويد العميل بالخدمة بالسرعة الممكنة.

- التسويق عن بعد: **Tele Marketing** التسوق عن بعد يكون أكثر رخصاً من فروع العمليات الكاملة وهو مفيد بشكل خاص تلك المصارف التي لا تملك شبكة فروع واسعة كمنافذ توزيعية.

## - التحويل الإلكتروني للأموال عند نقاط البيع EFTPOS

ويعني نظام نقطة البيع أن يذهب Electronic Fund Transfer At Point Of Sale

العميل إلى بائع التجزئة لشراء ما يحتاجه من بضائع أو ضمانات، وبدلاً من الدفع نقداً أو بواسطة الشيكات فإنه يستخدم بطاقة دفع يتم إدخالها في جهاز إلكتروني معد لهذه الغاية، ومن خلالها يتم تحويل المبلغ المطلوب إلكترونياً من حساب العميل إلى حساب البائع [01] ص (295).

- **المصرف المنزلي: Banking Home** المصرف المنزلي يزود العميل بحرية الوصول إلى الكمبيوتر بالمصرف من خلال الهاتف، فالعميل يمكن أن يعطي أمر لانجاز الخدمات المصرفية مثل: دفع الفواتير بتحويل الأموال من حسابه في المصرف إلى الجهة الدائنة.
- بيانات احتساب ضريبة الدخل.
- خزن السجلات المنزلية.
- تسويق الخدمات عبر الإنترنت:

- **خصائص الخدمات ومعالجات تسويقها عبر الإنترنت:** يشمل مصطلح المنتج على مواد مثل بضاعة مادية وخدمات أفكار وأشخاص وأماكن، ومن الممكن تسويق كل هذه المواد على الإنترنت [27] ص (235)، تتصف الخدمات بعدد من الخصائص التي تفرقها عن السلع، تتمثل تلك الخصائص في عدم القابلية للمس، عدم القابلية للانفصال، عدم القابلية للتخزين، عدم التجانس [24] ص (303).

- **الخدمات الشائعة على الإنترنت:** هناك عدد كبير من الخدمات منها الخدمات التعليمية، والمصرفية، وخدمات التأمين وخدمات تعزيزيه أساسية تتعلق بشبكة الانترنت، لكننا هنا بصدد مناقشة الخدمات المصرفية فقط .

هناك نوعان من المصارف التي تقدم خدمات مصرفية عبر شبكة الانترنت [26] ص (171):

- مصارف لها وجود واقعي وتقدم خدماتها بالأسلوب التقليدي وتطرحها أيضا عبر شبكة الانترنت
- مصارف لا وجود لها.
- ومن بين الخدمات التي تقدمها هذه المصارف:
- خدمة معرفة الرصيد.
- خدمة تسديد الفواتير ودفع المبالغ المالية المستحقة.
- خدمات تحصيل الديون و المستحقات المالية مع الآخرين بصورة آلية.
- خدمات التوفير.
- خدمات الوساطة المالية في الأسواق المالية.
- تقديم خدمات الائتمان المصرفي.

- خدمات مالية ومصرفية أخرى.

- مزايا تسويق الخدمات المصرفية عبر الانترنت:

- القدرة على تقديم بعض الخدمات التي لا يمكن توفيرها قبل استخدام شبكة الانترنت.

- تخفيض التكاليف والرسوم للخدمات المصرفية.

- إنتاج وتسويق الخدمات المصرفية عبر الانترنت تتيح الفرصة لاستخدام إستراتيجية التسويق الفردي، وهي إحدى استراتيجيات استهداف السوق والتي يجري بموجبها التوجه إلى كل فرد من أفراد السوق المستهدف بمزيج تسويقي محدد يناسب ذلك الفرد.

### 3.3.2.1. تأثير الانترنت في تحسين العلاقات التسويقية للمصارف

يقصد بتسويق العلاقات المصرفية عملية خلق وتحسين ومحافظة على علاقات قوية مع العملاء [24] ص(624) ، والجدول التالي يبرز تأثير الانترنت في تحسين العلاقات التسويقية للمصارف.

الجدول رقم (02): تأثير الانترنت في تحسين العلاقات التسويقية للمصارف [24] ص(626)

البيع والتوزيع	البحوث التسويقية	الدعم و التغذية العكسية للعميل	
تتيح الوصول المرن إلى قطاعات جديدة من العملاء المستخدمين للانترنت	توفير المعلومات اللازمة للقيام بالبحوث التسويقية الخاصة بالعملاء	تحسين قدرة العميل على التفاعل مع البنك من خلال تقنيات الانترنت	قدرات الانترنت
- تتيح منافذ توزيع رخيصة وسريعة. - صفحات الشبكة تعد بمثابة كتيبات الكترونية مصورة تروج للمصرف.	الحصول على ردود فعل العملاء حول الخدمات الجديدة المقدمة إليهم	- تسهل من عملية الاتصال بأكبر عدد ممكن من العملاء. - تتيح إمكانية الرد الفوري على مشاكل العملاء	الفوائد العائدة على البنك
تكاليف أقل	زيادة الحصة السوقية	تحقيق رضا العملاء	الفرص

### 3.1. تكنولوجيا الإعلام والاتصال ووسائل الدفع المصرفية

تتميز البيئة التجارية بالسرعة في التعاملات وهذا لمواكبة التطور الحاصل في مجال وسائل الدفع، كما كان لثورة تكنولوجيا الإعلام والاتصال أثر كبير على المجال المصرفي عموما ووسائل الدفع خصوصا.

### 1.3.1. وسائل الدفع التقليدية

تحتل وسائل الدفع التقليدية مكانة هامة في التعاملات المصرفية، ومن أجل ذلك سنقوم بذكر أنواع وسائل الدفع التقليدية.

#### 1.1.3.1. النقود القانونية

يمكن تعريفها على أنها كل شيء يلاقي قبولا عاما كوسيط للمبادلة ويستخدم لتسوية المدفوعات وإبراء الديون [31] ص(56) ، كما يمكن تعريفها بأنها وسيلة تبادل تمكن من الشراء الفوري للسلع، السندات والخدمات دون تكلفة التبادل بالبحث، ويمكن من الحفاظ على القيمة بين التبادل وهي ظاهرة اجتماعية لأنها تستند إلى الثقة في المجتمع في النظام الذي يوجدها [32] ص(34).

لا يزال للنقود الورقية أثرها الكبير في الاستخدام في الاقتصاديات النامية بل وحتى في بعض الاقتصاديات المتقدمة، لذا فإن الدفع النقدي الفوري يشكل نسبة كبيرة من العدد الكلي للتعاملات التجارية، خاصة صغيرة القيمة [33] ص(175).

#### 2.1.3.1. الشيك المصرفي

يعتبر الشيك من بين وسائل الدفع الأكثر انتشارا إلى جانب النقود الورقية، وهو عبارة عن وثيقة تتضمن أمرا بالدفع الفوري للمستفيد للمبلغ المحرر عليه، وقد يكون المستفيد شخصا معروفا ومكتوبا اسمه في الشيك، وقد يكون غير معروف إذا كان الشيك محررا لحامله. ولهذا فالشيك عبارة عن سند لأمر دون أجل وهو يشبه الكمبيالة باعتباره يتضمن ثلاثة أشخاص، الساحب أو صاحب الحساب، والمسحوب عليه الذي يكون مصرفا والمستفيد [13] ص(36) ويتم تداول الشيك كالنقد واستعماله كأداة تسديد وبنفس الوقت اعتماده كوثيقة تثبت الدفع علما أن الشيك هو أداة دفع وليس أداة ائتمان مقابل حق مؤجل، ويمنع القانون تداول الشيكات التي تحمل تاريخا لاحقا.

وعلى الرغم من الاستخدام الكبير لهذه الوسيلة، إلا أنها تجلي مكانها تدريجيا لاستخدام وسائل أخرى أكثر تطورا.

### 3.1.3.1. الأوراق التجارية

هناك عدة أنواع للأوراق التجارية منها:

- **الكمبيالة:** تعتبر الكمبيالة أول ورقة تجارية ظهرت في ميدان التعامل التجاري وانتشرت استعمالاتها في أوروبا خلال العصور الوسطى، إذن فهي ورقة تجارية ثلاثية الأطراف تتضمن أمرا صادرا من شخص يسمى الساحب إلى شخص آخر يسمى المسحوب عليه بأن يدفع لإذن شخص آخر يسمى المستفيد مبلغا معينا من النقود بمجرد الاطلاع أو في ميعاد معين أو قابل للتعين [08] ص(162).

- **السند لأمر:** يعتبر السند لأمر شيك محرر وفقا لشكل معين، ويتضمن بيانات نص عليها القانون، يتضمن عبارة سند لأمر ويمثل تعهد محرره بدفع مبلغ معين في تاريخ معين أو قابل للتعين أو بمجرد الاطلاع لأمر المستفيد وأن يكون هذا الأمر غير معلق على شرط، كما يتضمن هذا الأخير عند تحريره شخصين هما محرر السند والمستفيد [35] ص(19).

- **سند الرهن:** هو ورقة تجارية يمكن استعمالها في التداول إذا أراد مجتمع التجار ذلك، وهو سند لأمر مضمون بكمية من السلع محفوظة في مخزن عمومي [13] ص(34).

- **سند الصندوق:** هو التزام مكتوب من طرف مصرف أو مؤسسة بدفع المبلغ المذكور في السند (هو مبلغ القرض) في تاريخ معين هو تاريخ الاستحقاق، وقد يكون هذا السند محرر باسم هذا الشخص أو لأمره أو لحامل السند [13] ص(34).

- **السندات العمومية قصيرة الأجل:** السندات العمومية قصيرة الأجل تشبه إلى حد كبير سند الصندوق والاختلاف الأساسي هو في الجهات التي تصدرها (تصدرها الخزينة العمومية)، وكذلك في كون السندات العمومية مضمونة من طرف الدولة، ويتم تداول هذه السندات من يد إلى يد واستعمالها في التبادل وضمن القروض عندما تكون محررة لحاملها، أي سندات غير رسمية [13] ص(36).

### 2.3.1. تكنولوجيا الإعلام والاتصال

يعد التقدم التكنولوجي من أهم المتغيرات التي ساهمت في إحداث تحول جذري في أنماط العمل المصرفي في عصر العولمة، حيث اهتمت المصارف اهتماما كبيرا، بتكثيف الاستفادة من أحدث تقنيات المعلومات والاتصالات والحواسيب الآلية وتطويرها بكفاءة عالية بغية ابتكار خدمات مصرفية مستحدثة وتطوير أساليب قديمة بما يكفل انسياب المتطلبات المعاصرة والمتزايدة لمختلف شرائح العملاء من ناحية، ويحقق للمصرف نمو مطردا في حجم عملياته وأرباحه من ناحية أخرى.

### 1.2.3.1. تعريف وخصائص تكنولوجيا الإعلام و الاتصال

التطور التاريخي أظهر أن هذا المصطلح تدرج على عدة تسميات، فقد وصفت في أول ظهورها على أنها التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصال ( NTIC ) ، ثم حذفت كلمة الحديثة لتصبح تكنولوجيا المعلومات والاتصال ( TIC ) وأخيرا ظهرت في بعض الأدبيات باسم تكنولوجيا المعلومات ( TI ) ، هناك عدة تعاريف لتكنولوجيا الإعلام كما يلي:

- تعرف بأنها خليط من أجهزة الحواسيب الالكترونية ووسائل الاتصال المختلفة، مثل الألياف الضوئية والأقمار الصناعية، وكذلك تقنيات المصغرات الفلمية والبطاقية والمجموعات الأخرى من الاختراعات والوسائل التي يستخدمها الإنسان في السيطرة على المعلومات واستثمارها في المجالات الحياتية المختلفة [36] ص(38).

- تعرف كذلك على أنها علم معالجة مختلف أنواع المعلومات عبر وسائل حديثة وخاصة الحواسيب، واستخدامها للمساعدة في إيصال المعارف الإنسانية والاجتماعية و العلمية المتعددة [36] ص(38).  
أما تكنولوجيا الاتصال فيمكن تعريفها كما يلي:

- يقصد بها مجمل المعارف والخبرات المترakمة والمتاحة والأدوات والوسائل المادية والتنظيمية المستخدمة في جمع المعلومات، ومعالجتها، تخزينها، استرجاعها، نشرها، تبادلها وتوصيلها إلى الأفراد والمجتمعات [37] ص(11).

- هي النشاط الخاص بتصميم وإنشاء والحفاظ على أنظمة الاتصالات [38] ص(30).

وقد تم تعريف تكنولوجيا الإعلام والاتصال كما يلي:

- هي كافة الأنشطة التكنولوجية والاقتصادية والأكاديمية والتنظيمية التي تتعلق بالتكنولوجيات الخاصة بتمكين الأفراد والمنظمات من معالجة المعلومات ونقلها في أي وقت ومكان على نحو أسرع وأكثر فعالية [39] ص(62).

- هي كل ما يتعلق بالتقنيات المستخدمة في معالجة وتحويل المعلومات خاصة المعلوماتية (الإعلام

الآلي)، الاتصالات بعيدة المدى [40] ص(12) وتشمل تكنولوجيا الإعلام والاتصال فرعين أساسيين وهما [41] ص(294):

- **تشغيل المعلومات:** يشمل هذا النوع الوظائف التي تتناول المعالجة والتوزيع الآلي للمعلومات، وتعتبر الأساس في انجاز عمليات التشغيل في المؤسسات وتدعيم قدرة الإدارة على اتخاذ القرارات، ويتمثل المحور المركزي لهذا الفرع في تطبيقات الإعلام الآلي في أشكاله المختلفة.

- **نقل وإيصال المعلومات:** يمثل هذا الفرع عملية نقل وإيصال المعلومات التي تم تشغيلها من المواقع المتباعدة للحواسيب، ووحدها الطرفية البعيدة وذلك باستخدام تسهيلات الاتصالات عن بعد.

وعليه فان تكنولوجيا المعلومات والاتصال ناتجة عن التلاحم التكنولوجي بين تكنولوجيا معالجة المعلومات ( المعلوماتية) وتكنولوجيا الاتصال (أقمار صناعية، فاكس، هاتف، شبكات...) ويمكن التعبير عنها بالعلاقة التالية:

$$\text{TIC} = \text{TI} + \text{TC}$$

تكنولوجيا الإعلام + تكنولوجيا الاتصال

- خصائص تكنولوجيا الإعلام والاتصال: تكمن أهم هذه الخصائص فيما يلي [28] ص(53) :

- تقليص المسافات: فالتكنولوجيا تجعل الأماكن الإلكترونية متجاورة.
- تقليص المكان: حيث تتيح وسائل التخزين استيعاب حجما هائلا من المعلومات المخزونة التي يمكن التوصل إليها بيسر وسهولة.
- تقليص الوقت: حيث أنه مع كل تطور تكنولوجي سيتناقص الوقت المطلوب للاستجابة للطلبات.
- اقتسام المهام الفكرية مع الآلة: وهذا نتيجة حدوث تفاعل بين الباحثين والنظام.
- تزايد النظم الشبكية: حيث يمكن ربط النظم الداخلية مع بعضها البعض فضلا عن إمكانية الربط بين أنواع من النظم الداخلية المختلفة في نظام شبكي.
- تطوير البيئة الإلكترونية فكريا.

### 1.2.2.3. تأثير تكنولوجيا الإعلام على العمل المصرفي

أفرزت تقنية المعلومات ووسائل حديثة تقدم الخدمات المصرفية وإدارة العمل المصرفي، ومن أبرزها ما ظهر في حقل أنظمة الدفع الإلكتروني، والدفع على الخط، وإدارة الحسابات عن بعد، كما حدث بفعل التقنية شيوع بطاقات الدفع الإلكتروني، المالية بأنواعها المختلفة ويشيع الآن مفهوم المحفظة الإلكترونية والبطاقات الماهرة التي تمهد إلى انتهاء النقد الورقي والمعدني وتفتح الباب أمام مفهوم النقد الإلكتروني [42] ص(10) ، ووسائل تبادل البيانات وتحويل الاستثمار إلكترونيا، الهاتف المصرفي لتحسين جودة الاستفسار عن حسابات العملاء، وأوامر الدفع المصرفية الإلكترونية، ووسائل المقاصة الإلكترونية المصرفية المستخدمة لتحسين عمليات التمويل بين الحسابات أو عمليات التسويق بين المصارف، البطاقات الذكية والخاصة بالمعاملات الانتمائية.

### 1.3.2.3. أهمية تكنولوجيا الإعلام في المصارف

تكمن أهميتها فيما يلي [43] ص(71) :

- تعد أداة فعالة حيث أنها تسهم في تخفيض حجم التكاليف التي تخصص لتوفير عناصر الإنتاج.
- إيجاد فرص جديدة لم تشهدها من قبل المصارف في طرح خدمات جديدة.

- تعمل تكنولوجيا الإعلام على تغيير كل شيء فيما يخص المصارف: عملها بناؤها، خدماتها، أسواقها.  
- تمنح العاملين فيها المرونة في أن يعملوا في أي مكان إذ تتيح تكنولوجيا المعلومات للمصارف الفرص في استمرار نشاطاتها وتواصل اتصالاتها أو توحيد عملياتها وتنسيقها ضمن ما هو متاح من ساعات عمل كاملة على الرغم من تباعد المسافات وتباين الوقت.

### 3.3.1. التحول إلى وسائل الدفع الالكترونية

بتأثير الثورة التكنولوجية على وسائل الاتصال ظهرت بوادر نقلة نوعية في طريقة تقديم الخدمات المصرفية من خلال التفكير في تقديم تلك الخدمات عن بعد.

#### 1.3.3.1. النقود الالكترونية والمحافظ الالكترونية

- **النقود الالكترونية:** مع تطور الأساليب التكنولوجية الحديثة، والتوسع في استخدامها في كافة مجالات الحياة نجد الآن أن النقود تطورت أيضا وظهرت بشكل مستحدث في صورة الكترونية، وأخذ الجمهور يتناولها من خلال العديد من الأشكال مثل التجارة الالكترونية، الهاتف المصرفي، وأمر الدفع المصرفية وخدمات المقاصة الالكترونية الانترنت المصرفي [44] ص (40).

تعرف النقود الالكترونية بأنها مجموعة من البروتوكولات والتوقيعات الرقمية التي تتيح للرسالة الالكترونية أن تحل فعليا محل تبادل العملات التقليدية [45] ص (47).

- **المحافظ الالكترونية:** تعتبر محفظة النقود الالكترونية وسيلة وفاء جديدة تصلح لسداد المبالغ قليلة القيمة، كما تعتبر وسيلة دفع اقترابية تستخدم في سداد المبالغ قليلة القيمة بشكل مباشر أو غير مباشر، وتستخدم المحفظة من حيث الأصل للوفاء الذي يتم بعيدا عن شبكة الانترنت، إلا أنها من الممكن أن تستخدم أيضا في الوفاء عبر شبكة الانترنت [46] ص (12) قد تكون المحفظة الالكترونية بطاقة ذكية يمكن تثبيتها على الكمبيوتر الشخصي أو تكون قرصا مرنا يمكن إدخاله في فتحة القرص المرن في الكمبيوتر الشخصي ليتم نقل القيمة المالية منه أو إليه عبر الانترنت [47] ص (13).

#### 2.3.3.1. الشيكات الالكترونية والتحويلات المالية الالكترونية

- **الشيكات الالكترونية:** الشيك الالكتروني هو المكافئ الالكتروني للشيكات الورقية التقليدية التي اعتدنا التعامل بها والشيك الالكتروني هو رسالة الكترونية موثقة ومؤمنة [47] ص (50).

وتتمثل آلية استخدام الشيك الالكتروني في أن المشتري فيها يختار السلع التي يريدتها، يقوم بتحرير الشيك بالوسيلة الالكترونية ويوقعه الكترونيا أيضا ويقوم بإرساله إلى البائع، حيث يقوم الأخير بتسلمه

وإرساله إلى المصرف الذي يوجد في حساب كل من البائع والمشتري، والذي لديه – أيضا- قاعدة البيانات الخاصة بكليهما، ويقوم المصرف بالتحقق من البيانات المدونة في المصرف وبعد ذلك يخطر كلا الطرفين بإتمام الصفقة بينهما[33] ص(181).

- **التحويلات المالية الإلكترونية:** يعرف بأنه عملية تحويل للأموال تبدأ أو تنفذ من خلال وسيلة إلكترونية كالهاتف، الحاسوب أو شريط مغناطيسي بهدف أمر أو توجيه أو تفويض منشأة مالية بإجراء قيد دائن أو مدين في الحساب[48] ص(24) ، يتيح هذا النظام بطريقة آمنة إلكترونية نقل التحويلات المالية أو الدفعات المالية من حساب مصرفي إلى حساب مصرفي آخر إضافة إلى نقل المعلومات المتعلقة بهذه التحويلات، ويمتاز هذا الأخير في حال تطبيقه بطريقة صحيحة بدرجة عالية من الأمن وسهولة الاستخدام والموثوقية[47] ص(15).

### 3.3.3.1. البطاقات الذكية و بطاقة الائتمان

- **البطاقات الذكية:** تعرف البطاقة الذكية بأنها بطاقة بلاستيكية، ذات ميكروسوفت مدمج يحتوي على معلومات عن شخص ما – أي محفظة إلكترونية[49] ص(122) ويتم استخدام هذه البطاقات في مجالات متعددة منها: تحويلها إلى حافظة إلكترونية تملأ وتفرغ من النقود تحويلها إلى بطاقة لتعريف الهوية أو بطاقة صحية أو تذكرة للتنقل بوسائل النقل العمومي أو بطاقة أمنية، كما أنها تستخدم في إجراء التحويلات المالية داخل الشبكة الدولية للمعلومات[50] ص(55).

عند التعامل يمرر هذا الكارد على آلة قارئ له، ويتم خصم قيمة المشتريات و نقلها مباشرة إلى طرفي الآلة التي توجد لدى البائع دون حاجة لتوقيع أو تصديق، ويستطيع الأخير أن ينقل قيمة الصفقات إلى حسابه بمصرفه كما يريد، وتتسم هذه الكروت بأنه يمكن إعادة شحنها مرة ومرات بنفس الطريقة[33] ص(182).

- **بطاقات الائتمان:** هي بطاقة صادرة من المصرف أو غيره، تخول لحاملها الحصول على حاجياته من البضائع دينيا[51] ص(41) ، أو هي مستند يعطيه مصدره لشخص معين بناء على عقد بينهما يتمكن من شراء السلع والخدمات ممن يعتمد المستند دون دفع الثمن حالا" لتضمنه التزام المصدر بالدفع ومنها ما يمكن من سحب النقود من المصرف[47] ص(13).

يوجد لبطاقة الائتمان ثلاثة أطراف أساسية وهي[47] ص(13):

-مصدر البطاقة: يصدر بطاقات الائتمان المصارف المنتشرة عبر العالم، حيث تتعاقد مع المركز العالمي للبطاقة للاشتراك في عضوية إصدارها، ثم الاتفاق مع التجار المحليين لقبول البيع بموجب هذه البطاقة.

-حملة البطاقة: هم الأفراد الذين يوافق المصرف على طلبهم بالحصول على البطاقة.  
-التاجر: هي المؤسسات والشركات التي يتم الاتفاق معها على قبول البيع لحامل البطاقة ثم الرجوع على المصدر بالثمن المستحق.

إلا أنه هناك من ينظر إلى أطراف البطاقة أنهم أربعة بإضافة المركز العالمي للبطاقة، أما بالنظر إلى العلاقة التعاقدية للبطاقة فيوجد ثلاثة أطراف المذكورين سابقا.

#### - مصدرها بطاقات الائتمان:

يتولى إصدار البطاقات الائتمانية على إختلاف أنواعها عدة جهات أهمها:  
- مؤسسة الفيزا العالمية: مركزها في لوس انجلوس بولاية كاليفورنيا الامريكية، وتصدر ثلاثة أنواع من البطاقات وهي [53] ص(38): الفيزا الذهبية، البطاقة الفضية (تمنح لرجال الأعمال)، بطاقة الفيزا إلكترون (البطاقات العادية).

فمؤسسة الفيزا هي ليست مؤسسة مصرفية وإنما هي ناد يساعد المصارف الأعضاء على إدارة خدماتهم، وتكون إدارتها من ممثلي المصارف الأعضاء.

- مؤسسة الامريكان اكسبريس: هي مؤسسة مالية كبيرة تشرف مباشرة على إصدار البطاقات وتصدر ثلاثة أنواع هي: بطاقة الأميركيان إكسبريس الخضراء، الذهبية والماسية.

- مؤسسة الماستر كارد: مركزها في مدينة "سانت لويس" بنيويورك الامريكية، وتصدر نوعان من البطاقات هما بطاقة ماستر كارد (رجال الأعمال)، وبطاقة ماستر كارد العادية [54] ص(71).

- مؤسسات أخرى: توجد العديد من المؤسسات في العالم التي تصدر مختلف البطاقات الائتمانية وغيرها لكن هذه البطاقات ليست واسعة الانتشار عالميا، ومن هذه المؤسسات [55] ص(45):

- مؤسسة ريكاردو الأوروبية؛

- مؤسسة داتيرز كلوب اليابانية.

## ملخص الفصل الأول:

تحتل الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف مكانة متميزة في أي بلد، فقد سهلت هذه الأخيرة التعاملات بين المصارف والأفراد والمؤسسات، وقد مرت الخدمات المصرفية بالعديد من التطور بدأ بالخدمات المصرفية التقليدية وصولاً إلى الالكترونية، لهذا ازدادت أهمية تطوير وتحسين الخدمات المصرفية من طرف المصارف، وذلك باستعمال سياسات ومناهج مختلفة، وازدادت تنافسية المصارف على تقديم خدماتها إلى عملائها قصد تلبية رغباتهم على اختلاف أشكالهم، مما جعل المصارف تنظر إلى التسويق المصرفي على أنه وظيفة مهمة في أداء وظائفها وإيصال الخدمات إلى زبائنهم.

إن من أهم مظاهر التقدم في الخدمات المصرفية هي التوسع الكبير في استخدام التكنولوجيا في العمل المصرفي، حيث أدى استخدام التكنولوجيا المصرفية إلى السرعة في تقديم الخدمات، وتوفير الوقت والجهد لكل من موظفي المصرف وبعملائه، كما أدى استخدام لهذه التكنولوجيا إلى ظهور وسائل دفع إلكترونية كالنقود الالكترونية والشيكات الالكترونية.

إن طرق تحديث الخدمات المصرفية تتمثل في تنويع وتمديد الخدمات المصرفية أي التوجه إلى المصارف الشاملة، وفتح فروع في الخارج، وإقامة فروع لمصارف أجنبية في الداخل، وإدخال واستخدام التكنولوجيا في العمل المصرفي، وبالتالي نمو خدمات جديدة تتمثل في الخدمات المصرفية الالكترونية، وهذا ما سنتطرق إليه بالتفصيل في الفصل الموالي.

## الفصل 2

### المتغيرات المصرفية العالمية

يعد القطاع المصرفي من أهم القطاعات التي تؤدي دورا فعالا في النشاط الاقتصادي، وهو أكثرهم استجابة للمتغيرات الدولية، والتي تتمثل في الاندماج والتدويل المصرفي، خصوصية المصارف، المصارف الشاملة والصيرفة الالكترونية، وقد حدثت تطورات جوهرية في الخدمة المصرفية عالميا وخاصة مع ازدياد حدة التنافس على استقطاب رؤوس الأموال الأجنبية، لذي أصبح لزاما على القطاعات المصرفية الأخذ بمجموعة من العوامل وتنفيذ جملة من الاستراتيجيات لمواجهة هذه التحديات ومواكبة الاتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية.

#### 1.2. الاندماج المصرفي وخصوصية المصارف

أدت موجة الاندماجات والخصوصية إلى قيام أنواع من المصارف قادرة على توفير حزمة متكاملة ومتنوعة من الخدمات والمنتجات المالية والمصرفية بطرق تكنولوجية متطورة وتكاليف منخفضة.

#### 1.1.2. الاندماج المصرفي

أصبحت قضية دمج واستحواذ المصارف إحدى القضايا الساخنة على الساحة المصرفية العالمية والإقليمية، هذا وقد بدأت ظاهرة الدمج واستحواذ المصارف على نطاق واسع في الولايات المتحدة الأمريكية ثم تبعتها الدول المتقدمة، وهناك أيضا حالات مماثلة في بعض الدول النامية، وخصوصا تلك التي واجهت أزمات مالية، باعتبار أن دمج واستحواذ المصارف أحد وسائل إعادة الهيكلة.

#### 1.1.1.2. ماهية الاندماج المصرفي

- تعريف الاندماج المصرفي: هناك عدة تعاريف نذكر منها:

- الاندماج هو قيام مصرفين أو أكثر بالاتحاد والامتزاج والتحالف لتشكيل كيان إداري مصرفي أكبر حجما ونطاقا واسعا وبالتالي اكتساب اقتصاديات أفضل سواء من خلال تعظيم العدد والمردود

والأرباح، أو من خلال اكتساب قوة وقدرة على مواجهة المخاطر وتخفيض التكاليف واكتساب تأثير أكبر في السوق المصرفي المحلي والعالمي [56] ص(26).

- هو اتفاق بمقتضاه إما أن يتم مزج شركتين أو أكثر بعضهما في البعض الآخر، بحيث يؤدي ذلك إلى انقضائهما معا وانتقال جميع حقوقها والتزاماتها إلى شركة جديدة تنشأ على أنقاضهما [57] ص(26).

كما يمكن تعريفه على أنه العملية التي تؤدي إلى الاستحواذ على مصرف أو أكثر بواسطة مؤسسة مصرفية أخرى فيتخلى المصرف المندمج عن ترخيصه ويتخذ اسما جديدا عادة تكون المؤسسة الدامجة أو الحائزة، وتضاف أصول وخصوم المصرف المندمج إلى أصول وخصوم المصرف الدامج.

- **أهداف الاندماج:** تهدف المصارف من وراء عملية الاندماج إلى تحقيق أربعة أهداف أساسية وهي [58] ص(138):

- المزيد من الثقة والطمأنينة والأمان لدى جمهور العملاء والمتعاملين ويتحقق ذلك بتقديم الخدمات المصرفية بأقل تكلفة ممكنة وبأعلى جودة ، وبتسويق الخدمات المصرفية بشكل أفضل.

- خلق وضع تنافسي أفضل للكيان المصرفي الجديد تزداد فيه القدرة التنافسية للمصرف الجديد، وخلق فرص استثمار أكثر عائدا وأقل مخاطرة.

- إحلال إدارة جديدة أكثر خبرة تؤدي وظائف المصرف بدرجة أعلى كفاءة وبالتالي تكسب المصرف الجديد شخصية أكثر نضجا وأكثر فاعلية من جانب العاملين بعد دمج الكفاءات الموجودة في المصارف السابقة .

- الاندماج والمزج بين المؤسسات المصرفية سوف يؤدي إلى توفير رؤوس أموال ضخمة، القدرة على تحمل القدرة الفائقة على الاتصال بفضل وجود المعلوماتية وشبكة قوة المعلومات المرتبطة بأنظمة الاتصال المختلفة بما فيها الانترنت.

- **أنواع الاندماج المصرفي:**

يمكن ذكر أهم أنواع الاندماج فيما يلي [56] ص(45):

- **الاندماج بالابتلاع التدريجي:** يتم من خلال ابتلاع مصرف لمصرف آخر تدريجيا، من خلال شراء فرع أو فروع معينة للمصرف الذي تم ابتلاعه.

- **الاندماج بالحيازة والشراء:** يتم من خلال شراء أسهم المصرف الذي تم إدماجه أو المندمج.

- **الاندماج بالامتصاص الاستيعابي:** يتم من خلال شراء عمليات مصرفية بذاتها مثل العمليات الخاصة بالمحافظ المالية وعمليات الائتمان وغيرها.

- **الاندماج بالضم:** يقوم على مجلس إدارة موحد للمصرفين معا.

- **الاندماج بالمزج:** يتم من خلال إحداث مزيج متفاعل بين مصرفين أو أكثر لينتج كيان مصرفي جديد هو خليط بين المصرفين.

- **الاندماج القهري الفوري:** هو اندماج قائم على قرار سلطوي حكومي، ويمثل هذا الأخير خلاصاً أو حلاً لمشكلة خطيرة يعاني منها المصرف الذي تم إدماجه قهراً .
- **الاندماج الاختياري التعاقدى:** يتم بموافقة كل من إدارة المصرف المندمج والمصرف الدامج.
- **الدمج الراسي:** هو الاندماج الذي يتم بين المصارف التي تعمل في نفس التخصص.
- **الدمج المؤقت:** هو دمج يقوم على حيازة مصرف معين من أجل إصلاح شأنه ثم إطلاق سراحه بعد تحسن أوضاعه.
- **الدمج التفاضلي:** يتم بين مؤسسات متنوعة يضمها كيان مؤسسي واحد، ويقوم هذا الدمج على التكامل والتنوع والامتداد والتوسع والنمو والتزايد.
- **الدمج بالإدارة:** يقوم مصرف قائد بإدارة مصرف آخر يعاني من متاعب.
- **الدمج الفجائي الفوري:** قرار تتخذه السلطات النقدية أو السلطة التنفيذية للدولة من أجل حماية مصالحها لتجنب كارثة مصرفية قد تحدث دون إتمام عملية الدمج
- **الدمج بالتحالف:** هو دمج بين مصارف في مناطق مختلفة، يتم هذا الدمج من أجل القيام بأعمال مصرفية نيابة عن مصارف التحالف .
- **الدمج بالتعاون:** يقوم على قاعدة التعاون بين المصارف التي تنوي الاندماج مع بعضها البعض.
- **الدمج بالعمل المشترك:** كثيراً ما يكون بداية الدمج بين مصرفين أو أكثر عمل مشترك تجمع بين المصارف المنوي اندماجها.
- **الدمج الأفقي:** يجمع بين مصارف تعمل في أنشطة مختلفة.
- **الدمج الدائم:** حيث يتم بابتلاع المصارف المندمجة وإخفائها نهائياً.
- **الدمج التكاملي الامتدادي لأنشطة غير مصرفية:** يتم بين المصارف من جانب ومشروعات أخرى مثل شركات التأمين والطيران والسياحة... ويهدف إلى زيادة قدرة المصرف على توظيف أمواله.
- **الدمج بالانتفاع التشغيلي والوكالة الارتباطية:** يقوم على الانتفاع بين مصارف أعضاء الاندماج وهي عادة مصارف صغيرة الحجم.
- **الدمج الخفي التجريبي:** هذا الدمج لا يعلن عنه ويتم بين المصارف التي تكون بينها منافسة شديدة.
- **الدمج بالاحتواء والاستيعاب:** وهو أخطر أنواع الدمج، حيث يقوم به مصرف ضخم له سياسات توسعية هجومية، ويعتمد على غزو الأسواق الدولية.

### 2.1.1.2. الاندماج أسبابه وشروطه ومحدداته

- أسباب الاندماج المصرفي: هناك العديد من الأسباب من أهمها ما يلي [59] ص(12):
- تقوم المصارف بالاندماج مع مصارف أخرى وكذلك مع شركات الأوراق المالية والتأمين في محاولة لاستغلال وفورات الحجم والنطاق الكبير لتظل قادرة على المنافسة وزيادة حصصها السوقية.
- تعزيز مراكزها المالية، ومواجهة المنافسة الضارة ومشاكلها الداخلية والتي تتعلق بتدني الربحية وضعف القواعد الرأسمالية.
- تنويع محفظة التوظيف نتيجة تجمع الموارد التي تتيح مدى أكبر من التوظيف، مما يؤدي إلى انخفاض المخاطر المصرفية وتأمين تدفق الإيرادات.
- لجوء السلطات النقدية إلى تطوير واستحداث أساليب وأدوات رقابية جديدة، لمواكبة التطورات المتلاحقة في النشاط الاقتصادي.
- قد تقرر السلطات النقدية إدماج بعض المصارف بغرض تنظيم الجهاز المصرفي ليتواءم والهوية المنهجية التي يسير عليها الاقتصاد القومي ومرحلة التحول التي يمر بها.
- شروط الاندماج المصرفي: تتمثل أهم الشروط فيما يلي [60] ص(87):
- أن تتوفر رغبة حقيقية لدى القائمين على عملية الاندماج المصرفي.
- أن يتم وضع تصور عمل لمراحل عمليات الاندماج المصرفي، يتضمن الإعداد وتهيئة البيئة الداخلية، ويتم وضع خطة زمنية لتنفيذ عملية الاندماج.
- أن يتم اختيار اسم الكيان المصرفي الجديد والعلامة التجارية ومجلس الإدارة والخدمات المصرفية التي سيتم التعامل فيها وتقديمها.
- إيجاد التنسيق الفعال بين وحدات المصارف المندمجة واللوائح والقوانين والقرارات مع وضع شبكة داخلية على درجة عالية من الكفاءة.
- محددات الاندماج المصرفي: يمكن إيجازها في ما يلي [60] ص(87):
- تحديد الأهداف طويلة الأجل للكيان المصرفي الجديد.
- سلامة السياسات المصرفية للكيان المصرفي الجديد بعد الاندماج، من منطلق أن الوحدات المصرفية الأخرى ليست هي الأكبر فقط.
- موقف الإدارة والعاملين في المصارف محل الاندماج المصرفي.
- استمرار درجة المنافسة بعد إجراء عمليات الاندماج المصرفي ومنع حدوث الاحتكار من خلال القوانين اللازمة.
- حجم تكاليف الاندماج حيث هناك نوعين من التكاليف، تكاليف الوكالة نتيجة للاندماج وتكاليف إعادة الهيكلة التي تسبق عملية الاندماج.
- تمويل الاندماج المصرفي، حيث يتم التمويل عن طريق شراء الأصول أو شراء الأسهم.

### 3.1.1.2. الآثار الايجابية والسلبية لعملية الاندماج المصرفي

- **الاجابيات:** نلخصها في النقاط التالية [61] ص(134):
- خلق كيانات مصرفية كبرى تكون قادرة على تمويل المشروعات الاقتصادية الكبيرة والتي لها جدوى اقتصادية.
- تعزيز القدرات التنافسية للمصارف على المستوى المحلي والعالمي، مما يؤهله على دخول أسواق جديدة.
- تدعيم قاعدة رأس المال وتقويتها، وهو ما يمكنها من مواكبة المعايير الدولية المصرفية.
- تخفيض المخاطر وتخفيض التكاليف وزيادة الأرباح لما يتيح الاندماج من قدرة على تنويع النشاط.
- زيادة قدرة المصرف بعد الاندماج على الإنفاق على البحوث والتطوير وتبني التكنولوجيا المتطورة وتوظيف العمالة الماهرة.
- تحسين مستويات الأداء وزيادة دقة وسرعة الخدمات المقدمة من قبل المصرف بعد الاندماج.
- **السلبيات:** نوجزها فيما يلي [61] ص(135):
- انخفاض عدد الوحدات المالية مع كبر حجمها (نتيجة الاندماج) قد يؤدي إلى تراجع المنافسة وتزايد الاحتكار في السوق المصرفي، مما يترتب عليه إخفاء الدافع إلى تطوير الخدمات المصرفية وارتفاع أسعارها.
- عادة ما تتطلب عملية الاندماج، ضرورة القيام بإعادة هيكلة العمالة، الأمر الذي يترتب عليه تقليص حجم هذه العمالة والاستغناء عن جزء كبير منه، و بالتالي زيادة البطالة.
- قد يؤدي تعثر المصارف الكبير الناتج عن عملية الاندماج إلى الإضرار بالاقتصاد الوطني و حدوث أزمات مالية.
- كبر حجم المصرف قد يؤدي إلى عدم العناية بالزبائن ويزداد الروتين الإداري والبيروقراطية.

### 4.1.1.2. مراحل الاندماج المصرفي

- نوجز مراحل الاندماج المصرفي فيما يلي [62] ص(177):
- **المرحلة الأولى:** مرحلة تحضير لعملية الاندماج المصرفي من حيث إعداد المصرف للاندماج من خلال إعادة الهيكلة وتحديد قيمة المصرف وأساليب تسديدها والقيام بدراسة دقيقة للمتعاملين في السوق المصرفي.
- **المرحلة الثانية:** الإعلان عن الاستعداد للاندماج وتحمل النتائج المترتبة عنه.

- **المرحلة الثالثة:** وهي مرحلة تقدير وتحديد الآثار المتولدة عن عملية الاندماج وكيفية الارتقاء بالكيان المصرفي الجديد، ومدى تأثيره على السوق المصرفي وكيفية تحقيق أكبر عائد ممكن، وكيفية تحسين الأداء في الأوضاع الجديدة وتجدر الإشارة إلى وجود مجموعة من الطرق التي تعتمد لإتمام عملية الاندماج بقرار إداري تأخذه السلطة المختصة بذلك ومن أهم الطرق المتبعة ما يلي:

**الطريقة الأولى:** تقوم على إلتقاء إرادة ورغبة بنكين أو أكثر نحو الاندماج المصرفي ويطلق عليها العملية التفاوضية الودية التي تحاول أن تعظم مصلحة المتفاوضين.

**الطريقة الثانية:** بعد اتخاذ قرار الاندماج المصرفي وفقا للأغلبية، وبعد موافقة السلطات النقدية في الدولة يتم شراء النسبة العالية من أسهم مصرف آخر.

يمكن القول أنه على الرغم من أن الاندماج المصرفي يتيح للمصارف القدرة على تنويع أنشطتها، إلا أنه في نفس الوقت يقوم بإخفاء الدافع إلى تطوير خدماتها وارتفاع أسعارها وهذا لانخفاض حدة المنافسة.

## 2.1.2. خوصصة المصارف

خوصصة المصارف تعتبر من مواضيع الساعة، بل وأهم حدث اقتصادي في الربع الأخير من القرن العشرين، ليس هذا فحسب، بل ولأن الاستجابة لهذا الحدث من غالبية دول العالم.

### 1.2.1.2. ماهية خوصصة المصارف

تعتبر خوصصة المصارف عن الانتقال التام أو الجزئي للملكية العامة لصالح الخواص، أو تمكينهم بموجب عقد من إدارة المصارف مع بقاءها مملوكة للدولة، وتعتبر الخوصصة إحدى الدعائم المستعملة للانتقال إلى اقتصاد السوق سعياً لتقليص حجم الدولة، وعملاً على ترشيد الإنفاق العام، ورفع كفاءة المصارف [63] ص(237).

- تعني الخوصصة زيادة مشاركة القطاع الخاص في إدارة وملكية الأنشطة والأصول التي تسيطر عليها الدولة أو ممتلكاتها [64] ص(13).

- تتمثل عملية الخوصصة في قيام الدولة بتحويل ملكية المصارف جزئياً أو كلياً إلى القطاع الخاص بهدف تطوير قطاع الأعمال ونموه، وإدارته من خلال آليات السوق، وفتح أسواق جديدة محلياً وخارجياً أمام الخدمات المقدمة، كما أنها اندماج وتكامل بين الإمكانيات الهائلة المتاحة لدى القطاع العام والخاص من حرية في الإدارة، وسرعة اتخاذ القرارات في توجيه وتوظيف الموارد البشرية [65] ص(137).

وتعتبر كذلك عن تحويل ملكية المصارف العامة جزئيا أو كليا إلى القطاع الخاص، وذلك ضمن إطار شامل وهو تقليص دور الدولة في النشاط الاقتصادي بهدف زيادة إنتاجية المصارف المراد خصوصتها والعمل على تطويرها وتحسين أدائها وتعظيم ربحيتها.

- **أهداف خصوصية المصارف:** يمكن تحديد أهم الأهداف المتوقع تحقيقها من خصوصية المصارف في النقاط التالية:

-زيادة القدرة التنافسية بين المصارف: حيث تسمح المنافسة بخفض هامش الوساطة المالية من خلال منافسة المصارف في رفع أسعار الفائدة على الودائع رغبة منها في جذب مزيد من المدخرات المحلية والأجنبية والعكس صحيح فيما يخص الاستثمار [66] ص(75).

- تنشيط سوق الأوراق المالية وتوسيع قاعدة الملكية: حيث أن خصوصية المصارف العامة تساعد من خلال طرح أسهمها في سوق الأوراق المالية على زيادة المعروض من الأوراق المالية ومن ثم زيادة سعة السوق وتعميقها وتطورها لما تلقاه أسهم المصارف عادة من الثقة الكبيرة بين المتعاملين في البورصة وزيادة عمليات التداول عليها [67] ص(42).

- تخفيض عجز الموازنة وإدارة أفضل للسياسة النقدية: حيث أنها تؤدي إلى ترشيد إنفاقها [68] ص(09).

كما توجد أهداف أخرى لخصوصية المصارف تتمثل فيما يلي [69] ص(47):

- تنمية القطاع الخاص بواسطة تحويل القطاع العام.
- الاستعمال الأمثل للموارد النادرة، وذلك بإخضاع القطاعين الخاص والعام لقواعد السوق.
- تحسين الوضعية المالية للقطاع العام بواسطة التصفية وتحويل الملكية إلى القطاع الخاص أو برنامج إعادة التأهيل وتنمية الهيئات المالية التي تستعمل كركيزة هامة لنجاح ضرورة الخصوصية.
- تحسين المحيط القانوني باختيار وسائل التنظيم الأكثر اقتصادية وعقلانية ويهدف هذا العنصر إلى تحقيق هدف أساسي لنجاح برنامج الخصوصية.

- **دوافع وأسباب خصوصية المصارف:** يمكن سرد هذه الدوافع فيما يلي [69] ص(47):

- تدني أداء القطاع العام والعوامل المعوقة لأدائه كثيرة ومتشابهة.
- بروز فكرة النظام العالمي الجديد بعد انهيار النظام الاشتراكي.
- مواجهة التحديات والمتغيرات التي تواجه العمل المصرفي في ظل العولمة المصرفية.
- تحقيق عدد من الايجابيات مثل الوصول إلى تطبيق المصارف الشاملة، تعميق المشاركة في الثورة المصرفية العالمية، إيجاد فرص أفضل للاستثمار وتقليل معدلات المخاطرة وتنمية سوق رأس المال [65] ص(15).

- زيادة عدد الخدمات المقدمة والارتقاء بمستويات الإشباع، وتحقيق رضا عملاء المصرف، والاهتمام بخدمات ما بعد البيع للارتقاء بالعمل التنفيذي، ومعرفة حقيقة ردود أفعال العملاء وقياس رضاهم عن الخدمات المقدمة إليهم [70] ص(68).

### 2.2.1.2. أنواع وأساليب وعقبات خوصصة المصارف

- **أنواع خوصصة المصارف:** تنقسم الخوصصة إلى نوعين هما:  
 - **الخوصصة الجزئية:** وهي تخلي الدولة عن جزء من المصرف، ويرى بعض الاقتصاديين أنه لا يمكن الحديث عن الخوصصة إلا إذا تم تحويل المصارف في مجملها، في حين يرى البعض الآخر أنه يمكن الحديث عن الخوصصة، حتى لو كان جزء من المصرف تملكه الدولة [71] ص(14).  
 إن الهدف من البيع الجزئي لأسهم المؤسسة، هو سيطرة الحكومة على الرقابة الجزئية والكلية لهذه المؤسسة [72] ص(15).

- **الخوصصة الكلية:** والمقصود بها تحويل هذه المؤسسة كليا إلى مؤسسة خاصة.  
 - **طرق وأساليب الخوصصة:** هناك عدة طرق لخوصصة المصارف، من أهمها [73] ص(79):  
 - الاكتتاب العام للأسهم كليا أو جزئيا: طبقا لهذه الطريقة تقوم السلطات بطرح أسهم رأس مال البنوك المملوكة لها كليا أو جزئيا للبيع في البورصة للجمهور أو مؤسسات وطنية أو أجنبية.  
 - الاكتتاب الخاص للأسهم كليا أو جزئيا: يتم في ظل هذا الأسلوب طرح أسهم المصارف العامة للبيع لمجموعة من المستثمرين أو لمؤسسة مالية سواء كانت ملكية الدولة لهذه المصارف ملكية خاصة أو جزئية.  
 - تحويل المصارف العمومية إلى وحدة مستقلة تعمل على أسس تجارية: تقوم السلطات بإنشاء مؤسسة أو شركة ذات شخصية اعتبارية مستقلة تعمل على أسس تجارية التي يعمل بها القطاع الخاص.  
 - الاندماج: حيث أنه عبارة عن اتحاد بين مصرفين أو أكثر في كيان مصرفي واحد [74] ص(98).

- **عقبات خوصصة المصارف:** يمكن تلخيص هذه العقبات فيما يلي:  
 - **عقبات اقتصادية ومالية:** تتمثل في ضرورة توافر درجة عالية من الخبرة الفنية لتقييم أصول القطاع العام وتحديد السعر المناسب لها، حيث أن توافر أسواق مالية ونقدية متطورة يساهم في توفير قدر كبير من الإمكانيات اللازمة لتطبيق برامج الخوصصة [75] ص(122).  
 - **العقبات الإدارية:** يقصد بها اتخاذ الإجراءات اللازمة لإعداد المؤسسة المملوكة للدولة، للانتقال إلى القطاع الخاص، حيث أن هناك صعوبات تتجلى في [76] ص(26):  
 - العقبة الإدارية السائدة في عدد من الدول وهي تقوم على الروتين والهدر والتكرار.

- مقاومة فكرة الخصخصة من طرف المسؤولين الإداريين.
  - معارضة الخصخصة من طرف الموظفين.
- تسعى خصخصة المصارف إلى زيادة عدد الخدمات المقدمة لعملائها، والارتقاء بمستوى هذه الخدمات لتحقيق الإشباع الذي يرضي العميل.

## 2.2. التدويل المصرفي والمصارف الشاملة والإسلامية

بدأت مظاهر التدويل مع نهاية السبعينات من القرن الماضي أين تفاقمت احتياجات المؤسسات لشركات الكبرى من رؤوس الأموال، مما أدى بالمصارف بتنويع أنشطتها أو خدماتها المقدمة لعملائها، كما ظهر اتجاه آخر ينص على تقديم حزمة شاملة من الخدمات، أفصى هذا إلى ظهور المصارف الشاملة والإسلامية.

### 1.2.2. التدويل المصرفي

عولمة النشاط المصرفي هو من سمات العولمة المالية لذا يجب التطرق أولاً إلى العولمة المالية ثم إلى التدويل المصرفي ثم إلى أشكاله.

#### 1.1.2.2. العولمة المالية

العناصر الأساسية لفكرة العولمة تتمثل في زيادة العلاقات المتبادلة بين الأمم سواء ممثلة في تبادل السلع والخدمات أو انتقال رؤوس الأموال، أو في انتشار المعلومات والأفكار، أو في تأثر أمة بقيم وعادات غيرها من الأمم، كما تعتبر حرية الاستثمار في مكان في العالم وارتباطه بحرية رأس المال الخاص في الحركة دون أي عوائق على المستوى العالمي من أهم القوى الرئيسية التي تعتمد على العولمة [77] ص (25)، ولعل ارتباط العولمة بالنشاط المصرفي بوصفها جزءاً من العولمة الاقتصادية جعل المصارف تتجه إلى أنشطة غير مسبوقه.

فتعود فكرة ملامح العولمة المالية إلى نهاية الستينات عندما نادى الو.م.أ بنظام تعويم العملات بعد انهيار النظام النقدي الدولي الذي حررها من العجز الحاصل في ميزان مدفوعاتها مقارنة بوجود فائض في الحساب الجاري في اليابان والاتحاد الأوروبي، حيث بلغ رصيد الحساب الجاري للو.م.أ سنة 1985 بـ ناقص (-121.7) مليار دولار، أما رصيد الميزان التجاري للو.م.أ فقد حقق ناقص (-122.2) مليار دولار سنة 1985 [78] ص (13)، دون أن ننسى الآثار التي ترتبت من إنشاء السوق الموحدة الأوروبية على تحرير المؤسسات المالية والمصرفية وتحرير الخدمات تحركات رؤوس الأموال، ورغبة العديد من الدول في إلغاء الرقابة على سعر الصرف مثل ما حدث في

بريطانيا سنة 1979 وفي اليابان سنة 1985، إضافة إلى مساهمة التطورات التكنولوجية في تخفيض تكاليف الخدمات المالية والمصرفية وتحسين أدائها، كل هذه العوامل أدت إلى عولمة النشاط المالي بالإضافة إلى ذلك التدفقات الهائلة التي عرفها رأس المال في العالم سنة 2000.

فالعولمة المالية هي [79] ص(179) الناتج الأساسي لعمليات التحرير المالي والتحول إلى ما يسمى الانفتاح المالي مما يؤدي إلى التكامل وارتباط الأسواق المالية بالعالم الخارجي من خلال إلغاء القيود على حركة رؤوس الأموال، فهي ليست إطارا للعمل فقط بقدر ما هي دافع ومحفز ومحرك للعمل أيضا.

#### - مزايا وعيوب العولمة المالية:

كان أولى مزايا العولمة المالية هو توجيه الأموال إلى أكثر استخداماتها الإنتاجية بما يحقق مستوى أفضل للمعيشة سواء للدول النامية أو المتقدمة، حيث تقل مخاطر أزمات الانتماء من جراء الموارد وإتاحة فرص أكبر للمقررين والمستثمرين للحصول على شروط أفضل لتمويلهم، إضافة إلى إمكانية حصول المصارف والشركات ذات الجدارة الائتمانية في الأسواق الناشئة أن تخفض تكاليف ما تحصل عليه من قروض لتعدد وتنوع الموردين.

غير أن أصحاب رؤوس الأموال أو المستثمرون الوافدين إلى الدول النامية هدفهم هو الربح، ومن هذا المنطلق تبدأ مخاطر العولمة المالية في الظهور.

فيمكن إيجاز مخاطر العولمة المالية فيما يلي [80] ص(167):

- التقلبات الفجائية لرأس المال نتيجة السعي الدؤوب وراء الأرباح السريعة؛
- مخاطر الأزمات المصرفية نتيجة زيادة الفجوة بين الدول الغنية والدول الفقيرة، وانعكاس ذلك على المصارف؛
- مخاطر هروب الأموال الوطنية إلى الخارج نتيجة لانعدام الثقة داخل الوطن؛
- السيطرة على الأسواق المحلية من خلال قوة فوقية تمارس سلطتها وتأثيرها على المجالات السياسية والاقتصادية للبلاد [81] ص(31).

#### 2.1.2.2. مفهوم وأسباب التدويل المصرفي

- تعريف التدويل المصرفي: هناك عدة مفاهيم للتدويل المصرفي:
- يتمثل التدويل المصرفي بالزيادات الكبيرة في حضور المصارف والمؤسسات التمويلية الأخرى خارج أسواقها الوطنية [82] ص(183).
- يشير التدويل إلى غزو أو الدخول في أسواق الخدمات المصرفية خارج حدود البلد الأم [83] ص(354).

كما يقصد به توسيع العمليات المصرفية، والمتمثلة في العمليات بالعملة الصعبة والعمليات المقامة مع غير المقيمين، بالإضافة إلى تزايد ارتفاع إقامة مؤسسات مصرفية في الخارج [84] ص(336).

- أسباب التدويل المصرفي: تتمثل أهم أسباب التدويل المصرفي فيما يلي:
- تجنب الخطر عن طريق تنويع الأسواق وبصفة خاصة خطر المنافسة وتشبع السوق المحلي، وكذلك أي إضرابات عمالية تؤثر على النشاط الاقتصادي.
- انخفاض التكاليف مثل تكاليف العمالة والأرض وبعض مقومات الإنتاج الأخرى بالمقارنة بنظيرتها في الدولة الأم.
- الاستفادة من الحوافز والامتيازات التي تقدمها الدول المضيفة، وكذلك الاستفادة من الحوافز التي تقدمها الحكومة الأم.
- الرغبة في التوسع والنمو.

هناك أسباب أخرى للتدويل المصرفي وهي [85] ص(145-146):

- دفع نظام تدويل الاقتصاديات المنشآت المصرفية إلى مساندة تطور الشركات متعددة الجنسيات، فعلى المصارف تتبع زبائنها والحفاظ عليهم.
- ظهور مصادر جديدة للتمويل، فعجز الدفع الأمريكي في نهاية الستينات من جهة، وأرباح الدول المنتجة للبترو في السنوات السبعينات وظهور البتر ودولار من جهة أخرى، مثل للمصارف فرصا لإنشاء وتطوير فروع أجنبية تدفعها لتطوير وترقية قروضها- كان إشباع الأسواق المحلية سببا في دفع المصارف إلى البحث عن أسواق أخرى لجني الأرباح، خاصة بعد انتشار الحسابات المصرفية، وسياسات كبح التضخم، وخاصة تأخير القروض، إضافة إلى بعض القوانين التي تثبط من نشاط المصارف.

### 3.1.2.2 أشكال التدويل المصرفي

هناك شكلان أساسيان للتدويل المصرفي يتمثلان في مصارف الأوفشور أو المراكز المالية خارج الإقليم والمصارف المتعددة الجنسيات.

- مصارف الأوفشور أو المراكز المالية خارج الإقليم:

يمكن تعريفها على أنها عبارة عن أقاليم أو بلدان يمثل قطاعها المالي حصة كبيرة وغير متناسبة من اقتصادياتها المحلية، ومعظم العمليات التي تجري فيها من طرف المؤسسات المالية تتم نيابة عن عملاء يقيمون في بلدان وعواصم أخرى [05] ص(335).

كما يمكن تعريفها على أنها تتمثل في تلك العمليات المصرفية التي تتم بالعملة الصعبة، ما بين الأشخاص الطبيعيين والمعنويين غير المقيمين والتي من بينها على الأقل واحدة عبارة عن

مصرف خارجي أو مصرف وطني مرخص له بصفة خاصة العمل وفق نظام المناطق الحرة المصرفية [87ص(64).

لكن ارتباط مراكز الاوفشور بجريمة غسيل الأموال يعتبر من أهم عيوب هذه المصارف، حيث تعتبر هذه الأخيرة مكان لغسل الأموال غير الشرعية مثل تجارة المخدرات، الأسلحة، الرقيق... أين تودع هذه الأموال غير الشرعية في المصارف ثم تدمج في الدورة المالية لتستثمر في مشاريع مختلفة لتظهر نظيفة، وبهذا تساهم مصارف الاوفشور في انتشار ظاهرة غسيل الأموال مما يؤدي إلى زيادة التضخم وانخفاض قيمة العملة وإحداث أزمات في السوق المالي مما تسبب في تدهور الثقة فيها [88] ص(13) ، وكان سبب انتشار مصارف الاوفشور هو انخفاض الضرائب أو انعدامها وعدم وجود رقابة على الصرف الأجنبي أو في مجال ضيق، كلها عوامل تساعد مصارف الاوفشور على العمل، إضافة إلى توفير وسائل الاتصال المتطورة، ووجود نظام قانوني يدعم ويحافظ على السرية المصرفية.

- **المصارف المتعددة الجنسيات:** توجد علاقة وطيدة بين تدويل الإنتاج ونمو المصارف المتعددة الجنسيات، فهذه الأخيرة تقوم بالرقابة على شبكة من الفروع خارج البلد الأم كما تتميز الوحدات الخارجية للمصارف المتعددة الجنسيات بالتنوع من حيث شكل التنظيم والغرض الوظيفي وأهمها: الممثلة (مكتب التمثيل)، الفروع، والشركة التابعة [89] ص(14).

### 2.2.2. المصارف الشاملة

عرف القطاع المالي والمصرفي العالمي في السنوات الأخيرة العديد من التحولات الجذرية في الخدمات المصرفية، ودخلت المؤسسات غير المصرفية ميدان العمل المصرفي والمالي مما زاد من حدة المنافسة وأخذت المؤسسات المصرفية والمالية في تقديم حزمة شاملة ومتكاملة من الخدمات المالية والمصرفية، وظهر ما يسمى بالمصارف الشاملة.

#### 1.2.2.2. المصارف الشاملة: المفهوم والوظائف

- **مفهوم المصارف الشاملة:** يمكن تعريف المصرف الشامل بأنه المصرف الذي يحصل على مصادر تمويله من كل القطاعات ويمنح الائتمان لكل القطاعات، فالودائع تنساب إليه من كل القطاعات إلى جانب اقتراضه من كل القطاعات من خلال السندات التي يصدرها لمن يتقدم لشرائها.

كما يمكن تعريفه بأنه المصرف الذي يقدم الخدمات المصرفية التقليدية وغير التقليدية بما فيها القيام بدور المنظم، وتجمع في ذلك بين وظائف المصارف التجارية ومصارف الاستثمار إضافة إلى

نشاط التأمين وتأسيس الشركات والمشروعات للاقتصاد مع القيام بدور فعال في تطوير السوق المالي بالمعنى الواسع [90] ص(37).

فالمصارف الشاملة إذن هي كيانات مصرفية تسعى دائما وراء تنويع مصادر التمويل، وتعبئة أكبر قدر ممكن من المدخرات من كافة القطاعات وتوظيف مواردها وتمنح الائتمان المصرفي لجميع القطاعات، فهي تقوم على فلسفة إستراتيجية التنويع حتى تعظم ربحيتها وبخفض الأخطار والمخاطر.

- وظائف المصارف الشاملة: يقوم المصرف الشامل بوظائف تقليدية وأنشطة غير تقليدية نوجزها في [91] ص(107):

- الأنشطة التقليدية: يمكن حصرها في:
- جانب تنمية الودائع: حيث تتخذ الخدمة المصرفية صوراً عديدة منها:
- الحسابات الجارية بالعملة الوطنية وبالعملات الأجنبية الرئيسية.
- دفاتر التوفير العادي ذات العائد بالعملة المحلية وبعض العملات الأجنبية الرئيسية.
- التعامل في الشيكات المصرفية إصدار وصرفاً (بيع وشراء) سواء كان التعامل عاماً أو خاصاً بالشيكات.

- إصدار شهادات الادخار، أو الإيداع بالعملة الوطنية وبعض العملات الأجنبية.

- جانب توظيف الموارد: وأهم صورته:
- التسهيلات الائتمانية العادية والتي تنقسم إلى أنواع مختلفة.
- تمويل التجارة الخارجية.
- إعداد دراسات الجدوى الاقتصادية وإقامة المشروعات.
- الأنشطة غير التقليدية: تتمثل في:
- المتاجرة في الأسواق المالية في بيع وشراء الأسهم والسندات وأذونات الخزينة.
- توريق الأصول غير المتداولة أي تحويل الأصول غير القابلة للتداول إلى سندات تطرح للتداول في البورصة.

- شراء الأوراق المالية بغرض الاحتفاظ .
- المساهمة في إنشاء شركات التأجير التمويلي، وهي شركات متخصصة في شراء المعدات والآلات لتأجيرها فيما بعد.
- إنشاء صناديق الاستثمار والمساهمة في إنشاء شركات إدارة صناديق الاستثمار .
- القيام بالوساطة التجارية و ذلك بشراء حسابات المدينين بأقل من قيمتها الاسمية من منظمات الأعمال وبدون الرجوع إليها في حالة إخفاق المدينين.

- المساهمة في إنشاء شركات ترويج رأس المال المخاطر، وهي الشركات التي تخصص في شراء الشركات المتعثرة بغرض إصلاح هيكلها المالية والإدارية ثم إعادة طرحها للبيع حيث أنه لا يمكن شراء الشركات المتعثرة إلا بعد دراسة إمكانية إصلاحها بعد الشراء.

### 2.2.2.2. ايجابيات وسلبيات المصارف الشاملة

يمكن استعراض أهم الايجابيات فيما يلي [92] ص(155):

- تخفيض وفورات في التكاليف نتيجة العمل على أساس الحجم الكبير.
- التنويع الهيكلي لمكونات محفظة القروض والاستثمارات مما يترتب عليه خفض المخاطر الائتمانية.
- الاستفادة من تنوع الخبرات للعاملين في هذه المصارف ذات الأنشطة المتنوعة.
- تنوع وزيادة مجال الخدمات المصرفية بما يؤدي إلى كسب شريحة واسعة من العملاء.
- القيام بدور فعال في تنشيط وتشجيع سوق الأوراق المالية بشقيه الأول والثانوي.
- تخفيض التوازن بين توظيف أصول المصرف وموارده وتجنب المخاطر التي قد تتجر عن التركيز على مجال واحد كالائتمان.
- تنوع مصادر الإيرادات من خلال ممارستها للوظائف التجارية والاستثمارية.
- لكن رغم هذه الايجابيات التي ذكرناها للمصارف الشاملة، إلا أن هناك بعض السلبيات منها:
  - زيادة التركيز في السوق واحتمال انخفاض المنافسة نتيجة الاحتكار.
  - انخفاض حوافز الإبداع والابتكار المالي .
  - صعوبة الإشراف والرقابة في المصارف الشاملة لكثرة التعقيدات .
  - زيادة التهديد لشبكة السلامة التنظيمية .

### 3.2.2.2. متطلبات التحويل إلى المصارف الشاملة

تحتاج عملية التحويل للمصارف الشاملة إلى عدة متطلبات هي [93] ص(132):

- إعلام مكثف للترويج لمفهوم المصارف الشاملة وأهميتها وضرورتها، وخدماتها للعملاء والمتعاملين و للاقتصاد القومي
- مراكز تدريب متقدمة تدعم مجموعة من خبراء التدريب المتخصصون في الأعمال صرف الشاملة .
- تطوير التشريعات والقوانين واللوائح والقرارات المنظمة للعمل المصرفي بالشكل الذي يسمح للمصارف الشاملة بممارسة نشاطها بفاعلية كاملة

- وجود قيادات مصرفية واعية ومدركة ومتفهمة ومتحمسة لفكرة المصارف الشاملة.

#### 4.2.2.2. مناهج التحويل إلى المصارف الشاملة

يتم التحويل إلى المصارف الشاملة من خلال منهجين أساسيين هما :

- **المنهج الأول: تحويل مصرف قائم بالفعل إلى مصرف شامل:** يتم عن طريق هذا المنهج تحويل مصرف قائم بالفعل إلى مصرف شامل بشرط أن يكون للمصرف الكفاءات البشرية المؤهلة القادرة على التكيف مع متطلبات المصرف الشامل، ويعد هذا المنهج الأيسر والأسرع على أن يكون المصرف مصرفا كبير الحجم وقابلا للنمو والتوسع، ويتم وفقا لهذا المنهج التحول إلى المصرف الشامل على مراحل متدرجة وذلك بإدخال خدمات المصرف الشامل تدريجيا لضمان استيعاب تقنيات هذه الخدمات في الوقت الذي يتم فيه العمل على تطوير التدريب وإعادة الهيكلة التنظيمية، وتطوير اللوائح والنظم الداخلية بما يتفق مع طبيعة الخدمات المؤدات من جانب المصرف الشامل.

- **المنهج الثاني: إنشاء مصرف شامل جديد:** طبقا لهذا المنهج يتم إنشاء مصرف شامل جديد، ويتطلب كوادر بشرية مؤهلة ومدربة يتم تدريبها مسبقا في مصارف شاملة قائمة، وتجهيزات مادية مناسبة لطبيعة الخدمات التي يقدمها المصرف الشامل، مع القيام بحملات تسويقية وترويجية للتعريف بالمصرف المنشأ والوظائف التي يقوم بها. إن انتهاج المصارف بحياز المصارف الشاملة يقودها إلى تنويع وزيادة مجال خدماتها المصرفية بما يؤدي بها إلى كسب شريحة واسعة من العملاء.

#### 3.2.2. المصارف الإسلامية

تعد المصارف الإسلامية منشآت مالية ذات دور متميز في اقتصاديات الدول الإسلامية منذ نهاية عقد السبعينيات من القرن المنصرم، وهذا الدور يتزايد باستمرار، وذلك بحكم ازدياد عدد العملاء الذين يتعاملون معها، وتوسع هذه المصارف من خلال تنويعها لخدماتها وأنشطتها ضمن إطار فلسفة الصيرفة الشاملة.

#### 1.3.2.2. المصارف الإسلامية: النشأة والمفهوم

- **نشأة المصارف الإسلامية:** تعود فكرة ظهور العمل المصرفي الإسلامي إلى الأربعينيات من القرن العشرين في ماليزيا (عام 1940)، وباكستان عام 1950 أين تم إنشاء أول صناديق الادخار لا تتعامل بالفائدة، من خلال إنشاء مؤسسة تقوم باستقبال الودائع من أصحاب الفائض إلى المزارعين المحتاجين للأموال وذلك بدون عائد، وكانت المؤسسة تتقاضى أجورا رمزية تغطي تكاليفها الإدارية

فقط، أما التجربة الثانية فكانت في مصر عام 1963 إلا أن هاتين التجربتين لم تتجحا، أما الانطلاقة الحقيقية للمصارف الإسلامية بمفهومها الحديث كانت بإنشاء بنك البركة الإسلامي للتنمية 1974، وبنك دبي الإسلامي بالإمارات العربية المتحدة والمصرف الإسلامي للتنمية بجدة في المملكة العربية السعودية سنة 1975، ثم تلى ذلك قيام العديد من هذه المصارف وشركات الاستثمار الإسلامية، وقد انتشرت هذه الظاهرة عربيا وإسلاميا حتى وصل عددها في نهاية 2004 إلى 267 مصرفا إسلاميا منتشرة في 48 دولة في 5 قارات بإجمالي رؤوس أموال 148 مليار دولار، كما بلغ حجم الأموال التي تتعامل بها 300 مليار دولار [94] ص(35).

لقد تبنت العديد من المؤسسات المصرفية الدولية على تبني العمل المصرفي الإسلامي حيث قامت المؤسسات الأمريكية "سي تي جروب" بإنشاء مصرف إسلامي مستقل تماما وهو "سي تي بنك إسلامي" بالبحرين عام 1996 برأسمال قدره 20 مليون دولار أمريكي كما شهدت بريطانيا في سنة 2004 إنشاء "بنك بريطانيا الإسلامي" [95] ص(12).

- **مفهوم المصارف الإسلامية:** يعرف المصرف الإسلامي بأنه مؤسسة مالية تقوم بالمعاملات المصرفية وغيرها في ضوء أحكام الشريعة الإسلامية، بهدف المحافظة على القيم والأخلاق الإسلامية، وتحقيق أقصى عائد اقتصادي اجتماعي لتحقيق الحياة الطيبة الكريمة للأمة الإسلامية، وباختصار نعني بالمصارف في النظام الإسلامي المؤسسات المالية التي تقوم بعمليات الصرافة واستثمار الأموال بما يتفق وأحكام الشريعة الإسلامية [96] ص(140).

كما يمكن تعريفه على أنه مؤسسة مالية ومصرفية لتجميع الأموال وتوظيفها في نطاق الشريعة الإسلامية بما يخدم بناء مجتمع التكافل الإسلامي وتحقيق عدالة التوزيع ووضع المال في المسار الإسلامي.

وهي كذلك مؤسسة مالية تلتزم بأحكام الشريعة الإسلامية في كل أنشطتها الاستثمارية والخدمية من خلال دورها كوسيط مالي بين المدخرين والمستثمرين، وتقدم الخدمات المصرفية في إطار العقود الشرعية.

كما تتميز المصارف الإسلامية بالعديد من الخصائص من أهمها [97] ص(14):

- تطبيق أحكام الشريعة الإسلامية في كافة المعاملات المصرفية والاستثمارية.
- تطبيق أسلوب المشاركة في الربح أو الخسارة في المعاملات.
- تطبيق القيم والأخلاق الإسلامية في العمل المصرفي.
- تقدم أنشطة مصرفية لا تقدمها المصارف التقليدية وهي:
  - نشاط القرض الحسن.
  - نشاط صندوق الزكاة.

### 2.3.2.2. المصارف الإسلامية: الأهداف والأهمية

#### - أهداف المصارف الإسلامية:

- يمكن تحديد الأهداف الأساسية التي من أجلها قامت المصارف الإسلامية في التالي:
- تطبيق أحكام الشريعة الإسلامية في مجال المعاملات الاقتصادية وتحقيق هذا الهدف هو أحد الأهداف الأساسية التي قامت من أجلها المصارف الإسلامية.
- المساهمة في التنمية الاقتصادية للمجتمعات الإسلامية عن طريق دفع عجلة التنمية الاقتصادية في مجتمعاتنا.
- المساهمة في التنمية الاجتماعية في المجتمعات الإسلامية.
- نشر التراث الإسلامي في مجال فقه المعاملات المالية.
- أهمية المصارف الإسلامية: ترجع أهمية وجود المصارف الإسلامية إلى ما يلي:
- تلبية رغبة المجتمعات الإسلامية في إيجاد قنوات للتعامل المصرفي بعيدا عن استخدام أسعار الفائدة.
- إيجاد مجال لتطبيق فقه المعاملات في الأنشطة المصرفية.
- تعد المصارف الإسلامية التطبيق العملي لأسس الاقتصاد الإسلامي.

### 3.3.2.2. طبيعة الخدمات المالية الإسلامية

يقوم التمويل الإسلامي على منتجات متنوعة أهمها [100] ص(402-408):

- أسلوب التمويل التشاركي: وهو نوع من التمويل يشمل المشاركة والمضاربة.
- المضاربة: هي عملية مركبة بين التمويل والتجارة وهو عقد شراكة في الربح بين المصرف والعميل حيث يقدم رأس المال المصرف كاملا ويتولى العميل العمل مقابل جزء من الأرباح، أي يقدم أحد الأطراف رأس المال ويقدم الطرف الآخر جهده المتمثل في الإدارة والخبرة ويتحمل المصرف وحده المخاطر المالية بينما لا يتحمل الزبون إلا خسارة جهده من عمله.
- المشاركة: تتمثل في تقديم المصرف والعميل المال بنسب متساوية أو متفاوتة من أجل إنشاء مشروع جديد، أو مساهمة في مشروع قائم، بحيث يصبح كلا منهما ممتلكا لحصة في رأس المال بصفة ثابتة أو متناقصة ومستحقا لنصيبه من الربح وتقسيم الخسارة على قدر حصة كل شريك في رأس المال [101] ص(17).
- أسلوب التمويل التجاري: هو نوع من التمويل ويشمل بيع المرابحة وبيع السلم.

- **بيع المرابحة:** هي عقد من عقود الاستثمار التجارية، يتم بموجبها التمويل بالبيع، فهي بصورتها البسيطة عملية بيع يمثل الثمن الأول مع زيادة الربح أي بيع السلعة بثمن التكلفة مع زيادة ربح متفق عليه بين البائع والمشتري.
  - **بيع السلم:** هو عقد من عقود الاستثمار وصيغة من صيغ التمويل يتم بموجبها التمويل بالشراء المسبق، لتمكين البائع من الحصول على التمويل اللازم، فهو بيع أجل بعاجل، فالأجل هو السلعة المبيعة التي يتعهد البائع بتسليمها بعد أجل محدد، والعاجل هو الثمن الذي يدفعه المشتري.
  - **أسلوب التمويل التقاولي والتأجيري:** وهو نوع من التمويل يشمل الاستصناع والتأجير.
  - **الاستصناع:** وهو أن يطلب العميل من المصرف الإسلامي صناعة شيء معين غير متوفر في السوق، وأفضل مجال لتطبيق هذا هو بناء العقارات حيث يقوم بانجاز مسكن يصفه العميل ثم يبيعه إياه بالتقسيط عادة مقابل ضمانات تدفع.
  - **التأجير:** أي يتحمل المصرف عبء تملك الأصول ذات الكلفة العالية والأصول التكنولوجية سريعة التطور حيث يقوم المصرف بشرائها ومن ثم تأجيرها للعميل، وهو الأسلوب الأكثر مرونة للاستفادة من الأصول ذات التكلفة العالية والتكنولوجيا المتطورة [102] ص (165).
  - **أسلوب التمويل الزراعي:** ويشمل المزارعة، المساقاة والمغارسة.
  - **المزارعة:** هي تقديم عنصر الأرض والبذر المحددة لمالك معين إلى عامل (المزارع) ليقوم بالعمل والإنتاج، مقابل نصيب ما يخرج من الأرض وفق نسبة كل منهما.
  - **المساقاة:** هي تقديم الثروة النباتية المحددة لمالك معين إلى عامل ليقوم باستغلالها وتنميتها (الري أو السقي والرعاية) على أساس أن يوزع الناتج من الثمار بينهما بحصة نسبية متفق عليها.
  - **المغارسة:** وهي تقديم الأرض المحددة لمالك معين إلى طرف ثان ليقوم بغرسها بأشجار معينة حسب الاتفاق المبرم بينهما ويكون الشجر والإنتاج بينهما.
  - **أسلوب التمويل التكافلي والتضامني:** هو نوع من التمويل ويشمل:
  - التمويل التكافلي الوقفي: هو تحويل لجزء من المداخل والثروات الخاصة إلى موارد تكافلية دائمة كحوص منافعها من سلع وخدمات وعوائد لتلبية احتياجات الفئات المتعددة المستفيدة.
  - **التمويل التضامني الزكوي:** وهو التعبئة الإجبارية للموارد الزكوية التضامنية لتأمين السلع والخدمات الأساسية والرعاية الاجتماعية للفقراء ومحدودي الدخل وتنشيط الحركة الاستثمارية.
- كما تقدم المصارف الإسلامية العديد من الخدمات منها [103] ص (123):
- فتح حسابات جارية وما يتعلق بها من إصدار الشيكات والبطاقات المصرفية، أو الحسابات الادخارية والاستثمارية.
  - تحصيل الأوراق التجارية.
  - التحويلات الداخلية والخارجية.

- بيع و شراء العملات الأجنبية والمعادن الثمينة.
- عمليات الأوراق المالية (الأسهم دون السندات).
- تأجير الخزائن الحديدية.
- إصدار خطابات الضمان.
- فتح الاعتمادات المستندية.
- تقديم الاستشارات ودراسات الجدوى الاقتصادية، وفي هذا المجال لا يختلف المصارف الإسلامية عن مصارف الاستثمار.
- كما تقدر نسبة عائد الخدمات المصرفية إلى إجمالي عوائد البنك المركزي بحوالي 20 %.

#### 4.3.2.2. الاستراتيجية المستقبلية لتعزيز المصارف الإسلامية

- في ظل تطورات البيئة المصرفية العالمية على المصارف الإسلامية مواكبة هذه التطورات وذلك من خلال [104] ص(68):
- تقديم خدمات مصرفية شاملة: إن المصرف الشامل يقدم خدمات مالية واستثمارية متكاملة على المستوى العالمي، ولهذا على المصارف الإسلامية السعي إلى تقديم مثل هذه الخدمات.
  - مواكبة التطور التكنولوجي: والذي يجب أن يكون هدفا أساسيا للمصارف الإسلامية بغرض تهيئتها للمنافسة، شريطة أن يتم ذلك وفق خطة مدروسة وتقنيات مناسبة للواقع الاقتصادي للمصارف الإسلامية.
  - الإيفاء بالمتطلبات والمعايير المصرفية: أي حسن الالتزام بالقواعد المالية والرقابة والاهتمام بالمركز المالي للمصرف الإسلامي وحسن إدارته ليفقد المشتكين أي ذريعة لتصفيته.
  - توثيق العلاقات مع المصارف الأجنبية: المراسلة ذات الفروع والنوافذ الإسلامية.
  - الاندماج والتكامل بين المصارف الإسلامية: والتي أصبحت ضرورة ملحة لمواجهة التكتلات المصرفية العملاقة على مستوى العالم، خاصة وأن العالم اليوم يعيش عصر التكتلات والكيانات الاقتصادية العملاقة.
  - توفير التقنية الخاصة بأمن المصرف وأمن العملاء فيه: فمن الضروري أن يهتم المصرف الإسلامي بتجهيزات الأمن الالكترونية الحديثة لأن توفر مثل هذه التجهيزات ومعرفة العاملين بذلك تشعرهم بالاطمئنان خاصة المناطق النائية والأمر الذي يضيف عليهم شعورا بالراحة و الثقة.

### 3.2. الخدمة المصرفية الالكترونية وتحديث الإدارة المصرفية

برزت على الساحة المصرفية مفاهيم جديدة تمثلت في الخدمات المصرفية الالكترونية، وسنتناول في هذا المبحث الخدمات المصرفية الالكترونية، ثم المصارف الالكترونية، وأخيرا نتحدث عن تحديث الإدارة.

#### 1.3.2. الخدمة المصرفية الالكترونية

شهدت الخدمات المصرفية تقدما ملموسا في مجال السماح لعملاء المصارف بإجراء العمليات المصرفية من خلال شبكات الاتصال الالكترونية، ومن المتوقع أن تنتشر هذه العمليات بشكل واسع في الفترة المقبلة في ظل التطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات والتطور المستمر في مجال التقنية المصرفية.

#### 1.1.3.2. الخدمة المصرفية الالكترونية: المفهوم والخصائص

يقصد بالخدمات المصرفية الالكترونية تقديم المصارف الخدمات المصرفية التقليدية أو المبتكرة من خلال شبكات اتصال إلكترونية وتقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقا لشروط العضوية التي تحددها المصارف وذلك من خلال أحد المنافذ على الشبكة كوسيلة اتصال العملاء بها [105] ص(17).

كما يمكن تعريفها على أنها:

- تقديم الخدمات الخاصة بالعملاء المصرف عن طريق قنوات توصيل إلكترونية [106] ص(03).
- اتجاه المصارف نحو التوسع في إنشاء مقار لها عبر الانترنت بدلا من إنشاء مقار ومباني [107] ص(50).

أما خصائص الخدمات المصرفية الالكترونية: تتمثل خصائصها فيما يلي [108] ص(193):

- إنها خدمات تتم عن بعد وبدون اتصال مباشر مع أطراف الخدمة.
- إنها خدمات عبر الحدود ولا تعرف قيود جغرافية.
- إنها خدمات تقوم على التعاقد بدون مستندات ورقية وهذا يطرح عددا من المسائل القانونية المتعلقة بأدلة الإثبات.

#### 2.1.3.2. متطلبات الخدمة المصرفية الالكترونية

من متطلبات الخدمة المصرفية الالكترونية ما يلي:

- ضرورة الاهتمام باستيعاب أساليب التكنولوجيا بسرعة فائقة وكفاءة واقتناء الوسائل الحديثة وتطبيقها على نحو سليم حتى يمكن للمصارف الصمود أمام المنافسة الشديدة في ظل إزالة القيود.
- الاهتمام بتتمية الموارد البشرية في المصارف وتهيئة العاملين وتطوير نوعية تدريبهم بما يتواءم مع مستحدثات العصر.
- ضرورة سن التشريعات التي تحفظ حقوق كل من المصارف والعملاء في حالة المصارف الالكترونية وخاصة فيما يتعلق بالتوقيع الالكتروني.
- العمل على إدارة المخاطر المتعلقة بالعمليات المصرفية الالكترونية.
- يجب أن يكون العملاء على دراية كافية بالتعامل مع الحاسبات الآلية حتى يستطيعون انجاز عملياتهم المصرفية بأسرع وقت.
- ضرورة حصول المصارف على ترخيص بتقديم خدمات عبر الانترنت، وذلك لحماية السوق المصرفي من مقدمي الخدمات المصرفية غير المرخص لهم.
- الاهتمام بتطوير خدمات التوزيع، فقد يحتاج مصرف الانترنت إلى إرسال بعض المستندات للعميل كالأعمادات المستندية أو خطاب الضمان أو دفتر الشيكات.
- لا بد من توافر قاعدة بيانات متكاملة وشاملة بين المصارف مع إيجاد آلية متكاملة للربط الالكتروني بين المصارف.

### 3.1.3.2. مزايا وسلبيات الخدمات المصرفية الالكترونية

من بين إيجابياتها نذكر [109] ص(87):

- إمكانية القيام بأي عملية من البيت أو من أي مكان به حاسوب، خط هاتفي، ومودم.
- تعرض الخدمات على طول ساعات اليوم وخلال كل أيام الأسبوع.
- تنفيذ العمليات بسرعة فائقة.
- رقة الخدمات المعروضة تعتبر واسعة.
- أما سلبيات الصيرفة الالكترونية فيمكن حصرها كما يلي:
- يتعين على المستخدم أن يكون قادرا ومرتاحا باستخدام الحاسوب.
- يتطلب النجاح والعمل بارتياح من المستخدم استثمار شيء من الوقت للتعلم.
- تغيير البرامج أو تغيير المصرف يتطلب جهد إعادة إدخال معلومات جديدة، ولكن هذا لا يعني عملاء المصارف التي تعتمد على أنظمة الانترنت، بالإضافة إلى أن المنافسة خفضت من حدة المتاعب.

### 4.1.3.2. مخاطر الخدمات المصرفية الالكترونية والأدوات الناظمة لها

- **مخاطر الخدمات المصرفية:** يصحب تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية مخاطر متعددة منها:
  - **مخاطر السمعة:** تنشأ مخاطر السمعة في حالة توافر رأي عام سلبي تجاه المصرف، الأمر الذي قد يمتد للتأثير على مصارف القطاع العام الأخرى نتيجة عدم مقدرة المصرف على إدارة نظمه بكفاءة أو حدوث اختراق مؤثر لها.
  - **مخاطر تلقائية:** إن فشل المشاركين في نظام نقل الأموال الالكترونية في سوق الأوراق المالية بشكل عام في تنفيذ إلتزاماتهم يؤدي غالبا إلى عدم قدرة مشارك آخر للقيام بدوره في تنفيذ إلتزاماته في موعدها، وهذه الإلتزامات تتضمن إلتزامات تقابل الدفعات وتسديدها في نظام النقل الالكتروني، مثل هذا الخطر يؤدي إلى مشاكل في السيولة و قد يؤدي إلى زعزعة الاستقرار المالي في السوق [110] ص(267).
  - **المخاطر القانونية:** تحدث هذه المخاطر نظرا لعدم وضوح التشريعات القانونية المتعلقة بالعمليات المصرفية الالكترونية على سبيل عدم توافر قواعد لحماية العملاء، أو غياب المعرفة القانونية لبعض الاتفاقيات المبرمة باستخدام وسائل الوساطة الالكترونية وكذا القوانين المتعلقة بجمع الضرائب [111] ص(198).
  - **المخاطر العملية:** تنتج في الخدمات المصرفية الالكترونية من احتمال الخسارة الناتجة عن خلل في شمولية النظام أو من أخطاء العملاء أو من برنامج إلكتروني غير الملائم لصيرفة الأموال الالكترونية مخاطر فقدان الموارد البشرية الجيدة، الاختلاس وتبييض الأموال.
  - **الأدوات الناظمة لها:** هناك أربع أدوات ناظمة لمخاطر الصيرفة الالكترونية منها:
    - **التطويع:** حيث توصي بأن يتعرض مجلس إدارة المصرف وإدارة العليا للاعتماد على الجوانب الرئيسية لعملية المراقبة والأمان من خلال التحقق من هوية العملاء، تحديد القانون المطبق على العقد في حالة حدوث نزاع، ضمان حصول موظفي المصرف على الخبرة التكنولوجية المناسبة لمواجهة المخاطر [112] ص(21).
    - **التقنين:** أي إعطائها توقيع الكتروني وهو رقم سري ينشئه صاحبه باستخدام برنامج حاسب آلي ينشأ دالة رقمية مرمزة لرسالة الكترونية تجري تشفيرها بإحدى خوارزميات المفاتيح [113] ص(324).
    - **التنسيق:** يعني تكثيف التعاون عبر الحدود وتنسيق القوانين والممارسات التنظيمية دوليا ومحليا على الشكل اتفاقيات دولية.
    - **التكامل:** وتعني إدراج قضايا وتكنولوجيا الاعلام ومخاطر التشغيل المصاحبة لها في تقسيمات جهات الإشراف على المصارف المتعلقة بالأمان والسلامة.

### 5.1.3.2. الخدمات المصرفية الالكترونية وقنواتها

- الخدمات المصرفية الالكترونية: يمكن إيجاز أهم الخدمات المصرفية الالكترونية فيما يلي:
- خدمة أجهزة الصراف الآلي: هو نظام يتيح للعملاء حملة البطاقات التعامل مع حساباتهم المصرفية في أي وقت سواء في مواعيد العمل الرسمية أو غيرها وخلال الإجازات والعطلات على مدار 24 ساعة، وتتميز خدمة الصراف الآلي بالتالي [114] ص(96):
- سرية المعاملات حيث لا يستطيع العميل التعامل مع النظام إلا من خلال الرقم السري الخاص به
- سهولة و سرعة التعامل مع الآلة حلا لمشاكل الانتظار والزحام.
- إمكانية تحويل المبالغ من حسابات العميل المسموح التعامل عليها من خلال النظام.
- إمكانية سداد الالتزامات الشهرية و النصف سنوية .
- ومن بين الخدمات التي يقدمها الصراف الآلي هي [115] ص(207-208):
- السحب من حسابات الطلب والتوفير نقدا (بالعملة المحلية).
- الإيداع بالحسابات نقدا ومقاصة.
- التحويل من حساب لآخر.
- الاستفسار عن الرصيد.
- طلب دفتر الشيكات.
- طلب كشف حساب.
- تسديد بعض فواتير الخدمات ( الكهرباء، الماء والهاتف).
- نظام الإيداع المباشر: يسمح هذا النظام بإضافة المبالغ التي تصل إلى العميل بصورة دورية متكررة إلى حسابه لدى المصرف الذي يتعامل معه مباشرة وبشكل آلي، كأن تضاف إلى الحساب مدفوعات الأجور ورواتب التأمين الاجتماعي المعاش، شيكات المعونة الحكومية، أرباح الأسهم وما يشبه ذلك من مدفوعات دورية [116] ص(304).
- السحب الآلي المباشر: في هذه الحالة على العميل أن يفوض المصرف الذي يتعامل معه مقدما على إجراء هذه المدفوعات بصفة دورية حسب التعليمات الصادرة إليه [117] ص(55).
- الاستعلام المصرفي: تكتسي مادة الاستعلام المصرفي أهمية خاصة في عصرنا الحاضر نظرا لسهولة الاتصالات وانتقال المعلومات بأساليب وطرق المكننة الحديثة، حيث تتيح وظيفة الاستعلام المصرفي الاطلاع على المعلومات الخاصة بعملائها والتي لا تكون في متناول الآخرين وهي تؤمن إدارة مصالحها ومصالح عملائها بصورة أفضل [118] ص(123).
- وسائل الدفع والسداد الحديثة: مع بداية التحول إلى عصر المعلوماتية وفي ظل تفجر الاستخدام المكثف لتقنيات المعلومات والاتصالات قامت صناعة الخدمات المصرفية بتوفير نظم وتطبيقات جديدة تحقق الاستفادة القصوى من إتاحة التكنولوجيات الحديثة لهذه الخدمات.

- **الاعتماد المصرفي الإلكتروني:** يقوم المستورد بإرسال طلب إصدار اعتماد مستندي وذلك بواسطة الحاسب الإلكتروني الفاكسيميلى، فإذا قبل المصرف مصدر الاعتماد طلبه فإنه يقوم بإرسال رسالة معادة بالوسيلة نفسها ويرسل نص الاعتماد إلكترونيا إلى المستفيد وقبل انتهاء صلاحية الاعتماد يرسل المستفيد الكترونيا الفواتير اللازمة المتعلقة بالشحن كما يقوم بالطلب مع الأطراف المشاركة في العملية كالشحن والمؤمن والمفتش أن يقوموا بإرسال رسائل الكترونية بمستنداتهم للمصرف مصدر الاعتماد مع تحمل كل طرف من هؤلاء المسؤولية في الإرسال غير الدقيق لما أرسله من مستندات ثم يقوم المصرف مصدر الاعتماد بإرسال الرسائل الإلكترونية الواردة إليه للمصرف المبلغ حيث يقوم هذا الأخير بفحص الرسائل المرسلة في شكل ورقي للتأكد من مطابقتهم مع شروط الاعتماد المصرفي، فإذا تبين للمصرف المبلغ وجود خلافات في المستندات فإنه يقوم بإخطار المستفيد بذلك أما إذا كانت الرسائل مطابقة لشروط الاعتماد فإنه يتم الدفع إلكترونيا للمستفيد وذلك بالتحويل الإلكتروني للمبالغ إلى حساب المستفيد وإجراء قيد معاكس في نفس الأسلوب الإلكتروني على حساب طالب فتح الاعتماد [108] ص(200).

- **قنوات الصيرفة الإلكترونية:** نوجز أهم قنوات الصيرفة الإلكترونية فيما يلي:

- **الهاتف الجوال:** تعتمد هذه الخدمة على إقامة قناة اتصال مباشرة بين المصرف والعميل وهو النظام الذي يتيح استخدام الانترنت من خلال الهاتف الجوال حيث يستطيع المصرف عرض خدمات مصرفية ومعلوماتية مع عملائه مثل إيداع الأموال وربطها في ودائع والاستفسار عن رصيد الحساب أو تحويل مبالغ من النقود ومن حسابات العميل إلى حساب آخر وغير ذلك من العمليات المصرفية [115] ص(15).

- **الانترنت المصرفي:** يطلق هذا النوع من الخدمات إلى مجموع الخدمات التي يطلق عليها الخدمات المصرفية من المنزل، تطلق تسمية الانترنت INTERNET على منظومة واسعة جدا من شبكات اتصال المعلومات الحاسوبية المتصلة مع بعضها البعض بطريقة مركزية، و يدخل في تركيب هذه الشبكة ملايين الحواسيب الموزعة في مختلف بلدان العالم، بالإضافة إلى أجهزة الاتصالات والتحكم والتي تعمل جميعا لتوفير الخدمات للمستفيدين، ولهذا السبب تسمى هذه الشبكة كذلك بشبكة الشبكات الدولية، علما أن جميع هذه الشبكات المتصلة مع بعضها عالميا تستخدم للاتصال والتفاهم بينها بروتوكول طور خصيصا لهذه الغاية.

- **الصيرفة عبر التلفزيون:** ظل التلفزيون من أكثر الوسائل الناجحة للإعلام الجماهيري، وقد تم تطوير نظام التلفزيون ليتيح التراسل بين المشترك لمقدمي خدمة الإرسال وأصبح ما يطلق عليه بالتلفزيون التخابي حيث بدأ هذا الأخير في احتلال موقعه في الدول المتقدمة وبدأت العديد من الشركات في التحول لتقديم هذه الخدمة بالمشاركة مع مؤسسات مالية لتوصيل الخدمة للمشاركين

وأصبح جذاباً حيث أن السلعة التي يتيحها التلفزيون لنقل المعلومات عبر الصورة تفوق تلك التي يمكن نقلها عبر ترانسات البيانات التقليدية بحوالي ستة أضعاف [120] ص (23).

- **الشبكات الوطنية للتحويل الآلي للمدفوعات:** لقد طورت العديد من الدول نظم المقاصة لخدمة نظم المدفوعات الالكترونية، بعدما كانت التحويلات النقدية المحلية تتم من حساب مصرفي إلى حساب مصرفي آخر، والتي كان يجري تنفيذها في الماضي بواسطة الشيكات أو الحوالات المصرفية، ثم تجمع هذه السندات (شيكات، حوالات) من طرف كل مصرف ويتم التبادل بين مندوبي هذه المصارف في غرفة المقاصة (المقاصة التقليدية) وتتم في ثلاثة أيام، وقد تطور نظام التحويل الالكتروني للأموال الذي يكفل تحقيق البساطة والفعالية ويوفر الجهد والوقت والأمان وتتيح ممارسة النشاط المصرفي 24 ساعة يومياً وكل أيام الأسبوع [17] ص (23).

- **شبكة سويفت للتحويل الآلي للمدفوعات «SWIFT»:** كان يتم تنفيذ التحويلات الخارجية عن طريق البريد وإذا كان عاجلاً يتم تنفيذه تلغرافياً أو بالتلكس أما في الوقت الحاضر فإن التحويل النقدي الدولي إذا كان عاجلاً فإن المصرف يستخدم في تنفيذه نظام شبكة "سويفت" التي باشرت نشاطها الفعلي في ماي 1977 والتي تأسست بواسطة 239 مصرف من أوروبا والوم.أ وكندا، مركزها الرئيسي في بروكسل، فهي لا تهدف إلى الربح بوصفها مؤسسة تعاونية، فالهدف الأول لشبكة "سويفت" هو تزويد أعضائها بشبكة دولية للاتصالات لتحقيق السرعة المطلوبة للتحويلات النقدية الدولية بين المصارف فهي لا تقوم بعمل تسويات بين حسابات المصارف ومراسليها وإنما تقتصر مسلماتها على مجرد نقل تعليمات من مصرف لآخر بسرعة فائقة أي نقل رسائل تحويلات نقدية بين العملاء في بلدين مختلفين (تتلقى الرسائل من المصارف).

- **الهاتف المصرفي:** ظهر الهاتف المصرفي كقناة يستطيع من خلالها المصرف الرد على استفسارات العملاء وخدمات أخرى، فإذا أراد شخص سداد فاتورة أو إجراء عملية دفع لأي جهة أخرى فما على الشخص إلا أن يتصل بالمصرف الذي يتعامل معه لكي يتولى هذه المهمة، حيث يقوم بالضغط على أزرار الهاتف برقم حسابه ثم الرقم السري اللذان زوده المصرف بها من قبل ثم يضغط على أزرار الهاتف برقم شفري للجهة التي ستلقى المدفوعات، ويدخل المبلغ الذي يريد تحويله (سداده) وتسمى هذه الخدمة بخدمة سداد الفواتير.

كما يستطيع العميل الحصول على خدمات أخرى عن طريق قناة الهاتف المصرفي مثل خدمات استعلامية، خدمات تحويل المبالغ لجهات معلومة، طلب خدمات دفتر الشيكات وكشف الحساب ثم تطور استخدام الهاتف المصرفي لتقديم الخدمات المصرفية بإدخال أجهزة الرد التلقائي على مكالمات العملاء.

لقد أتاحت الصيرفة الالكترونية للمصارف خدمات متطورة استطاعت من خلالها تخفيض التكلفة وزيادة حجم السوق المستهدف من خلال الخدمة المصرفية عن بعد بمختلف أنواعها، كما استنقاد عملاء المصارف من تخفيض تكلفة الخدمة المصرفية والسرعة والفعالية، وبدون الانتقال إلى المصرف.

### 2.3.2. المصارف الالكترونية

بعد التطور السريع الذي عرفته الانترنت واستخداماتها، وخاصة في الأنشطة المصرفية حيث أمكن هذا الاستخدام من إنشاء المصارف الالكترونية عبر هذه الشبكة وسميت مصارف الانترنت.

### 1.2.3.2. ماهية المصارف الالكترونية

- **تعريف المصارف الالكترونية وتطورها:** ظهر مصطلح المصارف الالكترونية كتعبير متطور وشامل للمفاهيم في مطلع التسعينات كمفهوم للخدمات المالية عن بعد وقد تطور هذا المفهوم مع ظهور وتطور الانترنت إذا أمكن إنشاء المصارف الالكترونية عبر هذه الشبكة.

يرجع ظهور أول مصرف على الشبكة وهو نات بنك Net Bank ومنذ ذلك بدأت المصارف الالكترونية تنشأ خاصة في الدول المتقدمة، وهذه المصارف تعمل ككيانات منفصلة مرخص لها أو كمؤسسة تابعة أو كفروع للمصرف الأجنبي [122] ص(213).

يمكن تعريف المصارف الالكترونية بأنها إمكانية الاتصال والقيام بعمليات مصرفية من طرف العملاء عبر شبكة الانترنت، وبكل أمان وبدون زهاب العميل إلى مقر المصرف بنفسه، وهذا التطور أدى إلى ظهور مصارف لا تتعامل إلا من خلال الانترنت أي ليس لها وجود مادي [127] ص(13). يمكن التوصل إلى مفهوم شامل للمصارف الالكترونية وهي عبارة عن المصارف التي تقدم الخدمات المصرفية التقليدية أو المبتكرة التي يحتاجها العميل من خلال شبكة الانترنت على مدار 24 ساعة وسبعة أيام في الأسبوع من خلال جهاز الحاسب الشخصي دون أي عوائق وذلك بهدف [115] ص(227):

- إتاحة معلومات عن الخدمات التي يؤديها المصرف دون تقديم خدمات مصرفية على الشبكة أي الإعلان عن هذه الخدمات فقط.

- حصول العملاء على خدمات محدودة كالتعرف على معاملاتهم، وأرصدة حساباتهم وتحديث بياناتهم وطلب الحصول على قروض.

- طلب العملاء تنفيذ عمليات مصرفية مثل تحويل الأموال.

- **أنواع المصارف الالكترونية:** لقد أصبحت الخدمات المصرفية من الخدمات الشائعة على شبكة الانترنت، وهذه الخدمات توفرها المؤسسات المالية بعد أن أصبح استخدامها يحقق لها ميزة تنافسية

وهناك نوعان من المصارف التي تقدم الخدمات المصرفية عبر شبكة الانترنت وهما [26] ص(127):

- مصارف لها وجود واقعي وتقدم خدماتها بالأسلوب التقليدي وتطرحها أيضا عبر شبكة الانترنت.  
- مصارف لا وجود لها في العالم الواقعي وتقدم خدماتها فقط عبر شبكة الانترنت(المصارف الالكترونية).

كما هناك ثلاثة صور أساسية للمصارف الالكترونية هي [124] ص(125):

- **الموقع المعلوماتي:** وهو المستوى الأساسي للمصارف الالكترونية ومن خلاله يقدم المصرف معلومات حول برامجه ومنتجاته وخدماته.

- **الموقع الاتصالي:** هذه الصورة من المصارف الالكترونية تسمح بنوع من التبادل بين المصرف وعملائه، كالبريد الالكتروني، تعديل معلومات القيود والحسابات.

- **الموقع التبادلي:** هو المستوى الذي يمارس فيه المصرف الالكتروني خدماته وأنشطته في بيئة إلكترونية بحيث تسمح للعملاء بالوصول إلى حساباتهم وإدارتها وإجراء الدفعات النقدية وإجراء كافة الخدمات الاستعلامية، وإجراء التحويلات بين حساباته داخل المصرف ومع جهات خارجية، والوفاء بقيمة الفواتير.

- **نظام العمل في المصارف الالكترونية:** يعتبر هذا المصرف بدون مبنى فلا يتم التعامل وجها لوجه، ويتم فيه التعامل على النحو التالي [125] ص(13):

- يصل المصرف إلى عملائه من خلال الخدمات التليفونية والإعلان وفي الجرائد.  
- يركز المصرف على تقديم الخدمات للعملاء بصورة مرضية على أكمل وجه حيث يتم فتح الحسابات الجديدة في نفس اليوم الذي يتلقى فيه المصرف طلبات العملاء .  
- يضم هذا المصرف مجموعة متميزة من موظفي الحسابات المدربين وذوي الخبرة الواسعة للإجابة على أسئلة العملاء وتلبية طلباتهم بصورة تشعرهم بالراحة في تعاملهم مع المصرف الذي لن يروه أبدا.

### 2.2.3.2. متطلبات إنشاء المصارف الالكترونية

لإنشاء المصارف الالكترونية يطرح عدة متطلبات سواء تعلق بالاقتصاد ككل أو بالمصرف نفسه و يمكن إيجازها في المتطلبات التالية [89] ص(84):

- **البنية التحتية اللازمة:** هذه البنية ليست بمعزل عن قطاع الاتصالات والمعلومات للدول ومختلف القطاعات الاقتصادية الأخرى.

- **الكفاءة الأدائية المتفقة مع عنصر التقنية:** يقصد بذلك توفير الموارد البشرية في مختلف المستويات المؤهلة والمدربة.

- التطوير والاستمرارية والتفاعلية مع المستجدين: بمعنى لا يقف المصرف الإلكتروني في الجمود وينتظر إبداع الآخرين فلا بد من التميز والإنفراد خاصة في ظل المنافسة العالمية القوية.
- التفاعل مع المتغيرات والوسائل الإستراتيجية الفنية والإدارية والمالية: بمعنى أن التفاعلية تكون أيضا مع الأفكار والنظريات الحديثة في حقول الأداء الفني والتسويقي، والمالي والخدمي، أي تلك الأفكار التي تأتي وليدة تفكير إبداعي وليست وليدة تفكير نمطي.
- الرقابة التقنية الحيادية: بمعنى بقاء المصرف الإلكتروني وتطوره يرتكز على مدى تقييم الأداء ومن هنا أقامت غالبية مواقع المصارف الإلكترونية جهات مشورة في تخصصات التقنية والتسويق والقانون والنشر الإلكتروني لتقييم فعالية أداء مواقعها.

### 3.2.3.2. مزايا ومخاطر المصارف الإلكترونية

- المزايا: من بين المزايا التي يتيحها المصرف الإلكتروني للمصرف ذاته ما يلي:
  - تقليص الحاجة إلى مباني الفروع للقيام بتقديم الخدمات المصرفية ومن ثم خفض التكلفة التي تتحملها المصارف عند إنشاء مقر لها.
  - حل المشاكل التي تواجهها المصارف من ضيق المساحة في بعض فروعها.
  - تقليص حجم العمالة.
  - تقديم العديد من الخدمات على مدار اليوم وخلال العطلات الرسمية.
- أما المزايا التي تقدمها للعملاء فهي كالتالي:
  - توفير الوقت وتجنب الانتظار في الصفوف للحصول على الخدمات المصرفية.
  - التمتع بمزايا العوائد المرتفعة التي تقدمها هذه المصارف لجذب المزيد من العملاء.
- المخاطر: نوجز أهم مخاطر المصارف الإلكترونية فيما يلي [127] ص(25):
  - تعد طبيعة شبكة الإنترنت هي الخطر الأكبر الذي يهدد المصارف الإلكترونية فالتعاملات تتم بين أفراد مجهولين ويمكن أن ينتحل هؤلاء الأفراد شخصيات أخرى، وبالتالي ترتفع نسبة المخاطرة وإمكانية حدوث عمليات احتيال عبر الشبكة.
  - ظهور مشاكل في هذه المصارف نتيجة أخطاء البرمجة.
  - لم تصل المصارف حتى الآن لفهم واضح لمتطلبات عملائها وكيفية تحقيق هذه المتطلبات على مواقعها بالشكل الأمثل مما يعني أن هناك حلقة مفقودة بين متطلبات العملاء كما تراها هذه المصارف والاستجابة الواقعية لها.
  - صعوبة الاعتماد على الإنترنت فقط كوسيلة لتقديم الخدمات والمنتجات المصرفية.
  - ظهور منافسين جدد لمصارف الإنترنت.

- عدم وجود قواعد دولية تشرع لتقديم الخدمات المصرفية عبر الحدود ومن الممكن لمصارف أجنبية غير مرخص لها تقديم خدمات مصرفية.

### 4.2.3.2. حالة عملية لاستخدام الخدمات المصرفية عبر مصارف الانترنت

نوجز فيما يلي أهم الخدمات المصرفية التي تقدمها مصرف انترنت معين، وأخذنا City بنك كمثال وفق الخطوات التالية [30] ص(401):

#### خطوة 1: الذهاب العميل لموقع المصرف على الانترنت

نقطة البداية وتتمثل في قيام العميل بزيارة موقع المصرف على شبكة الانترنت Bank web site عن طريق كتابة عنوان الموقع ويتحقق الدخول لموقع المصرف عند ظهور [www.citybank.com](http://www.citybank.com) الصفحة الأولى متضمنة الترحيب بالعميل وتاريخ الزيارة، أنظر الشكل رقم 01 من الملحق رقم 01.

#### خطوة 2: تعامل العميل مع حساباته على الانترنت

يطلب من العميل إدخال رقم التعريف وكلمة المرور المصاحبة لها يمكن التحقق من شخصية المتعامل، والتأكد من أنه صاحب الحساب الحقيقي، وذلك قبل السماح له بالتعامل مع الحسابات، انظر الشكل رقم 02 من الملحق رقم 01.

#### خطوة 3: الحصول على خدمة الاستعلام عن أرصدة الحسابات

يختار العميل خدمة Accounts من قائمة الاختيارات الرأسية، للحصول على بيان ملخص بجميع أرصدة حساباته داخل المصرف. أنظر الشكل رقم 03 من الملحق رقم 01،

#### خطوة 4: الحصول على خدمة كشوف نشاط الحساب

يضغط Click العميل على أي حساب له داخل المصرف، لاستعراض نشاط هذا الحساب من خلال وظيفة Account Activity.

ثم يختار الفترة التي يحددها، من كتابة تاريخ البداية وتاريخ النهاية على النحو المبين في الشكل رقم 04 من الملحق رقم 01.

#### خطوة 5: الحصول على خدمة التحويل بين الحسابات

- يختار العميل وظيفة Transfer من قائمة العلوية الاختيارات الرأسية.  
- يحدد رقم حسابه الذي سيتم التحويل إليه to account ، وتاريخ التحويل Transfer date ومبلغ التحويل Amount وأي ملاحظات أخرى يرغب في إبلاغها إلى البنك، ثم يقوم بالضغط على أيقونة Ok لتنفيذ التعامل، أنظر الشكل رقم 05 من الملحق رقم 01.

#### خطوة 6: خدمة السداد الالكتروني للكمبيالات المستحقة على العميل

يختار العميل وظيفة Bill Payment من قائمة الاختيارات الرأسية، ليظهر

بيان بجميع الكمبيالات المستحقة عليه، والمودعة من طرف البنك، ثم يحدد الكمبيالة الذي يرغب في سداد، خصما من رصد حسابه بالمصرف، أنظر الشكل رقم 06 من الملحق رقم 01.

#### **خطوة 7: خدمة المراسلات المصرفية**

من قائمة الاختيارات الرأسية الموضحة بالشكل، ليظهر على الشاشة بيان بجميع الرسائل التي تم إرسالها للعميل، متضمنا ذلك تاريخ الرسالة، القسم المرسل، موضوع الرسالة، ليقوم العميل من جانبه يختار العميل وظيفة على الرسالة التي يرغب في قراءتها والرد Read Message بالضغط المزدوج عليها، أنظر الشكل رقم 07 من الملحق رقم 01.

#### **خطوة 8: خدمة الاتصال والبريد الإلكتروني**

يمكن للعميل تحقيق الاتصال الإلكتروني مع المصرف من خلال وظيفة Contact us من قائمة الاختيارات الرأسية، حيث يتاح للعميل تحديد موضع الرسالة من خلال وظيفة STCEJBU، ثم كتابة نص الرسالة في المستطيل المسمى EGASSEM، وتحديد إذا ما كان يرغب في حفظ نسخة من هذه الرسالة قبل إرسالها للمصرف، أنظر الشكل رقم 08 من الملحق رقم 01.

#### **خطوة 9: مغادرة التعامل الإلكتروني**

عقب انتهاء العميل من تعاملاته الإلكترونية المصرفية مع موقع المصرف على الانترنت يمكنه من خلال ، sign off المغادرة بقائمة الاختيارات الرأسية، حيث يظهر للعميل رسالة شكر على تفضله التعامل مع المصرف، وتخييره بين الدخول مرة أخرى على وظيفة Sign off أو الرجوع إلى التعامل الصفحة الرئيسية لموقع المصرف على الانترنت، أنظر الشكل رقم 09 من الملحق رقم 01. تطورت الصيرفة الإلكترونية إلى أن أصبح هناك مصارف تعمل عن بعد أو ما يسمى بالمصارف الإلكترونية، هذا الكيان الافتراضي المصرفي الجديد الذي فتح فرص جديدة للمتعاملين، حيث يعمل المصرف الإلكتروني عبر الشبكات الاتصال، ويختلف المصرف العادي على الإلكتروني، فمن حيث الخدمة فهناك خدمات مصرفية عن بعد، أما المقر فهناك مقر على شبكات الاتصال والتي أبرزها الانترنت.

### **3.3.2. تحديث الإدارة المصرفية**

تشمل الإدارة جانبين العمال والهيكل أو التجهيزات، لقد تم التطرق إلى جانب الهيكل والتي وجدنا أن أكبر تحديث لها هو المصارف الإلكترونية والذي تم التطرق إليه سابقا.

### **1.3.3.2. أسباب تحديث الإدارة المصرفية**

هناك عدة أسباب أدت إلى التوجه إلى تحديث الإدارة المصرفية، من هذه الأسباب ما يلي [43] ص(59):

- يخصص العاملون في المصرف في الغالب أكثر من 60 % من أوقاتهم في اليوم لعمل الرقابة والمتابعة وهذا على حساب خدمة العملاء وزيادة المبيعات.
- يرى العاملون أن العديد من مسؤولياتهم اليومية هي من دون غرض محدد ولا تسهم في خلق القيمة المضافة التي يرغب فيها العملاء.
- زيادة عدد العاملين في كل من الإدارات التنفيذية الرأسية والاستثمارية فوق الحدود الاعتيادية.
- التكرار غير المبرر في الإجراءات والعمليات.
- تتعزل الإدارة العليا عن العملاء بسبب المستويات التنظيمية الوسيطة المغالى فيها.

### 2.3.3.2. أهداف تحديث الإدارة المصرفية

من أهداف تحديث الإدارة المصرفية ما يلي [43] ص(59):

- تحقيق تغيير أساسي في الأداء ويتمثل ذلك في تغيير أسلوب وأدوات العمل والنتائج من خلال تمكين العاملين من تصميم العمل والقيام به على وفق احتياجات العملاء وأهداف المصرف.
- توجيه المصرف إلى التركيز على العملاء من خلال تحديد احتياجاتهم والعمل على تحقيق رغباتهم.
- تمكين المصرف من القيام بأعماله بسرعة عالية من خلال توفير المعلومات المطلوبة لاتخاذ القرارات و تسهيل عملية الحصول عليها.
- ترشيد إجراءات العمل و تقليل العمليات التي لا تضيف قيمة نوعية للمصرف.
- تخفيض التكلفة من خلال إلغاء العمليات غير الضرورية والتركيز على العمليات ذات القيمة المضافة.

### 3.3.2. الموارد البشرية

يعد الموارد البشرية العامل الأساس في عمليات التغيير والتطوير لما يقوم به من تخطيط وتنفيذ ورقابة حيث يبدأ تطوير العنصر البشري من السياسات العامة وما توليه لهذا العنصر من برامج وإنفاق على التعليم والصحة والتنمية والرعاية بهدف تحسين أحوال المعيشة وتوفير حاجاته الأساسية ومن ثم إعدادة إعدادا سليما لدخول المؤسسات المصرفية، والقيام بأعماله من تفكير وتخطيط وتنفيذ. تؤدي التحديثات التقنية غالبا إلى تخفيض عدد العمال في المصرف، وفي نفس الوقت تتطلب قدرا من المهارة الفنية، تحدث تغيرات في نظام إدارة المصارف(مثل الهيكل التنظيمي وطرق أداء

العمل والنظم والمهام) والتي بدورها تتطلب تغيرات في الصفقات الواجب توافرها في الموارد البشرية المطلوبة (من حيث العدد والإعداد والتوزيع والتدريب المطلوب).

ولن يكسب المصرف أي شيء بتنفيذ عمليات التحديث ما لم يتم هذه العمليات بتكيف العنصر البشري مع المتطلبات الجديدة، ويجب مراجعة عدد وصفات العامل في الأجزاء المختلفة من المصرف.

ومن أجل كل هذا يجب على إدارة المصرف القيام بما يلي [43] ص(66):

- إعادة توزيع الموظفين طبقا لاحتياجات المصرف، بل أيضا طبقا لتلك المجالات التي يمكن الاستفادة فيها من الإمكانيات الفنية والبشرية إلى أقصى حد ممكن.

- إعادة توجيه العنصر البشري لكي يكسب الموظفون أو يعدلوا معارفهم وقدراتهم ومهاراتهم واتجاهاتهم في مجالات معينة إذا ما أراد المصرف تنفيذ رسالته والحفاظ على تكيفه في بيئة تنافسية ومتغيرة.

- إعادة تدريب الموظفين.

فإذا ما تم إنشاء تنسيق وثيق بين تخطيط الموظفين والتدريب والتطوير الموارد البشرية ونظام إعادة توزيع الموظفين، فإن نظام إدارة الموارد البشرية سيتمكن من تحقيق أهم أهدافه الطموحة وهو التأكد من حصول المصرف على العامل الوظيفي الذي يحتاجه من حيث العدد والمؤهل المناسب وفي الوقت المناسب.

## ملخص الفصل الثاني:

واجه القطاع المصرفي العالمي في السنوات الأخيرة العديد من المتغيرات والتحويلات الجذرية في الخدمات المصرفية، حيث دخلت مؤسسات غير مصرفية ميدان العمل المصرفي والمالي، مما زاد من حدة المنافسة وأخذت المؤسسات المصرفية والمالية في تقديم حزمة شاملة ومتكاملة من الخدمات المصرفية، فزالَت تلك الحدود الفاصلة بين وظائف المصارف التجارية والاستثمارية، ونشأ نوع جديد من المصارف يعرف بالمصارف الشاملة التي أخذت تتعامل في الخدمات المصرفية التجارية، والاستثمارية معاً، ومع كافة القطاعات الاقتصادية، بالإضافة إلى هذا التحول ظهرت تحولات أخرى أنشأتها المنافسة كالاندماج المصرفي وخصوصة المصارف، وكنتيجة لذلك توسعت وتنوعت الخدمات المصرفية لترقى إلى بعد آخر ألا وهو الخدمات الالكترونية.

إن هذه الطرق التي اعتمدت عليها المصارف التجارية للوصول إلى تحديث الخدمات المصرفية المتمثلة في المصارف الشاملة والاندماجات والخدمات المصرفية الالكترونية لا يمكن أن تقوم بدورها وبشكل فعال إذا لم يتم تطوير نظام الدفع وذلك بإقامة شبكة اتصال بين المصارف، وتطوير وسائل الدفع، وهذه الدراسة سنتناولها في الفصل الموالي.

### الفصل 3

#### أساليب تحديث الخدمة المصرفية في الجزائر في ظل المتغيرات المصرفية العالمية

عرف الجهاز المصرفي منذ نشأته عدة تحولات أفرزتها معطيات داخلية متعلقة به، وأخرى خارجية متعلقة بالبيئة الخارجية الدولية.

فبعد أن استقلت الجزائر كان لها جهاز مصرفي واسع لكنه تابع للأجنبي يمثل المصالح الاقتصادية لتلك الدول، فبادرت السلطات بإصلاح المنظومة المصرفية، وقد فرض هذا التوجه على المصارف النشاط في وضعية لا تسمح لها بالتطور والاستمرار، إلى أن جاءت إصلاحات التسعينيات من القرن العشرين التي كانت مدخل جديد للتوجه نحو اقتصاد السوق، إلا أن آثار المرحلة الانتقالية مازالت تؤثر على أداء الخدمة المصرفية في الجزائر.

إن التطور في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال فرض على المصارف الجزائرية أن تساير هذه التطورات لتقدم خدمات مصرفية تتفق مع رغبات المستهلكين في الوقت والمكان المناسبين، وبما أن المفتاح لتحديث الخدمة المصرفية ينطلق بتطوير نظام الدفع، فقد بدأت الجزائر بتنفيذ مشاريع مصرفية من شأنها أن تحدث نظام الدفع في الجزائر.

#### 1.3. واقع الجهاز المصرفي في الجزائر

لقد عرف الجهاز المصرفي الجزائري عدة مراحل في إطار تحديثه ومن أجل ذلك سنتطرق إلى واقع تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر من خلال جملة المؤشرات وأهم إصلاحاته.

#### 1.1.3. واقع تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر

تحتل الجزائر المرتبة 108 عالميا في الاتصالات سنة 2009، حيث تم تسجيل تراجع كبير في هذا المجال، واحتلت المرتبة 78 في أول تقرير سنة 2004، ثم في المرتبة 88 في تصنيف 2008

وبالتالي فقدت الجزائر أكثر من 20 مرتبة في ظرف سنة واحدة، أما في مجال الاستخدام فقد صنفت الجزائر في المرتبة 119 عالميا، واحتلالها المرتبة 81 في الاستخدام الفردي لمختلف التكنولوجيات مثل الهاتف والانترنت، والمرتبة 129 في مجال الأعمال، و122 في مجال الاستخدام الحكومي، بينما الهاتف النقال فقد احتلت المرتبة 64 عالميا [128] ص(154).

### 1.1.1.3. الإطار القانوني لتكنولوجيا الإعلام والاتصال

ظل قطاع البريد والمواصلات إلى غاية سنة 2000 خاضعا لأحكام الأمر 75-89 المؤرخ في 30 ديسمبر 1975 ، حيث كانت وزارة البريد والمواصلات تمارس في ظل نظام الاحتكار وظائف المتعامل البريدي ومتعامل المواصلات، وتولد عن هذا الإصلاح تحويل وزارة البريد والمواصلات إلى وزارة تكنولوجيا الإعلام والاتصال، إلى جانب إنشاء شركتين منفصلتين اتصالات الجزائر وبريد الجزائر وإقامة سلطة ضبط (سلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية) [129] ص(24).

### 2.1.1.3. مؤشرات تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر

يتم قياس التقدم في تشييد مجتمع المعلومات وتقييم وضعية قطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال من خلال جملة من المؤشرات، تمكن من تحديد مكانة الجزائر على الساحة الدولية، ويتعلق الأمر بما يلي:

- مؤشر الجدوى الرقمية،
- مؤشر النفاذ الرقمي،
- مؤشر التحضير الإلكتروني،
- مؤشر نشر تكنولوجيا الإعلام والاتصال،
- مؤشر التحضير فيما يتعلق بالحكومة الإلكترونية.

وفيما يلي نحاول توضيح بعض مؤشرات تكنولوجيا الإعلام والاتصال المتعلقة بمجتمع المعلومات في الجزائر في الجدول التالي:

جدول رقم(03): قائمة مؤشرات تكنولوجيا الإعلام والاتصال المتعلقة بمجتمع المعلومات

في الجزائر ديسمبر 2008. [134]

الفئة	التعريف بالمؤشر	تعيين	الأرقام بالقيمة المطلقة	النسبة	
مؤشرات الهياكل	مؤشر 1: "تجهيزات عمومية لـ 1000 نسمة (مقاهي الإنترنت، الأكشاك المتعددة الخدمات، مخادع عمومية للهاتف)"	مقاهي الإنترنت	9300	0.164	
		الأكشاك المتعددة الخدمات	51504	2.17	
		مخادع عمومية للهاتف	اتصالات الجزائر	4247	0.874
			حورية	16500	
	المجموع	20747			
	مؤشر 2: "الكثافة الهاتفية بالنسبة لـ 100 نسمة".	الهاتف الثابت	2990000	13.35	
		الخطي	697603		
		المجموع	3687603		
		الهاتف الجوال: -موبيس -جيزي -نجمة	7703689 14108857 5218926	97.90	
	المجموع	27031472			
	مؤشر 3: "تجهيزات الإعلام الآلي و الاتصال"	نسبة العائلات التي لها حاسوب بالنسبة لـ 100 عائلة	710967	12.31	
		نسبة السكان الذين لهم جهاز تلفاز بالنسبة لـ 100 نسمة	31579616	93.1	
	مؤشر 4: "تجهيزات الإعلام الآلي لقطاع التربية"	نسبة تجهيزات التربية	الطور الابتدائي	معلومة غير متوفرة	
			الطور المتوسط : 18384 حاسوب/3158117 تلميذ	0.58 حاسوب/100 تلميذ	

			الطور الثانوي : 24848 حاسوب/974736 تلميذ	2.54 حاسوب/100 تلميذ
		نسبة تجهيزات التعليم العالي	45000 حاسوب/952067 طالب	4.72 حاسوب/100 طالب
		نسبة تجهيزات التكوين و التعليم المهنيين	20000 حاسوب/416642 متربص	4.80 حاسوب/100 متربص
مؤشرات النفوذ إلى تكنولوجيات الإعلام والاتصال	مؤشر 5: "النفوذ إلى الإنترنت المشاركين المقيمين"	نسبة النفوذ إلى الإنترنت ذي التدفق العالي بالنسبة لـ 100 نسمة	585455	10.14
		نسبة النفوذ إلى الإنترنت ذي التدفق المنخفض بالنسبة لـ 100 نسمة	105892	1.83
	مؤشر 6: "النفوذ إلى الإنترنت المشاركين المهنيين (مؤسسات) "	نسبة النفوذ إلى الإنترنت المشاركين المهنيين (مؤسسات)	16579	13.94
		أسعار النفوذ إلى تجهيزات الإعلام الآلي في السوق المحلية	السعر المتوسط لحاسوب في السوق/الأجر الوطني الأدنى المضمون	1.8 الأجر الوطني الأدنى المضمون
		أسعار النفوذ إلى الإنترنت في السوق المحلية بالعرض المحدود	السعر المتوسط للوصلة في السوق/الأجر الوطني الأدنى المضمون	3.33% الأجر الوطني الأدنى المضمون
	مؤشر 7: "أسعار النفوذ إلى الإنترنت"	أسعار النفوذ إلى الإنترنت في السوق المحلية بالعرض غير المحدود	السعر المتوسط للوصلة في السوق/الأجر الوطني الأدنى المضمون	4.91% الأجر الوطني الأدنى المضمون

مؤشرات استعمال	مؤشر 8: "الاستعمال الشخصي للإنترنت ذي التدفق المنخفض"	نسبة استعمال الإنترنت ذي التدفق المنخفض من طرف الأشخاص	192 دقيقة/ شهرين	3.18 سا/شهرين
تكنولوجيات الإعلام والاتصال	مؤشر 9: "الاستعمال المهني للإنترنت"	نسبة استعمال الإنترنت من طرف المؤسسات	عنوان إلكتروني	58.2%
			موقع ويب	29.4%
		نسبة الدخول إلى الإنترنت من طرف المؤسسات	اسم مجال	15.2%
			مؤشر الدخول	41.44%

سنعالج بعض هذه المؤشرات بجملة من التفاصيل فيما يلي:

#### -شبكة الانترنت في الجزائر:

دخلت خدمة الإنترنت أول مرة في الجزائر عام 1993 عن طريق مركز البحث للمعلومات العلمية والتقنية (م ب م ع ت سيريست CERIST) وهو مركز للأبحاث تابع للدولة الجزائرية، في عام 1998 صدر المرسوم الوزاري رقم 265 لعام 1998 الذي بموجبه أنهى احتكار خدمة الانترنت من الدولة وسمح للشركات الخاصة بتقديم هذه الخدمة، بيد أن هذا المرسوم اشترط على الذين يريدون هذه الخدمة لأغراض تجارية أن يكونوا جزائري الجنسية، ويتم تقديم الطلبات مباشرة إلى وزير الاتصالات، وفي عام 1998 ظهرت أولى شركات التزويد الخاصة وارتفعت أعداد الشركات التي تزود العملاء إلى 18 شركة بحلول شهر مارس عام 2000 [130] ص(31). ورغم تحرير قطاع الاتصالات في الجزائر إلا أن الوضع الحالي بالنسبة لشبكة الانترنت ما يزال ضعيفا وهذا ما سنوضحه في الجدول التالي:

الجدول رقم (04): عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر 2000-2008 [ص(14)]

السنة	عدد مستخدمي الانترنت
2000	700.000
2004	1.9 مليون
2006	3 مليون
2008	4 مليون

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معلومات من CERIST

نلاحظ من خلال الجدول أن هناك ارتفاع في عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر حيث ارتفع من 700 ألف مستخدم سنة 2000 إلى 1.9 مليون سنة 2004، ليصل 03 مليون مستخدم سنة 2006، ثم 04 مليون سنة 2008، وهذا الارتفاع راجع إلى تحرير قطاع الانترنت في الجزائر، وكذا خفض سعر الاشتراك من طرف أكبر الشركات المزويد بالانترنت التابعة للدولة الجزائرية وهي اتصالات الجزائر، ولكن إذا قورن هذا الرقم الحالي لمستخدمي الانترنت في الجزائر بدول الجوار نجده ضعيفا، حيث نجد نسبة مستخدمي الانترنت في الجزائر تقدر بـ 16% من مجموع السكان، أي 04 ملايين مستخدم سنة 2008، في حين يصل عددهم إلى 10 ملايين في المغرب لنفس السنة، أي بنسبة 32%، وحوالي 03 ملايين مستخدم في تونس، أي بنسبة 26% من مجموع السكان [131] ص(09).

كما عرفت مقاهي الانترنت تطورا ملحوظا، هذا ما نبينه في الجدول التالي:

الجدول رقم (05): عدد مقاهي الانترنت في الجزائر 2000-2008 [126]

السنة	عدد مقاهي الانترنت
2000	100 مقهى
2004	4800 مقهى
2007	5000 مقهى
2008	9300 مقهى

نلاحظ من خلال الجدول أن هناك ارتفاع ملحوظ في عدد مقاهي الانترنت إلا أنه بطيء، حيث كان عدد مقاهي الانترنت في الجزائر 100 مقهى سنة 2000، لتصبح 5000 مقهى سنة 2007 ، ليرتفع إلى 9300 مقهى في نهاية سنة 2008، وهذا الارتفاع ناجم عن زيادة الاهتمام باستخدام الانترنت في الجزائر واعتماد الكثير من المواطنين على مقاهي الانترنت في الاتصال بالشبكة، إلا أنه تبقى هذه النتائج غير كافية بالمقارنة مع دول أخرى، حيث بلغ عدد مشتركى الانترنت 320.000 مشترك في نهاية سنة 2008، بعدما كان 70.000 مشترك في سنة 2003، و10.000 مشترك سنة 2000، كما أنه لم يتجاوز معدل مستخدمي الانترنت في الجزائر حدود 10.84%، في حين وصلت النسبة في ماليزيا إلى 52.72% وفي الصين تجاوزت 33%، وفي مصر 11.42%، بالرغم المشروع الطموح الذي أطلقته وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال أي "مشروع أسرتك" القاضي لأن تملك كل أسرة جهاز حاسوب خاصا بها، إلا أن الأسر الجزائرية التي تملك حواسيب في نهاية سنة 2009 لم تتجاوز نسبة 12.31%، بينما وصلت في ماليزيا 23.41%، وفي الصين إلى 14.75% [132]ص(13) ، مما يعني أن الانترنت في الجزائر لم تنتشر على نطاق واسع وأنه ما يزال إلى اليوم مجرد بريسيج أو وظيفة تستخدم على نطاق ضيق مثل استخدامها في إرسال الرسائل الالكترونية E-MAIL، الألعاب، الدردشة، الترفيه، الأخبار وغالبا في البحث عن المعلومات عند الحاجة والضرورة.

يتميز شبكة الانترنت في الجزائر عدم استعمالها في المجال التجاري، إذ أن المؤسسات والشركات على شبكة الانترنت غير متفاعلة ففي الغالب هي مواقع تعريفية لا خدمتية، فهناك من يرجع عدم انتشار استخدام الانترنت في الجزائر إلى ارتفاع تكلفة استعمالها مقارنة بالدخل الفردي للجزائريين، إضافة إلى قلة الشبكات الاتصالية وغياب نظام دفع إلكتروني، وقلة الثقافة الالكترونية لدى المجتمع الجزائري، وانتشار الأمية في الجزائر، وكذا ارتفاع ثمن الكمبيوتر بالمقارنة مع الدخل الفردي للجزائريين، بالإضافة إلى قلة موزعي الانترنت في الجزائر، كل هذه الأسباب أدت إلى عدم انتشار استخدام الانترنت في الجزائر.

### ب-الاتصالات في الجزائر :

سجلت تنمية الاتصالات في الجزائر، خلال السنوات الأخيرة تطورا معتبرا لاسيما في كثافة استخدام الهاتف النقال، وهذا بفضل تطبيق أحكام قانون 03-2000 المؤرخ في 5 أوت 2000 [133]ص(07) ، والذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، وعليه أصبحت سوق الاتصالات الجزائرية سوق متعددة المتعاملين، إذ بلغ عدد متعاملي الهاتف الثابت اثنين وهما اتصالات الجزائر والشركة الجزائرية للاتصالات مع العلم أن نشاط الشركة الجزائرية للاتصالات

متوقف حاليا.

أما فيما يخص اتصالات الجزائر فقد أنجزت استثمارات هامة خلال السنوات الأخيرة بلغت قيمتها 77.4 مليار دج في الفترة الممتدة من سنة 2003-2007 ، وبالنسبة للاتصالات في الجزائر فنجد الهاتف الثابت والهاتف النقال، حيث نجد شبكة الهاتف الثابت بنوعيه الثابت والخطي، قد بلغ عدد المشتركين في هذا الأخير أكثر من 3.68 مليون مشترك في سنة 2008 بعدما كانت 1.7 مليون مشترك سنة 1999.

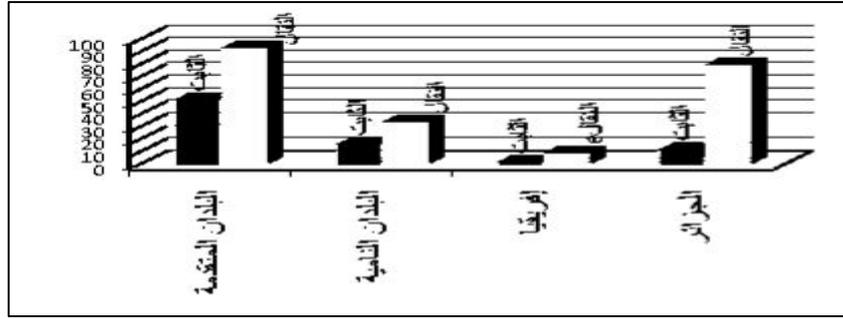
أما مشترك الهاتف النقال فقد عرف هو الآخر تطورا معتبرا يمكن أن نوضحه في الجدول التالي:

الجدول رقم (06): تطور مشترك الهاتف النقال في الجزائر 2000-2008 [126]

السنة	عدد المشتركين
2000	54.000 مشترك
2003	4.882 مليون
2005	5.386 مليون
2006	18 مليون
2008	27031472

هذه الأرقام المبينة في الجدول تكشف حجم ومكانة وأهمية سوق الاتصالات بالجزائر، لكنها تبقى خدمات تلبي فقط حاجيات المواطنين من الكلام، بدليل أن قطاع الاتصالات وسوق الهاتف المحمول في الجزائر لم يحقق خلال نهاية سنة 2008 إلا نسبة 0.4% من الناتج المحلي الداخلي للجزائر الذي وصل في نفس السنة إلى 170 مليار دولار، ومن ثم ما يزال أكبر تحدي يواجه هذه السوق هو انتقال الهاتف المحمول من مجرد وسيلة حديثة للكلام والاتصال إلى وسيلة تكنولوجية تستخدم في إنتاج الأفكار وتسويق المضمون الإعلامي، حيث بلغت الكثافة الهاتفية في الجزائر معدل 81.41% نهاية مارس 2008، وهي نسبة تبقى متقاربة مع معدلات الانتشار العالمي في عدة دول منها ماليزيا التي سجلت نسبة 87.86% والصين التي سجلت نسبة 83.89% [132] ص(14).

وفيما يلي نحاول مقارنة الهاتف النقال بالهاتف الثابت بالجزائر، وفي إفريقيا والدول النامية والدول المتقدمة في الشكل التالي:



الشكل رقم (04) : عدد الهواتف لكل 100 ساكن حسب المناطق في سنة 2008.

[129] ص (12)

نلاحظ من خلال الشكل السابق أن عدد مشتركى الهاتف النقال في الجزائر يتجاوز عدد مشتركى الهاتف الثابت، إذ أن انتشار الهاتف النقال في الجزائر يفوق المعدل الإفريقي ويقارب معدل البلدان المتقدمة، وهذه القفزة النوعية التي عرفها سوق الهاتف النقال في الجزائر يعود سببها أساسا إلى فتح سوق الهاتف النقال على المنافسة في الجزائر.

#### - تكنولوجيا الإعلام في الجزائر :

تتكون تكنولوجيا الإعلام من البرمجيات، التجهيزات والخدمات المعلوماتية، لكن ما هو مهيم في الجزائر على قطاع الإعلام هو استيراد التجهيزات، ويضم هذا الفرع عدة فاعلين صغار يعد استمرارهم في النشاط غير مؤكد، خاصة ضعف الصناعة الوطنية للمضامين وغياب سوق للخدمات.

واستنادا لتقديرات المتعاملين في القطاع قدر عدد الأجهزة المستوردة سنويا 50000 كمبيوتر، 250.000 آلة نسخ [136] ص (138) ، هذا ما يبين مكانة الطلب على هذه التجهيزات، لكن يجب التطرق إلى سعر آلة الكمبيوتر الذي وصل معدل سعره إلى خمسة 05 أضعاف معدل الدخل الشهري، فلا يزال الوصول إلى استعمال التكنولوجيا الحديثة مكلفا، هذا بالرغم من المشروع الطموح الذي أطلقته وزارة البريد والاتصال "مشروع أسرتك" والقاضي بأن تملك كل أسرة حاسوبا خاصا، إلا أن الأسر الجزائرية التي تملك حواسيب لم تتجاوز 12.31%، كما نجد أن الأسر الجزائرية التي تملك جهاز

حاسوب موصول بالانترنت ذات التدفق السريع تمثل 2.5% [129] ص(14) ، مما يدل على فشل مشروع أسرتك وعدم تحقيق أهدافه المسطرة، وذلك راجع إلى سوء إدارة العملية وانعدام التحكم فيها مجملا، مما أدى إلى انعدام الاهتمام والتحمس لها لدى المواطن.

وللنهوض بهذا المجال وجب القيام بما يلي:

- تشجيع المشاركة في التظاهرات الوطنية المتخصصة في تكنولوجيا الإعلام والاتصال،
- القيام بحملات لترقية الصناعة المحلية في الخارج، سيما في إفريقيا،
- تكثيف تنظيم التظاهرات المحلية في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال،
- إنشاء منطقة أو عدة مناطق من أجل تشجيع تصدير المنتجات وخدمات تكنولوجيا الإعلام والاتصال،
- تشجيع المؤسسات المصدرة للخدمات أو البرمجيات على استثمار جزء من أرباحها في خلق مكاتب في الخارج،
- إطلاق عملية واسعة النطاق لجلب ناشري البرمجيات العشرة الأوائل في العالم من أجل توسيع خدماتهم بترحيل نشاطاتهم نحو المؤسسات المحلية.

إن المصارف الالكترونية والأعمال الالكترونية ثم التجارة الالكترونية كانت وراء الانتشار المذهل لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، أما في الجزائر فباستثناء بطاقات سحب الأموال والاطلاع على الحساب البريدي الجاري، لا توجد أي خدمة أخرى لا سيما في المعاملات التجارية، وفي إطار الجزائر الالكترونية ومن أجل حث الشركات على استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال، من المهم أن يوفر لها شركاؤها المصارف والهيئات العمومية والخاصة وغيرها خدمات إلكترونية، وفي هذا السياق سوف يتم تنفيذ العملية التالية الخاصة بالمصارف :

وفي إطار اعتماد الصيرفة الالكترونية، من الضروري الإسراع إلى إقامة وتشغيل نظام حديث للخدمات المصرفية الالكترونية يسمح للمصارف توفير خدمات إلكترونية لزيائنها، لاسيما المؤسسات إضافة إلى الإمكانيات المتاحة لهذه المصارف لإجراء المعاملات الالكترونية فيما بينها.

### 2.1.3. الجهاز المصرفي الجزائري وإصلاحه

يحتل الجهاز المصرفي مكانة متميزة في اقتصاديات البلدان، ومن أجل هذا قامت الجزائر بإصلاح جهازها المصرفي عبر مراحل متعددة، وهذا لتضمن استمرارها في المنظومة العالمية.

### 1.2.1.3. إصلاحات الجهاز المصرفي الجزائري

قبل الاستقلال لم يكن هناك جهاز مصرفي جزائري، بل كان هناك جهاز مصرفي فرنسي أنشئ خصيصا لخدمة مصالح المستعمرين بالدرجة الأولى، لذا عملت السلطات النقدية الجزائرية على إصلاح الجهاز المصرفي الجزائري، حيث حاولت بناء نظام تمويل وطني جزائري يستجيب لمتطلبات التنمية الاقتصادية، فتم إنشاء الخزينة العمومية في 08 أوت 1962 [137] ص(55)، وإنشاء البنك المركزي في 13 ديسمبر 1962 [138] ، كما تميزت هذه المرحلة بإنشاء بعض المصارف التجارية مثل الصندوق الوطني للتنمية والصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، لتعويض المصارف الأجنبية التي توقفت عن النشاط، وتأميم المصارف الأجنبية التي كانت تنشط في الجزائر [139] ص(174).

وبعدما لاحظت الدولة أنها تسير في اتجاه معاكس للتوجهات الاقتصادية التي اختارتها الجزائر تم إنشاء بعض المصارف الوطنية مثل البنك الوطني الجزائري الذي أنشئ في جوان 1966 والقرض الشعبي الجزائري الذي أنشئ في ماي 1967 وبنك الجزائر الخارجي في أكتوبر 1967، وقد تزامنت فترة تأميم المصارف الأجنبية وتأسيس جهاز مصرفي جزائري مع فترة الانطلاق في تنفيذ المخططات التنموية، التي كانت تحتاج إلى أموال وموارد مالية لتمويل البرامج والمخططات، ولكن طرق التمويل ونقص هذه الأموال فرضت على الدولة القيام ببعض الإصلاحات لتفعيل عمل الجهاز المصرفي، وأول إصلاح مس الجهاز المصرفي كان في سنة [140] ، والذي كان يهدف إلى نقل تمويل المخططات التنموية من الجهاز المصرفي إلى الخزينة العمومية التي تعاضم دورها واستحوذت على صلاحيات البنك المركزي والمصارف التجارية، ومن المهام التي كانت تقوم بها المصارف التجارية في هذه الفترة أنظر إلى الملحق رقم 02.

كما عملت على تحقيق استقلالية المصارف والبنك المركزي من خلال إصلاح 1986 بموجب القانون رقم 12/86 الصادر في 12 أوت 1986 المتعلق بنظام البنك والقرض، والهدف منه إرجاع المصارف إلى وظائفها التي أنشئت من أجلها والمتمثلة في تعبئة الموارد والادخار وتمويل قطاعات الاقتصاد الوطني، ونتج عن هذا الإصلاح إنشاء مصرفين جديدين هما، بنك الفلاحة والتنمية الريفية في سنة 1982 وبنك التنمية المحلية في 1985.

ثم جاء إصلاح سنة 1988 بصدور القانون رقم 01/88 الصادر في 12 جانفي 1988 والمتضمن القانون التوجيهي للمؤسسات العمومية الاقتصادية، حيث أصبحت المصارف تتمتع بالاستقلالية في إطار

منح الاستقلالية للمؤسسة الاقتصادية بشكل عام، وفي هذا الإصلاح استرجع البنك المركزي صلاحياته في إعداد وتسيير السياسة النقدية ولو بصورة نسبية.

ثم جاء قانون 10/90 المتعلق بالنقد والقرض المؤرخ في 14 أبريل 1990 ليغير بنية الجهاز المصرفي الجزائري لتدخل الجزائر في مسار تحرير اقتصادها [141] ص(14)، والذي يعتبر بحق ثورة في ميدان الإصلاح النقدي والمالي، لأنه حمل رؤى جديدة لما سيكون عليه الاقتصاد الجزائري مستقبلا، فأهداف هذا القانون تبين هذا التوجه الجديد سواء من خلال إدراج قواعد السوق أو منح الاستقلالية للبنك المركزي لصياغة وإدارة السياسة النقدية [142]، وفي هذا القانون تم تحديد العلاقة بين البنك المركزي وبين الخزينة العمومية، وبين البنك المركزي وبين المصارف التجارية، كما سمح صدور قانون النقد والقرض بإنشاء المؤسسات والمصارف التجارية الخاصة الوطنية والأجنبية بغرض توسيع قدرات التمويل للاقتصاد الوطني.

وبعد عشر سنوات من تطبيق القانون 10/90 لوحظ بأنه أصبح لا يساير التطورات المحلية أو العالمية، وهنا ظهرت ضرورة إدخال بعض التعديلات على مواده، وهذا ما حدث بالفعل في سنة 2001 بصدور أمر رئاسي رقم 01/01 الذي عدل القانون 10/90، ومس هذا التعديل بالأساس فصل مجلس إدارة البنك المركزي عن مجلس النقد والقرض [143] ص(15)، وقد ركز هذا التعديل على الجوانب الإدارية وفي كيفية تسيير بنك الجزائر دون المساس بالأحكام الأخرى، وثاني تعديل تم في سنة 2003 بصدور الأمر الرئاسي رقم 11/03 المتعلق بالنقد والقرض المؤرخ في 26 أوت 2003 [144]، وجاء هذا التعديل خاصة بعد إفلاس مصرفين خاصين وظهور فضائح كبيرة بهما وهما، بنك الخليفة والبنك الصناعي والتجاري الجزائري.

وبهذا يمكن تقسيم مراحل تطور الجهاز المصرفي الجزائري منذ الاستقلال إلى ثلاث فترات أساسية وهي:

- فترة التكوين والتأسيس وتمتد من 1962 إلى غاية 1967 التي تتوافق مع مرحلة انتهاء الجزائر لنموذج التنمية المخططة، لذلك قامت الجزائر بتأميم المصارف الأجنبية التي كانت قائمة وإنشاء بعض المصارف الوطنية.

- فترة التسيير المركزي للجهاز المصرفي والمالي من 1970 إلى 1985، حيث تميزت هذه المرحلة بتولي الخزينة العمومية مهمة تمويل القطاعات الاقتصادية الواسعة دون الأخذ في الحسبان

مردودية المؤسسات، أما المصارف التجارية فقد همش دورها وأصبحت تلعب دور الوسيط بين المقرض والمقترض.

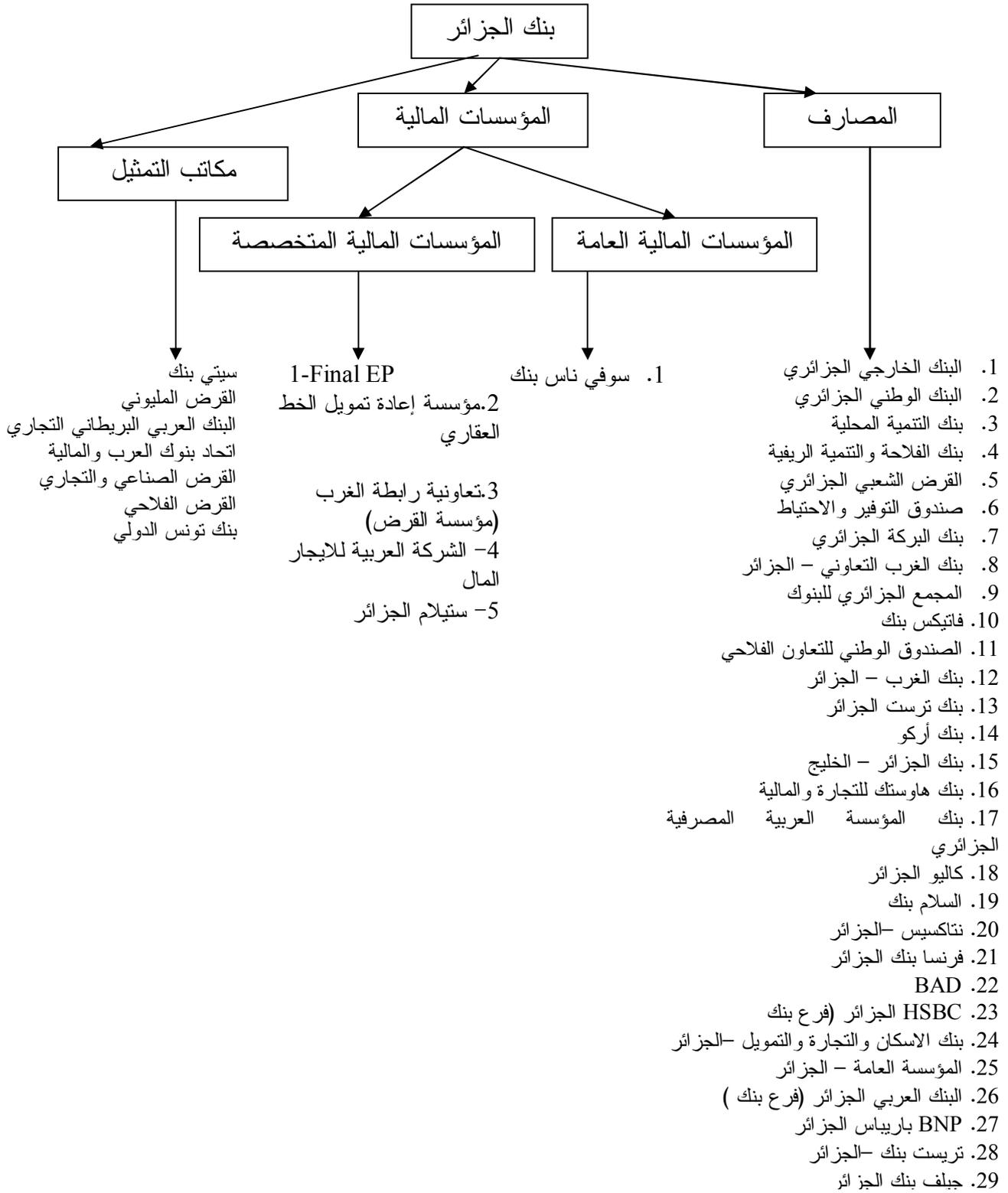
- فترة الإصلاحات المعمقة والانتقال نحو اقتصاد السوق، وتبدأ هذه الفترة منذ عام 1986 وتعمقت أكثر في سنة 1990 بصدور قانون النقد والقرض 10/90 وتواصلت فيما بعد من خلال الأمرين 01/01 و11/03، وهذه الإصلاحات لها مبرراتها وأسبابها، إذ أصبح الجهاز المصرفي لا يساير التطورات الحاصلة في الجزائر أو التحولات العالمية، وعض أن يكون أداة لتحقيق التنمية شكل في الكثير من الأحيان عائقا لها.

لكن رغم هذه الجهود المبذولة لأجل إصلاح الجهاز المصرفي الجزائري إلا أن نتائج هذه الإصلاحات التي اتسمت بالطابع التشريعي لم تكن لها انعكاسات إيجابية في اتجاه تحسين أداء المصارف الجزائرية، وخاصة العمومية وبقيت بعيدة عن المعايير المصرفية الدولية، وبقيت الخدمة المصرفية تقليدية ودون المستوى لعدة أسباب، منها قلة استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في أداء الخدمة المصرفية عموما ووسائل الدفع المصرفية خصوصا والتي بقيت تقليدية، فغالبا ما اعتبرت المصارف الجزائرية عائقا أمام التنمية واستقطاب الاستثمار الأجنبي.

### 2.2.1.3. تشخيص الجهاز المصرفي الجزائري

إلى غاية نهاية الرباعي الأول من سنة 2009 أصبح الجهاز المصرفي الجزائري يتكون من 36 مصرفا ومؤسسة مالية، حيث تقوم المصارف بجمع الموارد لدى الجمهور، وتوزع القروض وتضع بحوزة الزبائن أدوات الدفع وتضمن تسييرها [168] ص(116).

كما تواصل المصارف العمومية هيمنتها من خلال شبكة مصارفها التي وصلت في نهاية سنة 2008 إلى 1057 وكالة، بالمقابل نجد شبكة المصارف والمؤسسات المالية الخاصة بـ 244 وكالة، مقابل 196 وكالة في 2007، ويصل مجموع شبائيك المصارف إلى 1301 شباكا سنة 2008، مقابل 1233 شباكا في 2007، ومن خلال ذلك نلاحظ تطورا في عدد الشبائيك المصرفية، إلا أنها لا تتماشى وتلك المطبقة دوليا وحتى في الدول المجاورة، حيث يخصص في الجزائر وكالة مصرفية لأكثر من 26000 نسمة في نهاية سنة 2008، في الوقت الذي يخصص في الدول الأوروبية وكالة مصرفية لـ 3000 نسمة كأقصى حد، أما بالنسبة للدول المجاورة كالمغرب، فنجد وكالة مصرفية لـ 7000 نسمة، فيما يصل عددها إلى 8000 نسمة في تونس، وحتى السودان فهي متقدمة عن الجزائر بالنسبة للتغطية المصرفية أو الكثافة المصرفية، بالرغم من أنها لا تتوفر على نفس الموارد المالية، إذ نجدها تخصص كل وكالة مصرفية لـ 15000 نسمة [131] ص(02)، وبهذا فإن تأخر الجزائر في توسيع شبكاتها المصرفية يبقى يحول دون تحسين العلاقة بين العملاء والمصارف نتيجة للتغطية المصرفية الضعيفة.



الشكل رقم (05): هيكل الجهاز المصرفى الجزائرى حتى شهر مارس 2009 [14]

### 3.1.3. واقع الخدمة المصرفية في الجزائر

رغم محاولات السلطات المصرفية في الجزائر تحديث الخدمة المصرفية في الجهاز المصرفي إلا أنها بقيت وغير متطورة مقارنة مما تقدمه المصارف في الدول المتقدمة، مما كان عائقا أمام تدفق الاستثمارات الأجنبية إلى الجزائر لاسيما خارج قطاع المحروقات.

#### 1.3.1.3. خصائص الخدمة المصرفية في الجزائر

يمكن إيجاز أهم سمات الخدمات المصرفية في الجهاز المصرفي فيما يلي [147] ص(401):

- ضعف كفاءة أداء العنصر البشري؛
- الإجراءات البيروقراطية والتعقيدات في المعاملات المصرفية؛
- قلة استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال بالمصارف الجزائرية؛
- نقص التسويق المصرفي بالمصارف الجزائرية؛
- انخفاض معدلات الفائدة وتوفر الاستثمارات المربحة في السوق السوداء، وكذا التهرب الضريبي؛
- توسيع وامتداد جغرافي، مما يعيق التنسيق الداخلي وتبادل المعلومات بين مختلف الهياكل الإدارية للمصرف.

ومن خلال هذه الخصائص التي تتميز بها الخدمات المصرفية التي يقدمها الجهاز المصرفي الجزائري جعلته يبقى بعيدا عن التطورات الدولية المعروفة اليوم، ومنها ظاهرة اندماج المصارف، وظاهرة اندماج الأسواق المالية الدولية نتيجة إزالة القيود على حركة رؤوس الأموال، وتدويل الخدمات المالية والمصرفية وظهور المصارف الإلكترونية، الخدمات المصرفية الإلكترونية.

#### 2.3.1.3. مؤشرات الخدمات المصرفية في الجزائر

يمكن عرض هذه المؤشرات من خلال هيكل الودائع، هيكل القروض والوساطة المالية.

##### **- هيكل الودائع:**

الجدول التالي يبين هيكل الودائع في المصارف الجزائرية وحصّة كل من المصارف العامة والخاصة.

الجدول رقم(07): هيكل الودائع في المصارف الجزائرية من 2004 الى 2008. [145]

ص(124)

الوحدة بملايير الدينارات.نهاية المدة

2008	2007	2006	2005	2004	
1224.4	2946.9	2560.8	1750.4	1127.9	ودائع تحت الطلب
1108.3	2705.1	2369.7	1597.5	1019.9	مصارف عمومية
116.1	241.8	191.1	152.9	108	مصارف خاصة
1632.9	1991	1761	1649.8	1478.7	ودائع لأجل
1575.3	1870.3	1671.5	1584.5	1429.7	مصارف عمومية
57.6	120.7	89.5	65.3	49	مصارف خاصة
103.3	223.9	195.5	116.3	98.8	الودائع المسابقة للاستيراد
2960.6	5161.8	4517.3	3516.5	2705.3	مجموع الموارد المجمعة
%93.3	%92.2	%93.3	%92.9	%93.5	حصة المصارف العمومية
%6.7	%7.8	%6.7	%7.1	%6.5	حصة المصارف الخاصة

عرف نشاط المصارف في جمع الموارد تحت الطلب والموارد لأجل تطورا معتبرا في 2008، فقد بلغ معدل نمو إجمالي الودائع 14.3% مقابل معدل نمو 27.1% في 2007.

كما يبين الجدول أعلاه تطور هيكل الودائع المصرفية في الجزائر، وقد سجلت ارتفاعا خلال الفترة 2005-2008، حيث سجلت ارتفاعا بنسبة 14.3% في 2008، و 28.5%، و 18.8% في 2006. كما نلاحظ ارتفاع في الودائع تحت الطلب أكثر منه في ودائع لأجل، كما يلاحظ تزايد حصة المصارف العمومية حيث في نهاية 2008 بـ 92.2% مقابل حصة قليلة للمصارف الخاصة بـ 7.8%، وفي سنة 2007 نجد 93.1% للمصارف العمومية مقابل 6.9%، وفي سنة 2006 نجد 92.9% للمصارف العمومية مقابل 7.1%.

والجدول الموالي يبين لنا طبيعة الودائع حسب القطاعات، أي ودائع القطاع العمومي والقطاع الخاص.

الجدول رقم(08): توزيع الودائع حسب القطاع القانوني من 2004 الى 2008. [147]

ص(124)

الوحدة بملايير الدينارات.نهاية المدة

2008	2007	2006	2005	2004	
				1127.9	ودائع تحت الطلب
2946.9	2560.8	1750.4	1224.4	1019.8	القطاع العمومي
206.8	1831.7	1163.9	773.9	108.1	القطاع الخاص
720.8	563.3	442.4	321.3	110.2	آخرون*
169.7	165.8	144.1	129.2		
					ودائع لأجل
1991	1761	1649.8	1632.9	1577.4	القطاع العمومي
394	350.6	364.5	365.8	1509.5	القطاع الخاص
1572.9	1395.9	1271.4	1232.8	67.9	آخرون*
24.1	14.5	13.9	34.3	25	
223.9	195.5	116.3	103.3	95	الودائع الموجهة للاستيراد-دينار + عملة صعبة**
5161.8	4517.3	3516.5	2960.6	2705.3	مجموع الموارد المجمعة
%51.7	%52.7	%47.1	%42.3	%93.5	حصة المصارف العمومية
%48.3	%47.3	%52.9	%57.7	%6.5	حصة المصارف الخاصة

\* عمليات قيد الإجراء لم تدخل بعد رصيد الزبائن. \*\* الودائع الموجهة للاستيراد لا تتبع التصنيف حسب القطاع.

نلاحظ من خلال الجدول تبقى مساهمة المؤسسات الخاصة والأسر هامة في تكوين الودائع لأجل، حيث سجلت 68.6% مقابل 71.2% و 74.2% في 2006، من إجمالي ودائع لأجل، كما نلاحظ هيمنة القطاع العمومي على الودائع تحت الطلب بـ 83.9% في 2008 و 2007 مقابل 76.1% في نهاية 2006.

كما هناك انخفاض في الودائع العمومية لدى القطاع العمومي بشكل جوهري أي بنسبة 51.9% في 2008 و 77.4% في 2007، وذلك بسبب تباطؤ تكوين الودائع من طرف مؤسسات قطاع المحروقات، كما تساهم المؤسسات الخاصة والأسر بنسبة كبيرة في ودائع المصارف الخاصة.

ب- هيكل القروض: يبين الجدول التالي القروض الممنوحة للقطاع العام والقطاع الخاص وحصة كل من المصارف العامة والخاصة.

الجدول رقم(09): هيكل القروض المقدمة للقطاع العام والقطاع الخاص من قبل المصارف

الجزائرية من 2004 إلى 2008. [147] ص(128)

الوحدة بملايير الدينارات.نهاية المدة

2008	2007	2006	2005	2004	
1202.2	989.3	848.4	882.5	859.6	قروض للقطاع العمومي
1200.3	987.3	847.4	881.6	856.9	مصارف عمومية
1.9	2	1.1	0.9	2.6	مصارف خاصة
1411.9	1214.4	1055.7	896.4	674.7	قروض للقطاع الخاص
1086.7	964.4	859.2	765.3	568.6	مصارف عمومية
325.2	250.4	176.5	131.1	106.1	مصارف خاصة
2614.1	2203.7	1904.1	1778.9	1534.3	إجمالي القروض الممنوحة
%87.5	%88.5	%90.7	%92.6	%92.9	حصة المصارف العمومية
%12.5	%11.5	%9.3	%7.4	%7.1	حصة المصارف الخاصة

يعكس الجدول أعلاه تطور حجم القروض الممنوحة من طرف المصارف الجزائرية، حيث عرفت زيادة معتبرة خلال الفترة 2004-2008، كما نلاحظ استحواد المصارف العمومية على أكبر حصة من إجمالي القروض الممنوحة، حيث لم تنزل هذه النسبة عن 80%، أي 87.5% في 2008، مقابل 88.5% في 2007، وبالمقابل 90.7% في 2006، كما أن المصارف العمومية ضمنت كامل تمويل القطاع العمومي، بل وبقيت حصتها في تمويل القطاع الخاص مهمة، في حين تعرف حصة المصارف الخاصة من القروض تطورا أكبر منه في المصارف العمومية، حيث بلغت الزيادة في القروض من طرف المصارف الخاصة في 2008 بـ 29.6%، مقابل 42.1% في 2007، على الرغم من كونه يتم ببطء، والذي استفادت منه حصريا المؤسسات الخاصة والأسر، ولكن رغم هذا التطور الذي تشهده مساهمة المصارف الخاصة في تمويل الاقتصاد، إلا أنها تبقى مساهمتها هذه محدودة، نظرا لاهتمامها بتمويل نشاط الاستيراد، وفتح الاعتمادات المستندية، وتقديم بعض التسهيلات الائتمانية قصيرة الأجل، وبهذا لا يمكننا القول بأن المصارف الخاصة تساهم في التنمية الاقتصادية، لأنها ما تزال بعيدة عن تمويل المشاريع الاستثمارية المتوسطة والطويلة الأجل، وفق الجدول الموالي.

**الجدول رقم(10): طبيعة القروض الممنوحة حسب مدتها من 2004 إلى 2008. [147]**

ص(108)

الوحدة بملايير الدينارات.نهاية المدة

2008	2007	2006	2005	2004	
1189.1	1026.1	915.7	923.3	828.3	قروض قصيرة الأجل
1025.8	902.5	819.3	852.9	779.7	مصارف عمومية
163.6	123.6	96.4	70.4	48.6	مصارف خاصة
1424.7	1177.6	988.4	855.6	706	قروض متوسطة وطويلة الأجل
1261.2	1048.8	907.2	794	645.8	مصارف عمومية
163.5	128.8	81.2	61.6	60.2	مصارف خاصة
2614.1	2203.7	1904.1	1778.9	1534.3	إجمالي القروض الممنوحة
%45.5	%46.6	%48.1	%51.9	%54	حصة المصارف العمومية
%54.5	%53.4	%51.9	%48.1	%46	حصة المصارف الخاصة

الملاحظ من الجدول السابق أن هناك ارتفاع ملحوظ في القروض المتوسطة والطويلة الأجل منذ 2006، حيث تمثل هذا النوع من القروض 54.5% مقابل 45.5% بالنسبة للقروض قصيرة الأجل، وذلك راجع إلى ارتفاع في القروض الطويلة لتمويل الاستثمارات في الطاقة والمياه، وهذا النوع من الاستثمارات تغطيه المصارف العمومية، حيث بلغت قروض هذه الأخيرة الطويلة والمتوسطة 55.1% من قروضها في 2008، مقابل 53.7% في 2007، كما ساهمت القروض الرهنية كقروض السكن والقروض الموجهة لتمويل سلع معمرة أخرى لفائدة العائلات في هذا الاتجاه التصاعدي للقروض الطويلة والمتوسطة، حيث تمثل هذه الأخيرة 50% من قروضها، مقابل 51% في 2007.

- الوساطة المالية: يبين الجدول التالي الوساطة المالية بالنسبة لكل من المصارف العمومية والمصارف الخاصة.

**الجدول رقم(11): وساطة المصارف الجزائرية من 2006 إلى 2008. [147] ص(120)**

2008	2007	2006	
			المصارف العمومية بما فيها صندوق التوفير
%100	%100	%100	هامش الوساطة
%25	%22.37	%13.95	عمليات مع المؤسسات المصرفية
%49.99	%45.87	%59.81	عمليات مع الزبائن

	-	-	عمليات القرض الإيجاري
	-	-	سندات وأوراق أخرى
	%23.88	%28.37	ذات دخل ثابت
	%1.12	%3.37	ذات دخل متغير
	%0.01	%0.02	فوائد أخرى ونواتج مماثلة
			<b>المصارف الخاصة النشطة خلال 2008</b>
	%100	%100	هامش الوساطة
	%7.17	%8.33	عمليات مع المؤسسات المصرفية
	%84.02	%80.28	عمليات مع الزبائن
من	%69.14	%71.33	القروض
	%14.28	%8.95	عمليات القرض الإيجاري
			سندات وأوراق أخرى
	%0.12	%2.16	ذات دخل ثابت
	%0.02	%0.03	ذات دخل متغير
	%8.67	%9.20	فوائد أخرى ونواتج مماثلة

الجدول أعلاه نلاحظ هيمنة النشاط مع العملاء بالنسبة لمجموع القطاع المصرفي، حيث ساهم هذا النشاط بنسبة 84.02% في هامش الوساطة بالنسبة للمصارف الخاصة، مقابل 80.28% في 2007، وبنسبة 49.99% للمصارف العمومية مقابل 45.87% في 2007، وهو ما يمثل زيادة في النشاط مع الزبائن بالنسبة للمصارف العمومية والخاصة على حد سواء، وتبقى حصة نشاط الزبائن هامة بالنسبة للمصارف الخاصة في السنوات الثلاثة الأخيرة، بينما انخفضت هذه الحصة بالنسبة للمصارف العمومية بين 2006 و2007 بشكل معتبر، حيث انتقلت من 65.39% في 2005 إلى 59.81% في 2006 وإلى 45.87% في 2007، ثم ارتفعت بمقدار 4.1 نقطة مئوية، وذلك بسبب انخفاض القروض غير الناجعة في أصول المصارف العمومية لسنة 2008.

وعلى عكس ذلك تملك المصارف العمومية حصة هامة مع المؤسسات المصرفية والعمليات على السندات مقارنة بالمصارف الخاصة، وتعتبر حصة هذين النشاطين في هامش المصارف العمومية هامة وهي في ارتفاع قوي، بينما تعتبر هوامش النشاطين السابقين ضعيفة لدى المصارف الخاصة، وعلى العكس نجد هذه الأخيرة تحقق نواتج هامة على المنتجات الأخرى والفوائد المماثلة، بينما لم تسجل المصارف العامة أية هوامش ربح على المنتجات الأخرى والفوائد المماثلة.

ويترجم التحسن في السيولة المصرفية في 2007-2008 في ظل نمو محدود في فرص التوظيف في العمليات مع العملاء، بإعادة توجيه جزئية لنشاط المصارف لا سيما المصارف العمومية.

### 3.3.1.3. تسويق الخدمة المصرفية في الجزائر

يعد تبني مفهوم التسويق المصرفي أمرا مهما في ظل التطورات المتلاحقة التي تشهدها الساحة المصرفية، حيث يسهم هذا المفهوم في زيادة موارد المصارف ومن ثم تحقيق التوازن في هيكل موارد المصرف واستخداماته، ويلاحظ أن التسويق في المصارف الجزائرية لم يرقى إلى المستوى المطلوب بعد، وينظر إليه نظرة قانونية وهامشية، وأن معظم المصارف الجزائرية لم تولي أهمية إلى الوظيفة التسويقية ضمن الوظائف الرئيسية للمصارف، ونجد الوظيفة التسويقية بها غير محددة بشكل واضح في هيكلها التنظيمي.

### 2.3. موقع الجزائر من المتغيرات المصرفية العالمية

لقد عرف الجهاز المصرفي الجزائري عدة مراحل، بداية من مرحلة الاستقلال التي كان يفتقر فيها هذا الجهاز إلى الإطارات الماهرة والخبرات المؤهلة إلى غاية مرحلة الإصلاحات انتهاء بدخول الجزائر في اقتصاد السوق والاندماج في الاقتصاد العالمي، وهي المرحلة التي تجبر الجهاز المصرفي الجزائري على ضرورة الارتقاء إلى المستوى العالمي.

### 1.2.3. الاندماج والخصوصية في المصارف الجزائرية

يعتبر الاندماج وخصوصية المصارف من أهم سمات العمل المصرفي العالمي، ولهذا سنحاول إبراز موقع الجزائر من الاندماج المصرفي ومن خصوصية المصارف.

### 1.1.2.3. موقع الجزائر من الاندماج المصرفي

يظهر الجدول التالي موقع الجزائر من الاندماج المصرفي في الدول العربية

## الجدول رقم (12): حالات الاندماج المصرفي في الدول العربية [89] ص(14)

سنوات الاندماج	الدولة	عدد حالات الاندماج	البنك المندمج	البنك الدامج
99-93	لبنان	23	-عدة بنوك.	عدة بنوك.
99-91	مصر	17	-عدة بنوك.	عدة بنوك.
98	الأردن	حالة واحدة	-الشركة الأردنية للاستثمارات المالية	بنك فيلا و لبنان للاستثمار.
94	سلطنة عمان	حالة واحدة	-البنك الأهلي العماني.	بنك مسقط.
98	سلطنة عمان	حالة واحدة	-بنك عمان والبحرين والكويت.	بنك عمان التجاري.
98	تونس	حالة واحدة	-بنك تونس للاستثمارات.	الاتحاد الدولي للبنوك.
98	المغرب	حالة واحدة	-البنك الشعبي المركزي.	مجموعة البنوك الشعبية.
99	السعودية	حالة واحدة	-البنك السعودي المتحد.	البنك السعودي الأمريكي.
97	السعودية	حالة واحدة	-بنك القاهرة السعودي.	البنك السعودي التجاري المتحد.
99	البحرين	حالة واحدة	-البنك السعودي العالمي	بنك الخليج الدولي.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن الجزائر لم يرد ذكرها في الجدول وهذا يعني أنه لم يحدث أي اندماج مصرفي بها، ولعل السبب يعود في ذلك لطبيعة النظام والتشريع المصرفي في الجزائر الذي لم يسمح بقيام عمليات الاندماج سواء بين البنوك العمومية فيما بينها أو بين البنوك الخاصة الوطنية سواء كانت وطنية أو أجنبية، حيث أن التشريع الجزائري كان يسمح فقط للأجانب تملك 49 % فقط من أسهم المصارف الجزائرية، وهو ما اعتبر عائقا أمام المستثمرين الأجانب، الأمر الذي كان وراء تعثر الشراكة وفتح رأس مال القرض الشعبي الجزائري CPA، حيث فشل مشروع توأمة والخصوصية الجزئية لهذا المصرف بعدما أشرف بنك الأخوة "لازار" الفرنسي بإجراء تقييم لـ CPA إلا أن بنك "سوسيتي جينيرال" تراجع عن الأمر وطالب بتملك أكثر من 49 % من هذا البنك، ولعل القرار المتخذ من طرف وزارة المالية في جوان 2005 والقاضي بالسماح للمصارف الأجنبية تملك أكثر من 51% من رأس مال المصارف الجزائرية المقترحة للخصوصية والشراكة وهي: القرض الشعبي الجزائري CPA، بنك التنمية المحلية BDL وبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR من شأنه أن يساهم في انطلاق عمليات الدمج المصرفي في الجزائر سواء تعلق الأمر في شكل خصوصية جزئية أو شراكة مع مصارف أجنبية، أو فيما بين المصارف الجزائرية.

### 2.1.2.3. خصوصة المصارف في الجزائر

ظهر المصارف الخاصة الوطنية والأجنبية اعتبر ظاهرة جديدة على النظام المصرفي، في حين اشتهر باحتكار المصارف العمومية منذ الاستقلال، كما أن وجود هذا النوع من المصارف يعتبر قمة الانفتاح المالي هذا الذي شجع المبادرة الشخصية للاستثمار في هذا النوع.

#### - الإطار القانوني للمصارف في الجزائر:

ابتداء من تاريخ صدور قانون النقد والقرض أصبح بإمكان المصارف والمؤسسات المالية الأجنبية أن تفتح فروعها بالجزائر، وفتح في هذا المجال أمام الخواص الجزائريين بشروط خضوعها للقانون الجزائري وأول هذه الشروط هي طلب الترخيص من مجلس النقد والقرض، تتشكل هذه المصارف في شكل شركات أسهم، كما أجاز هذا القانون المساهمات الأجنبية في المصارف والمؤسسات المالية التي تخضع للقانون الجزائري وذلك مع مراعاة مبدأ المعاملة بالمثل.

#### - أنواع المصارف الخاصة في الجزائر:

وجد ثلاثة أنواع للمصارف الخاصة في الجزائر وهي [148] ص(129):

- **المصارف الخاصة الوطنية:** وهي مصارف خاصة ذات رأس مال خاص تعود ملكيتها لأفراد أو شركات تحمل الجنسية الجزائرية، وسمحت الدولة بإنشاء هذه المصارف سنة 1998 ومن أمثلتها، بنك الخليفة، البنك التجاري والصناعي.

- **المصارف الخاصة الأجنبية:** وهي فروع لمصارف خاصة أجنبية تواجدت في الجزائر بغية التوسع في تقديم الخدمات ومع الانفتاح الذي شهدته الجزائر والذي كان يستهدف جذب الاستثمارات الخارجية فتحت العديد من المصارف الأجنبية ذات السمعة العالمية فروعها لها في الجزائر وكمثال على ذلك فرع البنك الخاص الأمريكي سيتي بنك.

- **المصارف الخاصة المختلطة:** هي مصارف ذات رأس مال مختلط جزائري وأجنبي، وهو يدخل ضمن الاستثمارات الأجنبية ولكن بالمشاركة مع مصارف وطنية عمومية مثل بنك البركة الجزائري، وهي مشاركة بين بنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنك البركة الدولي.

كما لا ننسى أن نشير إلى خصوصة المصارف العمومية هي أيضا طريقة من طرق تواجد المصارف الخاصة في الجزائر على الرغم من أن هذه الطريقة لم تتجسد إلى حد الآن.

#### - دوافع خصوصة المصارف العامة في الجزائر:

يمكن إبراز دوافع خصوصة المصارف العامة في الجزائر إلى:

- مواجهة التحديات والمتغيرات التي تواجه النشاط المصرفي .
- تزايد الضغوط الدولية على الجزائر لتحرير القطاع المصرفي وهذا بعدما تم قطع شوط لا بأس به في هذا المجال في إطار برنامج الإصلاح الاقتصادي بالتعاون مع صندوق النقد والبنك الدوليين.

- تبني مفهوم المصارف الشاملة يؤدي إلى تفعيل دور المصارف العمومية والاستفادة من المتغيرات العالمية والمحلية في مجال الثورة المصرفية المصاحبة لثورة .
- تعد الخوصصة أحد البدائل الضرورية لزيادة القدرة التنافسية للقطاع المصرفي الجزائري.
- أصاب المصارف العامة في بعض البلدان ما أصاب المؤسسات ذات الملكية العامة الأخرى من مظاهر فساد الإدارة وذلك بسبب رقابة البنوك المركزية وعدم التمحيص لدقائق العمليات المصرفية من قبل ممثلي المال العام.
- واقع المصارف الخاصة في الجزائر: في ظل تعثر عملية الخوصصة المؤسسات العمومية لم تتم المبادرة إلى خوصصة المصارف العمومية وبقاء الجهاز المصرفي مهيمنا عليه القطاع العام[149] ص(67) ، إذن فلا وجود للمصارف العامة المخوصصة في الجزائر.
- وسنحاول توضيح مسار هيكل الجهاز المصرفي من 2005 إلى غاية مارس 2009 في الجدول التالي:

الجدول رقم(13): تطور هيكل الجهاز المصرفي الجزائري من 2005 إلى غاية

مارس2009[166] ص(73)

مارس2009	2008	2007	2006	2005	
35	26	25	24	24	عدد المصارف والمؤسسات المالية المعتمد
6	6	6	6	6	المصارف العمومية
20	14	12	11	12	المصارف الخاصة
1	1	1	1	1	تعاونية التأمين
6	3	3	3	2	مؤسسات مالية
1	2	2	2	-	- عمومية
5	1	1	1	-	- خاصة
2	2	3	3	2	شركات القرض الايجاري
-	-	1	1	-	- عمومية
-	2	2	2	-	- خاصة
1	1	1	1	1	مصرف للتنمية*

\*هو مصرف في طور إعادة الهيكلة.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه تزايد عدد المصارف والمؤسسات المالية المعتمدة في الجزائر، حيث كان عددها 24 مصرف ومؤسسة مالية في سنة 2005 و2006، ليرتفع عددها إلى 25 في 2007، و26 في 2008 والى 35 في 2009، كما نلاحظ القفزة الكبيرة للمصارف الخاصة المعتمدة

في الجزائر والتي قفزت من 14 مصرفا خاصا في 2008 إلى 20 مصرفا خاصا في 2009، وهذا يدل على جاذبية السوق المصرفية الجزائرية، وكذا استقرار السوق المصرفي الجزائري خلال هذه الفترة. وحتى تطور الجزائر المصارف الخاصة وتدعمها وتنظمها يتطلب منها بذل المزيد من الجهد الإضافي فضلا عن تفعيل دور البورصة، والسوق النقدية فهي الأماكن الملائمة لعمل القطاع الخاص بصفة عامة والمصارف بصفة خاصة، وأن تجعل القطاع العمومي المصرفي مكمل للقطاع الخاص حتى يمكن إيجاد جهاز مصرفي كامل ومتكامل يستجيب لمتطلبات التحول الاقتصادي، ويمكن توضيح مؤشرات مردودية المصارف في الجدول التالي:

### الجدول رقم (14): مؤشرات مردودية المصارف في الجزائر [145] ص(108)

السنوات	2008	2007	2006	2005	2004
المصارف العمومية بما فيه صندوق التوفير					
مردودية رأس المال	%25.01	%23.64	%17.41	% 5.63	% 3.38
مردودية رأس المال (قبل المؤونات)	% 33.26	%26.42	%42.93	%41.40	%23.11
مردودية الأصول	%0.99	%0.87	%0.75	%0.30	%0.19
الرافعة المالية	%25	%27	%23	%18	%17
نسبة: المصاريف الكلية على النواتج الكلية قبل الضريبة.	%60.03	%69.24	%77.14	% 96.8	%97.9
المصارف الخاصة الناشطة خلال 2008					
مردودية رأس المال	% 25.60	%28.01	%23.40	% 25.43	%23.48
مردودية رأس المال ( قبل المؤونات)	%30.43	%32.73	%32.60	% 29.66	%32.78
مردودية الأصول	%3.27	%3.21	%3.31	% 2.38	%1.72
الرافعة المالية	%8	%9	%9	% 11	%14
نسبة: المصاريف الكلية على النواتج الكلية قبل الضريبة.	%61.37	%61.60	%71.47	% 73	%76

### 3.2.2. المصارف الإسلامية في الجزائر

يعتبر بنك البركة أول مصرف خاص إسلامي في الجزائر، لذا يعتبر تجربة فريدة من نوعها سنحاول التطرق إلى هذه التجربة من خلال، تأسيسه وأشكال الأعمال المصرفية التي يقوم بها بنك البركة.

- تأسيس بنك البركة: تأسس هذا البنك في 01 مارس 1990 [150]، مستفيدا من قانون النقد والقرض 10/90 الصادر في 14/04/1990 ، وبأشرف نشاطه في 20 ماي 1990، جاء تأسيس هذا البنك على شكل شركة مساهمة و مشاركة بين بنك الفلاحة و التنمية الريفية و مجموعة دلة البركة البحرينية.

- علاقة بنك البركة بالبنك المركزي: كان بنك البركة الإسلامي الوحيد في الجزائر إلى غاية 2007، حيث تم فتح مصرف إسلامي ثان هو بنك السلام، لذا فهو ينتمي إلى جهاز مصرفي تتعامل مختلف أطرافه وفق أساليب تقليدية قائمة على أسس ربوية مخالفة تماما لمبادئ هذا البنك والهدف الحقيقي من إنشائه، لذلك فهو يعد استثناء من القاعدة العامة للنظام المصرفي الجزائري، إلا أنه يعاني من عدم وجود نظام خاص للتسيير والرقابة والإشراف على نشاطه فنجده يخضع لرقابة البنك المركزي كغيره من المصارف التقليدية، وهذه الرقابة تتمثل في [151] ص(154):

- سياسة الاحتياط الإجباري القانوني: نص قانون 10/90 على إجبارية تكوين احتياط قانوني على كل المصارف الجزائرية دون استثناء حماية لأموال المودعين من إفراط المصارف في استخدامها، كما أن حساب الاحتياطي الإجباري يتلقى فائدة من قبل البنك المركزي ولحل هذا المشكل باعتبار بنك البركة لا يتلقى فوائد تم فتح حساب خاص به لدى بنك الجزائر ليتم إيداع مبالغ هذه الفوائد ليقوم بإنفاقها على الأعمال الخيرية.

- معامل السيولة: قام بنك البركة الجزائري بفتح حساب جاري له ببنك الجزائر يغذيه بفوائضه النقدية يلجأ إليه في حالة الحاجة إلى السيولة، إضافة ما تتواجد لديه في الخزينة والحساب البريدي، ولهذا لعدم قدرته للجوء إلى الاقتراض من البنك المركزي أو المصارف التجارية الأخرى، لأنه سيكون مقابل فوائد ربوية لا يجوز للبنك التعامل بها إطلاقا.

- سياسة إعادة الخصم لدى البنك المركزي:

- أشكال الأعمال المصرفية التي يقوم بها بنك البركة: يعتبر بنك البركة الجزائري بنكا شاملا يمارس نشاطه وفق مبادئ الشريعة الإسلامية، كما أنه يقدم لمختلف الصناعيين، التجار، المستوردين والمقاولين منتجات مصرفية تتماشى واحتياجاتهم المالية، ويمكنهم الاستفادة من استشاراته وخبرته لأنه ينتمي إلى مجموعة ذات بعد دولي.

- في مجال استثمار الودائع: يقوم المصرف بفتح الحسابات المصرفية الآتية لصالح زبائنه [152] :

- حسابات الودائع: و هي تضم:

\*- حسابات الودائع تحت الطلب: بإمكان أي شخص طبيعي أو معنوي فتح حساب تحت الطلب

(حساب جاري).

\*- حسابات الادخار: وهي حسابات ادخارية خاصة تفتح لكل شخص، كما تحقق هذه الحسابات أرباحا ناتجة عن عمليات تمويلية التي يقوم بها المصرف.

- حسابات الاستثمار: وهي تضم:

\*- حسابات الإيداع المخصصة: حيث يقوم المصرف هنا بتوظيف أموال المودعين في التمويلات لصالح العملاء الذين يشاركون بالأرباح المحصلة.

\*- حسابات الإيداع الاستثمارية المخصصة: تمكن هذه الحسابات المودعين من استثمار أموالهم في مشروع أو عدة مشاريع خاصة يختارونها حسب طلبهم وتستفيد هذه الودائع من حصة من نتائج الاستثمار.

- حسابات مصرفية أخرى: كفتح حسابات بالعملة الصعبة، حسابات داخلية لغير المقيمين، ونظرا للبعد الدولي لمجموعة البركة ومصادقيتها لدى المؤسسات المالية الخارجية والكفاءة والسرعة في تأدية الخدمات حيث أنها تمثل أحسن ضمان للتكفل باحتياجات العملاء في مجال التجارة الخارجية مثل: الاعتماد المستندي، التسليم المستندي، التحويلات من وإلى الخارج، القروض الخارجية، الضمانات الدولية وتسيير محفظة الصرف والاستثمارات.

ويمكن توضيح أنواع الودائع ببنك البركة في الجدول التالي:

**الجدول رقم (15): أنواع الودائع ببنك البركة [151] ص(55)**

الوحدة مليون دج

السنة	2002	%	2003	%	2004	%	2005	%	البيان
سندات الصندوق	5766	7.29	7496	29	9633	5.31	9804	31	
ودائع ادخارية	5403	8.27	6808	27	8086	4.26	9152	94.28	
ودائع تحت الطلب	2061	6.10	4733	18	5862	19	5077	5.16	
مؤونات مستلمة كضمان	3927	2.20	3948	15	5642	4.18	6094	27.19	
شيكات خاصة	2229	7.11	2698	11	1377	7.4	1496	73.4	
إجمالي الودائع	19429	100	25683	100	30604	100	31625	100	

- في مجال الاحتياجات المالية: يقوم المصرف بأنواع التمويل الآتية [152]:
- التمويل بالمراوحة: وهو عقد يرغب الزبون بمقتضاه شراء سلعة أو خدمة. فيقوم الزبون بتقويم هذه السلع ويتقدم إلى البنك ويشتريها ثم يقوم ببيعها إلى الزبون بثمنها إضافة إلى التكاليف وربح معقول يتفق عليه الطرفان، كما يتفقان على شرط السداد.
- التمويل بالمشاركة: وهذا العقد يتم بمقتضى المشاركة بين البنك والزبون وتمثل مساهمة البنك بصفة نهائية أو مؤقتة في تمويل مشاريع أو عمليات تجارية والمشاركة في رأس المال ويجب على الطرفين تحمل أية خسائر حسب نسبة المشاركة كما يتم اقتسام الأرباح والنتائج.
- التمويل بالإيجار: يقوم البنك بشراء المعدات أو الأجهزة أو المنشأة أو أملاك عقارية على أساس الإيجار ضمن شروط يتفق عليها الطرفين.
- التمويل بالسلم، التمويل بالمضاربة والتمويل بالاستصناع.

### 3.2. الخدمات المصرفية الالكترونية وتحديث الإدارة في الجزائر

#### 1.3.2. الخدمات المصرفية الالكترونية في الجزائر

- سنحاول إبراز أهم الخدمات المصرفية الالكترونية وقنواتها التي منها ما يقدم حاليا من طرف بعض المصارف الجزائرية، ومنها ما يحضر له تقنيا لتقديمه مستقبلا، ويمكن توضيح ذلك فيما يلي [153]:
- الخدمات التي تقدمها المصارف الجزائرية إلكترونيا: وتتمثل في:
  - طلب دفتر الشيكات.
  - طلب كشف للعمليات المصرفية.
  - سعر الصرف للعملات.
  - هذه الخدمات متاحة 24/24 ساعة و 7/7 أيام.
  - التحويل: التحويل هو أمر يعطيه عميل المصرف من أجل اقتطاع قيمة محدودة من حسابه لكي يتم نقلها إلكترونيا ودفعها في حساب المستفيد المسير من طرف مصرف لآخر.
  - الاستشارة: هناك مساحة حرة مع جهاز كمبيوتر وطابعة، حيث يمكن للعميل أن يرى تحركات حسابه من خلال إعطاء البنك رمز شخصي له.
  - الاطلاع على سير العمليات.
  - عرض جميع المعاملات الخاصة بالعميل لمدة 30 يوم.
  - سحب الأوراق النقدية بالدينار.

- شحن بطاقات الهاتف.

- النظام الآلي لتحويل الأجر: في 13 جانفي 2010 أطلق البنك الوطني الجزائري النظام الآلي لتحويل الأجر ويعتبر هذا أولى مراحل المصرف الإلكتروني والتعاملات الإلكترونية عن بعد والتي ستمكن في غضون السنتين المقبلتين من بلوغ مرحلة التوقيع الإلكتروني والتحويل والدفع عن بعد، وقد تم إطلاق العملية من خلال إلغاء التعامل الورقي تماما في مجال تحويلات الأجر والتعاقد مع المؤسسات، وسيستتبع هذه العملية إتاحة المجال للتعامل المصرفي عن بعد سواء السحب المالي أو الدفع أو معاينة الرصيد وطلب دفتر الشيكات عن بعد [154] ، علما بأن كل المصارف الجزائرية سوف تعمل بهذا النظام مستقبلا.

- قنوات الاتصال التي يوفرها:

- عن طريق الانترنت: حيث يمكن معرفة حساباتك الخاصة على الانترنت، وهي متوفرة 7/7 سا و 24/24 يوم.

- عن طريق الهاتف: يمكن معرفة الرصيد من خلال خدمة الهاتف.

- عن طريق أجهزة الصراف الآلي.

- عن طريق الفاكس: بإرسال كشوف الحساب الأسبوعي عن طريق الفاكس.

- الرسائل القصيرة: هذه الخدمة تتيح لك الحصول دوريا عبر الرسائل القصيرة على رصيدك فضلا عن معلومات حول المعاملات في الحسابات الخاصة بك.

- البطاقات التي يقدمها:

- بطاقة فيزا العالمية بأنواعها الذهبية والفضية.

- البطاقة البيبنكية.

- البطاقة الكلاسيكية.

- البطاقة البنكية الزرقاء والفضية.

- شروط الحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية:

- يجب أن يملك حسابا مصرفيا

- اشتراك في أحد الوكالات المصرفية.

- التوقيع على اتفاقية اشتراك عن طريق إدخال الحساب متضمن الاشتراك.

فموقع المصارف الجزائرية في شبكة الانترنت نجد لبنك الجزائر موقعا إلكترونيا على شبكة

الانترنت له مهمة إعلامية فقط، وهو لا يقدم الخدمات المعلوماتية الإلكترونية ولا يخضع للتجديد إلا نادرا مقارنة بمواقع المصارف المركزية في العالم التي يتم تجديدها في كل لحظة بالمعلومات الجديدة

لاسيما في مجال التقنيات المصرفية المستعملة في الجهاز المصرفي لتلك البلدان فضلا عن وضع فيه كل المعطيات الاقتصادية من إحصاءات وأرقام خاصة بالبلد، كما أن بعض المصارف تشرف على أنظمة الدفع الالكترونية للمصارف في تلك البلاد انطلاقا من موقعها الإلكتروني، لذلك لا بد من تفعيل موقع بنك الجزائر كبقية مواقع المصارف العالمية المتطورة الأخرى.

أما بالنسبة للمصارف الجزائرية فأغلبها تملك مواقع إلكترونية على شبكة الانترنت مثلما هو موضح في الملحق رقم 03، وهي مواقع تعرض مجموعة من المعلومات عن كل مؤسسة مصرفية، ولا تقدم خدمات عبر الشبكة مثلما هو الحال في مصارف الدول المتقدمة، كما أن معظم المصارف الجزائرية لا تقوم بتجديد معلوماتها في مواقعها منذ مدة مقارنة بمواقع مصارف الدول المتقدمة التي تجدد مواقعها على الشبكة كل 24 ساعة طيلة أيام الأسبوع، لذا وجب على المصارف أن تقوم بتجديد مواقعها وتستغلها لتقديم خدمات عبر الشبكة، إلا أنه نجد في الآونة الأخيرة أغلب المصارف الجزائرية تحضر تقنيا للبدء في تقديم خدمات عبر شبكة الانترنت مستقبلا مثل طلب دفتر الشيكات عن بعد، ومعاينة الرصيد والاطلاع على سير العمليات التي قام بها العملاء، وكذا سعر صرف العملات.

ف نجد مثلا مؤسسة "بريد الجزائر" التي قامت بوضع شبكة وطنية وربطها بالانترنت، حيث يستطيع العميل أن يحصل على بعض الخدمات عبر الشبكة مثل الاطلاع على كشف الحساب البريدي وطلب الشيك البريدي، وإمكانية تسديد فاتورة الهاتف النقال الخاص بفرع "موبيليس" عبر الحساب البريدي، إضافة إلى الموزع الصوتي رقم (30-15) [155] ص(14) الذي يستعمل لطلب استعلامات حول الحساب البريدي، أما عن استعمال الهاتف في الخدمة المصرفية في الجزائر فلحد الآن لا تستعمل جل المصارف الجزائرية الهاتف سواء الثابت أو النقال لأداء الخدمات المصرفية، بل حتى الاستعلام لا يقدم من خلاله رغم التطور الذي عرفه الهاتف النقال في الجزائر.

أما من جانب الإدارة وتحديثها، فقد تم إدخال أجهزة الحاسوب إلى جميع الوكالات والمكاتب والمصالح في جميع المصارف غير أن استعمالها يكاد يكون في العمليات العادية المتعلقة بالحسابات واستخراج الوثائق، فالجهاز المصرفي مازال بعيدا عن التطورات التكنولوجية في الميدان المصرفي، رغم ادخال بعض العمليات المصرفية الالكترونية، وانطلاق مشاريع تحديث الخدمة المصرفية في الجزائر.

### 3.3.2. تحديث الإدارة المصرفية في الجزائر

انطلاقا من تقييم الوضع الذي أجري في إطار استراتيجية "الجزائر الالكترونية 2013" يتبين أنه على الرغم من الاستثمارات خلال الخمس سنوات الماضية لا تزال عصره الإدارة بواسطة تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتوفير خدمات عبر شبكة الانترنت غير مكتملة وغير مثمنة، والسبب الرئيسي هو

غياب خطط عمل ذات أهداف محددة بوضوح، وتتمثل الأهداف الرئيسية للإدارة المصرفية الالكترونية كما يلي [129] ص(24):

- تحديث الإدارة المصرفية من خلال إدخال تكنولوجيا الإعلام و الاتصال.
- تقريب الإدارة المصرفية من المواطن عن طريق تطوير الخدمات المصرفية الالكترونية.

### 3.3. تحديث الخدمة المصرفية في الجزائر

يعتمد نظام الدفع في الجزائر والجهاز المصرفي خاصة على وسائل الدفع التقليدية (النقود غالبا والشيك إلا نادرا) هذا ما انعكس على العمل المصرفي والتجاري، مما جعل السلطات تعمل على إدخال وسائل دفع جديدة منها بطاقة السحب وبرمجة عدة مشاريع.

#### 1.3.3. شركة ساتيم SATIM

بعد أن قامت شركة 'ساتيم' بإعداد مشروع لإعداد شبكة إلكترونية نقدية بين المصارف سنة 1997 خاص بالمصارف الجزائرية والخاص بإصدار البطاقات المصرفية الخاصة بالسحب، تشرف حاليا (ساتيم) على مركز المعالجة النقدية بين المصارف وتعمل على ربط مراكز التوزيع مع مختلف المؤسسات المنخرطة لوظيفة السحب.

#### 1.1.3.3. تقديم شركة ساتيم

إن شركة "ساتيم" التي أنشأت في 25 مارس 1995 [157] ، هي شركة مساهمة رأسمالها مشترك ما بين المصارف العمومية التجارية الجزائرية، ويساهم في رأسمالها كل من: (بنك البركة الجزائري، بنك الفلاحة والتنمية الفلاحية، بنك الجزائر الخارجي، البنك الوطني الجزائري، الصندوق الوطني الجزائري، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، بنك التنمية المحلية، القرض الشعبي الجزائري)، ويبلغ رأسمالها 267 مليون دينار، وتتلخص مهمتها في:

- تحديث التقنيات المصرفية؛
  - تطوير تسيير النقد ما بين المصارف؛
  - عصرنه وسائل الدفع؛
  - ترقية المعالجة بين المصارف.
- أما الأعمال التي تضطلع بها "ساتيم" فهي:
- إدماج الموزعات الآلية (DAB) في المصارف والتي تشرف عليها؛

- صناعة البطاقات المصرفية (السحب، الدفع) حسب المقاييس المعمول بها دولياً وطبع الصكوك؛

- منح الرمز السري، وتنشأ هذه الخدمة عن طريق عقد يبرمه المصرف مع شركة "ساتيم" الذي يحدد التزام الطرفين خاصة فيما يتعلق بآجال وإجراءات التسليم، بالإضافة إلى عملية الربط بين أجهزة الموزعات الآلية (DAB) ومصالح ساتيم بواسطة شبكة اتصال (PAC - DZ - X25) (هو خط اتصال مباشر لبعث المعلومات من أجهزة الصراف الآلي إلى شركة ساتيم)، حيث تسمح بالقيام بعمليات السحب سواء كانت داخلية أو محولة، بالإضافة إلى سجل متصل بهيئة المقاصة لتصفية الحسابات ما بين المصارف.

### 2.1.3.3. الشبكة النقدية الإلكترونية بين المصارف الجزائرية

قصد تطوير النقدية بالجزائر، قامت شركة تآلية الصفقات المصرفية المشتركة والنقدية "ساتيم" بإعداد مشروع لإيجاد حل للنقد بين المصارف سنة 1996، حيث كانت أول مرحلة لهذا المشروع الذي بدأ في العمل سنة 1997 تمثلت في إعداد شبكة نقدية إلكترونية بين المصارف في الجزائر، هذه الشبكة لا تغطي إلا الخدمات المتعلقة بإصدار بطاقات السحب المصرفية الخاصة بالسحب من الموزع الآلي محلياً، وبالتالي يمكن للمصارف الوطنية والأجنبية الخاصة، أو العامة، أن يقدموا إلى كل عملائهم خدمة سحب الأموال بواسطة الموزع الآلي كما تعمل على ضمان حسن سير عملية السحب وتكامل الموزعات الآلية مع عدد من المصارف، هذا بالإضافة إلى تأمين قبول البطاقة في جميع المصارف المنخرطين، إجراء عملية المقاصة لصفقات السحب بين المصارف، حيث تؤمن تبادل التدفقات المالية بين المنخرطين والمؤسسة المسؤولة عن المقاصة، كذلك تعمل هذه الشبكة على مراقبة البطاقات المزورة وكشف حاملي البطاقات إذا كانوا في القائمة السوداء [158] ص(15)، أما عن انضمام المؤسسات إلى الشبكة يكون بإمضاء اتفاقية بين المصارف.

الجدول رقم(16): إحصائيات حول الموزعات الآلية للنقود ونهائيات الدفع إلى غاية

[158]2009/03/30

الهيئة المصرفية والمالية	عدد حاملي البطاقات	عدد الموزعات الآلية للنقود	عدد نهائيات الدفع
بريد الجزائر	388310	342	52
البنك الخارجي الجزائري	13259	43	23
القرض الشعبي الجزائري	47385	26	246
بنك الفلاحة و التنمية الريفية	2746	60	14
بنك البركة الجزائري	185	-	09
الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط	1665	82	-
البنك الوطني الجزائري	2907	51	26
بنك التنمية المحلية	10723	28	66
سوسيتي جنرال	17584	27	27
الصندوق الوطني للتعاضدية الفلاحية(بنك)	55	-	02
بي ن بي باريس - الجزائر	3159	19	-
المجموع	487978	678	465

ويتوقع أن ترفع الشبكة النقدية ما بين المصارف عدد الموزعات الآلية DAB بـ 400 موزع على التراب الوطني مع نهاية 2009 بدون إدراج موزعات بريد الجزائر، كما شهد استخدام بطاقات السحب تطورا محسوسا في السنوات القليلة الماضية وهذا ما يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم (17): حجم التحويلات بالأرقام ما بين المصارف باستعمال بطاقة السحب

( الوحدة : مليون دينار جزائري )

من 1999 إلى 2008. [158]

السنوات	1999	2000	2001	2002	2003	من 01/01/2005 إلى 31/12/2008
بريد الجزائر	240854	299140	463889	604582	474729	91083300
البنك الوطني الجزائري	0	0	0	7260	14378	15184500
القرض الشعبي الجزائري	16	5871	11643	15458	12519	20079200

14723900	10148	14901	8385	1221	0	بنك الفلاحة والتنمية الريفية
37027300	16385	22854	16804	14804	6496	البنك الخارجي الجزائري
80076600	1311	407	0	0	0	بنك التنمية المحلية
6803000	2173	220	0	0	0	الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط
1415300	337	762	617	184	0	بنك البركة الجزائري
64126800	381	0	0	0	0	الشركة العامة Société Générale
29490600	-	-	-	-	-	بي ن بي باريس - الجزائر
360010500	532361	666184	501338	320635	247366	المجموع

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن عمليات السحب تعود أغليتها لبريد الجزائر بنسبة 91% وهذا مقابل نسب تتراوح ما بين 0% و 3% لمختلف المصارف .

فيما يخص تسليم بطاقة السحب في الجزائر يكون بالنسبة للمصارف بانتقاء المستفيدين حسب عدد الشبايك المتوفرة، ولمدة سنة واحدة قابلة للتجديد، وتكلفتها السنوية 200 دج للبطاقة، علما أن عملية السحب تؤدي مجانا، حتما بعد تقديم طلب وتحليل تسيير حسابات طالب البطاقة، أما في مراكز البريد تمنح البطاقة(السحب) دون انتقاء بحسب النصوص التنظيمية التي تضمن المساواة بين مستعملي خدمات البريد والمواصلات في الاستفادة من خدماتها، مع مجانية منح البطاقة والعمليات المنجزة عن طريقها.

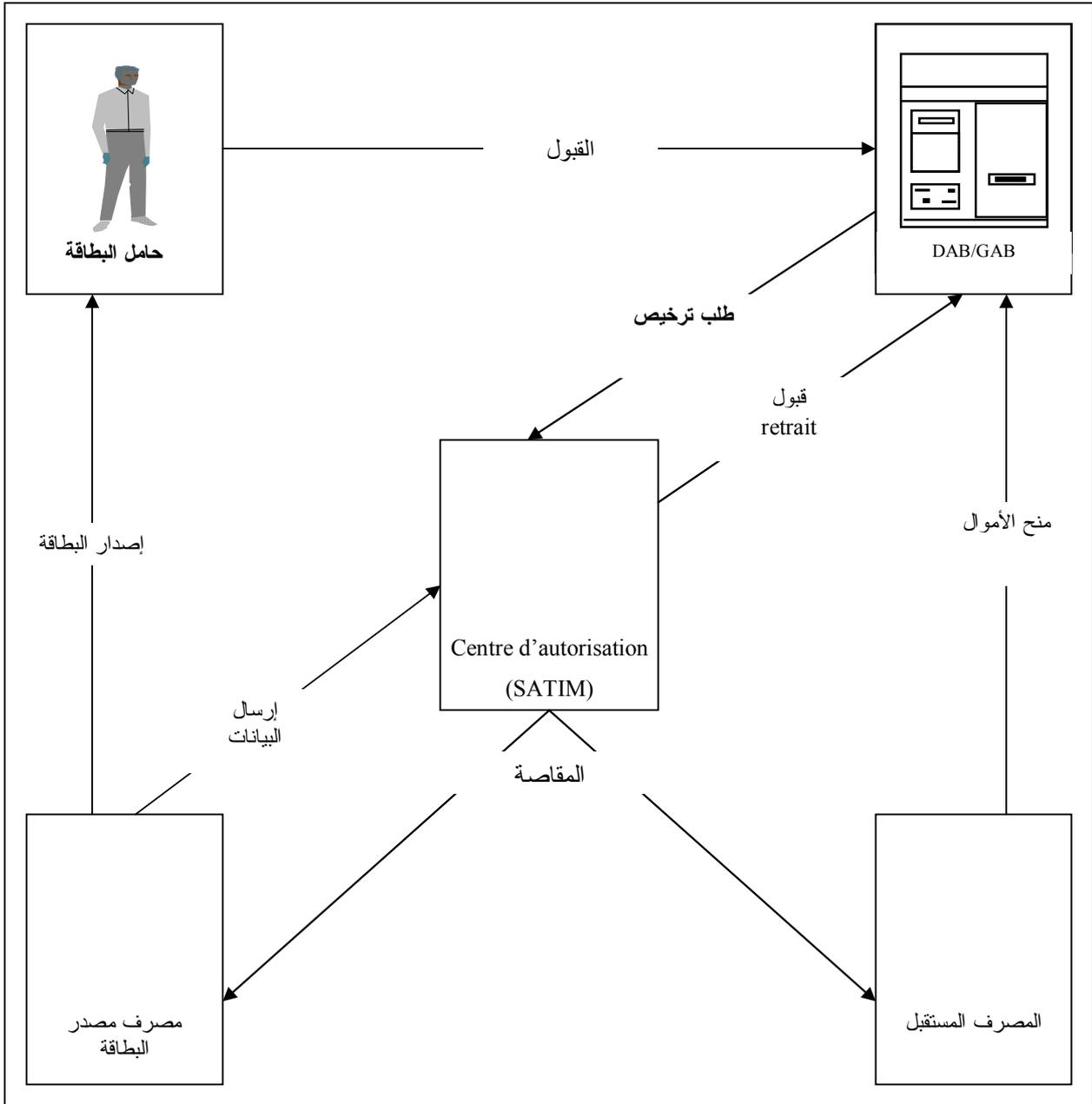
### 3.1.3.3. مركز معالجة النقدية بين المصارف الجزائرية

يتولى مركز معالجة النقدية بين المصارف ربط الموزع الآلي بمقدم الخدمة بواسطة خطوط (x25) عبر شبكة وطنية (DZ - PAC)، ومركز للاعتراض على البطاقات الضائعة أو المزورة. فعملية السحب تتم بطلب ترخيص فوري يوجه إلى مركز الترخيص بالوكالة، والذي يقبل أو يرفض الطلب، وفي حالة القبول يراقب المركز السقف المسموح به أسبوعيا لكل عميل، كما يراقب المركز الإشارة السرية، كما أن السحب الذي يتم بالبطاقة لا يمكن الرجوع فيه بعد ذلك على الساعة (00:00) يقوم المركز بمعالجة كل الصفقات التي قامت في ذلك اليوم وتنظيمها حسب كل مصرف موجود بالشبكة بين المركز وجميع المصارف المشتركة، وتسجل العمليات لدى جميع المصارف، ويتم إجراء عملية المقاصة في مركز الصكوك البريدية التي لها كل حسابات المصارف.

فالعملية يمكن القول أنها تمت في أسلوب "نصف مباشر"، فتوجد شبكة بين المصارف وشركة "ساتيم" وهذا ما يخلق نوعا من المخاطر تتمثل في عدم معرفة المبلغ الموجود في الحساب بصفة آلية في كل عملية سحب، أضف إلى الآجال المطبقة تكون بيوم بعد عملية السحب (يوم+1) ويبقى إقبال العملاء على السحب الفوري باستخدام هذه الأجهزة ضعيفا ومن الأسباب التي يبررها العملاء لنفورهم على استخدام أجهزة الموزع الآلي للنقود هي:

- الأخطاب المستمرة والتي يرجعها المسؤولين إلى شبكة الهاتف وضعف نوعية الخطوط ورداءتها؛
- الأخطاء؛
- الميول للحرية والأحجام على إظهار أية معلومات حول وضع الزبون المالي أمام الناس في الشارع؛
- معظم هذه الآلات موجودة على واجهة المصارف، وكان لا بد من توزيعها عبر المحطات والنقاط المهمة.

- وبهذا يمكن إضافة بعض العقبات التي عرقلت نجاح بطاقة السحب فيما يلي :
- قلة ثقة المواطن في المصارف، خاصة بعد أزمة المصارف الخاصة في الجزائر؛
- ثقافة المواطن الجزائري و التي تميل إلى تفضيل الدفع نقدا؛
- ضعف السياسة التجارية في مجال: الاتصال، الإشهار، الاستثمارات...
- تضخيم الفاتورات من طرف المصارف فيما يخص الخدمات المقدمة بواسطة بطاقة السحب بحكم العدد القليل لهذه البطاقات الموزعة؛
- الفراغ القانوني حالة قيام نزاع يخص البطاقة المصرفية.
- وفيما يلي سنحاول توضيح عملية السحب بواسطة البطاقة المصرفية في الجزائر:



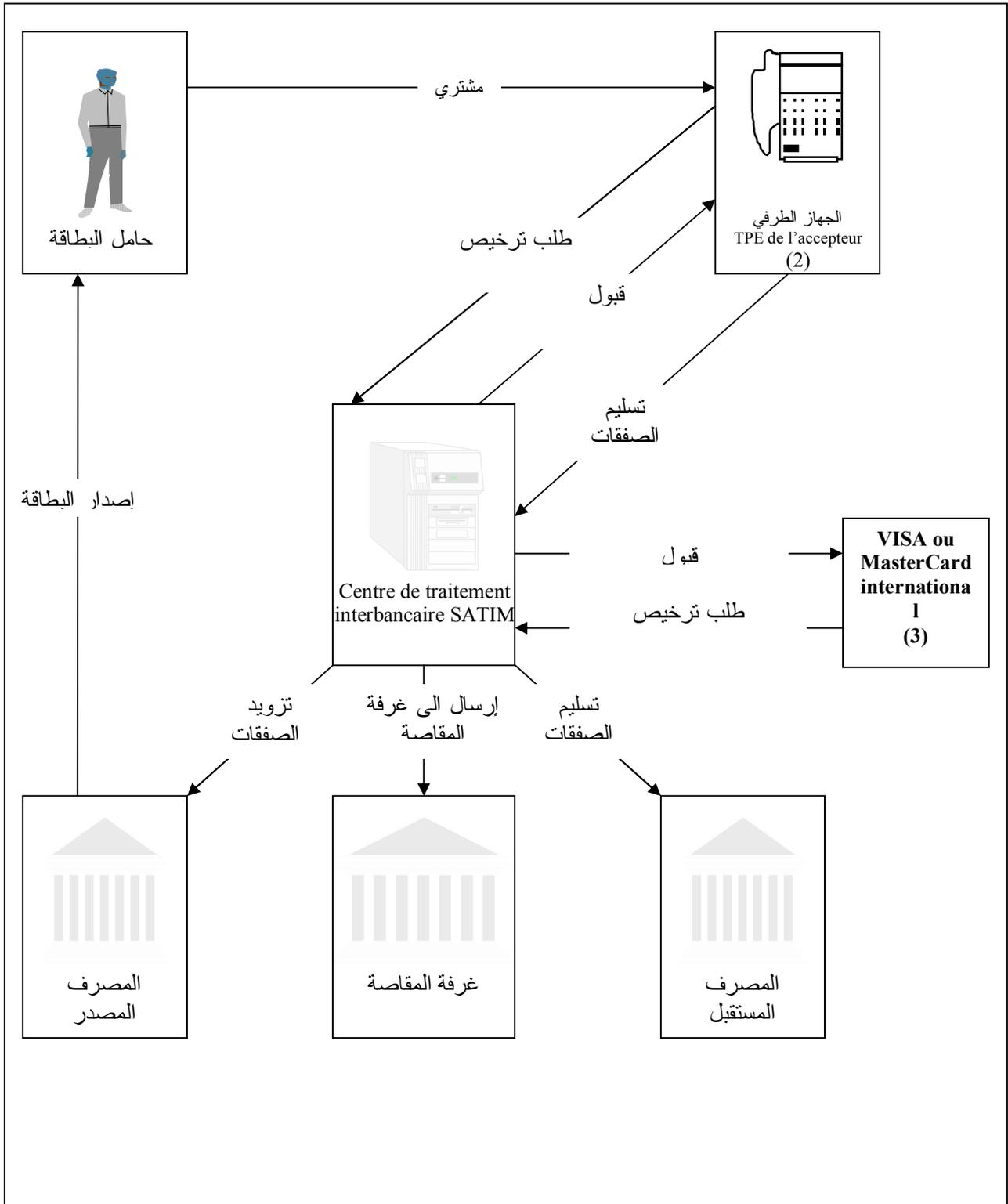
الشكل رقم (06) : كيفية سير عملية السحب بواسطة البطاقة المصرفية في

الجزائر [185]

رغم هذه الجهود التي تبذلها السلطات النقدية في البلاد، إلا أن نتائجه لم ترقى إلى طموحات الأسرة المصرفية والمالية، وما زال النقد القانوني الأكثر حجماً في تسوية المعاملات النقدية (80% من حجم المعاملات تتم نقداً) مما يدل على أن نظام الدفع لا يزال متأخراً مما يستدعي ضرورة القيام بإصلاحات عاجلة في مجال نظام الدفع واستحداث وسائل دفع إلكترونية تستجيب لمتطلبات الاقتصاد.

### 4.1.3.3. مشروع بطاقة الدفع بين المصارف الجزائرية

إن هدف مشروع البطاقة المصرفية في الجزائر هو توحيد التقنيات المكونة للجهاز، لهذا فإن الطريقة المثلى للدفع هي تلك التي تتميز بالبساطة في الإستعمال ونموذج موحد لاستعمالها ( خط + الدفع + الإلكتروني) ووسيلة دفع مؤمنة بالنسبة للحامل ( بطاقة ذكية ) وبها جهاز مقاصة إلكترونية يتميز بالسرعة، فضلاً عن تزويد موزعات ومعدات ضرورية لمركز المعالجة بأجهزة طرفية فضلاً عن تكوين لجنة من المصارف تمثل كل المشاركين لتحديد ووضع دليل للدفع الإلكتروني وقواعد التعامل بين التجار والعاملين ومعالجة قضايا عدم التسديد والنزاعات المختلفة[159] ص(18)، ويمكن توضيح عملية الدفع في الجزائر على الشكل الآتي:



الشكل رقم (07) : كيفية سير عملية الدفع بواسطة البطاقة المصرفية في الجزائر [159]

بالإضافة إلى أجهزة نهائيات الدفع تم التوسيع في شبكة الموزعات الآلية للنقود DAB التي تعمل باللغتين العربية والفرنسية قابلة للاستخدام 24/24 سا وتستقبل أربعة أنواع من الأوراق النقدية هي :

أوراق نقدية ذات فئة 1000 دج؛

أوراق نقدية ذات فئة 500 دج؛

أوراق نقدية ذات فئة 200 دج؛

أوراق نقدية ذات فئة 100 دج.

وتتمثل أهم الخدمات المقدمة عن طريق بطاقة السحب والدفع فيما يلي:

- سحب النقود انطلاقا من شبابيك الموزعات الآلية للأوراق النقدية المرتبطة بالشبكة النقدية المصرفية؛
- الاطلاع على الرصيد انطلاقا من شبابيك الموزعات الآلية للأوراق النقدية؛
- طلب كشف الحساب الخاص بالعمليات العشر الأخيرة على الموزع؛
- طلب كشف حساب تسديد الفواتير.

### 2.3.3. مشروع نظام الدفع الإلكتروني في الجزائر

إن تطور الجهاز المصرفي الجزائري مرتبط بتطور الخدمات المصرفية بصفة عامة، ونظام الدفع بصفة خاصة، وتطور هذه الأخيرة يتطلب توفير عناصر مرتبطة بالبيئة المناسبة وأخرى مرتبطة بالنظام المصرفي الجزائري، لهذا وضعت السلطات الجزائرية مشاريع وطنية تتمثل في نظام التسوية الإجمالية الفورية، وكذا إنشاء المقاصة الإلكترونية.

### 1.2.3.3. نظام التسوية الإجمالية الفورية RTGS

بادر بنك الجزائر بالتعاون مع وزارة المالية وبمساعدة البنك العالمي في انجاز نظام دفع إلكتروني متطور، من أجل تحديث النظام المصرفي الجزائري هذا المشروع RTGS الذي بدأ به العمل منذ 15 ماي 2006 [160] ص (12)

- **تعريف نظام RTGS:** نظام RTGS هو نظام تسوية المبالغ الإجمالية في وقت حقيقي ويتم فيه سير التحويلات بصفة مستمرة وعلى الفور بدون تأجيل وعلى أساس إجمالي.

كما يعرف أيضا انه نظام مركزي الكتروني يعمل على أساس فوري إجمالي نهائي ومستمر لتنفيذ أوامر التحويل الدائنة ويوفر نقطة تسوية لأنظمة التصفية العاملة في بلد ما من خلال الحسابات المركزية للمصارف .

- **أهداف نظام RTGS:** يهدف نظام RTGS إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تكييف المصارف الجزائرية مع المعايير المصرفية الدولية
- تخفيض آجال التسوية وتشجيع استعمال النقود الكتابية؛
- تخفيض التكلفة الإجمالية للمدفوعات؛
- تقوية العلاقات بين المصارف الأجنبية؛
- تلبية مختلف احتياجات المستعملين باستخدام نظم الدفع الأخرى ؛
- التقليل والحد من مخاطر التسوية؛
- تأمين سرعة وأمان المبادلات وفقا للمعايير الدولية؛
- تشجيع إقامة المصارف الأجنبية.

- **مبادئ ومكونات نظام RTGS:** إن نظام RTGS الوطني يتكلف بمعالجة وتسوية تحويلات الأموال بصفة فورية، أي في وقت حقيقي فهو يعالج التحويلات التي تفوق قيمتها 1.000.000 دج فقط.

- **المشاركون في نظام RTGS:** المشاركة في نظام RTGS مفتوحة لكل مؤسسة لها حساب تسوية في بنك الجزائر، وبالإضافة إلى ذلك نجد كل من بنك الجزائر كمسير وحامل للتسوية، وكذا مجموعة المؤسسات المصرفية والمالية والخزينة العمومية ومراكز الصكوك البريدية .

- **العمليات التي يقوم بها نظام RTGS:** يعالج نظام RTGS مختلف العمليات المصرفية بين المؤسسات المالية والمصرفية والمشاركين عامة، وبهذا يخص النظام العمليات التالية [162] :

- التحويلات بين المصارف أو مع البنك المركزي أو بين حسابات العملاء والتي تكون فيه المبالغ هامة ومستعجلة والتي تفوق قيمتها 1.000.000 دج أما التحويلات التي تقل مبلغها عن 1.000.000 دج فيتم معالجتها على مستوى المقاصة الالكترونية، رفقة الشيكات ذات النموذج الجديد أي الموحد بين

## المصارف.

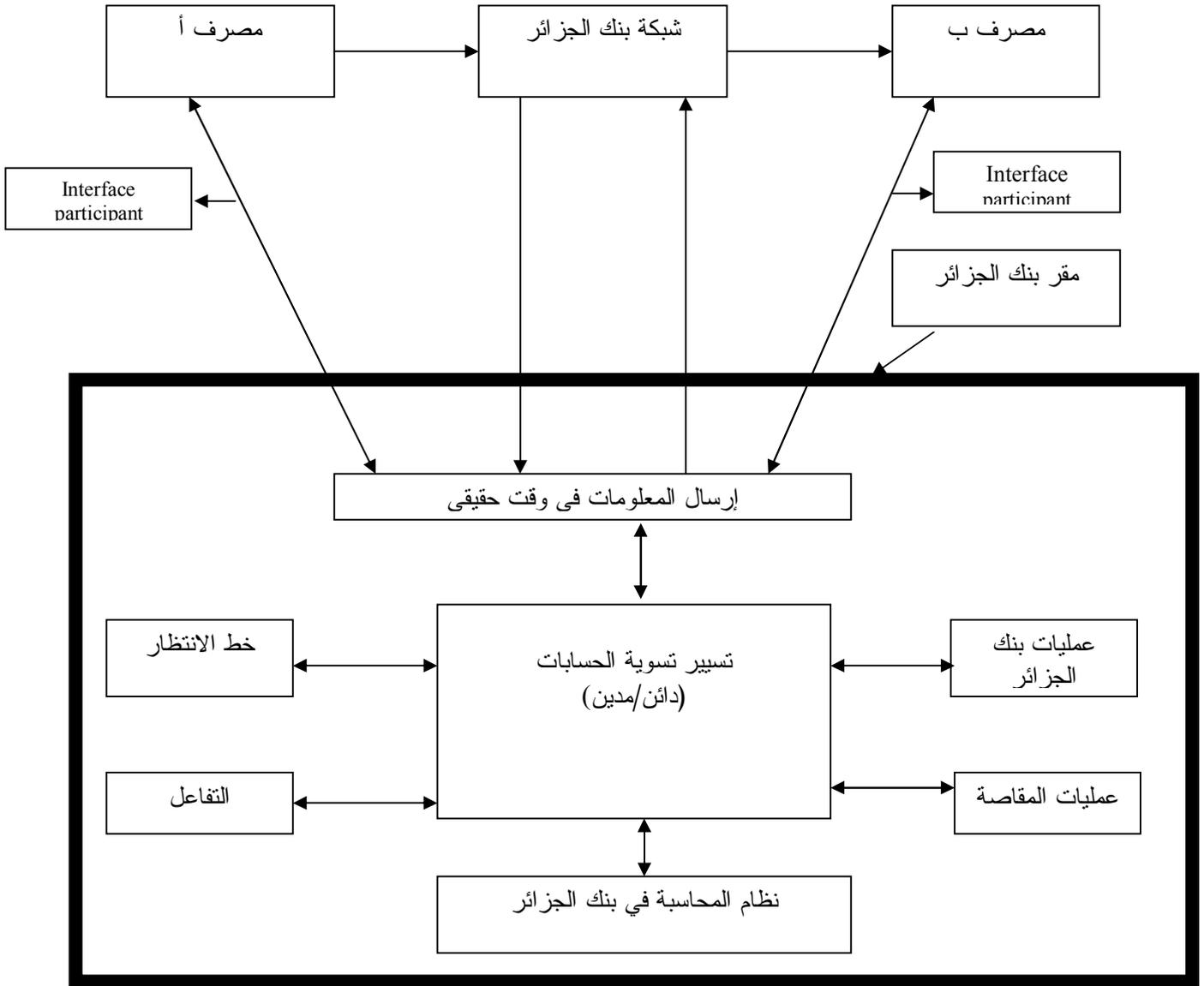
- حسابات التسوية: إن بنك الجزائر الذي يشرف على إدارة النظام يفتح في سجلاته باسم كل مشارك حسابات تسوية، تقسم إلى حسابات فرعية، وهذه الحسابات تحول حسب الحالات في زيادة أو نقص مبالغ الحسابات الجارية للمشاركين والتي تضبطها المحاسبة العامة لبنك الجزائر والتسويات التي تتم عن طريق النظام، حيث تتم بصفة مستمرة وفي وقت حقيقي، وبعد التأكد الآلي بوجود مخزون كافي في حساب المشارك المعني، يطبق في هذا المبدأ :أول من يدخل أول من يخرج "مع الأخذ بعين الاعتبار الأولويات التالية:

- الأولوية الأولى :عمليات بنك الجزائر؛
- الأولوية الثانية :المبالغ المخصصة للمقاصة؛
- الأولوية الثالثة :أوامر مستعجلة بطبيعتها .
- مراقبة أوامر الانتظار وتسوية الأوامر وفق طبيعتها .
- تخصيص مبالغ للمقاصة .
- إدارة ومراقبة الحسابات للعمليات المعالجة بواسطة النظام.

كما أن تسوية الحسابات المعينة تتم بصفة لا رجعة فيها، حيث بمجرد قبولها من طرف نظام RTGS، لا يمكن إلغاؤها لاحقا، بحيث تكون الغاية من التسويات مضمونة بصفة دائمة على مدى يوم المبادلة والذي يكون على النحو الآتي [163] ص(16) :

- من الساعة الثامنة ونصف صباحا من خلال معالجة بنك الجزائر، عمليات السوق النقدي وعمليات الصرف؛
- التاسعة والنصف صباحا :بدأ المبادلات.
- منتصف النهار :تسوية حصيلة المقاصة؛
- الساعة الثالثة زوالا :وقف المبادلات.
- من الساعة الثالثة إلى الرابعة مساء : تسديد المبالغ التي تمت في اليوم الأخير ، وتسوية أو رفض الأوامر التي كانت في الانتظار.
- الساعة الرابعة :اختتام وغلغ الحسابات وإرسال إخطارات حصيلة الحسابات واستخراج حسابات المشاركين وإفراغها في جهاز المحاسبة العامة لبنك الجزائر.

ويمكن توضيح نظام RTGS على الشكل التالي:



شكل رقم (08) : تسوية المبالغ الإجمالية في وقت حقيقي [160] ص (13)

ومنذ دخول أنظمة الدفع العصرية ذات الشفافية والفعالية في العمل والتشغيل بين المصارف في 2006 ، حيث ارتفع عدد العمليات المسجلة في دفاتر بنك الجزائر في سنة 2008 الى 195175 عملية تسوية مقابل 176900 عملية تسوية مسجلة في سنة 2007، وبمبلغ إجمالي يقدر بـ 607138 مليار دينار سنة 2008، مقابل 313373 مليار دينار جزائري في سنة 2007، وكمتوسط شهري تم القيام بـ 16265 عملية تسوية في 2008، مقابل 705 عملية تسوية أنجزت في 2007، فمن خلال مقارنة سنة 2007 و2008 يعرف النظام ارتفاعا بنسبة 10.3% من حيث العمليات، و 93.7% من حيث

القيمة، وإذا قارنا سنة 2007 مع سنة 2006 فقد عرف كذلك النظام زيادة بنسبة 24 % من حيث الحجم و8% من حيث القيمة، كما تمثل العمليات التي أنجزت من طرف المصارف لفائدة عملائها بنسبة 37% من حيث الحجم و72% من حيث القيمة، وهو ما يمثل ارتفاعا بنسبة 37% من حيث الحجم و39% من حيث القيمة مقارنة بسنة 2006 [164] ص(140).

### 2.2.3.3. نظام المقاصة الالكترونية ATCI

دخل نظام المقاصة الالكترونية ATCI في الإنتاج في ماي 2006 بمقاصة الشيكات، وقد تم إدخال أدوات الدفع الأخرى تدريجيا.

#### **- تعريف نظام ATCI:**

في إطار تحديث نظام الدفع في الجزائر تم إنشاء نظام المقاصة الالكترونية ATCI الخاصة بالمبالغ الصغيرة والمتوسطة، أي التحويلات التي تقل عن 1.000.000 دج وكذا الشيكات ذات النموذج الموحد بين المصارف، حيث شرع العمل به منذ 15 ماي 2006، علما أن النظامين RTGS و ATCI لهما اتصال بينهما لتأمين تسوية الأرصدة المتعددة للمشاركين.

ويتميز نظام المقاصة الالكترونية بالخصائص التالية [165] ص(110):

- أنه نظام للإعلام الآلي مركب في محلات بنك الجزائر؛
- يعتبر محمي ذاتيا عن طريق تعريف الحدود القصوى المرخص بها للأرصدة المتعددة الجوانب المدينة التي يراقبها باستمرار ويرسل رسائل إنذار للقائم بإدارة النظام وللمشاركين المعنيين وإحالة فيما إذا كان الرصيد المدين لمصرف ما يقترب من الحد المرخص به.
- يعتبر مؤمن ضد المخاطر المعلوماتية باعتباره مجهز بنظام للنجدة عن بعد ضد الحرارة والبرودة .
- يعتبر محمي ضد مخاطر الاحتيال بالنظر إلى أن المبادلات تتم إجراؤها عن طريق تحويل مجموعة من بطاقات المعلومات المؤشرة والمشفرة والموقعة وفقا لبروتوكول مؤمن موجه من مرشد مدمج ومع أرضية التوصل أو الربط .

**- العمليات التي يقوم بها نظام ATCI:** تقوم المقاصة الالكترونية بالعمليات التالية:

- تسيير التحويلات المحولة من طرف لمشاركين؛

- تسيير المردودات المشتركة لكل عملية دفع؛

- تسيير عمليات التحصيلات المرجعة في نهاية كل حصة أو جلسة للمقاصة؛
  - نشر التحصيلات المرجعة من طرف المشترك المرسل إليه؛
  - تسيير المخاطر المالي لكل عمليات الدفع فيما بين المصارف؛
  - حساب أرصدة التسوية؛
  - تزويد المشتركين بالمعلومات التقنية والمالية.
  - **أهمية نظام ATCI:** إن انجاز نظام ATCI سيساهم في تحديث الخدمة المصرفية عموما وتطوير وسائل الدفع خصوصا بالإضافة إلى:
  - تقليص فترات التحصيل فيما بين المصارف؛
  - رد الاعتبار لوسائل الدفع التقليدية كالشيك، التحويلات، السفتجة، السند لأمر....
  - تنمية وتطوير وسائل الدفع الالكترونية؛
  - تقليص تكاليف المبادلات فيما بين المصارف؛
  - تحسين نوعية المعلومات المعادة؛
  - تأمين معالجة المبادلات فيما بين المصارف.
- يعتبر التطور المسجل في سنة 2008 على أساس الحجم والقيمة هاما، فخلال سنة 2008 أنجز نظام ATCI 9.32 مليون عملية دفع، مقابل 6.926 مليون عملية دفع في سنة 2007، بمبلغ إجمالي يقدر بـ 7188.255 مليار دج، مقابل 5452.188 مليار دج، لسنة 2007، كما عالج النظام 0.777 مليون عملية على أساس متوسط شهري في سنة 2008، مقابل 0.577 مليون دج على أساس متوسط شهري في 2007، وهو ما يعادل زيادة في الحجم بنسبة 34.6%، وزيادة بـ 31.8% على أساس القيمة [145] ص(137).
- ويبقى حجم عمليات الدفع المعالجة في نظام المقاصة الالكترونية، بالرغم من الزيادة المسجلة أقل من الأحجام المعالجة في أنظمة الدفع في الدول القابلة للمقارنة.
- كما تهيمن المدفوعات بواسطة الشيكات في نظام المقاصة الالكترونية، بحجم يساوي 6.6 مليون دج في 2008، مقابل 5.6 مليون دج في 2007، فهي تمثل وسيلة الدفع هذه 70.3% من الحجم الكلي للعمليات التي تمت مقاصتها في سنة 2008، مقابل 80.7% في سنة 2007.
- كما تمثل التحويلات نسبة 16.4% من الحجم الكلي للعمليات المعالجة بالمقاصة الالكترونية في سنة 2008، مقابل 14.6% في سنة 2007، وتتعلق هذه العمليات بعمليات تحويل لصالح الزبائن بأكثر من

99%، وعمليات بغرض التسوية بنسبة 1%.

كما نجد المعاملات عن طرق البطاقات المصرفية، والتي من ضمنها أكثر من 97% تخص عمليات السحب النقدي، فهي تمثل 12.5% من المجموع الكلي لعمليات الدفع، أي بـ 1.161 مليون عملية، كما أن حجما أكبر أهمية من العمليات بواسطة البطاقات المصرفية تمثله عمليات سحب يقوم بها العملاء على مستوى الموزعات الآلية للنقود التي تمتلكها المصارف المعنية والتي لا تمر عبر نظام المقاصة الإلكترونية.

أما حجم أوراق التجارية كالكيميالة والسند لأمر فلا يمثل سوى 1% من الحجم الكلي لوسائل الدفع المتبادلة في النظام.

### 3.3.3. أساليب وأهمية تحديث الخدمة المصرفية في الجزائر

إن لتطوير الخدمة المصرفية الإلكترونية في الجزائر أثر كبير على الاقتصاد الجزائري كما له أهمية بالغة على الجهاز المصرفي.

### 1.3.3.3 أساليب تحديث الخدمة المصرفية في ظل المتغيرات المصرفية العالمية

هناك عدة أساليب من شأنها أن تسهم في تحديث الخدمة المصرفية الجزائرية في ظل المتغيرات المصرفية العالمية من بينها:

- تصميم وإعداد الخطط التكتيكية اللازمة للتواجد على المستوى الداخلي والخارجي وما يتصل بها من أنشطة مصرفية من بينها:
- الإيداع و تلقي الودائع وتحويل الأموال داخليا وخارجيا.
- الإقراض التجاري المحلي والعالمي.
- تمويل المشروعات والأصول المرتبطة بها.
- خدمات التجزئة والبنك الشخصي.
- إدارة المخاطر للأنشطة المصرفية وتقييم المخاطر المتصلة بها.
- تدوير استثمارات رؤوس الأموال وإعادة ضخ واستثمار عائدها والقيام بحسابات الاستثمارات على وقف أسعار الصرف السائدة.

- إدارة عمليات الاندماج وتقديم الخدمات المصرفية.
- سياسة لتسويق الخدمات المصرفية وبناء الانطباع الجماهيري والمكانة الذهنية الايجابية عن المصرف والقادرة على التوسع والانتشار.
- سياسة لإنتاج الخدمات المصرفية التي سيتم تقديمها واكتسابها مزايا تنافسية ولاسيما في مجال الجودة الشاملة بمحاورها الثلاثة القائمة على:
- السرعة الفائقة التي لا تتحمل أي تأخير.
- الدقة الكاملة التي لا تترك مجالاً لقصور أو احتمال الخطأ.
- الفاعلية الاشباعية المتناسبة التي تحقق الرضا التام للعميل.

ولتحديث الخدمة المصرفية في الجزائر في ظل المتغيرات المصرفية العالمية، لابد على المصارف الجزائرية أن تقوم بما يلي:

- التغيير من الأساس وليس أحداث تغييرات شكلية
- التخلي عن الإجراءات وسياسات العمل التقليدية غير المنسجمة.
- التجديد والابتكار وليس مجرد تحسين هامشي
- تغيير في آلية ومنهجية تقديم الخدمات لتنسجم مع رغبات العملاء وتحقق مطالبهم حاضرا ومستقبلا
- اكتشاف مستمر لاحتياجات العملاء وقياس دائم لرضاهم.
- تحقيق معدلات نمو أكبر في الأداء والكفاءة والإنتاجية.
- الاستخدام المكثف والمبدع لتكنولوجيا المعلومات.
- كفاءة إنتاجية عالية بطاقة أقل.
- التخلص نهائيا من البيروقراطية والروتين.

كما أنه لا بد من التركيز على بعض الجوانب التي تستدعي مزيدا من الاهتمام والمتمثلة في :

- ضرورة تحسين الشفافية والرقابة وتطوير النظم المحاسبية، والاستفادة من التشريعات والقواعد التنظيمية والمصرفية الدولية بما ينسجم مع المعايير الدولية المقبولة .
- في ضوء المنافسة الأجنبية المتزايدة والأحجام الصغيرة للمصارف الجزائرية هناك حاجة إلى تشجيع الاندماج بين هذه المصارف، والاندماج يسهل على البنوك فتح المجال الإقليمي حيث مازالت الأنشطة عبر الحدود محدودة، وكثير من المصارف لا تملك الحجم أو القدرة على العمل في المجال الدولي.

وسبب تطور الخدمات المصرفية في الدول المتقدمة يعود لعاملين هما:

- التحرير المالي وتخفيف القيود الذي أتاح المجال لفتح الأسواق للقادمين الجدد بما في ذلك المؤسسات المصرفية وقد أدى هذا الأمر إلى زيادة عدد مؤسسات الوساطة المالية وتقوية المنافسة بينها.
- التغيير التقني الباهر الذي أدى إلى تغيير أساسي في هيكل.

### 2.3.3.3. أهمية تحديث الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجهاز المصرفي الجزائري

تحديث الخدمات المصرفية الإلكترونية سوف يتيح للجهاز المصرفي الجزائري عدة امتيازات نحصرها فيما يلي :

- إدخال الخدمات المصرفية الإلكترونية يؤدي إلى تخفيض النفقات التي تتحملها في أداء خدماتها ويوفر تكلفة إنشاء فروع جديدة للمصارف في المناطق البعيدة، مثلا إنشاء مصرف عبر شبكة الانترنت لا يمكن مقارنته بإنشاء مصرف تقليدي بتكلفة ما يحتاج إليه من مباني وأجهزة وعمال ومستندات وصيانة .
- تطوير الخدمة المصرفية الإلكترونية يؤدي إلى اختصار المسافة الكبيرة وتقليل تكلفة إنشاء الفروع الجديدة.
- تعزيز الشفافية من خلال استعمال شبكة الانترنت، وذلك من خلال التعريف بهذه المصارف والترويج لخدماتها وتحسين الإعلام بالنشرة، وتطورات المؤشرات المالية لوضعها تحت تصرف الباحثين والدارسين وسائر الأطراف الأخرى المعنية بالأمر.
- تساهم ثورة الاتصال والمعلومات في شؤون الحياة اليومية، ففي البلدان المتقدمة تقوم كل أسرة وكل مؤسسة تجارية باتصال شبكة الانترنت لأغراض التسويق أو لتنفيذ بعض العمليات المصرفية، وبالتالي يمكن تحسين وتسهيل معيشة العائلات والأفراد.
- تفعيل دور بورصة القيم المنقولة بالجزائر من خلال إقامة سوق مالية إلكترونية، وإقامة أنظمة دفع إلكترونية تساهم في تطور أدائها وترقيتها.
- تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية بالجزائر سيؤدي إلى إحداث منافسة في مجال المصرفي والمالي، وبالتالي تستعد المصارف الجزائرية ومواكبتها للمصارف العالمية، في ظل الانضمام المرتقب إلى المنظمة العالمية للتجارة، وبداية تطبيق اتفاقية الشراكة الأوروجزائرية.
- المساهمة في جلب الاستثمارات الأجنبية من خلال توفير خدمات مصرفية متطور على مدار 24/24 ساعة، و 7/7 أيام.

لكن هذا لا يعني أن لإدخال الخدمات المصرفية الإلكترونية في ظل اعتمادها في الجزائر ليس لها سلبيات، بل هناك الكثير ومنها مثلاً مخاطر القرصنة، تكلفة الصيانة، والبنية التحتية، أمن وسرية التعاملات المصرفية، خاصة في ظل هشاشة الجهاز المصرفي الجزائري.

كما أصبح الاقتصاد الجزائري اقتصاد يتسم بنوع من الحرية الاقتصادية بعدما كان اقتصاداً مغلقاً ومركزاً وتم فتح جميع القطاعات أمام كل الخواص أجنب كانوا أو محليين ومن هذه القطاعات نجد القطاع المصرفي والمالي، وحتى يتطور ويكون فعالاً وجب تحديث الخدمة المصرفية الإلكترونية، كما يمكن أن تضيف عدة أشياء إيجابية للاقتصاد الوطني نوجزها فيما يلي :

**– محاربة الاقتصاد الموازي:** لقد فرضت تأخر وسائل الدفع في المنظومة المصرفية الجزائرية على المتعاملين التجاريين خارج الدائرة المصرفية، هذا التعامل ساعد على تداول النقود خارج هذا الإطار الذي ساهم بدوره في بروز ظاهرة الاقتصاد غير الرسمي وتفشي ظاهرة الاكتمال كلها عوامل ساعدت في ارتفاع السوق الموازية حتى أصبحت تمثل 40%، وبالتالي فإن تحديث الخدمات المصرفية الإلكترونية وإقامة أنظمة دفع إلكترونية سوف يسهل دخول النقود المتداولة في السوق الموازية إلى دائرة السوق المصرفية، وبهذا تساهم الخدمة المصرفية الإلكترونية في التخفيف من حدة الاقتصاد غير الرسمي والسوق الموازية، طبعاً في ظل توفير بيئة مناسبة لذلك وإرساء ثقافة مالية ومصرفية للمجتمع الذي يجب أن تقوم به المصارف وكل من يهيمه الأمر.

**– إيجاد وتطوير التجارة الإلكترونية في الجزائر:** يساهم تحديث الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر من خلال إتاحتها لوسائل الدفع الإلكترونية في إنشاء وتطوير حجم التجارة الإلكترونية وإعطائها البعد الدولي، وتطوير التجارة الإلكترونية سيساهم في تطوير القطاعات الأخرى، خاصة قطاع الخدمات وجلب المزيد من الاستثمارات.

**– المساهمة في نجاح الحكومة الإلكترونية إن جسدت في الجزائر:** تستعد الجزائر كغيرها من بلدان العالم في بناء الحكومة الإلكترونية، وبالتالي تتطلب وجود خدمات مصرفية إلكترونية حديثة، فعند توفر هذه الوسائل سيكون من السهل إقامة هذه الحكومة، والتي لها دور كبير في تطوير المجتمع وجعله من المجتمعات المعلوماتية.

**– بناء الاقتصاد الرقمي في الجزائر:** يعتبر المصرف الإلكتروني من الهياكل الرئيسية لبناء الاقتصاد الرقمي، ويساهم في تقليص حجم الفجوة الرقمية في الجزائر .

### ملخص الفصل الثالث:

ما يميز الخدمة المصرفية في الجهاز المصرفي الجزائري بأنها ما تزال متخلفة وبطيئة وغير متنوعة، رغم الإصلاحات التي قامت بها السلطات الجزائرية، وفي ظل التوجه الجديد للاقتصاد الجزائري، برزت عمليات التحديث للخدمة المصرفية، من خلال إدخال بطاقات السحب وإنشاء بعض المصارف شبكات إلكترونية خاصة بها، فضلاً عن إدخال بعض التكنولوجيات الحديثة كاستعمال الإعلام الآلي مثلاً، والاهتمام بالموارد البشرية، وتحرير القطاع المصرفي، فضلاً عن القفزة التي شهدتها قطاع الإعلام والاتصالات في الجزائر، من خلال انتشار شبكات الانترنت، الهاتف النقال والثابت، غير أنه لا تزال خدمات الهاتف النقال لم تتناسب مع القفزة التي عرفها هذا القطاع رغم تشجيع الدولة الإستثمار في هذا الميدان.

إن تحديث الخدمة المصرفية في الجهاز المصرفي الجزائري ما يزال في البداية، رغم العدد الهائل من البرامج والمشاريع، لذلك لا بد من المرور إلى إنشاء شبكة إلكترونية مصرفية وطنية من خلال توسيع استخدام نظام التسوية الإجمالية الفورية مما له من فوائد وامتيازات، وتطور استخدام بطاقات الإئتمان بمختلف أنواعها، والنقود الإلكترونية، وتوسيع استعمال شبكة الانترنت.

## خاتمة

إن الخدمات التي يطرحها الجهاز المصرفي الجزائري تتميز بأنها تقليدية وبطيئة وغير متنوعة، ولا تتناسب مع ما هو حاصل في الدول المتقدمة، فالمصارف الجزائرية لازالت بعيدة عن المعايير المصرفية الدولية، لعدة أسباب ومنها على الخصوص عدم استعمال تكنولوجيا الاعلام والاتصال في أداء الخدمة المصرفية والتي توفر الوقت والجهد، حيث أصبحت الخدمة المصرفية الإلكترونية والمصارف الإلكترونية سمات تطور المصارف في العالم.

وفي ظل التوجه الجديد للاقتصاد الجزائري، برزت عمليات التحديث للخدمة المصرفية، من خلال إدخال بطاقات السحب والدفع، فضلاً عن إدخال بعض التكنولوجيات الحديثة كإستعمال الإعلام الآلي مثلاً، والاهتمام بالموارد البشرية، وانجاز بعض البرامج والمشاريع مثل RTGS و ATCI ، فضلاً عن القفزة التي شهدتها قطاع الإعلام والاتصالات في الجزائر، من خلال إنتشار شبكات الانترنت، الهاتف النقال والثابت، غير أنه لا تزال خدمات الهاتف النقال لم تتناسب مع القفزة التي عرفها هذا القطاع رغم تشجيع الدولة للإستثمار في هذا الميدان.

وحتى تواكب المصارف الجزائرية ما هو حاصل من تطور عالمي في مجال الخدمة المصرفية، وجب عليها مواكبة التطورات المصرفية العالمية، من خلال إعادة تصميم استراتيجيات لازمة للتواجد على المستوى المحلي والخارجي، وما يتصل بها من أنشطة مصرفية، وهذا لا يتم إلا من خلال إدخال ما أنتجته ثورة تكنولوجيا الاعلام والاتصال في العمل المصرفي، مما يتيح تقديم خدمات مصرفية إلكترونية، وكذا التوجه نحو المصارف الشاملة، والتدويل المصرفي.

بعد أن حاولنا التطرق لمختلف جوانب الموضوع بالدراسة والتحليل، استطعنا الخروج بمجموعة من النتائج فيما يتعلق بالأسئلة التي طرحناها في المقدمة العامة لهذا البحث، والفرضيات التي بنينا عليها دراستنا، والتي يمكن تصنيفها الى نتائج اختبار الفرضيات ونتائج عامة، بالإضافة الى مجموعة من التوصيات والاقتراحات.

### نتائج اختبار الفرضيات:

بعد دراسة موضوع هذا البحث ومحاولة الاحاطة ببعض جوانبه، يمكننا إجراء اختبار لفرضياته

كما يلي:

**الفرضية الأولى:** والتي نصت: تطور تكنولوجيا الاعلام والاتصال أدى الى تطور الخدمة المصرفية وظهور وسائل دفع مصرفية إلكترونية، فقد تم التأكد من صحة هذه الفرضية، لأن هناك علاقة بين ما هو تقليدي وإلكتروني، ولكي يتحول التقليدي الى إلكتروني لا بد من إدخال التكنولوجيا، وهذا ما تبرزه المفارقة بين النقد التقليدي والإلكتروني والشيكات العادية والشيكات الإلكترونية، فقد تحول الاول الى الثاني عن طريق التكنولوجيا.

**الفرضية الثانية:** والتي نصت: ظهور المتغيرات المصرفية العالمية أدى الى تحديث الخدمة المصرفية، فقد تم التأكد من صحة هذه الفرضية، فظهور المتغيرات المصرفية العالمية أدى الى تحديث الخدمة المصرفية لأن ظهورها كان نتيجة الفجوة بين نوعية الخدمات وطلبات العملاء.

**الفرضية الثالثة:** والتي نصت: غياب المتغيرات المصرفية العالمية في الجزائر أثر على تحديث الخدمة المصرفية في الجهاز المصرفي الجزائري، فقد تم التأكد من صحة هذه الفرضية، كون عدم توظيف التكنولوجيا الحديثة في المصارف الجزائرية وعدم وجود مصارف شاملة واندماج مصرفي عاق من قدرة المصارف الجزائرية على المنافسة على المستوى الخارجي بسبب عدم تنوع الخدمات التي تقدمها.

### النتائج العامة للبحث:

- لقد أفضت هذه الدراسة الى الخروج بجملته من النتائج نوجزها فيما يلي:
- يعتبر تطوير وسائل الدفع عنصر مهم لتحديث الخدمة المصرفية في أي جهاز مصرفي.
  - استخدام المصارف لنتائج ثورة تكنولوجيا الاعلام والاتصال أدى الى ظهور وسائل دفع مصرفية حديثة، ومن أبرزها النقود الإلكترونية والشيكات الإلكترونية.
  - ساعد التسويق المصرفي على تحديد احتياجات العميل بدقة، فتقدم المصارف منتجاتها التي تشبع رغبات العميل، الأمر الذي يعتبر من أهم أسباب نجاح المصارف، كما يعتمد التسويق المصرفي الإلكتروني في تحقيق أهدافه على مدى فاعلية التكنولوجيا التي يستخدمها.
  - الاندماج المصرفي يتيح للمصارف القدرة على تنويع خدماتها، نتيجة لكبر حجم المصرف واتساع أنشطته، إلا أنه في نفس الوقت يقوم بإخفاء الدافع الى تطوير خدماته وهذا بسبب هيمنة هذه المصارف على السوق المصرفية.
  - خصوصية المصارف تسعى الى زيادة عدد الخدمات المقدمة للعملاء، والارتقاء بمستوى هذه الخدمات لتحقيق الاشباع الذي يرضي العميل.
  - انتهاز المصارف بخيار المصارف الشاملة يقودها الى تنويع وزيادة مجال خدماتها المصرفية، مما يؤدي بها الى كسب شريحة واسعة من العملاء.

- تتيح الصيرفة الالكترونية للمصارف خدمات متطورة، استطاعت من خلالها تخفيض التكلفة وزيادة حجم السوق المستهدف من خلال هذه الخدمات بمختلف أنواعها.

- تأخر قطاع تكنولوجيا الاعلام والاتصال في الجزائر أدى الى آثار سلبية على جميع القطاعات خاصة القطاع المصرفي مما نتج عنه عدم ارتقاء الخدمات التي تقدمها المصارف في الجزائر الى المستوى العالمي.

- تطبيق بعض البرامج ومشاريع الصيرفة الالكترونية في الجزائر مثل RTGS و ATCI كان بداية إيجابية لعصرنة نظام الدفع في الجزائر، وبالتالي تحديث الخدمات المصرفية.

- عدم اهتمام المصارف الجزائرية بالتسويق المصرفي جعلها بعيدة عن المتغيرات المصرفية العالمية.

### التوصيات والاقتراحات:

من أجل جعل دراستنا عملية أكثر قمنا بتدعيمها بمجموعة من الاقتراحات والتوصيات والتي نوجزها فيما يلي:

1- ضرورة قيام المصارف الجزائرية باستمرار بالتعرف على كل ما هو جديد ومطروح من تكنولوجيا الاعلام والاتصال ومحاولة استثماره من قبل أفراد كفؤين بالشكل الذي يسهم في زيادة كفاءة وفعالية أدائها المصرفي المحلي من جانب، ومحاولة المنافسة مع المصارف الأجنبية الأخرى بموجب خطوات علمية محددة ومدروسة سيما بعد الانفتاح الذي تشهده الجزائر أمام الاقتصاد العالمي.

2- اعتماد أساليب التسويق الالكتروني في المصارف الجزائرية كفيل بايصال منتوجاتها الى أقصى بقعة من العالم بأقل التكاليف وبأيسر الجهود.

3- ضرورة توسع المصارف الجزائرية في تقديم الخدمات المصرفية غير التقليدية ولاسيما بعد توسع القدرات المالية لفئات عدة في المجتمع، ومن أمثلة هذه الخدمات العمل بصفة وكيل أو مفوض في إدارة الأموال وتقديم خدمات استشارية في مجال الاستثمار والائتمان وهذا بالتأكيد سيجذب متعاملين جدد ويحقق زيادة في تعميق الوعي المصرفي.

4- يتوجب على ادارة كل مصرف ابتكار منتجات جديدة تضمن لها البقاء في سوق العمل.

5- يجب الاسراع في تفعيل برامج تحديث نظام الدفع الالكتروني على مستوى بنك الجزائر والمصارف والمؤسسات المالية الأخرى.

6- لابد للمصارف الجزائرية أن تواكب التطورات العالمية من اندماج وتدويل وخصوصة وصيرفة إلكترونية.

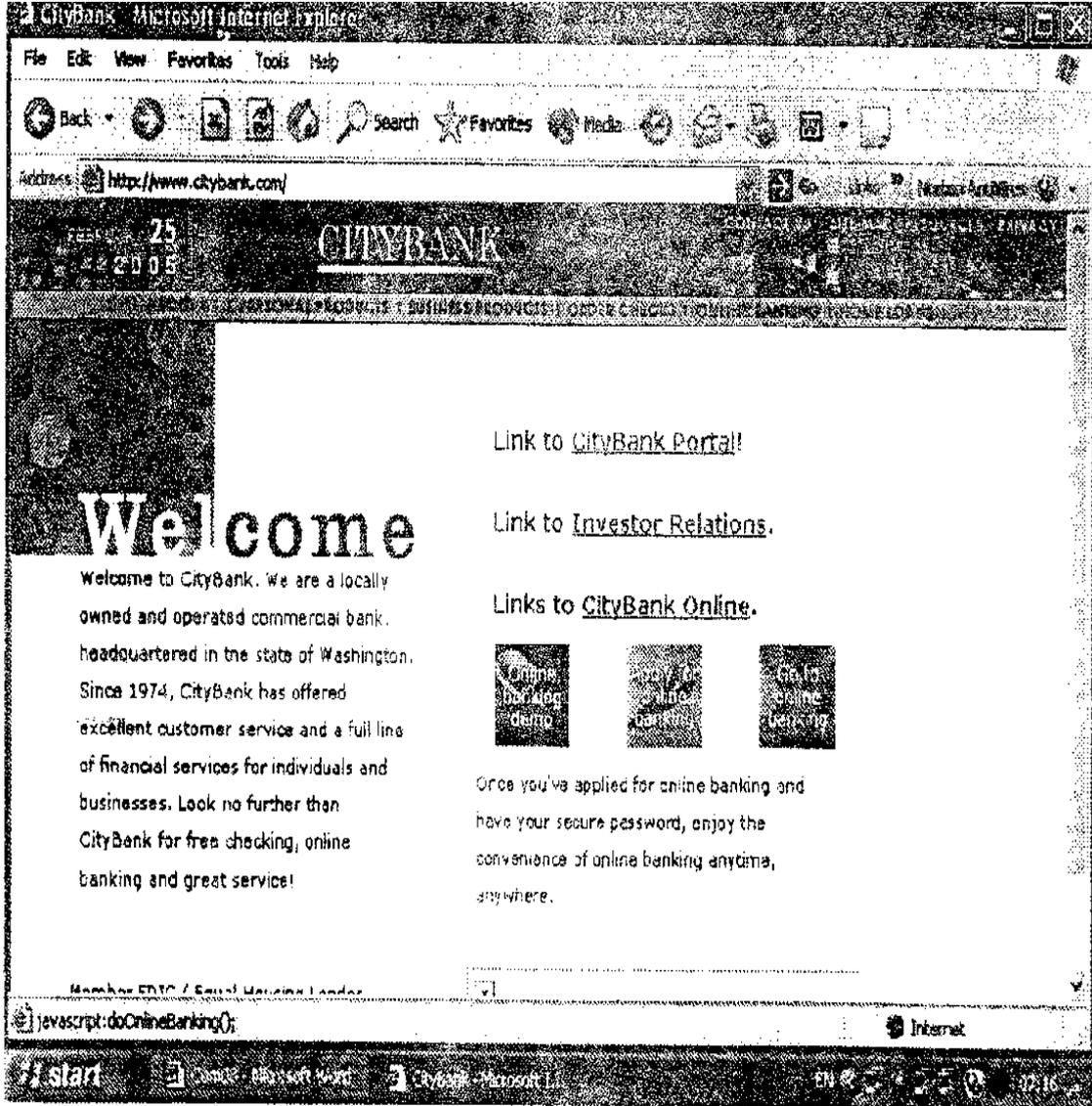
7- يجب التوسع في اعتماد نظام إلكتروني كامل التحويلات وتوسيع مجال تشغيل المقاصة الآلية واستخدام الوسائل الحديثة بشبكات الاتصال بين المصارف وفروعها ومع البنك المركزي.

- 8- يجب إعادة النظر في مواصفات الموارد البشرية العاملة بالجهاز المصرفي والاستعانة بالخبراء المصرفيين الملمين بالتكنولوجيا المصرفية والعمل المصرفي.
- 9- تدعيم خوصصة المصارف في الجزائر تحت ضوابط صارمة تحدها السلطات المعنية المتمثلة في بنك الجزائر لاسيما من خلال هيئاته: مجلس النقد والقرض واللجنة المصرفية وهذا حتى لا يتكرر ما حدث لبعض المصارف.

### آفاق البحث:

لقد تناول هذا البحث موضوع "تحديث الخدمة المصرفية في ظل المتغيرات المصرفية في ظل المتغيرات المصرفية العالمية- حالة الجزائر"، وقد حاولت هذه الدراسة تبيان أهمية تحديث الخدمة المصرفية في الجهاز المصرفي الجزائري، وبعد الوصول إلى نتائج الدراسة تبين بأن هناك جوانب مازالت تحتاج إلى بحث ودراسة أعمق، وهذا راجع إما إلى النقص والقصور في تناول الموضوع، لأنه عمل بشري، أو راجع إلى تشعب الموضوع وعدم الإلمام بكل جوانبه، وبالتالي هذا الموضوع يحتاج إلى دراسات وبحوث أخرى لتغطية جوانب القصور فيه، وإثرائه أكثر من خلال إشكاليات أخرى.

الشكل رقم 01: خطوة 1: ذهاب العميل لموقع البنك على الانترنت



الشكل رقم 02: خطوة 2: تعامل العميل مع حساباته على الإنترنت

http://www.citybank.com/demo/CIB/index.htm - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Home Search Favorites Media

Address http://www.citybank.com/demo/CIB/index.htm Go Links Norton Antivirus

**CITYBANK**  
**ONLINE**

**CITYBANK Home Loans**  
Call 1-800-569-2958

## Welcome to CityBank Online!

Please enter your account identification information below.

User ID:

Password:

Can't sign in? Contact 1-888-722-1324 for help 24 hours a day or during business hours call 1-800-569-0006. To contact us by mail, click Customer Support. or call CityBank values your privacy for more information please click here.

Reminder: You are using the website of CityBank of Lynnwood, Washington. If you are not a resident of Washington State, you probably do not bank with us and have reached the wrong

Help For This Page **SIGN ON**

Done Internet

start Microsoft CityBank Microsoft http://www.citybank.com EN GT-17

الشكل رقم 03: خطوة 3: الحصول على خدمة الاستعلام عن أرصدة

http://www.citybank.com/demo/CIB/index\_main.htm - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Search Favorites Media

Address http://www.citybank.com/demo/CIB/index\_main.htm

**CITYBANK**  
ONLINE

**CITYBANK Home Loans**  
Call 1-800-539-2958

You have 1 new message. Your last login was on Saturday, Feb 26, 2005

### Account Summary

Account Description Account Number	Current Balance	Available Balance
Personal Checking 11497	\$8,492.54	\$4,952.97
Savings 01398	\$1,035.56	\$1,035.56
Personal Credit Card 4400-0123-5789-0234	\$4,242.46	\$258.56
CD 1368-216	\$39,942.45	
Home Equity 556-24-002	\$103,005.21	\$0.00

Member FDIC

Questions and Answers

Help For This Page

Done Internet

Start

الشكل رقم 04: خطوة 4: الحصول على خدمة كشوف نشاط الحساب

http://www.citybank.com/demo/CIB/index\_main.htm - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Search Favorites Media

Address http://www.citybank.com/demo/CIB/index\_main.htm

**CITYBANK ONLINE**

Join **CITYCLUB**  
It's more than just a checking account

You have 1 new message. Your last login was on Saturday, Feb 26, 2005

**Account Activity**  
Personal Checking - 11497

You are viewing a list of transactions for the period from 01/26/2005 to 02/26/2005. Change your selections to create other transaction history views.

From: 01/26/2005

To: 02/26/2005

Type: (All Transactions)

Member FDIC

Questions and Answers

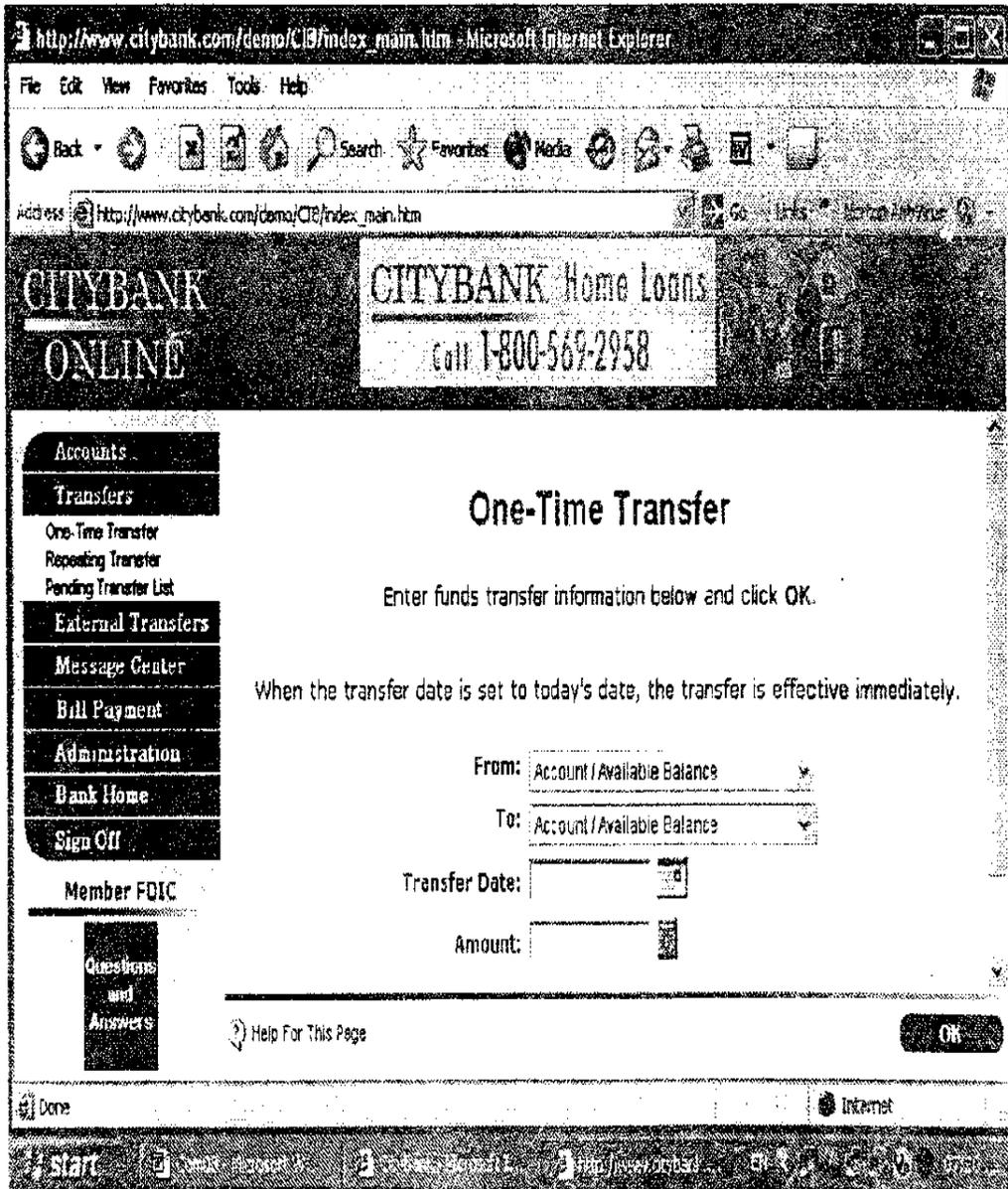
Help For This Page

**FILTER**

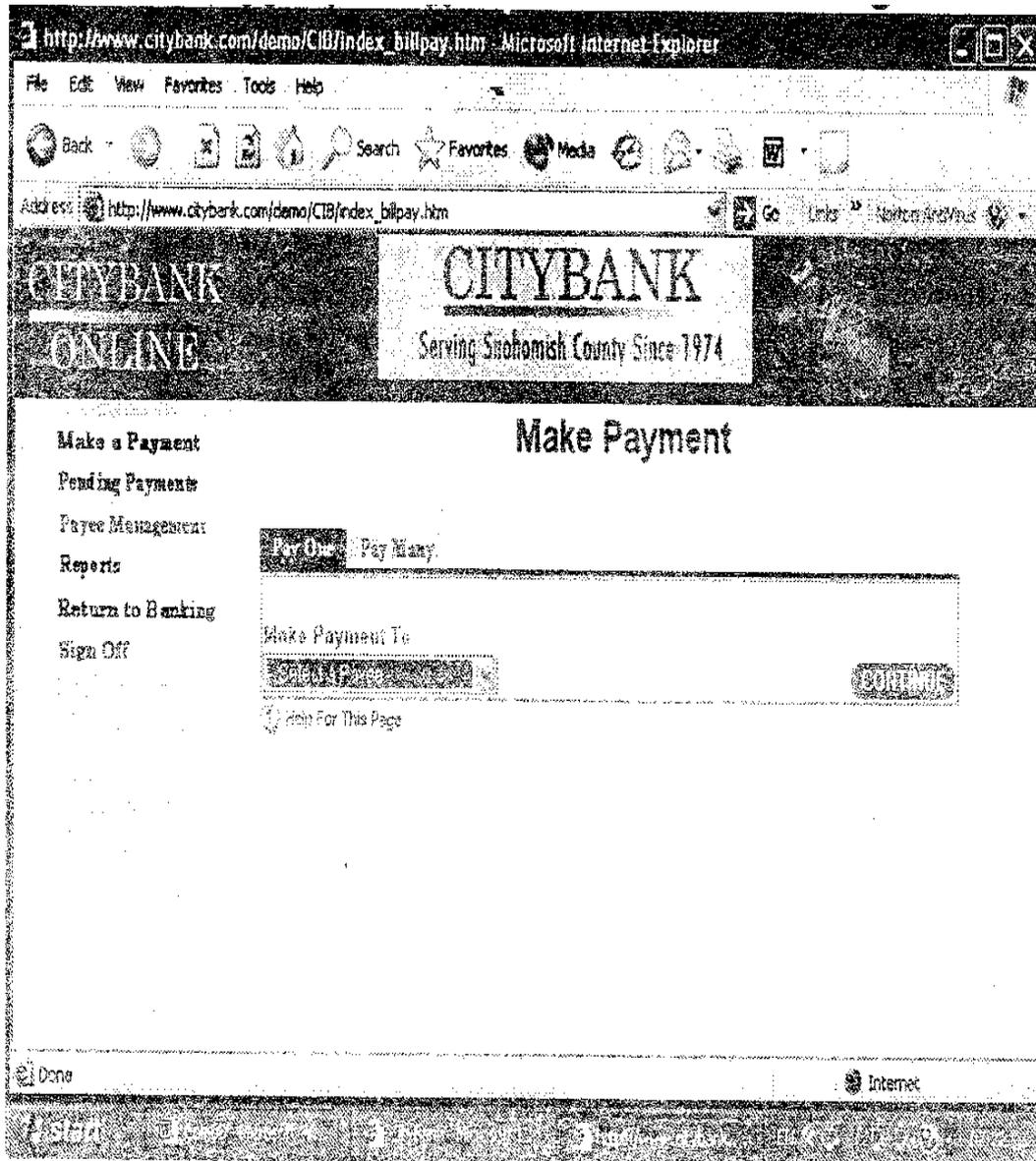
Done Internet

start CityBank - Microsoft... http://www.ci... 07:19

الشكل رقم 05: خطوة 5: الحصول على خدمة التحويل بين الحسابات



الشكل رقم 06: خطوة 6: خدمة السداد الالكتروني للكمبيالات المستحقة على العميل



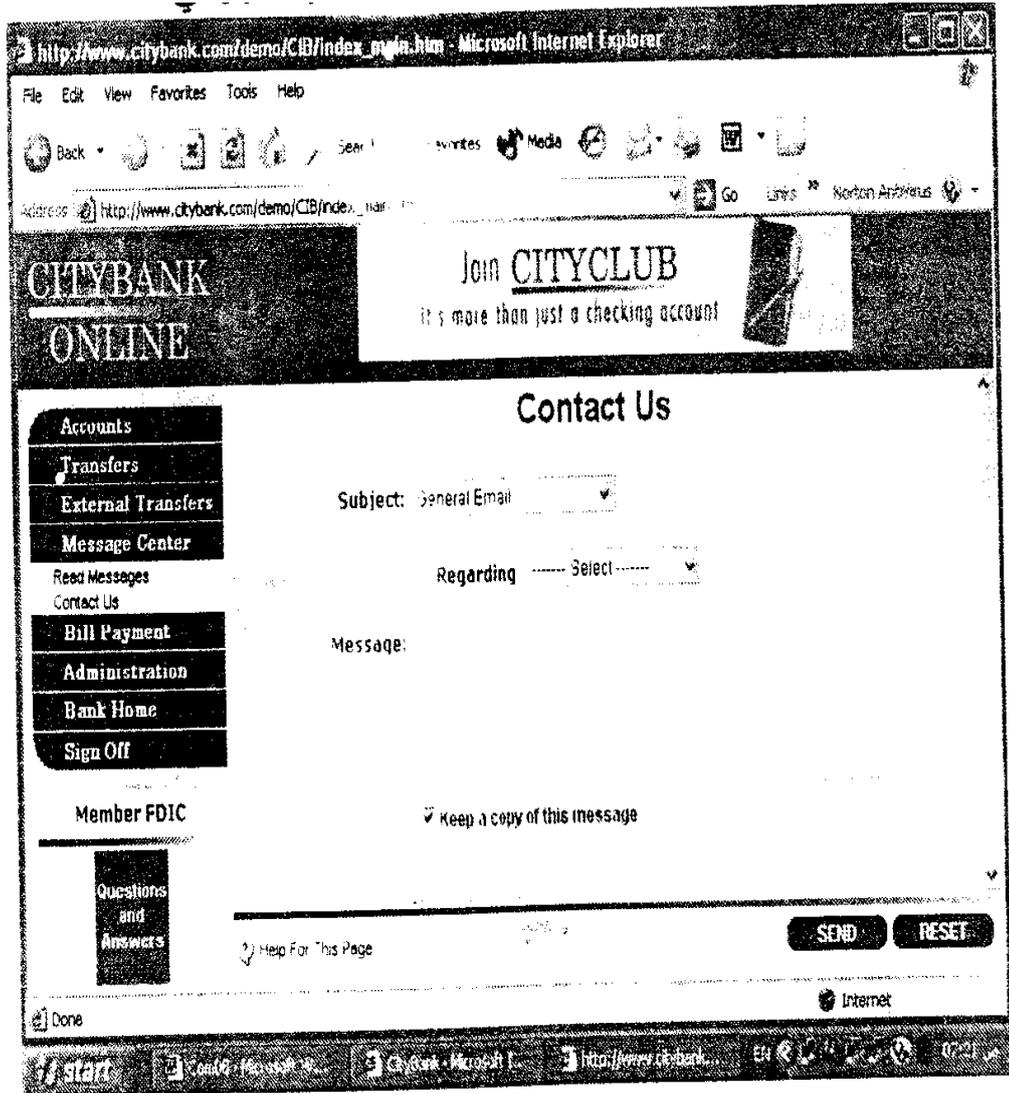
الشكل رقم 07: خطوة 7: خدمة المراسلات المصرفية

The screenshot shows a Microsoft Internet Explorer browser window displaying the CityBank online portal. The address bar shows the URL: [http://www.citybank.com/demo/CIB/index\\_main.htm](http://www.citybank.com/demo/CIB/index_main.htm). The page features a navigation menu on the left with options like Accounts, Transfers, External Transfers, Message Center, Bill Payment, Administration, Bank Home, and Sign Off. The main content area is titled 'Read Messages' and contains a table with the following data:

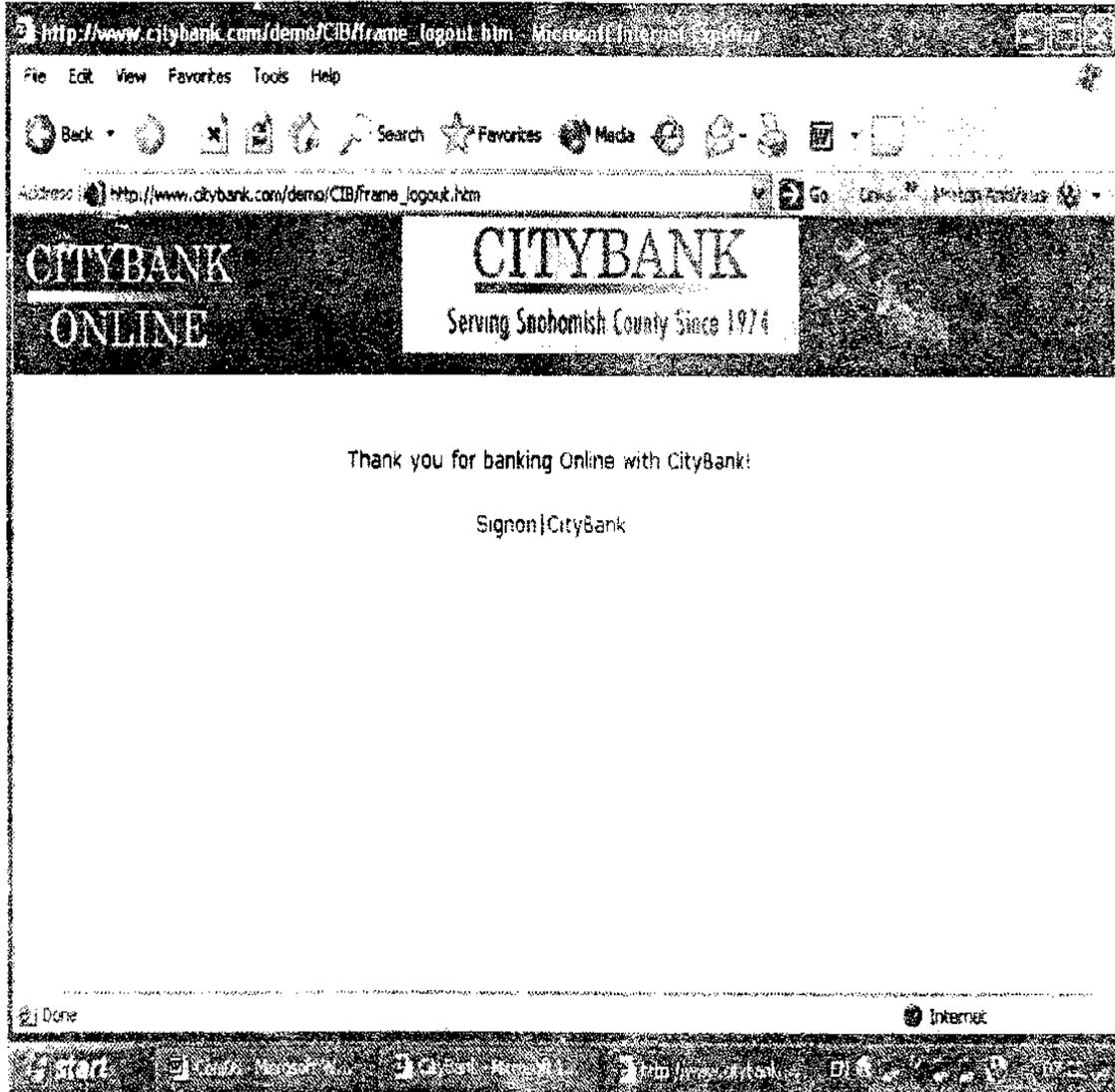
Delete	From	To	Subject	Date
<input type="checkbox"/>	demo	CityBank	Bill Payment	12/20/2004
<input type="checkbox"/>	demo	CityBank	ValueSavings Card	02/12/2005

Below the table, there is a 'Help For This Page' link and a 'DELETE' button. The status bar at the bottom indicates 'Downloading picture http://www.citybank.com/demo/CIB/images/banner1.gif...' and 'Internet'.

الشكل رقم 08: خطوة 8: خدمة الاتصال والبريد الالكتروني



الشكل رقم 09: خطوة 9: مغادرة التعامل الالكتروني



**الملحق 02 : أهم الخدمات المصرفية التي يقدمها الجهاز المصرفي في هذه الفترة.**

البنك	الرمز	سنة التأسيس	الخدمات التي يقدمها
البنك المركزي الجزائري	B C A	1962/12/13	<ul style="list-style-type: none"> <li>- إصدار النقود و تدميرها.</li> <li>- تحديد معدل إعادة الخصم وكيفيات حسابه.</li> <li>- إعطاء تسبيقات للخرينة.</li> <li>- إعادة خصم سندات مكفولة من طرفها.</li> <li>- مسؤول عن السياسة النقدية والسياسة الاقتراضية.</li> <li>- توجيه البنوك التي كانت السلطات الجزائرية تستعد لتأميمها.</li> <li>- تسيير احتياطات العملة الدولية.</li> <li>- متابعة السيولة لدى البنوك الأولية.</li> </ul>
الخرينة العمومية		أوت 1962	<ul style="list-style-type: none"> <li>قبل 1971:</li> <li>- منح قروض التجهيز للقطاع الفلاحي.</li> <li>- قروض الاستثمار للقطاع الاقتصادي</li> <li>بعد 1971:</li> <li>- أضحت الخرينة تلعب دور الوسيط المالي.</li> </ul>
الصندوق الجزائري للتنمية	C A D BAD	1963/05/07 تحول إلى البنك الجزائري للتنمية 1972	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تعبئة الادخار متوسط و طويل الأجل.</li> <li>- منح القروض متوسطة و طويلة الأجل</li> </ul>
الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط	C N E P	1964/08/10	<ul style="list-style-type: none"> <li>قبل 1971:</li> <li>- جمع الادخارات الصغيرة للعائلات والأفراد.</li> <li>- تمويل البناء والجماعات المحلية وبعض العمليات الخاصة ذات المنفعة الوطنية.</li> <li>- شراء سندات التجهيز التي تصدرها الخرينة العمومية.</li> <li>بعد 1971:</li> <li>- جمع الادخارات.</li> <li>- منح قروض إما لبناء سكن أو لشراء سكن جديد أو تمويل مشاركة المقترض في تعاونية عقارية.</li> </ul>
القرض الشعبي الجزائري	C P A	1966/05/14	<ul style="list-style-type: none"> <li>قبل 1971:</li> <li>- يقوم بجمع الودائع.</li> <li>- منح القروض القصيرة.</li> <li>بعد 1971:</li> <li>- منح القروض متوسطة الأجل.</li> </ul>

- يخصص بمنح قروض للقطاع الحرفي والفنادق والقطاع السياحي بصفة عامة وكذلك قطاع الصيد والتعاونيات غير الفلاحية والمهن الحرة.			
- جمع الودائع ( الجارية، لأجل، الادخارية، الائتمانية). - منح القروض قصيرة الأجل. - منح قروض للقطاع الفلاحي والتجمعات المهنية للاستيراد والمؤسسات العمومية والقطاع الخاص وهذا تبعا لمبدأ التخصص البنكي.	1966/06/13	B N A	البنك الوطني الجزائري
- جمع الودائع الجارية. - يتكفل بتمويل عمليات التجارة الخارجية. - منح قروض للاستيراد. - تأمين المصدرين الجزائريين و تقديم الدعم المالي لهم.	1967/10/01	B E A	البنك الخارجي الجزائري

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

- محفوظ لعشب؛ الوجيز في القانون المصرفي الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2004، ص ص: 30-31 و 84-90.
- الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط5، 2005، ص ص: 186-19.

الملحق رقم 03: المصارف الجزائرية التي لها مواقع على الانترنت

E- Banking	الموقع	البنك باللغة الفرنسية	البنك باللغة العربية	الرمز
موجود	www.bea.dz .	Banque extérieure d' Algérie	بنك الجزائر الخارجي	BEA
غير موجود	www.bna.dz	Banque national Algérie	البنك الوطني الجزائري	BNA
موجود	www.badr-bank.net	Banque d'agriculture et de développement rural	بنك الفلاحة والتنمية الريفية	BADR
غير موجود	www.bdl.dz	Banque de développement local	بنك التنمية المحلية	BDL
موجود	www.cpa-bank.dz	Crédit populaire d'Algérie	القرض الشعبي الجزائري	CPA
لا يوجد	www.cnepbanque.dz	Caisse national d'epargne et de prevoyance banque	الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط	CNEP Banque
غير موجود	www.cnma.dz	Caisse national de mutualite agricole	الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي	CNMA
_____	www.albaraka-bank.com	Banque al baraka d'Algerie	بنك البركة الجزائري	
غير موجود	www.arabbanking.com	ARAB Banking corporation – Algeria	المؤسسة العربية المصرفية	
	www.natixis.com غير موجود في الجزائر	Natixis –banque		
لا يوجد	www.sga.dz	Société général Algérie	سوسيتي جينيرال الجزائر	
موجود	www.citibank.com غير موجود في الجزائر	Citi bank	سيتي بنك	
_____	www.arabbank.com هناك بريد إلكتروني في الجزائر	Arab bank Algeria	البنك العربي الجزائري	
	www.algerie.bnpparisbas.com	B.N.P/ Parisbas El Djazair		BNP
غير موجود	www.trust-bank-algeria.com	Trust bank Algeria	ترست بنك الجزائر	
موجود	www.ag-bank.com	Gulf bank Algeria	بنك خليج الجزائر	

موجود	<a href="http://www.housingbank.com">www.housingbank.com</a>	The housing bank for trade and finance – Algeria	بنك الإسكان للتجارة والتمويل-الجزائر	
	<a href="http://www.kompass.com">www.kompass.com</a>	Calyon Algérie , spa		
	<a href="http://www.zawya.com">www.zawya.com</a>	Al salam bank - Algeria- spa		
	<a href="http://www.lemaghrebdz.com">www.lemaghrebdz.com</a>	HSBC-Algeria obtient l'agrement official		

المصدر: من إعداد الطالبة.

## قائمة المراجع

1. محمود جاسم الصميدعي، "ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي. كمي تحليلي"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، (2005)، 45-48.
2. تيسير العجارمة، "التسويق المصرفي"، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، (2005)، 32-38.
3. الدسوقي حامد أبو زيد، "إدارة البنوك"، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، (1994)، 104-115.
4. محسن أحمد الخضير، "التسويق المصرفي مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة الميزة التنافسية في عالم ما بعد الجات"، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، (1999)، 38-55.
5. عبد الغفار حنفي، عبد السلام أبو قحف، "الإدارة الحديثة في البنوك التجارية"، الدار الجامعية، مصر، (2004)، 347-350.
6. سامر جلدة، "البنوك التجارية والتسويق المصرفي"، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، (2009)، 110-111.
7. محمد الصيرفي، "إدارة المصارف"، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، (2006)، 39-41.
8. محمد فريد العريني، هاني دويدار، "قانون الأعمال"، دار الجامعية الجديدة للنشر، الإسكندرية (2002)، 173-180.
9. أحمد محمد غنيم، "إدارة البنوك تقليدية الماضي وإلكترونية المستقبل"، المكتبة العصرية، مصر، ط1، (2007)، 58-90.
10. AMMOUR BEN HALIMA. "pratique des techniques bancaire". édition dahlab. Alger.) 1997(, 55-92.
11. FAROUK BOUYAKOUB." l'entreprise et le financement bancaire". casbah édition. Alger..18-17
12. LUC BERNET ROLLANDE."principes des techniques bancaire".édition duned.paris. 2000.218-111.

13. الطاهر لطرش، "تقنيات البنوك"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2005، 4، 65-70.
14. JEAN CLAUDE VIGOUROUX. "découvrir la banque". édition duned. paris. 1991..93-98
15. آيت عكاش سمير، "السياسة الاقراضية في البنوك-دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، (2005)، 30-35.
16. فريد الجزائر، "العمليات البنكية"، دار النفائس، لبنان، (1996)، 95-96.
17. مدحت صادق، "أدوات وتقنيات مصرفية"، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، (2001)، 35-136.
18. شاكر القزويني، "محاضرات في اقتصاد البنوك"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، (2000)، 196-196 .
19. عمر خير الدين، "التسويق الدولي"، طبعة كلية التجارة، جامعة عين شمس، القاهرة، (1999)، 25-26 .
20. زياد سليم رمضان، محفوظ أحمد جودة، "الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك"، وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، (2003)، 36-38 .
21. ناجي معلا، "أصول التسويق المصرفي"، معهد الدراسات المصرفية، الأردن، ط1، (1994)، 12-24 .
22. عبد المطلب عبد الحميد، "البنوك الشاملة عملياتها وإدارتها"، الدار الجامعية، مصر، (2000)، 197-198 .
23. ربحي كريمة، "تسويق الخدمات المصرفية"، أعمال الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية الواقع و التحديات، جامعة سيبة بن بو علي شلف يوم 14-15 ديسمبر 2004، الجزائر، 367-368 .
24. طارق طه، "إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت"، الدار الجامعية الجديدة، مصر، 2007، - 660-670.
25. شفيق حداد، نظام سويدان، "أساسيات التسويق"، دار الحامد للنشر، عمان 1998، 134-135.
26. يوسف أحمد أبو فارة، "التسويق الالكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، دار وائل للنشر، الأردن، ط1، (2004)، 135-160.
27. محمد طاهر نصير، "التسويق الالكتروني"، دار الحامد، الأردن، (2004)، 29-30.

28. علاء فرحات طالب، فاضل راضي الغزالي، "إدارة التحديات الاستراتيجية في البنوك"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2009، 64-66.
29. بشير عباس العلاق، "التسويق عبر الانترنت"، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2002، 72-90.
30. طارق طه، "التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية"، الدار الجامعية الجديدة، مصر، 2007، 182110.
31. أكرم حداد، "النقود والمصارف، مدخل تحليلي ونظري"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2005، 56-60.
32. بغراز يعدل فريدة، "تقنيات وسياسات التسيير المصرفي"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000، 34-35.
33. السيد أحمد عبد الخالق، "التجارة الالكترونية والعولمة"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، 20-25.
34. محمد فريد العريني، هاني دويدار، "قانون الأعمال"، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، ص: 163-162.
35. سميحة القليوبي، "الأوراق التجارية"، دار النهضة العربية، القاهرة، الطبعة الرابعة، 2005، 19-20.
36. عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السامرائي، "تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها"، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2002، 38-39.
37. عبد المالك ردمان الدناني، "تطوير تكنولوجيا الاتصال وعولمة المعلومات"، المكتب الجامعي الحديث، 2005، 11-12.
38. سعيد يس عامر، "الاتصالات الإدارية المدخل السلوكي لها"، مركز وايد سيرفيس للاستثمارات والتطوير الإداري، مصر، 2000، 30-120.
39. الأمم المتحدة واللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، أولويات تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في غربي آسيا.

40. un article de wikipedia ; l'encyclopédie libre, recupere de :

[http://fr.wikipedia.org/wiki/technologies\\_de\\_l'information\\_et\\_de\\_la\\_communication](http://fr.wikipedia.org/wiki/technologies_de_l'information_et_de_la_communication)

41. بوقلقول الهادي، سوامس رضوان، "الأداء التنظيمي المتميز في ظل الإدارة الالكترونية كوسيلة لتأهيل المؤسسات الجزائرية"، المؤتمر الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، 09-08 مارس 2005، 250-294.
42. عرب يونس، "متطلبات ومخاطر الانفتاح الالكتروني من النواحي الفنية والتشريعية، تأثير التقنية العالمية في العمل المصرفي وتشريعات البنوك والأسواق والخدمات المالية"، الملتقى السابع لمجتمع الأعمال العربي، تشرين الأول، البحرين 2003، الموقع [www.arab.law.org](http://www.arab.law.org)
43. جودت جعفر خطاب، "إعادة هيكلة المصارف، دراسة تطبيقية"، دار دجلة، الأردن، ط1، 72-2009، 71.
44. أحمد فرج محمود حامد، "اقتصاديات التجارة الالكترونية"، رسالة للحصول على درجة ماجستير في الاقتصاد، جامعة عين شمس، القاهرة، 2003، 40-41.
45. منير محمد الجنيهي، ممدوح محمد الجنيهي، "البنوك الالكترونية"، دار الفكر الجامعي، القاهرة، 2005، 47-50.
46. شريف محمد غانم، "محفظة النقود الالكترونية رؤية مستقبلية، دار الجامعة الجديدة للنشر، القاهرة، 2000، 12-13.
47. منير محمد الجنيهي، ممدوح محمد الجنيهي، "النقود الالكترونية"، دار الفكر الجامعي، القاهرة، 14-13.
48. محمد عمر دوابة، "عقد التحويل المصرفي الالكتروني-دراسة قانونية مقارنة"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن.
49. طارق عبد العال حماد، "التجارة الالكترونية"، الدار الجامعية، القاهرة، 2003، 122-123.
50. رأفت رضوان، "عالم التجارة الالكترونية"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 1999، 55-56.
51. عمر يوسف عبد الله عابنة، "الدفع بالتقسيط عن طريق البطاقات الائتمانية"، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2008، 41-42.
52. عبد الهادي النجار، "بطاقة الائتمان والعمليات المصرفية الالكترونية"، أعمال المؤتمر السنوي لكلية الحقوق حول الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، جامعة بيروت، الجرائم المتعلقة بأعمال المصارف، ج03، منشورات الحلبي الحقوقية، ط1، 2002، 25-26.
53. عبد الوهاب إبراهيم أبو سليمان، "البطاقات البنكي"، دار القلم، دمشق، ط1، 1998، 38-39.
54. سحنون محمد، "النظام المصرفي من النقود الورقية إلى النقود الآلي"، مجلة العلوم الإنسانية، ماي 2003، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 71-72.

55. نواف عبد الله احمد أبو باتورة، "أنواع بطاقات الائتمان وأشهر مصدريها"، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، العدد الرابع-1996، 45-60.
56. محسن أحمد الخضيرى، "الاندماج المصرفي"، الدار الجامعية، القاهرة، 2007، 26-27.
57. محمد إبراهيم موسى، "اندماج البنوك ومواجهة آثار العولمة"، دار الجامعة الجديدة، القاهرة، 2008، 26-28.
58. بوزعور عمار، دراوسي مسعود، "الاندماج المصرفي كآلة لزيادة القدرة التنافسية-حالة الجزائر"، أعمال الملتقى الوطني الأول حول المنظومة المصرفية والتحويلات الاقتصادية واقع وتحديات، جامعة حسيبة بن بوعلي شلف، يومي 14-15 ديسمبر 2004، 138-140.
59. جيرد هاوسلر، "عولمة التمويل"، مجلة التمويل والتنمية، مارس 2002، مجلد 39، 12-16.
60. محمود أحمد التوني، "الاندماج المصرفي"، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، 87-120.
61. بريش عبد القادر، "التحرر المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية"، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006، 134-135 .
62. عبد المطلب عبد الحميد، "العولمة واقتصاديات البنوك"، دار الجامعة، الإسكندرية، 2001، 177-179
63. عبد المجيد قدي، "مدخل إلى السياسات الاقتصادية الكلية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، 237-238
64. إيهاب الدسوقي، "التخصصية والإصلاح الاقتصادي في الدول النامية"، دار النهضة العربية، القاهرة، 1995، 13-14
65. صلاح الدين حسن السيسى، "قضايا اقتصادية معاصرة"، دار غريب، القاهرة، 2002، 137-139.
66. النشرة الاقتصادية، بنك الإسكندرية، المجلد الثاني والثلاثون، 2000، 75-78
67. بداوي مصطفى، "خصوصية البنوك"، مجلة آفاق، العدد 4-2005، جمعية آفاق اقتصادية، جامعة البليدة، الجزائر، 42-43.
68. أمينة أمين حلمي، "خصوصية البنوك وانعكاساتها على النمو الاقتصادي في مصر"، مركز دراسات بحوث الدول النامية، كلية الاقتصاد، القاهرة، 1998، 9-10.
69. منصورى الزين، "واقع الاستثمار الخاص الوطني ومحددات نجاح عملية الخصخصة في الجزائر"، مجلة الأبحاث الاقتصادية، العدد 1-2007، جامعة سعد دحلب - البليدة، 47-48.

70. محسن أحمد الخضيرى، "خصخصة المصارف والبنوك"، مقدمة في علم إدارة التوازنات الاقتصادية، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2009، 68-70.
71. أوقاسين نعيمة، "المؤسسة العمومية والخصوصية"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2001، 14-15.
72. RABAH BETTAHER, la privatisation , serra- graphic, Alger, 1993, :15.-20
73. دريس رشيد، "خصخصة البنوك العامة في الجزائر وتجارب بعض الدول"، مجلة الاقتصاد المعاصر، العدد 3-2008، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، 79-80.
74. صفوت عبد السلام عوض الله، "الآثار الاقتصادية للعولمة على الجهاز المصرفي"، دار النهضة العربية، القاهرة، 2003، 98-100.
75. سميرة أيوب، صندوق النقد وقضية الإصلاح الاقتصادي والمالي، دراسة تحليلية تقييمية، مركز الإسكندرية للكتاب، 2000.
76. القاضي أنطون الناشف، "الخصخصة، مفهوم جديد لفكرة الدولة و دورها في إدارة المرافق العامة"، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2000، 26-30.
77. السيد يس، "مفهوم العولمة - العرب والعولمة"، مركز دراسات الوحدة العربية، ط2، بيروت، 1998، 25-55.
78. HELENE BOUDDAN, "dollar, deficit dette :bilkard a trois bandes" , probleme economique ,2003, 13-15
79. محسن احمد الخضيرى، "عولمة النشاط المصرفي"، مجلة اتحاد المصارف العربية، العدد 222-يونيو 1999، 179-180
80. محسن احمد الخضيرى، "العولمة الاجتماعية"، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001، 167-170.
81. ناصر مراد، "مواجهة أخطار العولمة"، مجلة آفاق، العدد 02-جوان 2003، جمعية آفاق اقتصادية، جامعة سعد دحلب- البليدة، الجزائر. 12-15.
82. فليب مولينو، "مقدمة في الصيرفة"، ترجمة مظهر مصطفى الحلاوي، مركز الكتب الأردني، عمان، 1994، 183-185.
83. PHILIPPE DARVISENT, JEAN PIERRE PETIT, economie international, la place des banque, edition dunod, France, 1999, 336338-

84. JEAN PIERRE FAUGERE.COLETTE VOISIN. Le systeme financier et monetaire international,crise et mulation, edition nathan, 5<sup>eme</sup> édition ; paris, 2000, p p : 145-146.
85. سالم م، داربار، باري جونسون، ماري ج ريفيرين، "تقييم المراكز المالية فيما وراء البحار"، مجلة التمويل والتنمية، سبتمبر، 36-2003، ص: 64.
86. مراد محمودي، "النظرية العامة للمناطق الاقتصادية الحرة"، دار الكتاب الحديث، الإسكندرية، 2002 ، ص: 64.
87. مدى حامد قشقوش، "جريمة تبييض الأموال في نطاق التعاون الدولي"، أعمال المؤتمر السنوي لكلية الحقوق حول الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، جامعة بيروت، الجرائم المتعلقة بأعمال المصارف، ج03، منشورات الحلبي الحقوقية، ط1، 2002، 13-14.
88. أس سيسويف، "المصارف المتعددة الجنسيات، نموها واتساع نفوذها في الخارج"، تعريب علي محمد تقي، عبد الحسين قزويني، opu، الجزائر، 1985، 14-15.
89. سعد طلعت عبد الحميد، "الإدارة الفعالة بخدمات البنوك الشاملة"، مكتبة مؤسسة الأهرام، مصر، 1998، 37-40.
90. السيد البدوي عبد الحافظ، "إدارة الأسواق والمؤسسات المالية، نظرة معاصرة"، توزيع دار الفكر العربي، القاهرة، 1999، 107-120.
91. محمد محمود مكوي، "مستقبل البنوك الإسلامية في ظل التطورات الاقتصادية العالمية"، رسالة دكتوراه، كلية الاقتصاد، جامعة القاهرة، مصر، 2003، 155-160.
92. طارق عبد العال حماد، "التطورات العالمية وانعكاساتها على أعمال البنوك"، الدار الجامعية للنشر، القاهرة، 1999، 16-17.
93. مداني أحمد، "دور المصارف الشاملة في تحديث وعصرنة الجهاز المصرفي"، دراسة حالة الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بو علي الشلف، 2006، 35-46.
94. محمد البلتاجي، "البنوك الإسلامية"، من الموقع:  
www.bltagi.com/portal/articles.php بتاريخ 2010/01/14
95. عوف محمود الكفراوي، "البنوك الإسلامية: النقود والبنوك في النظام الإسلامي"، مركز الإسكندرية للكتاب، ط3، القاهرة، 140-145.
96. <http://nouralhaq.maktoobblog.com/> 13 le 14/01/2010

97. محمد البلتاجي، البنوك الإسلامية، من الموقع: [www.bltagi.com/portal/articles.php](http://www.bltagi.com/portal/articles.php)

بتاريخ 2010/01/14

98. صالح صالح، المنهج التنموي البديل في الاقتصاد الإسلامي: دراسة للمفاهيم والأهداف والأولويات وتحليل للأركان والسياسات والمؤسسات، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000 ، 408-402.

99. محمد جلال سليمان، "الودائع الاستثمارية في البنوك الإسلامية"، المعهد العالمي للفكر الإسلامي، القاهرة، 17، 1996.

100. محمود حسن صوان، "أساسيات العمل المصرفي"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2001 ، 166-165.

101. سليمان حاصر، "جوانب القوة والضعف للبنوك الإسلامية وأثر ذلك على مواجهة الأزمات"، أعمال الملتقى الثاني حول الأزمة المالية الراهنة والبدائل المالية والمصرفية: النظام المصرفي الإسلامي نموذجاً، يومي 5 و6 ماي 2009 جامعة خميس مليانة، الجزائر، 16-2009.70.

102. محمد زيدان، أحمد حمو، "تحديات ومشكلات عمل البنوك الإسلامية في ظل التحديات الراهنة وسبل مواجهتها"، أعمال الملتقى الوطني الأول حول المنظومة المصرفية والتحويلات الاقتصادية واقع وتحديات، جامعة حسيبة بن بوعلي شلف، يومي 14-15 ديسمبر 2004، 68-10.

103. محمود أحمد إبراهيم الشراوي، "مفهوم الأعمال المصرفية الالكترونية وأهم تطبيقاتها"، مؤتمر التجارة والصناعة دبي، الإمارات، 2002، 17-18.

104. صالح نصولي، أنرياشا يخنز، "تحديات المعاملات المصرفية الالكترونية"، مجلة التمويل والتنمية، مجلد 39، العدد 03.

105. GUY HERVIER, le commerce électronique, France, 2001, :50-55

106. حسن شحادة الحسين، "العمليات المصرفية الالكترونية"، أعمال المؤتمر السنوي لكلية الحقوق حول الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، جامعة بيروت، الجديد في التقنيات المصرفية، ج1، منشورات الحلبي الحقوقية، ط1، 2002، 180-193.

107. محمد إبراهيم أبو هيجاء، "التحكيم بواسطة الانترنت"، الدار العلمية الدولية ومكتب دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2002.

108. موسى خليل مثري، "القواعد القانونية الناظمة للصيرفة الالكترونية"، أعمال المؤتمر السنوي لكلية الحقوق حول الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، جامعة بيروت، الجرائم المتعلقة بأعمال المصارف، ج03، منشورات الحلبي الحقوقية، ط1، 2002، 270-267.

109. معطي الله خير الدين، بوقمقوم محمد، "المعلوماتية والجهاز البنكي\_ حتمية تطوير الخدمات المصرفية"، أعمال الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، يومي 14-15 ديسمبر 2004، الجزائر، 198-200.
110. عبد الفتاح بيومي حجازي، "مقدمة في التجارة الالكترونية العربية: النظام القانوني للتجارة الالكترونية في دولة الإمارات العربية المتحدة"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2003، 21-30.
111. أحمد شرف الدين، "التوقيع الالكتروني"، أعمال المؤتمر السنوي لكلية الحقوق حول الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، جامعة بيروت، الجرائم المتعلقة بأعمال المصارف، ج03، منشورات الحلبي الحقوقية، ط1، 2002، 324-400.
112. نادر شعبان إبراهيم السواح، "النقود البلاستيكية وأثر المعاملات الالكترونية على المراجعة الداخلية في البنوك التجارية"، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006، 96-120.
113. خالد أمين عبد الله، إسماعيل إبراهيم الطراد، "إدارة العمليات المصرفية - المحلية والدولية" -، دار وائل للنشر، القاهرة، ط1، 2006، 207-208.
114. طلعت أسعد عبد الحميد، "الإدارة الفعالة بخدمة البنوك الشاملة"، طبعة الأهرام، القاهرة، 1998، 304-320.
115. عامر بشير، "تحديث البنوك التجارية-حالة الجزائر"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب-البلدية، 2004، 55-56.
116. عبده جميل غضوب، "الاستعلام المصرفي"، أعمال المؤتمر السنوي لكلية الحقوق حول الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، جامعة بيروت، الجرائم المتعلقة بأعمال المصارف، ج03، منشورات الحلبي الحقوقية، ط1، 2002، 122-133.
117. البنك الأهلي المصري، النشرة الاقتصادية، العدد الأول، المجلد 58-2005، 15-16.
118. عز الدين كامل أمين مصطفى، "الصيرفة الإلكترونية"، مجلة المصرفي (دوريات)، بنك السودان، 2001، 23-24..
119. جليد نور الدين، "تطوير وسائل الدفع في الجهاز المصرفي الجزائري"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، 10-158.

120. بوعافية رشيد، "الصيرفة الالكترونية والنظام المصرفي الجزائري-آفاق والتحديات"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب- البليدة، 2005، ص:.
121. النشرة الاقتصادية، بنك الإسكندرية، المجلد الثالث والثلاثون، 2001، 17-18.
122. مسعداوي يوسف، "البنوك الالكترونية"، أعمال الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية-الواقع والتحديات- جامعة حسيبة بن بوعلي- شلف يومي 14 و15 ديسمبر 2004، الجزائر، 125-138.
123. النشرة الاقتصادية، البنك الأهلي المصري، العدد الرابع، المجلد 53، القاهرة، 2000، 13-51.
124. النشرة الاقتصادية، البنك الأهلي المصري، العدد الرابع، المجلد 53، القاهرة، 2000، 14-35.
125. النشرة الاقتصادية، بنك الإسكندرية، المجلد 33، القاهرة، 2001، 25-66.
126. المنتدى الاقتصادي العالمي، التقرير السنوي لسنة 2009.
127. الجزائر الالكترونية 2013، من الموقع: [www.premier-ministre.gov.dz](http://www.premier-ministre.gov.dz)
128. بختي إبراهيم، "الانترنت في الجزائر"، مجلة الباحث، العدد 01- 2002، جامعة ورقلة، الجزائر، 31-32.
129. سفيان بوعياد، عدد الاشتراكات في الانترنت في الجزائر لم يتجاوز 04 ملايين، جريد الخبر، العدد 5915، الصادرة في 2010/02/23.
130. م.ع، الهاتف النقال وسيلة للإعلام والانترنت مجرد بريستييج، جريدة الشروق، العدد 2553، الصادرة يوم 2009/03/10.
131. خواني ليلي، "السياسات الاقتصادية الهيكلية - حالة الاتصالات السلكية واللاسلكية في الجزائر"، أعمال الملتقى الوطني حول تقييم السياسة الاقتصادية، جامعة تلمسان، يومي 29، 30 نوفمبر 2004، الجزائر، 7-8.
132. موقع وزارة البريد وتكنولوجيا الاتصالات [www.mptic.dz](http://www.mptic.dz)، 2010/02/01
133. م.ع، الهاتف النقال في الجزائر، جريدة الشروق، العدد 2576، الصادرة يوم 2009/04/17.
134. بوريش نصر الدين، "تكنولوجيا المعلومات الاتصالات لدعم الميزة التنافسية وكأداة لتأقلم المؤسسة الاقتصادية مع تحولات المحيط الجديدة-مثال الجزائر"، مجلة الاقتصاد المعاصر، العدد 03-أفريل 2008، المركز الجامعي بخميس مليانة، الجزائر، 138-190.
135. بالهاشمي جيلالي طارق، الإصلاحات المصرفية في الجزائر، مجلة آفاق، العدد 4-2005، جمعية آفاق اقتصادية، جامعة سعد دحلب-البليدة، الجزائر، 55-66.
136. بموجب القانون رقم 62-144 المؤرخ في 17 ديسمبر 1962.

137. بلعزوز بن علي، "محاضرات في النظريات والسياسات النقدية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1991، 174-180.
138. الأمر رقم 47/71 المتضمن تنظيم مؤسسات القرض، الصادر في 06 جويلية 1971.
139. <sup>1</sup> ABD ELKRIM SADEG, le systeme bancaire algerien, la nouvelle reglementation, edition imprimerie aiben, alger, 2004, 20-19
140. المادة 11 من قانون النقد والقرض، الصادر في 14 أفريل 1990
141. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الشعبية، العدد 14، الصادرة في 28 فيفري 2001 .
142. الأمر 11/03 المؤرخ في 26 أوت 2003 المتعلق بالنقد والقرض.
143. بنك الجزائر، التقرير السنوي 2008، التطور الاقتصادي والنقدي للجزائر، 116-120.
144. سفيان بوعياد، "بنك الجزائر يتماطل في اعتماد البنوك الأجنبية"، جريدة الخبر، العدد 5910، الصادر في 2010/02/17.
145. مليكة زغيب، حياة نجار، النظام البنكي الجزائري- تشخيص الواقع وتحديات المستقبل، أعمال الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية - الواقع والتحديات- جامعة حسيبة بن بوعلي- شلف، يومي 14 و15 ديسمبر 2004، الجزائر، 399-400.
146. وهيبه خروبي، تطور الجهاز المصرفي ومعوقات البنوك الخاصة في الجزائر- حالة بنك البركة الجزائري، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، الجزائر، 2005، 129-130.
147. الجوزي جميلة، "اتجاهات الإصلاح المصرفي في الجزائر"، مجلة الاقتصاد المعاصر، جامعة خميس مليانة الجزائر، العدد 3، أفريل 2008، 67-90.
148. القانون الأساسي لبنك البركة.
149. حمادي مراد، أحلام حمادي(م) فرج الله، "تقييم تجربة البركة الجزائري"، أعمال الملتقى الثاني حول الأزمة المالية الراهنة والبدائل المالية والمصرفية النظام المصرفي الإسلامي نموذجا، يومي 5-6 ماي 2009، المركز الجامعي خميس مليانة- الجزائر.
150. نشرة إعلانية لبنك البركة الجزائري.
151. انظر إلى مواقع المصارف التالية: [www.bdl.dz](http://www.bdl.dz)-[www.bea.dz](http://www.bea.dz)-[www.badr-bank.net](http://www.badr-bank.net) - [www.cpa-bank.net](http://www.cpa-bank.net)-[www.cnepbanque.dz](http://www.cnepbanque.dz) -[http//sganet.sgalgerie.com.dz/fr](http://http//sganet.sgalgerie.com.dz/fr) -[www.elkhabar.com/quotidien/](http://www.elkhabar.com/quotidien/) -[www.ag-bank.com](http://www.ag-bank.com) .com/ar/algeria.aspx-[www.arabbank](http://www.arabbank) -[www.housingbank.com](http://www.housingbank.com)

152. حفيظ صوالي، البنك الوطني الجزائري يطلق النظام الآلي لتحويل الأجر، من الموقع [www.elkhabar.com/quotidien/](http://www.elkhabar.com/quotidien/) بتاريخ 2010/02/14.
153. عصرنة الخدمات البريدية، مجلة ساعي البريد، الجزائر، رقم 09 مارس 2004، ص4.
154. الجزائر الالكترونية 2013، من الموقع: [www.premier-ministre.gov.dz](http://www.premier-ministre.gov.dz) - بتاريخ 2010/02/1.
155. القانون الأساسي لشركة "ساتيم"، الشركة العمومية الاقتصادية، شركة مساهمة رقم 103 / 95 المؤرخ في 29 مارس و 6 أبريل 1995.
156. Société Satim, rapport sur le réseau monétique interbancaire (RMI)- varte de rètrait, opsite,.
157. Société Satim, projet system de paiements, interbancaire, carte de payement, Octobre, 2003 ,.
158. HADJ ARAB ABDLHAMID, Projet système de payement , RTGS , Média Bank , n° 67 , Août . sep. 2003 12.
159. بنك الجزائر، التقرير السنوي 2006، 129-130.
160. قوبي محمد لحبيب، مدير مركزي بالبنك المركزي، تم إجراء مقابلة معه يوم 2009/04/21.
161. سفيان بوعياد، "نظام الدفع الشامل ينطلق اليوم"، جريدة الخبر، الصادرة يوم 15 ماي 2006.
162. بنك الجزائر، التقرير السنوي 2007، التطور الاقتصادي والنقدي للجزائر، 140-141.
163. يدو محمد، "تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ودورها في تحديث الخدمة المصرفية - دراسة حالة الجزائر"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب- البليلة، 2007، 110-120.
164. بنك الجزائر، التقرير السنوي 2008، التطور الاقتصادي والنقدي للجزائر، 136-137.