



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي-الجزائر
جامعة محمد خيضر - بسكرة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم الاقتصادية



الموضوع

دور جودة الخدمات المصرفية في تطوير سوق الائتمان
في الجزائر

دراسة حالة بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة -

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر للعلوم الاقتصادية

تخصص: نقود ومالية

الأستاذ المشرف:

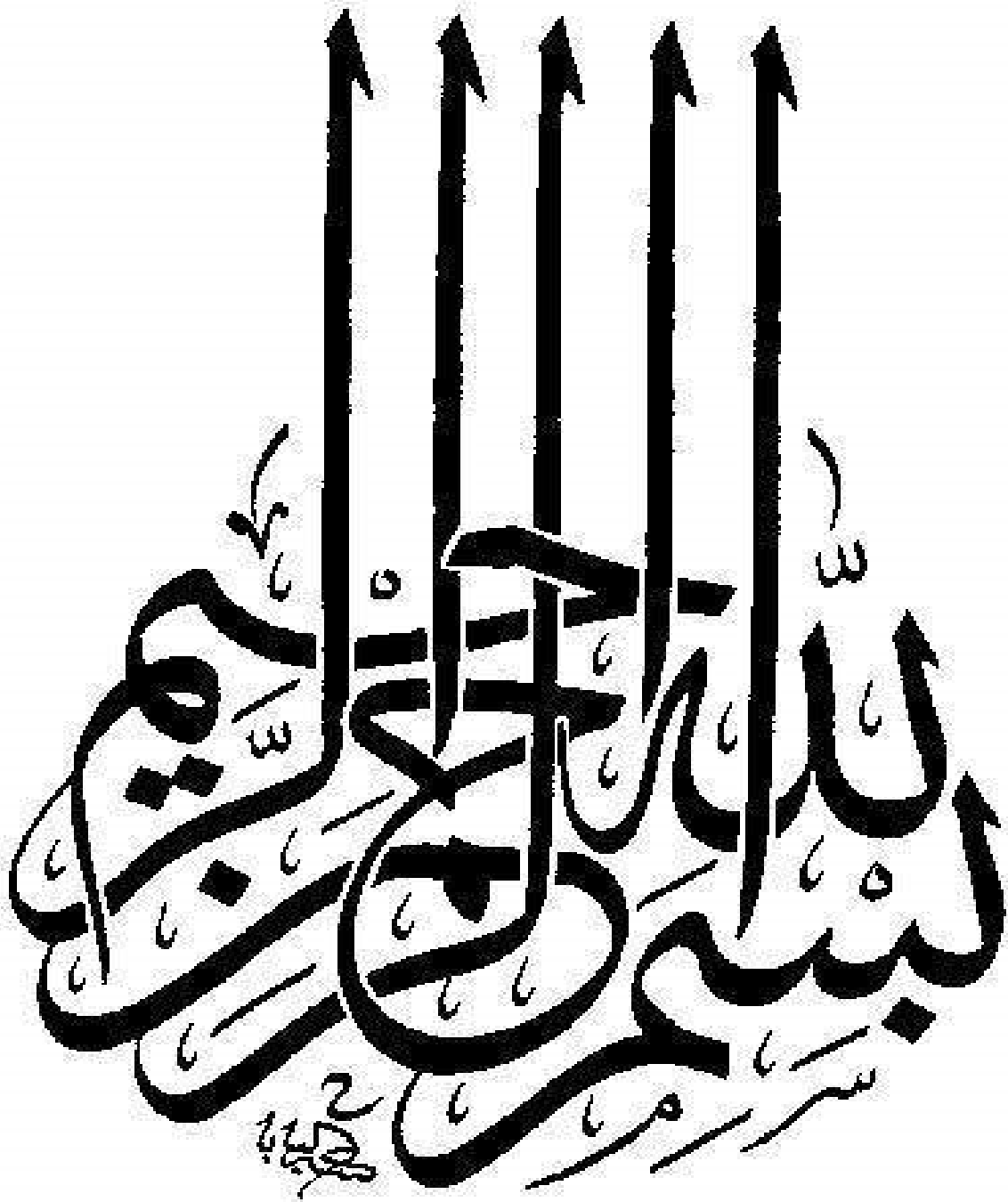
محمد علي بلحسن

إعداد الطالبة:

جهان جديدي

رقم التسجيل:
تاريخ الإيداع

السنة الجامعية: 2014-2015



الهداء

الحمد لله والشكر لله على توفيقه التام لإتمام هذه المذكرة، والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وأصحابه الطيبين الطاهرين.

أهدي هذا العمل المتواضع:

إلى من كلفه الله بالهبة والوقار .. إلى من علمني العطاء بدون انتظار .. إلى من أحمل اسمه بكل افتخار .. أرجو من الله أن يمد في عمرك لترى ثماراً قد حان قطفها بعد طول انتظار وستبقى كلماتك نجوم أهدي بها اليوم وفي الغد وإلى الأبد ..
والدي الغالي "عبد العزيز"

إلى من قرن الله عز وجل اسمه باسمها من فوق سبع طباق... وأوصى ببرها من سبع سماء... ووضع اعز ما نطلب تحت قدميها إلى العطاء الذي يفيض بلا حدود... إلى رمز يجسد الكفاءة والخلود... إلى من علمتني أبجدية الحروف.... إلى من علمتني الصمود مهما تبدلت الظروف...

أمي الحبيبة "نفيسة"

إلى من بهن أكبر وعليهن أعتد .. إلى شموع متقدة تنير ظلمة حياتي إلى من بوجودهن أكتسب قوة ومحبة لا حدود لها... إلى من عرفت معهن معنى الحياة
أخواتي: "وسام، أسماء، أمهاني"

إلى ملاكي الصغير وأعلى الناس على قلبي من دعمتني دائماً، الى مدللة الأسرة أمهاني "نونو"
إلى نبع الحنان الذي لا ينضب.. إلى القلب الطاهر الرقيق.. إلى ريحانة حياتي جدتي وقرّة عيني "ماما مينة"
أطال الله في عمرها.

إلى الأخ الذي لم تلده أمي خالي العزيز "حسام الدين" الذي لم يقصر في عوني و دعمي طوال حياتي

إلى زوج أختي الغالي "زاكي"

إلى خالاتي : الزهرة، مليكة و أبناءهم.

إلى أعمامي وأخوالي خاصة: حسام، محد لخضر، عبد الكريم، بدر الدين و زوجته نوال، منصف، الياس، منير، نور الدين.

إلى ابنة أختي المستقبلية: أريام و أحبائي كتاكت العائلة: مكي، نزار، نزييم، يمينة سجاد.

إلى صديقتي الغاليات: أمهاني "نونو"، سارة، أميرة، فطيمة، نهلة، نور الهدى، مريم، هاجر، ميمة .

جهان

شكر وعرفان

بسم الله الرحمن الرحيم

«وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون»

صدق الله العظيم

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك .. ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك .. ولا تطيب الآخرة إلا

بعفوك .. ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك الله جل جلاله

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة .. ونصح الأمة .. إلى نبي الرحمة ونور العالمين ..

سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

إذا كان لابد من الشكر فإنني لا أبالغ في أن الكلمات لا تكفي مهما ثقلت معانيها لما قدمه لي أبي الغالي

" عبد العزيز " من عون و جهد و تعب و تحفيزات لإتمام هذا العمل المتواضع.

أخص بالشكرو التقدير:

وإلى من وقف على المنابر وأعطى من حصيلة فكره لينير دربي الأستاذ/ بلحسن محمد علي الذي تفضل

بالإشراف على هذا العمل ، الذي بذل الجهد و تحمل المشقة لإتمامه فجزاه الله كل خير فله مني كل التقدير

والاحترام.

إلى الدكتور " ريس عبد الحق " الذي قدم لي كل العون والمساعدة وزودني بالمعلومات اللازمة لإتمام

هذا العمل.

كما أتقدم ببالغ الشكر إلى كل عمال وموظفي بنك الخليج الجزائر - بسكرة - وعلى رأسهم السيد/ علوي ضي

الدين حفظه الله.

إلى كل أساتذة وعمال كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

ملخص

تعتبر المصارف من الأجهزة الفعالة في تطوير مختلف القطاعات الاقتصادية خاصة مع تنوع أنشطتها ووظائفها وتطور خدماتها المقدمة والتي تتماشى مع التطورات التكنولوجية الحديثة.

وبما أن عملية منح الائتمان هي من أهم وظائف المصارف ومن أهم العوامل المساهمة في دفع عجلة النشاط الاقتصادي الوطني، تسعى المصارف لتوفير خدمات مصرفية ذات جودة عالية تسمح لها بزيادة عدد المتعاملين معها، أي زيادة إيراداتها والتي تمنحها القدرة على تطوير سوق الائتمان.

الكلمات المفتاحية: المصارف، جودة الخدمة المصرفية، سوق الائتمان

Résumé

Banking est l'un des dispositifs actifs dans le développement de différents secteurs économiques, en particulier avec la diversité de ses activités et fonctions et l'évolution de ses services et qui sont en ligne avec les développements technologiques récents.

Comme le processus d'octroi de crédit est l'une des fonctions les plus importantes des banques et les facteurs contributifs les plus importants dans la conduite de l'activité économique nationale, les banques cherchent à offrir des services bancaires de haute qualité pour leur permettre d'accroître le nombre de clients. Et augmenter les revenus accordée par la capacité à développer le marché du crédit

Mots clés : les banques, la qualité du service bancaire, le marché du crédit.

Summary

Banking is one of the active devices in the development of various economic sectors, especially with the diversity of its activities and functions and the evolution of its services and that are in line with recent technological developments.

As the credit, granting process is one of the most important functions of banks and the most important contributing factors in driving national economic activity, as banks seek to provide high quality banking services to allow them to increase the number of clients. And increase revenue granted by the ability to develop the credit market.

Key words: banks, banking service quality, the credit market.

الفهرس

III الشكر
IV الاهداء
V الملخص
VI قائمة المحتويات
VII قائمة الجداول
VIII قائمة الأشكال
IX قائمة الملاحق
X قائمة المصطلحات
XI قائمة الرموز
أ- مقدمة

الفصل الأول: الإطار النظري للائتمان المصرفي

02 تمهيد
03 المبحث الأول: ماهية المصارف
03 المطلب الأول: مفهوم المصارف وخصائصها
05 المطلب الثاني: تصنيفات المصارف وظائفها وأهميتها
09 المطلب الثالث: السوق المصرفية ومساهمة المصارف في التمويل
12 المبحث الثاني: ماهية الائتمان المصرفي
12 المطلب الأول: مفهوم الائتمان المصرفي وتقسيماته
16 المطلب الثاني: أساسيات ومعايير منح الائتمان
18 المطلب الثالث: دور الائتمان المصرفي وأهميته
20 المبحث الثالث: العمل المصرفي وأسواق الائتمان
20 المطلب الأول: العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الائتماني
21 المطلب الثاني: أقسام سوق الائتمان
24 المطلب الثالث: أدوات الائتمان المصرفي
25 الخلاصة

الفصل الثاني: مفاهيم عامة حول جودة الخدمة المصرفية

27	تمهيد
28	المبحث الأول: ماهية الخدمة المصرفية
28	المطلب الأول: تعريف الخدمة وأصنافها
33	المطلب الثاني: الخدمة المصرفية خصائصها وأنواعها
37	المطلب الثالث: دورة حياة الخدمة المصرفية
41	المبحث الثاني: تطوير الخدمة المصرفية وجودتها
41	المطلب الأول: استراتيجيات تطوير الخدمات المصرفية
47	المطلب الثاني: مفهوم جودة الخدمة المصرفية وأهميتها
49	المطلب الثالث: مستويات جودة الخدمة المصرفية ومزايا تقديمها
51	المبحث الثالث: ابعاد جودة الخدمة المصرفية وطرق قياسها
51	المطلب الأول: أبعاد الجودة
53	المطلب الثاني: أهم النماذج والمقاربات التي جاءت حول الجودة
56	المطلب الثالث: طرق قياس جودة الخدمات المصرفية
59	الخلاصة

الفصل الثالث: الائتمان ومساهمة جودة الخدمة في تطويره ببنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة -

61	تمهيد
62	المبحث الأول: بطاقة تعريفية لبنك الخليج الجزائر
62	المطلب الأول: تقديم بنك الخليج الجزائر
65	المطلب الثاني: الخدمات المقدمة من طرف بنك الخليج الجزائر
67	المطلب الثالث: تطور بعض الأرقام المالية لبنك الخليج الجزائر
71	المبحث الثاني: تقديم بنك الخليج الجزائر وكالة - بسكرة -
71	المطلب الأول: التعريف ببنك الخليج الجزائر وكالة - بسكرة -
73	المطلب الثاني: خدمات بنك الخليج الجزائر وكالة - بسكرة -
78	المبحث الثالث: دراسة تطبيقية على بنك الخليج الجزائر وكالة - بسكرة -
78	المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة
80	المطلب الثاني: تحليل البيانات واختبار الفرضيات وعرض النتائج وتحليلها
90	الخلاصة

92الخاتمة
101الملاحق
110الفهرس

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
04	المصرف كوسيط مالي	1-1
23	السوق النقدي للائتمان حسب الأطراف المتدخلة	2-1
30	خصائص الخدمات	1-2
39	دورة حياة الخدمة المصرفية	2-2
42	مصنوفة الأسواق والمنتجات	3-2
45	مراحل تقديم خدمة مصرفية جديدة للسوق	4-2
48	مفهوم جودة الخدمة	5-2
53	أبعاد جودة الخدمة	6-2
54	نموذج D. DarlyWyckoff 1978W. Earl Sasser Jr R. Paul et	7-2
55	نموذج جودة الخدمة لـ Christian Gronroos	8-2
56	نموذج Servqual لـ Parasurman,Zeithaml, Berry	9-2
63	حصص المساهمين في بنك الخليج الجزائر	1-3
65	الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر	2-3
69	تطور إجمالي الأصول لـ: AGB	3-3
69	تطور رأس المال الخاص لـ: AGB	4-3
73	الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة -	5-3
82	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	6-3
82	توزيع عينة الدراسة حسب نوع الزبون	7-3
83	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي	8-3
83	توزيع عينة الدراسة حسب مجال التعامل مع البنك	9-3
84	توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة	10-3
84	توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل	11-3

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1-2	الفروق الجوهرية بين السلع والخدمات	29
2-2	أبعاد قياس جودة الخدمة	52
1-3	الإنجازات المالية لبنك الخليج الجزائر	68
2-3	معامل ألفا كرونباخ	80
3-3	دراسة معامل الثبات لأبعاد الدراسة	81
4-3	تحليل إجابات الاستبيان لزيائن بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة -	85
5-3	تحليل إجابات الزبائن فيما يخص أبعاد جودة الخدمة المصرفية	86
6-3	تحليل إجابات الزبائن فيما يخص منح الائتمان	87
7-3	علاقة الارتباط بين جودة الخدمة الكلية وأبعادها	88
8-3	العلاقة الارتباط بين منح الائتمان وأبعاده	88
9-3	العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية وتطوير سوق الائتمان	89

قائمة الاختصارات

الاختصار/الرمز	دلالتة
Kipco	شركة مشاريع كويت القابضة
BB	بنك برقان
BAD	الموزع الآلي للأوراق
TPE	جهاز الدفع الالكتروني
AGB	بنك الخليج الجزائر
PZB	Parasurman, Zeithaml, Berry

قائمة المصطلحات

المصطلح بالفرنسية	المصطلح بالعربية
Performance	أداء
Intangibilité	عدم الملموسية
Inseparability	عدم انفصال
Perishability	التلف
Heterogeneity	عدم التجانس/ التباين
Quality	الجودة
Lending Service	خدمة الإقراض والتسليف
Credit Service	خدمة الائتمان
Deposits service	خدمة الودائع
Customers Service	خدمة الزبائن
Commentary Credits Service	خدمة الاعتمادات المستندية
Documentary Collection Service	خدمة التحصيل المستندي
Transaction Service	خدمة التحويل
Tangibles	الملموسية
Fiabilité	الاعتمادية
Serviabilité	الإستجابة
Assurance	الثقة
Empath	التعاطف

مقدمة

يعد القطاع المصرفي من بين أهم القطاعات الفاعلة في النشاط الاقتصادي وذلك لارتباطه بمعظم النشاطات الاقتصادية، فالمصارف تعد القاعدة الأساسية لبناء القطاعات المختلفة.

ويتضح الدور الذي يلعبه القطاع المصرفي في الاقتصاد الوطني من خلال ما تقدمه من خدمات وتسهيلات مصرفية فهي من أهم مظاهر ودعائم النشاط الاقتصادي في صورته الراهنة، فالاقتصاديات المختلفة لا يمكنها الاستغناء عن وظائف المصارف خصوصا بعد تطورها بشكل يتلائم واتساع دائرة النشاط الاقتصادي.

ونظرا للدور الذي تقوم به المصارف في اقتصاديات الدول فان كفاءتها في القيام بانشطتها ووظائفها ينعكس إيجابا أو سلبا على تحقيق التنمية في تلك الدول، حيث تؤدي البنوك العديد من الأنشطة والوظائف ومن أهمها الائتمان الممنوح الى الزبائن الحاليين او المتوقعين سواء كانوا أفراد أو شركات.

وتبرز أهمية الوظيفة الائتمانية باعتبارها العمود الفقري لأي بنك، والذي يفقد من غيرها وظيفته كوسيط مالي، وبالتالي يفقد القطاع المصرفي وجوده أساسا. إضافة إلى أن عائد النشاط الائتماني يمثل المحور الرئيسي لإيرادات أي بنك مهما تنوعت وتعددت أنشطته الأخرى.

فقد أصبح تطوير الخدمات المصرفية ومواكبة التكنولوجيا في مجال الصناعة المصرفية والاهتمام بجودة الخدمات وتحقيق رغبات الزبائن أحد المداخل الرئيسية لتطوير سوق الائتمان، مما يتطلب من هذه المصارف أن تعمل على زيادة فعاليتها وذلك من خلال الاهتمام بخدماتها والرفع من مستوى كفاءتها وتبسيط اجراءات سير عملها والارتقاء بمستويات أداء موظفيها بما ينعكس على تحسين وتطوير خدماتها المصرفية وتحقيق احتياجات زبائنها ورغباتهم.

لذا نجد أن المسؤولين على الخدمة المصرفية يسعون للوصول الى مستويات عالية من الجودة أي إلى مستوى التميز. ومن خلال ما سبق يتم طرح الاشكالية التالية:

هل تقوم جودة الخدمات المصرفية بدور فعال في تطوير وترقية سوق الائتمان بالجزائر؟

وتتطوي تحت هذه الاشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية والتي نجيزها فيما يلي:

- ما الدور الذي يقوم به الائتمان المصرفي في النشاط الاقتصادي؟
- هل يحقق تطوير الخدمات المصرفية إضافات مادية للمصرف؟
- هل هناك مساهمة لجودة الخدمة ببنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة في تطوير سوق الائتمان؟

أ. فرضيات الدراسة:

بغية الإحاطة بجوانب الموضوع سيتم صياغة الفرضيات التالية:

- الفرضية الأولى: للائتمان المصرفي دور بالغ الأهمية خاصة في النشاط الاقتصادي نظرا لمساهمته في دوران عجلة الاقتصاد ككل.

- الفرضية الثانية: يعتبر تطوير الخدمات المصرفية من أهم العناصر التي تهتم بها البنوك وذلك لما تقدمه من إضافات عديدة.

- الفرضية الثالثة: لا توجد مساهمة لجودة الخدمة لبنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة وتطوير سوق الائتمان حيث لا توجد علاقة ارتباط بين كل من جودة الخدمة وسوق الائتمان.

ب. أسباب اختيار الدراسة:

تتمثل أسباب اختيار الدراسة فيما يلي:

- دخول هذا النوع من الدراسة ضمن التخصص.
- حداثة الموضوع، حيث أنه يهتم بدراسة جودة الخدمات المصرفية لكونها تلعب دور كبير في التنمية الاقتصادية.
- معرفة مدى تطبيق البنوك لجودة الخدمات وما لها من تأثير على سوق الائتمان.
- تزايد أهمية الموضوع.
- الرغبة في دراسة هذا الموضوع والتعمق فيه.
- توفر تسهيلات في هذا المجال أي توفر المعلومات الكافية.

ت. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- إبراز عنصر جودة الخدمات المصرفية.
- دراسة سوق الائتمان والتعرف على جوانبه المختلفة.
- إبراز أهم الخدمات المصرفية المقدمة في البنك محل الدراسة ومعرفة وجهة نظر المستفيد منها.
- إظهار مدى تبني البنوك لمفاهيم جودة الخدمات المصرفية.
- لفت انتباه المسؤولين الى دور جودة الخدمات المصرفية ومدى فعاليتها في سوق الائتمان.

ث. أهمية الدراسة:

تتجسد أهمية هذه الدراسة في التعرف على سوق الائتمان وابرار ضرورة مواكبته للتطورات الراهنة وخاصة في مجال الخدمات المصرفية باعتبارها الأداة الرئيسية لتفاعل المصرف وتفعيله وتحسين ادائه.

ج. حدود الدراسة:

يتمثل الإطار المكاني للدراسة في التطرق الى بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة حيث أن الدراسة لم تشمل جميع أنشطة البنك بل اقتصرت على جانب الخدمات والائتمان.

أما الإطار الزمني للدراسة فيتناول الفترة الممتدة ما بين 2010-2013 وذلك من خلال دراسة بعض التطورات لبنك الخليج الجزائر.

ح. منهجية الدراسة:

من أجل الدراسة المعمقة والإطاحة بجميع جوانب الموضوع:

- اعتمدنا المنهج الوصفي والتحليلي: حيث اعتمدنا في المنهج الوصفي على الجانب النظري حول جودة الخدمة المصرفية وسوق الائتمان، أما المنهج التحليلي كان من خلال تحليل نتائج الاستمارة.

كما تم استخدام عدت أدوات في جمع البيانات: الكتب، المذكرات، المقالات، المجلات، ملتقيات، استمارة، مقابلة.

خ. هيكل الدراسة:

تم تقسيم الدراسة الى ثلاث فصول جاءت على النحو التالي:

الفصل الأول: ويتناول الإطار النظري للائتمان المصرفي حيث نتطرق فيه الى ماهية المصارف ثم ماهية الائتمان المصرفي ليتم التطرق في آخر الفصل إلى أسواق الائتمان وأهم أدواتها.

الفصل الثاني: والذي يشمل نظرة عامة حول جودة الخدمة المصرفية وذلك بالتطرق إلى ماهية الخدمة المصرفية في المبحث الأول وإلى تطوير الخدمة المصرفية وجودتها في المبحث الثاني وفي الأخير ندرس أبعاد جودة الخدمة وطرق قياسها.

الفصل الثالث: والذي يتضمن بطاقة تعريفية لبنك الخليج الجزائر ثم التطرق لتقديم بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة وأهم الخدمات المقدمة من طرف الوكالة ثم دراسة الاستثمارات المقدمة للزبائن والحصول على النتائج وتحليلها.

د. الدراسات السابقة:

* أطروحة تحت عنوان: مساهمة البنوك الأجنبية في تطوير سوق الائتمان في الجزائر من خلال تفعيل الخدمات المصرفية، حيث تهدف هذه الدراسة إلى تقييم جودة الخدمات المصرفية في البنوك الأجنبية، وتقييم عملية منح الائتمان بها كما تهدف إلى التطرق لأهم الأنشطة والتقنيات البنكية المستخدمة في المجال البنكي والمصرفي. ومن أهم نتائج هذه الدراسة نذكر:

- يرتبط مفهوم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون بمدى قدرة المنظمة على تقديم خدمة تقابل توقعاته.

- تستخدم البنوك الأجنبية العاملة بالجزائر تقنيات عالية الجودة والدقة في التعامل مع الزبائن.

* مذكرة ماجستير تحت عنوان: جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بتنافسية البنوك في ظل تنافسية إدارة الجودة الشاملة دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري، والتي تهدف إلى توضيح مفهوم الجودة في الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن سواء من ناحية توقعاتهم أو من ناحية ادراكهم الفعلي لمستوياتها، كذلك تحديد الأهمية النسبية للمعايير التي يستخدمها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمة المصرفية. ومن أهم نتائج هذه الدراسة نذكر:

- تتحقق جودة الخدمة المصرفية بمدى ملائمة تصميمها للزبائن وأن يكون هذا التصميم ينسجم مع الاحتياجات المطلوبة لهم.

- تساهم جودة الخدمات المصرفية في تحسين سمعة البنك وصورته أمام الزبائن الحاليين والمتوقعين.

* مقال: دور وتفعيل الخدمات المصرفية في تطوير سوق الائتمان في الجزائر، 2013، حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة تفعيل الخدمة المصرفية المقدمة من طرف البنك إلى زبائنه وتحسينها في تطوير سوق الائتمان، وقد توصلت هذه الدراسة إلى عدت نتائج من بينها:

- كلما زاد مستوى جودة الخدمة زاد عدد المتعاملين مع البنك الأمر الذي يؤدي إلى إجمالي الودائع لديه مما يزيد فرص منح الائتمان للزبائن، وبالتالي فإن تحسن جودة الخدمة المصرفية يؤدي بالضرورة إلى تطوير سوق الائتمان وتطوير الاقتصاد ككل.

تمهيد:

تقوم المصارف بالعديد من المهام والوظائف الرئيسية والمهمة في النشاط الاقتصادي، ومن بين أهم هذه الوظائف منح الائتمان المصرفي إلى الراغبين فيه، فهو يعد فعالية مصرفية غاية في الأهمية. حيث أن العائد المتولد عنه يمثل المحور الرئيسي لإيرادات أي مصرف مهما تعددت وتنوعت مصادر الإيرادات الأخرى. وبدونه يفقد المصرف وظيفته الرئيسية كوسيط مالي في الاقتصاد.

كما تزداد أهمية الائتمان المصرفي من يوم لآخر حيث أنه يعد عصب الحياة الاقتصادية المعاصرة. وسيتم خلال هذا الفصل التطرق إلى الإطار النظري للائتمان المصرفي من خلال ثلاث مباحث قسمت كما يلي:

المبحث الأول: ماهية المصارف

المبحث الثاني: ماهية الائتمان المصرفي

المبحث الثالث: العمل المصرفي وأسواق الائتمان

المبحث الأول: ماهية المصارف

تعتبر المصارف بكل تصنيفاتها الخلية الأساسية لتمويل اقتصاديات الدول، فهي تمثل دورا بارزا لا يمكن الاستغناء عنه خاصة من خلال الوظائف التي تقوم بها.

المطلب الأول: مفهوم المصارف وخصائصها

تعددت المفاهيم التي جاءت حول المصارف وذلك لما لها من أهمية كبيرة كما أنها تتميز بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن باقي المؤسسات المالية الأخرى.

أولاً: مفهوم المصارف

تعتبر المصارف في أي اقتصاد العمود الفقري والركيزة الأولى لتحقيق توجهه ومصيره وتحقيق أهدافه، ومن ثم كان نجاحها ضرورة ملحة وتطورها شرطاً أولياً. إذ أنها تساهم في تعبئة المدخرات وجعلها تحت تصرف الأعدان الاقتصاديين بغية استغلالها بأكثر إنتاجية، مما يؤدي إلى وضع قطار التنمية على الطريق الملائم. (1) يعرف المصرف على أنه: " وحدات مصرفية مالية تقوم بتجميع الموارد الادخارية من الوحدات الاقتصادية غير المالية وتضعها تحت تصرف نفس الوحدات إذا احتاجت إليها لتوظيفها في إنشاء المشاريع." ويعرف المصرف أيضاً بأنه: " منشأة تنصب عملياتها الرئيسية على تجميع النقود الفائضة عن حاجة الأفراد أو منشآت الأعمال أو الدولة لغرض إقراضها للآخرين، وفق أسس معينة أو استثمارها في أوراق مالية محددة". (2)

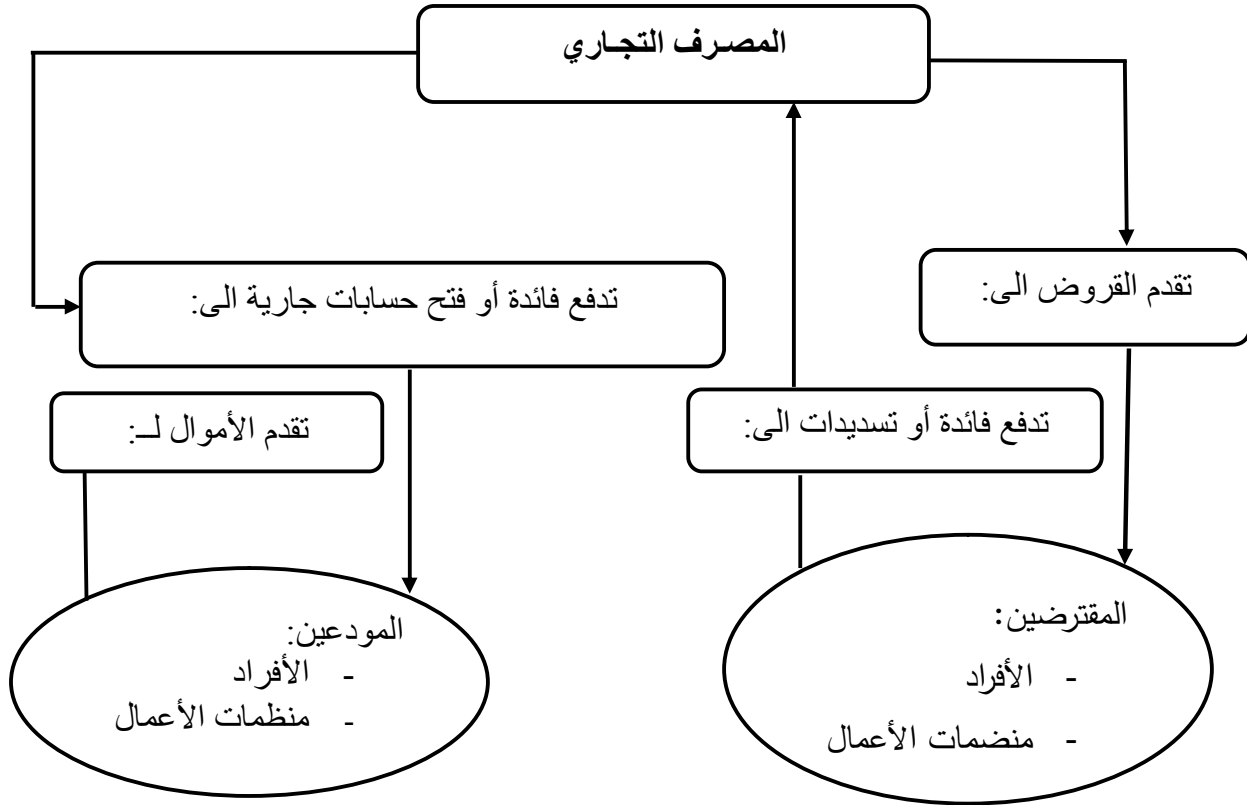
كما يمكن تعريف المصرف من وجهة نظر حديثة على أنه: "مجموعة من الوسطاء الماليين الذين يقومون بقبول ودائع تدفع عند الطلب، أو لآجال محددة وتزاول عمليات التمويل الداخلي والخارجي وخدمته بما يحقق أهداف خطة التنمية وسياسة الدولة ودعم الاقتصاد القومي، وتباشر عمليات تنمية الادخار والاستثمار المالي في الداخل والخارج، بما في ذلك المساهمة في إنشاء المشروعات، وما يتطلب من عمليات مصرفية وتجارية ومالية وفقاً للأوضاع التي يقررها البنك المركزي." (3) والشكل التالي يساهم في إيضاح مفهوم المصرف كوسيط مالي:

(1) كريمة ربحي، تسويق الخدمات المصرفية، ملحق المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية - واقع وتحديات -، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة الشلف، يومي 14 و15 ديسمبر 2004، ص 463.

(2) رشاد العصار ورياض الحلبي، النقود والبنوك، دار الصفاء، الأردن، 2000، ص 63.

(3) محمد عبد الفتاح الصيرفي، إدارة البنوك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 18.

الشكل رقم 1.1: المصرف كوسيط مالي



المصدر: محمد عبد الفتاح الصيرفي، إدارة البنوك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 14.

حيث أن المصارف شهدت تطورا كبيرا الى أن وصلت إلى الشكل الذي أصبحت عليه في الوقت الحاضر، ويعود سبب التطور الكبير الذي شهدته المصارف من خلال الدور الفعال والمهم الذي تلعبه المصارف في عملية التنمية الاقتصادية. (1)

ثانيا: الخصائص العامة للمصارف

تتميز المصارف بالعديد من الخصائص حيث هناك خصائص لنوعين من المصارف هما المصارف التجارية والمصارف غير التجارية.

1- الخصائص المميزة للمصارف التجارية

تتميز المصارف التجارية بالخصائص التالية: (2)

(1) محمود جاسم الصميدعي ووردنية عثمان يوسف، التسويق المصرفي-مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 59-60

(2) محمد سعيد سلطان، إدارة البنوك، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2005، ص 11.

- إن السمة الأساسية للمصارف التجارية تتمثل في قدرتها على خلق الائتمان، وإضافتها بذلك إلى كمية النقود نقودا دفترية أو مصرفية، وهذه الخاصية للمصارف التجارية تميزها عن المصارف المتخصصة.

- المصارف التجارية مشروعات رأسمالية تهدف إلى تحقيق أكبر قدر من الأرباح بأقل قدر ممكن من النفقات، وذلك بتقديم خدماتها المصرفية.

- تتعدد المصارف التجارية وتتنوع بقدر اتساع السوق النقدي والنشاط الاقتصادي وحجم المدخرات وما يترتب على ذلك من تعدد عملياتها وإدخال عنصر المنافسة بين أعضائها.

2- الخصائص المميزة للمصارف غير التجارية (المتخصصة)

تتميز المصارف غير التجارية بالخصائص التالية⁽¹⁾

- تقوم المصارف المتخصصة بعمليات الائتمان -المتوسط وطويل الأجل- في نشاط اقتصادي معين كالمصارف العقارية، والزراعية، والصناعية أو قد يرجع التخصص إلى مقابلة حاجات ائتمانية من نوع خاص هو الحال بالنسبة لمصارف الاستثمار والأعمال، وتعتمد المصارف المتخصصة بالإضافة على مواردها الذاتية (رأس المال، واحتياطات ومخصصات المصرف) أيضا على مواردها الخارجية، أي غير ذاتية، ويغلب على تلك الموارد الأخيرة طابع الاقتراض من سوق المال عن طريق إصدار سندات تشتريها خاصة مؤسسات التمويل الكبرى وشركات التأمين، وقد تقتض من المصارف التجارية أو من المصرف المركزي أو من الدولة أيضا.

- لا تتلقى المصارف المتخصصة الودائع من طرف الأفراد وإنما تعتمد على رؤوس أموالها وما تصدره من سندات تستحق الدفع بعد آجال طويلة وما تعقده من قروض طويلة الأجل تحصل عليها من المصرف المركزي والمصارف التجارية.

- لا يقتصر نشاط هذه المصارف على عملية الإقراض فقط، بل قد تقوم بعملية الاستثمار المباشر عن طريق إنشاء مشروعات جديدة.

المطلب الثاني: تصنيفات المصارف وظائفها وأهميتها

تتعدد وتتنوع تصنيفات المصارف خاصة بعد التطور الذي شهده القطاع المصرفي، بحيث تختلف تصنيفاتها من دولة إلى أخرى.

(1) عبد الغفار حنفي، إدارة المصارف، الدار الجامعية الجديدة، مصر، 2002، ص 63-64.

أولاً: تصنيفات المصارف

تختلف تصنيفات المصارف باختلاف وظائفها وأنشطتها، حيث أنها لا تقوم بأعمال مصرفية من نوع واحد. ومن بين أهم التصنيفات يتم ذكر ما يلي:

1- من حيث طبيعة النشاط:

أ- **المصارف المركزية:** يعرف المصرف المركزي على أنه المؤسسة التي تتكفل بإصدار النقود في كل الدول. وهو المؤسسة التي تتأسس النظام النقدي. ولذلك يشرف على التسيير النقدي، ويتحكم في كل البنوك العاملة في الاقتصاد. ويعتبر بنك البنوك وبنك الحكومة، حيث يعودون إليه عندما يحتاجون إلى سيولة، فهو يقوم بإعادة تمويل البنوك عند الضرورة، كما يقوم بتقديم التسبيقات الضرورية للحكومة في إطار القوانين والتشريعات السائدة. لذلك يقال أن البنك المركزي هو الملجأ الأخير للإقراض. (1)

ب- **المصارف العقارية:** هي المصارف التي تتعامل مع قطاع معين هو قطاع الإسكان والمرافق والذي يحتاج إلى أموال كبيرة ومستعدة للتوظيف لأجل طويلة وبأسعار مناسبة تقابل طول مدة القرض والمخاطر التي يتعرض لها الادخار. (2)

ت- **المصارف الصناعية:** تعرف على أنها بنوك تهدف بصفة خاصة إلى تقديم العديد من التسهيلات المباشرة وغير المباشرة إلى المنشآت الصناعية لفترات متوسطة وطويلة الأجل، كما تساهم في إنشاء الشركات الصناعية، وبذلك تخرج من مفهوم البنوك التجارية التي تعتمد على الإقراض قصير الأجل. (3)

ث- **مصارف الأعمال:** وهي بنوك ذات طبيعة خاصة (ليس لها جمهور داخل وخارج) وتقتصر عملياتها على المساهمة في تمويل وإدارة المنشآت الأخرى عن طريق إقراضها أو الاشتراك في رأسمالها أو الاستحواذ عليها، فهي تعمل في سوق رأس المال. (4)

ج- **مصارف وصناديق التوفير:** هي المصارف والصناديق التي تقبل المدخرات صغيرة الحجم وتقوم بمنح القروض الصغيرة أيضاً للأفراد المتعاملين من صغار المدخرين.

ح- **المصارف التعاونية:** هي المصارف التي تقدم خدماتها إلى الجمعيات التعاونية بأنواعها المختلفة: الزراعية، الاستهلاكية، الحرفية وغيرها. (5)

(1) الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 11.
 (2) زينب عوض الله وأسامة محمد الفولي، أساسيات الاقتصاد النقدي والمصرفي، منشورات الحلبي الحقوقية، 2000، ص 177.
 (3) خالد أمين عبد الله، العمليات المصرفية (الطرق المحاسبية الجديدة)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، الأردن، 2000، ص 19.
 (4) شاكر القزويني، محاضرات في اقتصاد البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1989، ص ص 31-32.
 (5) محمد سعيد سلطان، مرجع سابق، ص 11.

خ- **المصارف الإسلامية:** هي مؤسسة مالية إسلامية تقوم بأداء الخدمات المصرفية والمالية، كما تباشر أعمال التمويل والاستثمار في المجالات المختلفة على ضوء وأحكام الشريعة الإسلامية بهدف المساهمة في غرس القيم والمثل والأخلاق الإسلامية في مجال المعاملات.⁽¹⁾

د- **المصارف التجارية:** هي نوع من الوساطة المالية التي تتمثل مهمتها الأساسية في تلقي الودائع الجارية للعائلات والمؤسسات والسلطات العمومية، ويتيح لها ذلك القدرة على إنشاء نوع خاص من النقود هي نقود الودائع. ومن بين أهم الاستخدامات المتاحة أمام هذه البنوك هي القيام بمنح القروض قصيرة الأجل أو القروض التجارية، انسجاماً مع طبيعة الجزء الأكبر من مواردها.⁽²⁾

2- من حيث التفرع:

أ- **المصارف المنفردة:** هي المصارف ذات المركز الواحد، تمارس منه وفيه جميع أنشطتها المصرفية.

ب- **المصارف المتفرعة محلياً:** يسمح لهذه المصارف بفتح فروع داخل الدولة التي تحمل جنسيتها.

3- من حيث علاقتها بالدولة:

أ- **بنوك القطاع العام:** وتعود ملكية هذه المصارف إلى الدولة.

ب- **بنوك القطاع الخاص:** وتعود ملكية هذه المصارف إلى القطاع الخاص بالأشخاص الطبيعيين والاعتباريين.

ت- **بنوك مختلطة:** ويشترك في ملكيتها القطاع العام والخاص.⁽³⁾

4- من حيث الجنسية:

أ- **المصارف الأجنبية:** هي المصارف التي تعود ملكيتها إلى رعايا دولة أخرى غير الدولة المسجلة فيها.

ب- **المصارف الوطنية:** هي المصارف التي تعود ملكيتها لأشخاص طبيعيين أو معنويين تابعين للدولة التي تقوم هذه المصارف على أرضها.

ت- **المصارف الإقليمية:** هي المصارف التي يشترك في ملكيتها عدد من دول منطقة معينة.⁽⁴⁾

ثانياً: وظائف المصارف وأهميتها

1- وظائف المصارف:

تقوم المصارف بالعديد من الوظائف المختلفة ويمكن تقسيمها إلى⁽⁵⁾

(1) قادري محمد الطاهر، جعيد البشير، المصارف الإسلامية بين الواقع والمأمول، مكتبة الحسين العصرية، لبنان، 2014، ص26.

(2) الطاهر لطرش، مرجع سابق، ص12.

(3) محمد سعيد سلطان، مرجع سابق، ص18.

(4) خالد أمين عبد الله، العمليات المصرفية-الطرق المحاسبية الحديثة، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، الأردن، 2000، ص ص18-23.

(5) محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص ص96-97.

أ- الوظائف الكلاسيكية القديمة: والتي تتمثل في:

- قبول الودائع بأنواعها المختلفة.

- تشغيل موارد المصرف على شكل قروض واستثمارات متنوعة مع مراعات التوفيق بين السيولة والربحية وأمنها.

ب- الوظائف والخدمات الحديثة:

- إدارة الأعمال والممتلكات للزبائن وتقديم الاستشارات الاقتصادية والمالية.

- تمويل الإسكان الشخصي.

- سداد المدفوعات نيابة عن الغير.

- تحصيل الأوراق التجارية.

- خدمات البطاقات الائتمانية.

ت- إشباع الوظائف والخدمات الحديثة للمصارف:

- المساهمة في تمويل مشروعات التنمية.

- تقديم خدمات استشارية للمتعاملين معه.

- التحصيل والدفع نيابة عن الغير.

- شراء وبيع الأوراق المالية وحفظها لحساب المتعاملين معه.

- إصدار خطابات الضمان.

- تأجير الخزائن الحديدية.

- تحويل العملة للخارج.

- تحويل نفقات السفر والسياحة.

- دفع الشيكات المسحوبة على المصرف.

- تقديم الخدمات المصرفية على الانترنت.

2. أهمية المصارف

تظهر أهمية المصارف في العصر الحديث بأدائها أرصدة ضخمة من الودائع الصغيرة على مستوى الوفرات

المحققة من الحجم الكبير وذلك كما يلي:⁽¹⁾

(1) محمد الصيرفي، إدارة المصارف، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، مصر، 2007، صص 13-14.

أ- بدون هذه الوساطة يتعين على صاحب المال أن يجد المستثمر المطلوب أو العكس بالشروط والمدة الملائمة للثنتين.

ب- بدون المصارف تكون المخاطرة أكبر لاقتصار المشاركة على مشروع واحد.

ت- نظرا لتنوع استثمارات المصارف فإنها توزع المخاطر ما يجعل في الإمكان الدخول في مشاريع ذات مخاطر عالية.

ث- وساطة المصارف تزيد من سيولة الاقتصاد بتقديم أصول قريبة من النقود التي تدر عائدا مما يقلل الطلب على النقود.

ج- يهدف النشاط المالي في المصرف إلى تعظيم ثروة ملاك المشروع أو بمعنى آخر تعظيم قيمة الأسهم في سوق الأوراق المالية مما يؤدي لتعظيم ثروة أصحاب حق الملكية وهذا ما يتأتى عن طريق تعظيم الإيرادات أو تخفيض المصروفات كلاهما معا.

ح- تستوعب جميع رغبات المستثمرين وتستجيب لها، بتقديم أصول مالية متنوعة المخاطر المختلفة وعائد مختلف وشروط مختلفة.

خ- تشجيع الأسواق الأولية التي تستثمر وتخدم الأصول المالية التي يحجم عنها الأفراد خوفا من المخاطرة.

المطلب الثالث: السوق المصرفية ومساهمة المصارف في التمويل

تحتل السوق في المؤسسات المصرفية مكانة واضحة حيث أنها تحدد العلاقة القائمة بين الزبائن والمؤسسات، وهي المكان الذي تميز فيه مدى كفاءة خدماتها المقدمة.

أولاً: السوق المصرفية

تعرف السوق المصرفية على أنها: مجموعة من المستفيدين الحاليين والمستقبليين الذين لهم الاستعداد للاستفادة من الخدمات المصرفية المقدمة.

وعليه فإن للسوق المصرفية عدت مقومات لا بد من توفرها وهي:⁽¹⁾

- توفر مكان أو سوق مصرفية التي يمكن أن تزاوّل المؤسسات المصرفية فيها أنشطتهم المصرفية المختلفة.
- توفر الرغبة لدى المؤسسات المصرفية لغرض بيع منتجات من خدمات مصرفية متنوعة ومختلفة إلى مختلف المستفيدين.

(1) عبد الحق رايس، مساهمة البنوك الأجنبية في تطوير سوق الائتمان في الجزائر من خلال تفعيل الخدمات المصرفية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013-2014، ص5.

- سعي المؤسسات المصرفية للتأثير على جهود المستفيدين بمختلف الوسائل، وحثهم وإقناعهم لشراء المنتجات المصرفية المختلفة.

- وجود استعداد لدى الزبائن أو قطاع معين فيهم، لشراء المنتجات المصرفية من خدمات متعددة.

حيث يتضح أن السوق المصرفية هي عبارة عن القطاعات السوقية التي يتم خلالها مزاوله الأنشطة التسويقية المصرفية، والتأثير على الزبائن، لغرض بيع الخدمات المصرفية المتوفرة لدى المؤسسات المصرفية المختلفة.

فإن تحديد السوق والقطاع الذي يجب أن يركز المصرف على إشباع احتياجاتها يساعد المصرف في التعرف على الفرص التسويقية المتاحة بالقطاع، بطريقة دقيقة، وعلى تخطيط عناصر المزيج التسويقي التي تمكن من استغلال هذه الفرص وتحقيق الإشباع المناسب لقطاع السوق.

ويحتاج تحديد القطاع السوقي الذي يجب أن يتعامل معه البنك إلى القيام بخطوتين⁽¹⁾.

- **تقسيم السوق:** ويقصد به تقسيم أو تجزئة السوق إلى أقسام أو قطاعات، يشتمل كل منها على الزبائن المتوقعين المتشابهين، من حيث حاجاتهم وخصائصهم الرئيسية بحيث يمكن مقابلة احتياجاتهم بمزيج تسويقي واحد.

- **تحديد السوق المستهدفة:** بمعنى القيام باختيار قطاع أو أكثر من قطاعات السوق في ضوء نتائج تقسيم القطاعات بناء على معايير معينة، بغرض تطوير الاستراتيجية التسويقية المناسبة لكل قطاع.

ثانياً: مساهمة المصارف في التمويل

يتلخص دور البنوك في الوساطة المالية بقيامها بوظيفة الوسيط بين المدخرين بشكل حسابات جارية (ودائع عند الطلب) أو حسابات توفير، وهذه الحسابات في الواقع الأدوات المالية غير المباشرة التي تستخدمها البنوك هي مجموع المدخرات تخلق بواسطتها حقوقاً مالية على نفسها.

كما أنه من الفوائد التي تعود بها البنوك على الأفراد في تحسين الخدمات المقدمة للزبائن وذلك من خلال انشاء صناديق استثمارية ذات نطاقات مختلفة ومستويات عوائد ومخاطر متفاوتة، هذا بالإضافة الى قيام البنوك بتطوير طرق وبرامج التمويل وتسهيل الحصول عليها.

كما أن وجود المصارف في النظم الاقتصادية والمالية يترتب عليه عادة تحقيق وفورات اقتصادية تعمل على تخفيض الضياع الاقتصادي الذي يمكن أن يحدث في حالة عدم وجودها، وأهم هذه الوفورات ما يلي:⁽²⁾

(1) عبد الحق رايس، مرجع سابق، ص5.

(2) نفس المرجع، ص07.

- تخفيض تكاليف التعامل في الأصول المالية المباشرة.
 - توفير وتقديم الائتمان الى الراغبين فيه.
 - تقديم المعلومات المالية للمدخرين وتحليلها.
 - توفير السيولة.
 - تقليل المخاطر.
- كما تقوم المصارف بدور أكثر مسؤولية وأهمية في مجالات الإصلاح والتحول الاقتصادي، ويشمل ذلك التسعير الدقيق للمنتجات المصرفية والتوسع في منح القروض طويلة الأجل، إضافة إلى ذلك تقدم المصارف التجارية للاقتصاد القومي فوائد وخدمات عديدة في مجالات أخرى من أهمها:⁽¹⁾
- توفير الائتمان للمحافظة على مستوى الإنفاق القومي.
 - توفير خدمات الدفع للاقتصاد القومي من أجل تسهيل تبادل السلع والخدمات.
 - تخزين القيمة الشرائية المستقبلية للنقود في شكل ودائع وسندات وأسهم.
 - توفير الحماية من المخاطر للمؤسسات والأفراد من خلال استعمال أدوات الحماية المستقبلية، مثل: الخيارات والعمليات الآجلة.
 - العمل على إنجاح السياسات الحكومية الهادفة إلى تعزيز النمو الاقتصادي وتقليص البطالة ومكافحة التضخم.

(1) عبد الحق رايس، مرجع سابق، ص ص07-08.

المبحث الثاني: ماهية الائتمان المصرفي

تقوم المصارف بالعديد من الوظائف والخدمات التي تقدمها إلى المتعاملين معها، ومن بين أهم هذه الوظائف منح الائتمان إلى الراغبين فيه. حيث يعتبر مصدرا مهما من مصادر إيرادات المصرف.

المطلب الأول: مفهوم الائتمان المصرفي وتقسيماته

تعتبر عملية منح الائتمان العملية الأساسية للمصارف وذات أهمية جد كبيرة، حيث تتعدد المفاهيم التي جاءت حول الائتمان المصرفي كما تتعدد تقسيماته من وجهات نظر عديدة.

أولاً: مفهوم الائتمان المصرفي

إن أصل معنى الائتمان في الاقتصاد هو القدرة على الاقراض، واصطلاحاً: هو التزام جهة لجهة أخرى بالإقراض أو المداينة، ويراد به في الاقتصاد الحديث: أن يقوم الدائن بمنح المدين مهلة من الوقت يلتزم المدين عند انتهائها بدفع قيمة الدين، فهو صيغة تمويلية استثمارية تعتمد على المصارف بأنواعها. (1)

هو الثقة التي يوليها البنك لعميله في إتاحة مبلغ معين من المال لاستخدامه في غرض محدد خلال فترة معينة ويتم سداؤه بشروط معينة مقابل عائد مادي متفق عليه. (2)

مجموع القروض التي تمنحها المصارف لمختلف زبائنها (أفراد، شركات، دولة، إدارة... إلخ) وهذا بمعدلات فائدة مختلفة، وبتواريخ استحقاق وضمانات مختلفة. (3)

كما نعرف الائتمان في جوهره، على أنه: "عملية مبادلة قيمة حاضرة في مقابل وعد بقيمة آجلة مساوية لها، وغالباً ما تكون هذه القيمة نقوداً، وهذا يعني أن هناك طرفين في عملية الائتمان، الطرف الأول وهو الذي يمنح الائتمان (المقرض، الدائن)، حيث يتخلى عن القيمة الحاضرة متوقفاً الحصول على ما يعادلها، في وقت محدد في المستقبل، والطرف الثاني هو الذي يتلقى الائتمان (المقترض، المدين)، حيث يحصل على القيمة الحاضرة ويلتزم برد ما يعادلها، عندما يحين الوقت المحدد لذلك في المستقبل، مع ما يكون قد اتفق عليه من فائدة".

فالفارق الأساسي بين عملية المبادلة العادية وعملية الائتمان، هو عامل الزمن الذي يفصل بين أداء كل من طرفي عملية الائتمان، وهذا يعني أن الائتمان وثيق الصلة بالثقة. (4)

(1) عبد العزيز الدغيم وآخرون، التحليل الائتماني ودوره في ترشيد عمليات الاقراض المصرفي بالتطبيق على المصرف الصناعي السوري، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، سوريا، العدد الثالث، 2006، ص194.

(2) صلاح حسن السبيسي، قضايا مصرفية معاصرة، دار الفكر العربي، مصر، 2004، ص4.

(3) Shryock Andrew, *Le monde des banques et des bourses*, Hérodote, 2/2003, N°109, ISSN0338-487X, p132.

(4) طالب عمر، أثر إعادة التمويل الرهني على تحسين أداء الائتمان البنكي، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2006، ص04.

ثانياً: تقسيمات الائتمان المصرفي

يصنف الائتمان وفقاً لتقسيمات وتصنيفات متعددة، ومن بينها ما يلي:⁽¹⁾

1- مصدر الائتمان: يقسم الائتمان حسب المصدر وفقاً لما يأتي:

- أ- الائتمان المباشر: يتم من غير توسط المؤسسات المالية أي أنه يتم مباشرة ما بين البائعين والمشتريين، مثل: شراء تجار التجزئة على الحساب (بالأجل) من تجار الجملة. ويطلق عليه بالائتمان التجاري.
- ب- الائتمان غير المباشر: يتم من خلال البنوك إذ أنها تتوسط ما بين المودعين والمقترضين، ويطلق عليه بالائتمان المصرفي، ويرتبط في هذا النوع العديد من المخاطر التي ترتبط إما بالبنك نفسه أو المقترض أو البيئة الخارجية المحيطة بكل من البنك والمقترض.

2- أجل الائتمان: يقسم الائتمان حسب الأجل وفقاً لما يأتي:

- أ- ائتمان قصير الأجل: لا تزيد مدته عن سنة، ويستخدم عادة في مجال تمويل رأس المال العامل في منشآت الأعمال، إذ أنه يمنح على أساس أن مدته تكون تحت الطلب بحيث يكون للبنك الحق في المطالبة به في أي وقت شاء. ومن الأمثلة عليها: السحب على المكشوف، الكمبيالة، القروض بأنواعها المختلفة.
- ب- ائتمان متوسط الأجل: تتراوح مدته ما بين عام إلى خمس سنوات، وعادة يمنح لغايات تمويل رأس المال الثابت لدى المنشآت مثل تمويل التوسعات، أو زيادة الإنتاجية أو تمويل جزء من رأس المال العامل الثابت.
- ت- ائتمان طويل الأجل: تزيد مدته عن خمس سنوات وقد يصل 25 عاماً، ويستخدم لغايات تمويل رأس المال الثابت أي تمويل الاستثمار في الأصول الثابتة كالمعدات، والقروض السكنية، والاستثمارات العقارية.
- بالمقابل كلما زادت مدة الائتمان عن العام الواحد فإن المخاطر المرتبطة بالمعاملة الائتمانية تزداد بسبب احتمالية ظهور حالة من عدم التأكد بشأن قدرة المقترضين على تحقيق التدفقات النقدية التشغيلية المتوقعة في المستقبل، أي حصول انحراف في العوائد أو التدفقات النقدية الفعلية عما هو مخطط أو متوقع لها. أو كنتيجة لتغير الظروف المالية للمقترضين.

3- استخدامات الائتمان: يقسم الائتمان حسب الاستخدام كالاتي:

- أ- ائتمان إنتاجي: يستخدم لعدة غايات من بينها، تمويل رأس المال العامل أو الثابت لغرض زيادة الإنتاجية.
- ب- ائتمان استهلاكي: يستخدم في مجال تمويل شراء البضائع والخدمات الاستهلاكية.

⁽¹⁾ محمد داود عثمان، إدارة وتحليل الائتمان ومخاطره، دار الفكر، الأردن، 2013، صص 28-31.

ت- ائتمان للمضاربة: يتضمن تقديم التمويل للزبائن لغرض شراء وبيع الأوراق أو العملات، ويتميز هذا النوع من الائتمان بمخاطره المرتفعة نظرا لعدم استقرار أسعار هذه الأدوات، ولخطورة هذا النوع يتحوط البنك بتخفيض مخاطره من خلال طلبه ضمانات ملائمة.

4- قطاعات الائتمان: يقسم الائتمان حسب استفاضة العديد من القطاعات الاقتصادية المختلفة منه وفقا للآتي:

أ- ائتمان تجاري _ القطاع التجاري.

ب- ائتمان صناعي _ القطاع الصناعي.

ت- ائتمان زراعي _ القطاع الزراعي.

ث- ائتمان عقاري _ القطاع العقاري.

ج- ائتمان للمقاولين _ قطاع المقاولات.

ح- ائتمان خدماتي _ قطاع الخدمات.

خ- القروض الاستهلاكية الشخصية.

كما يتوجب على إدارة الائتمان في البنك أن تتبع سياسة التنوع في محافظ الائتمان على مختلف القطاعات الاقتصادية وبنسب معينة، لتفادي الهبوط الانحدار في أحد القطاعات الممولة.

إذ يعتبر القطاع الزراعي من بين أكثر القطاعات خطورة لارتباطه بالعديد من العوامل الخارجة عن إرادة البنك والمقترض.

5- الضمانات المقدمة: يقسم الائتمان حسب نوعية الضمانات المرتبطة به إلى ما يأتي:

أ- ائتمان مضمون: التسهيلات الممنوحة أو القائمة تكون مقابل رهن أموال منقولة أو غير منقولة، والهدف من تقديم الضمانات تقليل المخاطر بالرغم من أن بعض الأصول يصعب تسيلها أو تحويلها إلى نقد لاسترداد الدين.

ب- ائتمان غير مضمون: تسهيلات يتم منحها مقابل الاكتفاء بتوقيع المدين (الكفالة الشخصية أو كفالة أشخاص آخرين أو الشركاء في الشركة)، وذلك استنادا إلى قدراتهم وامكانياتهم المالية والعقارية. فالائتمان الممنوح مقابل الكفالة الشخصية يجب أن يقترن بالملائة المالية والعقارية للكفيل، لأن الكفيل كالمدين يكون مسؤولا عن تسديد الالتزامات الحالية والمستقبلية المترتبة على المدين في حالة تعثره.

فالبنك يتشارك مع باقي الدائنين الآخرين في قسمة الغرماء عند تصفية موجودات المدين وبيعها دون أن يكون للبنك أسبقية على باقي الدائنين في حال كون التسهيلات القائمة مقابل كفالة شخصية مقارنة بالضمانات المادية الملموسة.

ت- ائتمان مضمون بمصدر سداد: تحويل مستحقات العطاء بموجب حوالة حق عدلية أو تعهد خطي من الجهة المحلية للعطاء أو في حالة وجود عقود إيجارات موثقة لدى كاتب العدل.

وتقرض البنوك المركزية مخصصات على البنوك تعتمد على نوعية وقوة الضمانة مقابل الائتمان الممنوح.

6- طريقة السداد: يقسم الائتمان حسب طريقة سداده وفقا لما يلي:

أ- التسديد بمبلغ واحد (دفعة واحدة).

ب- التسديد بأقساط متتالية وتتفاوت في المبالغ وتقسّم إلى الأنواع الآتية:

- التسديد بأقساط متساوية.

- التسديد بأقساط متزايدة.

- التسديد بأقساط متناقصة وهي أقل مخاطرة.

7- الجهة التي يقدم إليها الائتمان (المستفيد من الائتمان): وتأخذ الأشكال التالية:

أ- ائتمان يقدم للدولة: الحكومة، والبلديات، والمؤسسات العامة، وهذا النوع من الائتمان يكون أقل خطورة وسعر الفائدة عليه يكون أقل من غيره مقارنة من الأنواع الأخرى المقدمة.

ب- ائتمان يتم منحه لقطاع الخاص سواء أفراد أو مؤسسات ويكون أكثر خطورة وسعر الفائدة عليه أعلى.

8- التسهيلات الائتمانية حسب النوع - الطبيعة: وتقسّم ضمن هذا المجال إلى قسمين هما:

أ- التسهيلات الائتمانية المباشرة: تشكل التزاما مباشرا على البنك عند عجز المقرض على الوفاء بالتزاماته، وتتمثل بتقديم البنك دعما نقديا مباشرا على شكل أموال نقدية سائلة، حيث يستطيع المقرض السحب مباشرة من حسابه لدى البنك لأنه يتم قيدها في حسابه من قبل البنك. وتنعكس هذه التسهيلات على ميزانية البنك ضمن بنود الموجودات تحت بند تسهيلات مصرفية، وأهم أنواعها: الجاري مدين أو السحب على المكشوف، الجاري مدين الخاص بتسهيل الشيكات، الكمبيالات، القروض بمختلف أنواعها، خصم تمويل الاعتمادات (قروض تمويل الاعتمادات)، خصم تمويل السيارات (قروض تمويل السيارات).

ب- التسهيلات الائتمانية غير المباشرة: لا تشكل التزاما مباشرا على البنك ولكنها قد تتحول إلى التزام مباشر إذا عجز الزبون عن الوفاء بالتزامه، فالبنك لا يقدم سيولة نقدية بشكل مباشر، وإنما يوفر على الزبون دفع مبالغ

نقدية أو تقديم شيك مصدق بكامل القيمة إلى جهات معينة وإنما يكتفي بتأمين نقدي بنسبة معينة، عن طريق توجه البنك نحو إصدار كفالة أو فتح اعتماد مستندي للزبائن.

إن البنك يقوم بضمانتهم أمام جهات حكومية أو مصدرين خارجيين من خلال الاكتفاء فقط بتأمين نقدي وعمولة بنسبة معينة بدلا من تعامله المباشر معهم واحتجاز مبالغ نقدية ضخمة أي تجميد الجانب الأكبر من السيولة أمام هذه الجهات المستفيدة.

المطلب الثاني: أساسيات ومعايير منح الائتمان

يتم منح الائتمان استنادا على مجموعة من الأسس والمعايير المتفق عليها.

أولا: أساسيات منح الائتمان

تنوع حاجات الحياة الاقتصادية. ومع تطور المصارف التجارية واتساع حجم خدماتها، تنوعت أشكال الائتمانات والقروض التي تقدم من طرف المصارف التجارية لتتوافق مع الحاجات الاقتصادية، وتتكيف وتتوافق مع العوامل والمحددات التي تتفاعل معها. (1)

عادة ما تحدد إدارة البنك التجاري مبادئ الطلب على كل نوع من أشكال الائتمان وتقييم فاعلية وقابلية البنك التجاري، في تلبية هذه الطلبات، حيث يحدد الائتمان والقروض على أساس: (2)

1- موقع البنك وحجمه.

2- البيئة التنافسية التي يعيش فيها البنك.

3- شخصية ونوعية القوى البشرية العاملة في البنك، والمسؤولة عن منح القروض والائتمان.

كما نجد أسسا أخرى تعتمد عليها المصارف في منح الائتمان والمتمثلة في: (3)

1- توفير الأمان لأموال المصرف: وذلك يعني اطمئنان المصرف إلى أن المؤسسة أو الفرد الذي يحصل على

الائتمان سوف يتمكن من سداد القروض الممنوحة له مع فوائدها في المواعيد المحددة.

2- تحقيق الربح: هو حصول المصرف على فوائد من القروض التي يمنحها والتي تمكنه من مواجهة مصاريفه

المختلفة، وتحقيق عائد رأس المال المستثمر على شكل أرباح صافية.

(1) سامر جلدة، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 132.

(2) سامر جلدة، مرجع سابق، ص 132.

(3) عبد العزيز الدغيم وآخرون، مرجع سابق، ص 195.

3- السيولة: يعني احتفاظ المصرف بمركز مالي يتصف بالسيولة، أي توفر قدر كاف من الأموال السائلة لدى المصرف لمقابلة طلبات السحب دون أي تأخير، وهدف السيولة دقيق لأنه يستلزم الموازنة بتوفير قدر مناسب من السيولة للمصرف وهو أمر قد يتعارض مع هدف تحقيق الربحية.

ثانياً: معايير منح الائتمان

تعتمد البنوك عدت معايير عند منحها الائتمان وذلك لتجنب الوقوع في الكثير من المخاطر التي من الممكن تجنبها ومن بين هذه المعايير يمكن ذكر ما يلي:⁽¹⁾

1- الشخصية: وهي العنصر الأكثر تأثيراً في المخاطر التي تتعرض لها المصارف، وللشخصية التي يتمتع بها طالب الائتمان عدت تحديات رغم أنها تدور حول خصائص الفرد الأخلاقية ومدى التزامه بتعهداته أمام البنك. فالأمانة والثقة والمصداقية وغيرها، تشير كلها إلى حجم شعور الفرد بالمسؤولية، وبالتالي حجم التزامه بسداد ديونه.

وعادة لا تتم التفرقة بين شخصية المقترض فيما إذا كان شخصاً حقيقياً أو معنوياً، وخاصة بالنسبة إلى المؤسسات الصغيرة حيث تعتمد صفاتها على مواصفات إدارتها، أما المؤسسات الكبيرة فإن مواصفاتها تتعدى إدارتها إلى العمليات التي تقوم بها والسياسات التي تعتمدها والسجلات التي تحتفظ بها لأدائها، كما يتم تحديد الشخصية من خلال تجارب المقترض مع المصرف، وثقة المصرف بذلك.

2- القدرة: أحد أهم العناصر التي تؤثر في مقدار المخاطر التي تتعرض لها المصارف، ويتضمن ذلك الأهمية النسبية التي يتمتع بها عنصر الشخصية، رغم أن القدرة تحدد مقدرة المقترض في إعادة ما اقترضه من المصرف.

3- رأس المال: من العناصر الأساسية لتحديد درجة مخاطر البنوك عند تقديمها للقروض، وهو ما يمتلكه المقترض من ثروة أو ما يمتلكه من أسهم وأملاك وقروض طويلة الأجل قد منحها للغير، ويقصد برأس المال جميع الموجودات المنقولة وغير المنقولة التي يمتلكها المقترض مطروحا منها المطلوبات التي بذمتها، وكلما زاد رأس المال كلما انخفضت مخاطرة البنك والعكس صحيح.

4- الضمان: ويقصد بالضمان مقدار ما يمتلكه المقترض من موجودات منقولة وغير منقولة، والتي يرهنها لتوثيق القرض المصرفي، أو فرد ضامن ذو كفاءة مالية وسمعة أدبية مؤهلة لكي يعتمد عليه البنك التجاري في ضمان تسديد القرض الممنوح للمقترض، إذ لا يشترط امتلاك المقترض لذلك الضمان، بل يمكن أن يكون

(1) سامر جادة، مرجع سابق، ص ص 132-135.

الضمان مملوكا لشخص آخر وافق على أن يكون ضامنا للقرض، ولذلك تنوعت الضمانات حتى قسمت القروض بحسب ضماناتها، فهناك قروض بضمان بضائع أو بضمان أوراق مالية وغيرها.

5- الظروف: بالرغم من أن الكثير من المهتمين يشير إلى أن الظروف يقصد بها الظروف الاقتصادية، إلا أن الكثير منهم يناقش هذا العنصر فيتوسع ليشمل الظروف البيئية المحيطة بالمقترض، ولهذا يشير البعض إلى أن الظروف تعني البيئة التي يعمل بها الفرد أو المنشأة المقترضة، وهي تشمل كل ما يتعلق بالقطاع الذي ينتمي إليه الفرد أو المنشأة والتغيرات في حالة المنافسة. وتكنولوجيا الطلب على السلع، وظروف التوزيع.

المطلب الثالث: دور الائتمان المصرفي وأهميته

يعتبر دور النشاط الائتماني ذو أهمية كبيرة خاصة في العمل المصرفي والنشاط الاقتصادي وهذا ما سيتم التطرق له في هذا المطلب.

أولاً: دور الائتمان المصرفي وأهميته في العمل المصرفي

يعتبر الائتمان المصرفي بالنسبة للبنك والمؤسسات المالية الأخرى النشاط الأكثر جاذبية لارتباطه بالاستثمار فهو يضمن الاستمرارية والنمو كما يضمن القدرة على تحقيق الأهداف التي تسعى البنوك والمؤسسات المالية إلى تحقيقها. ويتحقق ذلك نظراً لأن الائتمان بمفهومه العام يرتبط كشكل من أشكال الاستثمار المصرفي بأهم أصول البنوك والمؤسسات المالية الوسيطة كما أنه النشاط الذي يضمن الجزء الأكبر من عوائد هذه الأخيرة ما لم تتجاوز الحدود المعينة في ذلك.⁽¹⁾

ثانياً: دور الائتمان المصرفي وأهميته في النشاط الاقتصادي

للائتمان دور في غاية الأهمية بالنسبة لعملية تنمية الاقتصاد، نظراً لمساهمته الفعالة في دوران عجلة الاقتصاد وتأمينه للعمالة والزيادة من طاقة الإنتاج والدخل الوطني من خلال الأموال التي يوفرها، فهو يعتبر من الوظائف الحيوية التي يؤديها الجهاز المصرفي للاقتصاد القومي من جزاء قيامه بهذه الوظيفة الهامة، حيث يوفر الائتمان فرص الاستثمار المربحة من خلال تمويل المشاريع الإنتاجية التي يرغب المنظمون ورجال الأعمال بإقامتها واستثمارها، وفي العصر الحديث نادراً ما يمتلك المنظمون ورجال الأعمال ورؤوس الأموال الكافية لإقامة المشروعات الاقتصادية وتنفيذ الأفكار التي يحملها المنظمون، وتطبيقها على أرض الواقع، ومن ثم يمكن القول أنه لولا وجود الائتمان بأشكاله وأنواعه المختلفة لما وجدنا تلك المشاريع الضخمة، ولما كان هذا

(1) حمزة محمود الزبيدي، إدارة الائتمان المصرفي والتحليل الائتماني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 26.

الحجم الضخم من تعاملات اقتصادية، ولما كان هذا التطور الهائل في النشاط الاقتصادي في المجتمعات الاقتصادية المختلفة عامة، والمجتمعات الرأسمالية خاصة.⁽¹⁾

(1) أحمد زهير شامية، النقود والمصارف، دار زهران للنشر، الأردن، 1993، ص 236.

المبحث الثالث: العمل المصرفي وأسواق الائتمان

سوف يتم التطرق في هذا المبحث إلى أهم العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الائتماني لما لها من أهمية كبير، كما سيتم التعرف على أسواق الائتمان والمتمثلة في السوق النقدي والسوق المالي وأهم الأدوات المتداولة فيها.

المطلب الأول: العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الائتماني

هناك مجموعة عوامل مترابطة ومتكاملة تأثر في اتخاذ القرار الائتماني وهي:⁽¹⁾

أولاً: عوامل خاصة بالزبون

بالنسبة للزبون تقوم عوامل: الشخصية، رأس المال، وقدرته على إدارة نشاطه وتسديد التزاماته، والضمانات المقدمة، والظروف العامة والخاصة التي تحيط بالنشاط الذي يمارسه الزبون، تقوم جميعها بدورها في تقييم مدى صلاحية الزبون للحصول على الائتمان المطلوب، وتحديد مقدار المخاطر الائتمانية ونوعها والتي يمكن أن يتعرض لها المصرف عند منح الائتمان، فعملية تحليل المعلومات والبيانات عن حالة الزبون المحتمل سوف توفر القدرة لدى إدارة الائتمان على اتخاذ قرار ائتماني سليم.

ثانياً: عوامل خاصة بالمصرف

وتشمل هذه العوامل:

- 1- درجة السيولة التي يتمتع بها المصرف حالياً وقدرته على توظيفها، ومفهوم السيولة يعني قدرة المصرف على مواجهة التزاماته، والتي تتمثل بصفة أساسية في عنصرين هما: تلبية طلبات المودعين للسحب من الودائع، وأيضا تلبية طلبات الائتمان، أي القروض والسلفيات لتلبية احتياجات المجتمع.
- 2- نوع الاستراتيجية التي يتبناها المصرف في اتخاذ قراراته الائتمانية ويعمل في إطارها، أي في استعداده لمنح ائتمان معين أو عدم منح هذا الائتمان.
- 3- الهدف العام الذي يسعى المصرف إلى تحقيقه خلال المرحلة القادمة.
- 4- القدرات التي يمتلكها المصرف خاصة الكوادر البشرية المؤهلة والمدرية على القيام بوظيفة الائتمان المصرفي، وأيضا التكنولوجيا المطبقة وما يمتلكه المصرف من تجهيزات إلكترونية حديثة.

ثالثاً: عوامل خاصة بالتسهيل الائتماني

يمكن حصر هذه العوامل في:

- 1- الغرض من التسهيل.

⁽¹⁾ عبد العزيز الغيم، وآخرون، مرجع سابق، ص197.

- 2- المدة الزمنية التي يستغرقها القرض أو التسهيل، أي المدة التي يرغب الزبون بالحصول على التسهيل من خلالها، ومتى سيقوم بالسداد وهل تتناسب فعلا مع امكانيات الزبون.
- 3- مصدر السداد الذي سيقوم الزبون المقترض بسداد المبلغ منه.
- 4- طريقة السداد المتبعة، أي هل سيتم سداد القرض أو التسهيل دفعة واحدة في نهاية المدة، أو سوف يتم سداده على أقساط دورية، وذلك بما يتناسب مع طبيعة نشاط الزبون ومع إيراداته وموارده الذاتية وتدفقاته الداخلة.
- 5- نوع التسهيل المطلوب وهل يتناسب مع السياسة العامة للإقراض في المصرف أم يتعارض معها.
- 6- مبلغ القرض أو التسهيل ولذلك أهمية خاصة، حيث أنه كلما زاد المبلغ عن حد معين كان المصرف أحرص في الدراسات التي يجريها أن نتائج عدم سداد القرض بمبلغ ضخم تكون صعبة وقد تؤثر على سلامة المركز المالي للمصرف.

المطلب الثاني: أقسام سوق الائتمان

ينقسم سوق الائتمان الى قسمين هما:

أولاً: السوق المالي

يعرف السوق المالي بأنه: "وسيلة يلتقي خلالها (المستثمرون والبايعون والوسطاء والمتعاملون الآخرون والإداريين) من ذوي الاهتمامات (المادية أو المهنية) بالأدوات الرأسمالية والنقدية أو بالصرف الأجنبي بغرض تداول وتوثيق وتعزيز الأصول المختلفة لفترات متباينة اعتمادا على قوانين وأنظمة وتعليمات معتمدة محليا ودوليا." (1)

كما يعرف أيضا بأنه: "سوق التعامل بأدوات الائتمان الطويلة والمتوسطة الأجل والتي هي عبارة عن الأسهم والسندات التي تصدر عن المشروعات بغية تغطية رأسمال المشروع أو توفير الأموال لتسييره. وأهم الوسطاء العاملين بهذا السوق تجد بنوك الاستثمار، بنوك الأعمال العقارية، شركات التأمين والبورصات." (2)

وتنقسم السوق المالية إلى سوقين فرعيين هما: (3)

(1) هوشيار معروف، الإستثمارات والأسواق المالية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص58.

(2) كريمة حبيب، دراسة وتقييم الرقابة على الائتمان المصرفي-دراسة حالة الجزائر- (1990/2005)، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2007-2008، ص18.

(3) مبروك رايس وعبد الحق رايس، دور تفعيل الخدمات المصرفية في تطوير سوق الائتمان في الجزائر-دراسة حالة بنك الخليج الجزائر، مجلة أبحاث إقتصادية وإدارية، جامعة بسكرة، العدد 13، 2013، ص ص 252-253.

1- السوق الأولية: سوق الإصدار أو الاكتتاب، بدأت فكرة هذه السوق من خلال الحاجة المالية إلى التي وجدها المؤسسون أو العناصر الديناميكية وذلك نظرا لعدم كفاية مساهماتهم لتكوين رأس المال أو تغطية التكلفة الاستثمارية، وتتجاوز قدراتهم.

فهذه العناصر تبحث دائما عن المشاركة في صورة أصول مالية طويلة الأجل، وقد قادهم هذا الشعور إلى إصدار ووضوح قيم مالية (الاكتتاب) في سوق أولية تسمح لهم بتعبئة الادخارات وتوجيهها مباشرة نحو الاستثمار دون وسطاء مصرفيين، وهذا هو الدور الرئيسي لإصدار القيم المالية ولكنه ليس الدور الرئيسي لها، لأن الحقيقة تكمن في أن كل مستثمر في السوق الأولية، سواء كان مساهما أو مقرضا هدفه هو التخلص من السيولة ذات الدرجة الأولى (النقود المدخرة) وذلك من خلال تحويلها إلى سيولة من الدرجة الثالثة المجمدة (الأسهم والسندات)، وهو يبحث من خلال هذا التحويل إلى الحصول على الأصول المستثمرة، كما يستطيع أيضا تحويلها إلى سيولة من الدرجة الأولى مرة أخرى والتخلص من السندات والأسهم من خلال إعادة طرحها مرة أخرى في السوق المالية.

2- السوق الثانوية: تمثل السوق الثانوية سوق التداول، حيث أطلق على هذه السوق مصطلح البورصة، ووصف هذا المصطلح بالمعنى الصحيح، وذلك لأن الرغبة في العودة مرة أخرى إلى السيولة، أو تنويع توظيفاته، يؤديان إلى الوظيفة الديناميكية والأساسية للبورصة، وهي بيع وشراء الأسهم والسندات.

ليس من الممكن بأي حال من الأحوال أن يستمر شخص أو شركة في شكل لانهايي نحو تجميد توظيفاته بالاكتتاب في أوراق مالية مصدره فقط، فهو يبحث عن عائد هذه الأصول وغيرها كما يبحث عن الربح من بيع الأصول والحصول على فروق قيمة الأصل. كما نجد أن كل شخص أو شركة في هذه السوق يبحث عن تنويع استثماراته من خلال البيع أو الشراء لمختلف الأصول المتداولة المتاحة، أو الرغبة في العودة إلى السيولة مرة أخرى وبأقل جهد ونفقة ممكنة.

ثانيا: السوق النقدي

تعرف السوق النقدية حسب معناها الاقتصادي العام على أنها: "سوق رؤوس الأموال قصيرة الأجل تعمل على تقابل عرض النقود والطلب عليها من خلال المؤسسات النقدية ذات الفائض (الأرصدة الدائنة) والمؤسسات ذات العجز (الأرصدة المدينة)".⁽¹⁾

(1) محمود سحنون، الاقتصاد النقدي والمصرفي، بهاء الدين للنشر والتوزيع، الجزائر، 2003، ص129.

كما تعرف أيضا على أنها: "سوق التعامل بالأدوات الائتمانية أو ما يسمى بالأصول المالية القصيرة الأجل ذات آجال تتراوح بين يوم وسنة على الأكثر، ويتم التعامل في هذا السوق عن طريق تجميع المدخرات في صورة ودائع أو أدوات خزائنة، أوراق تجارية وغيرها." (1)

بالتالي فالسوق النقدية هي بمثابة سوق ادخار تزود المشروعات برأسمالها العامل، أما وسطاء السوق النقدي فيتمثلون أساسا في المؤسسات النقدية والمالية أو بعبارة أخرى البنك المركزي والبنوك التجارية، ولعل أهم العمليات التي يمكن أن تتم في هذه السوق ما يلي: (2)

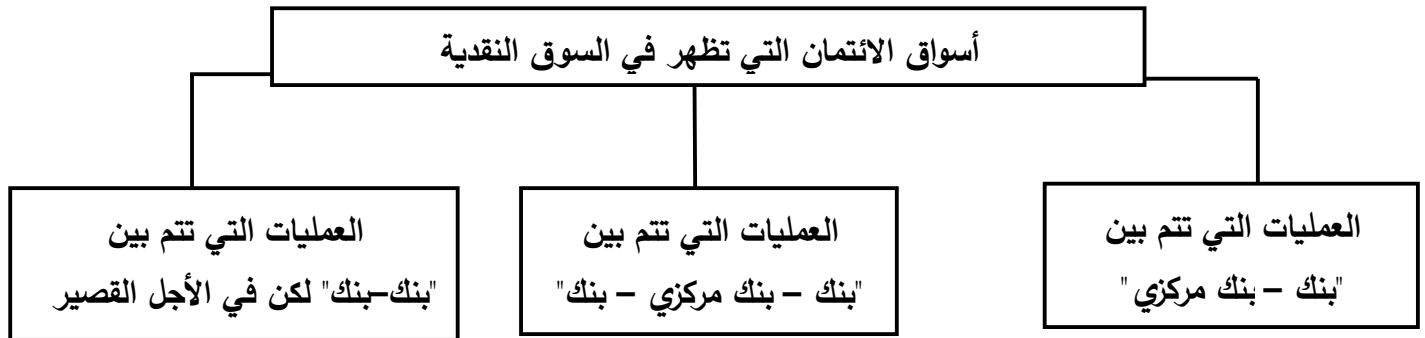
1- إعادة الخصم.

2- السوق المفتوحة.

3- ما بين البنوك.

يمكن تمثيل هذه العمليات التي قد تدخل في هذه السوق وتعتبر سوقا للائتمان كما يلي:

الشكل 2.1: السوق النقدي للائتمان حسب الأطراف المتدخلة



المصدر: مبروك رايس - عبد الحق رايس، دور تفعيل الخدمات المصرفية في تطوير سوق الائتمان في

الجزائر-دراسة حالة بنك الخليج الجزائر، أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة بسكرة، العدد 13، 2013،

ص 252.

(1) رايس مبروك-رايس عبد الحق، مرجع سابق، ص 251.

(2) نفس المرجع، ص ص 251-252.

المطلب الثالث: أدوات الائتمان المصرفي

تنقسم أدوات الائتمان المصرفي إلى نوعين أساسيين هما أدوات ائتمانية طويلة الأجل وأدوات ائتمانية قصيرة الأجل يتم عرضها كما يلي:

أولاً: الأدوات الائتمانية طويلة الأجل

يقصد بالأدوات الائتمانية طويلة الأجل تلك المتعامل بها في الأسواق المالية والتي أهمها: (1)

1. **الأسهم:** هي عبارة عن ورقة مالية تثبت امتلاك حائزها لجزء من رأس مال المؤسسة التي أصدرته مع الاستفادة من كل الحقوق وتحمل كل الأعباء التي تنتج عن امتلاك هذه الورقة.
2. **السندات:** هي عبارة عن ورقة مالية تثبت دائنية حاملها للمؤسسة التي أصدرتها. وعلى هذا الأساس، فالسند هو عبارة عن إثبات لعملية قرض، ويستفيد حامل السند من كل الحقوق التي يستفيد منها دائنو المؤسسة الآخرين، وخاصة الاستفادة من الفائدة.

ثانياً: الأدوات الائتمانية قصيرة الأجل

تتمثل الأدوات الائتمانية قصيرة الأجل في الإصدارات النقدية والأوراق التجارية وأهم أنواعها: (2)

1. **الشيك:** وهو ورقة تتضمن أمراً صادراً من الساحب إلى المسحوب عليه (البنك) بأن يدفع لإذن شخص ثالث أو لحامله مبلغاً معيناً بمجرد الاطلاع.
2. **أذونات الخزائنة:** وهي عبارة عن سندات قصيرة الأجل تصدرها الحكومة لمدة ثلاث أشهر في الغالب وهي قابلة للخصم ويمكن استعمالها في التبادل وضمان القروض وهي ليست ورقة تجارية.
3. **الكمبيالة:** وهي ورقة أو صك تتضمن أمراً صادراً من الدائن (صاحب الكمبيالة) إلى المدين (المسحوب عليه) بأن يدفع للشخص الثالث (المستفيد) في تاريخ معين أو قابل للتعيين أو حال الاطلاع عليها مبلغاً معيناً.
4. **السند لأمر:** هي وثيقة يتعهد بواسطتها المدين لأمر المستفيد بدفع المبلغ المعلن في السند وفي التاريخ المحدد أو بمجرد الاطلاع عليه، وهو لا يعتبر ورقة تجارية إلا إذا استعمل في العمليات التجارية كما لا يجوز خصمه لدى البنك المركزي.

(1) الطاهر لطرش، مرجع سابق، ص ص 82-83.

(2) كريمة حبيب، مرجع سابق، ص ص 17-18.

الخلاصة:

من خلال ما تم دراسته في هذا الفصل نجد أن للمصارف دور جد هام في الحياة الاقتصادية، خاصة من ناحية نشاطها الائتماني الذي يعتبر من أهم عوامل نجاح المشاريع والمؤسسات، ويقصد بالنشاط الائتماني تلك الخدمات المقدمة للزبائن أي تزويد المجتمع بالأموال اللازمة وفي الوقت المناسب وفق شروط معينة. كما أن تقديم الخدمة المصرفية يتطلب مراعات التطورات التكنولوجية ومواكبتها، لتوفير رغبات الزبائن حسب توقعاتهم للخدمة.

تمهيد:

إن حاجات الفرد عديدة ومتنوعة، فهو يعمل على إشباعها بواسطة منتجات مادية ملموسة ومنتجات غير ملموسة منها الخدمات.

برزت الأهمية الكبيرة للخدمات في الآونة الأخيرة خاصة مع التطورات الكبيرة التي يشهدها العالم وفي كل المجالات، حيث نجد لها عدت خصائص أساسية تصنيفات تختلف من جهة لأخرى.

كما عرفت الخدمات المصرفية تطورات جوهرية، وهذا مع إشتداد المنافسة بين المصارف، حيث إزداد الطلب على هذا النوع من الخدمات وأصبح الإهتمام بالجودة في الخدمات المصرفية أمرا ضروريا لمواكبة التطورات التكنولوجية خاصة في مجال الصناعة المصرفية. فقد أصبحت معظم المصارف تهتم بجودة خدماتها قصد مقابلة توقعات الزبائن واحتياجاتهم من خدمات مصرفية.

وعلى هذا الأساس سيقسم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث وذلك كالتالي:

- المبحث الأول: ماهية الخدمة المصرفية

- المبحث الثاني: تطوير الخدمة المصرفية وجودتها

- المبحث الثالث: ابعاد جودة الخدمة المصرفية وطرق قياسها

المبحث الأول: ماهية الخدمة المصرفية

للخدمة المصرفية دور بالغ الأهمية في الحياة الاقتصادية مع اختلاف أصنافها وخصائصها المميزة لها، حيث نجد أنها تمر بمراحل حياة تتميز فيها كل مرحلة عن الأخرى.

المطلب الأول: تعريف الخدمة وأصنافها

تتميز الخدمة بمفهومها الجد حساس كونها ذات أصناف عدت ومتشابهة مع مفهوم ومميزات السلع.

أولاً: تعريف الخدمة

تعددت التعاريف التي قدمت حول الخدمة مع تزايد أهميتها حيث أنها أصبحت تخضع لتفسيرات عديدة، ولعل أهم التعاريف التي جاءت حول الخدمة هي:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة على أنها: "عبارة عن الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تقدم مرتبطة مع السلع المباعة".⁽¹⁾

كما عرفت على أنها: "هي تلك الأنشطة والفعاليات غير الملموسة التي تهدف إلى إشباع حاجات المستهلك الأخير أو المستعمل (المشترى) الصناعي مقابل دفع قدر معين من المال من دون أن تقترن هذه الخدمات من بيع سلع".⁽²⁾

كما يمكن تعريف الخدمات من الناحية التسويقية بأنها: "عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى آخر، وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة، ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس".⁽³⁾

يعتقد الكثيرون بأنه لا فرق بين السلع والخدمات، إلا أن الفرق الموجود بينهما يكمن في أن الخدمة ليست شيئاً مادياً ولا يمكن تملكها. وهذا ما سيتم توضيحه من خلال الجدول الموالي:

(1) هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الأردن، 2004، ص17.
 (2) محمد الصالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص207.
 (3) عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، مصر، 1999، ص48.

الجدول رقم 1-2: الفروق الجوهرية بين السلع والخدمات

السلع	الخدمات
<p>- السلع أشياء ملموسة وقيمة السلع أو المنتجات تكمن في حقيقة أنه يمكن تملكها أي أنه يحدث نوع من نقل الملكية.</p> <p>- السلع يمكن تخزينها، إذ يمكن أن يخزن الفائض من السلع في وقت ما حتى يكون هناك طلب عليه في وقت آخر.</p> <p>- السلع تخضع لمواصفات معينة وهناك انفصال بين المنتج والمستهلك ويتم الإتصال بينهما عن طريق الوسطاء، وبالتالي فإن هناك فاصل زمني بين إنتاج السلع واستهلاكها، يتم خلال هذا الفاصل نقل وتخزين السلع.</p> <p>- يمكن إحداث قدر كبير من النمطية في السلع وبالتالي يمكن إنتاج السلع على نطاق واسع واستخدام أساليب الرقابة على الجودة بسهولة.</p>	<p>- الخدمات تكون غالبا غير ملموسة، ذلك أنها عبارة عن أنشطة أو تصرفات أو جهود. كما لا يمكن تملك معظم الخدمات وتكمن قيمة الخدمة في (التجربة) التي يعيشها العميل. ولا تتضمن الخدمة عادة نقل أو تحويل ملكية.</p> <p>- الخدمات عادة غير قابلة للتخزين، فالطاقة غير المستغلة في مجال الخدمات لا يمكن تخزينها ولا يمكن بالتالي تحويلها من وقت إلى آخر.</p> <p>- الخدمات لا يمكن فصلها عن الشخص مقدم الخدمة. فالشخص مقدم الخدمة ينتج ويوزع الخدمة في نفس الوقت، كما يتم إنتاج واستهلاك الخدمة في نفس الوقت.</p> <p>- الخدمات تختلف في الجودة بمرور الوقت ولذلك لا يمكن ضمان النمطية في جودة الخدمة.</p>

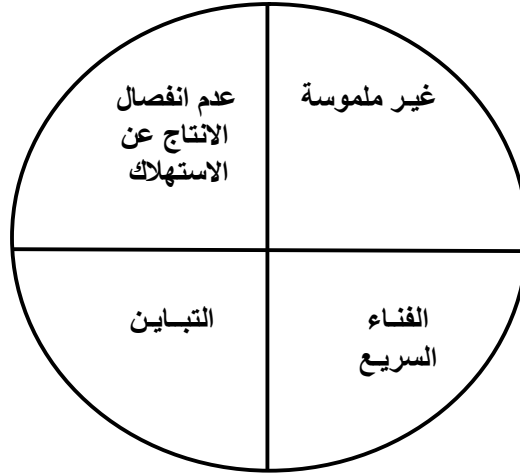
المصدر: عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، مصر، 1999، ص

ص 49-50.

ثانياً: خصائص الخدمة

تتميز الخدمات بمجموعة من الخصائص الأساسية وهي الموضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم 1.2: خصائص الخدمات



المصدر: عمرو خير الدين، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، مصر، 1998، ص 267.

سيتم التطرق لهذه الخصائص بشيء من التفصيل فيما يلي:⁽¹⁾

1- عدم الملموسية: تعتبر عدم الملموسية هي الخاصية الأساسية التي تميز الخدمات عن السلع، والقصد بذلك عدم قدرة المستهلك على إدراك الخدمة من خلال الحواس الخمسة، فلا يمكن لمشتري الخدمة تذوق أو لمس أو رؤية أو شم أو سماع الخدمة بذاتها قبل الشراء.

كذلك يترتب على خاصية عدم الملموسية نتيجة أخرى تتمثل في عدم إمكانية تخزين الخدمة حيث لا يوجد شيء ملموس يمكن تخزينه الأمر الذي يقلل من مشاكل الاحتفاظ بالمخزون والرقابة عليه.

2- عدم انفصال الإنتاج عن الاستهلاك: ويقصد بهذه الخاصية أن إنتاج الخدمة واستهلاكها يتم في نفس الوقت، وتعتبر الخدمة التعليمية والخدمة الطبية مثال واضح على ذلك، والحقيقة أن الطبيب لا يستطيع إجراء الفحص إلا مع وجود المريض الذي يشارك في أداء الخدمة.

وتعني هذه الخاصية عدم انفصال الإنتاج عن الاستهلاك أو التلازم بين الخدمة ومقدمها من وجهة النظر التسويقية أن البيع المباشر من المنتج إلى المستهلك هو قناة التوزيع الوحيدة التي يمكن استخدامها.

3- الفناء السريع: كنتيجة لعدم انفصال الإنتاج عن الاستهلاك فإن الخدمات تتصف بالفناء السريع لأنه لا يمكن تخزينها لاستخدامها في وقت لاحق.

(1) عمرو خير الدين، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، مصر، 1998، ص 268.

كما تلقى خاصية الفناء السريع وتقلب الطلب على المؤسسات الخدمية المزيد من التحديات في مجال تخطيط الخدمة والترويج والتسعير، فتقوم مثلا العديد من المنشآت الفندقية بمنح خصومات في أسعار الإقامة في الفترات التي تتخفف فيها نسبة الأشغال.

4- التباين: لا يمكن للصناعات الخدمية أن تكون بتنميط الناتج أو الخدمات التي تقدمها فكل وحدة من وحدات الخدمة تختلف نوعا ما عن الوحدات الأخرى، ففي البنوك لا يمكن للزبون أن يحصل على نفس مستوى الخدمة من موظف الشباك في كل مرة تعامل.

ثالثا: تصنيفات الخدمة

تتعدد تصنيفات الخدمات حيث نجد أنها تصنف إلى ثلاث أصناف حسب طبيعة الخدمة إلى ما يلي: (1)

1- الخدمة الخالصة: وهنا تقوم المؤسسة بتقديم خدمة وحيدة دون أن يكون ذلك مرتبط بمنتج مادي أو خدمات أخرى مرفقة مثل: خدمات التأمين، التعليم، وغيرها، كما تتطلب هذه الخدمات الحضور الشخصي للزبون.

2- الخدمة المرفقة بمنتج مادي: يمكن للمؤسسة تقديم خدمة أساسية لكن تكتمل ببعض المنتجات أو الخدمات مثل خدمات المواصلات الجوية، المحلات، المشروبات، وغيرها، كذلك الطبيب الذي يحتاج إلى تجهيزات لتقديم خدمات التمريض.

3- المنتج المرافق بعدة خدمات: في هذه الحالة تعرض المؤسسة منتجاتها مرافقة بعدة خدمات مثل بيع أجهزة التلفزيون وآلات الغسيل مرفقة بالضمان لمدة معينة أو النقل، فكما كان المنتج متطورا تكنولوجيا كلما كان بيعه يتطلب خدمات مرافقة مثل: الصيانة، النقل، الضمان وغيرها.

كما نجد تصنيفا آخر للخدمة والذي يتمثل في التالي: (2)

1- حسب طبيعة الخدمة: وتنقسم إلى:

أ- خدمات ضرورية: هي تلك الخدمات التي نجدها تقدم في حالات دائمة ولطبقات المجتمع ككل ولا يمكن الاستغناء عنها مثل: التعليم، الصحة، وغيرها.

ب- خدمات كمالية: هي خدمات تقدم لطبقات محددة وليست ذات أهمية كبيرة مثل الخدمات الضرورية.

2- طبقا للهدف من تطبيق الخدمة: وتنقسم إلى:

أ- خدمات بهدف الربح: هي الخدمات التي تقدمها المنظمات التي تهدف إلى تحقيق الربح مثل: الخدمات المصرفية، الخدمات الفندقية، وغيرها.

(1) عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص ص 270-271.

(2) راييس عبد الحق، مرجع سابق، ص ص 60-61.

ب- خدمات ليس هدفها الربح: هي الخدمات التي تقدمها عادة المؤسسات الحكومية، تقدم بهدف غير الربح مثل: التعليم، الرعاية الصحية، وغيرها.

3- طبقا لنوع الزبون : وتنقسم إلى:

أ- خدمات استهلاكية: هي تلك الخدمات التي يشتريها الأفراد لإشباع حاجاتهم الشخصية مثل: الأجهزة الإلكترونية، أجهزة التكييف، وغيرها.

ب- خدمات صناعية: هي تلك الخدمات التي تشتريها منظمات الأعمال بغرض تمكينها من أداء الأعمال مثل: خدمات التركيب والصيانة والحراسة، وغيرها.

4- حسب الاعتماد على العمالة أو الآلة: وتنقسم إلى:

أ- خدمات تعتمد على العمالة: للعنصر البشري دورا أساسيا في تقديمها مثل: خدمات التعليم، التصليح، الخدمات المصرفية، وغيرها.

ب- خدمات تعتمد بشكل كبير على الآلة: هي الخدمات المرتبطة بالتكنولوجيا الحديثة كخدمات الإعلام الآلي وخدمات الإتصال.

ت- خدمات تعتمد على العمالية والآلة معا: هي الخدمات التي تعتمد على الآلة والعمالة معا مثل: الخدمات المصرفية، الخدمات الطبية، خدمات النقل، وغيرها.

5- حسب درجة الاحتكاك والاتصال بالزبون : وتنقسم إلى:

أ- خدمات ذات اتصال عالي بالزبون: أكبر مثال على هذه الخدمات نجد: خدمات الفنادق وخدمات البنوك، حيث يعتبر تواجد الزبون ضروري لأداء الخدمة.

ب- خدمات ذات اتصال قليل بالزبائن: هي خدمات لها اتصال قليل أو نسبي نوعا ما مع الزبائن مثل: خدمات إصلاح الأجهزة الكهرومنزلية حيث لا توجد حاجة لتواجد الزبون أثناء تقديم الخدمة.

6- حسب مهارة مقدم الخدمة: وتنقسم إلى:

أ- الخدمات المهنية: هي خدمات تمتاز بالتعقيد ويحكم أدائها العديد من اللوائح والقوانين من جانب الحكومة والنقابات المهنية ويجب أن يحمل مؤدي الخدمة شهادة تعطي له الحق في القيام بها ويتوافر في مؤديها درجة عالية من المهارة مثل الخدمات الطبية والخدمات القانونية والخدمات المصرفية.

ب- الخدمات غير المهنية: هي عكس الخدمات المهنية حيث تمتاز بالبساطة ولا تتطلب في مؤديها ضرورة الحصول على شهادة علمية معترف بها، ويعتمد أصحابها في أدائها على خبراتهم مثل: خدمات الإصلاح، الطلاء، التنظيف والحراسة.

7- حسب سلوك الزبون: وتنقسم الى:

- أ- خدمات ميسرة: هي تلك الخدمات التي يشتريها المستهلك بدون بذل جهد شرائي ومن أقرب مكان.
 ب- خدمات التسوق: هي الخدمات التي يشتريها المستهلك بعد المقارنة والاختيار.
 ت- خدمات خاصة: هي الخدمات التي يشتريها المستهلك بعد بذل جهد أو وقت أو مال إضافي، فالمستهلك على استعداد للانتظار أو السفر لمكان ما، حتى دفع أسعار عالية من أجل الحصول على الخدمة.

المطلب الثاني: الخدمة المصرفية خصائصها وأنواعها

ازداد الاهتمام بالخدمات المصرفية خلال السنوات الأخيرة حيث أصبحت المصارف تقدم عددا كبيرا من الخدمات المصرفية للمتعاملين خاصة مع زيادة التطورات التكنولوجية.

أولاً: تعريف الخدمة المصرفية

لا يختلف مفهوم الخدمة المصرفية كثيرا عن مفهوم الخدمة بشكل عام، حيث أنها تمثل نشاط أو عمل يحصل عليه المستفيد من خلال الأفراد أو المكائن التي تقدم من خلالها، وهي عبارة عن أنشطة عديدة ومتنوعة وعادة ما ترتبط بثلاث خدمات رئيسية وهي: الإيداع، الائتمان والاستثمار.

أما من الجانب التسويقي فإن الخدمة المصرفية تعرف بأنها: "مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة والتي تدرك من قبل الأفراد والمؤسسات من خلال دلالاتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدرا لربحية البنك وذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين".⁽¹⁾
 كما عرفها البعض الخدمات المصرفية على أنها أحد الأنشطة التي يقوم بها المصرف بقصد مساعدة زبائنه في نشاطهم المالي واجتذاب زبائن جدد وزيادة موارده المالية ولا يتعرض عند أدائها لمخاطرة التجارة.⁽²⁾

ثانياً: خصائص الخدمة المصرفية

بالرغم من الاتفاق بين المفكرين حول خصائص الخدمة إلا أن هناك إختلاف على الخصائص المميزة للخدمات المصرفية وذلك نظرا لطبيعتها وتعددتها وتنوعها. حيث هناك العديد من الخصائص للخدمة المصرفية منها:⁽³⁾

- 1- لا يمكن صنع الخدمة مقدما أو تخزينها: من المستحيل إنتاج الخدمة مقدما وتخزينها لحين طلب الزبون، فالموظف يصنع الخدمة بمجرد أن يظهر الزبون أمامه، وفي لحظات قليلة يبدأ في تجهيز المواد الخام وبقية عناصر إنتاج الخدمة، وفي نفس اللحظات يتم إعداد الخدمة بما يناسب طلب الزبون.

(1) رجم نور الدين، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2009، ص ص36-37.

(2) رشاد نعمان الشايع العامري، الخدمات المصرفية الائتمانية في البنوك التجارية، دار الفكر الجامعي، مصر، 2013، ص 57.

(3) وصفي عبد الرحمن النعسة، التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص ص129-130.

ويعلم البنك أنه من خلال التدريب والممارسة سيتحول الموظف ذاك إلى الخبير الذي يجيد صنع الخدمة وتقديمها لكل زبون على حدة، بما يجعله يشتهي العودة مرة أخرى لطلب الخدمة، وعلى موظف البنك أن يتذكر دائماً أنه يعيد وينتج كل خدمة في لحظات وأمام الزبون بمجرد وصوله، وأنه لا يستطيع إنتاجها وتخزينها قبل تلك اللحظة، ويفرض ذلك عليه أن يهتم بتقديم الخدمة بنفس مستوى الجودة قدر الإمكان في كل مرة، بما يتطلب ذلك من مهارة في التعامل مع الزبائن.

2- لا يمكن للموظف إنتاج عينات من الخدمة: يقوم الموظف بإنتاج وتقديم خدمة وهي عبارة عن خبرة ومعايشة، فهو لا يستطيع أن ينتج عينات من هذه الخدمة لكي يرسلها إلى المستهلك ويحل منه على موافقة مسبقة عن جودة الخدمة قبل استعماله لها. كما أنه لا يستطيع أن يوصل هذه الخدمة شفهيًا إلى الزبون ومهما حاول أن يصفها له فإن المعايشة شيء آخر، ومن غير المتصور إرسال عينة من نوعية الخدمة للزبون قبل أن يحصل عليها حين حضوره إلى البنك.

3- التأكد من تقديم ما يطلبه الزبون: لأن الخدمة بكبيعتها ليست شيئاً مادياً ملموساً يمكن الحكم على مواصفاته بمعايير مطلقة وثابتة بين كل الزبائن، فإن الحكم النهائي على ما يقدمه موظف البنك سوف يرتبط بما يطلبه ويتوقعه الزبون عن هذه الخدمة.

4- الخدمات المصرفية تنتج وتستهلك في نفس الوقت: يقوم الزبون باستهلاك الخدمات التي تقدم إليه في نفس لحظة انجازها أو إنتاجها، وبالتالي فالزبون لا يستطيع أن يتداول هذه الخدمة من طرف ثالث وكل ما يبقى للزبون هو رضاه من الخدمة والتي يصعب عليه حتى أن يعيد وصفها للآخرين بأكثر من شعوره بالرضا.

5- الخدمات غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى: بعض المنتجين لسع معينة يضطرون إلى سحب سلعهم من السوق بسبب أخطاء فنية في إنتاجها، أو أحياناً بسبب فسادها أو عدم صلاحيتها للاستهلاك الآدمي، أما الخدمة المصرفية التي تقدم للزبون فلها طبيعة مختلفة ذلك أنها غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى بعد تقديمها، وبمجرد أن تصنع الخدمة وتقدم للزبون تستهلك في التو واللحظة، وعادة لا يكون هناك فرصة لإضافة أية تعديلات إليها أو سحب أي جزء منها.

6- جودة الخدمات غير قابلة للفحص قبل تقديمها للزبائن: يتعامل موظف البنك ويتفاعل مباشرة مع الزبائن، وإنتاجه وتقديمه للخدمة يتم بناءً على تفاعل إنساني بينه وبين الزبون، ولا يمكن بطبيعة الحال إجراء عملية الفرز والرقابة على الجودة بعد الإنتاج، ومن ثم لا يمكنه استبعاد الوحدات المعيبة فالاستهلاك قد تم بالفعل، والمسؤولية هنا أكبر وأخطر وتتطلب ضمانات الجودة قبل لحظة الإنتاج.

كما يعدد آخرون خصائص الخدمة المصرفية في: (1)

أ- الخدمات المصرفية ليست مادية مجسمة وبالتالي فهي غير قابلة للتلف ولا يمكن تخزينها.

ب- الخدمات المصرفية ليست محمية ببراءة الاختراع.

ت- الخدمات المصرفية غير قابلة للتجزئة أو التقسيم أو الانفصال عند تقديمها.

ث- تعتمد الخدمات المصرفية على التسويق الشخصي بدرجة كبيرة، حيث تعتمد في تقديمها على الاتصال الشخصي بين مقدم الخدمة والزيون.

ثالثاً: أنواع الخدمات المصرفية

إن الخدمات المصرفية التي تعرضها المصارف لزيائنها تختلف باختلاف حجم المنظمات المصرفية وطبيعة عملها، ووفقاً لامكانياتها على تلبية حاجيات الزبائن الحاليين والمرتقبين، ومع ظهور العولمة وخاصة عولمة الخدمات المصرفية تعددت أنواع الخدمات المصرفية حيث نذكر أهمها في: (2)

1- خدمة الائتمان:

حيث تعرف هذه الخدمة على أنها: " الخدمة التي يوليها المصرف لشخص ما بوضع تحت تصرفه مبلغاً من المال لفترة محددة متفق عليها بين الطرفين، حيث يقوم المقرض في نهاية المدة بالوفاء بالالتزام لقاء عائد معين يحصل عليه المصرف من المقرض يتمثل في الفوائد والعمولات والمصاريف."

2- خدمة الودائع:

تعرف هذه الخدمة على أنها: " المبالغ المصرح بها بأية عملة والموعدة لدى المصرف والواجبة الدفع أو التأدية عند الطلب أو بعد إنذار في تاريخ استحقاق معين"، وتعد خدمة الودائع من أقدم الخدمات المصرفية ومن بين أهم أنواع الودائع المتعامل بها في المصارف ما يلي:

أ- الحسابات الجارية أو حسابات الشيكات: يميز البعض بين نوعي الحسابات، فحسابات الشيكات يفتحها الزبون لإيداع موجوداته النقدية، ويقوم بتغذية الحساب بدفعات نقدية أو شيكات أو حوالات مالية، أما الحساب الجاري فيحما صفة تجارية واسعة يفتحها المصرف لزيائنه الذين يحملون صفة تجارية.

ب- شهادات الإيداع: هي حساب إيداع ذو أجل ثابت ومعدل ثابت للودائع، وتتميز هذه الشهادات بأن المودع لا يستطيع أن يسحب منها في أي وقت شاء، ولكن هناك فترة زمنية تتراوح بين ثلاثة أشهر وأربع سنوات حتى يستطيع المودع سحب وديعته من دون غرامات، لهذا فإن أسعار الفائدة التي تمنح لشهادات الإيداع تكون أكبر من أسعار الفائدة في حسابات التوفير. وتعد هذه الشهادات إحدى الخدمات الحديثة التي تقدمها المصارف وقد

(1) بريش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 3، ص 254.

(2) رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمات المصرفية، دار التواصل العربي، الأردن، 2008، ص ص 289-312.

تميزت بسرعة انتشارها وتداولها في الأسواق المالية، وهذا ما يحقق للمصرف الذي أصدرها ولحامليها مزايا قد لا تتحقق من وسيلة أخرى.

ت- حسابات الادخار/التوفير: حساب إيداع يسمح لصاحبه بالسحب في أي وقت. أي أنه اتفاق بين المصرف والذبون يودع بموجبه الذبون مبلغا من المال مقابل الحصول على نسبة فائدة محددة بشرط الحق في السحب في أي وقت ودون إخطار مسبق من الذبون للمصرف، وعادة ما يعطي المصرف للذبون دفترا خاص تسجل فيه المبالغ المودعة والمسحوبة والفائدة المستحقة والرصيد.

ث- حساب إيداع سوق النقد: هو حساب إيداع يزودنا بوسيلة محددة عن طريق الأوراق التجارية القابلة للتداول. ومن ثم القيام بعملية الدفع بشكل منتظم بهدف تعويم معدل الفائدة السوقي.

3- خدمة الإقراض والتسليف:

أي تزويد الأفراد والمؤسسات والمنشآت بالأموال اللازمة على أن يتعهد المقترض بسداد هذه الأموال وفوائدها وعمولاتها المستحقة عليها والمصاريف دفعة واحدة أو على أقساط في تواريخ محددة، حيث يتم تدعيم هذه العلاقة بتقديم مجموعة من الضمانات التي تكفل للمصرف استرداد أمواله في حالة توقف المقترض عن السداد بدون أية خسائر. وقد احتلت هذه الخدمة مكانة مرموقة بين الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف إضافة لكونها متعددة ومتشعبة في أنواعها ومزاياها.

4- خدمة الزبائن:

إضافة إلى الخدمات المصرفية الأخرى تقدم المصارف لزيائنها مجموعة من الخدمات الإضافية المكملة لخدماتها الأساسية أهمها:

أ- إدارة النقدية: برنامج مصرفي ينصح الشركات بإدارة أرصدها النقدية عن طريق تأسيس نظام لمتابعة وتعقب التدفق النقدي، فإذا كان لدى الشركة حسابات مصرفية متعددة، فإن الأرصدة الزائفة في إحدى الحسابات تحول لتغطية العجز في حسابات أخرى.

ب- حسم السمسرة: شراء وبيع الأسهم بنسبة حسم معينة بهدف تشجيع الزبائن على استعمال خدمات المصرف لاتمام خدماتهم المالية.

ت- التأمين: تتطلب بعض ترتيبات القروض التأمين على الممتلكات التي تفيد كضمانات إضافية على القرض.

ث- الشيكات السياحية: شكل من أشكال الشيكات المضمونة أو أوراق البنكنوت الخاصة المؤمن عليها. وهذا النوع من الشيكات يشبه الشيكات العادية، إلا أنه يحتوي على نموذج لتوقيع المستفيد عند الشراء، وليس توقيع الساحب كما هو الحال في الشيك العادي.

ج- خدمات تطوير المشروعات: خدمات غير مالية تعطى للمقاولين وذويهم تتضمن التدريب على الأعمال وخدمات التسويق والتكنولوجيا وتطوير المهارات وتحليل القطاعات الفرعية.

ح- خدمات اجتماعية: خدمات غير مالية تركز على تحسين وتطوير المقاولين بشكل جيد، وتستخدم الخدمات المصرفية أيضا في القيام بالتحولات الاجتماعية فهي تشارك في تنمية وتطوير الأرياف وتساعد في بناء المدن وعصرنة خدماتها. إضافة إلى خدمات أخرى كالنقل بالترانزيت وغيره.

خ- بطاقات الائتمان: تعتبر بطاقات الائتمان: أداة للوفاء ظهرت في أمريكا وامتدت في أرجاء العالم كله. ويتم استخدامها اليوم على نطاق واسع وكبير. ويطلق عليها أسماء مختلفة منها: بطاقات الدفع البلاستيكية أو بطاقات الاعتماد أو بطاقات السحب والوفاء.

5- خدمة الاعتمادات المستندية:

الاعتماد تعهد من مصرف أو أكثر بأن يدفع إلى الزبون (البائع) مبلغا معينا من المال مقابل تسلم مستندات معينة خلال فترة زمنية محددة. ويصدر هذا التعهد بموجب خطاب اعتماد (ائتمان) يوجهه المصرف فاتح الاعتماد أو مصدره إلى مراسل له يطلق عليه المصرف المسمى في موطن الزبون يتضمن طلب الدفع وشروطه. ولعل من الواضح أن الاعتمادات المستندية هي من أهم العمليات المصرفية لتمويل حركة الاستيراد والتصدير، إلا أنها معقدة ودقيقة جدا بسبب اختلاف النظم والقوانين التي تحكم التجارة الدولية من بلد لآخر.

6- خدمة التحصيل المستندي:

هي أمر يتلقاه المصرف من مصدر أو بائع بأن يحصل مبلغا من المال من مشتر أو مستورد مقابل تحويل مستندات شحن، وقد يتم الدفع نقدا أو مقابل قبول كمبيالة تستحق في وقت لاحق.

7- خدمة التحويل:

وتتمثل في:

- أ- التحويل الإلكتروني للأموال: هي حركة الأموال بشكل فوري بين الدول عن طريق الوسائل الإلكترونية.
- ب- التبادل الإلكتروني للبيانات: هو نقل البيانات المنظمة بواسطة معايير للرسائل متفق عليها من إحدى النظم الحاسوبية إلى آخر بواسطة الوسائل الإلكترونية.
- ت- الصراف الآلي: يتمثل في جهاز يقع خارج مبنى المصرف يسمح للزبون بالسحب والإيداع والتحويل من حسابه إلى حساب زبون آخر في نفس المصرف.

المطلب الثالث: دورة حياة الخدمة المصرفية

تعتبر دورة حياة الخدمة عن التطور التاريخي لمبيعات الخدمة عبر عدت مراحل.

أولاً: مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية

يعتبر مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية ذو أهمية كبيرة في تقييم وتحليل متطلبات السوق المصرفية والأخذ

في الحسبان ظروف المنافسة السائدة، حيث تمر دورة حياة الخدمة المصرفية بأربعة مراحل أساسية هي: (1)

1- مرحلة تقديم الخدمة للسوق: تتصف هذه المرحلة بالنمو المنخفض للمبيعات من الخدمة المصرفية الجديدة، وبوجه عام يحقق البنك خسائر في هذه المرحلة، وتشمل التكاليف في هذه المرحلة نفقات ترويج الخدمة والإعلان عنها بهدف تشجيع إقبال الزبائن عليها على نطاق واسع، وتشمل هذه المرحلة من دورة حياة الخدمة تكلفة بحوث السوق، تكاليف إنشاء نظام توسيع الخدمة، وتكاليف إختبار السوق بالنسبة للخدمة وغيرها، وتكون الأولوية لدى إدارة البنك في هذه المرحلة هي خلق الإدراك بوجود الخدمة والمنافع التي تقدمها للزبائن في السوق المستهدف. وهكذا يتبين أن النشاط الرئيسي للبنك في هذه المرحلة هو التأكيد على العنصر الترويجي.

2- مرحلة النمو: أثناء مرحلة النمو تتجه المبيعات والأرباح إلى الارتفاع مع ثبات حجم التكاليف، وأثناء هذه المرحلة يمكن للبنك تحسين مستوى قبول الخدمة في السوق من خلال:

أ- التطوير والتحسين في ملامح وجودة الخدمة.

ب- بيع الخدمة إلى قطاعات عريضة في السوق.

ت- التركيز من خلال الإعلان ليس على خلق الإدراك لدرجة أكبر ولكن على خلق الاقتناع بشراء الخدمة.

ث- تخفيض أسعار الخدمة كلما أمكن لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن.

3- مرحلة النضج: تصل الخدمة إلى مرحلة النضج عندما تشجع الربحية التي يحققها البنك أثناء مرحلة النمو بقية المنافسين على الدخول في السوق وتقديم خدمة مماثلة، وتتصف هذه المرحلة بانخفاض حجم المبيعات وزيادة الإعلان، وزيادة التكاليف وانخفاض الأرباح، وهناك العديد من الأساليب التي يمكن بها تقليل معدل الانخفاض في المبيعات والإيرادات في الأجل القصير.

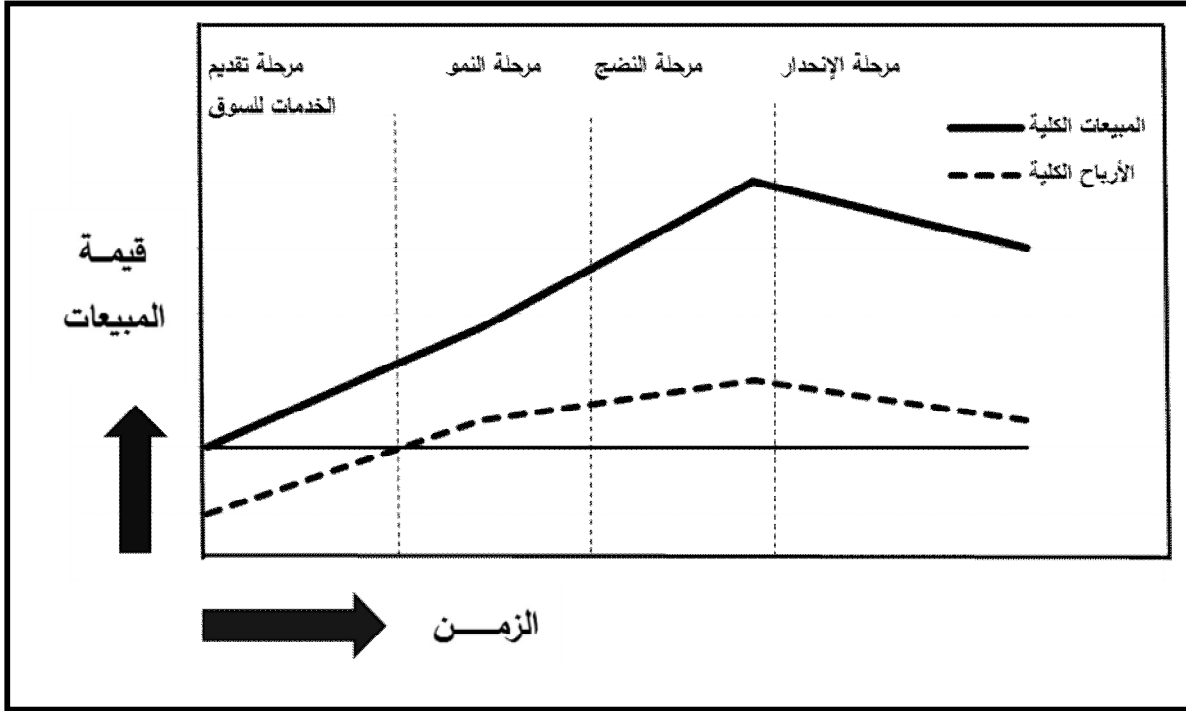
4- مرحلة الانحدار: تتصف هذه المرحلة بثبات عنصر التكاليف الثابتة مع انخفاض العائد خاصة مع تخفيض الأسعار، وعند التفكير في هذه المرحلة فإن هناك طريقتان أمام البنك:

أ- يمكن للبنك سحب الخدمة كلية من السوق في الحال، وبالتالي عدم تحمل أي نوع من الخسائر، ويتيح هذا الأسلوب الفرصة أمام البنك لاستخدام الموارد المترتبة على سحب هذه الخدمة من السوق في تقديم خدمات أخرى مربحة.

(1) سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجائش، المكتب العربي للمعارف، مصر، 2007، ص ص 134-136.

ب- البديل الثاني هو أنه مع انخفاض حدة المنافسة قد يكون من المرغوب فيه الاستمرار في تقديم هذه الخدمة في السوق أو القطاعات التي تحقق الربحية فقط.

الشكل رقم 2-2: دورة حياة الخدمة المصرفية



المصدر: عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص 174.

ثانياً: العوامل المؤثرة في تقديم الخدمات المصرفية

إن العوامل المؤثرة في تقديم الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصرف يمكن تقسيمها إلى مؤثرات داخلية ومؤثرات خارجية. (1)

1- مؤثرات داخلية: وتشمل هذه المؤثرات النقاط التالية:

- أ- قدرة المصرف على تقديم خدمات مصرفية جديدة أو تعديل الخدمات الحالية وتطويرها، وهذا من خلال قيامه بإجراء البحوث والدراسات المستمرة لتقييم أدائه في السوق، فمن دون المعلومات عن الأداء، ونشاط المنافسين واحتياجات الزبائن المستقبلية لن تتجح سياسة المصرف فيما يتعلق بخدماته المصرفية.
- ب- مهارات وخبرات إدارة المصارف والعاملين لديه.

(1) محمد العربي طاري، التسويق المصرفي في الجزائر بين النظرية والتطبيق، مجلة جامعة دمشق الاقتصادية والقانونية، العدد 23، 2007، ص 49.

ت- إعادة النظر باستمرار في مزيج الخدمات المصرفية وذلك لتحقيق رغبات الزبائن.

2- المؤثرات الخارجية: ويمكن حصرها في النقاط التالية:

أ- قوة المنافسين ونشاطهم.

ب- التنبؤات الاقتصادية والظروف المستقبلية.

ت- المناخ التجاري العام.

ث- التشريعات الحكومية والقيود التي يمكن أن تحد من حرية إدارة المصرف على اتخاذ القرارات ومن ثم تؤثر

بشكل غير مباشر في الخدمات المصرفية المقدمة.

المبحث الثاني: تطوير الخدمة المصرفية وجودتها

لقد أصبحت الخدمة المميزة هي الأساس في المفاضلة بين المصارف، حيث ازدادت أهمية الجودة في الخدمة المصرفية المقدمة للزبائن وذلك لتحقيق التميز ومواجهة المنافسين.

المطلب الأول: استراتيجيات تطوير الخدمات المصرفية

تعد استراتيجية تطوير الخدمات المصرفية من اهم الاستراتيجيات المعتمدة في المصارف إذ يجب ان تستجيب لكل التطورات خاصة التطورات التي تمس القطاع المصرفي والخدمات المصرفية.

أولاً: استراتيجيات تقديم الخدمات المصرفية للسوق

في ظل التغيرات المتلاحقة في السوق والبيئة التسويقية للمصارف، يصبح من الضروري على أي مصرف القيام بتصميم البرامج التسويقية التي تتلائم مع الاحتياجات المتغيرة للزبائن، ومنها بطبيعة الحال إستراتيجية الخدمات المصرفية، حيث أن الهدف من ذلك هو محاولة المصرف ربط الخدمات التي يعرضها باحتياجات السوق، وأن يظل على اتصال مستمر بالبيئة التي يعمل فيها. (1)

يوضح الشكل التالي المصفوفة التي تعرف بمصفوفة الأسواق والمنتجات والتي تتيح أمام المصرف أربع استراتيجيات بديلة للتعامل مع السوق المصرفي.

(1) عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص170.

الشكل رقم 2-3: مصفوفة الأسواق والمنتجات

الأسواق		المنتجات
سوق جديد	سوق حالي	
تنمية السوق	التغلغل في السوق	المنتجات
التنويع	تطوير المنتجات	المنتجات

المصدر: عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص 170.

يمكن التطرق للاستراتيجيات الموضحة في الشكل السابق بشيء من التفصيل وذلك كما يلي: (1)

1- إستراتيجية التغلغل في السوق:

طبقا لهذه الاستراتيجية تبحث إدارة المصرف عن الطرق والأساليب التي تحقق زيادة في حصة المصرف في السوق من خلال الأسواق الحالية ومن خلال زبائن البنك الحاليين. وهناك ثلاث أساليب رئيسية أمام المصرف لاتباع هذه الاستراتيجية:

- أ- يحاول المصرف حث زبائنه الحاليين على زيادة حجم ودائعهم بشكل عام أو استخدام القروض بدرجة أكبر أو زيادة التعامل مع أجهزة الصرف الآلي في عمليات السحب النقدي أو الإيداع أو غيرها.
- ب- يحاول المصرف جذب زبائن المصارف المنافسة إذا شعر أن هناك نقاط ضعف لدى المنافسين.
- ت- يمكن للمصارف أن تحاول إقناع زبائنها غير المستخدمين حاليا لبطاقات الائتمان أو غير المستخدمين لأجهزة الصرف الآلي بالإقبال على هذه الخدمات والاستفادة منها.

(1) وصفي عبد الرحمن النعسة، مرجع سابق، ص 146-148.

2- استراتيجية تنمية السوق:

في ظل هذه الاستراتيجية ينبغي على إدارة المصرف أن تبحث عن أسواق جديدة وزبائن جدد يمكنها الوفاء باحتياجاتهم المالية والمصرفية عن طريق الخدمات الحالية التي يقدمها المصرف. من ناحية يمكن لإدارة المصرف أن تبحث عما إذا كان هناك زبائن متوقعون يمكنهم الاستفادة من خدمات المصرف الحالية في المنطقة الموجود فيها المصرف عن طريق جذب هؤلاء الزبائن الجدد إلى المصرف.

ويمكن للمصارف أن تفكر في فتح فروع جديدة أو أجهزة صرف آلي متعددة في المناطق التي تتواجد فيها، وذلك للوصول إلى زبائن آخرين في هذه المناطق، ويمكن للمصرف فتح فروع جديدة في الخارج أيضا.

3- استراتيجية تطوير الخدمات:

طبقا لهذه الاستراتيجية فإن على إدارة المصرف أن تأخذ في الحسبان إمكانية تقديم خدمات مصرفية جديدة أو تطوير الخدمات الحالية، فإما أن تعرض خدمات مصرفية جديدة مثل بطاقات الصرف الآلي والخدمة المصرفية الهاتفية، أو البنك المنزلي، ولما أن يحدث تعديلات أو تطويرا في الخدمة المصرفية الحالية. وقد يفضل التعديل أو التطوير في الخدمات المصرفية الحالية عن تقديم خدمات جديدة كلية للسوق لتقليل حجم المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها المصرف.

وقد تأخذ أشكال تطوير الخدمات المصرفية الحالية العديد من الجوانب منها:

أ- التطوير في جودة الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن، حيث يؤدي ذلك إلى تحسين درجة الثقة في البنك والخدمات التي يقدمها.

ب- تحسين أو تطوير ملامح أو مواصفات الخدمة المصرفية.

ت- تحسين أو تعديل أسلوب تقديم الخدمة ويمكن ملاحظة ذلك بوضوح في قيام مديري الفروع بزيارة كبار الزبائن في أماكنهم ومكاتبهم أو تخصيص بعض الموظفين لزيائن معينين.

4- استراتيجية التنوع والتوزيع في تقديم الخدمة:

إن هذه الاستراتيجية مختلفة تماما عن الاستراتيجيات الثلاث السابقة، إذ أنها تركز على التعامل مع خدمات جديدة كلية وزبائن جدد خارج نطاق الأنشطة المصرفية العادية ولكنها تعتبر خدمات مكملة لما تعرضه من أنشطة وخدمات مصرفية تقليدية.

ثانيا: تقديم الخدمات المصرفية الجديدة للسوق

ينطوي تقديم الخدمات المصرفية الجديدة باستمرار على تحمل المصرف للعديد من الأخطار، حتى مع قيام المصرف بإجراءات البحوث والدراسات في جميع مراحل تقديم الخدمة. وينبغي أن يتلائم تقديم الخدمات الجديدة

للسوق مع خطط المصرف وأهدافه. وتجدر الإشارة إلى أن الخدمة المصرفية قد تكون جديدة بالنسبة للمصرف ولكن لا تكون كذلك بالنسبة للزبون، والعكس صحيح. ومع ذلك إذ لم يدرك الزبون أنها خدمة جديدة فلا يمكن إعتبارها كذلك وكبديل لذلك قد تكون الخدمة المصرفية جديدة تماما لكل الأطراف. وتأتي هذه الفرصة للمصرف لكي يقدم خدمة مصرفية جديدة تماما كنتيجة للتغيرات التي تحدث في القوانين والتشريعات، أو في التكنولوجيا، أو في المجتمع. وفي الواقع العملي فإن الخدمات الجديدة هي بالفعل خدمات قليلة وتقدم للسوق على فترات متباعدة.

وفي أغلب الأحيان فإن الخدمة الجديدة بالنسبة للمصرف تأتي من تقليد المصارف المنافسة وقد تأتي هذه الخدمة بعد تطويرها أو تحسينها، وقد تقدم للسوق بدون تطويرها. ومن جهة أخرى قد يقوم المصرف بتعديل جوهرى لخدمة مصرفية حالية لخلق في ذهن الزبائن مجموعة من المنافع أو الفوائد المصرفية المتكاملة.⁽¹⁾ كما ينبغي على إدارة المصرف إدراك حقيقة أن جميع الخدمات المصرفية يأتي عليها وقت في آخر دورة حياتها تحتاج فيه أن يتم تعديلها أو إحلالها بخدمات جديدة أكثر إستجابة لرغبات واحتياجات السوق. وقد يأتي هذا التغيير نتيجة للتطورات التكنولوجية السريعة التي تحيط بصناعة المصارف، أو من التغيرات في رغبات وأذواق المستهلكين، أو التغيرات في التشريعات، أو من المنافسة في السوق.⁽²⁾

1- العوامل التي تدعو إلى تقديم خدمات مصرفية جديدة:

- هناك العديد من العوامل التجارية التي تنشأ الحاجة لتقديم خدمة جديدة منها:⁽³⁾
- أ- انخفاض مبيعات المصرف وأرباحه.
 - ب- المنافسة الحادة بين المصارف والتي قد تؤدي إلى انخفاض حصة المصرف في السوق وبالتالي نسبة الربحية التي يحققها.
 - ت- تأثير الخدمات الجديدة على معدلات التدفق النقدي وعلى بقية الموارد وكذلك تأثيرها على الخدمات المصرفية الحالية.
 - ث- التوصل عن طريق البحوث إلى أسواق جديدة تحقق للبنك معدلات ربحية متزايدة.
 - ج- حجم السوق المتوقع للخدمة وسهولة الوصول إلى هذه السوق.
 - ح- دورة حياة الخدمة المصرفية، ذلك أن دورة الحياة السريعة للخدمة سوف تؤدي إلى انخفاض حجم المبيعات وتقليل فترة تحقيق الربح.

(1) وصفي عبد الرحمن النعسة، مرجع سابق، ص ص 154-155.

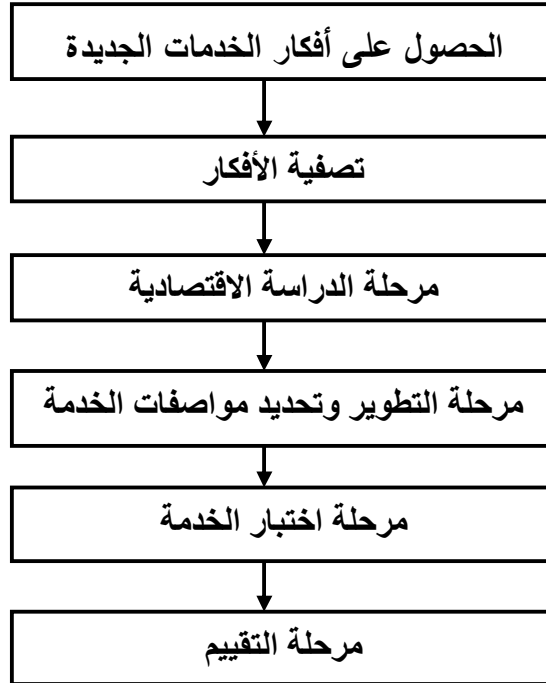
(2) عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص 179.

(3) نفس المرجع، ص 180.

2- مراحل تقديم خدمة مصرفية جديدة للسوق:

تمر عملية تقديم الخدمة المصرفية الجديدة للسوق بمراحل عدة كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل رقم 2-4: مراحل تقديم خدمة مصرفية جديدة للسوق



المصدر: سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجاتس، المكتب العربي للمعارف،

مصر 2007، ص 141.

كما يمكن تلخيص هذه المراحل في النقاط التالية: (1)

أ- **مرحلة الحصول على أفكار الخدمات الجديدة:** تبدأ عملية تقديم الخدمة المصرفية الجديدة بفكرة، قد تأتي هذه الفكرة إما عن مصادر داخلية أو مصادر خارجية، ومن المصادر الداخلية الرئيسية لابتكار أفكار الخدمات المصرفية الجديدة وظيفة البحث والتطوير في المصرف حيث يعكف المتخصصون على تصميم الخدمات المصرفية التي تحقق أهداف المصرف وتتماشى مع الظروف الاقتصادية والبيئية المتغيرة، ومن المصادر الداخلية كذلك المسؤولون عن التسويق في المصرف حيث يسعى هؤلاء إلى ترجمة احتياجات الزبائن كذلك ظروف المنافسة في السوق إلى أفكار لخدمات جديدة تقدم للسوق وأخيراً قد يلجأ البنك إلى موظفيه والعاملين بفروعه لتزويده بأفكار لخدمات جديدة بناء على خبراتهم وتجاربهم، أما بالنسبة للمصادر الخارجية للأفكار

(1) وصفي عبد الرحمن النعسة، مرجع سابق، ص 156-159.

المتعلقة بالخدمات المصرفية الجديدة فقد تأتي من الزبائن أو من المصارف المنافسة، وأخيرا قد تأتي أفكار الخدمات الجديدة من المؤسسات الأكاديمية والفنية الخارجية التي تقوم ببرامج البحوث والتطوير الخاصة بها.

ب- مرحلة تصفية الأفكار: تأتي مرحلة تصفية أفكار الخدمات الجديدة في ضوء أهداف وبيانات المصرف وامكاناته، إذ لا يمكن أن يتم تجربة كل فكرة لخدمة جديدة، ويجب ان يكون هناك حكم أولي لتقرير ما إذا كانت كل فكرة تستحق دراسة أكثر.

وهناك عدد من الاعتبارات التسويقية يجب الانتباه إليها عند مرحلة تصفية الأفكار، فمثلا يمكن للخدمة الجديدة أن تكون مكملة للخدمات المصرفية الحالية، كذلك هناك الاعتبارات المالية التي تتعلق بقدرة الخدمة المصرفية الجديدة على الأداء ضمن محفظة الخدمات التي يقدمها المصرف آخذين في الحسبان أهداف المصرف المتعلقة بالربحية.

ت- مرحلة الدراسات الاقتصادية: تشمل تلك المرحلة إعداد تقديرات على أساس نتائج تحليل السوق وإمكانية تقديم الخدمة وتقدير التكاليف والعائد، وهذا يعني تطوير تحليل وضع الخدمة الجديدة في ضوء الأهداف الأولية واستراتيجية المصرف وأخطار الاستثمار وغير ذلك، والمهم في هذه المرحلة تحديد الربحية المتوقعة للخدمة.

ث- مرحلة تحديد مواصفات الخدمة: ويتطلب ذلك إعداد نموذج أولي بالخدمة الجديدة، على سبيل المثال فإن خدمة دفع فواتير الزبائن عن طريق المصرف تتطلب دراسة كافة النماذج والإجراءات وبرمجيات الحاسبات الآلية وتكاليف الإدخال، والمتطلبات المالية والبشرية والتقنية وغيرها.

ج- مرحلة تجربة واختبار الخدمة: يمكن القول أن هذه المرحلة لها أهمية قصوى في تطوير الخدمات المصرفية الجديدة والتي تكون غالبا محفوفة بالمخاطر وتشكل عبئا على موارد المصرف المالية والإدارية على السواء، وفي نفس الوقت ليس مؤكدا نجاح فكرة الخدمة، ومع أنه لا يمكن التنبؤ بنجاح أو فشل الخدمة الجديدة، إلا أن دور التسويق هو محاولة تخفيض نسبة عدم التأكد المحيط بطرح الخدمة الجديدة.

وهناك عدة أنواع من التجارب يمكن استخدامها لتجربة واختبار الفكرة الجديدة منها إجراء بحث على الزبائن، كما يمكن عرض الفكرة على مدراء الفروع بأخذ رأيهم واقتراحاتهم بخصوصها، وكثيرا ما تتبع بعض المصارف تجربة الخدمة في المناطق المختلفة لمعرفة رد فعل الزبائن بالنسبة لها.

ح- مرحلة التقييم: وهي المرحلة الأخيرة من مراحل تطوير الخدمات المصرفية والتي تتطوي على مراقبة النتائج لفترة زمنية معينة، ويشمل ذلك مراجعة أداء الخدمة المصرفية الجديدة من عدة نواحي تشمل:

- مدى رضا الزبائن عن الخدمة بالمقارنة مع الخدمات المنافسة.
- إمكانية استجابة المصرف السريعة للتعديل في الخدمة لمقابلة التغيرات السوقية.

- مستويات الربحية والمبيعات والتكاليف.

- موقع الخدمة المصرفية في مراحل دورة حياتها.

المطلب الثاني: مفهوم جودة الخدمة المصرفية وأهميتها

تعد الجودة في الخدمة وسيلة في دعم المنافسة والهدف الرئيسي للمصرف فمن خلالها يصل المصرف إلى الموقع الذي يسعى للوصول إليه.

أولاً: مفهوم الجودة

يختلف الباحثون في إعطاء مفهوم موحد حول الجودة، حيث نجد لها عدة تعريفات من بينها ما يلي:

يرجع مفهوم الجودة إلى الكلمة اللاتينية "qualitas" التي تعني طبيعة الشخص أو الشيء وكانت تعني قديماً الدقة والإتقان. (1)

تعرف الجودة على أنها: "القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق وتوقعاته، ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له." (2)

في تعريف آخر تعرف على أنها: " مجموعة من الأنشطة ينتج عنها تحسن الخدمة المقدمة للعميل ويمكن تقسيم هذه الأنشطة إلى أنشطة تتم قبل أداء الخدمة وأنشطة تتم عند أداء الخدمة." (3)

أكد آخرون أن جودة الخدمة هي: " سلسلة من العلاقات بين العملاء والعاملين بالمنشأة ويجب العمل على تحسين تلك العلاقة باختيار أفراد قادرين على تقديم خدمة أفضل." (3)

كما صنف مفهوم الجودة إلى: (4)

- هي مدى قدرة المنظمة على إنتاج وتقديم خدمة استثنائية، مميزة عن المنظمات الأخرى.

- هي مدى قدرة المنظمة على إنتاج وتقديم خدمة تقترب من الكمال.

- هي مدى قدرة المنظمة على تلبية احتياجات الزبون بما يتناسب مع الأهداف المنشودة.

ثانياً: مفهوم جودة الخدمة المصرفية

تميل غالبية المفاهيم الحديثة لجودة الخدمة على أنها: "معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات

الزبائن لهذه الخدمة، أو أنها الفرق بين توقعات الزبائن للخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها." (5)

(1) مأمون الدرادكة، وطارق شبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر، مصر، 2002، ص15.

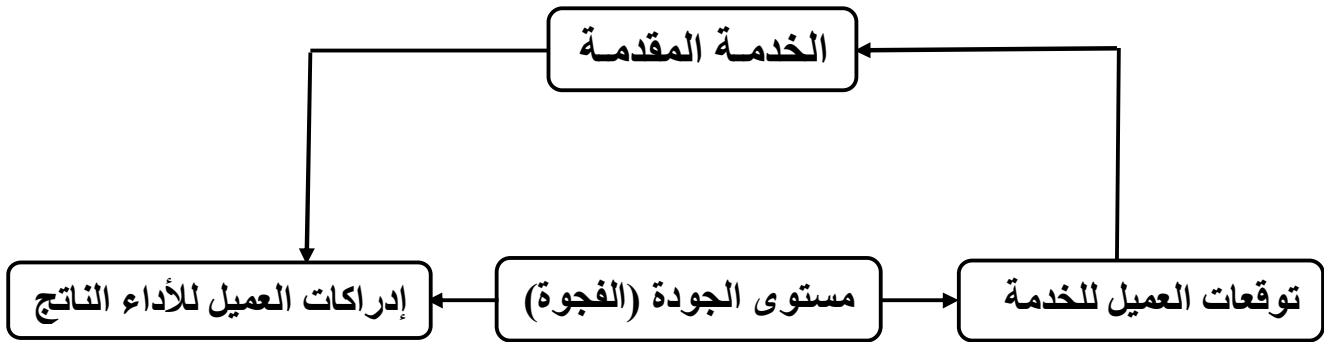
(2) أحمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص131.

(3) محمد سمير أحمد، الجودة الشاملة وتحقيق الرقابة في البنوك التجارية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2009، صص67-68.

(4) راييس مبروك ورايس عبد الحق، مرجع سابق، ص255.

(5) سامي أحمد مراد، مرجع سابق، ص131.

الشكل رقم 2-5: مفهوم جودة الخدمة



المصدر: عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص 337.

يعني هذا الشكل أنه إذا توافقت إدراكات الزبائن للنتائج مع توقعاتهم له فإنهم سوف يكونون راضين عن الخدمة، أما إذا فاق النتائج التوقعات أو تجاوزها فإن الخدمة تعتبر متميزة، وأخيراً إذا تحقق العكس وهو أن النتائج لم يرقى إلى مستوى التوقعات فإنها تصبح رديئة.

فجودة الخدمة مفهوم يعكس تقييم الزبون لدرجة الإمتياز أو التفوق الكلي في أداء الخدمة وهو المفهوم الذي تبناه العديد من الكتاب المتميزين في مجال الجودة. (1)

كما تعرف جودة الخدمة المصرفية على أنها: "قدرة البنك على توفير مستوى أداء للخدمة المصرفية يحقق إشباع تام لاحتياجات الزبائن". (2)

ثالثاً: أهمية الجودة في الخدمات المصرفية

تبرز أهمية الجودة في الخدمات المصرفية من خلال المزايا التي تحققها للمصرف في بلوغ أهدافه والنجاح في صناعة الأعمال المصرفية، وتقديمها للزبائن حيث تحقق لهم المنافع والإشاعات الممكنة، وعموماً تتلخص المزايا المترتبة من تركيز المصارف جهودها في تحسين جودة خدماتها المصرفية فيما يلي: (3)

أ- إدراك توقعات واحتياجات الزبائن من الخدمات المصرفية، وبالتالي الفهم الصحيح لتوقعاتهم بما يؤدي إلى تسليم الخدمة المصرفية بالشكل المطلوب، وهو ما يحقق رضا الزبون عنها ويساعد المصارف في قياس هذا الرضا.

ب- تقديم خدمة متميزة تزيد من قدرة المصرف على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد.

(1) عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص 337.

(2) طارق طه، البنوك ونظم المعلومات المصرفية، دار الكتب، مصر، 2000، ص 126.

(3) معارفي فريدة، جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بتنافسية البنوك في ظل إدارة الجودة الشاملة، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2008، ص 46.

ت- إن الخدمة المتميزة وذات الجودة العالية تعزز من ثقة الزبائن في المصرف، إضافة إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية عن سمعة المصرف وخدماته المقدمة.

ث- تجعل جودة الخدمة المتميزة من الزبائن كمنديبي بيع لمنتجات المصرف من خلال توجيه وإقناع زبائن جدد بخصائص الخدمات المعروضة.

ج- زيادة قدرة المصرف على بيع خدمات مصرفية إضافية وجديدة.

ح- تحمل المصرف تكاليف منخفضة لقلّة الأخطاء في العمليات المصرفية، وإنجاز الخدمة بشكل صحيح من أول مرة.

خ- تسمح الخدمة المتميزة من تقاضي المصرف أسعار وعمولات إضافية.

د- منح المصرف مزيداً من الحرية في تسعير منتجاته طالما العلاقة بين القيمة والسعر متساوية.

ذ- تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية البنوك ومواجهة الضغوط التنافسية.

المطلب الثالث: مستويات جودة الخدمة المصرفية ومزايا تقديمها

أولاً: مستويات جودة الخدمة المصرفية

إن لجودة الخدمة المقدمة التي تقدم للزبائن مستويات حيث تتباين الآراء في مستوى هذه الجودة، وهناك إمكانية لتمييز خمسة مستويات لجودة الخدمة:⁽¹⁾

أ- **الجودة التي يتوقعها الزبائن:** وهي الجودة التي يتوقع الزبائن الحصول عليها أي هي التي يتوقع الزبائن وجوب توفرها.

ب- **الجودة المدركة:** وهي الجودة المدركة من إدارة المصرف وترى أنها مناسبة.

ت- **الجودة القياسية:** وهي تلك الجودة التي تتحدد بالمواصفات النوعية للخدمة.

ث- **الجودة الفعلية:** وهي الجودة التي تؤدي بها الخدمة فعلاً.

ج- **الجودة المروجة للزبائن:** وهي الجودة التي وعد بها الزبائن من خلال الحملات الترويجية.

كما نجد أن جودة الخدمة تتعلق بقدرة المصرف على ملاقات توقعات الزبون أو التفوق عليها، ويمكن ملاحظة جودة الخدمة من خلال قياس الأداء، وأن جودة الخدمة لها مكونان أساسيان:⁽²⁾

أ- **الجودة الفنية (التقنية):** وهي نتائج عمليات الخدمة.

ب- **الجودة الوظيفية (المهنية):** وهي البعد الإجرائي في شروط تفاعل الزبون مع مقدم الخدمة.

(1) تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 330-331.

(2) نفس المرجع، ص 331.

ثانياً: مزايا تقديم خدمة متميزة للزبائن

يعود تركيز الجهود على تحسين جودة الخدمات في المنظمات الخدمية خاصة المصرفية بالعديد من المزايا والفوائد ومن بين هذه المزايا:⁽¹⁾

أ- تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية المصارف وبالتالي مواجهة الضغوط التنافسية.

ب- تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء في العمليات المصرفية.

ت- أن الخدمة المتميزة تزيد قدرة البنك على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد.

ث- أن الخدمة المتميزة تتيح الفرصة لبيع خدمات مصرفية إضافية.

ج- أن الخدمة المتميزة تجعل من الزبائن بمثابة مندوبي بيع للمصرف في توجيه وإقناع زبائن جدد من الأصدقاء والزملاء.

⁽¹⁾ عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص338.

المبحث الثالث: أبعاد جودة الخدمة المصرفية وطرق قياسها

اختلف العديد من الباحثين في تحديد أبعاد لجودة الخدمة لما لها من أهمية كبيرة، كما وجدوا صعوبات عديدة في قياسها.

المطلب الأول: أبعاد الجودة

تتمثل أبعاد الجودة في مجموعة المعايير التي يمكن من خلالها تقييم جودة الخدمة، فقد أشار البعض أن أبعاد الجودة تتضمن ما يلي: (1)

- 1- **الجودة الفنية:** وهي تعني ما يتم تقديمه ويمكن قياسه بطريقة موضوعية من خلال الزبون.
 - 2- **الجودة الوظيفية:** وهي تتعلق بالعمليات الخاصة بتقديم الخدمة وكيفية تقديمها والعلاقة بين مقدم الخدمة والزبون.
 - 3- **الانطباع الذهني:** هو ناتج تقييم الزبائن لكل من الجودة الفنية والجودة الوظيفية.
- كما حدد بعض الكتاب عشرة أبعاد (معايير) يستخدمها المستهلك في تقييم جودة الخدمة والمعروضة في الجدول التالي: (2)

(1) محمد سمير أحمد، مرجع سابق، ص 69.

(2) تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص 331.

الجدول رقم 2-2: أبعاد قياس جودة الخدمة

التعريف	البعد
المعتمدية (كون الشيء جدير بالثقة والاعتماد) إمكانية التصديق، أمانة واستقامة المزود.	1- المصدقية
الخلو من الخطر (مخاطرة أو شك).	2- الأمن
إمكانية الوصول إليه، وسهولة الاتصال.	3- سهولة الوصول للشيء
الاستماع إلى الزبائن، والمحافظة على أخبارهم باللغة التي يستطيعون فهمها.	4- الاتصالات
وضع الجهود لمعرفة الزبائن والتعرف الدقيق على احتياجاتهم.	5- فهم ومعرفة الزبائن
إظهار التسهيلات المادية، المعدات، الأشخاص، ووسائل الإتصال.	6- الملموسية
القدرة على إنجاز الوعود للخدمة باعتمادية وعلى نحو دقيق وصحيح.	7- الاعتمادية
إستجابة الإدارة لمساعدة الزبائن وتزويدهم فوراً بالخدمة.	8- الاستجابة
إمتلاك المهارات والمعرفة المطلوبة.	9- الكفاية
اللطف، الاحترام، مراعات المشاعر والصدقة لأشخاص الإتصال.	10- الدماثة (الكياسة)

المصدر: تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص332.

وقد تم إختصار أهم أبعاد جودة الخدمة سنة 1988 من قبل Parasurman, Zeithaml, Berry إلى خمسة أبعاد أساسية هي: (1)

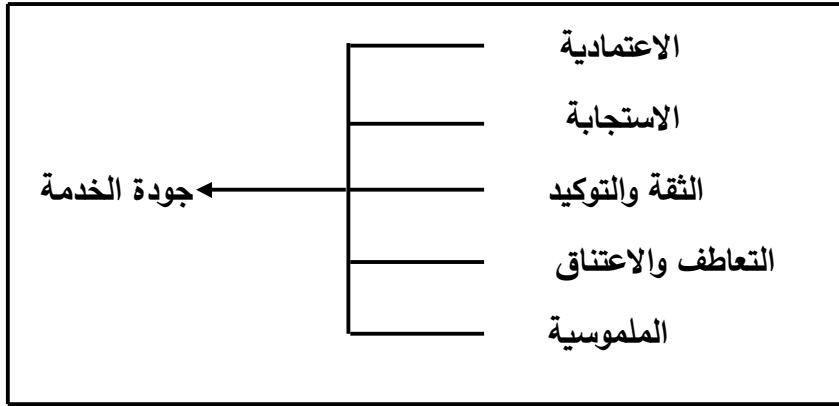
- 1- الملموسية: يقصد بالأشياء الملموسة المظهر الخارجي للتجهيزات والمعدات والأفراد العاملين، وأجهزة الإتصال المختلفة، كما يمكن وصفها على أنها تتكون من مظهر التسهيلات الطبيعية والمعدات والأفراد ومواد وسبل الاتصالات، وتعد الملموسية أو الأشياء الملموسة من أهم مكونات جودة الخدمة.
- 2- الاعتمادية: يقصد بالاعتمادية قدرة المنشأة على تقديم خدماتها بكفاءة عالية وبشكل دقيق والمقصود هنا الالتزام بنوعية ووقت الخدمة وهذا أهم عنصر في الجودة المقدمة للزبون وهي مقارنة إدراكاته لتوقعات الخدمة.
- 3- الاستجابة: يقصد بالاستجابة قدرة العاملين على توفير الخدمات واحتياجات الزبائن في الوقت والكيفية المناسبين ويشمل هذا البعد رغبة العاملين في توفير الخدمة بطريقة ناجحة.

(1) رايس مبروك ورايس عبد الحق، مرجع سابق، ص 255-256.

4- **الثقة:** يقصد بالثقة أو الضمان في دراسات أخرى معرفة العاملين، ومقدرتهم على اكتساب ثقة الزبائن، من خلال الضمان المقدم في الخدمات الممنوحة.

5- **التعاطف:** يقصد به الاهتمام الشخصي الذي توليه المؤسسة لزيائنها وهو أيضا ذلك الانتباه الفردي للزبائن ودرجة العناية التي توليها المؤسسة لزيائنها قصد حل مشاكلهم والاستماع لرغباتهم واقتراحاتهم.

الشكل رقم 2-6: أبعاد جودة الخدمة



المصدر: تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص333.

المطلب الثاني: أهم النماذج والمقاربات التي جاءت حول الجودة

عرف تقييم جودة الخدمة المصرفية بصفة عامة العديد من الصعوبات والمشاكل، حيث هناك العديد من الأبحاث والدراسات التي نتج عن كل منها العديد من النماذج منها:⁽¹⁾

1- نموذج W. Earl Sasser Jr R. Paul Olson et D. Darly Wyckoff 1978: يرى أصحاب

هذا النموذج والذي أن المستهلك لديه بعض السمات (الخصائص) التي يرغب أن تكون بالخدمة المتوقعة من قبل المؤسسة أو المنشأة، هذه السمات تشمل التقديم الأولي للخدمة وكذا المراحل الأخرى على حد سواء " أي كل ما يخدم إمكانية وصول الخدمة للمستهلك ويجعلها أكثر جاذبية في طريقة تلبيتها. "

يقيم المستهلك جودة الخدمات المقدمة بمقارنة السمات الحقيقية لها والسمات المرغوبة، أي المقارنة بين ما هو محقق من الخدمة ودرجة القبول لدى المستهلك.

كما لخص أصحاب النموذج المقترح هذه السمات (الخصائص) في سبعة عناصر أساسية هي:

أ- أمن الزبون (المستهلك)، الضمان.

(1) رايس مبروك ورايس عبد الحق، مرجع سابق، ص 256-259.

ب- إمكانية التقديم (وصول الخدمة).

ت- الاتساق والذي يمثل الموثوقية وتوحيد الخدمات.

ث- تفاعل الموظفين مع توفير حاجيات ورغبات الزبون.

ج- تنوع الخدمات المقدمة.

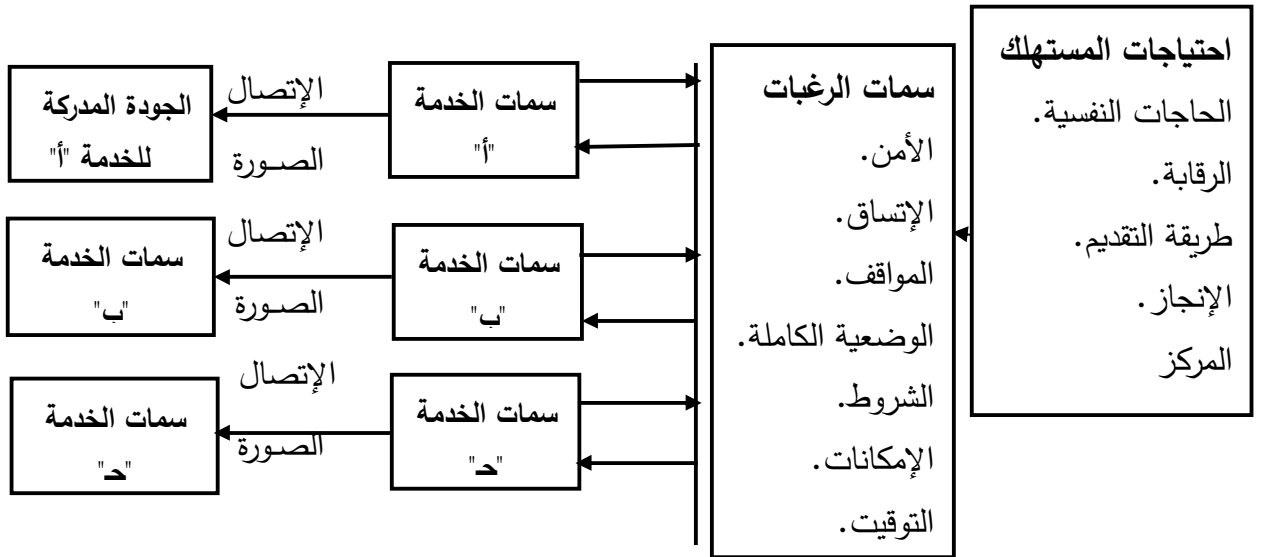
ح- البيئة الخدمية (جو سير تقديم الخدمة).

خ- التوقيت (الوقت المتوقع لتقديم الخدمة).

رغم أن هذا النموذج لم يخضع للاختبار التجريبي، إلا أنه قدم مزايا تصف طبيعة سمات تستخدم في تقييم

جودة الخدمة من طرف الزبون.

الشكل رقم 2-7: نموذج W. Earl Sasser Jr R. Paul et D. Darly Wyckoff 1978



Source : Boyer André et Nefzi Ayoub, « La perception de la qualité dans le domaine des services : Vers une clarification des concepts », La Revue de Gestion, 2009/3 n° 237-238, p48.

2- نموذج Christian Gronroos 1982: لقد سمحت هذه الدراسة بتوضيح ثلاثة أبعاد لجودة الخدمة

المصرفية يمكن التطرق إليها في:

أ- **الجودة التقنية:** وهي تشير إلى محتوى تقديم الخدمة ويمكن قياسها موضوعيا عن طرق الزبون (المستهلك)

من خلال سلسلة من الخصائص المميزة للخدمات المعروضة.

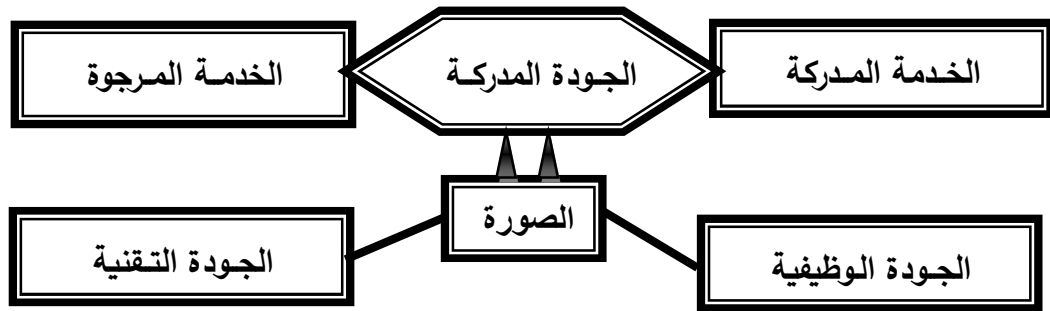
ب- الجودة الوظيفية: وهي تتعلق بعملية توزيع الخدمة، وتقدم طريقة توفير الخدمة المراد توفيرها، هذا البعد يتعلق بالجوانب النفسية والسلوكية.

ت- صورة المؤسسة: ويقصد بها الخدمة المدركة من طرف الزبون، هذه الصورة تختلف بين الجودة التقنية والجودة الوظيفية للخدمة.

وبالرغم من أهمية وفائدة هذا النموذج لكونه مناسباً لوضع النتائج للدراسات التجريبية المقدمة من طرف Christian Gronroos إلا أن وجهة نظره تميل إلى مقدمي الخدمات وليس إلى المستهلكين.

كما أن هذا النموذج لا يقدم وصفاً دقيقاً لتعريف عناصر الجودة المدركة، زيادة على عدم توفيره لعلاقة بين هذه العناصر.

الشكل رقم 2-8: نموذج جودة الخدمة لـ Christian Gronroos



Source : Boyer André et Nefzi Ayoub, op-cit, p49.

3- نموذج Pierre Eiglier et Eric Langeard 1987: حسب هاذين الباحثين فإن الجودة تعتمد على عنصرين إثنين: الأهداف والذاتية.

4- نموذج A.Parasuraman, Valérie A, Zeithaml et Léonard L. Berry 1988: في هذا النموذج قام الباحثين بتطوير نموذج Servqual الذي يمثل جودة الخدمة والفرق بين المتوقعات والمدركات للخدمة، حيث أن المتوقعات (الخدمة المتوقعة) ترتبط برغبات وحاجات المستهلكين أو الزبائن، أي ما يرغب الزبون الحصول عليه، ولقد حصر PZB الفجوة ما بين ما يتوقعه الزبون وما يدرك من خدمة في أربع فروقات هي كالتالي:

أ- الفجوة الأولى: تشمل الفرق بين توقعات الزبائن وإدراك نفس التوقعات من طرف مسيري المؤسسة، هذه الفروقات تعكس الفهم الخاطئ للتوقعات التي قد تؤدي إلى عدم رضا الزبائن.

ب- **الفجوة الثانية:** الفرق بين إدراكات المسيرين ومواصفات معايير الجودة، هذا الفرق يمكن أن يكون بسبب القيود المادية للموارد، ظروف السوق والشروط السائدة به، اللامبالاة للمسيرين.

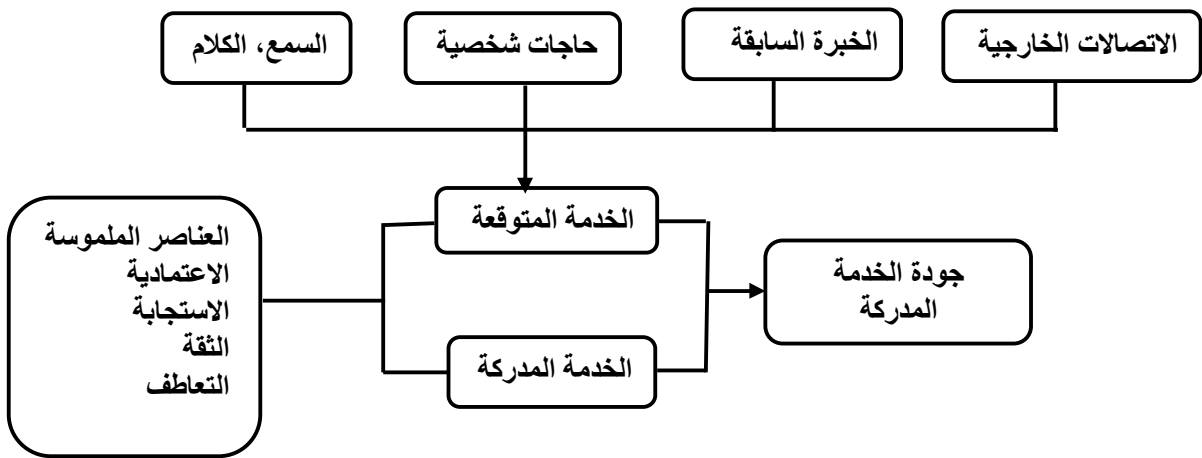
ت- **الفجوة الثالثة:** الفرق بين مواصفات معايير وتقديم الخدمة، هذا الفرق يكمن أساسا في إختلاف أداء الموظفين.

ث- **الفجوة الرابعة:** الفرق بين تقديم الخدمة والفوائد الموعود بها، تنتج من خلال التضارب بين الوعود المقدمة أو المعلومات الخاطئة حول العرض، والتي يمكن أن تؤثر ليس فقط على توقعات المستهلكين وإنما أيضا على توقعات الخدمة.

وعليه فإن مجمل هذه الفجوات تعبر على الجودة المدركة التي تبرز فرق كلي بين توقعات الزبائن وإدراكاتهم المتعلقة بالخدمة المقدمة.

وقد لخص PZB هذه الفجوات لجودة الخدمة المدركة فيما يلي:

الشكل رقم 2-9: نموذج Servqual لـ Parasurman, Zeithaml, Berry



Source : Boyer André et Nefzi Ayoub, op-cit, p.50.

المطلب الثالث: طرق قياس جودة الخدمات المصرفية

على الرغم من صعوبة عملية تقييم الخدمة المصرفية، إلا أن المصارف يجب عليها إتخاذ الإجراءات اللازمة لمراقبة وتحسين جودة الخدمة التي تقدمها للزبائن.

فتقييم جودة الخدمة المصرفية، هي تحصيل لما يتلقاه الزبون من رعاية في تقديم العمل المصرفي حيث كلما كان الزبون راض عنها كلما قلنا أن هذه الخدمة ذات جودة. وفيما يلي سوف يتم التطرق للعوامل التي تحدد

جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبون، والتي تنحصر في تسعة معايير أساسية يلجأ إليها الزبون للحكم على جودة الخدمة المقدمة إليه، فالمعايير الخمسة الأولى تمثل جودة المنافع النهائية التي يجنيها المستفيد من الخدمة، والمعايير الأربعة المتبقية تشير إلى جودة عملية تقديم الخدمة نفسها. (1)

يقصد بمعايير جودة المنافع النهائية التي يجنيها المستفيد من الخدمة، العائد أو الفائدة التي تعود على طالب الخدمة من جراء طلبه لها حيث يتم من خلال هذه المعايير معرفة جودة الخدمات المقدمة وهذه المعايير هي: (2)

1- الاعتمادية: وتعني اعتماد الزبون المصرفي على المصرف في أداء حاجاته حيث أن الزبون يتطلع إلى إنجاز الخدمة المصرفية المطلوبة بشكل دقيق وسريع دون إهمال السرية في التنفيذ، وكل هذا يدخل في اعتماد الزبون المصرفي على المصرف في تنفيذ أمره، فمثلا قد يسأل الزبون: "هل لي أن أطمئن أن الأموال المودعة سوف تكون في أيدي مصرف أمين، وأن يتم سحبها في الوقت المحدد؟".

2- مدى توفر الخدمة من حيث الزمان والمكان: وهذا العامل مهم جدا نظرا لما يعود به توفر الخدمة في الوقت والمكان المناسب للزبون من راحة ورغبة أكثر في التعامل مع المصرف مستقبلا وهذا هو هدف المصرف الرئيسي والمرجو.

3- الأمان: يقصد بالأمان هل أن الخدمة المصرفية خالية من المخاطر والشك؟، حيث أن أساس العمل المصرفي هو الثقة، لأنه بدونها لا يمكن للمصرف جذب الزبون إليه وبالتالي حجم الودائع سوف ينخفض.

4- المصداقية: يقصد بها هل أن المصرف يلتزم بوعوده، ومثال على ذلك يمكن للزبون أن يطرح السؤال التالي: هل سيتعامل المصرف مع طلبات الزبون بسرية تامة؟ أو هل إذا ما أودعت أموالك لدى المصرف، سيتم الحفاظ عليها ضد التلاعب أو السرقة أو التخريب؟

5- درجة فهم المصرف للزبون: يعد من أهم العوامل التي يجب مراعاتها من طرف المصرف في التعامل مع الزبون، ومثال ذلك هل يفهم المصرف المتطلبات الخاصة بالزبون؟

6- الاستجابة: المقصود بها استعداد ورغبة المصرف في تقديم المساعدة للزبون أو حل مشاكله، فعامل الاستجابة يظهر من خلال مدير المصرف مثل: هل مدير البنك قادر أو مستعد وراغب في لقاء زبون لديه مشاكل عاجلة؟

7- الجدارة: تشمل العاملين داخل المصرف حيث أن الزبون يسعى وراء المصارف التي تحتوي على أفراد يملكون مهارات وكفاءات عالية وذلك ليطمئن على أداء خدماته بشكل سليم وبأعلى مستوى.

(1) رايس عبد الحق، مرجع سابق، ص105.

(2) نفس المرجع، صص105-107.

8- الأشياء الملموسة: غالبا ما يتم تقييم جودة الخدمة المصرفية من قبل الزبون في ضوء مظهر التسهيلات المادية التابعة للمصرف.

9- الاتصالات: حيث أن الاتصالات تتجلى في مقدرة المصرف على تنوير الزبون حول طبيعة الخدمة المصرفية المقدمة، والدور الذي يلعبه للحصول على الخدمة المطلوبة وبالتحديد.

الخلاصة:

يتضح من خلال ما تم عرضه ان الخدمة ما هي إلا تعبير عن تفاعل بين المنتج والزبون فهي ليست مجرد فكرة بل تتعدى ذلك، كما نجد ان المصارف تتشابه الى حد كبير في خدماتها المصرفية المقدمة، لكنها تختلف من حيث نوعية وكيفية تقديمها، فعلى المصارف الاهتمام بتطوير خدماتها ووضع الاستراتيجيات المناسبة لذلك لما لها من دور كبير في تلبية توقعات الزبائن وتوفير احتياجاتهم وبالجودة المتوقعة. ولتوفير المصارف لاحتياجات زبائنهم يجب ان تهتم بأهم معايير جودة الخدمات المصرفية والتي تختلف العديد من الباحثين في تحديدها وفي طرق قياس هذه الجودة.

تمهيد:

من أجل مواكبة مجموعة التطورات في مجال الصناعة المصرفية وجب على المصارف ملاحقة هذه التطورات، خاصة في مجال الخدمات المصرفية وجودتها، وذلك نظرا للدور الكبير التي تقوم به في جذب الزبائن وبذلك زيادة إيراداتها.

ولمعرفة دور جودة الخدمات المصرفية وإمكانية تطويرها لسوق الائتمان قمنا بدراسة حالة بنك الخليج الجزائر ووكالة بسكرة لتقييم هذا الدور، حيث قسم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث جاءت كما يلي:

- المبحث الأول: بطاقة تعريفية لبنك الخليج الجزائر
- المبحث الثاني: تقديم بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة
- المبحث الثالث: دراسة تطبيقية على بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة -

المبحث الأول: بطاقة تعريفية لبنك الخليج الجزائر

يعد بنك الخليج الجزائر من البنوك البارزة في الساحة المصرفية الجزائرية، حيث يقدم تشكيلة واسعة من الخدمات الحديثة والمتطورة.

المطلب الأول: تقديم بنك الخليج الجزائر

قبل تعريف بنك الخليج الجزائر ونشأته يجب التطرق بتعريف شركة مشاريع كويت والمساهمين في بنك الخليج الجزائر.

أولاً: التعريف بشركة مشاريع كويت "كيبكو"

بنك الخليج الجزائر، بنك تابع لمجموعة الأعمال الكويتية "كيبكو" وهي أبرز مجموعة من مجموعات المال والأعمال في الشرق الأوسط، ويطلق عليها اسم "شركة مشاريع كويت".

أنشئت شركة مشاريع كويت عام 1975، وهي مجموعة كويتية خاصة، تعتبر واحدة من أكبر المستثمرين في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا. ولديها أصول أكثر من 24 مليار دولار أمريكي.

تضم المجموعة أكثر من 50 شركة عاملة في 21 دولة (خصوصاً الدول العربية) وتوظف أكثر من 8000 شخص في جميع أنحاء العالم.

تهتم المجموعة بالصناعات الرئيسية في مجال الخدمات المالية والإعلام، كما تشارك بصورة مباشرة وغير مباشرة في قطاعات الصحة، السياحة، الاستثمارات والعقارات.⁽¹⁾

ثانياً: المساهمون في بنك الخليج الجزائر

يساهم في بنك الخليج الجزائر ثلاث بنوك والتابعة لشركة مشاريع كويت وهي:⁽²⁾

1- بنك برقان: هو فرع من مجموعة (كيبكو) وهو بنك تجاري كويتي له عدة فروع خاصة في منطقة الشرق الأوسط، تأسس عام 1977 واكتسب دوراً بالغ الأهمية في القطاع الخاص وقطاع الأعمال من خلال طرحه منتجات مبتكرة وتكنولوجيا متقدمة كذلك لامتلاكه شبكة توزيع واسعة، وتشمل فروع بنك الخليج الجزائر، بنك بغداد، والبنك الأردني الكويتي.

2- بنك تونس العالمي: تأسس هذا البنك عام 1982، وهو أول بنك خاص في الخارج أنشأ في تونس، وهو يوفر مجموعة كاملة من الخدمات المالية الدولية للشركات والمؤسسات المالية والحكومات والأفراد بما في ذلك

⁽¹⁾<https://www.ag-bank.com/article-view-5.html>.

⁽²⁾LeRapportannuelde l'AGB, 2010, p03.

- وكالة بسكرة -

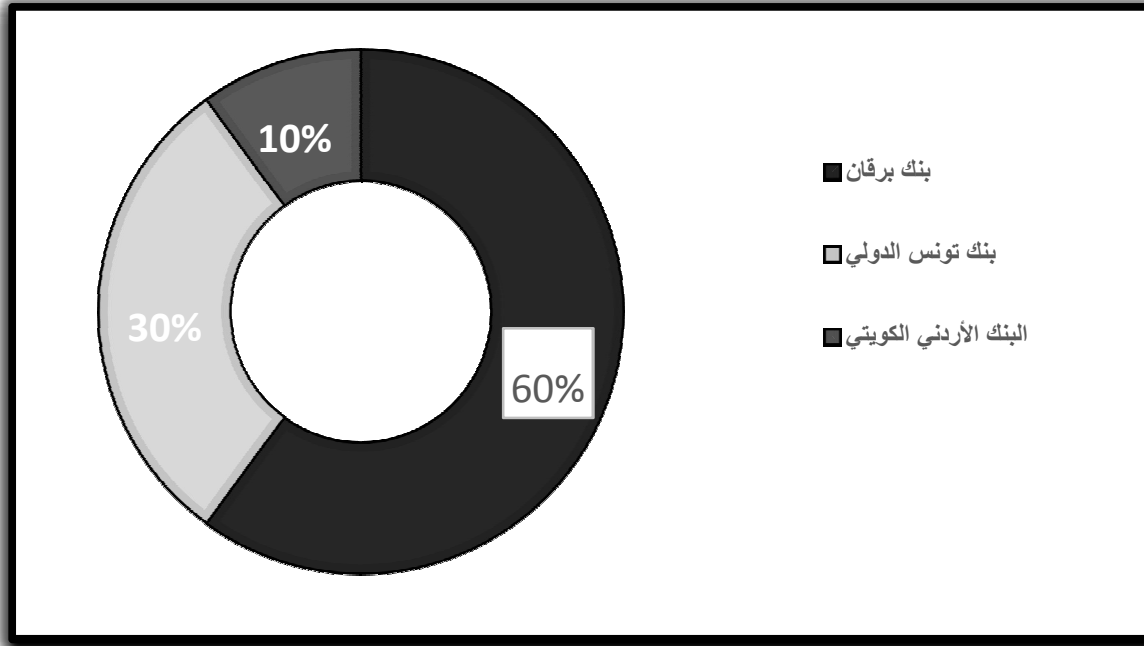
عمليات الصرف الأجنبي والسوق النقدية في كل العملات القابلة للتحويل، وتمويل التجارة الدولية والخدمات الشخصية، العمليات البنكية التجارية والاستثمارية وبطاقات الدفع وغيرها.

لديه مكتب تمثيلي في طرابلس ويملك حصة 30% في بنك الخليج الجزائر والمساهم الرئيسي في بنك تونس العالمي هو الخليج المتحد بحصة 86% من رأس المال.

3- البنك الأردني الكويتي: تأسس البنك الأردني الكويتي عام 1976، يعمل بنجاح في النظام البنكي الأردني وهو بنك تجاري يوفر لزيائنه مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات البنكية، موزعة عبر شبكة مكونة من 48% وكالة بالأردن واثنين بفلسطين وقبرص ويشارك بحصة قدرها 10% في رأسمال بنك الخليج الجزائر.

في ماي 2008 أصبح البنك الأردني الكويتي فرع من بنك برقان بقيمة 51.10%.

الشكل رقم 3-1: حصص المساهمين في بنك الخليج الجزائر



Source : rapport annuel de l'AGB, 2010, p02.

ثالثا: نشأت وتعريف بنك الخليج الجزائر

تأسس بنك الخليج الجزائر في 15 ديسمبر 2003 بموجب القانون الجزائري برأس مال قدره 10 مليار دينار جزائري. وبدأ عمله في مارس 2004 حيث تعد مهمته الرئيسية هي المساهمة في التنمية الاقتصادية والمالية في الجزائر، وتقديم للأفراد والمنشآت مجموعة واسعة من الخدمات والمنتجات المالية. كما يقدم بنك الخليج الجزائر الخدمات المصرفية التقليدية كذلك خدمات تتوافق مع الشريعة الإسلامية وهي ميزة جيدة تجعله يدخل

- وكالة بسكرة -

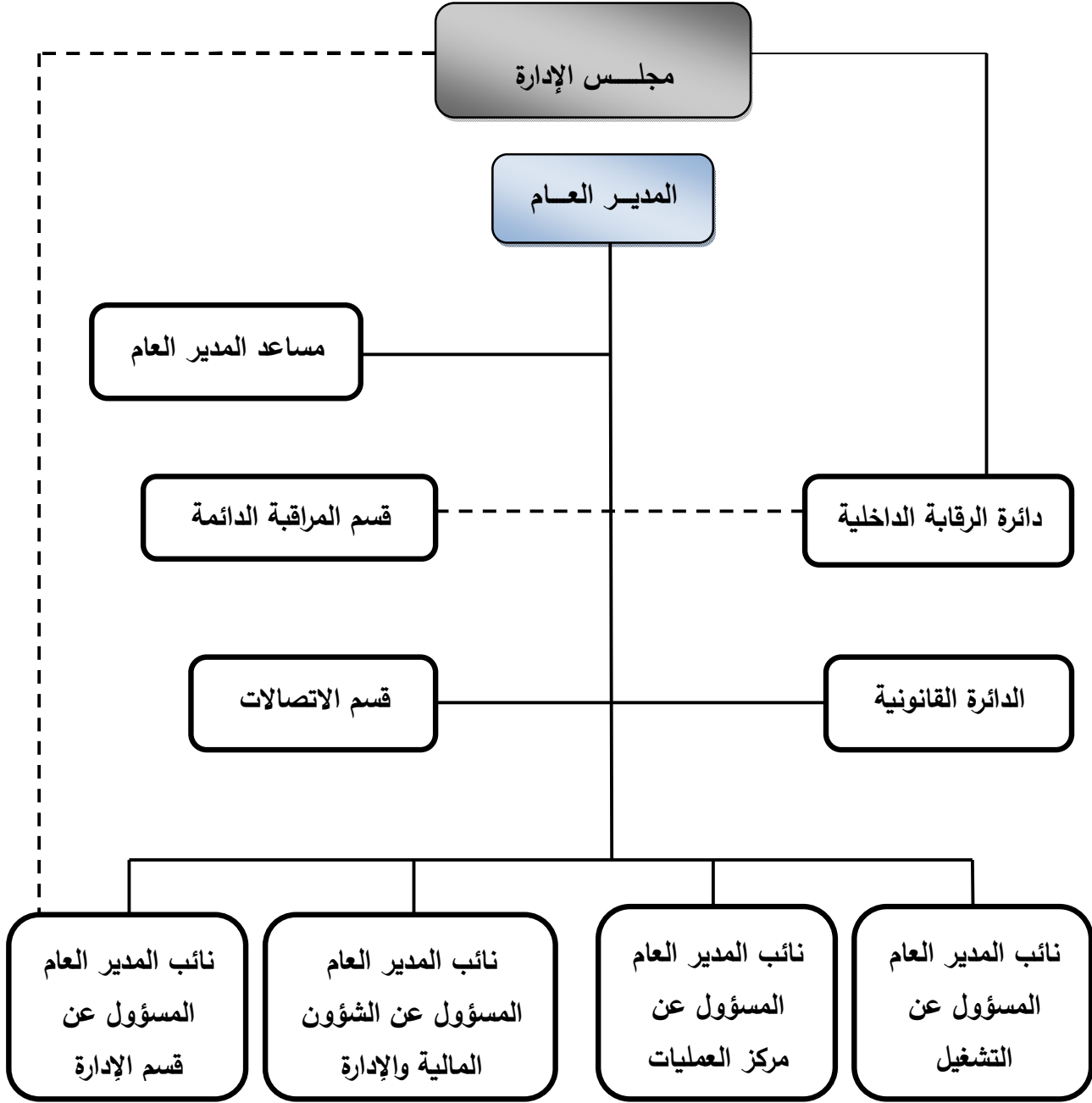
السوق المصرفية الجزائرية من بابها الواسع. حيث لديه الآن شبكة من 50 وكالة تشغيلية، والتي سيتم توسيعها لتشمل 60 فرعا في 2015 الحالي لتكون أقرب لزيائنها في جميع أنحاء العالم.⁽¹⁾

رابعا: الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر

شهد بنك الخليج الجزائر تطورات عديدة حتى سنة 2013 والتي كان لها تأثير علنالهيكال العام للبنك وتنظيمه، كذلك على تحسين إدارة المخاطر ككل.

⁽¹⁾<https://www.ag-bank.com>, cite visitée le : 03/04/2015.

الشكل رقم 3-2: الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر



Source : le rapport annuel de l'AGB, 2013, p : 15.

المطلب الثاني: الخدمات المقدمة من طرف بنك الخليج الجزائر

يقدم بنك الخليج الجزائر العديد من الخدمات يتم ذكر بعضها فيما يلي:⁽¹⁾

⁽¹⁾<http://www.ag-bank.com>, cite visitée le : 15/04/03

1-خدمة الرسائل القصيرة:

للاستفادة من هذه الخدمة يجب على الزبون وضع رقم هاتفه الجوال عند مستشار الزبائن وبالتالي سيقى الزبون على علم بكل التغييرات الحاصلة في حسابه من نقل وسحب ودفق أو غيرها، وذلك عن طريق رسائل قصيرة تصل لجواله دون عناء منه.

2-خدمة AGB online:

هي خدمة تمنح الزبون الراحة حيث تمكنه من الاطلاع على حسابه المصرفي بمجرد نقرة عبر الانترنت وهي خدمة متوفرة 7/7 أيام و24/24 ساعة، وهذه الخدمة متاحة لكل زبائن بنك الخليج الجزائر مهما كان نوع الحساب المفتوح وهي تعرض عدة خدمات منها:

-متابعة الحساب عبر الإنترنت.

-تحميل كشوف الحسابات.

-نشر الوضعية الإجمالية للحسابات.

3-الخدمات المصرفية الذاتية "Self Banking":

وهي الأولى من نوعها في الجزائر، حيث تسمح للعميل من خلال أجهزة الصراف الآلي إجراء مختلف العمليات المصرفية (سحب، إيداع نقدي، إيداع صكوك، الاطلاع على وضعية الحسابات، الحصول على الكشوف البنكية، وغيرها). وهذه دون تدخل موظفي المصرف، وهي خدمة متوفرة 7/7 أيام و24/24 ساعة. وهذه الخدمة تعتبر من الخدمات الجديدة التي أطلقها بنك الخليج الجزائر في مجال التحديث البنكي.

4-خدمة البريد السريع:

للحصول على خدمة البريد السريع يجب على الزبون وضع بريده الإلكتروني عند مستشار الزبائن، فعند إجراء الزبون لعملية استرداد وتصدير ويريد أن يعلم بالتقدم الحاصل في عملياته الدولية، فان هذه الخدمة تسهل عليه الحصول على تلك المعلومات وفي نفس الوقت سيحصل على نسخ من الرسائل المرسلة والمستلمة على شبكة سويقت، وهذه الخدمة تعلمه بـ:

-فتح رسائل الائتمان.

-تغييرات في رسائل الائتمان.

-دفع رسائل الائتمان.

5- خدمة صندوق الأمانات:

هي مقصورات يقدمها المصرف للزبائن لوضع الأشياء الثمينة الخاصة به وحمايتها وهي تقدم بأقل تكلفة ممكنة.

6- أجهزة الصراف الآلي:

وفر بنك الخليج الجزائر أجهزة الصراف الآلي في جميع وكالاته المنتشرة على كامل التراب الوطني، وعلى مستوى المطارات الدولية.

كما أنها بطاقات متوفرة مجانا لكل زبائن البنك الذين لديهم حساب عنده، وهي خدمة متاحة 7/7 أيام و 24/24 ساعة.

المطلب الثالث: تطور بعض الأرقام المالية لبنك الخليج الجزائر

شهد بنك الخليج الجزائر منذ نشأته عدة تطورات على مر السنين.

أولاً: نشأة وتطور بنك الخليج الجزائر

2003: إنشاء البنك من قبل 03 بنوك من مجموعة شركة الكويت (بنكيران، البنك الأردني الكويتي، بنك تونس العالمي).

2004: افتتاح أول فرع في دالي براهيم موجهة لخدمة الزبائن.

2007: توسيع سوق الزبائن مع مجموعة متنوعة من المنتجات.

2008: بنك الخليج الجزائر قريبة من زبائنها من خلال توسيع شبكتها على مستوى التراب الوطني (13 وكالة).

2009: استمرار التوسع مع 12 فرع جديد ومنتجات جديدة وإطلاق خدمات (AGB على الانترنت، فيزا المدفوعة مسبقا، وبطاقة السهلة).

2010: إثراء عرض الائتمان مع PRO-LIN، وضعت TPE ورقاقة GPRS حيز التنفيذ.

2011: إعادة تنظيم أنشطة الائتمان وإدارة المخاطر.

2012: إطلاق أول وكالة للخدمات المصرفية الذاتية وأول صراف آلي Drive Banking في الجزائر، وقبول

فيزاكارد وماستر كارد في جميع أجهزة الصراف الآلي في البنك، وفتح 4 فروع جديدة كما أطلقت خدمة SMS PULL

2013: إطلاق خدمة الدفع الإلكتروني لأول مرة في الجزائر وبطاقات الماستر كارد وغيرها.

كما أن شبكتها في نمو مستمر، حيث لديها 40 فرع بنكي في عام 2013 تخدم جميع القطاعات (الشركات، المهن الحرة، وغيرها).⁽¹⁾

⁽¹⁾Le rapport annuel de AGB,2013، p:12.

- وكالة بسكرة -

ثانيا: الإنجازات المالية لبنك الخليج الجزائر

يلخص الجدول التالي مجموعة من الإنجازات التي شهدتها بنك الخليج الجزائر من 2010 حتى 2013.

الجدول رقم 3-1: الإنجازات المالية لبنك الخليج الجزائر

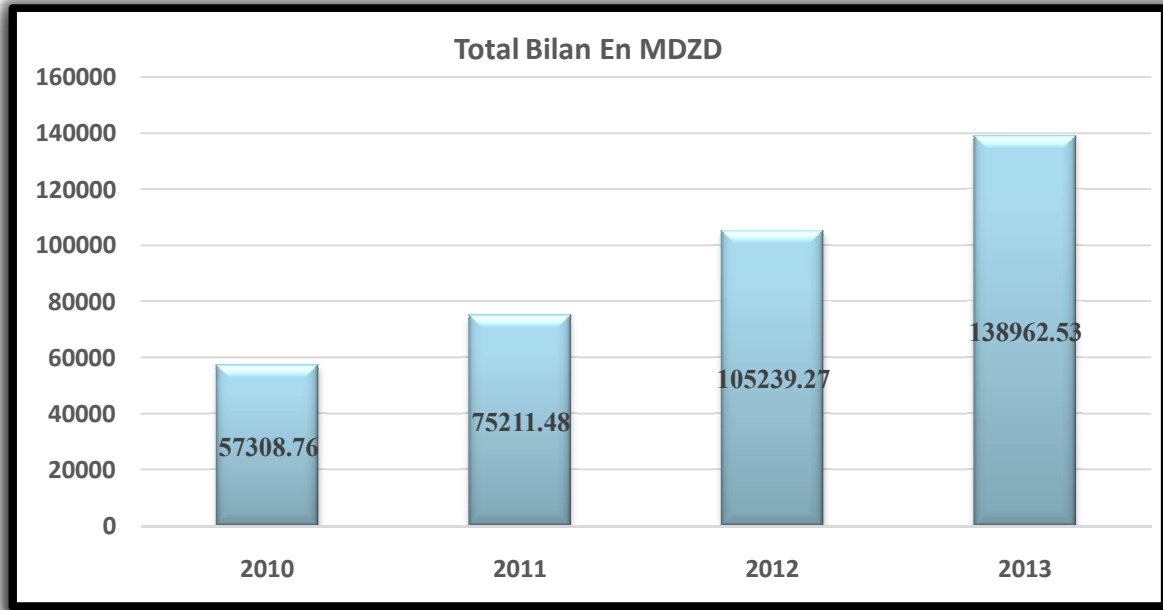
	2010	2011	2012	2013
Total actif	57 308.76	75 211.48	105 239.27	138 962.53
Total Crédit	26 424.53	44 627.92	64 967.74	81 240.93
Produit Net Bancaire	4 644.34	6 320.93	9 562.95	10 520.32
Résultat Brut d'exploitation	3 000.88	4 302.55	6 631.95	6 939.92
Résultat net	2 031.05	2 591.30	3 999.08	5 035.07

	2010	2011	2012	2013
Crédit / Total actif	46%	59%	62%	58%
Fond propres / Total actif	20%	17%	15%	13%
Fond propres / Crédit	44%	28%	24%	21%
ROA	4%	3%	4%	4%
ROE	18%	21%	23%	31%
Résultat brut / Crédit	11%	10%	10%	9%
Résultat brut / fond propre	26%	34%	43%	40%
Ratio de solvabilité	43%	26%	18%	22%

Source : le rapport annuel del'AGB, 2013,p : 20.

- وكالة بسكرة -

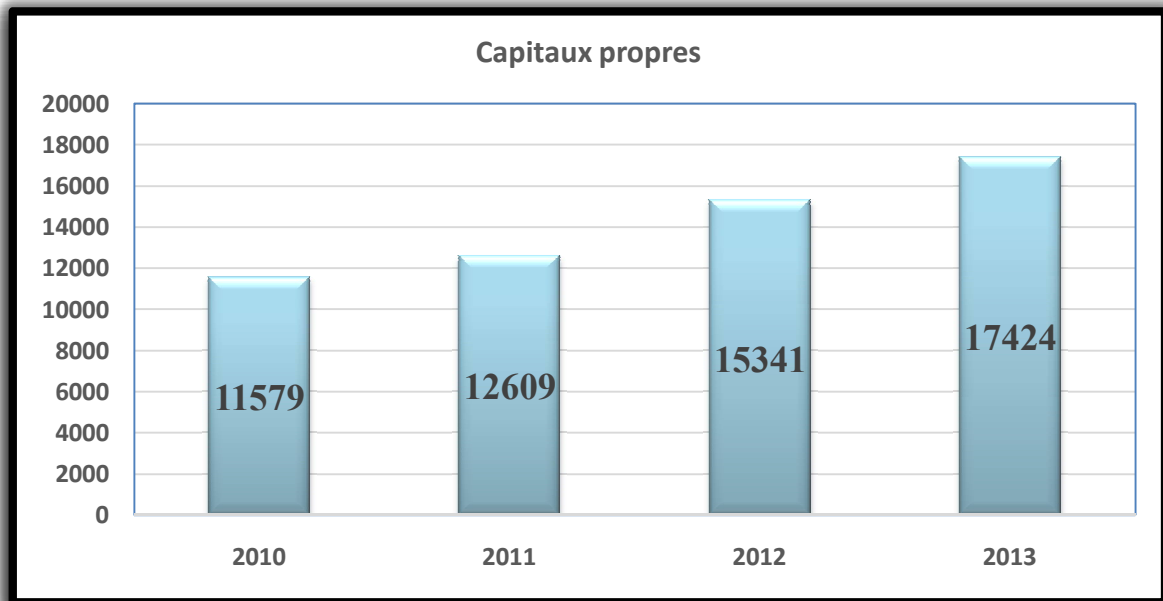
الشكل رقم 3-3: تطور إجمالي الأصول لـ: AGB



Source : le rapport annuel de l'AGB, 2013, P : 20.

الشكل المبين أعلاه يوضح تطورا مستمرا في مجموع الأصول لبنك الخليج الجزائر خلال السنوات الأخيرة حيث وصلت نهاية 2013 إلى أكثر من 138 مليار دج، وهذا يرجع لزيادة شبكة فروعها وخدماتها المصرفية في الجزائر. كما يمكن تلخيص تطور رأس المال الخاص لبنك الخليج الجزائر فيما يلي:

الشكل رقم 3-4: تطور رأس المال الخاص لـ: AGB



Source : le rapport annuel de l'AGB, 2013,p : 20.

- وكالة بسكرة -

الشكل يوضح أن رأس المال الخاص للبنك شهد تطورا ملحوظا خاصة في السنوات الأخيرة وهذا يرجع لزيادة حجم نشاطاته وعملياته المصرفية.

المبحث الثاني: تقديم بنك الخليج الجزائر وكالة - بسكرة-

يعتبر بنك الخليج الجزائر- وكالة بسكرة - من أهم البنوك في الجزائر وذلك لتمييزه في أعماله وخدماته الموجهة للزبائن.

المطلب الأول: التعريف ببنك الخليج الجزائر وكالة - بسكرة -

أنشئ بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة في 03 جوان 2010، والتي تقع في حي السايحي طريق تقرت بسكرة، حيث تبلغ مساحتها 350 م²، والمجهزة بكل الوسائل الحديثة، ويبلغ عدد موظفي الوكالة 09 موظفين منهم 7 إطارات.⁽¹⁾

أما الهيكل التنظيمي للوكالة فهو كما يلي: ⁽²⁾

1- مدير الوكالة:

يعتبر الممثل الرئيسي للبنك على مستوى الوكالة وهو المسؤول عن التنظيم الإداري والتشغيلي للوكالة، مع الاهتمام المستمر بإدارتها، كذلك تحقيق الأهداف الاستراتيجية والمالية التي حددتها إدارة البنك، وضمان الشفافية الاقتصادية للبنك وإدارة ميزانية الوكالة.

من مهامه كذلك السهر على مراقبة نظامية الحسابات داخل الوكالة والتأكد من سير العمليات الإدارية والتشغيلية وإجراءها في إطار القانون، مع مهمة إدارة الوكالة والإشراف عليها.

2-المسؤول التجاري :

من مهامه الرئيسية هي الإشراف على فريق المبيعات وتحريكهم وتنشيطهم من اجل مساعدته في تحقيق أهداف العمل النوعية والكمية التي تتعلق بالوكالة، كما أنه يشرف على تسيير محافظ الزبائن وضمان إدارتها، مع تزويد الزبائن بجميع المنتجات التي يقدمها البنك، واحترام تطبيق القرارات الائتمانية، ومراقبة فتح الحسابات، والإشراف على العمليات ذات الطبيعة الإدارية والإشراف أيضا على تحليل الملفات والقروض للمؤسسات والأفراد، كذلك التنسيق مع المشرف الإداري لضمان سلاسة العمل وتطبيقه بشكل يتوافق مع قوانين العمل واللوائح والتنظيمات، بالإضافة إلى وضع ضمانات لجميع المنتجات المسوقة من طرف الوكالة لزيائنها، والكثير من المهام الأخرى التي يقوم بها في إطار تحقيق الجودة وإدارة المخاطر.

⁽¹⁾معلومات مقدمة من طرف مدير الوكالة.

⁽²⁾وثائق مقدمة من طرف مدير الوكالة.

- وكالة بسكرة -**3-المراقب:**

مهمة المراقب الأساسية هي ضمان وحسن الرقابة على جميع المعاملات التي تقوم بها الوكالة في سياق إدارة المخاطر التشغيلية، أيضا التحقق من العمل اليومي الجاري للشباك والصندوق للزبائن من أفراد ومؤسسات، كذلك مراقبة العمليات ذات الطابع الإداري والتدقيقي الحسابات الإدارية والقانونية، والقيام بالمراجعة الداخلية ومراقبة الحسابات وصحة المعلومات وانسجامها مع القوانين.

4-المشرف الإداري :

هو المشرف على أمين الصندوق، عامل الشباك، الأعوان، من أجل تحقيق أهداف الوكالة ومن مهمته كذلك تقديم الخدمة للزبائن في إطار تحقيق الجودة وإدارة المخاطر والتأكد المستمر من سير العمل الإيجابي والذي يعمل على تحقيق الأهداف، أيضا الإشراف والتحقق من تنفيذ العمليات المصرفية الجارية في الشباك للزبائن مع الأفراد والمؤسسات، ومعالجة شكاوى الزبائن.

كما يقوم بتشغيل وإيقاف نظام الحاسوب، وضمان إدارة الأرشيف والتحقق من صحة العمليات التي يقوم بها مستشاري مبيعات الزبائن من الأفراد والمؤسسات وضمان حسن مسك الدفاتر والسجلات للوكالة، بالإضافة إلى ضمان الإلتزام بالوثائق القانونية الصادرة والواردة.

5-مستشار مبيعات الزبائن "المؤسسات":

من مهامه إدارة حسابات الزبائن وفقا للقرارات التنظيمية، كذلك تجهيز العمل من مجموعة المنتجات التي يقدمها، وتنفيذ كل العمليات الجارية اليومية لزبائن المؤسسات برعاية خاصة، وتسيير الكفالات والضمان الاحتياطي، وإدارة قروض الاستثمار، بالإضافة إلى عمليات التجارة الخارجية ومعالجة العمليات مع الدول الأجنبية.

6-مستشار مبيعات الزبائن "الأفراد":

يقوم بنفس عمليات مستشار الزبائن المؤسسات، لكن لصالح الأفراد وليس المؤسسات، كتسيير حسابات الزبائن (فتح، غلق وغيرها) وتسيير القروض الموجهة للأفراد، وتجميع وتحليل سجلات القروض.

7-مندوب إداري :

لدى المندوب الإداري مجموعة من المهام الرئيسية كتوفير ضمان إجراء عمليات المبيعات مع احترام القوانين المعمول بها في المصرف في إطار الجودة والدقة. كذلك يقوم بإدارة الحسابات والحفاظ على ملفات الزبائن وتسيير دفاتر الصكوك والتصريح بالشيكات غير المدفوعة، كذلك تجهيز المعاملات على الفواتير والشيكات والتحويلات وفقا للإجراءات وإدارة السندات الأذينة وجميع الأوراق التجارية.

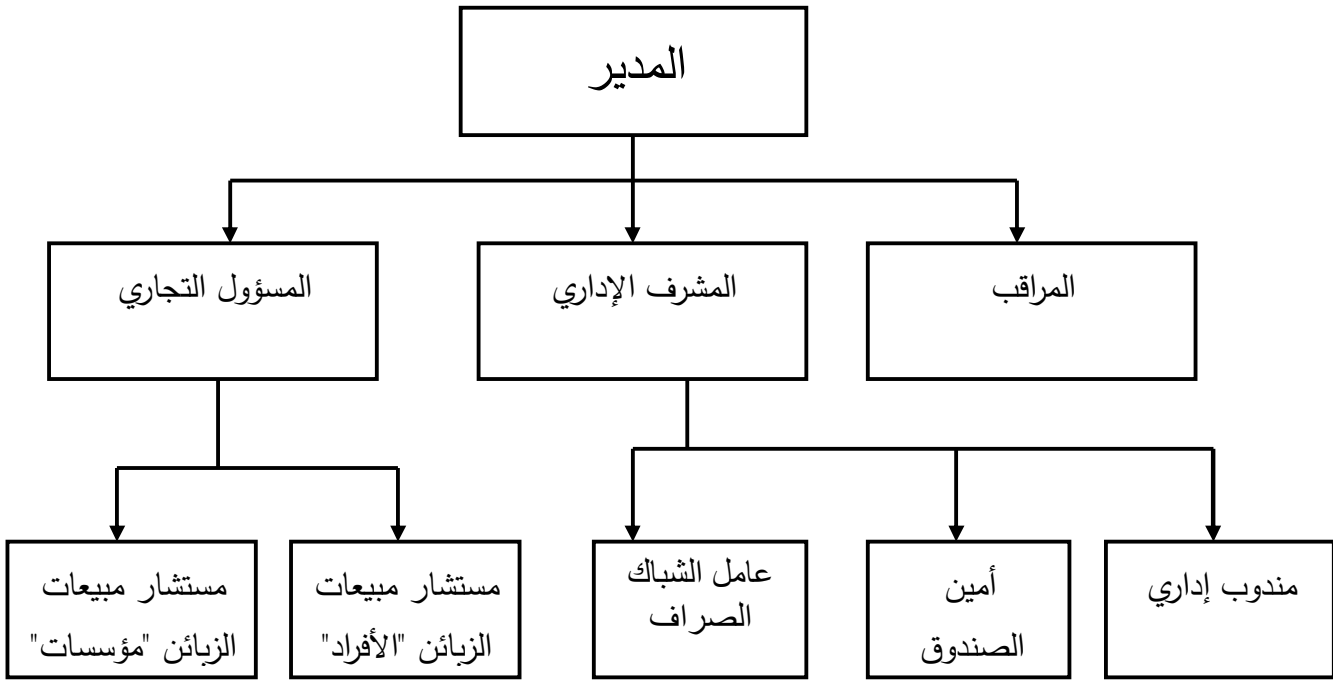
8- أمين الصندوق:

هو المسؤول عن الصندوق وعن ضمانه بشكل مستمر وعمليات الصندوق مع الزبائن، وحسن سيره للممارسات والإجراءات السارية المفعول بها في المصرف، كما أنه يسهر على ضمان تسوية الحسابات.

9- عامل الشباك:

يعمل عامل الشباك على السير الحسن بشكل مستمر لمختلف العمليات المصرفية مع احترام الإجراءات المعمول بها في المصرف، كما يعمل على ضمان تسوية الحسابات والمحافظة على سجل الصندوق، وضمان السرية التامة للمعاملات، كما يجري نيابة عن الزبائن مختلف العمليات الإدارية (كالسحب، تحويل الحسابات، صرف الشيكات وإصدار الشيكات المصرفية، خصم الشيكات، وغيرها) بالإضافة إلى تنفيذ عدت مهام أخرى ضرورية لحسن سير العمل، ووضع استعراض دوري للأنشطة وتقديم الاقتراحات.

الشكل رقم 3-5: الهيكل التنظيمي بنك الخليج الجزائر- وكالة بسكرة



المصدر: معلومات ووثائق مقدمة من طرف مدير الوكالة

المطلب الثاني: خدمات بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة

يقوم البنك بتقديم العديد من الخدمات لزبائنه منها التقليدية وأخرى حديثة ومتطورة نذكرها فيما يلي:⁽¹⁾

⁽¹⁾ وثائق مقدمة من طرف مدير الوكالة.

أولاً: الخدمات التقليدية

من بين الخدمات التقليدية المقدمة من طرف بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة هي:

1-خدمات القروض:

حيث يمنح البنك أنواع عدة من القروض منها:

أ-القرض العقاري "بيتي": وهو قرض موجه لتمويل شراء بيت جاهز أو في طور الإنجاز أو إعادة تأهيل أو تحديث البيت وهو قرض غير ملزم بفترة توفير وغير محدود السقف وقابل للتسديد على مدة تصل إلى 25 سنة ويمنح للزبائن ذوي الجنسية الجزائرية (مقيمين بالجزائر او بالمهجر) ويمنح للموظفين وأصحاب المهن الحرة أو التجار .

ب-قرض مهنة: هو قرض لأصحاب المهن الحرة والتجار لتمويل مشاريعهم المهنية لجميع الاحتياجات المصرفية.

ت-قرض مهنة "مرابحة وسلام": ويمنح لأصحاب المهن الحرة والتجار لتمويل مشاريعهم وفقاً لمبادئ الشريعة الإسلامية.

2-خدمات الإيداع:

أ-الحساب الجاري: يفتح هذا الحساب للأشخاص الطبيعيين والمعنويين (تجار، صناعيين، مؤسسات تجارية، وغيرها)، الذين يمارسون نشاط تجاري ويمكن أن يكون هذا الحساب مدينا ولا ينتج فوائد.

ب-حساب الشيكات (الصكوك): هي حسابات مفتوحة لجميع الأفراد والجماعات التي لا تمارس أي نشاط تجاري (الجمعيات، موظفين، وغيرها) والراغبين في أغلب الأحيان الاستعانة بالشيكات لتصفية الحسابات. وهو حساب لا يدر فوائد ويستطيع صاحبه سحب النقود متى شاء باستعمال الشيكات، ويجب أن يكون هذا الحساب دائماً دائناً.

ت-الإيداع لأجل: هذه الحسابات مفتوحة لصالح الأشخاص الراغبين في الحصول على فوائد مقابل تجميد أموالهم لفئة معينة، ولا يمكن لصاحب هذا الحساب أمواله قبل نهاية المدة المحددة.

ويشترط ألا يقل مبلغ الوديعة عن 10 آلاف دينار جزائري لمدة إيداع أدناها 3 أشهر وأقصاها 10 سنوات.

ث-دفتر التوفير AGB: هي وسيلة ادخار سهلة، آمنة تمنح فرصة استثمار الأموال وفي نفس الوقت إمكانية التصرف بها بكل حرية وفي كل وقت.

3-خدمات التحويل:

يقدم البنك هذه الخدمة حيث تستقبل مصلحة الصندوق أوامر التحويلات، حيث يقوم الزبون بتعبئة نموذج أمر التحويل ثم يقوم المكلف باستقبال أوامر الزبائن بالتحقق من المعلومات وإرسالها إلى المكلف بالتحويلات ليقوم بمعالجتها، ثم يتابع رئيس مصلحة الصندوق التحقيقات الضرورية، ثم يقوم مدير الوكالة بتأكيد كل الوثائق المقدمة من طرف رئيس مصلحة الصندوق وتدوين مرجع ورقم التصريح أمر التحويل ووضع إمضاء وختم المدير ويرسل هذه البيانات بسرعة عن طريق الفاكس إلى الخزينة المركزية بالمديرية المالية، ويلتزم المكلف بالتحويلات قانونيا احترام آجال معالجة أوامر التحويل المحددة بمرور 48 ساعة من إيداع الزبون أمر التحويل.

ثانيا: الخدمات الحديثة

بالإضافة إلى الخدمات التقليدية التي تقدمها الوكالة فهي تقدم مجموعة من الخدمات الحديثة.

1-خدمة الدفع E-Banking:

هي خدمة من الخدمات المصرفية عبر الانترنت (البنك الالكتروني) يقوم بها مختلف الأفراد سواء كانوا أحرار أو مهنيين وهي توفر الخدمات التالية:

- القيام بجميع الحسابات من خلال جهاز الكمبيوتر 24/24 ساعة و7/7 أيام وبالقدر الذي يشاء.
- عمليات التشاور عبر الانترنت.
- التبادل في العمليات المختلفة.
- تلقي رسائل التحويل أو السحب أو الدفع من البنك المتعامل معه.
- تنبيه للرصيد أن كان مدينا أو دائنا، وغيرها.

2- خدمات عبر الانترنت:

وذلك من خلال خدمة AGB online حيث أنها تمكن من:

- متابعة الحساب عبر الانترنت.
- نشر الوضعية الإجمالية للحساب.
- تحميل كشوف الحسابات.

3-خدمات عبر الهاتف:

تتيح هذه الخدمة التأكد من الرصيد وتحركات الحساب عبر الهاتف والاستماع إلى الرسائل الصوتية.

- وكالة بسكرة -

4-خدمات عبر الـ SMS:

تتيح هذه الخدمة وبصورة دورية عن طريق الرسائل القصيرة التطلع على الرصيد والمعلومات التي تجري في الحساب وذلك من خلال الخدمة الجديدة التي يقدمها بنك الخليج التي تتيح معرفة الرصيد برسالة نصية فارغة أو بإرسال 50 إلى الرقم 0555888888.

5-خدمات عبر الفاكس:

هي إرسال أسبوعية الحساب عن طريق الفاكس، ولا بد لمستعمل البنك الإلكتروني أن يستوجب اليقظة في عدت حالات منها:

-إذا ظهر أي سبب يخشى من خلاله أن يكون أي شخص بنفسه غير مرخص قد تعرف على كلمة السر الخاصة بالزبون المرخص له يجب تغيير فوراً كلمة السر.

-يتعهد مستخدم هذه الخدمة بالحفاظ على سرية كلمة السر خاصة بعد تغييرها وتجنب استعمالها التعسفي من طرف أشخاص من غير المرخصين.

-يجب على مستعمل البنك الإلكتروني أن يتحقق بنفسه من جملة وصحة المعلومات التي يرسلها، وهكذا الى غاية حصوله على التأكيد من جهاز البنك الإلكتروني تحت مسؤوليته الكاملة.

ثالثاً: البطاقات المصرفية المصدرة من طرف بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة -

يقدم بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة لعدد من البطاقات المصرفية منها:⁽¹⁾

1-بطاقة فيزا: وهي بطاقة اسمية ووسيلة دفع فورية تمكن من سحب ودفع بمقدار العملة الصعبة المتوفرة في الحساب.

2-بطاقة ماستر كارد بلاتينيوم: وهي وسيلة مريحة وموثوقة وأمنة، لعمليات الشراء في الخارج من خلال محطة الدفع الإلكترونية الانترنت أو من خلال السحب النقدي على أجهزة الصراف الآلي "فيزا" في القارات الخمس. وهي بطاقة متاحة لكل من يملك حساب بالعملة الصعبة مع حد أدنى للرصيد قيمته 10.000 دولار.

3-ماستر كارد الذهبية: هي بطاقة شخصية صالحة لمدة سنتين، الشحن الأقصى للبطاقة 5000 دولار أمريكي، ويمكن فتح الحساب بالدينار والدولار الأمريكي، وهي بطاقة للسحب والدفع بالعملة الصعبة الأجنبية بالخارج.

⁽¹⁾وثائق مقدمة من طرف مدير الوكالة.

- وكالة بسكرة -

4- ماستر كارد مسبقة الدفع: هي بطاقة غير شخصية صالحة لمدة 3 سنوات وبالإمكان الاستفادة من هذه البطاقة بمجرد فتح حساب الدينار وحساب الدولار الأمريكي، ويمكن دفع المصاريف على المعاملات عن طريق الدفع بالدولار الأمريكي أو الدفع بعملة أخرى.

5- بطاقة الدفع اليومية سهلة: وهي وسيلة سحب ودفع آمنة، مرنة وميسرة في جميع الأماكن وجميع الأوقات ويمكن استعمال الرصيد دون تحديد السقف.

- وكالة بسكرة -

المبحث الثالث:دراسة تطبيقية على بنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة -

من أجل معرفة دور جودة الخدمات المصرفية في تطوير سوق الائتمان تم استخدام هذه الدراسة على بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة ..

المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة

سيتم من خلال هذا العنصر تحديد مجتمع وعينة الدراسة واستخدام بعض الأدوات لجمع البيانات ليتم في الأخير توظيفها وإدخالها في برنامج SPSS.

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

شملت الدراسة زبائن بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة، ونظرا لكبر عدد زبائن الوكالة تم الاعتماد على العينة القصدية وذلك بتوزيع 42 استمارة على الزبائن (أفراد ومؤسسات)، حيث تم استرداد 37 استمارة من مجموع الاستمارات الموزعة أي بمعدل 88.09% وهي نسبة مقبولة لحد كبير. وقد وزعت الاستمارة بشكل ذاتي بعد التحكيم من طرف الأساتذة ذوي الاختصاص وذلك لتفادي الوقوع في الخطأ واستبعاد أقل عدد ممكن من الاستمارات.

ثانياً: أدوات جمع البيانات

تم الاعتماد خلال هذه الدراسة على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية لانتشار استعماله في هذا النوع من الدراسات مع استخدام مقياس ليكرت الخماسي.

ولقياس متغير جودة الخدمة المصرفية فقد اعتمدنا نموذج SERVQUIL بأبعاده الخمسة (الملموسية، الثقة، الاستجابة، الاعتمادية، التعاطف).

كما قسمت استمارة الاستبيان إلى جزأين:

الجزء الأول: حيث يمثل هذا الجزء من الاستمارة البيانات العامة لزبائن البنك والتي تشمل:

- العبارة 1: الجنس.

- العبارة 2: نوع الزبون.

- العبارة 3: المستوى الدراسي.

- العبارة 4: مجال التعامل مع البنك.

- العبارة 5: الوظيفة.

- العبارة 6: مدة التعامل.

الجزء الثاني: والمقسم إلى قسمين هما:

أولاً: جودة الخدمات المصرفية

- العبارات من 1-4: تشير إلى بعد الملموسية.
- العبارات من 5-8: تشير إلى بعد الثقة.
- العبارات من 9-12: تشير إلى بعد الاستجابة.
- العبارات من 13-16: تشير إلى بعد الاعتمادية.
- العبارات من 17-20: تشير إلى بعد التعاطف.

ثانياً: سوق الائتمان المصرفي

- العبارات من 1-2: تشير إلى عنصر الشخصية.
- العبارات من 3-4: تشير إلى عنصر القدرة.
- العبارات من 5-6: تشير إلى عنصر رأس المال.
- العبارات من 7-8: تشير إلى عنصر الضمان.
- العبارات من 9-10: تشير إلى عنصر الجوانب المحيطة.

ثالثاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في جمع البيانات

تم الاستعانة ببرنامج SPSS من اجل تحليل بيانات استمارة الاستبيان المقدم لزيائن البنك كذلك الاستعانة ببعض الأساليب الإحصائية كالمتوسط الحسابي والوسيط، النسب المئوية، التكرارات التي من شأنها الإجابة على فرضيات البحث والإشكالية الرئيسية.

رابعاً: فرضيات الدراسة

سيتم التطرق في هذه الدراسة إلى مجموعة من الفرضيات الهامة والتي ستمكننا من الوصول إلى النتائج المرجوة.

1- الفرضية الأولى:

- H0: تقييم زبائن البنك لجودة الخدمة المقدمة لهم سلبي.
- H1: تقييم زبائن البنك لجودة الخدمة المقدمة لهم إيجابي.

2- الفرضية الثانية:

- H0: تقييم زبائن البنك لمنح الائتمان لهم سلبي.
- H1: تقييم زبائن البنك لمنح الائتمان لهم إيجابي.

3- الفرضية الثالثة:

-H0: لا توجد علاقة ارتباط بين جودة الخدمة المصرفية للبنك وتطوير سوق الائتمان.

-H1: توجد علاقة ارتباط بين جودة الخدمة المصرفية للبنك وتطوير سوق الائتمان.

المطلب الثاني: تحليل البيانات واختبار الفرضيات وعرض النتائج وتحليلها

قبل التوصل إلى نتائج الدراسة سيتم تحليل مجموعة من البيانات واختبار للفرضيات كما يلي:

أولاً: ثبات أداة الدراسة

للتأكد من ثبات استمارة الاستبيان ومصداقيتها وإمكانية تطبيقها على دراسات أخرى تم استخدام معامل ألفا كرونباخ، والموضح في الجدول التالي.

الجدول رقم 3-2: معامل ألفا كرونباخ

Statistiques de fiabilité	
عدد العبارات	ألفا كرونباخ
36	0,822

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرونباخ قد قدر بـ 82.2% لعدد العبارات المقدر بـ 37 عبارة وهي نسبة مقبولة بدرجة كبيرة، هذا ما يؤكد إمكانية استخدامها في الدراسة.

كما يمثل الجدول التالي دراسة معامل الثبات لأبعاد الدراسة:

الجدول رقم 3-3: دراسة معامل الثبات لأبعاد الدراسة

الترتيب	معامل الثبات	عدد العبارات	البعد
1	%87.4	4	الملموسية
3	%76.9	4	الثقة
5	%73.7	4	الاستجابة
2	%79.3	4	الاعتمادية
10	%60.3	4	التعاطف
6	%72.6	2	الشخصية
8	%69.2	2	القدرة
9	%62.4	2	رأس المال
4	%76	2	الضمان
7	%70.1	2	الجوانب المحيطة

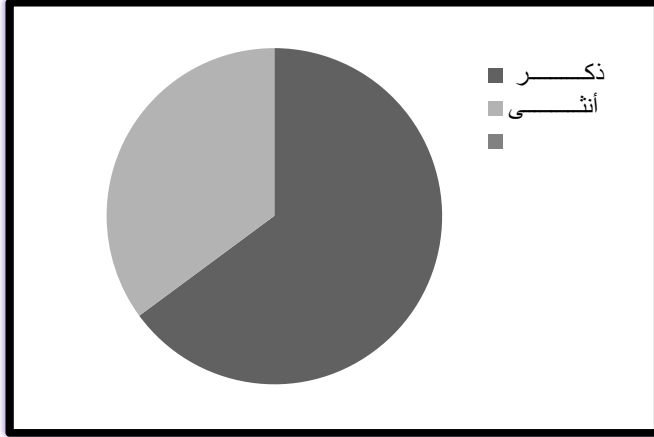
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

بعد حساب معامل ألفا كرونباخ لإجمالي عينة الدراسة قمنا بترتيب معامل الثبات لكل متغير من متغيرات الدراسة في الجدول أعلاه، حيث وجدنا أن معامل الملموسية يقابل أعلى نسبة من الثبات ب: %87.4 ومعامل التعاطف بأقل نسبة حيث قدر ب: %60.3 وذلك لتباين آراء الزبائن وتفرقتها.

ثانيا: دراسة ووصف خصائص عينة الدراسة

1- الجنس:

الشكل رقم 3-6: توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



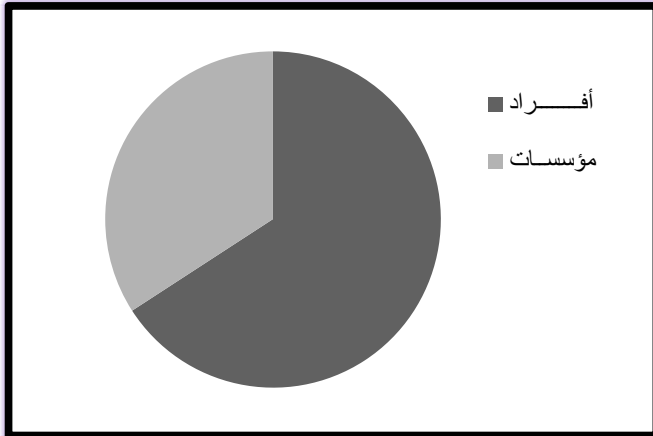
الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	24	64.9
أنثى	13	35.1
المجموع	37	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

من خلال نتائج الجدول نجد أن أغلب زبائن عينة الدراسة هم من الذكور بنسبة 64.9% أما الإناث بنسبة 35.1%.

2- نوع الزبون:

الشكل رقم 3-7: توزيع عينة الدراسة حسب نوع الزبون



الفئة	التكرار	النسبة المئوية
أفراد	25	67.6
مؤسسات	12	32.4
المجموع	37	100

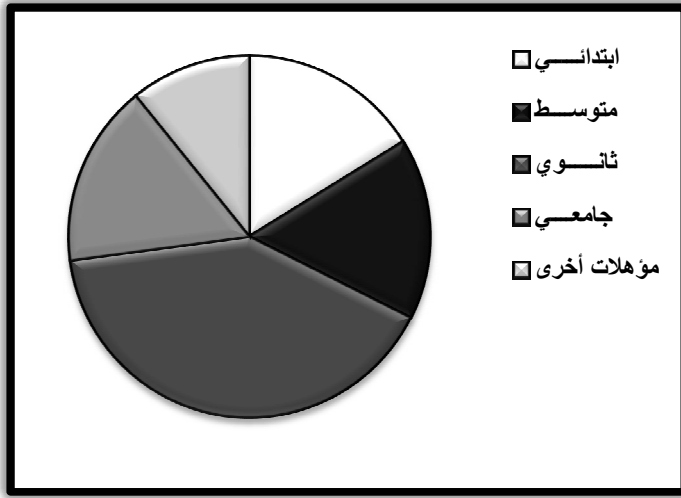
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

نلاحظ أن أغلب زبائن عينة الدراسة هم من فئة الأفراد بنسبة 67.6%، أما بالنسبة للزبائن من فئة المؤسسات فقد قدرت بـ 32.4%.

- وكالة بسكرة -

3- المستوى الدراسي:

الشكل رقم 3-8: توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي



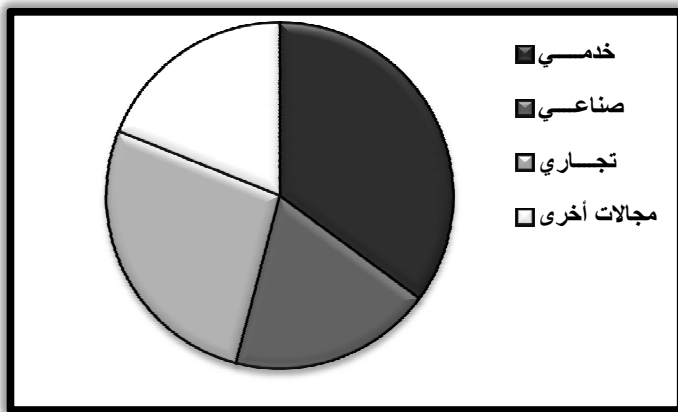
الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ابتدائي	6	16.2
متوسط	6	16.2
ثانوي	15	40.5
جامعي	6	16.3
مؤهلات أخرى	4	10.8
المجموع	37	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

من خلال الجدول المبين أعلاه نجد أن أكبر نسبة في عينة الدراسة هم من الثانويين 40.5% وأدنى نسبة 10.8% هم من أصحاب المؤهلات الأخرى، أما بالنسبة للمستويات الجامعي والمتوسط والابتدائي فلا تتعدى النسبة 10.2%.

الشكل رقم 3-9: توزيع عينة الدراسة حسب مجال التعامل مع البنك

4- مجال التعامل مع البنك



الفئة	التكرار	النسبة المئوية
خدمي	13	35.1
صناعي	7	18.9
تجاري	10	27
مجالات أخرى	7	18.9
المجموع	37	100

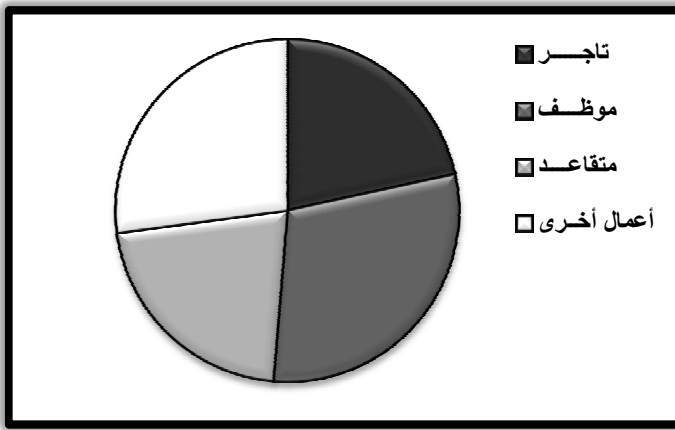
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

- وكالة بسكرة -

من خلال الجدول والشكل المبين أعلاه لتوزيع عينة الدراسة حسب مجال التعامل مع البنك نجد أن توزيعها متباين بين مختلف المجالات، حيث يتصدر المجال الخدمي قائمة زبائن البنك بنسبة 35.1%، وهي في الأغلب زبائن من فئة الأفراد أي أصحاب الحسابات الجارية، ثم المجال التجاري من فئة المؤسسات بنسبة 27%. أما المجال الصناعي والمجالات الأخرى فكانت النسب لا تتعدى 18.9%. وعليه نجد حسب عينة الدراسة أن مجال التعامل مع البنك هم زبائن من نوع أفراد (خدمي، تجاري، مجالات أخرى).

الشكل رقم 3-10: توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة

5- الوظيفة:



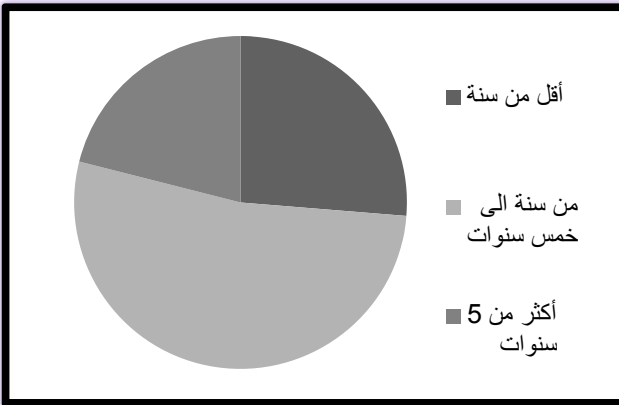
الفئة	التكرار	النسبة المئوية
تاجر	8	21.6
موظف	11	29.7
متقاعد	8	21.6
أعمال أخرى	10	27.1
المجموع	37	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن أكبر فئة من زبائن عينة الدراسة هم من الموظفين بنسبة 29.7% ثم يليها أصحاب الأعمال الأخرى بنسبة 27.1%، أما التجار والمتقاعدين بنسبة 21.6%.

الشكل رقم 3-11: توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل

6- مدة التعامل:



الفئة	التكرار	النسبة المئوية
اقل من سنة	10	27
من سنة إلى 5 سنوات	20	54.1
أكثر من 5 سنوات	7	18.9
المجموع	37	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

- وكالة بسكرة -

حسب عينة الدراسة نلاحظ أن مدة تعامل أغلب زبائن البنك هي من 1 إلى 5 سنوات أي بنسبة 54.1%، أما بالنسبة للزبائن الذين لا تتجاوز مدة تعاملهم مع البنك أقل من سنة قدرة ب 27%، والزبائن الذين تتعدى مدة تعاملهم مع البنك 5 سنوات فقد كانت بنسبة 18.9%.

ثالثا: تحليل إجابات عينة الدراسة.

بعد توزيع استمارة الاستبيان وتفرغها تم تلخيص إجابات الزبائن في الجدول التالي والذي يوضح تباين إجابات الزبائن.

الجدول رقم 3-4: تحليل إجابات الاستبيان لزبائن بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة -

Statistiques										
	الملموسية	الثقة	الإستجابة	الإعتمادية	التعاطف	الشخصية	القدرة	راس مال	الضمان	الجوانب المحيطة
Valide	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
N										
Manquante	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne	4,2770	3,9459	4,0135	4,3378	4,4122	4,2973	4,2297	3,8514	3,8108	3,9527
Médiane	4,2500	4,0000	4,0000	4,5000	4,5000	4,5000	4,0000	4,0000	3,5000	4,0000
Ecart-type	,67130	,63228	,53015	,30741	,44181	,49244	,57245	,88870	,77595	,49244

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

فمن خلال هذا الجدول يمكن الإجابة على فرضيات الدراسة كالتالي:

1- الإجابة على الفرضية الأولى:

وتم الإجابة على الفرضية الأولى من خلال ما يلي:

H_0 : تقييم زبائن البنك لجودة الخدمة المقدمة لهم سلبي.

H_1 : تقييم زبائن البنك لجودة الخدمة المقدمة لهم إيجابي.

يمكن الإجابة على هذه الفرضية من خلال الجدول التالي والذي يوضح المتوسطات الحسابية والوسط الحسابي لكل عبارة لأبعاد جودة الخدمة المصرفية، إضافة إلى نسبة جودة الخدمة.

الجدول رقم 3-5: تحليل إجابات الزبائن فيما يخص أبعاد جودة الخدمة المصرفية

رقم العبارة	أبعاد جودة الخدمة المصرفية	المتوسط الحسابي	الوسيط	نسبة جودة الخدمة %
3	الملموسية	4,277	4,2500	78.4
5	الثقة	3,945	4,0000	55.9
4	الاستجابة	4,013	4,0000	62.3
2	الاعتمادية	4,337	4,5000	86.5
1	التعاطف	4,412	4,5000	89.2
		4.19	4.25	74.46

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS.

من خلال الجدول التالي نجد أن المتوسط الحسابي تراوحت قيمته داخل المجال (3.945-4.412)، حيث أن بعد عنصر التعاطف سجل أكبر نسبة للجودة بمستوى 89.2%، أما عنصر الثقة فسجل أقل نسبة بمستوى 62.3%. أما بالنسبة لمتوسط مستوى الجودة الكلي فقد قدر بـ: 74.46% وهو يقابل متوسط حسابي قدر بـ: 4.19 أي أن مستوى تقييم زبائن البنك كان في حدود (4-5)، أي ما بين موافق وموافق تماما كما هو ظاهر في خانة الوسيط 4.25 وهذا يدل على أن تقييم زبائن البنك لجودة الخدمة إيجابي، وعليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 .

2-الإجابة على الفرضية الثانية:

وتم الإجابة على الفرضية الثانية من خلال ما يلي:

H_0 : تقييم زبائن البنك لعملية منح الائتمان لهم سلبي.

H_1 : تقييم زبائن البنك لعملية منح الائتمان لهم إيجابي.

يمكن الإجابة على هذه الفرضية من خلال الجدول التالي والذي يوضح المتوسطات الحسابية والوسيط لكل عبارات منح الائتمان، إضافة إلى نسبة تقييم عملية منح الائتمان.

ويوضح الجدول الموالي تحليل إجابات الزبائن فيما يخص أبعاد جودة الخدمة المصرفية:

الجدول رقم 3-6: تحليل إجابات الزبائن فيما يخص منح الائتمان

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الوسيط	نسبة تقييم عملية منح الائتمان %
1	الشخصية	4,297	4,500	78.25
2	القدرة	4,229	4,000	77.55
3	رأس المال	3,851	4,000	69.5
5	الضمان	3,810	3,500	64.1
4	الجوانب المحيطة	3,952	4,000	67.5
		4.02	4	71.38

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على SPSS.

من خلال نتائج الجدول الموضح أعلاه نجد أن مستوى تقييم الزبائن لعملية منح الائتمان من طرف البنك كان جيد حيث قدر بـ: 71.38% بمتوسط حسابي 4.02 ووسيط 4 وهذا يدل على أن إجابات عينة الدراسة كانت في المجال (4-5) أي ما بين موافق تماما وموافق، وعليه فإن تقييم زبائن البنك لمستوى منح الائتمان إيجابي، أي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 .

3-الإجابة على الفرضية الثالثة:

وتم الإجابة على الفرضية الثالثة من خلال ما يلي:

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط بينجودة الخدمة المصرفية للبنك وتطوير سوق الائتمان.

H_1 : توجد علاقة ارتباط بين جودة الخدمة المصرفية للبنك وتطوير سوق الائتمان.

للإجابة على الفرضية الثالثة التي تدور حول احتمال وجود علاقة بين جودة الخدمات المصرفية وتطوير سوق الائتمان، سوف يتم دراسة العلاقة بين الجودة والعناصر المكونة لها، وبين منح الائتمان والعناصر المكونة له، ومن ثم نحسب العلاقة بين جودة الخدمة ومنح الائتمان وذلك كالتالي:

- وكالة بسكرة -

الجدول رقم 3-7: علاقة الارتباط بين جودة الخدمة الكلية وأبعادها

Corrélations						
	الجودة	الملموسية	الثقة	الاستجابة	الاعتمادية	التعاطف
Corrélation de Pearson	1	,581**	,732**	,622**	,511	,501*
Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
N	37	37	37	37	37	37

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

من خلال نتائج الجدول وجدنا علاقة ارتباط بين جودة الخدمة المصرفية وأبعادها وهي علاقة ارتباط موجبة عند مستوى الدلالة 0.01، وبما أن مستوى المعنوية هو 0.00 وهو أقل من 0.05 المستوى المعتمد خلال الدراسة. حيث أن أعلى ارتباط هو بين الجودة والثقة ب: 0.73، وأدناها بين الجودة والتعاطف ب: 0.50. وعليه نستنتج أن هناك علاقة ارتباط بين جودة الخدمة المصرفية وأبعادها.

الجدول رقم 3-8: العلاقة الارتباط بين منح الائتمان وأبعاده

Corrélations						
	الائتمان	الشخصية	القدرة	رأسمال	الضمان	الجوانب المحيطة
Corrélation de Pearson	1	,537	,548	,511	,729	,969
Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
N	37	37	37	37	37	37

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

من خلال نتائج الجدول وجدنا علاقة ارتباط بين منح الائتمان وأبعاده وهي علاقة ارتباط موجبة عند مستوى الدلالة 0.01، وبما أن مستوى المعنوية هو 0.00 وهو أقل من 0.05 المستوى المعتمد خلال الدراسة. حيث أن أعلى ارتباط هو بين منح الائتمان والجوانب المحيطة ب: 0.96، وأدناها بين منح الائتمان ورأسمال ب: 0.51.

وعليه نستنتج أن هناك علاقة ارتباط بين منح الائتمان وأبعاده.

الجدول رقم 3-9: العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية وتطوير سوق الائتمان

Corrélations			
	الائتمان	الجودة	
الائتمان	Corrélation de Pearson	1	,640
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	37	37
الجودة	Corrélation de Pearson	,640	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	37	37

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

من خلال نتائج الجدول وجدنا علاقة ارتباط بين منح الائتمان وجودة الخدمة المصرفية وهي علاقة ارتباط موجبة عند مستوى الدلالة 0.01، وبما أن مستوى المعنوية هو 0.00 وهو أقل من 0.05 المستوى المعتمد خلال الدراسة. حيث قدرت بـ: 0.64.

وعليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ، ونقبل الفرضية البديلة H_1 . أي انه توجد علاقة ارتباط بين جودة الخدمة المصرفية في البنك ومنح الائتمان الائتمان.

الخلاصة:

يركز بنك الخليج الجزائر على توفير مجموعة كبيرة من الخدمات لزيائنه تشمل خدمات تقليدية كخدمات الائتمان والادخار، وخدمات أخرى حديثة كبطاقات فيزا والماستر كارد وغيرها وهي خدمات جد متطورة وتعتبر الأولى من نوعها في الجزائر، حيث يهدف من وراء هذه الخدمات الى جذب أكبر عدد من الزبائن وتعظيم أرباحه، كما انه يركز على توفير التسهيلات اللازمة للزيائن من تهيئة وتجهيزات وآلات متطورة كأجهزة الدفع الالكتروني لتسريع عمله، أي أنه يهتم بجودة الخدمة المقدمة لزيائنه.

كما نجد أن هذا التطور في الخدمات المصرفية المقدمة للزيائن من شأنه أن يزيد حجم الائتمان الممنوح لهم وبذلك يطور سوق الائتمان ككل.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

• الكتب باللغة العربية

- 1- أحمد زهير شامية، النقود والمصارف، دار زهران للنشر، الأردن، 1993.
- 2- أحمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 3- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- 4- حمزة محمود الزبيدي، ادارة الائتمان المصرفي والتحليل الائتماني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
- 5- خالد أمين عبد الله، العمليات المصرفية (الطرق المحاسبية الجديدة)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، الأردن، 2000.
- 6- خالد أمين عبد الله، العمليات المصرفية-الطرق المحاسبية الحديثة-، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، الأردن، 2000.
- 7- رشاد العصار ورياض الحلبي، النقود والبنوك، دار الصفاء، الأردن، 2000.
- 8- رشاد نعمان الشايع العامري، الخدمات المصرفية الائتمانية في البنوك التجارية، دار الفكر الجامعي، مصر، 2013.
- 9- رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمات المصرفية، دار التواصل العربي، الأردن، 2008.
- 10- زينب عوض الله وأسامة محمد الفولي، أساسيات الاقتصاد النقدي والمصرفي، منشورات الحلبي الحقوقية، 2000.
- 11- سامر جلدة، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 12- سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجاتس، المكتب العربي للمعارف، مصر، 2007.
- 13- شاكراً القزويني، محاضرات في اقتصاد البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1989.
- 14- صلاح حسن السيسى، قضايا مصرفية معاصرة، دار الفكر العربي، مصر، 2004.
- 15- طارق طه، البنوك ونظم المعلومات المصرفية، دار الكتب، مصر، 2000.

- 16- الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 17- عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
- 18- عبد الغفار حنفي، إدارة المصارف، الدار الجامعية الجديدة، مصر، 2002.
- 19- عمرو خير الدين، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، مصر، 1998.
- 20- عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، مصر، 1999.
- 21- قادري محمد الطاهر، جعيد البشير، المصارف الإسلامية بين الواقع والمأمول، مكتبة الحسين العصرية، لبنان، 2014.
- 22- مأمون الدرادكة، وطارق شبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر، مصر، 2002.
- 23- محمد الصالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 24- محمد الصيرفي، إدارة المصارف، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2007.
- 25- محمد داود عثمان، إدارة وتحليل الائتمان ومخاطره، دار الفكر، الأردن، 2013.
- 26- محمد سعيد سلطان، إدارة البنوك، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2005.
- 27- محمد سمير أحمد، الجودة الشاملة وتحقيق الرقابة في البنوك التجارية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2009.
- 28- محمد عبد الفتاح الصيرفي، إدارة البنوك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 29- محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي-مدخل استراتيجي كمي تحليلي-، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- 30- محمود سحنون، الاقتصاد النقدي والمصرفي، بهاء الدين للنشر والتوزيع، الجزائر، 2003.
- 31- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الأردن، 2004.
- 32- هوشيار معروف، الاستثمارات والأسواق المالية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
- 33- وصفي عبد الرحمن النعسة، التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.

• بحوث جامعية:

- 1- رجم نور الدين، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2009.

2- طالب عمر، أثر إعادة التمويل الرهني على تحسين أداء الائتمان البنكي، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2006.

3- عبد الحق رايس، مساهمة البنوك الأجنبية في تطوير سوق الائتمان في الجزائر من خلال تفعيل الخدمات المصرفية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013-2014.

4- كريمة حبيب، دراسة وتقييم الرقابة على الائتمان المصرفي-دراسة حالة الجزائر-(1990/2005)، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2007-2008.

5- معارفي فريدة، جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بتنافسية البنوك في ظل إدارة الجودة الشاملة، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2008،

• المقالات والملتقيات

6- بريش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 3.

7- عبد العزيز الدغيم وآخرون، التحليل الائتماني ودوره في ترشيد عمليات الاقراض المصرفي بالتطبيق على المصرف الصناعي السوري، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، سوريا، العدد الثالث، 2006.

8- كريمة ربحي، تسويق الخدمات المصرفية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي -واقع وتحديات -، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة الشلف، يومي 14 و15 ديسمبر 2004.

9- مبروك رايس وعبد الحق رايس، دور تفعيل الخدمات المصرفية في تطوير سوق الائتمان في الجزائر-دراسة حالة بنك الخليج الجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة بسكرة، العدد 13، 2013.

10- محمد العربي طاري، التسويق المصرفي في الجزائر بين النظرية والتطبيق، مجلة جامعة دمشق الاقتصادية والقانونية، العدد 23، 2007.

• المقابلات الشفوية

1- معلومات مقدمة من طرف مدير الوكالة

ثانيا: المراجع باللغة لفرنسية

- 1- Boyer André et Nefzi Ayoub, « La perception de la qualité dans le domaine des services : Vers une clarification des concepts », La Revue de Gestion, 2009/3 n° 237-238.
- 2- Le rapport annuel de AGB, 2010.
- 3- Le rapport annuel de AGB, 2013.
- 4- Shryock Andrew, Le monde des banques et des bourses, Hérodote, 2/2003, N°109, ISSN0338-487X.

ثالثا: المواقع الإلكترونية

- 1- <https://www.ag-bank.com/article-view-5.html>.

قائمة الملحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
101	استمارة الاستبيان المحكمة	01
104	بطاقة الماستركارد بلاتينيوم	02
105	نموذج لبطاقة الفيزا كارد	03
106	جهاز الدفع الالكتروني	04
107	خدمة AGB مهنة PRO-LINE	05
108	الموافقة لاستكمال متطلبات الجانب الميداني للدراسة	06