

تقييم مستوى الوعي المصرفي لدى عملاء المصارف التجارية في الجمهورية اليمنية (دراسة ميدانية على عينة في مدينة صنعاء)

د. محمد محمد حزام القطيبي
أستاذ الاقتصاد المالي المشارك - جامعة عمران

الهدف من هذه الدراسة التعرف على مستوى الوعي المصرفي لدى عملاء المصارف التجارية في الجمهورية اليمنية دراسة عينة في مدينة صنعاء، وقد استخدمت استبانة لجمع البيانات من عملاء أربعة مصارف التي تم تحليلها باستخدام الأسلوب الإحصائي والأسلوب الوصفي التحليلي، وتكونت عينه من (90) فرداً حيث اعتمد الباحث على ستة مؤشرات، لقياس مستوى الوعي المصرفي، وهي (الفائدة - الأمان - الثقة - أسلوب الموظفين مع العملاء - ثقافة العملاء - دور العملاء في نشر الوعي المصرفي) .

كانت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة - على الرغم من أن مستوى الوعي المصرفي لدى عملاء المصارف في اليمن موجود بنسبة منخفضة، ولم تكن بالمستوى المطلوب وبالتالي اقترحت الدراسة مجموعة من التوصيات من أهمها العمل على نشر الثقافة المصرفية لأبناء المجتمع اليمني بإتباع استراتيجية توعية العملاء بأهمية الوعي المصرفي، ومساهمته في دعم الاقتصاد الوطني .

الملخص:

مقدمة :

يحتل القطاع المصرفي مكانة مهمة في الاقتصاد القومي سواءً من حيث تأثيره في الأنشطة الاقتصادية الأخرى أو من حيث علاقته بدفع حركة الإنتاج والتنمية في البلاد فضلاً عما يسهم به في خلق فرص العمل، والتخفيف من حدة البطالة، كما يُعدُّ هذا القطاع أداة الحكومة (البنك المركزي)، لتنفيذ السياسات النقدية والمالية التي تسهم بشكل مباشر في تحقيق التنمية الشاملة، حيث تلعب المؤسسات المالية والمصرفية دوراً في تنمية الوساطة المالية، ورفع الوعي الإذخاري والاستثماري لأفراد المجتمع، ومن ثم جذب المدخرات المحلية وتعبئتها وإعادة تخصيصها ما بين القطاعات الاقتصادية والقومية وعلى الأنشطة الاستثمارية المختلفة .

أولاً :- مشكلة البحث :-

إن الدور الحيوي والإستراتيجي للمصارف هو الإسهام في تصعيد وتأثر التنمية الاقتصادية، والاجتماعية وينبع أساساً من خلال جذب الأموال وتنشيطه بكافة الطرق وذلك من خلال نشر الوعي الإذخاري والاستثماري، ونشر الوعي المصرفي ونموه الذي يعد أحد أهم العناصر يعمل الجهاز المصرفي على نشرها، لتحقيق الثقة لدى المتعاملين مع المصرف في أداء أعمالهم، المالية من جهة، وقيام المصرف بأعماله على أكمل وجه من ناحية أخرى وهذان يُعدّان أمرين لا غنى عنهما في تحقيق نجاح كبير لأعمال المصارف، وازدهارها والمحافظة على حصتها السوقية من خلال محافظتها على العملاء الحاليين، وجذب عملاء جدد، لكسب سمعة سوقية أكبر في السوق المصرفي .

وعلى صعيد واقع القطاع المصرفي اليمني تكمن مشكلة البحث في أن الكثير من الأشخاص يجهلون طبيعة العمل المصرفي وأهميته في اقتصاديات الدول، وبالتالي هناك ضعف في مدى معرفة العملاء بالعمل المصرفي وأساليبه وخدماته ومتابعته للتطورات المتلاحقة في التكنولوجيا وتوظيفها في الجهاز المصرفي اليمني .

وتبرز مشكلة البحث في التساؤلات الآتية :-

- س1 هل يتمتع العملاء بالوعي الكافي لأعمال المصارف التجارية اليمنية ؟
- س2 هل تعمل المصارف التجارية اليمنية على زيادة الوعي المصرفي لدى عملائها ؟

ثانياً :- أهمية البحث :-

تتبع أهمية البحث من كونه يتناول ركيزة أساسية من ركائز تطوير العمل المصرفي في اليمن وهي مسألة الوعي المصرفي، لئلا من أهمية كبيرة في إصلاح الاختلالات الهيكلية في القطاع المصرفي على نحو تتوزع موارده إلى الأنشطة الحقيقية التي تخدم التنمية الاقتصادية في البلاد

ثالثاً: - أهداف البحث :

تكمّن أهداف البحث في الآتي :-

- 1 - التعرف على مستوى الوعي بالعمل المصرفي لدى عملاء المصارف التجارية في مدينة صنعاء .
- 2 - التعرف على المنافع التي يمكن للمصارف أن تجنيها من وراء إنتشار الوعي المصرفي وصولاً إلى تحقيق هدف رئيسي، وهو زيادة حصتها السوقية لتعظيم ربحيتها.
- 3 - تقديم قاعدة بيانات، لإدارة المصارف لأجل إتباع سياسة توعية مناسبة للعملاء وللبيئة الاجتماعية التي تعمل المصارف فيها.
- 4 - التعرف على العوامل المؤثرة في الوعي المصرفي في اليمن.

رابعاً: - فرضيات البحث:

ينطلق البحث من فرضية رئيسة واحدة هدفها (انخفاض الوعي المصرفي لدى العملاء في مدينة صنعاء)، وتنبثق من هذه الفرضية مجموعة فرضيات فرعية تتعلق بالعوامل المؤثرة على الفرضية الرئيسية هي :-

الفرضية الأولى :-

توجد علاقة بين الفائدة التي سوف تتحقق عند التعامل مع المصارف وبين تنامي الوعي

المصرفي .

الفرضية الثانية :-

توجد علاقة بين الأمان التي يوفرها المصرف في التعامل وبين زيادة الوعي المصرفي.

الفرضية الثالثة :-

توجد علاقة بين الثقة التي يمنحها المصرف بتعاملاته مع العملاء، وبين زيادة الوعي المصرفي

الفرضية الرابعة :-

توجد علاقة بين أسلوب العاملين في المصارف وبين زيادة تعامل العملاء مع المصارف وبالتالي

زيادة الوعي المصرفي .

الفرضية الخامسة :-

توجد علاقة بين ثقافة العملاء وإدراكهم ووعيهم لأساليب العمل المصرفي، وبين زيادة الوعي

المصرفي.

الفرضية السادسة :-

يوجد دور للمتعاملين مع المصارف في نشر الوعي المصرفي وسط المجتمع.

تقسيمات البحث :

سنقسم البحث إلى المباحث الآتية :-

المبحث الأول: سيتناول فيه الباحث الخدمة المصرفية والوعي المصرفي، حيث سيتم تناول مفهوم الخدمة المصرفية وخصائصها وأهميتها وأنواعها بالإضافة إلى تناول مفهوم الوعي المصرفي وأهميته والعوامل المؤثرة فيه .

المبحث الثاني: سيتناول فيه الباحث واقع الجهاز المصرفي في اليمن من حيث طرح نبذه تاريخية عن العمل المصرفي وتطوره بالإضافة إلى استعراض هيكله الجهاز المصرفي والتطورات التي حصلت في مؤشرات أداء القطاع المصرفي .

المبحث الثالث: سيتناول فيه الباحث عرض وتحليل وتقييم عينة مستوى الوعي المصرفي لدى عملاء المصارف التجارية في مدينة صنعاء من حيث واقع الفائدة، الأمان، الثقة، أسلوب التعامل، ثقافة العملاء، دور العملاء، في التعامل مع المصارف التجارية في اليمن .

المبحث الأول

(الخدمة المصرفية والوعي المصرفي)

المطلب الأول

(الخدمة المصرفية - مفهومها - خصائصها - أهميتها - أنواعها)

أولاً :- مفهوم الخدمة المصرفية :

الخدمات المصرفية لها تعريفات عدّة، منها ما عرفته الجمعية الأمريكية أنها: (منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستفيد ولا يتم نقلها أو تخزينها، وهي تبنى بسرعة ويصعب - عموماً - تحديدها أو تعريفها، لأنها تظهر للوجود بنفوس الوقت التي يتم شراؤها واستهلاكها، حيث يتعذر فصلها عن مقدمها، وغالباً ما تتضمن مشاركة الزبون بشكل بارز ولا يتم نقل ملكيتها)¹ كما عرفها آخر بأنها عبارة عن: (أوجه نشاط غير ملموسة تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك النهائي، أو المشتري الصناعي مقابل دفع مبلغ معين من المال على أن لا يقترن تقديم هذه الخدمات ببيع سلع أخرى)² ذلك هو التعريف العام للخدمة بمفهومها الواسع .

1- قحطان العبدلي، بشير العلاق، أساسيات ومبادئ التسويق، بدون دار نشر، 1998، ص 111 .

2- المرجع السابق نفسه، ص 112 .

ولكن : ما هي الخدمة البنكية المصرفية ؟

عرفها الصميدعي أنها : « نشاط أو عمل يحصل عليه المستفيد من خلال الأفراد أو المنظمات أو المكائن التي تقدم من خلالها، وأن مستوى الإشباع للمستفيد يرتبط بمستوى أداء الأفراد، والمكائن، وذلك لعدم ملموسية هذا النشاط أو العمل، وأن هذه الخدمات قد يرتبط تقديمها بمنتج أو قد لا يرتبط) كما تعرف الخدمات المصرفية بأنها : (نشاط أو منفعة تؤدي أو يوزع من قبل البنك لفرد أو مجموعة أفراد، أو لجهة أخرى يترتب عليه مخرجات غير ملموسة لا يملكها الفرد أو الجهة المؤدي أو الموزع لها)³.

ومن التعريفين السابقين نجد عناصر الخدمات المصرفية تحتوي على :-

- أ- نشاط مقدم من المصرف أو منفعة محققة للعميل .
- ب- هذا النشاط وهذه المنفعة تؤدي أو تقدم لفرد آخر، أو مجموعة أفراد كالأسر أو جهة (شركة) .
- ت- مخرجات هذا النشاط، أو هذه المنفعة غير ملموسة (غير مادية)
- ث- لا يملك العميل هذه المخرجات، وإنما يستفيد منها إذ لا يمكن بيعها أو التنازل عنها بدون الرجوع إلى المصرف.

ثانياً : خصائص الخدمات المصرفية :

تتمن خصائص الخدمة المصرفية في النقاط الآتية⁴ :

- 1 - الاعتماد على الودائع : تعتمد المصارف على الودائع في تأدية جميع خدماتها المصرفية التي تمثل المصدر الأساس، لتمويل المصارف وتحقيق الأرباح للمصارف.
- 2 - اللاملموسية : تتصف الخدمات المصرفية بخصائص غير ملموسة، أي لا يستطيع المشتري استخدام حواسه الخمس، لإدراكها قبل شرائها فالخدمة المصرفية لا يمكن شراء وحدات منها أو الاحتفاظ بها في المنزل .
- 3 - ارتباط الخدمة بشخصية مقدمها، إذ يسعى المشتري عادة، أو طالب الخدمة إلى مصرف محدد اعتماداً على السمعة، وارتباطها باسم مقدم الخدمة، فإدراك الزبون لمقدم الخدمة يصبح إدراكه للخدمة نفسها .
- 4 - عدم القابلية للتخزين .
- 5 - لا بد من تداخل العميل مع المصرف عند أداء وتوزيع الخدمة حيث إن المصرف لا يستطيع تقديم الخدمة إلا إذا اشترك مع العميل في بعض مراحل أدائها، أو توزيعها فعلى سبيل المثال : عند تقديم خدمة كالإقتراض لا بد من أن يتداخل ويتواجد المقترض مع موظفي المصرف في جميع

3- عبداللطيف عبدالحميد ، البنوك الشاملة (عملياتها وإدارتها) دار الجامعية ، الإسكندرية ، 2000 ص 203 .

4- محمد قاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، مرجع سابق ، ص 60 .

مراحل الدراسة، حتى يتم التعاقد معه، ويبدأ الصرف من القرض ويستمر تداخله خلال مراحل السحب والسادات والمتابعة حتى تنتهي العملية الاقتراضية بالكامل، وقد يستمر ذلك في حالة إعادة تجديد عملية الاقتراض . وربما قد يتسائل أحدهم عن الخدمة التي تقدمها المصارف لصالح العميل بدون حضوره أو من ينوب عنه إلى المصرف نقول إن ذلك لا يمكن أن يتم إلا بأوامر مسبقة من قبل العميل لأمر المصرف .

- 6 - تعدد وتنوع الخدمات المصرفية حيث إن الخدمات التي تقدم من قبل المصارف كثيرة ومتنوعة حيث يزيد ذلك من صعوبة تسويق هذه الخدمة، وهي في تطور كما ونوعاً باستمرار .
- 7 - احتياج الخدمات المصرفية إلى نوعية خاصة من العاملين الأكفاء الذين يتميزون بسرعة الأداء ودقة في العمل وأن يكونوا ذا مهارة عالية.
- 8 - احتياج الخدمة المصرفية إلى استخدام التقنيات الحديثة لتنفيذها في الوقت الحاضر.

ثالثاً: أهمية الخدمات المصرفية :

تنبع أهمية الخدمات المصرفية من أهمية المصارف التي تقدمها، لذلك أصبحت الخدمات تحتل دوراً مهماً في حياة المجتمع، وتسهم في رفاهيتهم واستقرارهم، لذلك شهدت المصارف في السنوات الأخيرة تطوراً ملموساً في مجال تقديم هذه الأنشطة، كما اهتمت الحكومات بالإشراف والرقابة على الخدمات، لما لها من أثر فعال في رفاهية الفرد والمجتمع⁵ وتكمن أهمية الخدمة المصرفية في قيام المصارف بما يلي:

- 1 - استخدام أحدث الوسائل لتقديم أفضل خدمة ممكنة.
- 2 - تقديم خدمات تخدم كافة شرائح المجتمع.
- 3 - تقديم خدمات تلبي احتياجات عريضة واسعة من العملاء باعتبارهم نقطة البدء في العمل المصرفي، وساعد ذلك التطور التكنولوجي الذي حققته نظم المعلومات المصرفية في الفترة الأخيرة.
- 4 - ابتكار وسائل وخدمات مصرفية تقدم إلى العميل بما يلائم الاحتياجات والمتطلبات المعاصرة للعملاء من ناحية، وتحقيق الربح للمصرف من ناحية أخرى .
- 5 - الاهتمام بإنجاز الخدمات المصرفية من المصرف للعميل بسهولة ويسر وكفاءة.
- 6 - تقديم خدمات مصرفية تحقق الرضا للعميل مما يدفعه إلى التعامل الدائم مع المصارف من ناحية، ومن ناحية أخرى ضمان المصرف الاحتفاظ بعملائه .
- 7 - تقدم خدمات مصرفية ذات جودة عالية وتميز تعجز عن تقديمها المؤسسات الخدمية الأخرى .

⁵- زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل ، بدون دار نشر ، 1997 ، ص 213.

⁶- صلاح الدين حسن السبسي ، الحسابات والخدمات المصرفية الحديثة ، دار الوسام للطباعة والنشر، القاهرة ، 1998 م ، ص 133-134

رابعاً : أنواع الخدمات المصرفية :

تقسم الخدمات المصرفية على نوعين رئيسين هما :

1) الخدمات المصرفية الكلاسيكية (التقليدية) :

1/1 قبول الودائع على اختلاف أنواعها والتي تشمل :

- أ) ودائع تحت الطلب (الحسابات الجارية) وتعرف بأنها (عقد يتفق بمقتضاه طرفان على أن يقيدان في حساب عن طريق مدفوعات متبادلة ومتداخلة الديون التي تنشأ عن العمليات التي تتم بينهما، بحيث يستعيزان عن تسوية هذه الديون تبعاً بتسوية واحدة تقع عند قفل الحساب).⁷
- ب) الحسابات الجارية المدينة (السحب على المكشوف) : نوع من التسهيلات المباشرة ويفتح باسم العميل، ويسمح له أن يسحب من هذا الحساب في حدود مبلغ معين دفعة واحدة أو على دفعات .

ت) ودائع التوفير.

ث) ودائع الأجل.⁸

2/1 القروض والسلف :

تقوم المصارف التجارية بمنح القروض (الإئتمان المصرفي) مقابل تقديم العميل ضمانات

تكفل للمصرف الحصول على أمواله إذا تعثر المدين عن سداد القرض .

والقروض أنواع كما يلي:⁹

- 1 - قروض ذات طبيعة موسمية .
- 2 - قروض ذات طبيعة مؤقتة .
- 3 - قروض بضمان بضائع .
- 4 - قروض بضمان رهن عقاري .
- 5 - قروض بضمان أوراق مالية .
- 6 - قروض بضمان أوراق تجارية .
- 7 - القروض بضمان شخصي .

3/1 الكمبيالات والأوراق التجارية :

يتضمن عمل المصارف في الآتي:¹⁰

أ- تحصيل الكمبيالات لحساب العملاء (تحصيل الشيكات - تحصيل الكمبيالات

- السندات الأذنية - التحصيل المستندي).

7- محمد توفيق سعودي ، الوظائف غير التقليدية للبنك التجاري ، دار الأمين للنشر والتوزيع ، 2002، ص 32.

8- صلاح الدين حسن السيسي ، مرجع سابق ، ص 61

9- عبد الحميد صديق عبد البر ، النقود والبنوك والنظام النقدي في مصر ، مكتبة الدائم الإسماعيلية 1998، 76-77.

10- محمد توفيق سعودي ، مرجع سابق ، ص 35 .

ب- تقديم التسهيلات الائتمانية .

ت- خصم الكمبيالات .

ث- الإقراض بضمان الكمبيالات .

4/1 الأوراق المالية :

يقصد بها : (الأسهم والسندات، فالسند يحصل صاحبه على فائدة ثابتة، أما الأسهم فيحصل

صاحبة على عوائد سنوية) .

5/1 خطابات الضمان :

تعرف خطابات الضمان بأنها عبارة عن : (تعهد مكتوب يصدره المصرف عادة بناءً على طلب عميله لصالح المستفيد يتعهد فيه المصرف أن يدفع في حدود المبلغ المذكور إلى المستفيد عند أول طلب، وبالرغم من أي اعتراض من العميل بشرط أن تتم المطالبة خلال مدة سريانه، وإلا سقط حق المستفيد في الرجوع إلى المصرف).¹¹

وهناك أنواع لخطابات الضمان أهمها :-

1 - خطاب الضمان الابتدائي .

2 - خطاب الضمان النهائي .

3 - خطاب الدفعات المقدمة .

4 - خطاب الصيانة .

6/1 الاعتماد المستندي :

ويعرف الاعتماد المستندي بأنه (أن يضع البنك تحت تصرف عميله مبلغاً معيناً من النقود يجوز السحب عليه في حدود قيمته دون أن يلتزم العميل بالسحب، ولكن إذا قام بالسحب من الحساب استحق عليه سعر الفائدة ابتداءً من هذا التاريخ).¹²

7/1 الكفالات المصرفية :

تعرف الكفالات بأنها : تعهد خطي يصدره البنك (الكفيل) يكفل بمقتضاه عميلة المكفول بدفع مبلغ لا يتجاوز قيمة الكفالة لأمر جهة أخرى (المستفيد) لدى استلام طلب خطي من المستفيد خلال مدة صلاحية الكفالة، وبالرغم من أي معارضة من المكفول).¹³

8/1 الحوالات المصرفية :

تعرف بأنها (أوامر دفع، بموجب هذه الأوامر يأذن فيها البنك المحلي لمراسله أن يدفع مبلغاً معيناً إلى مستفيد مقيم في الخارج مقابل خصم المبلغ المدفوع من حسابه المفتوح لدى هذا المرسل) وتقسم الحوالات المصرفية إلى :

11- حسين جميل البديري ، البنوك مدخل محاسبي وإداري ، الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2003 ، ص58 .

12- صلاح الدين حسن السبيسي ، مرجع سابق ، ص62 .

13- عبد اللطيف عبد الحميد ، البنوك الشاملة ، مرجع سابق ، ص195 .

أ- الحوالات المصرفية الداخلية.

ب- الحوالات المصرفية الخارجية.¹⁴

2) الخدمات المصرفية الحديثة :

تقدم المصارف التجارية العديد من الخدمات المصرفية الحديثة في ظل التقدم التكنولوجي

الحديث، ومن أهم هذه الخدمات ما يلي:¹⁵

1/2 بطاقات الدفع الإلكترونية :

تعرف بطاقة الدفع البلاستيكية بأنها (أداة مصرفية للوفاء بالالتزامات تكون مقبولة على نطاق واسع محلياً وعالمياً لدى الأفراد والتجار والمصارف كبديل للنقود، لدفع قيمة السلع والخدمات المقدمة لحاملي البطاقات مقابل توقيعهم للتجار على إيصال بقيمة مشترياتهم من السلع والخدمات) . وأنواع بطاقات الدفع :

1- بطاقات الائتمان.

2- بطاقة الخصم الشهري.

3- بطاقة الخصم الفوري.

2/2 البطاقات الذكية :-

هي عبارة (عن بطاقة تحوي معالجاً دقيقاً يسمح بتخزين الأموال من خلال البرمجة الأمنية وهذه البطاقات تستطيع التعامل مع بقية الكمبيوترات تتم عمليات البيع والشراء في ثوان معدودة من خلال هذه البطاقات).

3/2 الصراف الآلي :

هو وحدات حاسوبية طرفية تنشر في مقار المصارف وفي المطارات والمراكز التجارية يستخدمها العملاء لسحب النقود عن طريق بطاقة خاصة يضعها العميل في الآله، ثم يدخل رقمه الخاص عن طريق مفاتيح آلة الحاسوب، ويمكن للعميل سحب المبالغ من الآله حتى حد معين .

4/2 خدمة صناديق الأمانات الخزانات الحديدية :

تتيح خدمة تأجير الخزائن الحديدية فرصة للعميل، ليقوم بإيداع المتعلقات العينية والشخصية والأوراق والمستندات المهمة مما يجنبه مخاطر السرقة والضياع .

5/2 الشيكات السياحية :

استحدثت هذه الشيكات، لتمكن السياح من الحصول على ما يلزمهم من النقود دون الحاجة إلى حملها معهم والتعرض لمخاطر السرقة والضياع، فيسلم نقوده للبنك ويسلمه البنك مجموعة من الشيكات من فئات مختلفة، ومتى أراد العميل صرف مبلغ الشيك، تقدم إلى أي بنك ووقع على ظهر

14- المرجع السابق ، ص 197 .

15- للمزيد أنظر عبدالله صالح الرياشي ، موضوعات في أنظمة الدفع والعمليات المصرفية الإلكترونية ، البنك المركزي اليمني ، 2007، ص61.

الشيك بما يفيد استلام المبلغ، ويقوم البنك بدفع قيمة الشيك للعميل .
6/2 تقديم خدمات استثمارية للمتعاملين :

أصبحت معظم المصارف تشترك في إعداد الدراسات المالية المطلوبة للمتعاملين معها لدى إنشائهم للمشروعات، وبذلك فإنه يتم تحديد الحجم الأمثل للتمويل المطلوب، وكذلك طريقة السداد ومدى اتفاقها مع سياسة المشروع.

7/2 خدمات نقاط البيع :

حيث يتم وضع محطات بيانات (نهائيات) في المحلات التجارية تكون على اتصال بشبكة الحاسبات لمصرف أو أكثر، ويتم من خلالها سداد فواتير الشراء الإلكتروني باستخدام البطاقات المغنطة .

8/2 الخدمات المصرفية عن بُعد (الخدمات المصرفية الهاتفية أو تيلي بنك)

تستخدم هذه الخدمة بالدرجة الأولى للاستعلامات ودفع الفواتير وتحويل الأموال من حساب إلى حساب، وبالتالي يمكن للعميل أداء عملياته المصرفية عن طريق هاتفه.
9/2 الصرف الأجنبي :

الصرف الأجنبي هو صرف عمله بقيمة عمله أخرى و عملية الصرف الأجنبي الفوري هي (عقد شراء أو بيع عمله بأخرى بسعر صرف متفق عليه وفي موعد محدد)
10/2 نظام التحويل الإلكتروني للأموال :

حيث تقوم العديد من المصارف بالمشاركة في شبكات حاسبات تتولى التداول الإلكتروني لملايين القيود المحاسبية التي تسجل المديونية والدائنية فيما بين المصارف، وبذلك تؤدي الدور التقليدي لغرف المقاصة بشكل فوري، وبدرجة عالية من الكفاءة .

المطلب الثاني

الوعي المصرفي، مفهومه، أهميته، العوامل المؤثرة فيه

أولاً : مفهوم الوعي المصرفي :

يعرف الوعي إجمالاً بأنه : (محصلة عمليات ذهنية وشعورية معقدة، حيث يشترك في تشكيلة التفكير والحس والخيال والاحاسيس والمشاعر والإرادة والضمير والمبادئ والقيم ومرتكزات الفطرة وحوادث الحياة والنظم الاجتماعية والظروف التي تكتنف حياة الإنسان، وهذا الخليط الهائل من مكونات الوعي يعمل على نحو معقد جداً، ويسهم كل مكون بنسبة تختلف من شخص إلى آخر

مما يجعل لكل شخص نوعاً من الوعي يختلف عن وعي الآخرين).¹⁶
 ويعرف الوعي المصرفي بأنه (الفهم وسلامة الإدراك والمعرفة بالمعلومات المدمجة في أصول ومبادئ ونظم العمل في المصارف) كما يعرف بأنه : (الإدراك أو الشعور ومدى القدرة على استيعاب التغيير في العمل وأساليب العمل المصرفي والتلاؤم معها).¹⁷

ثانياً : أهمية الوعي المصرفي :

تكمن أهمية الوعي بالعمل المصرفي في النقاط الآتية :¹⁸

- 1 - قدرة العملاء على فهم آليه العمل المصرفي .
- 2 - التقدم التكنولوجي وشبكات المعلومات والخدمات المصرفية المتعددة تتطلب الاستيعاب ل (واجب الوقت) أو الاستجابة الصحيحة لكيفية التعامل مع هذه الخدمات من قبل العاملين بالمصارف من جهة، أو من قبل العملاء من جهة أخرى.
- 3 - النقد مظهر من مظاهر استيقاظ الوعي، وهو الذي يجدد الأبنية الفكرية حين يصقلها ويجعلها في حالة من التوهج والإشعاع، لذلك تستفيد منه إدارة المصارف، فالنقد سيكشف عن قصور إنجازات المصارف في عملها أو في أحد جوانبها مما يجعلها تحسن من أدائها في العمل .
- 4 - الإدراك بالعمل المصرفي يحقق استجابات من قبل العملاء للتعامل مع المصارف وللإستفادة من الخدمات المصرفية المقدمة .
- 5 - الاهتمام والشعور بالمسؤولية من قبل المصارف للخدمات التي تقدمها، لأن وعي العملاء بما تقدمه يجعلها في حالة مسؤولية دائمة، لتقديم أفضل الخدمات التي تناسب كل عميل .
- 6 - كسب حصة سوقية أكبر للمصرف الذي يتمتع بوعي وسمعة جيدة لدى العملاء فالوعي يخلق صورته ذهنية بأساليب العمل التي قدمها، وبالتالي تحقيق الهدف الرئيس للمصرف وهو الربح والحصة السوقية .
- 7 - الوقوف على الأساليب الحديثة للعمل المصرفي من خلال المتابعة والإدراك والشعور بأهمية مواكبة التطور، لتحقيق أهداف المصرف من جهة وتحقيق الرضا والإشباع للعملاء من الخدمات المصرفية المقدمة من جهة أخرى .

ثالثاً : العوامل المحددة للوعي المصرفي:

- يتحدد الوعي المصرفي في أي بلد بمجموعة من العوامل تتمثل في الآتي:¹⁹

16- عبدالكريم بكار ، تجديد الوعي ، دار المسلم ، الرياض ، 2000 ، ص 5 .

17- المرجع السابق ، ص 6-7 .

18- المرجع السابق ، ص 9 - 10 .

19- أحمد راشد التقدير ، شفيق حداد ، مدى إدراك العاملين في البنوك التجارية لأنشطة التسويق الاجتماعية ، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية ، المجلد الثامن ، العدد الأول ، 2005 ، ص 98 .

- 1 - التطور الاقتصادي والاجتماعي للبلاد فالتطور يؤدي إلى تحسين مستوى معيشة الأفراد الأمر الذي يؤدي إلى زيادة معاملاتهم مع المصارف.
- 2 - مستوى دخل الفرد، بحيث أنه كلما ارتفع مستوى دخل الفرد أدى إلى زيادة تعامله مع المصرف وبالتالي زيادة الوعي المصرفي .
- 3 - تحسين وتنوع الخدمات المصرفية المقدمة من البنوك يخلق صورة ذهنية، ومكانة عالية لدى عملاء المصارف، وبالتالي زيادة الوعي المصرفي .
- 4 - نمو أنشطة القطاع المصرفي يؤدي إلى زيادة الوعي، بحيث أن تعامل المصرف مع أكبر عدد ممكن من العملاء سيؤدي إلى تحقيق المزيد من الوعي المصرفي .
- 5 - المزيج الترويجي المستخدم من قبل المصارف من دعاية وإعلان وعلاقات عامة، لتحقيق الصورة الذهنية المميزة للمصرف وبالتالي تحقيق مزيد من الوعي بالخدمات المقدمة للعملاء، وما يمكن أن تحققه من فوائد.

وهناك مجموعة من العوامل المؤثرة في اختيار العملاء للمصرف وهي نوعان :

أولاً: مجموعة العوامل الذاتية .

ثانياً: مجموعة العوامل المصرفية .

أولاً: مجموعة العوامل الذاتية المؤثرة في اختيار المصرف:

وهي عوامل ترجع إلى العميل نفسه من أهمها :

أ- الدافعية :

إن الدوافع هي الطاقات الكامنة داخل الفرد، حيث تدفعه ليسلك سلوكاً معيناً في اتجاه معين، وتشمل بصورة ضمنية الحاجة والميول والسعي، فمثلاً: قرار شراء المنتجات المالية تتم بسبب وجود حاجة مالية غير مشبعة لدى الفرد من شأنه أن يقود إلى توتر نفسي يولد عنه دافعية التصرف في الاتجاه الذي يعتقد أنه يستحق إشباع تلك الحاجة عن طريق شراء الخدمة المصرفية، ويدفعهم للتعامل مع المصرف.

ب- الثقافة :

تعرف بأنها (العادات والتقاليد والقيم والمعتقدات التي تحكم وتنظم سلوك المجتمع) وأن

أغلب مستندات الأفراد وهيكله المرجعية تشكل في ضوء الثقافة التي يتربى فيها.

ج- عوامل ديمغرافية :

يرتبط الطلب على الخدمات المصرفية بعوامل ديمغرافية (المهنة - التعليم - الجنس)

فارتفاع مستوى التعليم قد ينمي إدراك الفرد بأهمية التعامل مع المصارف بالشكل الذي يؤثر

بأسلوب الإنفاق مما ينعكس في زيادة الميل للإدخار، وبالتالي زيادة التعامل مع المصارف .

د- الأسرة :-

تلعب الأسرة دوراً في اكتساب القيم والتقاليد الاجتماعية والتأثير على السلوك الشرائي فغالباً يختار الأفراد المصارف التي تتعامل معه العائلة، فيفتح الآباء حسابات لأولادهم في نفس المصرف الذي يملكون حسابات فيه.

ثانياً : مجموعة العوامل المصرفية :

هي مجموعة العوامل التي يمكن التحكم بها من قبل المصارف وفقاً لسياستها العامة، وأهدافها واستراتيجيات عملها المصرفي.

ومن أهم هذه العوامل :

أ- الموقع :

هو مكان تسليم المنتج ويعد محدداً رئيساً في جذب العملاء ومعيار أساس في تفضيل مصرف دون آخر، حيث يفضل الزبون اختيار المصرف القريب من مسكنه أو موقع عمله، وتختار منشأة الأعمال المصارف القريبة من مواقع عملها .

ب- سياسات المصرف :

إن سياسة المصرف التي يتبعها تأثير في جذب العملاء، فأهتمام الزبائن بسلامة أموالهم يجعلهم يفضلون المصرف الذي يدار بصورة أفضل في قدرته على تجاوز الأزمات، وامتلاك الخبرة الكبيرة وأتباع الأساليب المنظمة في العمل، فإتباع المصرف لسياسة إقراض معينة تقوي الأفراد في اختيار مصرف دون آخر، وكذلك سياسية الأقساط أو طريقة منح الكارت الإئتماني.

ج - سمعة المصرف :

تعدُّ سمعة المصرف من العوامل المهمة في اختيار المصرف حيث تسهم متغيرات عدة في تشكيل سمعة المصرف، مثل ملائمة المصرف وتعامل الموظفين بصورة رائعة مع الزبائن ونوعية الخدمات التي تقدمها، وتهتم المصارف بإختيار موظفيها من ذوي المظاهر الجيدة والأخلاق الطيبة الذين يحسنون التعامل مع الزبائن حيث تعتمد سمعة المصرف بدرجة كبيرة على قدرة الموظفين على خلق الإنطباع الجيد مما يؤدي إلى زيادة الطلب على الودائع.

د - السمات المادية والشخصية للمصرف :

تشير الدراسات إلى أهمية المظهر العام للمصرف كمعيار مهم في اختيار المصرف، وقد أخذت المصارف تهتم بتحسين المباني وتحديثها وإدخال الأجهزة المتطورة من أجل توفير الراحة للعملاء وجذبهم للتعامل مع المصرف مما تؤثر الصورة التي تتكون لدى الزبون فكرة الألفة والانتماء، ويصعب عليه فكرة الانتقال لمصرف آخر.

20- للمزيد أنظر :

- عبدالسلام أبو حفص ، حنفي عبدالغفور ، الإدارة الحديثة للبنوك التجاري ، ط 1 ، الدار الجامعية ، بيروت ، 1991 ، ص 35
- ناجي مella ، مرجع سابق ، ص 74 .

المبحث الثاني واقع الجهاز المصرفي في اليمن

أولاً- نشأة الجهاز المصرفي في اليمن:

بعد قيام ثورتي سبتمبر عام 1962م وأكتوبر عام 1967م نشأ الجهاز المصرفي متمثلاً بإنشاء البنك اليمني للإنشاء والتعمير في 28 أكتوبر 1962م والتي تسهم فيه الحكومة بنسبة (51%)، ونسبة (49%) للقطاع الخاص اليمني، حيث كان البنك التجاري الوحيد المتواجد في شمال اليمن سابقاً، والذي كان يقوم بمهام ووظائف البنك المركزي اليمني إلى جانب خدماته المصرفية التقليدية حتى عام 1970م، حيث انضمت اليمن لعضوية صندوق النقد الدولي وما ترتب عليه من اتباع سياسة الانفتاح الاقتصادي، والنهج الرأسمالي، وإنشاء البنك المركزي اليمني عام 1971م، ودخلت عدد من البنوك التجارية الأجنبية لمزاولة أعمالها المصرفية، حيث بلغ عدد البنوك التجارية في شمال اليمن - وطنية وأجنبية - في عام 1987م حوالي (10) بنوك رئيسه لديها (52) فرعاً، وعدد قليل جداً منها هي بنوك وطنية، فأغلبها فروع لبنوك أجنبية مركزها في خارج اليمن . مثل : المصرف المتحد المحدود في مدينة صنعاء، و (حبيب) بنك في مدينة الحديدة، والبنك البريطاني للشرق الأوسط في مدينة تعز، وذلك في عام 1971م وفرع لبنك (الأندوسين) و (سييتي) بنك في صنعاء عام 1975م، وفي عام 1979م تأسس بنك اليمن والكويت برأسمال كويتي يمني (أصبح رأسمال - حالياً -100% يمينياً)، وفرع لمصرف الرافدين العراقي الجنسية في عام 1982.²¹

أما في الجزء الجنوبي من اليمن، فقد شهد تطوراً في العمل المصرفي بدرجة أكبر من الجزء الشمالي، وذلك بسبب المكانة التاريخية والتجارية التي تتميز بها مدينة عدن، حيث كان المستعمر البريطاني سبباً رئيساً في تأسيس فروع لبعض البنوك الأجنبية لخدمة مصالحه، فانتشرت العديد من البنوك الأجنبية في جنوب الوطن سابقاً مثل : فرع لبنك الشرق في عدن عام 1951م، وفرع لبنك البريطاني للشرق الأوسط، وفرع للبنك الأهلي الهندي عام 1952م، وفي عام 1953م، افتتح فرع لبنك (شارترد)، وكذلك فرع بنك (حبيب) الباكستاني في عام 1954م، وفي نفس السنة افتتح البنك الشرقي فرعين له في مدينتي المكلا وسينون، وفي عام 1956م، افتتح البنك العربي فرعاً له في عدن وافتتح البنك الأهلي الهندي فرعين في كل من مدينتي لحج وأبين، وفي عام 1966م تأسس أول بنك وطني برأسمال مشترك بنسبة (60%) لكبار التجار اليمنيين ونسبة (40%) أجنبي، وهو بنك الجنوب العربي، وأستمر ذلك الوضع حتى صدر قرار التأميم في عام 1969م حيث تم تأميم جميع المصارف الموجودة في جنوب اليمن، وحل مكانها البنك الأهلي اليمني كبنك وطني تمتلكه الدولة بنسبة

21- للمزيد أنظر مطهر عبدالعزيز العباسي ، اقتصاديات النقود والبنوك مع التطبيق على الاقتصاد اليمني ، دار الفكر المعاصر ، صنعاء ، ط . 20 ، 1996 ، ص 21-25.

(100%).²²

وبعد قيام دولة الوحدة في عام 1990م، شهدت اليمن تأسيس بنوك جديدة مثل : البنك التجاري اليمني في عام 1993م والبنك الوطني للتجارة والاستثمار في عام 1998م (وقد أعلن إفلاسه في عام 2005م) وبنك اليمن والخليج عام 2001م، كما شهد القطاع المصرفي اليمني دخول ثلاث بنوك إسلامية لأول مرة في تاريخ اليمن بعد صدور قانون البنوك الإسلامية في عام 1996م، وهي بنك التضامن الإسلامي الدولي والبنك الإسلامي اليمني وبنك سبأ الإسلامي، وتبعهم افتتاح بنك اليمن والبحرين الشامل في عام 2002م، ليصل إجمالي عدد المصارف العاملة في اليمن حتى نهاية 2013م (17) بنكاً من غير البنك المركزي اليمني وكما يوضحه الجدول رقم (1) .

جدول رقم (1)

هيكل الجهاز المصرفي اليمني حتى 2013/12/31

عدد الضروع	ملكية رأس المال		رأس المال المدفوع بملايين الريالات	تاريخ التأسيس	البنك
	النسبة %	الجهة			
22	100	الحكومة	6000	1971	البنك المركزي اليمني
43		خاص / الحكومة	15000	1962	البنك اليمني للإنشاء والتعمير
27	100%	الحكومة	10000	1969	البنك الأهلي اليمني
9	100%	أجنبي	6000	1972	البنك العربي
3	100%	أجنبي	6015	1972	يونائتد بنك
1	. 3% 97%	خاص / الحكومة	200	1977	بنك التسليف للإسكان
21	. 85% 15%	خاص / أجنبي	15000	1979	بنك اليمن الدولي
11	100%	خاص	6000	1979	بنك اليمن والكويت
51	100%	الحكومة	11900	1982	بنك التسليف التعاوني الزراعي
1	100%	أجنبي	6500	1982	مصرف الرافدين
14	. 90% 10%	خاص / الحكومة	7600	1993	البنك التجاري اليمني
5	.73.5% .22% 4.5%	خاص / أجنبي / الحكومة	4394	1995	البنك الإسلامي للتمويل

22- المرجع السابق ، ص 25 .

21	96.7% 3.3%	خاص / أجنبي	20000	1996	بنك التضامن الإسلامي الدولي
15	85% 15%	خاص / أجنبي	9292	1997	بنك سبأ الإسلامي
2	7% 1% .22%	خاص / أجنبي / الحكومة	1250	2001	بنك اليمن والخليج
8	57% 43%	خاص / أجنبي	6000	2002	بنك اليمن والبحرين الشامل
1	100%	أجنبي	6533	2007	بنك قطر الوطني
17	100%	حكومي	1.990	2010	بنك الأمل للتمويل الأصغر
100	100%	خاص	6000	2010	مصرف الكريمي للتمويل الأصغر الإسلامي

المصدر: البنك المركزي اليمني، التقرير السنوي للبنك المركزي اليمني 2013.

من خلال الجدول رقم (1) والاطلاع على التقارير الرسمية الخاصة بأداء البنوك العاملة في اليمن وفقاً لبعض الدراسات المالية والمصرفية فإنه يلاحظ الآتي :-

(1) بلغ عدد البنوك التجارية العاملة في اليمن حوالي (18) بنكاً رئيسياً حتى نهاية عام 2013م منها (11) بنكاً تجارياً تنقسم إلى عدد (7) بنوك وطنية منها عدد (4) بنوك تمثل البنوك الإسلامية اليمنية، حيث تشكل البنوك التجارية (قطاعاً عاماً وخاصاً) نسبة حوالي (83%) من الجهاز المصرفي اليمني، ونسبة (17%) بنوك إسلامية يمنية، وتمثل البنوك التجارية الحكومية (القطاع العام) الجزء الأعظم من القطاع المصرفي اليمني بنسبة تصل إلى حوالي (57,3%) من إجمالي البنوك العاملة في اليمن، حيث تقدم خدماتها المصرفية في معظم المحافظات اليمنية الرئيسية والثانوية بعدد فروع تصل إلى حوالي (109) فرعاً، بينما يقتصر نشاط البنوك الأخرى (القطاع الخاص الوطني والأجنبي) على بعض المدن الرئيسية فقط بعدد فروع تصل إلى حوالي (81) فرعاً، الأمر الذي يعني اقتصار التنافس في تقديم الخدمات المصرفية على المدن الرئيسية فقط وهي ست مدن (صنعاء - عدن - تعز - الحديدة - المكلا - إب) .

(2) تشكل الأهمية النسبية للقطاع المصرفي الخاص نسبة حوالي (42,7%) من إجمالي البنوك العاملة في البلاد . تمثل البنوك التجارية الوطنية نسبة حوالي (15,8%) من إجمالي القطاع المصرفي الخاص، والبنوك التجارية الأجنبية تمثل نسبة حوالي (9,5%)، والبنوك الوطنية الإسلامية تمثل نسبة حوالي (17,4%) من إجمالي القطاع المصرفي الخاص .

(3) مقارنة مستوى تواجد وانتشار القطاع المصرفي الخاص (الوطني والأجنبي في مدن اليمن

الرئيسية نلاحظ أن القطاع المصرفي الخاص الوطني يتواجد وينتشر في المدن الرئيسية بدرجة أكبر من القطاع المصرفي الأجنبي، حيث تتراوح الأهمية النسبية لتواجد وانتشار القطاع التجاري الخاص الوطني من حوالي (50%) (أقل نسبة تواجد في مدينتي تعز والحديدة) إلى حوالي (70%، 67%) (أعلى نسبة تواجد في مدينتي صنعاء واب) على التوالي، في حين تتراوح الأهمية النسبية لتواجد وانتشار القطاع التجاري الخاص الأجنبي من حوالي (30%، 33%) (أقل نسبة تواجد في مدينتي صنعاء واب) على التوالي، إلى حوالي (50%) أعلى نسبة تواجد في مدينتي تعز والحديدة).

4) احتلت العاصمة صنعاء المرتبة الأولى في تواجد وانتشار الفروع المصرفية التابعة للقطاع التجاري الخاص بعدد (20) فرعاً، ونسبة (42%) من إجمالي عدد الفروع المصرفية التابعة للقطاع التجاري الخاص، وتأتي مدينة عدن في المرتبة الثانية بعدد فروع تصل إلى (7) فروع، ونسبة حوالي (15%) من إجمالي عدد الفروع المصرفية التابعة للقطاع الخاص، وتأتي على الترتيب كل من مدينة تعز، والحديدة، والمكلا بنسبة حوالي (12.5%) و (12.5%) و (10%) على التوالي وهذا يعني تركيز المنافسة بشكل أكبر في مدينة صنعاء التي تتواجد فيها البنوك التجارية الوطنية بعدد (14) فرعاً مقابل (6) فروع للبنوك التجارية الأجنبية.

ثانياً: قياس أداء البنوك العاملة في اليمن.

جدول رقم (2)

حجم الودائع والإلتئان المصرفي في الجهاز المصرفي (بالمليار ريال)

2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	
1.773.1	1.244.4	997.8	1.037.9	939.9	684.6	655.9	القروض والسلفيات بالمليار
42.5%	24.7%	3.9%	10.4%	73.3%	4.4%		معدل النمو%
1.233.1	853.3	610.4	581.5	519.9	256.9	289.3	الحكومة بالمليار
69.5%	68.6%	61.2%	56.0%	55.3%	37.5%	44.1%	% الحكومة / القروض
2.225.3	1.799.5	1.348.6	1.518.8	1.342.5	1.232.6	1.050.9	الودائع
23.7%	33.4%	-11.2%	13.1%	8.9%	17.3%		معدل النمو%
24.3%	21.7%	28.7%	30.1%	31.3%	34.7%	34.9%	% القروض (بدون سلفيات) الودائع
784.8	803.3	777.4	546.9	532.3	472.2	425.8	العملة المتداولة خارج البنوك
35.3%	%44.6	57.6%	%36.0	%39.6	38.3%	40.5%	% العملة المتداولة خارج البنوك / الودائع

المصدر: البنك المركزي اليمني، التقارير السنوية للأعوام، 2008، 2010، 2013.

من خلال الجدول رقم (2) يتضح الآتي :

(1) يتضح من البيانات أعلاه أن نسبة القروض إلى الودائع منخفضة مما يعكس الانخفاض في كفاءة توظيف الموارد، حيث تتركز توظيف الموارد في أذون الخزنة، كونها خالية من المخاطر. (2) تعكس بيانات الجدول نمواً غير متوازن في القروض والسلفيات التي تمنحها البنوك التجارية كما يظهر مؤشر سالب للنمو في العام 2011، والناجئة عن آثار تداعيات الأزمة السياسية والاقتصادية في اليمن، إلا أنها عادت للتحسن خلال العامين 2012 - 2013م

كما يظهر تزايد الائتمان المقدم للحكومة عن طريق شراء أذون الخزنة التي إتجهت البنوك التجارية لشرائها نظراً لارتفاع العوائد عليها، ولكونها مضمونه من الحكومة حيث تعد استثمارات خالية المخاطر، ولكونها الممول الرئيس لعجز الموازنة العامة للدولة كونها وسيلة غير تضخمية، وبالتالي أصبحت الدولة تراحم القطاع الخاص على موارد هذه البنوك، حيث وصلت مشتريات أذون الخزنة إلى إجمالي القروض %69.5 في العام 2013م مقارنة بنسبة %68.6 في 2012م.

(3) يتضح إنخفاض مؤشر العملة المتداولة خارج البنوك على الودائع، حيث وصل هذا المعدل خلال العامين 2012 و 2013 إلى %44.6 ' 35.3% على التوالي، والذي يدل على تدني وإنخفاض قدرة البنوك التجارية والمؤسسات المالية على امتصاص السيولة النقدية واجتذاب الفوائض والمدخرات الخاصة، ومن ثم إعادة تشغيلها في عمليات تمويل المشاريع الاستثمارية المختلفة، وبدلاً أيضاً على أن كمية كبيرة من المعاملات والمبادلات المالية في الاقتصاد اليمني تتم خارج نطاق القوات المصرفية الرسمية، ويعود ذلك لأسباب عدة أهمها: ²³

(أ) ضعف الوعي لدى الأفراد والمؤسسات الخاصة بأهمية المعاملات والمبادلات المالية من خلال القنوات المصرفية الرسمية، والدليل على ذلك توجه أفراد المجتمع نحو استثمار أموالهم في أصول مالية أخرى مثل المضاربة في الأراضي والعقارات، مما رفع أسعارها إلى مستويات قياسية خلال فترات محدودة، وساد الاعتقاد أن شراء الأراضي وبناء العقارات هو المجال الأكثر ضماناً لخرن الثروة والاحتفاظ بقيمتها الحقيقية عبر الزمن، وقد رسخ ذلك الاعتقاد عدم الثقة في البنوك العاملة في اليمن وخاصة بعد إفلاس أحد البنوك التجارية وهو البنك الوطني للتجارة والاستثمار وضياع أموال كثير من المودعين .

(ب) انتشار ظاهرة إحلال النقود الوطنية (الريال اليمني) بالنقود الأجنبية (الدولار والريال السعودي وغيرها من العملات) واكتنازها اعتقاداً منهم أن ذلك هو الشكل الأنسب للحفاظ على قيمة النقود السائلة من آثار التضخم .

(4) عند مقارنة معدل النمو السنوي للودائع، والذي يعكس كفاءة البنوك في جذب المدخرات

23- عمر العولقي ، دور البنوك العاملة في اليمن في التنمية الاقتصادية ، بحث مقدم لإستكمال متطلبات برنامج الماجستير في الإدارة المالية 2005-2006، ص 40 .

نجد أنها في تذبذب بين ارتفاع وانخفاض، كما يتضح أن هذه النسبة انخفضت في العام 2011م، ويعزو ذلك إلى تداعيات الأزمة السياسية التي أدت إلى قيام عدد كبير من العملاء بسحب مبالغ كبيرة من الأموال المودعة خوفاً من النهب والضياع .

المبحث الثالث

تحليل مستوى الوعي المصرفي لدى عملاء المصارف التجارية في مدينة صنعاء

أولاً- مجتمع وعينة البحث :

تمثل عينة البحث في عملاء المصارف العاملة في مدينة صنعاء، ونظراً لصعوبة الوصول إلى جميع أفراد مجتمع البحث فقد قام الباحث بتحديد عينه عشوائية تتمثل في أربعة مصارف تم إنتقاؤها، بعناية، حتى يتم تغطية كل من المصارف الخاصة والمختلطة في مدينة صنعاء، ومن ثم اختيار عينة عشوائية من عملاء تلك المصارف، ليكونوا تحت الدراسة والمصارف التي تم اختيارها كعينة هي:

1. البنك اليمني للإنشاء والتعمير.
2. بنك اليمن والكويت.
3. بنك اليمن الدولي.
4. البنك التجاري اليمني.

جدول رقم (3)

بعض خصائص الشخصية والوظيفة لعينة عملاء المصارف

النسبة المئوية	التكرار	الخصائص	
41.42	29	29-20 سنة	العمر المنقضي
37.14	26	30-39 سنة	
21.42	15	40 سنة فما فوق	
100	70	المجموع	
٨٥,٧١	60	ذكر	الجنس
14.28	10	أنثى	
100	70	المجموع	
12.85	9	شهادة متوسطة	المؤهل الدراسي
27.14	19	شهادة ثانوية	المؤهل الدراسي
60	42	درجة معينة (بكالوريوس)	
0	0	درجة جامعية عليا	
100	70	المجموع	

51.42	36	قطاع عام	الوظيفة
35.71	25	قطاع خاص	
12.85	9	قطاع مختلط	
100	70	المجموع	

ثانياً - طرق جمع وعرض وتحليل البيانات :

1 - تمثل أداء البحث بالاستمارة التي تكونت من محورين .

المحور الأول: خاص بالأسئلة المتعلقة بالعوامل الديمغرافية للعملاء كالعمر والجنس وغيرها من العوامل الديمغرافية .

المحور الثاني: خاص بالأسئلة المتعلقة بالوعي المصرفي من وجهة نظر العملاء التي كانت مكونه من (17) فقرة، وقد تم إفراغها ضمن المقياس الثلاثي (نعم - لا - إلى حد ما) وقد تم توزيع السبع عشرة فقرة كالآتي :-

الفرضية	فئة الأسئلة
الفائدة	3-1
الأمان	6-4
الثقة	8-7
أسلوب الموظفين مع العملاء	11-9
ثقافة العملاء	15-12
دورة العملاء في نشر الوعي المصرفي في المجتمع	17-16

حيث قد تم توزيع (90) استمارة استبانة على عملاء المصارف بواقع (40) استمارة للمصارف موزعة (10) لكل مصرف و(50) استمارة للعملاء المتواجدين خارج المصارف التي تتضمن (فئة التجار - موظفين الجامعات وأصحاب الأعمال الحرة)، وكانت المستردة منها (80) استمارة والصحيح منها (70) .

2 - في بناء الجانب النظري تم الاستعانة بالآتي :-

- أ- الكتب .
- ب- المجلات .
- ت- المؤتمرات العلمية .
- ث- الرسائل الجامعية .
- ج- الانترنت .

ثالثاً: الأساليب الإحصائية:

تم الاعتماد على الأسلوب الوصفي والتحليلي في تحليل العينات وتم الاعتماد على الأساليب الإحصائية، وقد اعتمد هذا البحث على ستة مؤشرات، لقياس مستوى الوعي المصرفي في مدينة صنعاء (الفائدة، الأمان، الثقة، أسلوب الموظفين مع العملاء، ثقافة العملاء، دور العملاء في نشر الوعي المصرفي)، وسيتم من خلال هذا المبحث عرض وتحليل ما توصل إليه الباحث من خلال الاستبانة التي استردها من المبحوثين الذين يمثلوا عينة من عملاء المصارف في مدينة صنعاء.

1) واقع تحقيق الفائدة في التعامل مع المصارف:

أظهرت إجابات أفراد عينة البحث كما يوضح الجدول رقم (4) أن معدل الإجابات (نعم) عن تحقق الفائدة نتيجة تعاملهم مع المصرف بمعدل (33,81)، والمتوسط الحسابي لها (23,67)، وأن معدلات الإجابة بـ (لا) كانت (39,52)، والمتوسط الحسابي لها (27,67)، بينما تحقيق الفائدة إلى حد ما كانت معدلاتها (26,66) المتوسط الحسابي لها (18,67) الوزن المثوي (6,21)، وبالتالي يدل ذلك على عدم توفر فائدة في التعامل مع المصارف من جهة نظر العملاء نسبة إلى معدل الإجابة بـ (لا)، وهذا يدل على أن عملاء المصارف يتعاملون مع المصرف لإيداع الأموال أو سحبها فقط خاصة وأن جزءاً كبيراً من العملاء من الموظفين والتجار الذين يتعاملون مع المصرف لاستلام رواتبهم، أو تسهيل للعمليات التجارية دون الدخول في تعاملاتهم مع المصرف في الاستثمار، أو تحقيق الأرباح، وهذا يترتب عليه نفي الفرضية الأولى (توجد علاقة بين الفائدة التي سوف تحقق في التعامل مع المصارف وبين تنامي الوعي المصرفي).

جدول رقم (4)

واقع الفائدة في التعامل مع المصارف:

الوزن المثوي ×	متوسط إلى حد ما	المتوسط لا	المتوسط × نعم	إلى حد ما		لا		نعم		تسلسل المؤشر في الاستبانة
				ك3	%	ك2	%	ك1	%	
6.614	18.67	27.67	23.67	11	15.71	37	52.85	22	31.45	1
				19	27.14	26	37.14	25	35.71	2
				26	37.14	20	28.58	24	34.28	3
					26.66		39.52		33.81	معدل النسبة المثوية ×

2) واقع الأمان في التعامل مع المصرف:

تشير إجابات أفراد العينة، كما هي موضحة في جدول رقم (5) توفر الأمان في التعامل مع

المصرف، حيث بلغ معدل الإجابات (بنعم) على تحقق عنصر الأمان في المعاملات المصرفية معدل (82.85%)، والمتوسط الحسابي لها (58) في حين أن معدل الإجابات بتحقيق الأمان في العمليات المصرفية إلى حد ما كانت (12.85%) والمتوسط الحساب لها (9)، بينما كان معدل الإجابات بـ (لا) هي (4.28%)، والمتوسط الحساب لها (3) في حين بلغ الوزن المثوي (8.1). وهذا يعكس أن أغلب المصارف توفر عنصر الأمان في عملياتها المصرفية، والمحافظة على سرية التعاملات مع العملاء، وبالتالي فإن ذلك يعني إثبات الفرضية وفقاً للمؤشرات السابقة (توجد علاقة بين الأمان التي يوفرها المصرف في التعامل وبين زيادة الوعي المصرفي).

جدول رقم (5)

واقع الأمان في التعامل مع المصارف .

الوزن المثوي	متوسط إلى حد ما	المتوسط لا	المتوسط نعم	إلى حد ما		لا		نعم		تسلسل المؤشر في الاستبانة
				ك3	%	ك2	%	ك1	%	
8.1	9	3	58	4	5.71	2	2.85	64	91.42	4
				11	15.71	7	10	52	74.28	5
				12	17.14	-	-	85	82.85	6
					12.85		4.28		82.85	معدل النسبة المئوية

3) الثقة في التعامل مع المصرف :

يعكس الجدول رقم (6) توفر مؤشر الثقة في التعامل مع المصارف، حيث بلغ معدل الإجابات (بنعم) هي (89.28%) والمتوسط الحسابي لها (62.5) في حين أن معدل الإجابات بتحقيق عنصر الثقة إلى حد ما هو (9.28%)، والمتوسط الحسابي لها هو (6.5) بينما معدل الإجابات بـ (لا) كانت (1.42)، والمتوسط لها (1) والوزن المثوي (5.6)، وهذا يدل على أن المصارف ذات السمعة الجيدة والشهرة، والقادرة على إدخال خدمات حديثة تلبى احتياجات العملاء تزيد من استقطاب العملاء، وزيادة التعامل معهم، وهذا يؤكد الفرضية الثالثة ويثبتها أنه (توجد علاقة بين الثقة التي يمنحها المصرف، وبين زيادة الوعي المصرفي).

$$\text{المتوسط} = \frac{\text{مجموع التكرارات}}{\text{عددتها}} = \text{معدل النسبة المئوية} = \frac{\text{مجموع النسبة \%}}{\text{عددتها}}$$

$$\frac{3 \times \text{مجم ك} + 2 \times \text{مجم ك} + 1 \times \text{مجم ك}}{\text{مجم (الاستثمارات)}} = \text{الوزن المثوي}$$

جدول رقم (6)

واقع الثقة في التعامل مع المصارف .

الوزن المثوي	متوسط إلى حد ما	المتوسط لا	المتوسط نعم	إلى حد ما		لا		نعم		تسلسل المؤشر في الاستبانة
				ك3	%	ك2	%	ك1	%	
5.6	6.5	1	62.5	5	7.14	2.85	2	90	63	7
				8	11.42	-	-	88.57	62	8
					9.28	1.42		89.28		معدل النسبة المثوية

4) واقع تأثير أسلوب الموظفين مع العملاء في التعامل مع المصرف:

أظهرت إجابات أفراد عينة البحث كما يوضحه جدول رقم (7) التي توفر نوعاً ما من مؤشر أسلوب الموظفين في التعامل مع العملاء، حيث بلغ معدل الإجابات بـ (نعم) (57.14)، والمتوسط الحسابي (40) في حين أن أسلوب الموظفين في التعامل بشكل جيد (إلى حد ما) هي (29.99)، والمتوسط الحسابي لها (21)، بينما معدل الإجابات بـ (لا) كان (12.85)، والمتوسط لها (9) في حين الوزن المثوي (6.81)، وهذا يدل على أن أغلب العملاء أبدوا ارتياحهم لوجود موظفين ذي مظهر لائق ولباقة في تعاملاتهم مع العملاء، ولكن أغلب عينة البحث قد استاءوا إلى حد ما من أن إنجاز معاملاتهم لا تتم بالسرعة الكافية وإنما بمعدل متوسط وكذلك لا يستجيب موظفوا المصرف بدرجة كبيرة إلى ملاحظات ومقترحات العملاء عن العمل المصرفي .

وهذا يثبت الفرضية الرابعة، وذلك بالاعتماد على نسبة الوزن المثوي (توجد علاقة بين تأثير أسلوب العاملين وبين زيادة الوعي المصرفي) .

جدول رقم (7)

واقع أسلوب الموظفين مع العملاء التعامل مع المصرف .

الوزن المثوي	متوسط إلى حد ما	المتوسط لا	المتوسط نعم	إلى حد ما		لا		نعم		تسلسل المؤشر في الاستبانة
				ك3	%	ك2	%	ك1	%	
6.81	21	9	40	26	37.14	14.28	10	48.57	34	9
				30	42.85	21.43	15	35.71	25	10
				7	10	2.85	2	87.14	61	11
					29.99	12.85		75.14		معدل النسبة المثوية

5) واقع ثقافة العملاء في التعامل مع المصارف:

تبين من خلال إجابات أفراد عينة البحث كما هو موضح في الجدول رقم (8) توفر ثقافة العملاء إلى حد متوسط حول العمل المصرفي، حيث أظهر معدل الإجابات بـ (نعم) (44.99)، والمتوسط الحسابي لها (31.5)، بينما الإجابات بـ (إلى حد ما) هي (36.42)، والمتوسط الحسابي (25.5)، في حين معدل الإجابة بـ (لا) هي (18.56)، أو لمتوسط (.13)، والوزن المثوي (8.34)، وهذا يدل على أن بعض العملاء يحرصون نسبياً على متابعة كل ما هو جديد في المصرف الذي يتعامل معه، ويجرون حواراً ومناقشة إلى حد ما بين أحد أصدقائهم ومعارفهم حول العمل المصرفي، في حين أن العملاء نادراً ما يتابعون تطورات العمل المصرفي من خلال وسائل الإعلام المختلفة (المرئية والمسموعة والمقروءة) ونسبة إلى نتيجة الوزن المثوي، فإنه يثبت الفرضية الخامسة (توجد علاقة بين ثقافة العملاء وزيادة الوعي المصرفي).

جدول رقم (8)

واقع ثقافة العملاء في التعامل مع المصارف .

الوزن المثوي	متوسط إلى حد ما	المتوسط لا	المتوسط نعم	إلى حد ما		لا		نعم		تسلسل المؤشر الاستبانة
				ك3	%	ك2	%	ك1	%	
8.34	25.5	13	31.5	37.14	26	11.42	8	51.42	36	12
				41.42	29	32.85	23	25	18	13
				38.57	27	18.57	13	42.85	30	14
				28.57	20	11.42	8	60	42	15
				36.42		18.56		44.99		معدل النسبة المثوية

6) واقع دور العملاء في نشر الوعي المصرفي:

يعكس جدول رقم (9) أن إجابات أفراد العينة يوفر إلى حد ما دور العاملين في نشر الوعي المصرفي، حيث بلغ معدل الإجابات بـ (نعم) (72.85) والمتوسط لها (51) في حين معدل الإجابة (إلى حد ما) هي (17.85)، والمتوسط لها (12.5)، بلغ معدل الإجابة بـ (لا) (9.28%) والمتوسط لها (6.5)، والوزن المثوي (5.1) يترتب على ذلك أن أغلب العملاء بفضائهم المختلفة (تجار موظفي القطاعات العامة والخاصة وموظفي المصرف وغيرهم من العملاء) يرون أن نشر الوعي المصرفي

ضروري لاقتصاد البلد، في حين أنهم لا يقومون بنشر الثقافة المصرفية لأبناء المجتمع إلا بمعدل أقل من المستوى المطلوب .

ونستطيع القول إنه مقارنة بنسبة الوزن المثوي، فإن ذلك يدل على إثبات الفرضية السادسة (يوجد دور للمعاملين مع المصارف في نشر الوعي المصرفي في المجتمع) .

جدول رقم (9)

واقع دور العاملين في نشر الوعي المصرفي .

الوزن المثوي	متوسط إلى حد ما	المتوسط لا	المتوسط نعم	إلى حد ما		لا		نعم		تسلسل المؤشر في الاستبانة
				%	3ع	%	2ع	%	1ع	
5.1	12.5	6.5	51	7.14	5.20	1.42	1	91.42	64	16
				28.57	20	17.14	12	54.28	38	17
				17.85		9.28		72.85		معدل النسبة المثوية

الخاتمة

أولاً النتائج :

هدف هذا البحث إلى تقييم مستوى الوعي المصرفي لدى عملاء المصارف في مدينة صنعاء عن طريق معرفة آراء وتوجهات عملاء المصارف العاملة في مدينة صنعاء، وذلك باستخدام مؤشرات تعبر عن مستوى الوعي المصرفي متمثلة في (ست مؤشرات)، وعلى ضوء تحليل نتائج البحث وما تم استعراضه في تحليل واقع الجهاز المصرفي تم التوصل إلى الاستنتاجات الآتية :-

1. في مجال الفائدة المحققة للعملاء ونتيجة التعامل مع المصارف فإنها لم تكن بالدرجة التي ترضى العملاء عينة البحث فقد دلت النتائج على عدم ممارسة العملاء للنشاط الاستثماري في تعاملهم مع المصارف مما يدل على أن المصارف تقع على عاتقها العمل على تحسين هاتين الناحيتين (الفائدة والعمل الاستثماري).
2. أشارت النتائج التي توصل إليها البحث إلى اقتناع العملاء بأن المصرف يحقق درجة عالية من الأمان في العمليات المصرفية، وسرية المعلومات الخاصة بالعميل وهو مؤشر يدل على تنامي الوعي المصرفي.
3. كما تم التوصل إلى أن درجة الثقة الموجودة بين العملاء والمصارف درجة عالية وأن المصارف تعمل على كسب ثقة العملاء، وهذا أمر طبيعي تعمل عليه كافة المصارف .

4. تبين من خلال الدراسة أن أسلوب وتعامل موظفي المصارف عينه البحث جيد إلى حد ما مع العملاء، إلا أن الكثير من العملاء يشكون من بطئ الإجراءات المتبعة في إنجاز معاملاتهم، الأمر الذي ينعكس سلباً على دور المصارف في كسب العملاء وتنمية الوعي المصرفي لديهم.
5. أما في مجال ثقافة العملاء ودورهم في نشر الوعي المصرفي الذين يعدان عاملين مهمين في زيادة نشر الوعي المصرفي فقد أشار النتائج في مجال متابعة العملاء لوسائل الإعلام بغية متابعة تطورات العمل المصرفي، وكذلك دور العملاء في نشر الثقافة المصرفية أشارت النتائج إلى ضعف الثقافة ودور العملاء في المساهمة في نشر الوعي المصرفي أيضاً عملية نشر الوعي المصرفي تقع على عاتق مؤسسات الدولة عامة، والجهاز المصرفي خاصة.
- 1 - إن الوعي المصرفي موجود في مدينة صنعاء ولكن بنسبة مازالت منخفضة ليست بالمستوى المطلوب، حيث هناك جوانب ضعف في مقومات الوساطة المالية الفعالة فضلاً في محدودية الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك العاملة في اليمن على نحو يواكب التغيرات المصرفية العالمية.
- 2 - تفتقر البنوك العاملة في اليمن إلى تقديم الخدمات الإلكترونية الحديثة بشكل فعال وخاصة الخدمات من خلال شبكة الإنترنت ومواقعها على شبكة الإنترنت تعريضه فقط.

ثانياً: التوصيات

- وعلى ضوء النتائج السابقة يمكن اقتراح عدد من التوصيات للمصارف التي يمكن الأخذ بها، لرفع وتحسين مستوى الوعي المصرفي لدى العملاء في مدينة صنعاء بصفة خاصة وفي اليمن بصفة عامة من أهمها:
- 1 - تطوير وابتكار سياسات استثمارية ومشاريع تناسب العملاء خاصة الذين يتعاملون مع المصارف من أجل إيداع واستلام الراتب فقط ويمكن النظر إليهم كفئة مستهدفة تناسب هؤلاء بما يتناسب مع سلوكياتهم وعاداتهم المصرفية.
- 2 - اهتمام المصارف بإدخال الخدمات الحديثة وتطوير التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمة للعملاء لتحقيق مزيد من الشهرة للمصرف وكسب ثقة العملاء ورضاهم.
- 3 - توزيع المصارف لنشرات أو إعلانات للعميل القادم إليه تتضمن آخر ما توصل إليه المصرف في خدماته الحديثة حتى يضمن المصرف وصول المعلومات لكل عميل يزور المصرف تحقيقاً لغرض متابعة العميل كل ما هو جديد في عمل المصرف.
- 4 - تركيز إدارة المصارف على القيام بحملات دعائية وإعلانية بشكل مستمر دوري (مرثية ومسموعة ومقروءة) حول أهمية التعامل مع المصرف، وأنها تُعدُّ ظاهرة حضارية تعكس تقدم البلاد.
- 5 - اهتمام المصارف بالاستجابة السريعة وتلبية مطالب العملاء وملاحظاتهم كعامل مهم لشعور العميل بانتمائه للمصرف، وبالتالي المحافظة على عملاء المصرف.

6 - تشجيع المصارف للعملاء على زيادة التعامل معهم، وذلك باتباع أساليب تحفيز مثل تكريم العملاء ومنح مزايا وجوائز للعملاء الذين تزيد معدلات زيارته للمصرف خلال مدة معينة أو العملاء الذين يسهمون في دفع أصدقائهم ومعارفهم إلى التعامل مع المصرف، أو العملاء الذين وصل رصيد حسابهم إلى حد معين.

7 - العمل على نشر الثقافة المصرفية لأبناء المجتمع، وذلك من خلال إتباع الآتي:

أ- اتباع استراتيجية تحفيز العاملين المتميزين في المصرف في بذل مزيد من الجهد ومكافأتهم على قيامهم بحوار إيجابي مع العملاء وحول العمل المصرفي وأهمية التعامل مع المصرف، وسياسة التحفيز تتضمن أسلوب المكافأة إما بصورة مادية أو عن طريق الترقية.

ب- اتباع استراتيجية السوق المستهدف بحيث يقوم المصرف بتقديم خدمات متنوعة تناسب كل شريحة من العملاء حسب عدة عوامل، منها: الديمغرافية والجغرافية وتوجيه الأنشطة التسويقية المناسبة لكل فئة.

ت- اتباع استراتيجية توعية العملاء حول أهمية الوعي المصرفي، ومساهمة في دعم الاقتصاد الوطني عبر مجموعة من الوسائل منها إقامة الندوات والمؤتمرات في أماكن مختلفة (الجامعات المدارس وأماكن التجمعات).

ث- دعم المصارف للمشاريع الخيرية الاجتماعية، لخلق الصورة الذهنية لدى العملاء بأن المصارف لها دور فعال في دعم المشاريع التنموية للبلاد.

ج- الاهتمام ببحوث التسويق المتخصصة بدراسة احتياجات العملاء، ورسم الاستراتيجيات المناسبة من خلال وجود إدارة متخصصة في هيكل البنك تضم كوادر إدارية كفوءة ومتخصصة بهذه الدراسات.

ح- استراتيجية الكثافة المصرفية وزيادة عدد فروع المصرف بحيث تناسب الكثافة السكانية، لتحقيق تقديم خدمات مصرفية مناسبة لفئات المواطنين المختلفة بهدف استقطاب وجذب المواطنين، لزيادة تعاملهم مع المصرف وتقع مسؤولية ذلك بالدرجة الأولى على مؤسسات الدولة المالية، ومنها وزارة المالية والبنك المركزي، كوننا نعمل في دولة نامية يتسم فيها رأس المال الخاص بكونه جبان في هذا المجال، ويبحث عن الأرباح السريعة، وأن إنشاء المصارف يتطلب حجماً كبيراً من رأس المال الشجاع المستعد لتحمل المخاطر إلى حد ما.

قائمة المراجع

أولاً: الكتب

- احمد راشد القدير، شفيق حداد، مدى إدراك العاملين في البنوك التجارية لأنشطة التسويق الاجتماعي، المجلة الأردنية للعلوم، المجلد الثامن، العدد الأول، 2005م.
- حسين جميل البديري، البنوك، مدخل محاسبي وإداري، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2003.
- زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، 1997.
- سلمان بوذياب، اقتصادياً النقود والبنوك، ط1، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 1996.
- صلاح الدين حسن السبسي، الحسابات والخدمات المصرفية الحديثة، ط، دار الوسام للطباعة والنشر، 1998.
- طلعت سعد عبد الحميد، التسويق الفعال الأساسيات والتطبيق، مكتبة الأهرام، 1998.
- عبد الحميد صديق عبدالبر، النقود والبنوك والنظام النقدي في مصر، مكتبة عبدالدايم، الإسماعيلية، مصر، 1998.
- عبد السلام أبو قحف، حنفي عبدالغفار، الإدارة الحديثة للبنوك التجارية، ط1، بيروت، الدار الجامعية، 1991.
- عبد الكريم بكار، تجديد الوعي، ط1، دار المسلم، الرياض، 2000.
- عبد اللطيف عبد المطلب، البنوك الشاملة عملياتها وإدارتها، الدار الجامعية الإسكندرية، 2000.
- عمر العولقي، البنوك العاملة في اليمن في التنمية الاقتصادية، بحث مقدم لأستكمال متطلبات برنامج الماجستير في الإدارة المالية، 2005-2006.
- قحطان العبدلي، بشير علاق، التسويق أساسيات ومبادئ، 1998.
- محمد توفيق سعودي، الوظائف غير التقليدية للبنك التجاري، ط1، دار الأمين للنشر والتوزيع، 2002.
- محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- مظهر عبدالعزيز العباسي، اقتصاديات النقود والبنوك مع التطبيق على الاقتصاد اليمني، دار الفكر المعاصر، صنعاء، ط2، 1996م.
- ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، معهد الدراسات المصرفية، عمان، 1994.
- ثانياً: النشرات والدوريات
- البنك المركزي اليمني، التقرير السنوي للعام 2008.
- البنك المركزي اليمني، التقرير السنوي للعام 2010.
- البنك المركزي اليمني، التقرير السنوي للعام 2014.