



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة - الجزائر
كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم الإقتصادية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني

في ميدان: العلوم الإقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية

فرع العلوم الإقتصادية ، تخصص: إقتصاد نقدي وبنكي

بعنوان:

دور استراتيجيات جذب الودائع لدى البنوك الجزائرية في تعبئة الموارد
دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري وبنك سوسيتي جنرال وبنك السلام
خلال الفترة (2016 - 2020)

من إعداد : شابلي زاهية

دادة موسى نعيمة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 15 جوان 2022

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الدكتور : شماخي ابو بكر	رئيسا
الدكتورة : بوخلالة سهام	مشرفا ومقررا
الدكتور : بالضيف عبد الباقي	مناقشا

السنة الجامعية: 2022/2021



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة - الجزائر
كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم الإقتصادية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني

في ميدان: العلوم الإقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية

فرع العلوم اقتصادية ، تخصص: إقتصاد نقدي وبنكي

بعنوان:

دور استراتيجيات جذب الودائع لدى البنوك الجزائرية في تعبئة الموارد
دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري وبنك سوسيتي جنرال وبنك السلام
خلال الفترة (2016 - 2020)

من إعداد : شابلي زاهية

دادة موسى نعيمة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ : 15 جوان 2022

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الدكتور : شماخي ابو بكر	رئيسا
الدكتورة : بوخلالة سهام	مشرفا ومقررا
الدكتور : بالضياف عبد الباقي	مناقشا

السنة الجامعية: 2022/2021

الإهداء

أهدي

ثمرة جهدي إلى والدي أطل الله عمرها ومتعها بالصحة

والعافية.

إلى عائلتي الكريمة التي ساندتني ولا تزال إخوتي وأخواتي

إلى من ساندتني وتخطت معي الصعاب خميس نفيسة وزوجها

إلى الأخت الكريمة شابلي زاهية وزوجها

إلى زملاء طلبة الكلاسيك

إلى كل من علمني حرفاً واستفدنت

منه في حياتي العملية والأكاديمية .

زعيمة

الإهداء

أمدي

هذا العمل المتواضع إلى زوجي المحترم
أولادي الأعتزاء منذ أمزيان سامي إلينا
إلى العائلة الكريمة أهلي وأهل زوجي
وأخص بالذكر والديا الكريمين
إلى الأخت الكريمة دادة موسى نعيمة
إلى كل صديقاتي وزملائي بالعمل

زاهية

شكر وتقدير

الحمد لله والشكر له الذي وفقنا لتثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية .

نتقدم بجزيل الشكر لمن كان لها الدور والبصمة الكبرى في إنجاز هذا العمل الدكتور "سها م بوظلالة" ، التي كانت خير عون وخير سند لنا بثقتها التي منحتنا إياها ، حيث كانت الدافع والحافز لإتمام هذا العمل .

نتقدم بجزيل الشكر :إلى السيد الدكتور بشاري خلدون مدير مركز البحث للتحليل الفيزيائية والكيميائية ببوسماعيل .

إلى السيد الدكتور بلخلفة حكيم رئيس الأرضية التقنية للتحليل الفيزيائية والكيميائية بجامعة ورقلة .

كما نتقدم بالشكر الكبير والعرفان للسادة مدراء البنوك الذين كانوا منارة الدرب للوصول إلى هذه المرحلة السيد مدير بنك القرض الشعبي الجزائري :بامون سعيد ونائبه السيد عنقر عثمان ، والمكلفة بالعمليات المصرفية السيدة صمعة شمرزاد .

السيد مدير بنك سوسيتي جنرال الجزائر :بالحسين وليد والقائمة على مطلة الزبائن السيدة ربوحي نسيم .

السيد مدير بنك السلام :بن هلال محي الدين .

ونتوجه بالشكر الموصول إلى كل من وقف بجانبنا وساعدنا لإتمام هذا العمل المتواضع والوصول إلى ما نصبوا إليه ولو بكلمة طيبة .

الملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور تطبيق استراتيجيات جذب الودائع لدى البنوك الجزائرية في تعبئة الموارد ، إلى جانب التعرف على واقع تطبيق هذه الاستراتيجيات في كل من بنك القرض الشعبي الجزائري CPA وبنك سوسيتي جنرال SGA وبنك السلام خلال الفترة 2016-2020، وذلك بالإعتماد على المعلومات و المعطيات المستقاة من المواقع الالكترونية للبنوك محل الدراسة إضافة إلى الاعتماد على أداة المقابلة، وقد استخدمت الدراسة المنهج التحليلي ومنهج المقارنة بين البنوك محل الدراسة.

توصلت الدراسة أن بنك CPA يعتمد أكثر على الاستراتيجية السعرية التي تهدف إلى رفع معدلات فائدة للعملاء من أجل استقطابهم ، في حين أن كل من بنك SGA وبنك السلام يعتمدان على الاستراتيجية غير السعرية التي تهدف إلى تقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات المصرفية تتماشى مع مختلف شرائح المجتمع، كما أن تبني الاستراتيجية غير السعرية في هذين البنكين كان له دور إيجابي في نمو حجم الودائع لديهما.

الكلمات المفتاحية: بنوك، ودائع ، استراتيجية سعرية ، استراتيجية غير سعرية .

Résumé

L'objectif de cette étude est d'analyser le rôle d'application des stratégies d'attraction des dépôts auprès des banques algériennes dans la constitution de leurs ressources. D'autre part, identifier le champ d'application de ces stratégies auprès de la CPA Banque, la Société Générale et SALAM Banque pour la période allant de 2016 à 2020 en considérant les dépôts comme ressource essentielle et principale de l'activité bancaire. L'étude s'appuie sur les informations et les données extraites des sites internet des banques étudiées en plus de s'appuyer sur l'outil d'entretien

L'étude se base aussi sur une approche analytique descriptive et une approche comparative.

L'étude a révélé que la CPA banque utilise davantage une stratégie de PRIX, visant à accorder des taux d'intérêt plus élevés à ses clients dans le but de les attirer

Les deux autres banques, à savoir, la Société générale et SALAM Banque, misent sur une stratégie de diversification des services proposés afin de répondre et de satisfaire les besoins et demandes d'une clientèle plus large. La stratégie utilisée par ces deux dernières révèle un aspect positif sur la croissance des volumes de leurs dépôts.

Mots clés : banques ,dépôts ,stratégie pris ,stratégie hors prix.

قائمة المحتويات

الصفحة	قائمة المحتويات
III	الإهداء
IV	الشكر
V	الملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال البيانية
IX	قائمة الملاحق
أ-ج	المقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري لاستراتيجيات جذب الودائع المصرفية ودورها في تعبئة الموارد	
2	المبحث الأول: آليات جذب الودائع في البنوك وأهميتها
16	المبحث الثاني: الدراسات السابقة ومناقشتها
الفصل الثاني : دراسة ميدانية لاستراتيجيات جذب الودائع المطبقة على مستوى عينة من البنوك العاملة في الجزائر	
29	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة
29	المبحث الثاني: عرض النتائج ومناقشتها
47	الخاتمة
50	قائمة المراجع والمصادر
55	قائمة الملاحق
58	الفهرس

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
15	الميل المتوسط والحدي للودائع البنكية لدى البنوك العمومية الجزائرية خلال الفترة (2016-2020).	1-1
29	معدلات أسعار الفائدة على الودائع لأجل وسندات الصندوق في بنك القرض الشعبي الجزائري سنة 2020.	1-2
30	أنواع ودائع تحت الطلب وودائع لأجل في بنك القرض الشعبي الجزائري.	2-2
33	أنواع ودائع تحت الطلب وودائع لأجل في بنك سوسيتي جنرال الجزائر.	3-2
36	معدلات هوامش الربح لسندات الاستثمار وحسابات الاستثمار في بنك السلام سنة 2020.	4-2
37	أنواع ودائع تحت الطلب وودائع لأجل في بنك السلام.	5-2
55	تطور حجم الودائع على مستوى القطاع المصرفي الجزائري (2016-2020).	6-2
40	تطور حجم الودائع على مستوى البنوك محل الدراسة والحصة السوقية لهم (2016-2020).	7-2

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
39	تطور حجم الودائع على مستوى القطاع المصرفي الجزائري .	1-2
40	تطور حجم الودائع على مستوى البنوك محل الدراسة	2-2
40	الحصة السوقية للبنوك محل الدراسة	3-2

قائمة الاختصارات

الرمز	دلالة
CPA	بنك القرض الشعبي الجزائري
SGA	بنك سوسيتي جنرال الجزائر

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	الصفحة
01	شروط التسعير في بنك القرض الشعبي الجزائري سنة 2020	55
02	الشروط العامة لبنك السلام سنة 2020	55
03	النشرة الإحصائية الثلاثية رقم 53 لبنك الجزائر سنة 2020	55
04	ميزانيات القرض الشعبي الجزائري خلال الفترة (2016-2020)	56
05	ميزانيات بنك سوسيتي جنرال خلال الفترة (2016-2020)	56
06	ميزانيات بنك السلام خلال الفترة (2016-2020)	56



المقدمة

توطئة :

تؤدي المصارف دورا مهما في الاقتصاد الوطني فهي تتولى عملية جذب وجمع المدخرات من الأفراد والمؤسسات والشركات والوحدات الحكومية، ثم توفيرها للراغبين بالاستثمار والتمويل للقطاعات والنشاطات الاقتصادية التي تساهم في تحقيق الناتج القومي وفق ضوابط وتعليمات البنك المركزي ، وهذا يعني بأن مهمة المصارف تنطوي على عملية جذب وتعبئة المدخرات من الأفراد والوحدات الاقتصادية أي وحدات (الفائض) وتقدم القروض للوحدات الاقتصادية للأفراد والشركات والوحدات الحكومية التي تمثل وحدات (العجز).

يساهم الجهاز المصرفي في إمداد الأنشطة والقطاعات الاقتصادية والإنتاجية المكونة للاقتصاد الوطني (بالأموال) لتنمية تلك القطاعات بما يعكس في النهاية على رفاهية وتقدم الأمم والشعوب ولقد واجهت المصارف منافسة شديدة فيما بينها للتحكم بالسوق المصرفي، ولذلك توسعت أنواع الخدمات المقدمة إلى الزبائن بشكل واسع جدا، كما تقوم معظم المصارف بتقديم خدمات جديدة يوميا من اجل الاستحواذ على أكبر عدد من الزبائن ومن أجل تحقيق الأهداف المرسومة بكفاءة وفاعلية لذلك نجد أن أنواع الخدمات المقدمة من قبل المصارف متنوعة ومتعددة بشكل يصعب حصرها .

مما لاشك فيه أن القطاع المصرفي الجزائري ليس بمعزل عن التطورات الحديثة في العالم ، فهو يتأثر ويواكب كل ما هو جديد في عالم المصارف ، فدوره الأساسي في قيامه باستقطاب ودائع ومدخرات العملاء

بناء على ما سبق يمكننا طرح الإشكالية التالية :

ما مدى مساهمة استراتيجيات جذب الودائع في تعبئة الموارد لدى البنوك التجارية في الجزائر؟

الأسئلة الفرعية :

للإجابة على هاته الإشكالية تم تجزئتها إلى الأسئلة الفرعية التالية

1. ما مدى اهتمام البنوك التجارية الجزائرية بوضع استراتيجيات لجذب الودائع؟
2. هل هناك إختلاف بين البنوك العمومية والبنوك الخاصة في نوع الاستراتيجيات المتبعة في جذب الودائع؟
3. كيف يساهم تبني واتباع استراتيجيات جذب الودائع في نمو حجم الودائع لدى البنوك محل الدراسة؟

فرضيات الدراسة :

على ضوء ما تم طرحه من تساؤلات حول موضوع البحث وسعيا في تحقيق أهدافه يمكن تحديد مجموعة من الفرضيات المتمثلة في

ف 1 : تهتم البنوك التجارية في الجزائر بوضع استراتيجيات سعرية وغير سعرية لجذب الودائع.

ف2: هناك إختلاف بين البنوك العمومية والبنوك الخاصة في نوع الاستراتيجيات المتبعة في جذب الودائع.

ف 3 : يساهم تبني واتباع استراتيجيات جذب الودائع في نمو حجم الودائع لدى البنوك التجارية .

مبررات اختيار الموضوع : تم اختيار الموضوع للأسباب التالية :

- ✓ تزايد الاهتمام بالأبحاث والدراسات لموضوع استراتيجيات جذب الودائع في البنوك في البحوث العلمية الاقتصادية خاصة في ظل تزايد المنافسة الشديدة فيما بين البنوك التجارية في الجزائر ؛
- ✓ محاولة الربط بين الجانب النظري للموضوع و الجانب المطبق فعلا في البنوك ؛
- ✓ الرغبة في الاطلاع على واقع تطبيق استراتيجيات جذب الودائع لدى البنوك التجارية في الجزائر ؛
- ✓ الميول الشخصي لدراسة هذا الموضوع الذي يعتبر ضمن تخصص الاقتصاد النقدي والبنكي .

أهداف الدراسة : يهدف البحث إلى :

- ✓ الوقوف على أهم الاستراتيجيات المتبعة لجذب الودائع المصرفية ؛
- ✓ إبراز أهم العوامل المؤثرة في جذب الودائع المصرفية ؛
- ✓ اقتراح توصيات من شأنها تطوير سياسة جذب الودائع المتبعة لدى البنوك التجارية الجزائرية ؛

أهمية الدراسة: تتجلى أهمية البحث على مستويين هما:

- ✓ **على المستوى النظري**: لأن الودائع تمثل المصدر الرئيسي لأموال البنك ، لذلك تعمل المصارف بشتى الطرق والوسائل لاستقطاب المودعين ، على إختلاف أنواعهم وشرائحهم ، وزيادة حجم الودائع لديها ، الأمر الذي يمكن أن يحقق للبنك هدفا مزدوجا (زيادة ثقة العملاء به ، وزيادة قدرته على تمويل عملياته المختلفة)، ويجب أن تسعى المصارف إلى المحافظة على حجم الإيداع لديها باستعمال آليات تعمل على جذب العملاء .
- ✓ **على المستوى العلمي** : لكون هذه الدراسة تتناول موضوع استراتيجيات جذب الودائع لدى المصارف والتي تلعب دورا هاما في تحسين قدرتها على المنافسة في مجال تنمية واستقطاب الودائع، إضافة إلى تزويد إدارات المصارف بنتائج الدراسة للاستفادة منها في وضع استراتيجيات جديدة تساهم في تنمية الودائع .

منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، ذلك أن الدراسة تتطلب تجميع المعلومات و البيانات وتحليلها من جهة، ومن جهة أخرى على المنهج المقارن بين بنك عمومي ، بنك خاص وبنك إسلامي، من أجل التعرف على الاستراتيجيات المتبعة من طرفهم في جذب الودائع المصرفية ودور هذه الأخيرة في تعبئة الموارد.

حدود للدراسة: شملت الدراسة ثلاثة بنوك عاملة في الجزائر، تمثلت في: القرض الشعبي الجزائري، بنك السلام وبنك société générale، خلال الفترة (2016-2020).

هيكل الدراسة:

للإجابة على الإشكالية تم تقسيم الدراسة إلى فصلين، حيث تناول الفصل الأول الجانب النظري للموضوع ، الذي حاولنا فيه تقديم تعريف لمتغيرات الدراسة و المفاهيم المرتبطة بها، إضافة إلى الدراسات السابقة حيث تم عرض عدد من الدراسات العربية و الأجنبية التي كانت الأقرب إلى إشكالية الدراسة؛ أما الفصل الثاني فقد تضمن الدراسة الميدانية وتحليل نتائجها التي تمحورت حول المقارنة بين الإستراتيجيات المتبعة في البنوك محل الدراسة .

صعوبات الدراسة: تلقت الطالبتان عدد من الصعوبات أهمها:

- صعوبة التواصل مع مسؤولي البنوك و الحصول على المعلومات و المعطيات اللازمة من البنوك محل الدراسة ؛
- عدم توفر جميع المعلومات المتعلقة بالموضوع على مستوى المواقع الالكترونية للبنوك محل الدراسة.



الفصل الأول

الإطار النظري لاستراتيجيات جذب الودائع

المصرفية ودورها في تعبئة الموارد

تمهيد :

تعتمد البنوك التجارية والإسلامية في تعبئة المدخرات الوطنية على ما يعرف بالوديعة المصرفية أو الادخار الإئتماني ، حيث تعد الودائع المصرفية الوعاء الادخاري الأكثر أهمية التي تلجأ إليه البنوك وتتعامل معه، بل أن الودائع المصرفية إعتبرت في كثير من الأنظمة الإقتصادية أفضل الأوعية الادخارية المتاحة لتعبئة المدخرات السائلة ، ويعود هذا الاهتمام في كونها تمثل أهم مصدر تمويل نشاطاتها الاستثمارية .

نظرا للتغيرات التي تشهدها الساحة البنكية العالمية في عصر تختلف سيماته وآلياته ومعايره ، مما أدى إلى تغير السلوكات الإقتصادية للمؤسسات البنكية ، تحت وطأة إشتداد المنافسة دفع بها إلى الإهتمام أكثر بسلوكاتها الاستراتيجية لاكتساب ميزات تنافسية لتحسين مكانتها النسبية في الأسواق وفي سبيل ذلك ، تقوم البنوك في هذا الصدد بوضع العديد من الاستراتيجيات التنافسية خاصة في مجال جذب الودائع التي تعتمد على تنمية وتقديم مجموعة من الخدمات المصرفية التي تميز البنك من غيره من البنوك ، وتتلءم مع متطلبات النمو في المجتمع ، ومن بين هذه الاستراتيجيات نذكر الاستراتيجية السعرية وغير السعرية .

المبحث الأول : آليات جذب الودائع في البنوك وأهميتها

يتضمن هذا المبحث استعراضاً لنشأة ومفهوم الودائع المصرفية، أنواعها المختلفة ، و أهميتها بالنسبة للاقتصاد الوطني وللبنوك وللأفراد، فضلاً عن العوامل التي تؤثر فيها ، إضافة إلى التطرق لأهم الاستراتيجيات التي تعتمد عليها البنوك في عملية جذب تلك الودائع .

المطلب الأول : ماهية الودائع المصرفية

تسعى المصارف التقليدية والإسلامية إلى جذب أكبر قدر من الودائع من جمهور المتعاملين (العملاء)، وذلك بهدف إثبات مقدرتها على تمويل أكبر قدر ممكن من الإستثمارات، وسوف يتم تسليط الضوء في هذا المطلب على ماهية الودائع وتعريفاتها .

الفرع الأول : نشأة الودائع المصرفية ومفهومها

سنحاول في هذا الفرع التعرف على فكرة نشأة الودائع المصرفية وتطورها عبر الزمن

أولاً: نشأة الودائع المصرفية ومفهومها

ارتبط ظهور الودائع المصرفية بظهور الصيرافة في القرون الوسطى ، حيث قام التجار و الصيرافة في أوروبا بقبول أموال المودعين مقابل إصدار ايصالات وشهادات إيداع بمبلغ الوديعة ، وقد لاحظ الصيرافة أن تلك الايصالات أخذت تلقى قبولا عاما في التداول للوفاء ببعض الالتزامات وأن أصحاب هذه الودائع لا يتقدمون لسحب ودائعهم دفعة واحدة بل بنسب، وتبقى باقي الودائع مجمدة لدى الصراف وأن هناك مودعين جدد يقومون بإيداع أموالهم لدى الصيرافة لحفظها لديهم ، وهذه الايداعات تساوي تقريبا المبالغ التي تم سحبها ، لذا فإن هذا السلوك في التعامل شجع الصيرافة إلى إقراض مالديهم من أموال مقابل فائدة ، ومن هنا تغيرت نظرة الصيرافة من مجرد ايداع الاموال إلى عملية اقراضها، ومن هنا نشأت فكرة الودائع واستخدمت في عملية الاقراض، بل التطلع للحصول على الفائدة ، وقد شكل هذا التطور معلما بارزا في عمل المصارف ودورها في خلق الودائع والائتمان .

وبهذا تطور نشاط المصارف في مجال تلقي الودائع مقابل فائدة وتقديم قروض لقاء فائدة أيضا، ومع مرور الزمن واتساع عمل الصيرافة ظهرت الحاجة إلى وجود مصارف كبيرة الحجم تستطيع القيام بهذه الأعمال¹.

¹رشاد العصار ، رياض الحلبي ، النقود والبنوك ، ط1 ، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 63 .

الفصل الأول : الإطار النظري لاستراتيجيات جذب الودائع المصرفية ودورها في تعبئة الموارد

وعلى هذا الأساس أخذت الودائع المصرفية تزداد أهميتها في المصارف، حيث تمثل المصدر الرئيسي لمكونات الجهاز المصرفي¹ ويلجأ الأفراد لإيداع أموالهم في المصارف لعدة أسباب أهمها :

- ✓ أن المصرف يعد من أسلم الأماكن لحفظ الأموال الفائضة فقد تتعرض العملات النقدية والأوراق المالية للضياع، ولكن الحسابات المصرفية لا يمكن ضياعها، إختلاصها أو تبديلها؛
- ✓ أن الحسابات المصرفية لاسيما الحسابات الجارية تمثل وسيلة سهلة للدفع من قبل العميل .

ثانيا: تعريف الوديعة المصرفية

الوديعة هي عقد بمقتضاه يسلم الشخص مبلغا من النقود إلى البنك الذي يلتزم برده لدى الطلب أو وفق الشروط المتفق عليها ، وتتميز الوديعة بخاصية جوهرية هي أن البنك يكتسب ملكية النقود المودعة ويكون له حق التصرف فيها لحاجات أنشطته الخاصة على أن يلتزم برد مبلغ مماثلا للمودع².

وفي تعريف آخر للوديعة يذكر بأنها عبارة عن ديون مستحقة لأصحابها على ذمة المصارف التجارية، وأن هذه الديون نقود يمكن استخدامها لإبراء الذمم أو الديون في الوقت نفسه، علما بأن الودائع لا تنشأ نتيجة لإيداع الأفراد فقط وإنما أيضا تنشأ نتيجة اقراض المصارف للأفراد³.

وفي البنوك الإسلامية تعرف الودائع على أنها الأموال التي يضعها أصحابها في المصرف الإسلامي بقصد المشاركة بها في تمويل عمليات استثمارية ، وتعد أهم وأكبر مصدر من مصادر المصرف الاسلامي⁴.

إن الودائع في المصارف الإسلامية تختلف عنها في المصارف التقليدية بما يلي :

- ✓ تتعامل المصارف التقليدية بالودائع على أساس الفائدة ، أما الإسلامية فتعامل بها على أساس مشاركتها بحصة من الأرباح التي ساهمت الوديعة بتمويلها بنسب معينة ؛

¹إلهام ناشور، تحليل هيكل الودائع في الجهاز المصرفي العراقي و العوامل المؤثرة فيه، مجلة إقتصاديات شمال افريقيا ، العدد 25 مركز دراسات البصرة والخليج العربي ، جامعة البصرة ، العراق ، 2021 ، ص 3.

²طه مصطفى كمال، عمليات البنوك، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005 ، ص 61.

³عبد الله، عقيل جاسم ، النقود و البنوك منهج نقدي ومصرفي ، ط 1 ، عمان ، دار الحامد للنشر و التوزيع، 1999 ، ص 245.

⁴قادر محمد الطاهر ، المصرف الإسلامي بين الواقع والمأمول ، ط 1 ، بيروت، مكتبة حسين العصرية، 2014 ، ص 32.

✓ الودائع في المصارف الإسلامية تشارك بالخسارة وفق قاعدة الغنم بالغرم¹.

الفرع الثاني: أشكال الودائع في البنوك التقليدية والإسلامية

تعتبر الودائع أهم مصادر التمويل في البنوك ويعتمد عليها في عملية الإقراض أساسا وعملية تحصيل الأموال ، وتقسم هذه الودائع إلى الأنواع التالية : وداائع جارية ، وداائع لأجل و وداائع التوفير .

أولا: أنواع الودائع في البنوك التقليدية

الودائع الجارية (تحت الطلب): وهي أهم الودائع النقدية ، وفيها يكون للمودع أن يطلب استردادها في أي وقت، ونظرا لما يقتضيه هذا النوع من الودائع من احتفاظ البنك في خزائنه بنقود كافية لدفع المبالغ المودعة ، فإن البنك لا يدفع عنها أية فائدة أو فائدة ضئيلة².

وتعد الحسابات الجارية من أقدم الخدمات التي تقدمها المصارف ومؤسسات الإيداع الأخرى ، وترتكز على القيام بواجبات الدفع نيابة عن العملاء ، وهي أكثر أنواع الحسابات استخداما وتستعمل الشيكات لغرض تحويل ملكية هذه الودائع من مالك لآخر ولا تدفع فائدة صريحة عليها ، كما أن المودع يمكن أن يتحمل جزءا من تكلفة خدمات الإيداع ، وهذا النوع يأتي في المرتبة الأولى من حيث حجمها كمصدر من مصادر حصول المصارف التجارية على الأموال ، وتستخدم هذه الودائع في³ :

✓ سداد المدفوعات نيابة عن العميل ؛

✓ تنفيذ عمليات السحب التي يقوم بها المودع ، وتنفيذ أوامره للمصرف بالسماح لمن يفوضه بسحب مبلغ من حسابه.

الودائع الآجلة: هي اتفاق بين المصرف والمودع حيث يتم إيداع مبلغ محدد لدى المصرف لا يجوز له سحبه قبل تاريخ معين⁴ وذلك مقابل الحصول على فائدة معينة حيث يزداد سعر الفائدة كلما زاد أجل الوديعة ، ويتضح أن هذا النوع من الودائع يمتاز بالمرودود العالي مقابل التضحية بأي فرصة بديلة للتوظيف قد تتاح ضمن أجل الوديعة، ويتميز الحساب البنكي المرتبط بهذا النوع من الودائع بالخصائص التالية⁵ :

✓ الحصول على فائدة مجزية تختلف حسب مدة الإيداع ومقدار المبلغ المودع ؛

¹لؤي صيوح ، دانيا غيا ، المصارف الإسلامية وقدرتها على جذب الودائع ، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية ، العدد 45 ، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية ، دمشق ، سورية ، 2014 ، ص 650.

²مصطفى كمال ، العقود التجارية وعمليات البنوك ، ط1 ، بيروت، منشورات الحلبي الحقيقية، 2006، ص 149.

³جبر هاشم ، البنوك والمصارف ، الشركة العربية المتحدة للتسويق ، 2010 ، ص 192.

⁴أوصغر الويزة، استراتيجيات جذب الودائع في البنوك الجزائرية وأثرها على نشاطها ، مجلة الإستراتيجية والتنمية ، المجلد 08 ، العدد 15، جامعة برج بوعريش ، الجزائر ، 2018 ، ص 90.

⁵كنعان علي ، النقود والصرافة والسياسة النقدية ، ط1، دار المنهل اللبناني للطباعة والنشر ، 2012 ، ص 28.

الفصل الأول : الإطار النظري لاستراتيجيات جذب الودائع المصرفية ودورها في تعبئة الموارد

- ✓ يستطيع المصرف أن يستثمرها ، فهي مربوطة لفترات معينة ، واستحقاقاتها معروفة مسبقا ، وتسهل الموازنة بين المطلوبات والموجودات و إدارتها بشكل جيد ؛
- ✓ تشتت المصارف حدا أدنى لفتح هذه الودائع ؛

وهذا النوع يأتي في المرتبة الثانية من حيث حجمها كمصدر من مصادر حصول البنوك التجارية على الأموال .

ودائع التوفير : تمثل ودائع التوفير اتفاق بين البنك والعميل يودع بموجبه العميل مبلغا من النقود لدى البنك مقابل الحصول على فائدة ، على أن يكون للعميل الحق في السحب من الوديعة في أي وقت يشاء دون إخطار سابق منه وتضع معظم التشريعات حد أقصى للمبلغ الذي يمكن للمودع سحبه في الشهر وذلك حماية للبنك من التعرض لمخاطر العسر المالي ، إلا أنا البنوك عادة ما تتجاوز عن تطبيق هذا المبدأ رغبة في تشجيع الادخار وتنمية الموارد المالية للبنك¹، ويتميز حساب التوفير بمايلي²:

يستطيع كل فرد من أفراد المجتمع فتح حساب توفير لدى أحد المصارف ؛

- ✓ يحصل هذا النوع من الحسابات على فائدة ضمنية تقيد لحساب العميل ، ويكون فيها سعر الفائدة المعطى أقل من سعر الفائدة على الودائع الآجلة .

ثانيا: الودائع في البنوك الإسلامية

تقسم الودائع المصرفية في البنوك الإسلامية إلى الأنواع الآتية :

أ. **ودائع الحسابات الجارية :** وهي المبالغ التي يودعها أصحابها في البنوك شريطة ردها في أي وقت يطلبها أصحابها ، فالبنك يلتزم إتجاه هؤلاء العملاء برد أموالهم المودعة في حال طلبها ، وللبنك الحق في استثمار هذه الأموال كيفما يشاء ، لذا تحاول البنوك الإسلامية تشجيع الأفراد على مثل هذا النوع من الودائع بعدم احتساب أي مصاريف عليها ، في حين أن بعض البنوك تمنح جوائز معينة لأصحاب هذه الودائع .

¹معتز أكرم فراونه ، تحليل مدى قدرة القطاع المصرفي الفلسطيني على جذب المدخرات وتأثيرها على التنمية الاقتصادية ، رسالة ماجستير في التنمية الاقتصادية، فلسطين، الجامعة الإسلامية بغزة ، 2014 ، ص 70 .

²إلياس ندور ، العوامل المؤثرة على حجم الودائع في المصارف السورية ، رسالة ماجستير في العلوم المالية و المصرفية ، الجمهورية العربية السورية، جامعة دمشق ، 2017 ، ص 27 .

الفصل الأول : الإطار النظري لاستراتيجيات جذب الودائع المصرفية ودورها في تعبئة الموارد

ب. الودائع الادخارية (التوفير) : وهي ودائع من عدد كبير من المودعين بمبالغ صغيرة ، وتهدف البنوك من هذا النوع من الودائع لإجتذاب فائض مدخرات صغار العملاء ، وأهم ما يميز هذه الودائع أن أصحابها يفوضون البنك باستثمارها الذي بدوره يستثمرها عن طريق المضاربة المطلقة .

ج. الودائع الاستثمارية : هي الودائع التي يودعها أصحابها لأجل معين وتمثل مصدرا أساسيا لدخل البنك الإسلامي وسندا أساسيا لعملياته الاستثمارية وتخضع للربح والخسارة حسب الإتفاق بين البنك والمودع ، وهي تقسم إلى قسمين:

- ✓ ودائع استثمارية مطلقة : وهذه الودائع يفوض أصحابها للبنك عملية استثمارها في المشاريع التي يراها البنك مناسبة في جميع وجوه الاستثمارات المتاحة ، وهذا الاستثمار يقوم على مبدأ المضاربة الشرعية؛
- ✓ ودائع استثمارية مقيدة : وهي الودائع التي يختار فيها العميل مشروعاً معيناً لاستثمار ماله فيه ، ويقوم هذا الاستثمار على مبدأ المضاربة المقيدة .

الفرع الثالث : أهمية الودائع المصرفية

تعتبر الوديعة هامة من عدة جوانب، سواء من وجهة نظر الأفراد أو النظام البنكي أو الإقتصاد ككل، فهي تفتح آفاقاً واسعة أمام كل الأطراف ، وتتيح لكل واحد منها فرصة لتحقيق أهدافه فيما يتعلق بالأمن و السيولة والربحية، وتمثل الودائع آفاقاً لتوظيف أموال البعض، وتساهم في تغطية عجز البعض الآخر، وخلق امكانيات جديدة تسمح بالتوسع في النشاط الإقتصادي، وتنمية ديناميكية دائمة، من خلال تدفقات مالية مستمرة، تساعد على تطور الأعمال¹.

¹الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، ط6 :ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2007، ص 30.

الفصل الأول : الإطار النظري لاستراتيجيات جذب الودائع المصرفية ودورها في تعبئة الموارد

أولاً: أهمية الودائع بالنسبة للمصارف: تتجسد أهمية الودائع بالنسبة للمصارف فيما يلي¹ :

- ✓ مصدر من مصادر الإقراض، تعد الودائع مصدراً أساسياً لمنح القروض في المصارف، إذ أن المصرف يقبل الودائع من الأفراد أو منشآت الأعمال أو الحكومة، وبعدها يقوم بمنحها على شكل قروض (الدور التقليدي للبنوك) ؛
- ✓ تستطيع المصارف تحقيق أرباح باستخدام الودائع (أموال الغير) : بالنظر إلى ميزانية أي بنك يلاحظ أن نسبة رأس المال قليلة بالنسبة إلى الخصوم بالتالي فإن الودائع تشكل القسم الأكبر للمصرف لمنح القروض أو استثمارها في أي مجال لذا فهي تمثل المصدر النهائي لأرباح المصرف ونموه ؛

ثانياً : أهمية الودائع بالنسبة للإقتصاد : تكمن أهمية الودائع بالنسبة للإقتصاد فيما يلي²:

- ✓ تعتبر الودائع البنكية أداة لدفع التنمية وتطوير الإقتصاد القومي ، كونها القناة الأساسية للإدخار الذي يمثل ركناً أساسياً في التوازن الإقتصادي و الإستقرار النقدي؛
- ✓ الحد من الإكتناز كونه يؤدي إلى تعطيل الأموال وحجبها عن النفع وتآكل قيمتها ؛

ثالثاً: أهمية الودائع بالنسبة للعميل : وتتمثل في³ :

- ✓ تعتبر الودائع عملية جيدة للحفاظ على النقود من المخاطر الكثيرة المحتملة كالضياع والسرقة ؛
- ✓ تعود الودائع على صاحبها بمكاسب مالية لا يمكنه الحصول عليها إذا احتفظ بالنقود معطلة بحوزته، حيث يحصل المودع على عائد (فائدة) على الأموال المودعة في الحساب ، لاسيما إذا كان هذا الإيداع لا يتعلق بحساب جاري وإنما بحساب إدخاري (دفتر إدخار).

¹MohammadNamazi&SalhiMahdi ,The Role Of Inflation In Financial Repression Evidence From Iran, World Applied Sciences Journal , 11, 2010,p 2.

²الشمري صادق ، إدارة المصارف، داء صفاء للطباعة والنشر والتوزيع ،2015، ص 343.

³همام الحسيني، أثر الودائع في تنشيط عملية الاستثمار المصرفي ، مذكرة ماجستير قسم إدارة الأعمال، 2010 ، جامعة كربلاء ، ص 23.

المطلب الثاني : الاستراتيجيات الأساسية لجذب الودائع المصرفية

إن عملية استقطاب المدخرات تعد واحدة من أهم الأعمال والوظائف التي تقوم بها المصارف ، فعملية جذب الودائع ماهي في الواقع سوى الحصول على الاموال من وحدات الفائض (المقرضين) و صرفها على وحدات العجز (المقترضين) فعملية جذب الودائع هي السعي لجذب أكبر قدر ممكن من الودائع بإستخدام عدد كبير من الأدوات والعناصر الجاذبة للمدخرين ومنها سعر الفائدة، العائد على جذب الودائع¹

الفرع الأول : العوامل المؤثرة على جذب الودائع المصرفية

توجد العديد من العوامل التي تؤثر في جذب الودائع المصرفية سواء كانت عوامل داخلية أو خارجية ، ممايقع على عاتق المصارف دراسة وتحليل كل ما يحيط بالودائع من عوامل ذات تأثير مباشر أو غير مباشر ، أهمها ما يلي

أولاً: عوامل داخلية

1. **موقع وسمعة الجهاز المصرفي** : ويقصد بهذه السمات التي يتصف بها البنك من الناحيتين المادية الشخصية فمن المعروف أن الشخص يفضل التعامل مع المؤسسات محل الثقة ، والتي يعمل فيها عاملون ذو مستوى عالي من الكفاءة حتى يمكنه إيداع أمواله وتركها بإطمئنان ، حيث يمكن أن تكتسب البنوك ثقة عملائها من خلال²:تحسين نوعية الخدمات بإدخال أجهزة متطورة كأجهزة التكييف والكمبيوتر التي توفر الراحة و السرعة والخدمة للعملاء، بالإضافة إلى الاستخدام الجيد، وكذا من خلال إجراء تحسينات في المباني واستبدال القديمة بأخرى حديثة.
2. **سعر الفائدة** : أكدت الدراسات على أن أسعار الفائدة لها علاقة طردية مع الودائع المصرفية لاسيما الودائع الثابتة وودائع التوفير ، فكلما زادت نسبة الفائدة على هذه الودائع زاد الطلب عليها والعكس³.

ثانياً: عوامل خارجية

3. **الإستقرار السياسي و الإقتصادي والتشريعي** : يساهم الإستقرار السياسي ووجود قوانين تنظم آلية عمل المؤسسات والأسواق المالية وتحمي حقوق المستثمرين في تشجيع المدخرين على تقبل المخاطرة المصاحبة للاستثمار وزيادة ثقة الجمهور بالتعامل المصرفي⁴.

¹ سعد الركابي، مها ابراهيم ، تأثير أبعاد اليقظة التسويقية في جذب الودائع المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، المجلد 16 العدد 54،ص

²محمد سعيد أنور ، إدارة البنوك، 2005 ، ص 240 .

³الهام ناشور، مرجع سابق ، ص 5.

⁴هيام الحسيني ، مرجع سابق ، ص 24.

الفصل الأول : الإطار النظري لاستراتيجيات جذب الودائع المصرفية ودورها في تعبئة الموارد

4. **سعر الصرف** : كلما انخفضت العملة أدى ذلك إلى انخفاض حجم الودائع ، لأن المودع يبحث عن بديل آمن لحفظ ودائعه من إنخفاض قيمتها ؛
5. **البدائل المالية** : وهي الأوراق المالية (الأسهم والصكوك وغيرها) التي أصبحت منافسا مهما في مجال جذب المدخرات الفردية عندما يسمح للأفراد بشرائها ؛
6. **البدائل السلعية** : تعاد من البدائل الإدخارية التي تؤثر في حجم الودائع ولاسيما وقت الأزمات ، وهي البدائل مثل الذهب و الفضة¹ ؛
7. **الساسية الإنفاقية والضريبية للدولة** : تعد من العوامل الرئيسية المؤثرة في مقدار ودائع الجهاز المصرفي لأنها تؤثر في مقدار الإحتياطات المتاحة للمصرف لمنح الإئتمان والتوسع في الودائع ؛
8. **نمو الوعي المصرفي والإدخاري لدى الأفراد والمؤسسات** تدل الإحصائيات والبيانات على أن الإهتمام بالأنظمة المصرفية والتعامل معها يكون واسع النطاق في البلدان والمجتمعات المتقدمة أكثر منها في البلدان النامية، فالمجتمعات التي تكون فيها الثقافة المصرفية أو العادة المصرفية شائعة تميل أنظمتها المصرفية إلى النمو و الإزدهار ، وبهذا فإن إرتفاع الوعي المصرفي من شأنه أن يؤثر إيجابيا على حجم ونوعية الودائع²؛
9. **الجانب الديني أو الشرعي للوديعة**: يفضل البعض مثلا الوعاء الإدخاري الذي تتفق شروطه مع الشريعة الإسلامية ، وابتعاد عدد كبير من الأفراد عن شبهة الربا في المعاملات المصرفية ، ونقصد هنا العمل على تشجيع إنشاء البنوك الإسلامية والتي تعرف في الآونة الأخيرة توجها عالميا ، كما أن هناك عددا كبيرا من البنوك تحولت إلى بنوك إسلامية ، والبعض الآخر فتحتنوافد إسلامية وأصبحت الخدمات الإئتمانية التي تقدمها أكثر تنوعا من تلك الخدمات التي تقدمها المصارف التقليدية المختلفة ، فأنشطتها الإئتمانية تجاوزت مفاهيم المشاركة ، المراجعة والمضاربة التقليدية³.

الفرع الثاني : الآليات التي تتبعها البنوك في جذب الودائع المصرفية

تشير الأدبيات المصرفية الى استراتيجيتين مختلفتين في هذا المجال تعتمدهما المصارف لجذب زبائنها وزيادة ودائعها هما استراتيجية المنافسة السعرية واستراتيجية المنافسة غير السعرية حيث تعتمد الأولى على دفع فوائد أعلى إلى أصحاب الودائع بمختلف أنواعها فيما تعتمد الثانية على تقديم ائلفة و المجانية أو المدعومة إلى الزبائن.

¹ مطيع الشلبي ، أثر سعر الصرف في حجم ودائع المصارف الإسلامية السورية ، مجلة جامعة دمشق للعلوم الإقتصادية والقانونية ، المجلد 37 ، العدد 2 ، 2021 ، ص 230.

² عاشور يوسف، آفاق النظام المصرفي الفلسطيني، ط2، غزة، الرنتيسي للطباعة والنشر، 2003، ص254.

³ أحمد سلامي ، عبدالحق بن تفات ، إستقطاب الودائع المصرفية لدى الجهاز المصرفي الجزائري بين التحديات وفرص النجاح ، مجلة التنمية الإقتصادية ، الجزائر، 2017 ، ص 242 .

أولاً: الاستراتيجية السعرية

1. **مفهومها** : هي الإستراتيجية التي تعتمد على دفع الفوائد على الودائع المختلفة ، و المنافسة السعرية تعتبر عنصراً فعالاً ومؤثراً في مختلف الأنشطة الاقتصادية، إلا أنها تتعرض لبعض القيود مثل أن معظم التشريعات تمنع دفع الفوائد على الودائع الجارية¹، وذلك من أجل الحد من ارتفاع تكلفة الأموال، المنافسة الخطيرة بين البنوك، إرتفاع الفوائد على القروض، هجرة الأموال من المدن الصغيرة إلى المدن الكبيرة.²

وبخصوص استراتيجية المنافسة السعرية نجد الدول والمنظمات المصرفية ومنها البنوك المركزية لا تفضلها ولا تدعمها وفي بعض الأحيان تمنعها، فيما تحدد الكثير من البنوك المركزية بنفسها أسعار الفائدة على الودائع الأخرى أو تحدد الحدود العليا والدنيا لها لتمنع المنافسة السعرية بين المصارف لما لها من آثار سلبية على العمل المصرفي عموماً ، فهي تؤدي إلى إرتفاع تكاليف الأموال على المصارف ولما لذلك من آثار سلبية على طبيعة وجودة الخدمات المصرفية المقدمة ، كما أنها تؤدي إلى إرتفاع تكاليف القروض التي تمنحها المصارف إلى زبائنها كنتيجة حاصل لزيادة تكاليف الودائع وهو ما يحجم من عملية الإقتراض من قبل صغار المستثمرين إضافة إلى أنها تؤدي إلى إنتقال الأموال إلى المصارف الكبيرة التي تمنح فوائد عالية وحرمان المصارف الصغيرة منها التي لا تستطيع منح فوائد عالي

2. آليات الاستراتيجية السعرية

توصف العلاقة ما بين سعر الفائدة الذي يعرضه المصرف على المودعين وحجم الودائع بأنها علاقة طردية بمعنى أن زيادة سعر الفائدة على الودائع يزيد حجم الودائع والتحفيز على الإيداع ، وانخفاض سعر الفائدة على الودائع يؤدي إلى إنخفاض حجم الودائع، وبناءً على هذه العلاقة يكون منحني عرض الودائع الفردي والكلية مائلين لمنحنى العرض العادي ، والذي يتجه من اليسار إلى اليمين ولأعلى ، وتقاس حساسية مقدار الودائع المعروضة للتغيرات التي تطرأ على سعر الفائدة من خلال مرونة العرض³، حيث يتحكم في تحديد سعر الفائدة على الودائع عدة عوامل نذكر منها:⁴

- ✓ السياسة النقدية : حيث تؤدي زيادة نمو عرض إلى إنخفاض سعر الفائدة والعكس صحيح.
- ✓ متغيرات تخص البنك نفسه : مثل حجم الأصول ، نسبة إجمالي التسهيلات إلى إجمالي الموجودات ؛
- ✓ متغيرات تخص الصناعة المصرفية : مثل مستوى المنافسة ، سعر فائدة الإقتراض ما بين البنوك ؛
- ✓ متغيرات تخص الإقتصاد الكلي : مثل معدل نمو الناتج المحلي (معدل النمو الإقتصادي ، معدل التضخم).

¹ سليمان ناصر ، التسيير البنكي (إدارة البنوك)، دار المعتر للنشر والتوزيع ، عمان ، ط1 ، 2019، ص 111.

² همام الحسيني ، مرجع سابق، ص ص 43-44.

³ رانيا خليل ، مرجع سابق، ص 86.

⁴ رامي يوسف عبيد ، العوامل المؤثرة في صافي هامش الفائدة لدى القطاع المصرفي في الدول العربية ، مجلة صندوق النقد العربي 2019 ، العدد 134 ، ص 16.

الفصل الأول : الإطار النظري لاستراتيجيات جذب الودائع المصرفية ودورها في تعبئة الموارد

• خصوصية تطبيق الاستراتيجية السعرية في البنوك الإسلامية : رغم تشابه كل من البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية في الطبيعة المصرفية إلا أنه توجد خصائص للبنوك الإسلامية تميزها عن البنوك التقليدية تتمثل أهمها في عدم التعامل بالفائدة أخذًا وعطاءً واستبدالها بقاعدة المشاركة في الربح والخسارة، كما أن العلاقة بين البنوك الإسلامية وأصحاب الودائع ليست قائمة على أساس دائن ومدين كما هو الحال في البنوك التقليدية ، بل علاقة مشاركة ومتاجرة ضمن عمليات البيع والشراء¹ وهذا ما يؤثر على الاستراتيجية السعرية، التي يصعب تطبيقها في البنوك الإسلامية حيث تعتمد على مدى قدرة البنك على توليد عائد من استثمار أموال الودائع ، نظرا لصعوبة تقدير العائد من الاستثمارات بسبب حصوله في المستقبل، ولذلك تلجأ البنوك الإسلامية أحيانا إلى تعديل العائد على حسابات الاستثمار المشترك من خلال دفع عائد يفوق العائد المحقق فعلا على الأصول الممولة بودائع أصحاب الحسابات الاستثمارية، وذلك من أجل مواجهة المنافسة في سوق الودائع، و حتى يتجنب أيضا الإعسار المالي الذي قد ينشأ عن سحب ودائع الاستثمار المشترك، مما يعرض البنك إلى التنازل عن حصصه في أرباح المضاربة لصالح أصحاب حسابات الاستثمار بهدف الاحتفاظ بهم كعملاء وهذا ما قد يؤثر على أرباح البنك ومركزه المالي.

3. أهمية الاستراتيجية السعرية : يساهم سعر الفائدة بالتأثير في القطاع الإقتصادي بشكل كامل من خلال تحقيق الأمور الآتية :

- ✓ السعي إلى استقطاب الإيداع من الوحدات المالية الفائضة بهدف ادخالها ضمن وحدات العجز لتحقيق النمو الإقتصادي ؛
- ✓ ضمان تحقيق توازن كمية النقود المعروضة مع كمية النقود المطلوبة ؛
- ✓ الإهتمام بالتأثير في كل من حجم الإستثمار والإدخار لأنهما من الأدوات المهمة في السياسة النقدية؛
- ✓ السعي إلى التأثير في التدفقات المالية الدولية ، حيث يشجع ارتفاع سعر الفائدة بدولة ما إلى إنتقال المال لها والعكس صحيح ؛

ثانيا: الاستراتيجية غير السعرية

1. مفهومها: بما أن المنافسة السعرية محدودة الفعالية بفعل بعض القيود المفروضة عليها، يبقى أمام البنوك مجال آخر للمنافسة في جلب ودائع العملاء وهي المنافسة غير السعرية ، أي المنافسة التي تعتمد على تقديم خدمات جيدة وبأسعار تنافسية وبالتالي جذب العميل وتحفيزه على إيداع أمواله لدى المصرف²، يزيد من احتمالات نجاح هذه الاستراتيجية ، لذلك على إدارة

¹طلحة ع القادر وآخرون، واقع البنوك الإسلامية كبديل للبنوك التقليدية من منظور الكفاءة بإستخدام، مجلة المالية والأسواق ، ص54.

²سليمان ناصر، مرجع سابق، ص145.

الفصل الأول : الإطار النظري لاستراتيجيات جذب الودائع المصرفية ودورها في تعبئة الموارد

المصارف العمل بشكل دائم ، على دراسة وفهم الاحتياجات والتطلعات الحقيقية للعملاء على نحو لا تتناسب فقط مع السوق الحالية فحسب ، بل مع السوق المحتملة المستقبلية¹.

2. آليات الاستراتيجية غير السعرية: تعتمد هذه الاستراتيجية على تقديم مجموعة من الخدمات تتمثل في :

✓ تقديم مزاي جديدة مبتكرة ومجزية للمودعين : تلجأ بعض المصارف كجزء من استراتيجياتها إلى تعديل هيكل أسعار الفائدة ولو بشكل طفيف ملحوظ نسبيا لتكون قادرة على مواجهة المنافسة أو استحداث نظم إيداع جديدة كالميزة التأمينية للودائع، الأولوية في الإقراض² أو ربط العائد على الودائع بأرباح المصرف ، أو تغيير القيمة الشرائية للنقود ، وكل ذلك لاستقطاب وجذب المزيد من الودائع ؛

✓ تحسين مستوى ونوعية الخدمات المصرفية : فقد أصبح من سمات النشاط المصرفي المعاصر التنوع في الخدمات المصرفية كما ونوعا ، وذلك سواء عند فتح الحساب الجاري أو فتح حساب التوفير أو عند الإيداع عند الحساب أو السحب منه ، ونجد المصارف في إطار التسويق المصرفي تهتم كثيرا في الترويج لخدماتها ، كما تعبر اهتماما للعلاقات العامة ، والإهتمام بالعملاء باعتبارهم سادة السوق وفق المفهوم الحديث للتسوق ؛

✓ موقع المصرف أو الوحدة المصرفية : أصبح للموقع الجغرافي للبنك فني تأثير في القدرة على جذب الودائع ، ومن أهم قوى جذب المودعين المحتملين الجدد بسبب صعوبة انتقال معظم السكان من مكان لآخر ، وازدياد حركة المرور، فالمقترض لا يهتم بموقع البنك ، أي أنه مستعد للانتقال لمسافات طويلة للحصول على القرض ، ولكن المودع المودع قد لا يهتم بقدر ما يهتمه القرب منه ، ومدى توفر مواقف للسيارات فيه أو قريب منه .

✓ استراتيجية تطوير الخدمات : إن جوهر هذه الاستراتيجية هو صناعة الخدمات و التسهيلات المستقلة المرتبطة مع المنتجات المصرفية الأساسية ، مما يساهم في زيادة الطلب على ودائعها للاستفادة من تلك الخدمات ولاسيما في المصارف ذات الإبداع في مجال ابتكار وتطوير الخدمات ، وتتجه المصارف إلى هذه الاستراتيجية بسبب المحددات الخاصة على أسعار الفائدة والنمطية في المنتجات المصرفية³. وتأخذ هذه الاستراتيجية المجالات التالية :

- الخدمة : وتهتم المصارف بتقديم مدى واسع من الخدمات ، وتتضمن الخدمات العامة مثل عمليات تحويل الأموال الداخلية والخارجية ، ومنح البطاقة الائتمانية والخدمات الخاصة كإدارة محافظ العملاء ، تقديم الخدمات الإستشارية للزبائن و أصحاب الودائع الكبيرة ، منتجات التأمين وأنواعها المختلفة .

¹VincentMachona&NyashaKasek, **Deposits – attracting strategies in the financial sector in a multi – currency setting**, university of Zimbabwe Bsiness Review, volume 1, N1, 2013, p 37

²منير هندي، إدارة البنوك التجارية، ط3، المكتب العربي الحديث، اسكندرية، 2002، ص166.

³حمزة محمود الزبيري، إدارة المصارف ، استراتيجية تعبئة الموارد وتقديم الائتمان، حمزة محمود الزبيري ، طبعة معدلة، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، 2011، ص 153، 154.

الفصل الأول : الإطار النظري لاستراتيجيات جذب الودائع المصرفية ودورها في تعبئة الموارد

- موقع وإجراءات تسليم الخدمة: وتتضمن تحسين وسائل تقديم الخدمة وسرعة أدائها ، وذلك باستخدام التكنولوجيا المتطورة والأجهزة ذات التقنية العالية فضلا عن إعادة هندسة العمليات وتصميم النظم لتقليل الأخطاء وتقديم الخدمات بصورة أفضل .

✓ **استراتيجية التنوع (الصرافة الشاملة)** : تستند هذه الاستراتيجية إلى فلسفة التنوع، وذلك إما باستخدام التنوع المترابط من خلال نشاطات مرتبطة مع مجال عملها الحالي في الصيرفة مثل قبول الودائع من كل القطاعات ومنح القروض إلى كافة القطاعات مما يعني رفع الطلب على ودائع المصرف، أو بإتباع التنوع غير المترابط وذلك بالدخول في مجالات غير مصرفية مثل إدارة صناديق الإستثمار وتقديم خدمات التمويل التأجيري¹ .

✓ **استراتيجية استحداث أنواع جديدة من الودائع** : يعد تطوير المنتجات أحد العناصر الأساسية في نجاح المصرف ، كإدخال أنواع جديدة من الودائع يقبل المودعين عليها ويشجع المودعين المحتملين على التعامل معه ، كذلك تقديم دفاتر شبكات مجانية ، كشوف حساب مجانية للعملاء و صرف شيكات بدون مقابل وتقديم خدمات التأمين على الحياة²

✓ **استراتيجية إدارة علاقات الزبون** : تشكل إدارة علاقات الزبون أحد الأنظمة التي تجعل الزبون محل الإهتمام الأساسي في ظل المنافسة الكبيرة بين المنظمات بشكل عام والقطاع المصرفي بشكل خاص ، لذا فالقدرة على جذب الزبائن وارضائهم والإحتفاظ بعلاقات طويلة المدى مهم يتطلب معرفة خصائص الخدمات التي يرغب بها الزبون وما تفضيلاته والقدرة على اشباعها³؛

✓ **استراتيجية التوزيع (المكان)** : إن اتباع البنوك الناجحة لاستراتيجيات توزيع خاصة بها عن طريق توسيع نطاق عملها والوصول لأوسع شبكة من الزبائن لزيادة نمو حجم الودائع لديها؛

✓ **استراتيجية الترويج** : تستخدم البنوك وسائل ترويجية متعددة كالنفاذ الشخصي والاعلانات وحملات المبيعات من أجل الوصول لأكثر شريحة ممكنة من من الزبائن وتعريفهم بالخدمات المقدمة ، والعمل على اقتناع الزبائن بالتعامل مع البنك بدل التوجه نحو المصارف الأخرى .

3. أهمية الاستراتيجية غير السعرية : وتشمل مايلي⁴ :

✓ تعتبر المنافسة غير السعرية أقل تكلفة من المنافسة السعرية ؛

✓ سرعة الإستجابة لمقتضيات التغير وتقديم خدمات تتلاءم مع الإحتياجات المتطورة للزبائن ؛

¹حمزة محمود الزبيدي، مرجع سابق، ص157، 156 .

²منير هندي، مرجع سابق، ص86 .

³VincentMachona&NyashaKasek, **Deposits – attracting strategies in the financial sector in a multi – currency setting**, P35.

⁴ملا حسن ،ثائر محمد، وآخرون، التخطيط الإستراتيجي التسويقي وأثره في جودة الخدمة المصرفية، رسالة ماجستير، كلية الإدارة و الإقتصاد، جامعة الموصل، 2006 ، ص 56.

الفصل الأول : الإطار النظري لاستراتيجيات جذب الودائع المصرفية ودورها في تعبئة الموارد

- ✓ إن إبتكار خدمات مصرفية جديدة تحقق فوائد كثيرة منها زيادة عدد زبائن المصرف وزيادة حجم التعامل مع الزبائن الحاليين وتخفيض تكلفة تقديم الخدمة المصرفية ؛
- ✓ التشجيع المستمر على الإبتكار والأداء الجيد عن طريق توظيف الكفاءات العملية المتميزة وفتح باب التدريب والتعليم للعناصر المتميزة والتي تستخدم أسلوب العمل وتساعد على تطوير الخدمة ؛
- ✓ مواكبة التقدم الإقتصادي الذي يعيشه المجتمع ومحاولة تقديم وتسهيل الإمكانيات التي تخدم الإقتصاد القومي مما يساعد على تحقيق الربحية للمؤسسة المالية ويحقق تطوير الخدمة التي تهدف إلى تحقيق الجودة الشاملة إلى الزبائن سواء كانوا أفراد أم هيئات ؛
- ✓ التعرف على إحتياجات الزبائن وتزويدهم بالخدمة السريعة والدقيقة التي تهدف إلى تدعيم العلاقات المصرفية وتوسيعها مع البنك ؛

المطلب الثالث : واقع عملية تعبئة المدخرات على مستوى البنوك الجزائرية

يعاني الجهاز المصرفي الجزائري من ضعف قدرته على تعبئة المدخرات، حيث تواجه البنوك عدة مشاكل تجعلها غير قادرة على أداء وظيفتها كوسيط مالي خاصة من جانب استقطاب الفوائض المالية للمدخرين بسبب عزوف الأفراد على ايداع أموالهم لدى البنوك، و تؤكد نتائج الجدول أدناه ذلك، حيث يوضح هذا الجدول تطور معدل الإيداع على مستوى القطاع المصرفي الجزائري خلال الفترة 2016-2020، من خلال مؤشرين متوسط الإيداع المصرفي والميل الحدي للإيداع المصرفي، وتشير نتائج هذين المؤشرين إلى تذبذب وضعف الميل إلى الإيداع لدى البنوك وعدم استجابة حجم الودائع للتغير في الدخل الوطني.

الجدول 1: 1:الميل المتوسط والحدي للودائع البنكية لدى البنوك الجزائرية خلال الفترة (2020/2016)

الوحدة: مليون دينار

السنوات	ودائع تحت الطلب	ودائع لأجل الطلب	اجمالي الودائع	ودائع تحت الطلب / اجمالي الودائع (%)	ودائع لأجل الطلب / اجمالي الودائع (%)	الناتج الإجمالي	اجمالي الودائع/الناتج المحلي الخام	الناتج المحلي / اجمالي
2016	4909.8	4409.3	9319.1	52,69	47,31	17514.635	53,21	-032
2017	5549.2	4708.5	10257.7	54,10	45,90	18876.176	54,34	0,69
2018	6477.3	5232.6	11709.9	55,31	44,69	20393.524	57,42	0,96
2019	5530.6	5531.4	11062	50,00	50,00	20501.058	53,96	-6,03
2020	5763.5	5757.8	11521.3	50,02	49,98	18383.8	62,67	-0,22

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معطيات البنك الدولي و بنك الجزائر.

الفصل الأول : الإطار النظري لاستراتيجيات جذب الودائع المصرفية ودورها في تعبئة الموارد

وعموما يمكن حصر أهم أسباب عدم قدرة البنوك الجزائرية على استقطاب مدخرات الأفراد فيما يلي:¹

- ✓ ضعف معدلات الفائدة؛
- ✓ إرتفاع معدلات التضخم؛
- ✓ غياب عامل الثقة في النظام المصرفي؛
- ✓ ضعف كثافة شبكة البنوك الحالية في البلاد وتدني الخدمات المصرفية ؛
- ✓ الضغوط البيروقراطية التي تعاني منها البنوك؛
- ✓ ضعف استخدام البنوك للتكنولوجيا؛
- ✓ نقص الكفاءات البشرية.

¹ أحمد سلامي ، عبد الحق بن تفات، مرجع سابق، ص 230.

المبحث الثاني: عرض الدراسات السابقة ومناقشتها

المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة

تم التطرق إلى بعض الدراسات السابقة التي أملت جوانب الموضوع ، وإبراز الأهداف والنتائج التي توصلت إليها

الدراسات المحلية

الدراسة الأولى : كبور نعيمة ، " تقييم أداء النشاط الائتماني للبنوك التجارية في الجزائر " ، 2019 .¹

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم أداء النشاط الائتماني للبنوك التجارية الجزائرية في جذب الودائع والعمل على توظيفها في مختلف القطاعات الاقتصادية لتعظيم الأرباح ، إتمدت الدراسة على بعض المؤشرات التي يمكن من خلالها تقييم أداء البنوك التجارية في جذب الودائع التي من شأنها تعكس أداء النظام البنكي الجزائري ، منها الميل المتوسط للودائع البنكية ومعامل المرونة الداخلية ، من نتائج الدراسة هو ضعف المنافسة بين البنوك الناجمة عن هيمنة البنوك العمومية عن التمويل ، والدور الضعيف للبنوك الخاصة في مجال الائتمان ، كذلك عدم وجود استراتيجية واضحة للبنوك التجارية الجزائرية في جمع الموارد الهائلة خارج القنوات المصرفية ، مما يعني تضييع فرص استثمارية قد تم في دفع عجلة النمو الاقتصادي .

الدراسة الثانية : أوصغيرالويزة ، "استراتيجيات جذب الودائع في البنوك الجزائرية وأثرها على نشاطها" دراسة مقارنة بين بنك سوسيتي جنرال الجزائر والبنك الوطني الجزائري ، 2018 .²

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على واقع تطبيق استراتيجيات جذب الودائع المصرفية في كل من بنك سوسيتي جنرال الجزائر و البنك الوطني الجزائري باعتبار الودائع المورد الرئيسي لنشاط البنوك وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، ذلك أن الدراسة تتطلب تجميع المعلومات والبيانات وتحليلها ، ومن جهة أخرى اعتمدت على المنهج المقارن بين البنكين محل الدراسة من أجل التعرف على استراتيجيتهما في جذب الودائع المصرفية وآثارها على نشاطهما، خلصت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها أن البنكين محل الدراسة يعتمدان على الاستراتيجية غير السريعة وهي السياسة الأمثل لجذب الودائع المصرفية ، والتي ادت الى تنمية نشاطهما من خلال الرفع في حجم الودائع ، عدد العملاء ، وحجم القروض .

¹ كبور نعيمة ، تقييم أداء النشاط الائتماني للبنوك التجارية في الجزائر ، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير وع التجارية ، العدد 12 ، 2019 ، ص 347 .

² أوصغيرالويزة ، استراتيجيات جذب الودائع في البنوك الجزائرية وآثرها على نشاطها ، مجلة الاستراتيجية والتنمية ، جامعة برج بوعريش، العدد 15، 2018 ، ص 86 .

الدراسة الثالثة : وفاء حمدوش، "تقييم قدرة البنوك التجارية الجزائرية على جذب الادخار" 2015.¹

هدفت الدراسة الى تقييم أداء البنوك التجارية الجزائرية على جلب الإيداع خلال الفترة 1998، 2010 عن طريق تطوير الوعي الإيداعي لديهم وتنميته ، ولا يكون ذلك إلا من خلال تشكيلة متنوعة من المنتجات والخدمات المصرفية التي تتماشى مع مختلف شرائح المجتمع ،استخدمت الدراسة الأسلوب الاحصائي من خلال الاستعانة بمجموعة من الادوات الاحصائية الملائمة لتحليل مجموعة البيانات و المعلومات التي وردت في الدراسة،بالاضافة الى عدد من المؤشرات التحليلية المستخدمة في تقييم قدرة البنوك التجارية على جذب الادخار، منها درجة تأثير الودائع المصرفية للتغير في الناتج المحلي الإجمالي ، درجة الميل نحو الإيداع المصرفي و الميل الحدي للإيداع المصرفي .

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن من أسباب ضعف قدرة الجهاز المصرفي على جذب الودائع هو ضعف درجة المنافسة في الجهاز المصرفي من خلال هيمنة البنوك التجارية العمومية على السوق المصرفي من جهة ، و تخصيص كل بنك من هذه البنوك في خدمة قطاع معين من الاقتصاد ، وضعف استخدام التكنولوجيات الحديثة كآلية لتطوير الخدمات المصرفية .

الدراسات العربية

الدراسة الرابعة :سناء جاسم ، هيثم اسماعيل ،"دور المصارف الاسلامية في استقطاب المدخرات لتمويل انشطتها المصرفية في العراق" 2018.²

هدفت الدراسة الى بيان دور المصارف الاسلامية في استقطاب وتجميع المدخرات على شكل ودائع ورأس مال في العراق،حيث تم الاعتماد على المنهج التاريخي الوصفي و المنهج التحليلي في اعداد البحث، شملت الدراسة على مجموعة من المصارف الإسلامية بالعراق،وقد توصلت الدراسة إلى أن المصارف الاسلامية في العراق خلال فترة الدراسة اعتمدت على تمويل أنشطتها على رؤوس أموالها أكثر من اعتمادها على الودائع .

الدراسة الخامسة : خالد النيف وآخرون،"تقييم كفاءة دور المصارف الاسلامية في جذب الودائع وتعبئة المدخرات"2017.³

هدفت الدراسة الى تقييم كفاءة دور المصارف الاسلامية في جذب الودائع وتعبئة المدخرات، حيث شملت عينة الدراسة البنوك الاسلامية العاملة في الأردن خلال الفترة 2000- 2013، وقد تم الاعتماد على المنهج التاريخي الوصفي و المنهج التحليلي في اعداد البحث ، اذ تم الاستعانة بمجموعة من المؤشرات كالميل المتوسط للإيداع المصرفي و الميل الحدي للإيداع المصرفي الخاصة

¹وفاء حمدوش ، تقييم قدرة البنوك التجارية الجزائرية على جلب الإيداع خلال الفترة 1998- 2010 ، مجلة رؤى إقتصادية ، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي ، الجزائر ، العدد ، 2018 ، ص 38.

²سناء جاسم ، هيثم إسماعيل ، دور المصارف الإسلامية في استقطاب المدخرات لتمويل أنشطتها المصرفية في العراق 2013/2000،مجلة دراسات محاسبية ومالية Jaf، العدد 45، 2018 ، ص 129.

³خالد النيف وآخرون ، تقييم كفاءة دور المصارف الإسلامية في جذب الودائع وتعبئة المدخرات ،المجلة العالمية للتسويق الإسلامي ، الأردن،العدد 2، 2017 ، ص 5 .

الفصل الأول : الإطار النظري لاستراتيجيات جذب الودائع المصرفية ودورها في تعبئة الموارد

بالكفاءة الاقتصادية لاثبات صحة او نفي الفرضية ،وقد توصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها : وجود علاقة ايجابية بين الودائع المصرفية و الناتج المحلي الاجمالي ، ووجود تحسن في قدرة المصارف في توظيف المدخرات المالية لتغطية حاجات القطاعات الاقتصادية ، وجود علاقة ايجابية ذات صلة احصائية بين نصيب الفرد من الودائع ونصيب الفرد من الناتج المحلي الاجمالي ، ووجود أهمية لودائع المصارف الاسلامية في تكوين راس المال الثابت في الاقتصاد الوطني .

الدراسة السادسة :أبو سمرة،"تطوير سياسة الودائع المصرفية في ظل نظرية إدارة الخصوم" 2007.¹

هدفت هذه الدراسة لمعالجة مشكلة انخفاض حجم الودائع المصرفية في المصارف الوطنية الفلسطينية مقارنة مع المصارف الوافدة وكذلك توضيح أهم الاستراتيجيات المتبعة لإدارة الودائع و معرفة أهم محددات الطلب والعرض على سوق الودائع المصرفية و العوامل المؤثرة في جذب وتنمية الودائع المصرفية، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ، وتم تحليل البيانات من خلال برنامج SPSS، وقد تم استخدام النسب المئوية والتكرارات .

توصلت الدراسة إلى أن :المصارف التجارية الوطنية تتبع طرقا متعددة لتنمية ودائعها ولا تتبع أساليب معينة ومن أبرزها اجتذاب المودعين عن طريق منح تسهيلات بالإضافة إلى المحافظة على سمعة المصرف وسيولته،متانة مركزه في نفوس المواطنين، ركزت المصارف التجارية الوطنية الفلسطينية على اجتذاب الودائع الجارية ، وودائع التوفير من خلال ما يتبعونه من سياسات داخل المصارف لإدارة الودائع وجذب عملاء جدد، حيث كان التركيز فيها على وودائع التوفير أكثر نوع من الودائع، لأنها تتسم بالثبات والاستقرار وانخفاض تكلفتها والتقليل من التركيز على جذب وودائع لأجل.

الدراسة السابعة :صلاح الدين الشيخ خضر وآخرون،" إمكانية جذب المزيد من المدخرات إلى الجهاز المصرفي السوداني " ، 2003.²

هدفت هذه الدراسة إلى إعطاء إطار نظري متكامل لمفهوم الوساطة وتناول واقع القطاع المصرفي السوداني ، ودوره في حشد واستقطاب الودائع المصرفية ، وإبراز الأسباب التي تؤدي إلى زيادة ظاهرة التسرب النقدي خارج الجهاز المصرفي ، وتوضيح الجهود التي قام بها بنك السودان ووحدات الجهاز المصرفي السوداني في استقطاب وجذب المدخرات ، كما إعتمدت الدراسة على أداة الإستبيان في الجوانب التحليلية .

وقد توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها وجود إختلالات جعلت استقطاب الودائع واستقرارها بالجهاز المصرفي ليس بالمستوى المنشود وذلك لأسباب منها، إهتزاز الثقة في التعامل مع البنوك نتيجة إفرازات عملية تبديل العملة التي قد كانت قد تمت ، أهم عامل ملح

¹أبو سمرة ، تطوير سياسة الودائع في ظل نظرية إدارة الخصوم ، مذكرة ماجستير، غزة ، 2007 ، ص 192.

²صلاح الدين خضر وآخرون ، إمكانية جذب المزيد من المدخرات إلى الجهاز المصرفي السوداني ، سلسلة الدراسات والبحوث صادرة عن بنك السودان، الإصدار 1، 2003، ص 84 .

الفصل الأول : الإطار النظري لاستراتيجيات جذب الودائع المصرفية ودورها في تعبئة الموارد

هو زرع الثقة من جديد في المعاملات المصرفية وإشاعة مناخ مصرفي آمن معافى وموأكبا من خلال الإقناع بالمصداقية و الموثوقية في السياسات والتعاملات .

ثانيا :الدراسات الأجنبية

الدراسة السابعة: Ibrahim NadomYakubu and Aziza Hashi Abokor

Factors determining bank deposit growt in Turekey : an ampirical analysis,2020¹

تهدف الدراسة إلى معرفة العوامل الرئيسية التي تحدد نمو الودائع المصرفية في تركيا خلال الفترة 2000 إلى 2016، إعتمد الباحث في دراسته على منهج الإنحدار الذاتي الموزع لاستقصاء تأثير عوامل الإقتصاد الكلي على مستوى البنك على نمو الودائع ، من نتائج الدراسة أن استقرار البنوك ، كفاءة القطاع المصرفي ، العرض النقدي الواسع ، النمو الإقتصادي ، و التضخم عوامل مهمة انمو الودائع على المدى الطويل ، كذلك من أهم النتائج توسيع الفروع والتوسع النقدي الواسع هما اللذان لهما صلة بتعبئة الودائع المصرفية في المدى القصير .

الدراسة الثامنة : Amer Saadi Jabe

The factors that affect to attract deposits in palestianIslamicbanks ,2017²

تهدف الدراسة إلى التعرف على العوامل التي تؤثر في جذب الودائع في البنوك الإسلامية الفلسطينية ، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ، بإستخدام أداة الإستبيان لجمع البيانات التي تهدف إلى تحديد أهم العوامل .

من نتائج الدراسة : أن من أهم العوامل لجذب الودائع في البنوك الإسلامية الفلسطينية هي الحملات الإعلانية الترويجية التي تقدمها البنوك

الدراسة التاسعة : Vinicent Machona & Nayashakaseke

¹ Ibrahim Nadom Yakubu and Aziza HashiAbokor,Factors determining bank deposit growt in Turekey : an ampiricaanalysis,Departement of Banking and Fanance , Ankara YildirinBeyazit University , Ankara TurkeyRajagiri Management Journal, N 2, 2020, P121 &132.

²Amer Saadi Jaber ‘The factors that affect to attract deposits in palestian Islamic banks,Asian journal of finance &accouting, N 1,p 261& 272.

Deposits-attracting strategies in the financial sector in a multi –currency setting : the case of commercial banks in Zimbabwe ,2013.¹

هدفت الدراسة معرفة استراتيجيات جذب الودائع في القطاع المالي في بيئة متعددة العملات في زيمبابوي ، حيث تواجه إدارة المصارف تحديات كبيرة لجذب الودائع ، لهذا سعت هذه الدراسة إلى تقييم فعالية الاستراتيجيات التي تستخدمها المصارف التجارية لجذب الودائع ، إتمدت الدراسة على الإستبيان موجه للعمال في الجهاز المصرفي بزيمبابوي ،توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج نوجز منها : البنوك التجارية في زيمبابوي لم تكن تستخدم بشكل شامل استراتيجيات التوزيع المختلفة والمتاحة لجذب الودائع .

المطلب الثاني : مناقشة الدراسات السابقة ومقارنتها بالدراسة الحالية

1. التعليق على الدراسات السابقة

ركزت دراسة أوصغيرالويزة على استراتيجيات جذب الودائع في البنوك الجزائرية وأثرها على نشاطها ،إتمدت الدراسة على المنهج المقارن بين البنكين من أجل التعرف على استراتيجيتهما في جذب الودائع المصرفية أثرها على نشاطها خلصت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها أن البنكين محل الدراسة يعتمدان على الاستراتيجية غيرالسعرية وهي السياسة الأمثل لجذب الودائع المصرفية والتي ادت الى تنمية نشاطهما من خلال الرفع في حجم الودائع ، عدد العملاء ،وحجم القروض ، وتتفق مع دراسة خالد النيف وآخرون التي تهدف إلى تقييم كفاءة دور المصارف الإسلامية في جذب الودائع وتعبئة المدخرات ،إعتمد الباحث في دراسته لتقييم أداء البنوك على مؤشرات كالميل الحدي للإيداع المصرفية توصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها وجود علاقة إيجابية بين الودائع المصرفية و الناتج المحلي الاجمالي ، ووجود تحسن في قدرة المصارف في توظيف المدخرات المالية لتغطية حاجات القطاعات الاقتصادية ، وجود علاقة إيجابية ذات صلة احصائية بين نصيب الفرد من الودائع ونصيب الفرد من الناتج المحلي الاجمالي ، ووجود أهمية لودائع المصارف الاسلامية في تكوين راس المال الثابت في الاقتصاد الوطني ، أما دراسة حمدوش هدفت إلى تقييم أداء البنوك التجارية على جلب الإدخار التي إتمدت في دراستها على مؤشرات كدرجة تأثر الودائع المصرفية للتغير في الناتج المحلي الإجمالي وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن من أسباب ضعف قدرة الجهاز المصرفي على جذب الودائع هو ضعف درجة المنافسة في الجهاز المصرفيمن خلال هيمنة البنوك التجارية العمومية على السوق المصرفي من جهة ، و تخصيص كل بنك من هذه البنوك في خدمة قطاع معين من الاقتصاد ، وضعف استخدام التكنولوجيات الحديثة كآلية لتطوير الخدمات المصرفية، وتتفق مع دراسة كبور التي هدفت إلى تقييم أداء النشاط الإئتماني للبنوك التجارية في الجزائر والتي إتمدت كذلك على عدة مؤشرات لتقييم الأداء منها معامل المرونة الداخلية من نتائج الدراسة هو ضعف المنافسة بين البنوك الناتجة عن هيمنة البنوك العمومية عن التمويل ، والدور الضعيف للبنوك الخاصة في مجال الإئتمان ، كذلك عدم وجود استراتيجية واضحة للبنوك التجارية الجزائرية في جمع الموارد الهائلة خارج القنوات المصرفية ، مما يعني تضييع فرص استثمارية قد تم في دفع عجلة النمو الإقتصادي كما تطرقت الباحثة رانية أبو سمرة في دراستها إلى

¹VincentMachona&Nayashakaseke ,Deposits-acttracting strategies in the financial sector in a multi currency setting : the case of commercial banks in Zimbabwe p 32& 42.

الفصل الأول : الإطار النظري لاستراتيجيات جذب الودائع المصرفية ودورها في تعبئة الموارد

تطوير سياسة الودائع في ظل نظرية إدارة الخوصم التي إعتمدت على أداة الإستبيان وتحليل البيانات م خلال برنامج SPSS توصلت الدراسة إلى أن: المصارف التجارية الوطنية تتبع طرقا متعددة لتنمية ودايعها ولا تتبع أساليب معينة ومن أبرزها اجتذاب المودعين عن طريق منح تسهيلات بالإضافة إلى المحافظة على سمعة المصرف وسيولته، متانة مركزه في نفوس المواطنين ، ركزت المصارف التجارية الوطنية الفلسطينية على اجتذاب الودائع الجارية، أما دراسة سناء جاسم التي هدفت إلى دور المصارف الإسلامية في إستقطاب المدخرات لتمويل أنشطتها المصرفية التي إعتمدت على المنهج التحليلي وقد توصلت الدراسة إلى أن المصارف الاسلامية في العراق خلال فترة الدراسة اعتمدت على تمويل أنشطتها على رؤوس أموالها أكثر من اعتمادها على الودائع، بينما دراسة صلاح الدين الشيخ التي تهدف إلى إمكانية جذب المزيد من المدخرات إلى الجهاز المصرفي السوداني معتمدا في الدراسة على أداة الإستبيان وقد توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها وجود إختلالات جعلت استقطاب الودائع واستقرارها بالجهاز المصرفي ليس بالمستوى المنشود وذلك لإسباب منها، إهتزاز الثقة في التعامل مع البنوك نتيجة إفرازات عملية تبديل العملة التي قد كانت قد تمت ، أهم عامل ملح هو زرع الثقة من جديد في المعاملات المصرفية وإشاعة مناخ مصرفي آمن معافي وموأكبا من خلال الإقناع بالمصدقية و الموثوقية في السياسات والعاملات ، أما دراسة NayachaKaseke/VincentMachona التي هدفت إلى أثر تنفيذ مجموعة من الاستراتيجيات في القطاع المالي في بيئة متعددة العملات بإستخدام أداة الإستبيان توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج نوجز منها : البنوك التجارية في زيمبابوي لم تكن تستخدم بشكل شامل استراتيجيات التوزيع المختلفة والمتاحة لجذب الودائع، كما ركزت دراسة Amer Saadi Jaber على التعرف على العوامل التي تؤثر في جذب الودائع في المصارف الإسلامية الفلسطينية مستخدما أداة الإستبيان التي تهدف إلى تحديد أهم العوامل المؤثرة على الودائع المصرفية من نتائج الدراسة : أن من أهم العوامل لجذب الودائع في البنوك الإسلامية الفلسطينية هي الحملات الإعلانية الترويجية التي تقدمها البنوك، أما دراسة Ibrahim Nadom Yakubu and Aziza Hashi Abokor تهدف الدراسة إلى معرفة العوامل الرئيسية التي تحدد نمو الودائع المصرفية في تركيا خلال الفترة 2000 إلى 2016، إعتمد الباحث في دراسته على منهج الإنحدار الذاتي الموزع لاستقصاء تأثير عوامل الإقتصاد الكلي على مستوى البنك على نمو الودائع، من نتائج الدراسة أن استقرار البنوك ، كفاءة القطاع المصرفي ، العرض النقدي الواسع ، النمو الإقتصادي ، و التضخم عوامل مهمة نمو الودائع على المدى الطويل ، كذلك من أهم النتائج توسيع الفروع والتوسع النقدي الواسع هما اللذان لهما صلة بتعبئة الودائع المصرفية في المدى القصير .

2. مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة

يلاحظ مما سبق أن هناك نقاط تشابه وكذلك نقاط اختلاف بين هذه الدراسة والدراسات السابقة ، حيث تتفق هذه الدراسة مع الدراسات السابقة مثل دراسة أوصغيرالوزيرة ودراسة خالد النيف وآخرون من حيث الهدف الذي يتمثل في تحليل مدى تبني البنوك الجزائرية لاستراتيجيات جذب الودائع ، أما نقاط الإختلاف تتمثل في ان الدراسة الحالية ركزت على مدى تطبيق دور استراتيجيات جذب الودائع في البنوك الجزائرية خلال الفترة 2016-2020 حيث تميزت هذه الفترة بإصدار منتجات إسلامية من طرف البنوك التقليدية في الجزائر، كما تضمنت الدراسة مقارنة بين ثلاثة بنوك مختلفة في مجال تطبيق استراتيجيات جذب الودائع حيث شملت العينة : بنك عمومي وبنك خاص وبنك إسلامي ، وهذا ما يختلف عن باقي الدراسات.

خلاصة الفصل الأول:

تناول هذا الفصل على الجوانب النظرية لموضوع الدراسة عموما ، حيث تطرقنا في المبحث الأول للمفاهيم المتعلقة بالودائع المصرفية، أنواعها ، أهميتها والعوامل المؤثرة في جذبها .

كما تناولت الدراسة أهم الاستراتيجيات المتبعة من طرف المصارف التقليدية والإسلامية ودورها في تعبئة الموارد ، المتمثلة في الاستراتيجية السعرية التي تقوم على أساس الدفع بمعدل فائدة إلى أعلى من أجل جذب المودعين ، والاستراتيجية غير السعرية التي تقوم على تقديم خدمات مصرفية جديدة تميز البنك عن غيره من البنوك وتلاءم مع متطلبات واحتياجات العملاء .

أما المبحث الثاني فقد خصص لاستعراض بعض الدراسات العربية والأجنبية التي تلامس بعدا واحدا أو أكثر من أبعاد الدراسة الحالية ، وأخيرا إبراز موقع دراستنا من هذه الدراسات .



الفصل الثاني:

دراسة ميدانية لاستراتيجيات جذب الودائع

المطبقة على مستوى البنوك العاملة

في الجزائر

الفصل الثاني : دراسة ميدانية لاستراتيجيات جذب الودائع المطبقة على مستوى البنوك العاملة في الجزائر

تمهيد:

بعد تناولنا في الفصل الأول لأهم استراتيجيات جذب الودائع التي تتبعها البنوك التجارية من الجانب النظري ومدى أهميتها في تعبئة المدخرات ، سنحاول في هذا الفصل دراسة وتحليل مدى تطبيق هذه الاستراتيجيات على مستوى البنوك التجارية العاملة في الجزائر، وهذا من خلال الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من هذه البنوك تمثلت في: بنك السلام ، القرض الشعبي الجزائري CPA، بنك Société générale SGA ، حيث سيتضمن هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها وتحليلها ومن ثم اختبار فرضيات الدراسة، وقد تم تقسيم الفصل إلى مبحثين هما :

المبحث الأول : الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة ؛

المبحث الثاني : النتائج والمناقشة .

المبحث الأول : الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة

سنحاول في هذا المبحث استعراض منهجي للخطوات والطرق التي اعتمدت في الدراسة وذلك من خلال التعرض لطبيعة متغيرات الدراسة والبيانات التي تم توفيرها فيما يتعلق بهذه الأخيرة، المصادر التي تم الاعتماد عليها في الحصول على هذه البيانات، إضافة إلى الإطار المكاني والزمني لهذه الدراسة

المطلب الأول : التعريف بعينة الدراسة والمتغيرات المدروسة

يتناول هذا المطلب وصفا لمجتمع وعينة الدراسة، وكذا المتغيرات التي تمت دراستها.

الفرع الأول : مجتمع وعينة الدراسة .

يتكون مجتمع الدراسة من جميع البنوك التجارية العاملة بالجزائر، أما عينة الدراسة فقد شملت ثلاثة بنوك هي بنك السلام ،

القرض الشعبي الجزائري CPA، بنك Société générale SGA

أولا : التعريف ببنك القرض الشعبي الجزائري¹

تم إنشاء القرض الشعبي الجزائري CPA من منطلق المرسوم الصادر في 14/5/1967 وهوثاني بنك إقتصادي تم إنشاؤه في الجزائر بعد الإستقلال ، وهو مؤسسة ذات أسهم يبلغ رأس ماله الحالي 48 مليار دج ، وتتكون شبكته حاليا من 157 وكالة موزعة عبر كامل التراب الوطني ، وتعتبر وكالة بنك القرض الشعبي الجزائري بورقلة وكالة تابعة للمديرية الجهوية للجنوب ، ثم إنشاؤها سنة 1970 ومن أهم نشاطاته :

- ✓ تأدية جميع العمليات المحددة بالقروض ، الصرف ، الصندوق؛
- ✓ إنشاء حسابات لجميع الأشخاص الذين طالبوا بها واستقبال الودائع ؛
- ✓ المشاركة في تحديث المجال الفلاحي والمجالات الأخرى ؛
- ✓ تحديث الموارد والتعاملات المصرفية وأيضا العمل على توفير خدمات بنكية جديدة مع تحديث المنتجات والخدمات القائمة ؛
- ✓ تطوير شبكته ومعاملاته المالية، تقسيم السوق البنكية والتقرب أكثر من أصحاب المهن الحرة ، التجار والشركات الحديثة والناشئة .

ثانيا : التعريف ببنك سوسيتي جنرال الجزائر²

يعتبر بنك سوسيتي جنرال الجزائر فرع لمجموعة سوسيتي جنرال الفرنسية وهو من أوائل البنوك الخاصة الأجنبية الناشطة في الجزائر ويعود إنشاء هذا الفرع في الجزائر إلى سنة 2000 وهو مملوك بالكامل لمجموعة سوسيتي جنرال يبلغ رأس ماله الحالي 20 مليار دج ، تتكون شبكته من 91 وكالة موزعة على 31 ولاية عبر التراب الوطني ومن لأهم نشاطاته :

- ✓ عرض مجموعة من الخدمات المصرفية المبتكرة؛
- ✓ إنشاء حسابات لجميع الأشخاص الذين طالبوا بها واستقبال الودائع ؛

¹www.cpa-bank.dz

²www.societegenerale.dz

الفصل الثاني : دراسة ميدانية لاستراتيجيات جذب الودائع المطبقة على مستوى البنوك العاملة في الجزائر

✓ القيام بجميع العمليات المتعلقة بالقروض ،الصرف ، الصندوق؛

ثالثا : التعريف ببنك السلام¹

تم الإعلان عن إنشاء مصرف السلام الجزائر بتاريخ 28 جوان 2006 وهو مصرف تجاري إسلامي أسس بموجب القانون الجزائري ، برأس مال اجتماعي قدره 7,2 مليار دينار جزائري ، تم رفعه سنة 2009 إلى 10 مليار دينار جزائري كما تم خلال سنة 2020 رفع رأس مال المصرف إلى 15 مليار دينار جزائري امتثالا لنظام بنك الجزائر رقم 18- 03 المؤرخ في 04 نوفمبر 2018 المتعلق بالحد الأدنى لرأس المال البنوك و المؤسسات المالية العاملة في الجزائر.

انطلق نشاط المصرف في تاريخ 20 أكتوبر 2008 ، تتكون شبكته حاليا من 18 فرعا موزعا على التراب الوطني .

تم إفتتاح فرعه الجديد بمدينة ورقلة في 1 مارس 2018، بحي الشرفة ، ومن أهم نشاطاته :

✓ تقديم خدمات مصرفية عصرية تنبع من المبادئ والقيم الأصيلة ، و تضبط معاملاته هيئة شرعية تتكون من كبار العلماء في

الشرعية والإقتصاد؛

✓ تمويل المشاريع الإستثمارية ، الاستغلالية و الإستهلاكية وفق عدة صيغ منها المشاركة ، المضاربة ،الإجارة، المراجعة...إلخ؛

✓ إنشاء حسابات لجميع الأشخاص الذين طالبوا بها واستقبال الودائع.

الفرع الثاني : متغيرات الدراسة

ركزت الدراسة على المتغيرات التالية:

❖ استراتيجيات جذب الودائع : وهي عبارة عن آليات تتبعها البنوك لجذب الودائع من أجل ممارسة نشاطاتها ، حيث تم

الحصول على المعطيات الخاصة بهذا المتغير من خلال المقابلة والتقارير السنوية الخاصة بالبنوك محل الدراسة، إضافة إلى المواقع

الإلكترونية لهذه البنوك ؛

❖ حجم الودائع لدى البنوك محل الدراسة: حيث تم الحصول على المعطيات المتعلقة بهذا المتغير من التقارير المالية للبنوك محل

الدراسة.

❖ الحصة السوقية من الودائع: وقد تم قياسها من خلال نسبة إجمالي الودائع لكل بنك على إجمالي الودائع على مستوى القطاع

المصرفي.

المطلب الثاني: منهج و أداة الدراسة .

الفرع الأول: منهج الدراسة.

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج التحليلي ، من خلال دراسة حالة عينة من البنوك، وذلك تماشيا مع طبيعة موضوع الدراسة والاشكالية المطروحة، كما تم إستعمال برنامج Excel OfficeMicrosoft لتحليل المعطيات المجمعة من مختلف المصادر (المواقع الإلكترونية للبنوك ، ميزانيات البنوك ، النشرات الإحصائية لبنك الجزائر ، المعلومات المحصلة عليها من خلال المقابلة) .

الفرع الثاني: أداة الدراسة.

تم استخدام أسلوب المقابلة الشخصية مع المكلفين بالعمليات المصرفية على مستوى البنوك الثلاثة محل الدراسة ، و ذلك من خلال إجراء مقابلة شخصية مع:

❖ رئيس مصلحة العمليات المصرفية بينك القرض الشعبي الجزائري وكالة ورقلة السيد : بامون سعيد

❖ رئيس مصلحة العمليات المصرفية وكالة سوسيتي جنرال ورقلة السيد : بالحسين وليد

❖ رئيس مصلحة العمليات المصرفية بينك السلام وكالة ورقلة السيد : بن هلال محي الدين

تضمنت المقابلة طرح مجموعة من الأسئلة المعدة وفق فرضيات البحث، والتي تعلقت بإشكالية الدراسة، وقد كللت هذه المقابلة أيضا بالحصول على مجموعة من المعلومات، المصادر ، وثائق ، مطويات بنكية .

الفصل الثاني : دراسة ميدانية لاستراتيجيات جذب الودائع المطبقة على مستوى البنوك العاملة في الجزائر

المبحث الثاني: عرض النتائج ومناقشتها

بعد القيام بتحديد الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة ، سنحاول في هذا المبحث عرض نتائج الدراسة الميدانية التي تم الوصول إليها من خلال دراسة دور استراتيجيات جذب الودائع لدى البنوك الجزائرية محل الدراسة .

المطلب الأول : عرض نتائج الدراسة

تعد الودائع الشريان الأكبر للبنوك ، لذلك تسعى هذه الأخيرة جاهدة وباستمرار إلى تنمية ودائعها بإستخداممعدة استراتيجيات أهمها الاستراتيجية السعرية والاسراتيجية غير السعرية، وفي هذا المطلب سنستعرض الاستراتيجيات المتبعة في تعبئة الموارد وتطور حجم الودائع لدى البنوك محل الدراسة .

الفرع الأول :الاستراتيجيات المتبعة لجذب الودائع لدى بنك CPA

أولا:الاستراتيجية السعرية

يوضح الجدول أدناه معدلات الفائدة على الودائع المطبقة لدى بنك CPA

الجدول 2-1: معدلات أسعار الفائدة على الودائع لأجل وسندات الصندوق في بنك CPA سنة 2020.

المدة	من 3 إلى 6 أشهر	من 06 إلى 12 أشهر	من 12 إلى 18 شهر	من 18 إلى 24 شهر	من 24 إلى 36 شهر	من 36 إلى 48 شهر	من 48 إلى 60 شهر	معدل سعر الفائدة المتغير
	%1,25	%1,50	%1,75	%2	%2,25	%2,50	%3	%4

المصدر : www.cpa.dz

نلاحظ من خلال الجدول الذي يبين معدلات أسعار الفائدة على الودائع لأجل وسندات لأمر، أن بنك CPA ينتهج الاستراتيجية السعرية في سياسته البنكية ، حيث تتراوح المعدلات المطبقة على هذه الودائع لسنة 2020 ما بين %1,25 إلى %4 بداية من 3 أشهر على الأقل إلى 120 شهرا وبمبلغ أدنى قدره 10.000 دج.

أما بالنسبة لدفاتر التوفير فيعرض بنك CPA على زبائنه تشكيلة متنوعة منها :

✓ دفتر التوفير البنكي بمعدل فائدة 3% سنويا ؛

الفصل الثاني : دراسة ميدانية لاستراتيجيات جذب الودائع المطبقة على مستوى البنوك العاملة في الجزائر

✓ دفتر توفير للسكن بمعدل فائدة 2,25%.

ثانيا: الاستراتيجية غير السعرية

تتضمن الاستراتيجية غير السعرية عدة آليات وخدمات يوفرها البنك للعملاء، سعيا منه لجذب ورائعهم وتحفيزهم على الادخار، منها ما يؤثر بشكل مباشر على زيادة حجم الودائع، ومنها يؤثر بشكل غير مباشر كالتسويق وتطوير الموارد البشرية

1. استحداث أنواع جديدة من الودائع:

يقدم بنك CPA بناء على خبرته في هذا المجال مجموعة غنية ومتنوعة من البطاقات البنكية، نجدها ملخصة في الجدول التالي :

الجدول رقم 2-2 : أنواع الودائع تحت الطلب و ودائع لأجل

ودائع تحت الطلب	
أنواع البطاقات ما بين البنوك	خصائصها
البطاقات المحلية CIB - بطاقة CIB classic - بطاقة CIB gold	يستفيد منها العميل مجانا مدة صلاحيتها سنتين وتتجدد تلقائيا .
- بطاقة CIB Corporate - بطاقة CIB Corporate+	يستفيد منها المهنيين والشركات الكبرى والهيئات العامة مدة الصلاحية 03 سنوات وتتجدد تلقائيا
البطاقات الدولية - بطاقة Visa Classic - بطاقة Visa Gold	يستفيد منها العملاء بشرط إمتلاك حساب بنكي بالعملة المحلية وحساب بالعملة الصعبة مدة الصلاحية 03 سنوات وتتجدد عند الطلب .
حساب Cedac	حساب للمؤسسات الأجنبية المقيمة بالجزائر بالعملة المحلية
حساب INR	حساب للمؤسسات الأجنبية غير المقيمة بالدينار الجزائري
ودائع لأجل	
دفتر التوفير دفتر التوفير البنكي دفتر الادخار للسكن	تطبق معدلات فائدة متفاوتة

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على التقارير السنوية للبنك

الفصل الثاني : دراسة ميدانية لاستراتيجيات جذب الودائع المطبقة على مستوى البنوك العاملة في الجزائر

نلاحظ من خلال الجدول أن بنك CPA يسعى إلى تقديم عروض مختلفة من البطاقات البنكية منها بطاقة ما بين البنوك سواء كانت كلاسيكية أو ذهبية وهي عبارة عن بطاقات دفع وسحب ، مدة صلاحيتها سنتين وتتجدد تلقائيا ، كما خصص بطاقة للمؤسسات والهيئات العامة والمهنيين Corporate و Corporate+ بمدة صلاحية لا تتجاوز (03) سنوات وتتجدد تلقائيا، بالإضافة إلى البطاقات الدولية المتمثلة في فيزا كلاسيك وفيزا قولد ، كما يملك بنك CPA حساب للمؤسسات الأجنبية المقيمة بالجزائر بالعملة المحلية ، وحساب المعنوية المقيمة بالدينار الجزائري .

2. استراتيجية تطوير الخدمات المالية: حازت الخدمات المصرفية الإلكترونية منذ بداية جائحة كورونا 2019، إهتمام كبير في المجتمع المالي في الجزائر ، سواء من طرف البنوك ، العملاء ، وذلك بتقديم الخدمات المالية الرقمية تحت إشراف تجمع النقد الآلي SATIM ، وباعتبار CPA عضوا فيها استفادت من مجموعة من منتجاته كالمصرفات الآلية (DAB)، (GAB) والموزعات الآلية (TPE)

✓ سرعة أداء الخدمة : يمكن لأصحاب الودائع في بنك CPA من الحصول على خدماتهم البنكية بكل سرعة إما بالإتصال مباشرة بالوكالة البنكية أو عن طريق الهاتف أو عن طريق الموقع الإلكتروني للبنك. يمكن للعميل الذي يملك حسابا في بنك CPA الحصول على الخدمة عن بعد عبر هاتفه الذكي من خلال تطبيق CPA Mobile" وتتيح خدمة الهاتف الذكي للعملاء مايلي :

- استشارة رصيد حسابك (دينار ، عملة مدخرات) وتاريخ معاملاتك؛
- إجراء تحويلات محلية (أقل من مليون دينار) عن بعد بأمان تام؛ لصالح واحد أو أكثر من المستفيدين دون الذهاب إلى وكالة توطينهم ؛
- طلب دفتر الشيكات الخاص بك عن بعد ، عبر رسالة نصية قصيرة أو (RIB) استلام كشف حسابك المصرفي عبر البريد الإلكتروني .

يجوز بنك CPA على خدمة الدفع الإلكتروني e-paiement التي تتيح له فرصة تسوية الفواتير والخدمات عبر مواقع الأنترنت التي تقبل هذه الوسيلة ؛

كما يملك بنك CPA موقع إلكتروني e-Banking يسمح لعملائه الولوج إلى حساباتهم الشخصية بنقرة بسيطة وبكل أمان 24/24 ساعة خلال كامل الأسبوع والقيام بعدة عمليات أهمها :

- خدمة الرسائل الإلكترونية ؛
- الإطلاع على الحسابات وتاريخ مفصل على الرصيد، وإتباع التحويلات مصرفية ؛

كما تمكن هذه الخدمة أيضا العملاء على رفع إنشغالهم وشكاويهم للبنك بكل سهولة عن طريق ملأ استمارة يجد فيها موضوع الشكوى أو الإنشغال عبر الموقع الإلكتروني .

الفصل الثاني : دراسة ميدانية لاستراتيجيات جذب الودائع المطبقة على مستوى البنوك العاملة في الجزائر

✓ التيسير على العملاء: يقوم بنك CPA بمحاولة تسهيل عملية الحصول على الخدمة من خلال شبكة وكالاته المتكونة من 157 وكالة الموزعة عبر التراب الوطني والمتركة أساسا في المدن الكبرى ، مما يجعل صعوبة وصول الخدمة للعملاء الموجودين في المناطق المنعزلة خاصة منها المناطق الداخلية والمناطق الصحراوية مما يجعل تطبيق هذه الاستراتيجية صعب .

3. تقديم مزايا ومكافآت للمودعين:

✓ تقديم خدمات مجانية: يسمح بنك CPA للعملاء من الحصول على مجموعة من الخدمات المصرفية المجانية والمتمثلة في فتح الحسابات ، الحصول على دفتر الشيكات والبطاقات البنكية بالجان.

✓ الأولوية في الحصول على القروض: يمكن لأصحاب الودائع في بنك CPA الأولوية في الحصول على القروض بتقديم تسهيلات لهم دون غيرهم من العملاء سواء في معدل الفائدة أو الضامانات المعطاة.

4. تقديم خدمات غير مصرفية: يقدم CPA لعملائه التجار (صيادلة ، محلات تجارية كبرى، .. إلخ) أجهزة الدفع الآلي (TPE) مجانا ، بالإضافة إلى تقديم استشارات حول كيفية إدارة المشاريع .

• كما يطبق البنك بعض الاستراتيجيات الأخرى التي ترتبط بالسياسات العامة للبنك، لكنها قد تؤثر بشكل غير مباشر على جذب الودائع منها:

✓ استراتيجية الترويج: تتمثل استراتيجية الترويج في عملية الإتصال ما بين البنك والعميل عن طريق مجموعة من أساليب الإعلان ، كالدعاية التجارية ، تنظيم أبواب مفتوحة للقيام بالمعارض ، وهذه الاستراتيجية لا تستخدمها البنوك العاملة الجزائرية ، بما فيهم بنك القرض الشعبي الجزائري مع الإشارة إلى بداية المحاولة في تطبيقها من طرف هذا الأخير .

✓ استراتيجية تكوين الموارد البشرية: بدأ CPA في محاولة تطبيق هذه الاستراتيجية عن طريق القيام بدورات تدريبية لموظفي البنك .

✓ استراتيجية إدارة العلاقات مع العملاء: لا يتوفر بنك CPA على جناح خاص بالعملاء .

✓ استراتيجية الصيرفة الشاملة: يسعى بنك CPA من خلال هذه الاستراتيجية إلى تنويع عروضه المصرفية في جميع القطاعات فردية ، تجارية ، مهنية.

الفرع الثاني : الاستراتيجيات المتبعة لجذب الودائع لدى بنك SGA

أولا: الاستراتيجية السعرية :

✓ معدل سعر الفائدة على ودائع لأجل وسندات الصندوق: من خلال المقابلة التي أجريت مع رئيس الخدمات المصرفية صرح لنا أن معدل سعر الفائدة على الودائع لأجل وسندات الصندوق لا يتعدى 1% خلال مدة زمنية تتراوح ما بين 03 أشهر إلى 120 شهرا، وتطبق هذه المعدلات على مبلغ ادنى قدره 10.000 دج.

الفصل الثاني : دراسة ميدانية لاستراتيجيات جذب الودائع المطبقة على مستوى البنوك العاملة في الجزائر

أما بالنسبة لدفاتر التوفير فيعرض بنك SGA على زبائنه تشكيلة متنوعة منها :

- ✓ دفتر التوفير للسكن بمعدل فائدة 2% سنويا ؛
- ✓ دفتر توفير للشباب بمعدل فائدة 3%.

ثانيا: الاستراتيجية غير السعرية

1. استحداث أنواع جديدة من الودائع

يوضح الجدول التالي مختلف أنواع الودائع التي يوفرها بنك SGA لعملائه والخصائص التي يتميز بها كل نوع:

الجدول رقم 2-3: أنواع الودائع تحت الطلب و ودائع لأجل

ودائع تحت الطلب	
أنواع البطاقات ماين البنوك	خصائصها
البطاقات المحلية - بطاقة CIB classic للرجال - بطاقة CIB gold - بطاقة CIB perle للنساء - بطاقة CIB TemTem	يستفيد منها العميل مجانا مدة صلاحيتها (03) سنوات وتتجدد تلقائيا
- بطاقة CIB Business	يستفيد منها أصحاب المؤسسات مجانا مدة صلاحيتها (03) سنوات وتتجدد تلقائيا
حساب Cedac	حساب للمؤسسات الأجنبية المقيمة بالجزائر بالعملة المحلية
حساب INR	حساب للمؤسسات الأجنبية غير المقيمة بالدينار الجزائري
البطاقات الدولية - بطاقة Visa contracless - بطاقة Visa seceur	يشترط من العميل حساب بالعملة المحلية وحساب بالعملة الصعبة مدة صلاحيتها (03) سنوات وتتجدد عند الطلب .
ودائع لأجل	
دفاتر التوفير دفتر التوفير بدون فائدة دفتر التوفير بفائدة دفتر التوفير للسكن دفتر التوفير للشباب	تطبق عليهم معدلات فائدة فائدة متفاوتة

المصدر: إعداد الطالبتين بناء على المقابلة الشخصية

الفصل الثاني : دراسة ميدانية لاستراتيجيات جذب الودائع المطبقة على مستوى البنوك العاملة في الجزائر

نلاحظ من خلال الجدول الذي يمثل أنواع الودائع لدى بنك SGA، حيث أن هذا الأخير يعرض منتجات متنوعة ومبتكرة من الودائع تتلاءم مع احتياجات العملاء سواء كانوا أفراد أو مؤسسات محلية أو أجنبية ، مع مراعاة الأذواق كعرض البطاقة Perle الخاصة بالنساء فقط ، ولمراعاة العقلانية والتحكم في الإستهلاك بعرض بطاقة CIB TemTem ، كما يعرض البنك أيضا خدمة الدفع عن بعد في صفحة web marchand باستخدام بطاقة Visa secur .

2. استراتيجية تطوير الخدمات المالية: لتحسين جودة الخدمات المالية يسعى البنك إلى :

✓ سرعة أداء الخدمة : يمكن لأصحاب الودائع في بنك SGA من الحصول على خدماتهم البنكية بكل سرعة إما بالإتصال مباشرة بالوكالة البنكية أو عن طريق الهاتف أو عن طريق الموقع الإلكتروني للبنك.

يمكن للعميل الذي يملك حسابا في بنك SGA الحصول على الخدمة عن بعد عبر هاتفه الذكي من خلال تطبيق "Mobile SGA" وتتيح خدمة الهاتف الذكي للعملاء مايلي :

- استشارة رصيد حسابك (دينار ، عملة مدخرات) وتاريخ معاملاتك؛
- إجراء تحويلات محلية (أقل من مليون دينار) عن بعد بأمان تام؛ لصالح واحد أو أكثر من المستفيدين دون الذهاب إلى وكالة توطينهم ؛
- طلب دفتر الشيكات الخاص بك عن بعد ، عبر رسالة نصية قصيرة أو (RIB) استلام كشف حسابك المصرفي عبر البريد الإلكتروني .

يجوز بنك SGA على خدمة الدفع الإلكتروني e-paiement التي تتيح له فرصة تسوية الفواتير والخدمات عبر مواقع الأنترنت التي تقبل هذه الوسيلة ؛

يجوز بنك SGA على موقع إلكتروني e-Banking يسمح لعملائه الولوج إلى حساباتهم الشخصية بنقرة بسيطة وبكل أمان 24/24 ساعة خلال كامل الأسبوع والقيام بعدة عمليات أهمها :

- خدمة الرسائل الإلكترونية ؛
- الإطلاع على الحسابات وتاريخ مفصل على الرصيد، وإتباع التحويلات مصرفية ؛

كما تمكن هذه الخدمة أيضا العملاء على رفع إنشغالهم وشكاويهم للبنك بكل سهولة عن طريق ملاء استشارة يحدد فيها موضوع الشكوى أو الإنشغال عبر الموقع الإلكتروني .

✓ التيسير على العملاء : يقوم بنك SGA بمحاولة تسهيل عملية الحصول على الخدمة من خلال شبكة وكالاته المتكونة من 157 وكالة الموزعة عبر التراب الوطني والمركزة أساسا في المدن الكبرى ، مما يجعل صعوبة وصول الخدمة للعملاء الموجودين في المناطق المنعزلة خاصة منها المناطق الداخلية والمناطق الصحراوية مما يجعل تطبيق هذه الاستراتيجية صعب .

الفصل الثاني : دراسة ميدانية لاستراتيجيات جذب الودائع المطبقة على مستوى البنوك العاملة في الجزائر

3. تقديم مزايا ومكافآت للمودعين : من أجل استقطاب العملاء يقوم البنك ب تقديم مكافآت لأصحاب الودائع مفتاح النجاح الحائزين على تقديرات جيدة في الدراسة .

✓ تقديم خدمات مجانية : يسمح بنك SGA للعملاء من الحصول على مجموعة من الخدمات المصرفية المجانية والمتمثلة في فتح الحسابات ، الحصول على دفتر الشيكات والبطاقات البنكية بالمجان .

✓ الأولوية في الحصول على القروض : يمكن لأصحاب الودائع في بنك SGA الأولوية في الحصول على القروض .

4. تقديم خدمات غير مصرفية

يستفيد أصحاب البطاقات البنكية في بنك سوسيتي جنرال من عدة مزايا أهمها التمكن من الحصول مجانا خدمات المساعدة كالمساعدة على الطريق :

✓ في حالة تعطل سيارة العميل يمكنه الإتصال بالبنك عبر مكالمة هاتفية للحصول على المساعدة ؛

المساعدة المنزلية يمكن للعميل الاستفادة من خدمات المساعدة المنزلية ببطاقة مابين البنوك الخاصة به للإصلاح العاجل (خدمات السباكة والكهرباء مثلا) ؛

✓ يستفيد العميل أيضا من خدمات تكميلية أخرى مثل الخصم من المتاجر المعتمدة ؛

✓ كما يستفيد العملاء من خدمات التأمين والاستشارات ومرافقة المستثمرين في مشاريعهم خاصة المؤسسات الناشئة. كما يطبق البنك بعض الاستراتيجيات الأخرى التي ترتبط بالسياسات العامة للبنك، لكنها قد تؤثر بشكل غير مباشر على جذب الودائع منها:

✓ استراتيجية الترويج : يطبق بنك SGA هذه الاستراتيجية بإحترافية لجذب أكثر عدد ممكن من الزبائن وهذا عن طريق التشهير بمنتجاتهم بمختلف الطرق كاللوحات الإشهارية ، تنظيم أبواب مفتوحة و القيام بخرجات ميدانية بالتعريف بمنتجاتهم.

✓ استراتيجية تكوين الموارد البشرية : ينتهج بنك SGA لتحقيق النمو المستدام استراتيجية تكوين الموارد البشرية ، كونه يمثل المرجعية في العلاقات المصرفية حيث يمتاز بالإحترافية والتميز في تقديم الخدمات المصرفية عبر كل فروع في العالم ، بما فيهم سوسيتي جنرال الجزائر ؛

✓ استراتيجية إدارة العلاقات مع العملاء : يولي بنك SGA أهمية بالغة لهذه الاستراتيجية بالإهتمام الشخصي للعملاء من طرف موظفي البنك بغرض المحافظة عليهم عن طريق محاولة ارضاءهم بجودة الخدمات المقدمة له والسهر على راحتهم كتخصيص جناح لهم ، التحديث المستمر لصالوات الانتظار مما يجعلها أكثر راحة وجاذبية ويعطي للعميل إنطباعا بأنه موضع ترحيب مستمر من طرف البنك

✓ استراتيجية الصيرفة الشاملة : يحاول بنك SGA التنوع في عروضه المصرفية قصد جذب أكبر عدد من الأفراد والمؤسسات الخاصة .

الفصل الثاني : دراسة ميدانية لاستراتيجيات جذب الودائع المطبقة على مستوى البنوك العاملة في الجزائر

الفرع الثالث : الاستراتيجيات المتبعة لجذب الودائع لدى بنك السلام

أولاً: الاستراتيجية السعرية

يركز بنك السلام على معدل هامش الربح الذي يستفيد منه أصحاب حسابات الاستثمار كآلية لتطبيق الاستراتيجية السعرية، ويوضح الجدول التالي معدلات الهامش خلال سنة 2020.

الجدول رقم 2 -4: معدلات هامش الربح على سندات الاستثمار وحسابات الاستثمار في بنك السلام سنة 2020.

المدة	3 أشهر	06 أشهر	12 شهر	18 شهر	24 شهر	36 شهر	48 شهر	60 شهر
المتعامل	35%	50%	63%	67%	75%	80%	85%	95%
البنك	65%	50%	37%	33%	25%	20%	15%	5%

المصدر: www.alsalambank.dz

نلاحظ من خلال الجدول الذي يبين هامش الربح على سندات الاستثمار وحسابات الإستثمار وعلى لسان مدير البنك أنه لا يمكن تحديد هامش الربح مسبقاً، بل تحدد بعد حصول العائد من الاستثمار .

أما بالنسبة لدفاتر التوفير فيعرض مجموعة من الدفاتر منها :

دفتر التوفير عمري: يستفيد صاحب الدفتر من العمرة بالتقسط

دفتر توفير هديتي: حساب تحت الطلب يقدم كهدية لأفراد العائلة تضاف الأرباح على الحساب على أساس ربع سنوي

دفتر توفير أمنيتي: يشترط على العميل الحد الأدنى للحساب 5000 دج والأرباح تضاف إليه ربع سنوي .

ثانياً: الاستراتيجيات غير السعرية

1. استحداث أنواع جديدة من الودائع

يوفر بنك السلام تشكيلة من حسابات الإيداع والبطاقات البنكية المرافقة لها، ويمكن توضيح أهم خصائصها في الجدول التالي:

الجدول رقم 2-5: أنواع الودائع تحت الطلب وودائع لأجل

ودائع تحت الطلب	
أنواع البطاقات ما بين البنوك	خصائصها

الفصل الثاني : دراسة ميدانية لاستراتيجيات جذب الودائع المطبقة على مستوى البنوك العاملة في الجزائر

البطاقات المحلية ما بين البنوك CIB - بطاقة أمني - بطاقة آمنة	يستفيد منها العميل مجانا مدة صلاحيتها سنتين وتتجدد تلقائيا .
بطاقات الشركات - السلام مباشر - السلام سمارت بنكنغ	يستفيد منها الشركات والمهنيين مجانا تجدد تلقائيا
حساب Cedac	حساب للمؤسسات الأجنبية المقيمة بالجزائر بالعملة المحلية
حساب INR	حساب للمؤسسات الأجنبية غير المقيمة بالدينار الجزائري
البطاقات الدولية - السلام فيزا مسبقة الدفع - السلام فيزا الكلاسيكية - السلام فيزا الذهبية - السلام فيزا بلاتينيوم	يشتتر من العميل ملكية حساب بالعملة المحلية و حساب بالعملة الصعبة وحساب التوفير لدى المصرف . مدة الصلاحية (03) سنوات وتجدد عند الطلب
ودائع لأجل	
بطاقة التوفير أمني دفتر التوفير عمري دفتر التوفير هديتي	تطبق عليها هوامش ربح مختلفة .

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على تقارير البنك .

نلاحظ من خلال الذي يبين أنواع الودائع في بنك السلام حيث ينفرد بجودة الخدمات المقدمة للعملاء، بعرض منتجات متنوعة ومبتكرة من الودائع تتلاءم مع احتياجات العملاء سواء كانوا أفراد أو مؤسسات محلية أو أجنبية، وكذلك مجموعة من الدفاتر التي تجعله محل اهتمام العميل .

2. استراتيجية تطوير الخدمات المالية: من أجل الإشراف الحسن على جودة الخدمات يقدم بنك السلام الخدمات التالية

✓ سرعة أداء الخدمة :

- إطلاق منتج الودائع لأجل (السلام سمارت بنكنغ) لأجهزة الموبايل الذي يمكن متعامله من الإطلاع عل حسابه في أي وقت ؛

الفصل الثاني : دراسة ميدانية لاستراتيجيات جذب الودائع المطبقة على مستوى البنوك العاملة في الجزائر

- إطلاق موقع مصرف السلام الجزائر الإلكتروني الجديد ؛
- تم إعداد مشروع إطلاق خدمة الدفع عبر الهاتف النقال ، وذلك باستعمال تطبيق يمكن حمله على الهواتف الذكية أندرويد والآيفون ؛

✓ **التيسير على العملاء** : تتكون شبكة بنك السلام من 18 وكالة بنكية موزعة على كامل التراب الوطني متمركزة في المدن الكبرى ، مما يجعل هذه الاستراتيجية غير مطبقة في بنك السلام ؛

3. تقديم مزايا ومكافآت للمودعين:

✓ **تقديم خدمات مجانية** : يسمح بنك السلام لعملاء من الحصول على مجموعة من الخدمات المصرفية المجانية والمتمثلة في فتح الحسابات ، الحصول على دفتر الشيكات والبطاقات البنكية بالجان .

✓ **الأولوية في الحصول على القروض** : يتبع بنك السلام استراتيجية الأولوية في الإقراض لعملائه بغية المحافظة عليهم ؛

4. **تقديم خدمات غير مصرفية**: بغرض استقطاب الموارد من طرف البنك تم إطلاق طومبلا من أجل الفوز بعمرة مدفوعة التكاليف من خلال دفتر الاستثمار آمينتي وذلك بسحب قرعة كل ثلاثة أشهر .

بالإضافة إلى تقديم استشارات، التأمين في صندوق ضمان الودائع بنسبة 3,7%

كما يطبق البنك بعض الاستراتيجيات الأخرى التي ترتبط بالسياسات العامة للبنك، لكنها قد تؤثر بشكل غير مباشر على جذب الودائع منها:

✓ **استراتيجية الترويج** : قام بنك السلام باستغلال المساحات الإشهارية بغرض الترويج لمنتجات المصرف عبر مختلف القنوات ، كما استفرد المصرف برعاية السهرة الليلية للمولد النبوي الشريف على القنوات الرسمية ، وقام برعاية

مزامير داود لصغار وحفظ القرآن الكريم ، وأيضا برامج نسومات ربانية ،دين ودنيا ؛

✓ **استراتيجية تكوين الموارد البشرية** : بنك السلام يسعى إلى تكثيف دورات تدريبية داخلية وخارجية شملت أغلب مجالات النشاط خاصة في مجال الصيرفة الإسلامية ، والرقمنة؛

✓ **استراتيجية إدارة العلاقات مع العملاء** : يسهر بنك السلام على راحة عملائه ، كتنظيم أوقات العمل مع الزبائن ، تحديث صالات الإنتظار وتكييفها ، تخصيص جناح للعملاء ؛

✓ **استراتيجية الصيرفة الشاملة** : يسعى بنك السلام على استقطاب متعاملين جدد من شركات صغيرة ومتوسطة التي تنشط في قطاع الصناعة والتحويل إضافة إلى الشركات الكبرى الرائدة في مجالها على المستوى الوطني وذلك لتعويض الفرصة الضائعة من تجميد بعض النشاطات التجارية ، تم استقطاب أكثر من 300 شركة (New business) منها 100 شركة كبرى

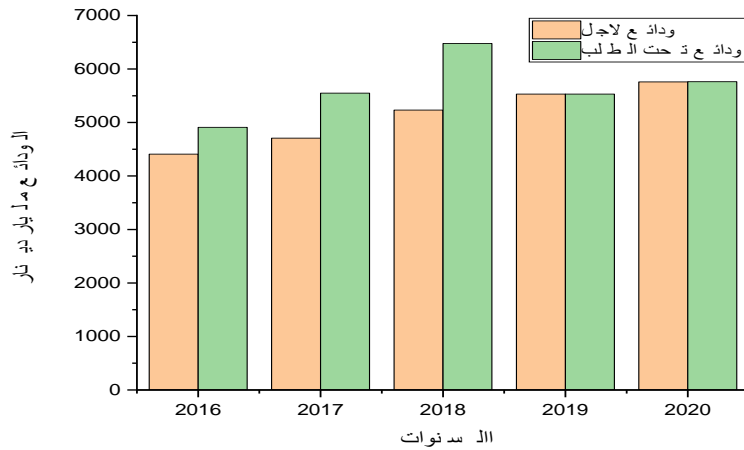
الفرع الرابع : تطور حجم الودائع والحصة السوقية من الودائع للبنوك محل الدراسة

الفصل الثاني : دراسة ميدانية لاستراتيجيات جذب الودائع المطبقة على مستوى البنوك العاملة في الجزائر

أولا : تطور هيكل الودائع على مستوى القطاع المصرفي

يعد النظام البنكي الجزائري الوعاء الأكثر شيوعا داخل الإقتصاد الوطني ، كونه مؤسسة مالية تعمل على تعبئة الموارد الطليقة في الإقتصاد وإعادة توزيعها وفقا للسياسة الإئتمانية والحاجات الإقتصادية ، ويوضح الشكل التالي تطور حجم الودائع بأنوعها (الجارية و الودائع لأجل) على مستوى البنوك العاملة في الجزائر خلال فترة الدراسة .

الشكل رقم1: العنوان تطور هيكل الودائع على مستوى القطاع المصرفي الجزائري خلال(2020-2016)



المصدر: انطلاقا من معطيات الجدول المدرج في الملحق رقم (03) وبالإعتماد على النشرات الإحصائية لبنك الجزائر خلال الفترة (2020-2016).

يبين الشكل تطور حجم الودائع على مستوى القطاع المصرفي الجزائري خلال (2020-2016) ، حيث نلاحظ أن الودائع تحت الطلب عرفت تذبذبا في النمو خلال فترة الدراسة ، حيث عرفت منحنى تصاعديا خلال السنوات 2016، 2017، 2018 على التوالي (4909,8 مليار دج) و (5549,2 مليار دج) و (6077,3 مليار دج)، تم عرفت إنخفاضا سنة 2019 حيث بلغت قيمتها (5530,6 مليار دج)، أما سنة 2020 فقد عرفت ارتفاعا نوعا ما وبلغت (5763,5 مليار دج)، وفيما يخص وديائع لأجل نلاحظ أنها قد عرفت نموا مستمرا خلال فترة الدراسة ، حيث بلغت قيمتها (4403,3 مليار دج) سنة 2016 ، و (4708,5 مليار دج) سنة 2017 ، في حين بلغت سنة 2018 ، 2019، 2020 على التوالي (5232,6 مليار دج) ، (5531,4 مليار دج)، (5757,8 مليار دج).

ثانيا : تطور حجم الودائع والحصة السوقية من الودائع للبنوك محل الدراسة

يوضح الجدول أدناه تطور حجم الودائع على مستوى البنوك محل الدراسة ، والحصة السوقية لكل بنك خلال فترة محل الدراسة

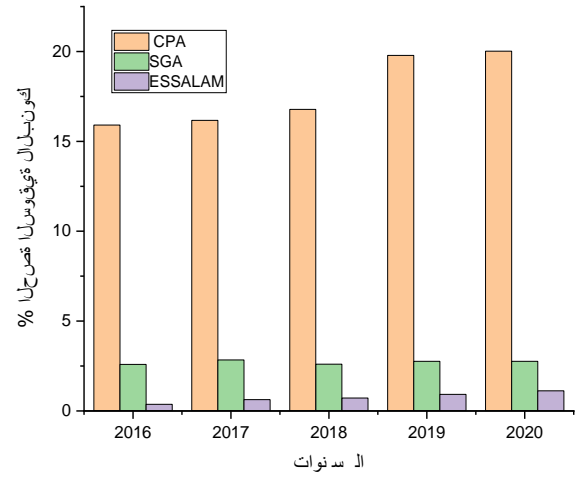
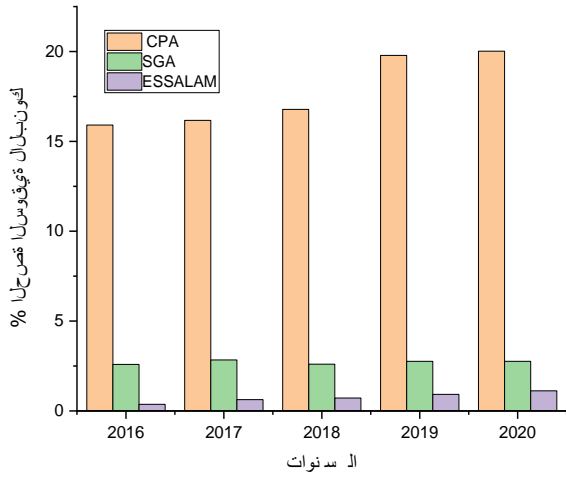
الفصل الثاني : دراسة ميدانية لاستراتيجيات جذب الودائع المطبقة على مستوى البنوك العاملة في الجزائر

الجدول 2-6: تطور حجم الودائع في بنك القرض الشعبي الجزائري CPA و بنك سوسيتي جنرال SGA وبنك السلام والحصة السوقية لهم بالنسبة للقطاع المصرفي الجزائري خلال الفترة (2016-2020)

الحصة السوقية للبنوك %			حجم الودائع			السنوات
بنك السلام	SGA	CPA	بنك السلام	SGA	CPA	
0,37	2,59	15,91	34 512 000	242 024 415	1 483 393 454	2016
0,63	2,84	16,17	64 642 000	291 491 995	1 659 275 088	2017
0,72	2,6	16,78	85 432 000	304 516 227	1 965 529 479	2018
0,92	2,76	19,78	102 405 000	306 136 862	2 188 550 162	2019
1,12	2,76	20,02	129 320 000	319 012 088	2 306 821 000	2020

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على التقارير المالية للبنوك محل الدراسة ولقراءة نتائج الجدول بشكل أفضل يمكن ترجمتها في

الشكلين التاليين



المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على معطيات الجدول

من خلال الشكل الذي يبين تطور حجم الودائع للبنوك محل الدراسة والحصة السوقية لهم خلال الفترة (2016-2020) نلاحظ نموا معتبرا في حجم الودائع في CPA وبالتالي نمو الحصة السوقية للبنك بمعدل يتراوح ما بين 15,91 % سنة 2016 و 16,17 % سنة 2017، 16,78 % سنة 2018، 19,87 % سنة 2019، 20,02 % سنة 2020 :

أما بالنسبة لبنك SGA فرغم أن حجم الودائع عرف تطورا خلال فترة الدراسة إلا أن الحصة السوقية له ضعيفة حيث لم تتجاوز 2,76 % سنة 2020.

الفصل الثاني : دراسة ميدانية لاستراتيجيات جذب الودائع المطبقة على مستوى البنوك العاملة في الجزائر

وفيما يخص بنك السلام فنلاحظ تطورا في حجم الودائع لديه وكذلك الحصة السوقية له رغم أنها ضئيلة حيث لم تتجاوز 1,12 % سنة 2020.

المطلب الثاني : مناقشة النتائج واختبار الفرضيات

يتضمن هذا المطلب تحليل وتفسير النتائج المتعلقة بمدى تطبيق استراتيجيات جذب الودائع لدى البنوك محل الدراسة والمقارنة فيما بينها، والوقوف على مدى مساهمتها في تحسين قدرة البنوك على تعبئة المدخرات.

الفرع الأول :تحليل ومناقشة النتائج

أولا: بالنسبة لدور تطبيق استراتيجيات جذب الودائع المطبقة لدى البنوك محل الدراسة .

تعتبر كل من البنوك محل الدراسة CPA و SGA وبنك السلام من أهم البنوك الناشطة في الجزائر ، ويسعى كل واحد منهم إلى جذب وزيادة أكبر قدر ممكن من الودائع المصرفية بإعتماده على مجموعة من الاستراتيجيات سواءا استراتيجيات سعرية أو غير سعرية.

من خلال دراستنا لاحظنا أن بنك CPA تفوق على SGA وبنك السلام بعرض معدلات فائدة مرتفعة تتراوح ما بين 1,25% إلى 4% بالنسبة للودائع لأجل و سندات الصندوق، تطبق على مبلغ أدنى قدره 10.000 دج خلال مدة زمنية تتراوح ما بين 03 أشهر إلى 120 شهرا ، وأن معدل الفائدة بنفس المبلغ ونفس المدة لا يتجاوز 1% في بنك SGA، في حين بنك السلام وعلى لسان مدير الوكالة بورقلة ، فصرح لنا أثناء المقابلة أنه لا يمكنه الإفصاح للزبون على معدلات هوامش الربح مسبقا ، وهي خاصية تتميز بها البنوك الإسلامية.

أما بالنسبة لدفاتر التوفير كذلك تفوق بنك CPA بعرض دفتر توفير للسكن بمعدل فائدة 2,25% سنويا ، وهو أعلى من المعدل المعروض من طرف كل من بنك SGA وبنك السلام ، في حين يعرض البنكين نفس معدلات الفائدة على النواع الخرى من دفاتر التوفير المقدرة ب 3% ، بينما بنك السلام فيعرض تشكيلة متنوعة من دفاتر التوفير منها دفتر التوفير عمري بشرط مبلغ 50.000 دج كحد أدنى مع الإلتزام بإدخار هذا المبلغ لمدة سنة كاملة بهامش ربح يقدر ب 60% للمتعامل و 40% للبنك تحت عقد صيغة المضاربة .

من خلال الدراسة الميدانية لاحظنا عدم وجود منافسة في تطبيق الاستراتيجية السعرية ، لتدخل البنك المركزي في تحديد المعدلات الفائدة التي لا يمكن تجاوزها .

أما بالنسبة للاستراتيجية غير السعرية رغم أنها مطبقة في البنوك محل الدراسة بوجود فروع لها في جميع ربوع الوطن بعرض تشكيلة متنوعة من الودائع المرفقة بخدمات البطاقات البنكية ، دفاتر التوفير ، إلا أننا لاحظنا تفوق كل من بنك SGA وبنك السلام على بنك CPA من ناحية تقديم الخدمات ، كذلك ابتكار خدمات غير مصرفية تتلاءم مع متطلبات العميل وعرضها بأسعار تنافسية

الفصل الثاني : دراسة ميدانية لاستراتيجيات جذب الودائع المطبقة على مستوى البنوك العاملة في الجزائر

وبأقل تكلفة مقارنة مع البنوك العمومية ، كما تولى كل من SGA وبنك السلام أهمية لاستراتيجية إدارة علاقات الزبائن كتخصيص جناح للزبائن ليكون لقاء مباشر مع الزبون والسماح له بالجلوس مع الطاقم للمناقشة حول المنتجات والخدمات مكانها والسماع لانشغالهم وشكاويهم من أجل كسب ثقتهم ووفاءهم ، إضافة إلى ذلك يهتم كل من البنكين السابقين باستراتيجية التسويق بعرض مختلف منتجاتهم في شكل مطويات إخبارية بهدف الترويج لها ولفت إنتباه الزبون.

بهدف استهداف العملاء واحتراما للوازع الديني لهم قام كل من بنك SGA وبنك السلام بعرض دفتر توفير 0% بينما بنك السلام تزامنا مع الوضع الصحي 2020 قام بعرض دفتر عمري ، وبخصوص بنك CPA مازال يواكب التطورات الحديثة خاصة في مجال الصيرفة الإسلامية في ظل غياب الاستراتيجيات التي تعمل على جذب العملاء بالرغم من توظيف تشغيل طاقات شبانية ذات كفاءة.

ثانيا : مناقشة النتائج بالنسبة لتطور حجم الودائع الحصة السوقية من الودائع للبنوك محل الدراسة

من خلال الجدول رقم 2-6 نلاحظ إنخفاض نسبة الودائع في بنك CPA مقارنة بالسنوات الماضية ، وهذا راجع للوضع الإقتصادية التي شهدتها الجزائر جراء إنهيار أسعار المحروقات بداية من سنة 2014 إلى غاية 2016 وهذا ما يؤكد إعتماد البنوك العامة الجزائرية في جذب الودائع على المؤسسات العمومية و التي تعتمد أساسا في مداخيلها على أسعار المحروقات .

ومع إنتعاش أسعار المحروقات سنة 2017 ، 2018 شهد حجم الودائع في CPA نموا معتبرا ، أما بالنسبة لسنتي 2019 و2020 وتزامنا مع أزمة كورونا نلاحظ إرتفاع واستقرار نوعا ما في حجم الودائع وهذا راجع للركود الإقتصادي الذي مس العالم بصفة عامة ، والقطاع المصرفي بصفة خاصة ومنه القطاع البنكي الجزائري .

أما بالنسبة لبنكي سوسيتي جنرال وبنك السلام نلاحظ عدم تأثرهم بإنخفاض أسعار المحروقات والصدمة البترولية، حيث عرفت حجم الودائع تطورا مستمرا خلال فترة الدراسة (2016-2020) وهذا راجع للخطة الاستراتيجية المطبقة من طرفهم ، والتي تعتمد أساسا على جودة الخدمات ودراسة السوق

وفيما يخص الحصة السوقية للبنوك محل الدراسة نلاحظ أن بنك CPA يمتلك حصة الأسد مقارنة مع البنكين SGA وبنك السلام وهذا لخصوصية انتمائه للقطاع العام ، الذي يتميز بالهيمنة والاحتكار بنسبة 85% من ودائع الجهاز المصرفي الجزائري تاركا نسبة 15% للقطاع الخاص ، مما يعكس عدم وجود منافسة حقيقية بين البنوك التي من شأنها تطوير الخدمات المصرفية .

كما يمكن أيضا ملاحظة أن معدلات النمو في الحصة السوقية لكل من بنك SGA وبنك السلام بين كل سنة وأخرى كانت أعلى بالمقارنة مع بنك CPA مما يشير إلى تطور قدرة هذين البنكين على جذب الودائع بسبب تبنيهما لاستراتيجيات واضحة في هذا المجال خاصة غير السعرية منها

الفرع الثاني: اختبار الفرضيات

الفصل الثاني : دراسة ميدانية لاستراتيجيات جذب الودائع المطبقة على مستوى البنوك العاملة في الجزائر

قامت هذه الدراسة على ثلاث فرضيات، وقد تم اختبارها من خلال ما تم عرضه ومناقشته في الدراسة التطبيقية، ويمكن توضيح نتائج الاختبار فيما يلي:

أولاً: اختبار الفرضية الأولى

تتم البنوك التجارية في الجزائر بوضع استراتيجيات لجذب الودائع لكن بدرجات متفاوتة

باعتبار ان الودائع تمثل المورد الرئيسي للبنوك التجارية، فإنها تسعى جاهدة إلى جذب العملاء وتحفيزهم على إيداع أموالهم لديها، وقد اتضح لنا من خلال الدراسة الميدانية أن هناك تنافس بين البنوك محل الدراسة على جذب العملاء المودعين، واهتمام واضح بوضع واتباع استراتيجيات لجذب الودائع، خاصة بين بنك السلام وبنك SGA، وبدرجة أقل بنك CPA، وهذا ما يمكننا من إثبات صحة الفرضية الأولى .

ثانياً: اختبار الفرضية الثانية

هناك اختلاف بين البنوك العمومية والبنوك الخاصة في نوع الاستراتيجية المتبعة في جذب الودائع .

يعتمد بنك القرض الشعبي إلى حد ما على الاستراتيجية السعرية بالرغم من أنها محدودة، بعكس بنكي السلام و SGA اللذان يركزان على الاستراتيجية غير السعرية باعتبارها أكثر فعالية، وقد يعود هذا الاختلاف إلى طبيعة البنوك، حيث أن البنوك العمومية ممثلة في بنك CPA في هذه الدراسة، وبحكم أقدميتها وتعاملها مع المؤسسات والجهات العمومية، فهي لا تعاني من مشكلة نقص الموارد(الودائع)، ولذلك فهي أقل اهتماما باتباع استراتيجيات لجذب الودائع، في حين أن البنوك الخاصة أكثر تعاملتها مع الأفراد والمؤسسات الصغيرة ، لذلك فهي تتنافس في جذب وودائع هؤلاء العملاء بالتركيز على توفير تشكيلة متنوعة من المنتجات البنكية العصرية التي تتماشى مع متطلبات العملاء وتواكب أحدث التطورات التكنولوجية الحاصلة على المستوى العالمي في مجال الصناعة المصرفية؛

كما أن طبيعة البنك من حيث كونه إسلامي أو غير إسلامي لا تؤثر على الاستراتيجية المتبعة خاصة غير السعرية، حيث لاحظنا أن هناك تقارب كبير بين الاستراتيجيات المعتمدة في كل من بنك السلام وبنك SGA خاصة فيما يتعلق بتوفير الخدمات عن بعد، والمكافآت و الخدمات غير المصرفية؛

وبالنظر إلى ما سبق، يمكننا تأكيد صحة الفرضية الثانية، بوجود اختلاف بين البنوك العمومية والبنوك الخاصة من حيث نوع الاستراتيجيات المتبعة في جذب الودائع .

ثالثاً: اختبار الفرضية الثالثة

يساهم تبني واتباع استراتيجيات جذب الودائع في نمو حجم الودائع لدى البنوك محل الدراسة.

الفصل الثاني : دراسة ميدانية لاستراتيجيات جذب الودائع المطبقة على مستوى البنوك العاملة في الجزائر

من خلال نتائج الدراسة الميدانية، إتضح لنا أن نسبة النمو في الودائع لدى كل من بنك السلام و بنك SGA خلال الفترة محل الدراسة، كانت أكبر مقارنة ببنك CPA، وهذا ما قد يمون نتيجة لاهتمام هذين البنكين بوضع استراتيجيات واضحة وفعالة لجذب الودائع والحرص على تطبيقها، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثالثة.

خلاصة الفصل:

من أجل بناء الجانب التطبيقي قمنا اولا بإبراز عينة الدراسة التي تمثلت في ثلاث بنوك تجارية عاملة بالجزائر وهي : بنك السلام ، القرض الشعبي الجزائري ، بنك société generale ، ثم التطرق إلى الطريقة والأدوات جمع المعلومات ، حيث تم الإعتماد على المقابلة الشخصية لمسؤولي البنوك محل الدراسة إضافة إلى المواقع الإلكترونية لها ، أما في المبحث الثاني فقمنا بمناقشة النتائج المتعلقة

الفصل الثاني : دراسة ميدانية لاستراتيجيات جذب الودائع المطبقة على مستوى البنوك العاملة في الجزائر

بمدى تطبيق البنوك محل الدراسة لاستراتيجيات جذب الودائع ودورها في نمو حجم الودائع لديها ، حيث إتضح بأن CPA لا يولي أهمية كبيرة للاستراتيجية غير السعرية ، بعكس بنك السلام وبنك SGA اللذان يركزان على هذه الاستراتيجية بشكل كبير، وهذا ما انعكس بشكل إيجابي على قدرتهما على جذب الودائع.



حاولنا من خلال دراستنا معرفة دور استراتيجيات جذب الودائع لدى البنوك التقليدية والإسلامية الجزائرية ، وذلك من خلال الإجابة على الإشكالية المطروح وهي: ما مدى اعتماد البنوك التقليدية و الإسلامية في الجزائر على استراتيجيات جذب الودائع في تعبئة الموارد، ومن خلال الدراسة الميدانية التي تضمنها الجانب التطبيقي للدراسة في كل من بنك SPA و SGA وبنك السلام بولاية ورقلة ، توصلنا إلى عدد من النتائج يمكن تلخيصها فيما يلي:

نتائج الدراسة :

بالاعتماد على الدراسة النظرية والتطبيقية لدور استراتيجيات جذب الودائع لدى البنوك التقليدية والإسلامية تم التوصل إلى جملة من النتائج أهمها :

- ✓ تعتبر الاستراتيجية غير السعرية الآلية الأمثل لجذب الودائع المصرفية من المجتمع حيث يمكن للبنوك التقليدية والإسلامية الابتكار حسب إمكانياتها وخبرتها مراعاة مع احتياجات العميل الحالية والمستقبلية ، عكس الاستراتيجية السعرية التي تعتبر أقل فعالية ؛
- ✓ تتميز الاستراتيجية غير السعرية بأنها أقل تكلفة من الاستراتيجية السعرية ؛
- ✓ إرتفاع حجم الودائع في البنوك العامة مرتبط أساسا بأسعار المحروقات، عكس البنوك الخاصة التي تعتمد على تقديم خدمات ذات جودة عالية وبأقل تكلفة؛
- ✓ يعتمد بنك CPA على الاستراتيجية السعرية بشكل أكبر ؛
- ✓ يقوم بنك SGA وبنك السلام بإتباع الاستراتيجية غير السعرية في جذب العملاء ،
- ✓ يمتاز كل من بنك SGA وبنك السلام بعنصر الابتكار والتفرد من خلال تطوير المنتجات وخدمات ، إذ أصبح التميز ثمن النجاح الآن ؛
- ✓ ساهم تبني الاستراتيجية غير السعرية لدى كل من بنك السلام وبنك SGA في زيادة قدرتهما على جذب الودائع ؛

التوصيات : على ضوء هذه الدراسة ونتائجها ، فإننا نوصي بما يلي :

- ✓ يجب على بنك القرض الشعبي الجزائري التنوع في ودائعه من حيث القطاعات قصد التقليل من إعماده على الودائع المتأنية من المحروقات ؛
- ✓ على بنك القرض الشعبي الجزائري مواكبة التكنولوجيا والإهتمام بعنصر الابتكار والإبداع للدخول إلى عالم الصيرفة الإسلامية ، لجذب المزيد من العملاء مقارنة مع بقية البنوك العمومية الأخرى ؛
- ✓ منح المصارف هوامش حرية أوسع في تحديد معدلات الفوائد وفق لأوضاع السوق عبر الوصول إلى هيكل أسعار الفائدة يتناسب احتياجات الاقتصاد الجزائري؛

الخاتمة

- ✓ العمل أكثر على نشر الثقافة البنكية لدى الفرد الجزائري عن طريق توعيته عبر التشهير بمختلف المنتجات البنكية وذلك بتنظيم معارض ، أبواب مفتوحة وندوات التي تشرح دور البنوك في دعم الإنتاج ؛
- ✓ نشر القوائم المالية للمصارف بشكل شفاف ومستمر ووضع جميع الإيضاحات المتعلقة بعملها ، لاسيما حسابات الودائع لأن ذلك يزيد الثقة في البنوك؛
- ✓ القيام بصبر آراء العملاء للتعرف على الخدمات التي يحتاجونها وتعال رضاهم؛
- ✓ الاهتمام بالتدريب وتطوير الكوادر البشرية ، بحيث تكون قادرة على جذب العملاء وتأدية الخدمات.

آفاق مستقبلية :

- تقترح الباحثان في مجال إستكمال البحث العلمي في نفس الإطار أن يتولى الباحثون إجراء دراسات تتضمن :
- ✓ النوافذ الإسلامية ودورها في استقطاب الودائع في البنوك التقليدية ؛



قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولا: باللغة العربية

الكتب :

1. بابكر، أحمد عثمان، نظام حماية الودائع في المصارف الإسلامية، ط1، المعهد العالي للبحوث والتدريبات، جدة، السعودية، 2000.
2. حمزة محمود الزبيري، إدارة المصارف إستراتيجية تعبئة الموارد وتقديم الإئتمان، طبعة معدلة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2011.
3. رشاد العصار ، رياض الحلبي ، النقود والبنوك ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2000 .
4. سليمان ناصر ، التسيير البنكي ، دار المتعز للنشر والتوزيع ، عمان ، 2019 .
5. الشمري الصادق ، إدارة المصارف
6. الطاهر لطرش ، تقنيات البنوك ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2007 .
7. طه مصطفى كمال ، النقود والبنوك ، دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية ، 2005 .
8. عاشور يوسف، آفاق النظام المصرفي الفلسطيني، ط2، الرنتيسي للطباعة والنشر، غزة، 2003.
9. عبد السلام لفته سعيد، إدارة المصارف وخصوصية العمل المصرفي ، الذاكرة للنشر والتوزيع بغداد ، 2014.
10. عبد الله عقيل جاسم ، النقود والبنوك منهج نقدي ومصرفي ، ط1 ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان، 1999.
11. عبد الله لفته سعيد، إدارة المصارف وخصوصية العمل المصرفي، ط1، الذاكرة للنشر والتوزيع، بغداد، 2012.
12. قادر محمد الطاهر ، المصرف الإسلامي بين الواقع والمأمول ، دار حسين العصرية ، بيروت ، 2014.
13. كتعان علي ، النقود والصرافة والسياسة النقدية ، ط1، دار المنهل اللبناني للطباعة والنشر 2012.
14. مصطفى كمال، العقود التجارية وعمليات البنوك ، ط1، بيروت، منشورات الحلبي الحقيقية، 2006.
15. منير هندي، إدارة البنوك التجارية، ط3، المكتب العربي الحديث الإسكندرية، 2002.

الرسائل الجامعية :

16. إلياس ندور ،العوامل المؤثرة على حجم الودائع المصرفية في البنوك الإسلامية، رسالة ماجستير في العلوم المالية والمصرفية، الجمهورية العربية السورية، جامعة دمشق، 2017.
17. معتز فروانه ،تحليل مدى قدرة القطاع المصرفي الفلسطيني على جذب المدخرات وتأثيرها على التنمية الاقتصادية، رسالة ماجستير في التنمية الاقتصادية، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2014.

18. همام الحسيني ، أثر الودائع في تنشيط عملية الاستثمار ، رسالة ماجستير ، قسم إدارة الأعمال ، جامعة كربلاء ، غزة ، العراق ، 2010.

المقالات :

19. أحمد سلامي، ع الحق بن فتات، إستقطاب الودائع المصرفية لدى الجهاز المصرفي الجزائري بين التحدي وفرص النجاح، مجلة التنمية الاقتصادية، الجزائر، 2017.

20. إلهام ناشور ، تحليل هيكل الودائع في الجهاز المصرفي العراقي والعوامل المؤثرة فيه ، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا ، العدد 25 ، مركز دراسات البصرة والخليج العربي ، جامعة البصرة ، العراق ، 2021.

21. أوصغير الويزة، استراتيجيات جذب الودائع في البنوك الجزائرية وأثرها على نشاطها ، مجلة الإستراتيجية والتنمية ، المجلد 08 العدد 15، جامعة برج بوعرييج ، الجزائر ، 2018.

22. رامى يوسف عبيد ، العوامل المؤثرة في صافي هامش الفائدة على القطاع المصرفي في الدول العربية ، مجلة صندوق النقد العربي ، العدد 134 ، 2019 .

23. رامى يوسف عبيد، العوامل المؤثرة في هامش الفائدة لدى القطاع المصرفي في الدول العربية، مجلة صندوق النقد العربي، العدد 2019، 134.

24. سعد الكرياني ، مها إبراهيم ، تأثير أبعاد البقطة التسويقية في جذب الودائع ، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية ، المجلد 16 ، العدد 54 ، 2021 .

25. طلحة ع القادر وآخرون، واقع البنوك الإسلامية كبديل للبنوك التقليدية من منظور الكفاءة، مجلة الأسواق والمالية، المجلد 3، العدد 5، 2016.

26. عبدالله الصيبي، التأمين على الودائع المصرفية في البنوك الإسلامية، دراسات علوم الشريعة والقانون، المجلد 40، العدد 2، الجامعة الأردنية، 2013.

27. عبدالله سعادة، الزايدانين، باسل الشاعر، أثر توظيف الودائع الإستثمارية في ربحية المساهمين، المجلة الأردنية في الدراسات الإسلامية، المجلد 13، العدد، 2017.

28. كبور نعيمة، تقييم أداء النشاط الإئتماني للبنوك التجارية في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير وعلوم التجارة، 2019.

29. لؤي صيوح، دانيا غيا، المصارف الإسلامية وقدرتها على جذب الودائع ، مجلة تشرين للبحوث والدراسات العلمية ، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية ، جامعة دمشق ، سورية ، 2014.

30. مطيع الشلي، أثر سعر الصرف في حجم ودائع المصارف الإسلامية السورية ، مجلة دمشق للعلوم الإقتصادية والقانونية ، المجلد 37 ، العدد 2 ، 2021.

31. وفاء حمدوش، تقييم قدرة البنوك التجارية على جلب الإيداع خلال الفترة (1998-2010)، مجلة رؤى إقتصادية، الجزائر، 2018.

ثانيا باللغة الأجنبية

32. Vinicent Machona & Nayashakaseke , **Deposits–attracting strategies in the financial sector in a multi currency setting : the case of commercial banks in Zimbabwe .**

33. Amer Saadi Jaber ، **The factors that affect to attract deposits in palestian Islamic banks, Asian journal of finance & accouting, N 1.**

34. Ibrahim Nadom Yakubu and Aziza Hashi Abokor, **Factors determining bank deposit growt in Turekey : an ampirica analysis, Departement of Banking and Fanance , Ankara Yildirin Beyazit University , Ankara , Turkey Rajagiri Management Journal, N 2, 2020.**

المواقع الإلكترونية

36. www.bank-of.algeria.dz

37. www.socitegenerale.com

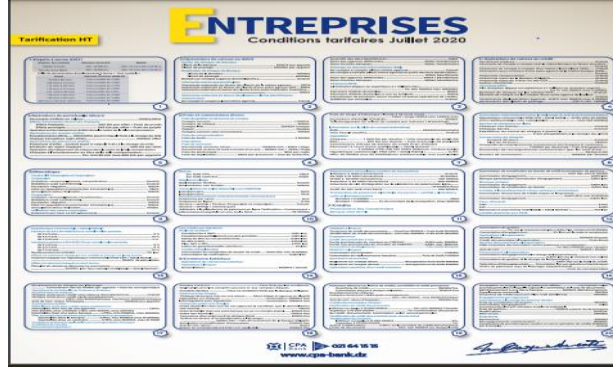
38. www.cpa-bank.dz

39. www.alsalamalgeria.com



الملاحق

الملحق رقم 01: شروط التسعير في بنك القرض الشعبي الجزائري لسنة 2022



الملحق رقم 02: الشروط العامة لبنك السلام 2022

V.2.1- Les Bons d'Investissement (Bons de Caisse) et Comptes d'investissement (DAT):

Bons d'Investissement et Comptes d'Investissement (DAT)		
Durée	(Parts en %)	
	Client	Banque
03 mois	35%	65%
06 mois	50%	50%
12 mois	63%	37%
18 mois	67%	33%
24 mois	75%	25%
36 mois	80%	20%
48 mois	85%	15%
60 mois et plus	95%	5%

Conditions : Les comptes d'Investissement et les Bons d'Investissement doivent être bloqués pour la période de placement correspondant à chaque part de rémunération.

Toutefois, en cas de remboursement exceptionnel anticipé, la part applicable est ramenée à la période immédiatement inférieure à la durée courue diminuée d'un point (1%) de rendement.

الملحق رقم 03: النشرة الاحصائية الثلاثية رقم 53 لبنك الجزائر (2016-2020)

الوحدة: مليار دج

2020	2019	2018	2017	2016	نوع الودائع
5763,5	5530,6	6477,3	5549,2	4909,8	ودائع تحت الطلب
5757,8	5531,4	5232,6	4708,5	4409,3	ودائع لأجل
11521,3	11062	11709,9	10257,7	9319,1	المجموع

الملحق رقم 04: ميزانيات بنك القرض الشعبي الجزائري لسنة (2020-2016)

ETATS FINANCIERS 2017

البنك القرض الشعبي الجزائري
CSPB - Bank of Social Finance

مقرنا في الجزائر: 021 64 19 15
www.cspb.dz

ETATS FINANCIERS 2019

البنك القرض الشعبي الجزائري
CSPB - Bank of Social Finance

ETATS FINANCIERS 2018

البنك القرض الشعبي الجزائري
CSPB - Bank of Social Finance

الملحق رقم 05: ميزانيات سوسيتيجينيرال الجزائر لسنة (2020-2016)

LETTRE	NOTE	2020	2019	VARIAION
Banque centrale	2.16			
Dettes envers les institutions financières	2.17	6 547	3 776 334	3 770 286
Dettes envers la clientèle	2.18	319 993 382	297 433 448	18 579 734
Dettes représentées par un titre	2.19	3 022 130	2 946 632	45 522
Impôts courants - Passif	2.20	5 762 886	5 687 793	159 105
Impôts différés - Passif	2.21	-	-	-
Autres passifs	2.22	1 628 997	1 513 035	113 962
Comptes de régularisation - Passif	2.23	11 989 379	11 642 382	346 996
Provisions pour risques et charges	2.24	8 171 709	6 933 627	1 240 078
Subventions d'équipement - autres subventions d'investissement	2.25	-	-	-
Fonds pour risques bancaires généraux	2.26	6 486 772	11 674 645	5 177 849
Dettes subordonnées	2.27	-	-	-
Capital	2.28	20 000 000	20 000 000	-
Primes liées au capital	2.29	-	-	-
Réserves	2.30	18 407 944	15 979 575	2 421 387
Carte d'évaluation	2.31	-	-	-
Ecarts de réévaluation	2.32	86 009	(568 962)	253 189
Report à nouveau (N+)	2.33	(0)	(0)	(0)
Résultat de l'exercice	2.34	4 432 932	3 481 971	1 395 485
TOTAL DU PASSIF		306 023 710	304 048 750	13 222 960

LETTRE	NOTE	2020	2019	VARIAION
Montants empruntés	2.16			
Dettes envers les institutions financières	2.17	8 796 363	13 008 403	(4 292 940)
Dettes envers la clientèle	2.18	252 955 047	275 545 811	(17 431 436)
Dettes représentées par un titre	2.19	2 804 817	2 892 985	(88 166)
Impôts courants - Passif	2.20	4 828 441	1 757 947	3 070 494
Impôts différés - Passif	2.21	-	-	-
Autres passifs	2.22	1 595 995	1 482 127	113 868
Comptes de régularisation - Passif	2.23	12 897 787	9 377 708	3 520 080
Provisions pour risques et charges	2.24	1 336 709	1 450 534	(83 763)
Subventions d'équipement - autres subventions d'investissement	2.25	-	-	-
Fonds pour risques bancaires généraux	2.26	12 487 183	10 880 488	1 526 496
Dettes subordonnées	2.27	-	-	-
Capital	2.28	10 000 000	10 000 000	-
Primes liées au capital	2.29	-	-	-
Réserves	2.30	22 286 182	19 939 000	2 346 430
Carte d'évaluation	2.31	-	-	-
Ecarts de réévaluation	2.32	882 406	(244 246)	493 144
Report à nouveau (N+)	2.33	(0)	(0)	(0)
Résultat de l'exercice	2.34	2 027 538	1 258 872	2 946 686
TOTAL DU PASSIF		378 399 894	353 324 248	22 968 347

LETTRE	NOTE	2020	2019	VARIAION
Banque centrale	2.16	0	0	0
Dettes envers les institutions financières	2.17	49 742	3 774	45 968
Dettes envers la clientèle	2.18	238 064 325	194 866 864	44 193 561
Dettes représentées par un titre	2.19	2 915 148	3 358 386	(442 238)
Impôts courants - Passif	2.20	3 148 936	2 802 363	216 563
Impôts différés - Passif	2.21	-	-	-
Autres passifs	2.22	1 384 016	1 308 819	53 197
Comptes de régularisation - Passif	2.23	7 828 871	6 382 903	(522 022)
Provisions pour risques et charges	2.24	1 089 651	941 111	148 539
Subventions d'équipement - autres subventions d'investissement	2.25	-	-	-
Fonds pour risques bancaires généraux	2.26	5 771 257	4 984 729	1 228 528
Dettes subordonnées	2.27	-	-	-
Capital	2.28	10 000 000	10 000 000	0
Primes liées au capital	2.29	-	-	-
Réserves	2.30	20 521 853	17 825 357	2 696 496
Ecarts de réévaluation	2.31	-	-	-
Ecarts de réévaluation	2.32	(58 479)	7 005	(65 120)
Report à nouveau (N+)	2.33	-	-	-
Résultat de l'exercice	2.34	5 586 279	4 418 339	1 177 940
TOTAL DU PASSIF		207 130 887	240 721 962	(40 494 645)

الملحق رقم 06: ميزانيات بنك السلام الجزائر لسنة (2020-2016)

الميزانية	2015	2016	الإيضاح	الخصوم
1 البنك المركزي				
2 التزامات تجاه الهيئات المالية				
3 التزامات تجاه الزبائن	19 407 756	20 084 236	12.2	
4 التزامات ممثلة بورصة مالية	4 277 406	5 427 617	13.2	
5 الضرائب التجارية - خصوم	47 661	316 882	14.2	
6 الضرائب المتأجلة - خصوم				
7 خصوم أخرى	538 190	1 115 344	15.2	
8 حسابات التسوية	1 472 579	1 179 441	16.2	
9 مؤجلات لتغطية المخاطر والأعباء	226 000	226 481	17.2	
10 إجازات التخصير - إجازات أخرى للتسهيلات				
11 أموال لتغطية المخاطر المصرفية العامة	304 268	372 485	18.2	
12 ديون تابعة				
13 رأس المال	10 000 000	10 000 000		
14 علاوات مرتبطة برأس المال				
15 احتياطات	399 999	4 301 347		
16 مبالغ التقييم				
17 مبالغ إعادة التقييم				
18 تضليل من جديد (-/+)	3 599 991	1 080 086		
19 نتيجة السنة المالية (-/+)	301 357	1 080 086		
مجموع الخصوم	40 575 207	53 103 919		

الميزانية	2016	2017	الإيضاح	الخصوم
1 البنك المركزي				
2 التزامات تجاه الهيئات المالية		15 996	12.2	
3 التزامات تجاه الزبائن	29 084 236	53 717 182	13.2	
4 التزامات ممثلة بورصة مالية	5 427 617	10 925 029	14.2	
5 الضرائب التجارية - خصوم	316 882	136 039	15.2	
6 الضرائب المتأجلة - خصوم				
7 خصوم أخرى	1 115 344	1 407 383	16.2	
8 حسابات التسوية	1 179 441	2 385 541	17.2	
9 مؤجلات لتغطية المخاطر والأعباء	226 481	74 375	18.2	
10 إجازات التخصير - إجازات أخرى للتسهيلات				
11 أموال لتغطية المخاطر المصرفية العامة	372 485	551 105	19.2	
12 ديون تابعة				
13 رأس المال	10 000 000	10 000 000		
14 علاوات مرتبطة برأس المال				
15 احتياطات	4 301 347	5 381 433	20.2	
16 مبالغ التقييم				
17 مبالغ إعادة التقييم				
18 تضليل من جديد (-/+)	1 080 086	1 181 246		
19 نتيجة السنة المالية (-/+)				
مجموع الخصوم	53 103 919	85 775 329		

الميزانية	2019	2020	الإيضاح	الخصوم
1 البنك المركزي				
2 ودائع الهيئات المالية	116 778	69 462	12.2	
3 ودائع الزبائن	84 671 904	110 488 355	13.2	
4 سندات الاستثمار	19 119 923	22 759 613	14.2	
5 الضرائب التجارية - خصوم	686 076	191 328	15.2	
6 الضرائب المتأجلة - خصوم				
7 خصوم أخرى	2 527 178	5 645 762	16.2	
8 حسابات التسوية	3 207 078	2 733 972	17.2	
9 مؤجلات لتغطية المخاطر والأعباء	354 911	317 626	18.2	
10 إجازات التخصير - إجازات أخرى للتسهيلات				
11 أموال لتغطية المخاطر المصرفية العامة	1 322 918	1 519 418	19.2	
12 ديون تابعة				
13 رأس المال	15 000 000	15 000 000	20.2	
14 علاوات مرتبطة برأس المال				
15 احتياطات	904 791	1 331 052	21.2	
16 مبالغ التقييم				
17 مبالغ إعادة التقييم				
18 تضليل من جديد (-/+)	(900 000)	(500 000)	22.2	
19 نتيجة السنة المالية (-/+)	4 007 410	3 069 188		
مجموع الخصوم	131 018 967	162 625 776		

الفهرس

الصفحة	الفهرس
I	الإهداء
II	الشكر
III	الملخص
IV	قائمة المحتويات
V	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال البيانية
VII	قائمة الملاحق
IX	قائمة الاختصارات
أ-ج	المقدمة
الفصل الأول : الإطار النظري لاستراتيجيات جذب الودائع المصرفية ودورها في تعبئة الموارد	
2	تمهيد
3	المبحث الأول : آليات جذب الودائع المصرفية في البنوك وأهميتها
3	المطلب الأول : ماهية الودائع المصرفية
3	الفرع الأول : نشأة الودائع المصرفية
4	الفرع الثاني : أشكال الودائع المصرفية في البنوك التقليدية والإسلامية
7	الفرع الثالث : أهمية الودائع المصرفية
8	المطلب الثاني : الاستراتيجيات الأساسية لجذب الودائع المصرفية
8	الفرع الأول : العوامل المؤثرة على جذب الودائع المصرفية
10	الفرع الثاني : الآليات التي تتبعها البنوك في جذب الودائع
14	المطلب الثالث : واقع عملية تعبئة المدخرات على مستوى البنوك الجزائرية
16	المبحث الثاني : عرض الدراسات السابقة ومناقشتها
16	المطلب الأول : عرض الدراسات السابقة
20	المطلب الثاني : مناقشة الدراسات السابقة ومقارنتها بالدراسة الحالية
23	خلاصة الفصل الأول

الفصل الثاني : دراسة ميدانية لاستراتيجيات جذب الودائع المطبقة على مستوى البنوك العاملة في الجزائر دراسة حالة CPA وكالة ورقلة وSGA وكالة ورقلة وبنك السلام	
25	تمهيد
26	المبحث الأول : الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة
26	المطلب الأول : التعريف بعينة الدراسة ومتغيرات المدروسة
26	الفرع الأول : مجتمع وعينة الدراسة
27	الفرع الثاني : متغيرات الدراسة
28	المطلب الثاني : منهج وأدوات الدراسة
28	الفرع الأول : منهج الدراسة
28	الفرع الثاني : أداة الدراسة
29	المبحث الثاني : عرض النتائج ومناقشتها
29	المطلب الأول : عرض نتائج الدراسة
29	الفرع الأول : الاستراتيجيات المتبعة لجذب الودائع لدى بنك CPA
32	الفرع الثاني : الاستراتيجيات المتبعة لجذب الودائع لدى بنك SGA
36	الفرع الثالث : الاستراتيجيات المتبعة لجذب الودائع لدى بنك السلام
39	الفرع الرابع : تطور حجم الودائع والحصة السوقية من الودائع المصرفية للبنوك محل الدراسة
41	المطلب الثاني : مناقشة النتائج وإختبار الفرضيات
41	الفرع الأول : تحليل مناقشة النتائج
43	الفرع الثاني : إختبار الفرضيات
45	خلاصة الفصل
47	الخاتمة
50	قائمة المراجع والمصادر
55	قائمة الملاحق