



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة جيلالي ليابس سيدي بلعباس



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

مخبر إدارة الابتكار والتسويق MIM

قسم علوم التسيير

تسويق الخدمات المصرفية في ظل تحديات العولمة الاقتصادية

- دراسة على عينة من البنوك الجزائرية -

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ل. م. د. في علوم التسيير

تخصص: مالية ونقود

إشراف الدكتور:

بحيح عبد القادر

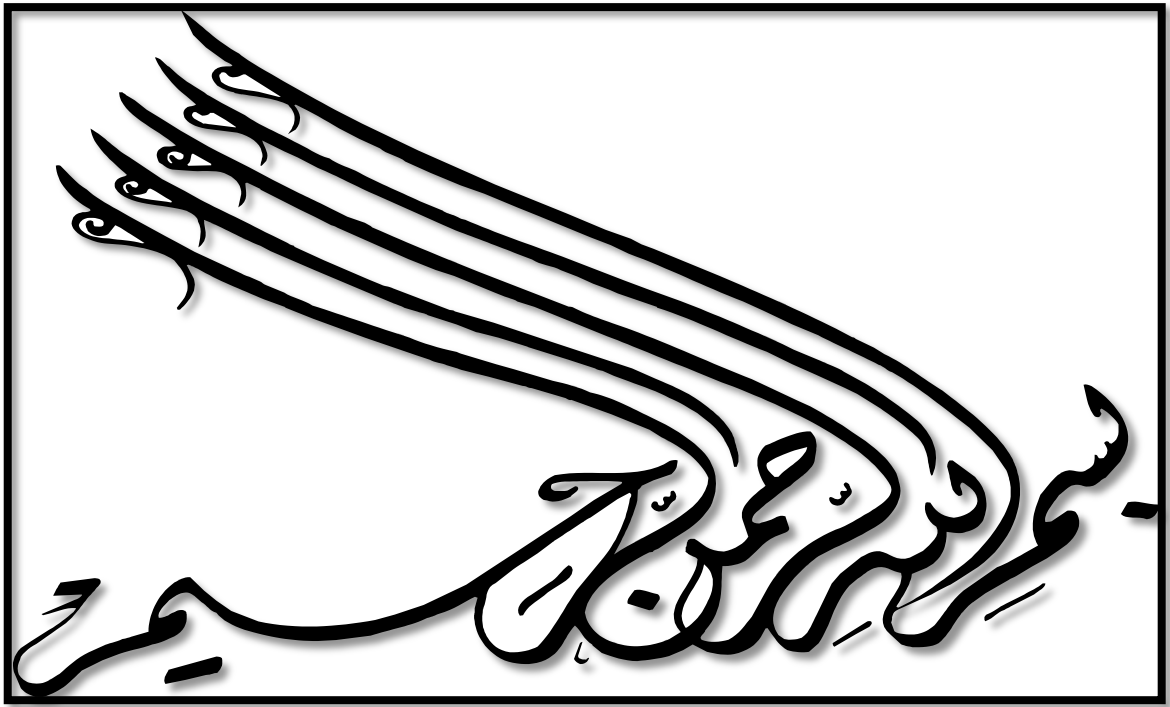
إعداد الطالبة:

مداس وهيبة

لجنة المناقشة:

رئيساً	جامعة سيدي بلعباس	أستاذ التعليم العالي	د. بشونده رفيق
مشرفاً ومقرراً	جامعة سيدي بلعباس	أستاذ محاضراً	د. بحيح عبد القادر
عضواً مناقشاً	جامعة بشار	أستاذ التعليم العالي	د. بلحاج فراحي
عضواً مناقشاً	جامعة سيدي بلعباس	أستاذ محاضراً	د. قادري علاء الدين
عضواً مناقشاً	جامعة الأغواط	أستاذ محاضراً	د. بدراوي محمد
عضواً مناقشاً	المركز الجامعي عين تموشنت	أستاذ محاضراً	د. حولية يحي

نوقشت بتاريخ: 2020/11/11



كلمة شكر

الحمد لله الذي وفقنا لإتمام هذا العمل حمداً كثيراً يليق بجلال وجهه
وعظيم سلطانه.

في نهاية هذا البحث أتقدم بوافر الشكر للأستاذ المشرف الدكتور بحيج
عبد القادر الذي لم يبخل عليا بتوجيهاته ومساعدته طيلة هذا
المشوار.

الشكر موصول لأعضاء اللجنة المناقشة التي لبثت الدعوة.

كما لا يفوتني أن أتوجه بخالص شكري وامتناني للدعم المعنوي
والمعرفي للأستاذ الفاضل الدكتور بداوي محمد، الذي كان له الفضل
في توجيه مساره هذا البحث، جزاه الله خيراً.

الباحثة: مداس وهيبة

إهداء

أهدي ثمرة هذا العمل إلى أصحاب الفضل في تربيتي وتعليمي والدي
الكريمين أطال الله عمرهما أُمي الحنونة وأبي الغالي
إلى روح جدي رحمه الله وأسكنه فردوسًا أعلى
إلى جدتي رزقها الله الصحة والعافية وطول العمر
إلى شقيقتي القلب والروح وحيدتاي أختاي العزيزتين "عائشة"، "مليكة"
إلى من قاسموا معي مشاق الحياة عماتي الغاليات "بختة"، "زهرة"،
"سوسو"
إلى من قاموا مقام الإخوة وأكثر صهراي "ميلود"، "عبد الباسط أمين"
إلى من أعطوني الأمل والقوة لأواصل هذا الطريق فكانوا لي أنسًا في
وحشته.
إلى ضياء البيت وبهجته: أحمد ياسين، أنفال، إخلاص، أنس، أريج
لجين، خليل عبد الرحمان .
إلى كل صديقاتي العزيزات.

وهيبة

الملخص بالعربية:

لقد هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة على تسويق الخدمات المصرفية في ظل تحديات العولمة الاقتصادية، في البنوك الجزائرية. شملت عينة الدراسة 180 موظف بالوكالات البنكية العمومية لولاية سيدي بلعباس، وتم تحليل بيانات الدراسة باستخدام برنامج SPSS (نسخة 22) وبرنامج SmartPLS، من خلال طريقة النمذجة بالمعادلات البنائية، وتم التوصل إلى أنه لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لتحديات العولمة الاقتصادية (تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال، نظام المعلومات التسويقي، التسويق التفاعلي، التسويق الداخلي، التسويق الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية) على وظيفة التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية عند مستوى معنوية.

وأظهرت النتائج كذلك عدم وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لكل من التشريعات وثقافة المتعاملين على وظيفة التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية عند مستوى معنوية ، و وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي المصرفي على وظيفة التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية عند مستوى معنوية.

الكلمات المفتاحية: الخدمات المصرفية - تحديات العولمة الاقتصادية- التسويق المصرفي – المزيج التسويقي المصرفي.

Abstract :

This study aimed to identify the factors affecting the banking marketing in light of the economic globalization challenges in Algerian banks. The study sample included 180 employees at the public banking agencies of the state of Sidi Bel Abbes, and the study data was analyzed using the SPSS program (version 22) and the SmartPLS program, through the method of modeling structural equations, It was concluded that there was no statistically significant effect of economic globalization challenges (adoption of information and communication technology, marketing information system, interactive marketing, internal marketing, social marketing and social responsibility) on the function of banking marketing in Algerian banks at a significant level.

The results also showed the absence of a statistically significant effect of both legislation and the culture of customer on the banking marketing function in Algerian banks at a significant level And the presence of a statistically significant effect of the elements of the banking marketing mix on the function of banking marketing in Algerian banks at a significant level.

Keywords: Banking Services- Economic Globalization Challenges- banking marketing - Banking Marketing Mix.

فهرس المحتويات:

الصفحة	المحتوى
-	الإهداء
-	كلمة الشكر
-	الملخص
-	فهرس المحتويات
-	فهرس الأشكال
-	فهرس الجداول
أ - د	مقدمة عامة
72-6	الفصل الأول: العولمة الاقتصادية وتداعياتها على أنشطة المصارف
6	تمهيد الفصل الأول
31-6	المبحث الأول: الإطار النظري للعولمة الاقتصادية
12-7	المطلب الأول: مفهوم العولمة الاقتصادية، خصائصها وأهدافها
7	الفرع الأول: الخلفية التاريخية لظاهرة العولمة الاقتصادية
9	الفرع الثاني: مفهوم العولمة الاقتصادية وأبعادها
12	الفرع الثالث: خصائص العولمة الاقتصادية وأهدافها
21-16	المطلب الثاني: أنواع العولمة الاقتصادية
16	الفرع الأول: عولمة الإنتاج
18	الفرع الثاني: العولمة المالية
21	الفرع الثالث: مؤسسات العولمة الاقتصادية
31-24	المطلب الثالث: مظاهر العولمة الاقتصادية وقياسها
24	الفرع الأول: مظاهر العولمة الاقتصادية
26	الفرع الثاني: قياس العولمة الاقتصادية
49-32	المبحث الثاني: حقيقة العولمة الاقتصادية
36-32	المطلب الأول: التحرير المالي
32	الفرع الأول: مفهوم التحرير المالي
35	الفرع الثاني: إجراءات التحرير المالي
36	الفرع الثالث: شروط نجاح سياسة التحرير المالي
41-37	المطلب الثاني: العولمة الاقتصادية والأزمات
37	الفرع الأول: العولمة رأسمالية بثوب جديد
38	الفرع الثاني: موقع العولمة المالية من العولمة الاقتصادية
41	الفرع الثالث: آثار العولمة الاقتصادية
49-44	المطلب الثالث: الأزمات الاقتصادية في ظل العولمة الاقتصادية
44	الفرع الأول: أزمات قارة أمريكا

46	الفرع الثاني: أزمة روسيا وجنوب شرق آسيا
47	الفرع الثالث: الأزمة المالية العالمية سنة 2008
71-49	المبحث الثالث: تداعيات العولمة الاقتصادية على أنشطة المصارف
51-49	المطلب الأول: العولمة المصرفية.
49	الفرع الأول: أهمية البنوك في الاقتصاد
50	الفرع الثاني: مفهوم العولمة المصرفية
51	الفرع الثالث: أسباب وأهداف العولمة المصرفية
60-52	المطلب الثاني: التوجه نحو الاندماج المصرفي والمصارف الشاملة.
52	الفرع الأول: الإندماج المصرفي
56	الفرع الثاني: المصارف الشاملة
66-60	المطلب الثالث: الاتجاه نحو الالتزام بمعايير النشاط العالمي
60	الفرع الأول: الالتزام بمقررات بازل
65	الفرع الثاني: الالتزام بمعايير الإفصاح الشفافية العالميين.
66	الفرع الثالث: تفعيل الحوكمة المصرفية
71-67	المطلب الرابع: أثر العولمة الاقتصادية على النشاط المصرفي.
67	الفرع الأول: إعادة هيكلة صناعة الخدمات المصرفية
68	الفرع الثاني: تنوع النشاط المصرفي والاتجاه في التعامل بالمشتقات المالية
68	الفرع الثالث: استخدام التكنولوجيا واحتدام المنافسة في السوق المصرفية
70	الفرع الرابع: تفعيل التسويق المصرفي.
72	خلاصة الفصل الأول
129-74	الفصل الثاني: أساسيات تسويق الخدمات المصرفية
74	تمهيد الفصل الثاني
97-75	المبحث الأول: عموميات حول تسويق الخدمات المصرفية
81-75	المطلب الأول: ماهية الخدمة.
75	الفرع الأول: تعريف الخدمة، خصائصها وأنواعها
77	الفرع الثاني: أهمية الخدمات
78	الفرع الثالث: تسويق الخدمات
87-81	المطلب الثاني: الخدمة المصرفية؛ المفهوم، الخصائص والأبعاد
81	الفرع الأول: تعريف الخدمة المصرفية
82	الفرع الثاني: خصائص الخدمة المصرفية
86	الفرع الثالث: أبعاد الخدمة المصرفية
94-87	المطلب الثالث: تسويق الخدمات المصرفية.
87	الفرع الأول: التطور التاريخي للتسويق المصرفي
90	الفرع الثاني: مفهوم التسويق المصرفي وخصائصه
91	الفرع الثالث: أهمية التسويق المصرفي

97-94	المطلب الرابع: مفهوم المزيج التسويقي للخدمات المصرفية.
94	الفرع الأول: مفهوم المزيج التسويقي المصرفي
95	الفرع الثاني: أبعاد المزيج التسويقي المصرفي.
97	الفرع الثالث: أهمية أبعاد المزيج التسويقي المصرفي
119-98	المبحث الثاني: المزيج التسويقي للخدمات المصرفية
102-98	المطلب الأول: المنتج المصرفي (الخدمة المصرفية)
98	الفرع الأول: سياسة المنتج
99	الفرع الثاني: مستويات المنتج
101	الفرع الثالث: دورة حياة المنتج.
109-102	المطلب الثاني: تسعير المنتج المصرفي
102	الفرع الأول: استراتيجية تسعير الخدمات المصرفية
103	الفرع الثاني: العوامل التي تأخذ في الحسبان تحديد الأسعار في المصرف
104	الفرع الثالث: طرق تسعير الخدمات المصرفية
115-109	المطلب الثالث: توزيع المنتج المصرفي
109	الفرع الأول: مفهوم توزيع الخدمات المصرفية
111	الفرع الثاني: قنوات توزيع لخدمة المصرفية
113	الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في توزيع الخدمات المصرفية
114	الفرع الرابع: استراتيجيات توزيع الخدمات المصرفية
118-115	المطلب الرابع: ترويج المنتج المصرفي
115	الفرع الأول: الإعلان
116	الفرع الثاني: التسويق المباشر
116	الفرع الثالث: تنشيط المبيعات
116	الفرع الرابع: العلاقات العامة
117	الفرع الخامس: البيع الشخصي
119-118	المطلب الخامس: المزيج التسويقي المصرفي الموسع.
118	الفرع الأول: الناس / الأفراد
119	الفرع الثاني: الدليل المادي
119	الفرع الثالث: العمليات.
	المبحث الثالث: إدارة التسويق في المصارف.
122-120	المطلب الأول: استراتيجيات تسويق الخدمة المصرفية
120	الفرع الأول: الاستراتيجية الهجومية
121	الفرع الثاني: الاستراتيجية الدفاعية
122	الفرع الثالث: إستراتيجية الرشادة التسويقية
125-122	المطلب الثاني: تجزئة السوق المصرفية.
123	الفرع الأول: مفهوم تجزئة السوق المصرفية

124	الفرع الثاني: معايير تجزئة السوق المصرفية
125	الفرع الثالث: استراتيجيات استهداف السوق المصرفية
128-126	المطلب الثالث: البيئة التسويقية للمصارف.
126	الفرع الأول: مفهوم البيئة التسويقية للمصارف
126	الفرع الثاني: البيئة التسويقية الكلية للمصارف
127	الفرع الثالث: البيئة التسويقية الجزئية للمصارف
129	خلاصة الفصل الثاني
177-131	الفصل الثالث: الاتجاهات الحديثة في تسويق الخدمات المصرفية
131	تمهيد الفصل الثالث
149-132	المبحث الأول: الاتصال التسويقي المتكامل.
137-132	المطلب الأول: مفهوم التسويق الحديث للخدمة المصرفية
132	الفرع الأول: المفهوم الحديث للتسويق المصرفي
134	الفرع الثاني: أسس التسويق الحديث للخدمة المصرفية
144-137	المطلب الثاني: الاتصال التسويقي المتكامل
137	الفرع الأول: التطور التاريخي للاتصال التسويقي المتكامل.
140	الفرع الثاني: مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل وأهميته
142	الفرع الثالث: عناصر الاتصال التسويقي المتكامل، أبعاده ومعوقاته.
149-144	المطلب الثالث: تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطبيقاتها في المصارف
145	الفرع الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات وأهميتها.
147	الفرع الثاني: مبررات استخدام التقنية الحديثة في المصارف
147	الفرع الثالث: تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في النشاط المصرفي
159-150	المبحث الثاني: نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق في المصارف
153-150	المطلب الأول: نظام المعلومات التسويقية
150	الفرع الأول: مفهوم وأهمية نظام المعلومات التسويقية.
151	الفرع الثاني: مكونات نظام المعلومات التسويقية.
155-153	المطلب الثاني: بحوث التسويق.
153	الفرع الأول: مفهوم بحوث التسويق
154	الفرع الثاني: خطوات بحوث التسويق
	المطلب الثالث: دور نظم المعلومات وبحوث التسويق في التسويق المصرفي.
155	الفرع الأول: دور نظم المعلومات في التسويق المصرفي
155	الفرع الثاني: دور بحوث التسويق في التسويق المصرفي
	المبحث الثالث: مثلث تسويق الخدمات المصرفية.
166-160	المطلب الأول: التسويق المصرفي الداخلي.
160	الفرع الأول: مفهوم التسويق الداخلي ومركزاته ومكوناته.
162	الفرع الثاني: أهداف التسويق الداخلي وأهميته

164	الفرع الثالث: تطبيقات التسويق الداخلي في المصارف
170-166	المطلب الثاني: التسويق المصرفي التفاعلي.
166	الفرع الأول: مفهوم التسويق التفاعلي.
170	الفرع الثاني: تطبيقات التسويق التفاعلي في المصارف.
176-170	المطلب الثالث: التسويق الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية للمصارف.
170	الفرع الأول: المسؤولية الاجتماعية للمصارف
172	الفرع الثاني: التسويق الاجتماعي للمصارف
173	الفرع الثالث: دور المسؤولية الاجتماعية والتسويق الاجتماعي في النشاط المصرفي
177	خلاصة الفصل الثالث
230-180	الفصل الرابع: دراسة تطبيقية على عينة من البنوك الجزائرية
191-180	المبحث الأول: لمحة عن البيئة التسويقية للمصارف في الجزائر
182-180	المطلب الأول: وضعية المصارف في الاقتصاد الوطني.
180	الفرع الأول: القطاع المصرفي في الجزائر
182	الفرع الثاني: تطور نظام الدفع البنكي
189-185	المطلب الثاني: الإطار التشريعي للنشاط المصرفي في الجزائر
185	الفرع الأول: قانون النقد والقرض 10/90
186	الفرع الثاني: تعديلات قانون النقد والقرض 10/90
191-190	المطلب الثالث: الحماية القانونية لوسائل الدفع البنكي
190	الفرع الأول: نظام الأرقام والكلمات السرية وأنظمة التشفير
190	الفرع الثاني: نظام التواقيع الإلكترونية
191	الفرع الثالث: التصديق الإلكتروني
207-192	المبحث الثاني: وصف منهجية الدراسة.
194-192	المطلب الأول: فرضيات البحث وتشخيص النموذج
192	الفرع الأول: فرضيات البحث
194	الفرع الثاني: تشخيص النموذج
198-197	المطلب الثاني: اختبار عام للنموذج
197	الفرع الأول: نموذج القياس
198	الفرع الثاني: تقييم النموذج البنائي
202-200	المطلب الثالث: الإجراءات والأدوات المستخدمة
200	الفرع الأول: جمع البيانات
202	الفرع الثاني: خصائص عينة الدراسة
207-206	المطلب الرابع: الاختبارات والأدوات الإحصائية
206	الفرع الأول: الاختبارات الخاصة بأداة القياس (الاستبانة)
207	الفرع الثاني: الأدوات الإحصائية المستخدمة
229-208	المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات

208	المطلب الأول: تقييم نموذج القياس
213	المطلب الثاني: تقييم النموذج البنائي
218	المطلب الثالث: دراسة أثر المتغيرات الوسيطة والمعدلة
225	المطلب الرابع: اختبار الفرضيات
230	الخاتمة العامة
-	قائمة المراجع
-	الملاحق

قائمة الأشكال:

الصفحة	البيان	الرقم
13	خصائص العولمة الاقتصادية	(1-1)
18	أكبر مصدري السلع والخدمات سنة 1998	(2-1)
79	المزيج التسويقي للخدمات	(1-2)
94	الدور التسويقي المزدوج للبنك	(2-2)
96	مزيج الخدمة المصرفية	(3-2)
102	دورة حياة الخدمة المصرفية	(3-2)
105	تحليل نقطة التعادل	(4-2)
111	أبعاد اختيار منافذ توزيع الخدمة المصرفية	(5-2)
134	المفهوم القديم والحديث للتسويق	(1-3)
137	أسس المفهوم الحديث للتسويق المصرفي.	(2-3)
139	الاتصالات التسويقية المتكاملة باعتماد العلامة التجارية.	(3-3)
153	مكونات نظام المعلومات التسويقي في المصارف	(4-3)
158	دور بحوث التسويق في الخدمات المصرفية	(5-3)
159	تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات	(6-3)
168	التسويق التفاعلي في المصرف	(7-3)
169	مثلث تسويق الخدمات المصرفية	(8-3)
173	منافع التوجه الاجتماعي للمصارف	(9-3)
195	نموذج الدراسة الأول	(1-4)
195	نموذج الدراسة الثاني	(2-4)
197	أنواع المتغيرات	(3-4)
204	توزيع العينة حسب الجنس	(4-4)
204	توزيع العينة حسب الإنتماء إلى القسم	(5-4)
205	توزيع العينة حسب مدة العمل بالقسم	(6-4)
205	توزيع العينة حسب الأجر	(7-4)
211	التباين المفسر للمركبات	(8-4)

212	الموثوقية المركبة	(9-4)
219	العلاقة بين المتغيرات	(10-4)
220	نموذج بمتغير وسيط واحد	(11-4)
221	الوساطة الجزئية والكاملة	(12-4)
222	أنواع الوساطة	(13-4)

قائمة الجداول:

الصفحة	البيان	الرقم
18	حصة الدول من المجموع الكلي للنتائج المحلي الاجمالي من السلع والخدمات لسنة 1998	(1-1)
29	العولمة الاقتصادية لمجموعة من الدول الغربية حسب مقياس A.T.Kearney	(2-1)
30	العولمة الاقتصادية لمجموعة من الدول العربية حسب مقياس A.T.Kearney	(3-1)
31	العولمة الاقتصادية لمجموعة من الدول العربية حسب مقياس CSGR	(4-1)
31	العولمة الاقتصادية لمجموعة من الدول المتقدمة حسب مقياس CSGR	(5-1)
56	مزايا وعيوب الاندماج المصرفي	(6-1)
58	إيجابيات وسلبيات البنوك الشاملة	(7-1)
76	الفروق الجوهرية بين السلع والخدمات	(1-2)
100	تطبيق مفهوم المنتج وأبعاده الثلاث على الخدمات المالية	(2-2)
156	أوجه المقارنة بين نظام المعلومات التسويقي وبحوث التسويق	(1-3)
163	أهداف التسويق الداخلي وفقاً ل (Gronroos)	(2-3)
181	هيكل الودائع في القطاع المصرفي الجزائري 2010-2018	(1-4)
181	هيكل القروض في القطاع المصرفي الجزائري 2010-2018	(2-4)
182	مؤشرات نجاعة السياسة الائتمانية للقطاع المصرفي الجزائري 2010-2018	(3-4)
202	مواصفات العينة المتعلقة بموظفي المصارف	(4-4)
203	خصائص عينة البحث الخاصة بموظفي المصرف	(5-4)
208	الموثوقية وصحة التقارب	(6-4)
212	الارتباط وصحة التمايز	(7-4)
214	تقييم علاقة التعدد الخطي	(8-4)
215	معامل التحديد	(9-4)
216	العلاقة التنبؤية	(10-4)
217	حجم تأثير f^2	(11-4)
217	معاملات الانحدار (النموذج الأول)	(12-4)
218	معاملات الانحدار (النموذج الثاني)	(13-4)
223	نتائج اختبار الوساطة	(14-4)
225	أثر المتغيرات المعدلة	(15-4)

مقدمة

عامّة



تمهيد:

إنَّ أهم ما يميّز الاقتصاد العالمي حاليًا موجة تحرير كبيرة للتجارة العالمية بكل جوانبها من سلع وخدمات ورؤوس أموال، ووجود ثروة تكنولوجية ومعلوماتية بكل أبعادها والتحول لآليات السوق والخصخصة، كأحد أهم افرازات العولمة الاقتصادية، حيث يسعى كل طرف في هذا النظام العالمي بكل قوّة إلى اقتناص الفرص ومواجهة التحديات. و تختلف آثار ذلك في الدول النامية عنها في الدول المتقدمة، فغالبًا ما تعاني الدول النامية من آثارها السلبية على اقتصاداتها. وباعتبار أن القطاع المصرفي يعتبر الشريان الرئيسي للاقتصاد في هذه الدول في ظل وجود سوق مالية غير متطورة فإن أي تأخر بالنهوض بهذا القطاع واصلاحه يؤدي بآثار صادمة على الاقتصاد وتعطيل حركته، الأمر الذي يجعل من الضروري تكييفه مع القواعد التنافسية الجديدة. في هذا السياق يمثل التسويق المصرفي النافذة التي يطل منها المصرف على متغيرات وتطلعات بيئة عمله ما يساهم في تجديد نشاطه وتطوره ويضعف من قدراته التنافسية.

فالتسويق المصرفي نشاط متجدد ومتطور يحتوي مجموعة من الأنشطة المخططة والهادفة تمكن من إيصال الخدمات للجمهور بالشكل الذي يشبع حاجاته ويلبي رغباته ورضاه، ويحقق المستوى المطلوب من الربحية لإدارة المصرف، من خلال قبول الودائع ومنح القروض والسلف وتحقيق الائتمان والاستثمار، من خلال نظام تسويقي متكامل وفي ظل مزيج تسويقي فعال. بهذا المفهوم يمثل التسويق المصرفي وظيفة حيوية في نشاط البنك تمنحه المرونة اللازمة اتجاه التغيرات التي تفرضها العولمة بتجنب مخاطرها والاستفادة القصوى من المزايا التي تقدمها. خاصة في ظل الاتجاهات الجديدة للتسويق والتي تمنحه مرونة عالية للتكيف مع تغيرات العولمة، فإذا كانت هذه الأخيرة تفرض على نشاطات المصارف التقيد بالمعايير العالمية لتنظيم النشاط المصرفي بشكل صريح، فهي تفرض عليها بشكل خفي ضرورة التطوير المستمر والمواكب لها مع مراعاة البيئة الكلية التي ينشط فيها هذا المصرف.

الإشكالية: ماهي العوامل المؤثرة على تسويق الخدمات المصرفية بالبنوك الجزائرية في ظل العولمة الاقتصادية؟

- ما هي أهم التحولات العالمية التي تفرضها العولمة الاقتصادية على النشاط المصرفي ؟
- ما هو دور وأهمية وظيفة التسويق في المصارف وفي الاقتصاد ككل؟
- ماهي الاتجاهات الحديثة لتسويق الخدمات المصرفية في عصر العولمة؟
- ما هو واقع النشاط التسويقي للمصارف الجزائرية ؟ وماهي أهم التحديات التي تواجهه؟

وللإجابة على الإشكالية تم تبني الفرضيات التالية:

أولاً : الفرضية الرئيسية:

إن تحديات العولمة الاقتصادية لها تأثيرات على وظيفة التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية.

ثانياً: الفرضيات الجزئية:

ف1: إن ثقافة المتعاملين لها تأثير على وظيفة التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية.

- ف2: إن التشريعات القانونية لها دور في إبراز أهمية وظيفة التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية.
- ف3: إن عوامل المزيج التسويقي لها تأثير على وظيفة التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية، وبدورها يمكن تجزئتها الى سبعة فرضيات:
- ف3/1: إن المنتج الذي تقدمه البنوك له تأثير على وظيفة التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية.
- ف3/2: إن تسعير الخدمات التي تقدمها البنوك لها تأثير على وظيفة التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية.
- ف3/3: إن توزيع المنتجات المصرفية لها تأثير على وظيفة التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية.
- ف3/4: إن ترويج المنتجات المصرفية لها تأثير على وظيفة التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية.
- ف3/5: إن الدليل المادي الذي تمتلكه هذه البنوك له تأثير على وظيفة التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية.
- ف3/6: إن موظفي البنوك لهم تأثير على وظيفة التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية.
- ف3/7: إن العمليات المصرفية لها تأثير على وظيفة التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية.
- ف4: إن تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال لها تأثير على وظيفة التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية.
- ف5: إن تبني نظام معلومات تسويقي له تأثير على وظيفة التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية.
- ف6: إن تبني التسويق الداخلي له تأثير على وظيفة التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية.
- ف7: إن تبني التسويق التفاعلي له تأثير على وظيفة التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية.
- ف8: إن تبني التسويق الاجتماعي والمسئولية الاجتماعية لها تأثير على وظيفة التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية.

ثالثاً: دور المتغيرات الوسيطة والمعدلة:

- ف9: يوجد تأثير للمتغير الوسيطي (ثقافة المتعاملين) في العلاقة بين متغيري تحديات العولمة الاقتصادية و التسويق المصرفي.
- ف10: يوجد تأثير للمتغير الوسيطي (التشريعات) في العلاقة بين متغيري تحديات العولمة الاقتصادية و التسويق المصرفي .
- ف11: إن المتغيرات المعدلة (الجنس، الانتماء الى القسم، مدة العمل، الأجر) لها تأثير في زيادة أهمية وظيفة التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية.

أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة في الوظيفة الحيوية التي يلعبها التسويق في المصارف والتي تتميز بديناميكية فعالة اتجاه التغيرات التي تملها العولمة، ما يمكنها من الاستفادة من المزايا التي تقدمها هذه الأخيرة في نفس الوقت دفع الخطر المترتب عنها، وبهذا فهي تمثل أداة فعالة في تسيير وتجديد نشاط البنوك.

أهداف البحث: تهدف هذه الدراسة إلى الوقوف على واقع تسويق الخدمات المصرفية ومتطلباتها تكييفها مع التغيرات التي تفرضها العولمة الاقتصادية، حيث تكون فيها وظيفة التسويق محور ارتكاز نشاط البنك وإدارته.

الحدود المكانية والزمانية: البنوك العمومية لولاية سيدي بلعباس، ديسمبر 2019 .

المنهج المستخدم: تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري من هذا البحث، وهذا لتحليل ظاهرة العولمة الاقتصادية وكذلك الأنشطة التسويقية للمصارف، أما في الجانب التطبيقي منه؛ تم الاعتماد على المنهج الكمي القائم على علاقات رياضية.

الطريقة: النمذجة بالمعادلات البنائية باستخدام برنامج Smart PLS3.

حيث تعتبر النمذجة بالمعادلات البنائية (SEM: Structural Equation Modeling) من أحدث وأفضل الطرق المستخدمة في اختبار النماذج متعددة المتغيرات؛ كما هو الحال في بحثنا هذا.

الدراسات السابقة:

1. دراسة الباحث هوارى معراج، الموسومة بـ "تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2005؛ وتناولت هذه الدراسة تحديد الأثر المحتمل لبعض العوامل المؤثرة على تطوير الخدمات المصرفية، دراسة ميدانية، حيث تم تقسيم هذه العوامل إلى مجموعتين؛ المجموعة الأولى تتمثل في عوامل متعلقة بالمصرف نفسه هي : المناخ التنظيمي والإداري للمصرف، جهود البحث والتطوير للمصرف، إدارة عملي التطوير في المصرف، جهود تحفيز الابتكار داخل المصرف. أما المجموعة الثانية تتمثل في العوامل الخارجية ترتبط في البيئة المحيطة بالمصرف وهي: المنافسة بين المصارف، الأنظمة والقوانين الحكومية، التغيير في الحاجات والرغبات المالية والائتمانية للزبائن، مستوى التطور التكنولوجي داخل الدولة وخارجها، تم استعمال بعض التحليل الإحصائية والأدوات لقياس الأثر المحتمل لهذه العوامل ومعرفة الأهمية لها. وتوصل إلى أن المتغيرات المستقلة جميعها تأثير إيجابي ولكن بدرجات متفاوتة، أكثر المتغيرات تأثيراً هو المتغير المتعلق بمستوى التطور التكنولوجي داخل الدولة وخارجها وأقلهم تأثيراً كان المتغير المتعلق بالجهود الخاصة بتشجيع الابتكار داخل المصرف للموظفين.
2. دراسة الباحث محمد زيدان، الموسومة بـ "دور التسويق في القطاع المصرفي- دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 03، 2005، وتعتبر من الدراسات الرائدة في مجال التسويق المصرفي بحيث استطاع الباحث إبراز أهمية التسويق المصرفي و دوره في تطوير

- الخدمات المصرفية بالبنوك الجزائرية، وأوصت الدراسة بضرورة تطبيق التسويق في البنوك الجزائرية وإدخال الخدمات الجديدة والارتقاء بمستوى جودتها لمواجهة المنافسة في السوق المصرفية الجزائرية.
3. دراسة الباحث بريدش عبد القادر، الموسومة بـ "التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية لدى البنوك الجزائرية"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2006، ناولت هذه الدراسة إبراز انعكاس التحرير المصرفي على البنوك الجزائرية العمومية باعتبارها المهيمن الرئيسي على السوق المصرفية، وتوصلت إلى أنه رغم الجهود المبذولة من الناحية التشريعية في مجال الإصلاحات المصرفية إلا أنها لم يكن لها انعكاسات على تحسين أداء البنوك الجزائرية وتحسين الخدمات المصرفية المقدمة، إضافةً إلى أن تحرير السوق المصرفية الجزائرية لم يسمح ب بروز منافسة نتيجة لتعثر البنوك الخاصة
4. دراسة الباحث عرابة رابح، الموسومة بـ "التسويق البنكي وأفاق تطويره في المؤسسة البنكية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق - حالة القرض الشعبي الجزائري - أطروحة دكتوراه علوم التسيير، فرع إدارة أعمال، جامعة الجزائر3، 2010، حيث هدفت إلى التعرف على التسويق بمفهومه الحديث في تطوير السياسات التي تتعلق بالخدمات المصرفية، في ظل التغيرات الحاصلة في البيئة المصرفية الدولية وكيفية التعامل معها.
5. دراسة الباحثة عبد الرحيم ليلي، الموسومة بـ "دور التسويق في تطوير الخدمات المصرفية- دراسة مقارنة بين البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة حسيبة بن بوعلي شلف، 2015، وخلصت الدراسة أن تبني مفهوم التسويق في البنوك أمرًا ملحقًا في ظل التطورات المتلاحقة التي تشهدها الساحة المصرفية المحلية في ظل المنافسة بين البنوك، وأنه بالرغم من تحسن الخدمات المقدمة من قبل البنكين محل الدراسة إلا أنهما لا يعتمدان عليه لتطوير منتجاتهم.
- ولمعالجة موضوع بحثنا، في محاولة للوقوف على أهم النقاط الحساسة التي تغطي متغيراته، قمنا بتقسيمه إلى أربعة فصول، الفصل الأول عُنون بـ العولمة الاقتصادية وتحدياتها على أنشطة المصارف. والذي من خلالها حاولنا تتبع جذور العولمة الاقتصادية ومفهومها ومكوناتها لأجل فهم أوسع يفهم بمعرفة تداعياتها على أنشطة المصارف، أما الفصل الثاني تناول أساسيات تسويق الخدمات المصرفية. حيث تطرقنا من خلاله إلى المفاهيم الأساسية للخدمة والخدمة المصرفية والتسويق المصرفي ومزيج التسويقي بالإضافة إلى الاستراتيجيات التسويقية والبيئة التسويقية في المصارف، وفي الفصل الثالث، تناولنا الاتجاهات الحديثة في تسويق الخدمات المصرفية من خلال توظيف أحدث المفاهيم التسويقية في التسويق المصرفي من اتصال تسويقي متكامل، نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق، إضافة إلى التسويق التفاعلي والتسويق الداخلي، وتطبيقات التسويق الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية في المصارف، في الأخير ومن خلال الفصل الرابع، حاولنا بناء نموذج تطبيقي لإسقاط الجانب النظري من هذه الدراسة عليه، مستخدمين النمذجة بالمعدلات البنائية.

الفصل الأول:

العملة الاقتصادية وتداعياتها على أنشطة المصارف

تمهيد الفصل الأول :

Globalization is not a monolithic force but an evolving set of consequences - some good, some bad and some unintended. It is the new reality.

'John B. Larson'

يقول السياسي الأمريكي (John B. Larson) العملة ليست قوة متجانسة ولكنها مجموعة متطورة من العواقب - بعضها جيد وبعضها سيء وبعضها غير مقصود. هذا هو الواقع الجديد.

فالعالم اليوم يعيش تحت حتمية العملة بكل أبعادها عامةً والعملة الاقتصادية خاصةً، التي هي في واقع الأمر نتاج تفاعل الجوانب الأخرى للعملة، سياسية كانت، اجتماعية أو ثقافية. والعملة من الناحية العملية مصطلح له جذوره وامتداده وليس مفهوم جديد كما يرى البعض. بل هو نتاج تطور العلاقات الاقتصادية الدولية وحاجة الدول لبعضها البعض، إذ أنّها في ديناميكية دائمة ومستمرة، والعمل في سياقها يتطلب فهم عميق لها ونظرة طويلة الأمد حتى يتسنى على الدول تكييف أنشطتها بما يتواءم معها، ويُعظم مساعيها ويقلص مخاطرها. فتقسيم العالم إلى دول غنية في الشمال وفقيرة في الجنوب أدى إلى آثار غير متجانسة بين اقتصاديات دول العالم الأمر الذي حتمًا سيؤدي إلى اختلاف استراتيجيات مواجهتها بين الدول. واختلاف الآراء بين مؤيدٍ ومعارض لها.

وسنحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى الأطر النظرية التي تحكم العملة الاقتصادية وكيفية قياسها، مؤسساتها، آثارها وتداعياتها، وأهم التحولات التي فرضتها على اقتصاديات الدول بصفة عامة ثم على النشاط المصرفي بصفة خاصة.

المبحث الأول: الإطار النظري للعملة الاقتصادية.

على الرغم أن البعض ينظر للعملة على أنها مصطلح حديث النشأة، إلى أنها في واقع الأمر ظاهرة لها جذورها منذ الزمن البعيد، وهذا المصطلح ما هو إلا نتاج تراكم التطورات التي عرفتها الإنسانية والمجتمعات الدولية، وحاجتها لبعضها البعض. وقد عزز ذلك بالتطور الهائل والسريع في وسائط تكنولوجيا الاعلام والاتصال، حيث أصبح كل طرف يسعى إلى تعظيم منافعه في ظل هذا الاندماج العالمي الكبير.

المطلب الأول: مفهوم العملة الاقتصادية خصائصها وأهدافها.

في ظل تشابك العلاقات الاقتصادية الدولية واتساعها على اختلاف أهدافها تم ميلاد عصر جديد للعملة الاقتصادية وتطور في مفهومها وخصائصها بمرور الوقت، وسنعرض فيما يلي أهم النقاط المتعلقة بهذا المفهوم، خصائصه وأهدافه.

الفرع الأول: الخلفية التاريخية لظاهرة العملة الاقتصادية.

لقد اختلف الباحثين في تحديد تاريخ نشأة العملة، حيث ذهب بعضهم إلى أن العملة كفكرة ظهرت مع بداية قيام التبادل التجاري (Mercantiliste)، حيث تكمن فلسفتهم أن قوة الدول تتجسد في تعظيم الثروة من المعادن النفيسة من خلال التشجيع التوسع التجاري الخارجي، ليأتي بعدهم الكلاسيك على رأسهم آدم سميث وجون باتيس ساي ودافيد ريكاردو وجون ستوارت ميل الذين دعوا إلى حرية التجارة الخارجية وإلغاء جميع الحواجز التي تعيقها، ثم بعدهم النيوكلاسيك بزعامة هيكلر أولين والذين ركزوا على التبادل التجاري انطلاقاً من الأثمان وليس وحدات العمل¹. حيث أشارت الإنكناد إلى أن العملة تعتبر المرحلة الثالثة من مراحل التدويل، إذ تمثل الأولى في التجارة الدولية، والثانية في الإندماج المالي الدولي وكانت في السبعينات، ومع بداية الثمانينات كانت المرحلة الثالثة التي هي العملة وسادت في التسعينات، ومع بداية الألفية الثالثة تم التوسع في النشاط الاقتصادي على المستوى العالمي، وتجسد هذا التوسع في النظام الاقتصادي الدولي للتجارة والمدفوعات ونجاح الجولات المتعددة الأطراف من خلال الجات، كذلك ظهور الشركات المتعددة الجنسيات كقوى عالمية وتوسع نطاق الاستثمار الأجنبي المباشر². وذهب البعض إلى ما هو أبعد من ذلك وهو أن العملة عبارة عن امتداد للتطور الانساني³، إذ أرجعوا تاريخ نشأة العملة إلى المراحل الأربع لتطور الانسان منذ ظهوره أين كان يحصل على احتياجاته من الطبيعة ثم انتقاله لمرحلة القنص والسيد وبعدها إلى الزراعة ثم الصناعة، إلى تحوّل الاقتصاد من شكله العيني إلى الرمزي ليكون ذلك أحد أبرز مظاهر العملة⁴. فهي ظاهرة تاريخية مستمرة تشير إلى زيادة ربط العالم بروابط اقتصادية وتجارية واستثمارية، ويتوافق هذا بالفعل مع بروز نمط الإنتاج الرأسمالي كنظام اقتصادي عالمي⁵. حيث انتقلت الرأسمالية من حدود الدولة القومية والاقتصاد القومي إلى ما وراء البحار في عملية

¹ بن سعيد محمد، صالح إلياس، التطور الفكري والنظري للعملة: التسلسل التاريخي والأثر الاقتصادي، مجلة les cahiers du mecas، المجلد5، العدد1، ديسمبر 2009، ص 291.

² عبد المطلب عبد الحميد، العملة الاقتصادية (منظماها، شركاتها، تداعياتها) الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، ط1، 2006، ص ص 22-23.

³ خبابة عبد الله، بوقرة راجح، الوقائع الاقتصادية: العلوم الاقتصادية- التنمية المستدامة، مؤسسة شباب الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2009، ص 145.

⁴ بن سعيد محمد، صالح إلياس، مرجع سبق ذكره، ص 291.

⁵ ليلى سليمان علي بكر، ظاهرة العملة وموقف الإسلام منها، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، ط1، 2006، ص 27.

واسعة من الزحف الاستعماري شملت معظم مناطق جنوب الأرض، بحثًا عن المواد الخام واليد العاملة الرخيصة والأسواق، ثم خرجت من طور المنافسة الحرة إلى طور الابتكار فالثورة التقنية التي أدت به إلى بلوغ الذروة للإطاحة بحدود جديدة بكل سهولة¹، فالعولمة أصبحت لا تخرج عن كونها نتاجًا لحركة التقدم التقني وثورة المعلومات والاتصالات وظهور العقول الالكترونية كمتغيرات برزت أعقاب الحرب العالمية الثانية، ما أدى إلى زيادة الارتباط المتبادل بين المجتمعات الإنسانية من خلال عمليات انتقال السلع ورؤوس الأموال وتقنيات الإنتاج والأشخاص والمعلومات².

وقد حصر (رونالد بيرتسون) مراحل تطور العولمة في خمس مراحل هي³:

1. المرحلة الجينية (ق15-ق18): عرفت هذه الفترة نمو المجتمعات القومية، حيث تطورت فيها أفكار الأفراد والمجتمعات، وضعفت خلالها القيود التي كانت سائدة في القرون الوسطى.
2. مرحلة النشوء (ق18-1870): خلالها تبلورت المفاهيم الخاصة بالعلاقات الدولية وبالأفراد، ونشأ مفهوم أكثر تحديدًا للإنسانية. وتزايدت الاتفاقات الدولية والمؤسسات الخاصة بتنظيم العلاقات والاتصالات بين الدول كذلك الاهتمام بموضوع القومية والعالمية.
3. مرحلة الإنطلاق (ق1870-ق20): خلالها ظهرت مصطلحات جديدة كالمجتمع القومي، وبدأت عمليات الصياغة الدولية للأفكار الخاصة بالإنسانية ومحاولة تطبيقها، مع تطور هائل لعدد وشرعية الأشكال الكونية للاتصال وتمت المنافسة الكونية، كالألعاب الأولمبية وجوائز نوبل، ونشأة الحرب العالمية وعصبة الأمم.
4. مرحلة الصراع من أجل الهيمنة (من العشرينات حتى منتصف الستينات): عرفت خلافات وحروب فكرية حول المصطلحات الناشئة الخاصة بعملية العولمة والتي بدأت في مرحلة الانطلاق، ونشأت صور كونية وصور الحياة وأشكالها المختلفة.
5. مرحلة عدم اليقين (منذ الستينات إلى يومنا هذا): أدت إلى اتجاهات وأزمات في التسعينات، وتم إدماج العالم الثالث في المجتمع العالمي، وتعمقت القيم ما بعد المادية، وشهدت نهاية الحرب الباردة وشيوع الأسلحة الذرية وزادت إلى حد كبير المؤسسات الكونية والحركات العالمية، وأصبحت المفاهيم الخاصة بالأفراد أكثر تعقيدًا. من خلال الاعترافات الخاصة بالجنس والسلالة، وظهرت حركة الحقوق المدنية. وأصبح النظام الدولي أكثر سيولة وزاد الاهتمام في هذه المرحلة أكثر بالمجتمع المدني العالمي والمواطنة العالمية، وتم تدعيم نظام الاعلام الكوني وهذا التخطيط العام للعولمة لا يعني عن العديد من التفاصيل التاريخية.

أمّا عن ظهور العولمة كمصطلح جديد يعود إلى (Marshall Macluhan) في نهاية الستينات من خلال صياغته لمفهوم القرية الكونية (Global Village)، واستدلّاه بالحتمية التكنولوجية التي نشرها في كتابه (استكشاف عوالم الاتصال)

¹ مصطفى عبد الله الكفري، عولمة الاقتصاد والتحول إلى اقتصاد السوق في الدول العربية، إتحاد الكتاب العرب للنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، ط1، 2008، ص 81-82.

² هيفاء عبد الرحمان ياسين التكريتي، آليات العولمة الاقتصادية وأثارها الاقتصادية في الاقتصاد العربي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2010، ص29.

³ ليلى سليمان علي بكر، مرجع سبق ذكره، ص 29-31.

والتي ستوجه العالم إلى الاندماج وإزالة الحدود وخصوصية الثقافة، وتمكّن مالكيها من فرض أفكارهم والتأثير على هوية الآخرين¹. وتجدر الإشارة أن نشأة العولمة الاقتصادية تعود للعديد من الأسباب والعوامل نذكرها كما يلي²:

1. التوجه الذي تحقق في النظام الرأسمالي، والذي تضمن إطلاق قوى وآليات السوق الحرة، وعدم تدخل الدولة في النشاطات الاقتصادية وتراجعها عن دورها الاجتماعي.
2. انهيار النظام الاقتصادي الاشتراكي بتفكيك الاتحاد السوفياتي، وتحول الدول نحو الأخذ بالنظام الاقتصادي الرأسمالي وهو الأمر الذي ساهم بشكل واضح في بروز العولمة.
3. توجه دول العالم الثالث إلى التحول للأخذ بالنظام الرأسمالي من خلال اجراء اصلاحات هيكلية واسعة لخصخصة نشاطاتها الاقتصادية، وتعزيز تشجيع المحلية منها من خلال الاعتماد على الجهات الخاصة الأجنبية للدولة المتقدمة خاصة الشركات الدولية والاستثمار الاجنبي المباشر وتحرير الاقتصاد.
4. التطورات التكنولوجية العديدة والمتنوعة والمتسارعة. كان أبرزها ثورة المعلومات والاتصال وتقنيات الانترنت وباقي التقنيات المتقدمة الأخرى، بالاستناد إلى إدارة المعرفة في النشاطات الاقتصادية.
5. ظهور الشركات العملاقة متعددة الجنسيات ورغبتها في توسعة نشاطاتها الاستثمارية والانتاجية، والتجارية والمالية عبر العالم، مدعومة بالمؤسسات العالمية في مقدمتها صندوق النقد الدولي والبنك الدولي، ومنظمة التجارة العالمية الرامية لذات الهدف (عولمة الأنشطة الاقتصادية العالمية).
6. انتشار الأمم المتحدة ومجلس الأمن والهيئات الدولية التابعة لها، منها منظمة التنمية الصناعية، ومنظمة الغذاء الزراعية الدولية وغيرها والتي تسيطر عليها الدول المتقدمة وبالذات أمريكا، من أجل فرض توجهات تخدم العولمة الاقتصادية وتوسيعها من خلال إجراءات اقتصادية وسياسية وحتى عسكرية بالشكل الذي يحقق سيطرتها وهيمنتها على العالم.

الفرع الثاني: مفهوم العولمة الاقتصادية وأبعادها.

أولاً: العولمة لغةً: لا يعود أصل مصطلح العولمة إلى اللغة العربية بل هو مصطلح غربي وصل إلينا بعد ثورة إعلامية كبيرة³. وهي أحد مشتقات الفعل "عَلِمَ"، "عَالَمَ"، "يُعَالِمُ"، "عَوْلَةٌ" على وزن فَوْعَلَةٌ، ويُقال فُوعِلَ الشيء أي جُعِلَ له فاعلية وتأثيراً، وهي من المصادر القياسية في اللغة العربية، لذا فهي مصطلح سليم من النحت والتركيب، وهي تنوب مناب الفعل فيكون معناها أداة الفعل الذي يكون مادته الجذر اللغوي الذي هو العالم هنا، أي يكون معناها جعل الشيء مادة العولمة عالمياً أو على مستوى عالمي⁴. ويقابل مصطلح العولمة كلمة (Globalization) المشتقة من (Global) في الإنجليزية، والمقصود هنا الكرة الأرضية أو الكوكب الذي تعيش على سطحه البشرية، أمّا في اللغة الفرنسية فهي تقابل

¹ هيفاء عبد الرحمان ياسين التكريتي، مرجع سبق ذكره، ص 29.

² فليح حسن خلف، العولمة الاقتصادية، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، ط1، 2010، ص ص 13-16.

³ ليلى سليمان علي بكر، مرجع سبق ذكره ص9.

⁴ عبد القادر تومي، العولمة، فلسفتها، مظاهرها وتأثيراتها، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2009، ص08.

كلمة (Mondialisation) المشتقة من كلمة (Monde) ويستخدم الفرنسيين أيضًا كلمة (Globalization) على اعتبار لها نفس المرادف في اللغة الانجليزية¹.

ثانيًا: العولمة اصطلاحًا: للعولمة مفهوم ديناميكي يتبع التغيرات العالمية، ممًا يصعب من تعريفها بشكل دقيق يحيط بكل جوانبها المتشعبة والمتفرعة، فهي ظاهرة تأخذ أكثر من شكل وتأتي في أكثر من صيغة وتتعدى إلى مجالات عدّة سياسة واقتصادية واجتماعية وثقافية، ما جعل الآراء ووجهات النظر حولها أيضًا متعددة ومحتدمة النقاش. إذ لا تزال الظاهرة غير واضحة المعالم فتفتقر إلى مزيد من الوصف والتفسير سواء من حيث المفهوم أو التطبيق على أرض الواقع. وتستحق المزيد من الدراسة للإلمام بها من الناحيتين النظرية والعملية على اعتبارها في طور البلورة والتكوين لعدم استقرارها². والعولمة مفهوم يتجسد ويتشكل أساسًا في جانبه الاقتصادي بدرجة أكبر من الجوانب الأخرى، التي يمكن أن تعتبر توابع للعولمة الاقتصادية، حيث أن هذه الأخير سريعة الانتشار على كافة المستويات الإنتاجية والمالية والتكنولوجية والتسويقية والإدارية، لتظهر في العلوم الاقتصادية كأداة تحليلية لمحاولة وصف عمليات التغيير في تلك المجالات³، فبعض الدراسات تشير إلى أن علماء الاقتصاد هم أول من وضعوا المعاني الأولى للعولمة على الرغم من اختلافاتهم في دقة معناها⁴. ويرى البعض أن عملية صياغة مفهوم العولمة تأخذ بعين الاعتبار ثلاث عمليات للكشف عن جوهرها، ويتعلق الأمر بمدى انشاز المعلومات والثروة المعلوماتية، إزالة القيود بين الدول، وكنتيجة زيادة معدلات التشابه بين الجماعات والمجتمعات والمؤسسات، وتختلف نتائج آثار هذه العمليات من اقتصاد إلى آخر⁵. حيث أن تفاوت مستوى فهم الناس وتباين نظرتهم للظاهرة يتضح جليًا بين المنتج والمستهلك، فالعولمة من منظور الغرب (منتج العولمة) ليست كنظرة غيرهم من المستضعفين (الطرف المتلقي للعولمة)، إذ يرى الطرف الأقوى أنّها خير عام، في حين يرى المتضررين من آثارها أن سلبياتها أكثر من نفعها⁶. وفيما يلي بعض المفاهيم التي حاولت ضبط معنى العولمة:

1. العولمة حركة تمتد حيويتها من محاولة إلغاء الحدود الاقتصادية على أن يتبعها لاحقًا إلغاء الحدود الثقافية والسياسية والاجتماعية والجغرافية⁷.
2. العولمة عملية ديناميكية جديدة تبرز دائرة العلاقات الدولية من خلال تحقيق درجة عالية من الكثافة والسرعة في عملية انشاز المعلومات والمكتسبات التقنية والعملية للحضارة ... يتزايد فيها دور العامل الخارجي في تحديد مصير الأطراف الوطنية المكونة لهذه الدائرة المندمجة، وبالتالي لهوامشها أيضًا⁸.

¹ عبد القادر تومي، مرجع سبق ذكره، ص9.

² هيفاء عبد الرحمان ياسين التكريتي، مرجع سبق ذكره، ص25.

³ عبد المطلب عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص15.

⁴ عبد القادر تومي، مرجع سبق ذكره، ص 17

⁵ نفس المرجع السابق، ص16.

⁶ نفس المرجع السابق.

⁷ ليلى سليمان علي بكر، مرجع سبق ذكره، ص 11.

⁸ بلغيث سلطان، العولمة، الأبعاد، الآثار، البديل، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد1، العدد2، سبتمبر2007، ص 65.

3. العملة هي زيادة الارتباط المتبادل بين المجتمعات الإنسانية من خلال عمليات انتقال السلع ورؤوس الأموال وتقنيات الإنتاج والأشخاص والمعلومات.¹
4. يعرفها محمد الأطرش على أنّها اندماج أسواق العالم في حقول انتقال السلع والخدمات والقوة العاملة ضمن إطار من رأسمالية حرية الأسواق، بحيث تصبح هذه الأسواق سوقاً واحدة، كالسوق القومية.²
5. يعرفها صندوق النقد الدولي على أنّها التوافق الاقتصادي المتنامي لمجموع بلدان العالم مدفوعاً بزيادة حجم وتنوع المبادلات العابرة للحدود والخدمات والسلع، وكذا التدفق العالمي لرؤوس الأموال في آن واحد، مع الانتشار المتسارع الشامل للتكنولوجيا.³
6. العملة الاقتصادية هي عملية سيادة نظام اقتصادي واحد، ينضوي تحته مختلف بلدان العالم في منظومة متشابكة من العلاقات الاقتصادية، تقوم على أساس تبادل الخدمات والسلع والمنتجات والأسواق ورؤوس الأموال.⁴

ثالثاً: أبعاد العملة: تعتبر العملة ظاهرة متعددة الأبعاد تشمل مجالات متنوعة من النشاط والتفاعل ، بما في ذلك المجالات الاقتصادية والسياسية والتكنولوجية والعسكرية والقانونية والثقافية والبيئية.

1. البعد الاقتصادي: إن البعد الاقتصادي للعملة الاقتصادية تابع من سيطرة النظام الرأسمالي على الاقتصاد العالمي بعد انهيار الاشتراكية، ويعني الغاء كافة العراقيل والقيود أمام انتقال السلع والخدمات ورأس المال من وإلى دول العالم وحتى الأشخاص. وتدعم هذا الطرح بالثروة التكنولوجية والمعلوماتية التي غزت العالم وساهمت في ترسيخ المفهوم وانتشاره بشكل واسع. من خلال تدويل الأنشطة الاقتصادية الأمر الذي تولدت عنه منافسة شرسة بين الكيانات الاقتصادية في ظل تنوع المنتجات المقدمة واتساع الاسواق.
2. البعد السياسي: إن البعد السياسي لظاهرة العملة الذي يركز على الضغوط السياسية والقيام بالحملات العسكرية، يأتي في مقابل مفهوم الدولة والحدود الوطنية الذي استقر كإحدى أسس الأمن الدولي بعد الحرب العالمية الثانية وأصبحنا بذلك أمام نظام عالمي جديد يعطي الأولوية المطلقة لحرية السوق والمشروع الخاص، مع تسخير متطلبات سياسية واجتماعية مثل الديمقراطية وحقوق الانسان وتحرير المرأة في خدمة ذلك، أي استخدام هذه المصطلحات بمرونة كبيرة لتبرير التدخل في شؤون الدول. وعليه يمكن القول أن البعد السياسي لظاهرة العملة أو ما يعرف بالعملة السياسية نظام يقفز فوق حدود الدولة والوطن والأمة، فهي تقوم عن الخصخصة، أي نزع ملكية الدولة والوطن والأمة ونقلها إلى القطاع الخاص المرتبط بالعملة والذي يحقق

¹ الجوزي جميلة، العملة الاقتصادية – تحدياتها والمخاطر التي تهدد مستقبلها- المجلة الجزائرية للعملة والسياسات الاقتصادية، المجلد1، العدد1، ديسمبر 2010، ص37.

² لخضر طوير، العملة الاقتصادية دوافعها وأبعادها، مجلة دراسات وأبحاث، المجلد5، العدد11، جوان 2013، ص 244.

³ خالد عيجولي، العملة الاقتصادية ومؤشرات قياسها، مجلة البديل الاقتصادي، المجلد3، العدد2، ديسمبر 2016، ص 131.

⁴ عبد الجليل كاظم الوالي، جدلية العملة بين الاختيار والرفض، دار الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع، العين، الامارات العربية المتحدة، ط1، 2010، ص74.

أهدافها ومتطلباتها¹. وتؤدي العولمة إلى إضعاف سيادة الحكومات وربما حتى إخفاء دورها كجهات فاعلة أساسية في النظام الدولي أمام سيطرة الشركات المتعددة الجنسيات² وهيمنة الاستثمار الأجنبي المباشر.

3. **البعد الثقافي:** العولمة الثقافية تتمثل في انصهار مختلف دول العالم في بوتقة واحدة بحيث يخضع العالم كله لمنظومة ثقافية واحدة بعيدًا عن الاختلافات والتناقضات، وهي تعني خضوع العالم كله لثقافة كونية واحدة، وهي الثقافة المعاصرة في المجتمعات الغربية الأكثر تقدمًا والتي تنطوي على نوع من تنميط أسلوب الحياة في الطعام والملبس والتسوق والاستهلاك، بحيث يستهلك الفرد خاصةً في المجتمعات النامية ما يلقي إليه من طعام ورؤى ومبادئ وما يرسم له من أنماط اجتماعية وثقافية ومسالك اقتصادية ليتحول العالم إلى سوق استهلاكية كبرى لمنتجات الشركات الصناعية الأكبر حجمًا³. وقد ارتبط المفهوم الثقافي للعولمة بفكرة التنميط أو التوحيد الثقافي للعالم على حد التعبيرات التي استخدمتها لجنة اليونيسكو العالمية لإعداد مؤتمر السياسات الثقافية من أجل التنمية التي عقدت اجتماعاتها في مدينة استكهولم عام 1998 برئاسة (خافير دي كويلار) الأمن العام السابق للأمم المتحدة. حيث رأت اللجنة أن التنميط الثقافي يتم باستغلال ثورة وشبكة الاتصالات العالمية، وهيكلها الاقتصادي والانتاجي المتمثل في نقل المعلومات والسَّلْع وتحريك رؤوس الأموال. وعليه فإن التنميط الثقافي هو مرآة التطور الاقتصادي للعولمة، إذ يمكننا القول أن: المفهوم الثقافي للعولمة أخذ بعدًا اقتصاديًا وإعلاميًا. في حين من الجانب الآخر؛ يقف المعارضون لعولمة الثقافة على اعتبارها تهدف إلى زرع القيم والأفكار للقوى المسيطرة في وعي الآخرين، وإسقاط عناصر الممانعة والمقاومة والتحسين، وإعادة صياغة قيم وعادات جديدة تؤسس لهوية ثقافية وحضارية أخرى لهذه المجتمعات ممَّا يهدم هويتها الحضارية. بينما يرى فريق آخر أنه ليس هناك ما يدل على أن اتجاهات العولمة تهدف بالضرورة إلى محو الهويات الثقافية المتعددة؛ لأنَّ العولمة حتى تفرض نفسها ليست بحاجة إلى فرض نظام ثقافي معين على العالم، إذ ليست هناك ثقافة عالمية واحدة، بل ثقافات متعددة ومتنوعة تعمل كل منها بصورة تلقائية أو بتدخل إرادي من أهلها للحفاظ على كيانها ومقوماتها. وطرف ثالث ينظر إلى القضية من زاوية التفاعل بين الثقافات المتعددة الذي يمكن أن يجمع ويرسخ قيمًا مشتركة في بوتقة واحدة. حيث تكون الثقافة الوطنية مزيجًا من ثقافة دولية وثقافة محلية على الأصول والمنابع، ويستند أصحاب هذا الرأي إلى فكرة الخصوصية الثقافية للثقافات الفرعية التي تتميز بطابع خاص في إطار الثقافة التي تنتهي إليها⁴.

الفرع الثالث: خصائص العولمة الاقتصادية وأهدافها.

أولاً: خصائص العولمة الاقتصادية: تتميز العولمة الاقتصادية بمجموعة من الخصائص أهمها ما يلي⁵:

¹ رنان مختار، متيجي عمر، دراسة تقييمية للمؤشرات المركبة للعولمة بين منهجية القياس والإجراءات، مجلة الإمتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، المجلد2، العدد 3، جوان 2018، ص 235.

² Luc Van Liedekerke, Economic Globalization: The Political Challenge, Journal Ethical Perspectives Vol 7 , Issue 1, April 2000,P 37.

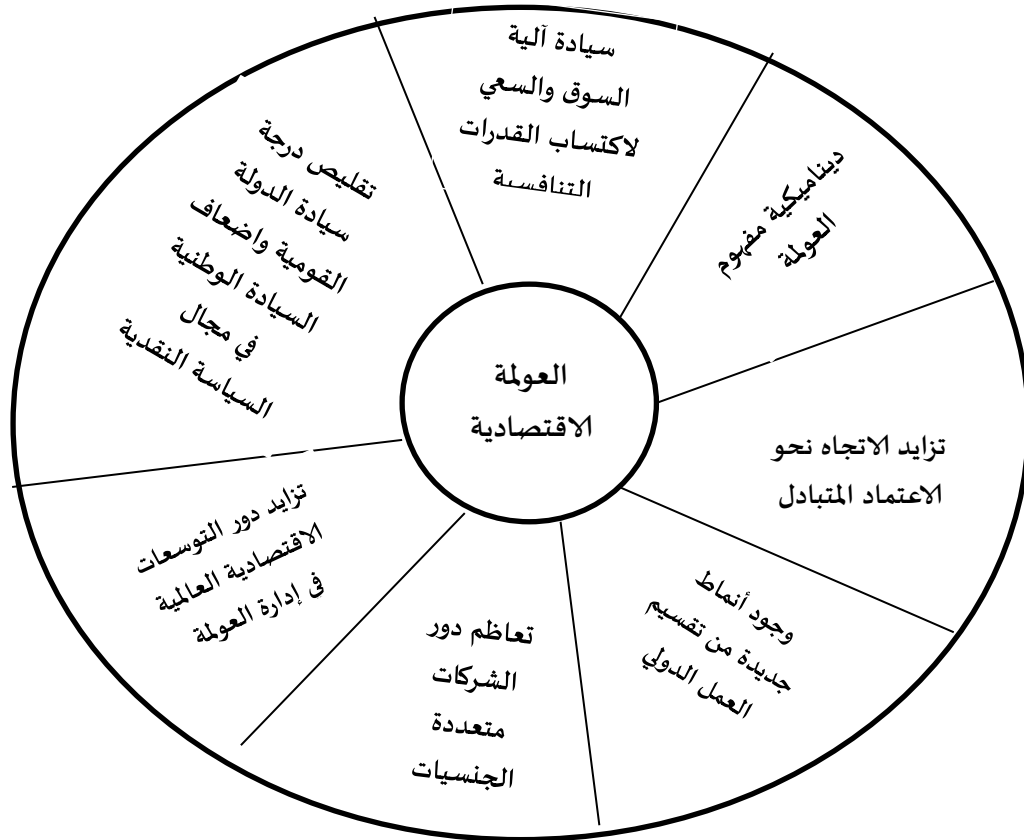
³ رنان مختار، متيجي عمر، مرجع سبق ذكره، ص ص 235-236.

⁴ جيلالي قالون، العولمة وانعكاساتها العامة وتأثيرها على سلوك المستهلك، مجلة الحقيقة المجلد8، العدد14، ديسمبر 2013، ص ص 263-264.

⁵ الجوزي جميلة، مرجع سبق ذكره، ص ص 42-43.

1. سيادة آليات السوق والسعي لاكتساب القدرات التنافسية، من خلال الاستفادة من الثروة التكنولوجية، وثروة الاتصالات، والمواصلات والمعلومات، وتعميق القدرات المتمثلة في الإنتاج بأقل تكلفة وبأعلى جودة ممكنة، والبيع بسعر تنافسي، وذلك في أقرب وقت ممكن.
2. الاتجاه نحو الاعتماد المتبادل ممّا أدى إلى: زيادة درجة التعرض للصدمات الاقتصادية، تزايد أهمية التجارة الخارجية كعامل محدد للنمو، وزيادة درجة التنافسية في الاقتصاد العالمي.
3. خلق أنماط جديدة من تقسيم العمل الدولي والتخصص.
4. تعاظم دور الشركات متعددة الجنسيات.
5. تزايد دور المؤسسات الاقتصادية العالمية.
6. تقليص درجة سيادة الدولة في مجال السياسة النقدية والمالية لصالح قوى العولمة.
7. الحركة السريعة والمتزايدة لرأس المال.
8. من خصائص العولمة الجوهريّة الديناميكية، الهرمية، الإنفراد بالقيمة، القطبية الأحادية. وهي ظاهرة متكاملة الجوانب¹.

الشكل رقم (1-1): خصائص العولمة الاقتصادية.



المصدر: عبد المطلب عبد الحميد، العولمة الاقتصادية (منظمتها- شركاتها- وتداعياتها)، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، 2006، ص 37.

¹ أباي ولد الداى، العولمة الاقتصادية، أسبابها، أبعادها وأثارها على بلدان العالم خصوصاً البلدان الفقيرة، المجلة الجزائرية للاقتصاد والإدارة، المجلد 07، العدد 04، أبريل 2016، ص 23.

ثانيًا: أهداف العملة الاقتصادية. للعملة أهداف أبعد من الربح وأبعد من التجارة الحرة والحدود المفتوحة والأسواق الحرة، إن الخطر يكمن فيما يسمى بثقافة العملة أكثر، تروج العملة لأربعة ثورات أساسية من المتوقع أن يكون لها تأثيرًا في حياة الناس جميعًا وسط تحديات هائلة. هذه الثورات هي¹:

- الثورة الديمقراطية أو ما يسمى بالفوضى البناءة (العراق . اليونان. الصومال. كينيا).
- الثورة التكنولوجية الثالثة أو ما بعد الثالثة.
- ثورة التكتلات الاقتصادية وخاصة العملاقة.
- ثورة اقتصاد السوق وحرية التبادل التجاري، بعد قيام المنظمة العالمية للتجارة لتحل محل اتفاقيات الغات.

وفي إطار هذه الثورات وما ينتج عنها يتم بناء النظام العالمي (العملة)، ويعتمد فيه الاقتصاد على استثمار الوقت بأقل تكلفة وعن طريق استخدام المعرفة الجديدة، وتحويلها إلى سلع أو خدمات جديدة أو التحسين السريع والمستمر في المنتجات وطرق التصنيع والدخول بها إلى الأسواق بطريقة فعالة، ولم تعد التنمية الاقتصادية تعني التغيير من وضع سيء إلى وضع أفضل بل المهم هو الوقت الذي يستغرقه هذا التغيير.

1. الأهداف الظاهرة للعملة الاقتصادية (المعلنة): تعبر الأهداف الظاهرة للعملة عن رأي المؤيدين لها، وهي تسعى إلى صبح الاقتصادات العالمية بالصبغة الرأسمالية وتتفق مع ما هو معلن مع أهداف المنظمات الاقتصادية العالمية. لذا فهي تبرز من خلال أهدافها الجانب المضيء والإيجابية للعملة الاقتصادية. ونذكرها فيما يلي²:

- تقريب الاتجاهات العالمية نحو تحرير أسواق التجارة ورأس المال.
- رفع الانتاج وتهيئة فرص النمو الاقتصادي على المستوى المحلي والعالمي.
- زيادة حجم التجارة العالمية ممًا يؤدي إلى الانتعاش الاقتصادي العالمي.
- زيادة رأس المال في العالم بالاستعمال الأفضل للعمال ذوي الإنتاج المرتفع.
- حل المشكلات الانسانية المشتركة التي لا يمكن أن تحلها الدول بمفردها، بما فيها الاقتصادية منها.

2. الأهداف الخفية للعملة الاقتصادية: وتعتبر هذه الأهداف عن رأي معارضي العملة الاقتصادية، ونذكرها كما يلي³:

- هيمنة الولايات المتحدة الأمريكية والاتحاد الأوروبي على الاقتصاد العالمي بوسائل منها: الاحتكارات والشركات الكبرى.
- تعزيز السيطرة السياسية على قرارات دول العالم لصالح تحقيق الأغراض والمصالح الأمريكية والأوروبية.
- تعميق الخلاف بين الدول والحضارات والمجموعات البشرية المختلفة، والاتفاق على خطط معينة للصراع على المصالح.

¹ مصطفى عبد الله الكفري، مرجع سبق ذكره، ص 90.

² نعيم إبراهيم الظاهر، إدارة العملة وأنواعها، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، اردن، الأردن، 2010، ص82.

³ نفس المرجع السابق، ص 83.

- فرض السيطرة العسكرية و الثقافية الغربية على الشعوب النامية لنهب ثرواتها - الشكل الجديد للاستعمار-
- طمس الهوية الوطنية والثقافية، وربط الانسان بالعالم لا بالدولة.

ولعل من أهم المتطلبات الاتجاه نحو تحقيق أهداف العملة الاقتصادية ما يلي¹:

- عملة المعطيات والمنتجات المتصلة بالتقنيات المتقدمة التي تضمنتها العملة الاقتصادية وبشكل واسع ومتزايد ومتسارع، متخطيةً ومتجاوزةً حدود الدول مرتبطةً بثورة المعلومات والبرمجيات، والاتصالات والتقنيات المتطورة الأخرى ذلت الصلة بذلك، واستنادًا إلى ما توفره لها من حقوق الملكية وبالذات الفكرية منها وبراءات الاختراع وغيرها.
- عملة التمويل من خلال حرية انتقال رؤوس الأموال سواء عن طريق الأسواق المالية والنقدية الدولية أو عن طريق المؤسسات المالية، وبالذات دولية النشاط منها، وبالشكل الذي أتاح انتقال قدرهائل من الأموال نتيجة لذلك متخطية قيود التحويل الخارجي، وأنظمة الرقابة على الصرف باستخدام التقنيات الجديدة المتطورة في حركتها وانتقالها من مكان إلى آخر وبسرعة فائقة.
- عملة التجارة من خلال حرية انتقال السلع والخدمات، بالشكل الذي أصبحت سوق السلع والخدمات هذه عالمية بدلاً من أن تكون محلية، وهو الأمر الذي يحفز على التوسع في الإنتاج، وبالشكل الذي يؤدي إلى زيادته ونموه.
- وكنتيجة لكل ما سبق، تمت عملة الأسواق سواء كانت أسواق السلع، أو أسواق الخدمات أو الأسواق النقدية والمالية، وبالتركيز بشكل خاص على عملة منتجات التقنيات الجديدة، والتي تتسع بشكل متسارع اعتمادًا على مضامينها المتعددة والمتنوعة، وعلى سرعة التغيرات والتطورات التي تصاحب انتاجها، وبدعم اعلاني مكثف لها، وبحكم تطور وسائل الإعلان والاتصال.
- وارتباطاً بما سبق ونتيجةً له، تمت عملة العمليات الانتاجية، وما تتطلب من استثمارات، وذلك من خلال الشركات المتعددة الجنسيات، عابرة الحدود واعتمادًا على تجزئة العمليات الانتاجية، والاستثمارية، وبالشكل الذي يحقق لها أقل تكلفة ممكنة، وأكبر عائد ممكن، ومن ثم أكبر ربح ممكن، مراعية في ذلك الوفرة الندرة النسبية لعناصر الانتاج ومستلزماته.
- وقد تم الاستناد في تحقيق العملة الاقتصادية وانتشارها إلى أطر مؤسسية قوية وأساسية سواء تلك التي تعمل في مجال التمويل، وبالذات التمويل الدولي، ويضمها صندوق النقد والبنك الدولي ومؤسساته، أو الشركات المتعددة الجنسيات متخطية وعابرة الحدود في إطار الانتاج والاستثمار والأعمال والتجارة وبدعم منظمة التجارة العالمية، واتفاقية تحرير التجارة، وحقوق الملكية، وهو الأمر الذي تؤدي فيه الدول المتقدمة دورًا هامًا ورئيسيًا وبالذات الولايات المتحدة الأمريكية وبالشكل الذي يتم من خلاله فرض عملة اقتصاد المعرفة، وبما يحقق مصالحها بحكم قوتها نتيجة تقدمها وعلى حساب الأقل تقدمًا.

¹ فليح حسن نبيل، العملة الاقتصادية، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، اربد، الأردن، ط1، 2006، ص ص31-32.

المطلب الثاني: أنواع العملة الاقتصادية ومؤسساتها.

هناك نوعان أساسيان للعملة الاقتصادية؛ عملة الإنتاج والعملة المالية تؤطرها مؤسسات فاعلة على الصعيد الدولي. وتتركز العملة الاقتصادية أكثر في الجانب الإنتاجي الذي يعبر عن الدافع الأول لها.

الفرع الأول: أنواع العملة الاقتصادية.

عند البحث بعمق في العملة الاقتصادية نجد أن هذه العملة تحدث على نطاقين رئيسيين فهي تتبلور بقوة في مجال الإنتاج فيما يطلق عليها عملة الإنتاج والتي يغذيها اتجاهين أساسيين (عملة التجارة الدولية واتجاه تحريرها والاستثمار الأجنبي المباشر). أمّا النطاق الثاني الذي تحدث فيه العملة الاقتصادية فهو النطاق الخاص بالعملة المالية. مع الإقرار بوجود علاقة تربط النوعين.

أولاً: عملة الإنتاج.

إن الشكل الجديد لنظام الإنتاج تجسد من خلال تفكيك العملية الإنتاجية على المستوى العالمي الناتج عن التقسيم الدولي الجديد للعمل" في الوقت الذي تتشكل فيه شبكة إنتاج عالمية تعمل على تحويل كل بلد إلى جزء من نظام الإنتاج العالمي، إذ يلاحظ أن التجارة الدولية زادت بدرجة كبيرة خلال عقد التسعينات؛ حيث تطورت التجارة العالمية بمعدلات أسرع من نمو معدلات الناتج الداخلي الخام. وإن عملة التجارة الدولية تحققت بفضل إزالة الإجراءات الجمركية والإدارية في المعاملات التجارية الدولية. وكان ذلك بفضل اتفاقية التعريف الجمركية للتجارة الدولية (GAAT)، إذ ظلت هذه الأخيرة المرجعية الدولية منذ نشأتها سنة 1948 وحتى سنة 1995 التي تقتصر على تنظيم العلاقات بين الدول، غير أنّ الولايات المتحدة الأمريكية وجدت أنّ هذه الأخيرة غير كافية لتحقيق أغراضها فعملت على إيجاد اتفاقية جديدة بديلة لها تمثلت في منظمة التجارة الدولية التي أعلن عن إنشائها في مراكش سنة 1995 من جانب الدول التجارية الرئيسية في العالم. وقد أوجدت هذه الأوضاع عملة تجارية لصالح الدول المتقدمة التي لم تستفد منها الدول النامية رغم إزالتها للجواجز الجمركية والإدارية على انتقال السلع والخدمات وعناصر الإنتاج¹، ويترتب على العملة الإنتاجية الآتي²:

1. عملة السوق: تتجسد العملة التجارية بالنسبة للدول المتقدمة، عن طريق عملة السوق بإنشاء مجموعة الشركات متعددة الجنسيات الموجود في عدّة دول، على شكل شبكة من فروع الإنتاج والتجارة والبحث والتطوير، وجود سوق عالمية عن طريق الانتشار السريع للتكنولوجيا، وهو الذي حفز ظهور عالمية الطلب على هذه التكنولوجيا، التي بدورها ولّدت عملة العرض. إذ يمكن لما أن نقول بأنّ عملة السوق تكونت بعنصرين هما: عملة العرض وعملة الطلب.
2. عملة الطلب: يتم في هذا المجال تقديس النموذج الأمريكي في الاستهلاك فنجد شباب دولتين في العالم على الرغم من اختلاف نمط استهلاكهم إلا أنّهم يطلبون نفس المنتج في نفس الوقت، وهذه الظاهرة تعدّت منتجات

¹ محمد الهلة، واقع اقتصاديات الدول العربية في ظل تحديات العملة خلال الفترة 1986-2015، مجلة الحقيقة، المجلد 16، العدد 43، جوان 2017، ص 597.

² نفس المرجع السابق، ص 598.

الاستهلاك الواسع فنجد المؤسسات تطلب نفس المواد الأولية، ونفس المعدّات وتعود هذه العملة إلى التطور الحاصل في وسائل الاتصال، ووصول الكثير من الدول إلى مستويات متقاربة من النمو الاقتصادي.

3. **عملة العرض:** وهي وليدة نفس العوامل السابقة، زيادة على انخفاض تكاليف النقل والاتصال ، وتتم عملة العرض على صعيدين هما:

- سعي المؤسسات المتواجدة في السوق العالمية إلى استغلال مزايا الإنتاج الكبير الغير مستغل.
- الشركات المتعددة الجنسيات تقوم بتنظيم وتوزيع دولي داخلي للعمل.

4. **عملة المنافسة:** هي نتيجة منطقية للعنصرين السابقين وتظهر عندما تصبح نفس المؤسسات تلتقي في نفس الأسواق وبنفس المنتجات على المستوى العالمي، هذا يدل على أن المؤسسة التي تريد الحصول على ميزة تنافسية مستدامة ويمكن الدفاع عنها عندما تكون لها القدرة على الرّد (التفاعل والتأقلم) مع حركات منافسيها.

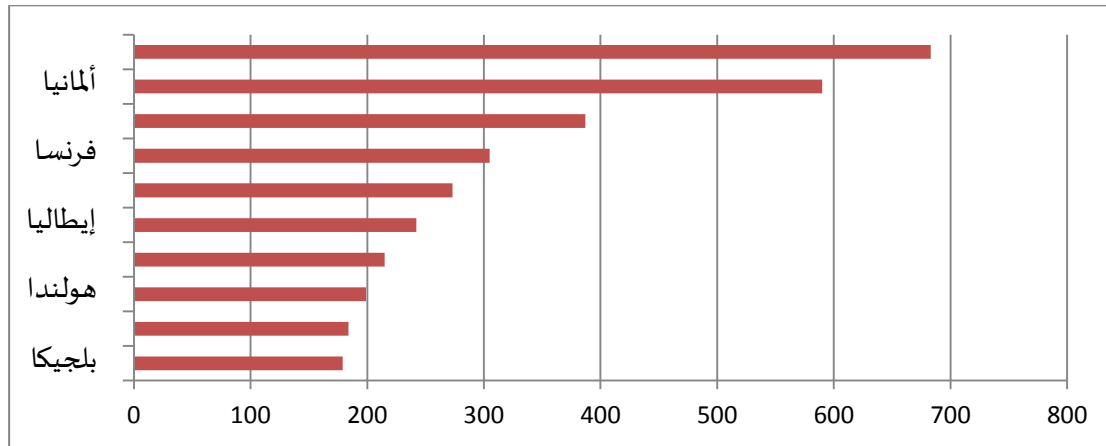
ولقد شهدت فترة الثمانينات والتسعينات عملة سريعة للإنتاج بفضل برامج التعديل الهيكلي التي فرضها البنك الدولي وصندوق النقد الدولي وقد تسارعت وتيرة هذه العملية جراء الاتفاقيات المتعددة الأطراف والتي عزّزتها منظمة التجارة العالمية، وقد أتاحت التغيرات التكنولوجية الأخيرة ، وانخفاض تكاليف النقل والمواصلات، مواصلة عملة الإنتاج وتطورها¹. وأصبح متوسط نمو التجارة الدولية يتجاوز الناتج المحلي الإجمالي العالمي، إذ حققت التجارة العالمية معدل نمو سنوي مقدر بـ 8% من عام 1950 حتى عام 1975 في الدول الصناعية أي ما يمثل ضعف متوسط معدل نمو اقتصاديات هذه الدول في نفس الفترة². يضيف (DIC KEN) أن صادرات العالم ارتفعت 14 مرة منذ سنة 1954 إلى غاية 1994، وتوسعت التجارة العالمية بشكل ملحوظ خلال الفترة ما بين 1980 إلى 1998، حيث زادت التجارة السلعية من 1.9 تريليون إلى 5.4 تريليون بنهاية عان 1998، كما ازدادت تجارة الخدمات بحوالي ثلاثة أضعاف، حيث انتقلت من 414 مليار دولار إلى 1.4 تريليون دولار وكان النمو الاقتصادي العالمي من الأسباب الهامة في نمو حركة التجارة العالمية وازدياد نصيب الدول النامية منها³. ويمكن إدراك هذا الاتجاه من خلال المؤشرات الخاصة بالتجارة الدولية.

¹ سايج حمزة ، واقع وتحديات البنوك الجزائرية في ظل العملة المالية، مجلة دفاتر إدارة الشركات ورأس المال الاجتماعي (Les Cahiers du MECAS)، العدد 5، ديسمبر 2009، ص 228.

² أسامة المجنوب، العملة والإقليمية، مستقبل العالم العربي في التجارة الدولية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2001، ص 36.

³ Richard F et les autres, **L'Enonomie Mondiale de demain**, OCDE, Paris, 1999, P105.

الشكل رقم (2-1): أكبر مصدري السلع والخدمات سنة 1998 (مليار دولار).



المصدر: كامل علاوي الفتلاوي، عاطف لافي مرزوق، العملة ومستقبل الصراع الاقتصادي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2009، ص 45.

جدول رقم (1-1): حصة الدول من المجموع الكلي للنتائج المحلي الإجمالي والصادرات من السلع والخدمات لسنة 1998.

عدد السكان في العالم %	صادرات السلع والخدمات العالمية %	النتائج المحلي الإجمالي العالمي %	عدد الدول	المجموع الدولي
15.6	77.9	55.4	28	الدول المتقدمة
11.9	49.3	44.4	7	الدول الصناعية
27.5	17.7	39.8	128	الدول النامية
6.9	4.4	4.8	28	دول التحول الاقتصادي
4.6	13.8	2.8	1	الولايات المتحدة

المصدر: فليح حسن خلف، العملة الاقتصادية، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، اربد، الأردن، ط1، 2010، ص24.

ثانياً: العملة المالية.

1. مفهوم العملة المالية: هي إندماج وارتباط أسواق النقد والمال ببعضها البعض في ظل وجود كيانات مصرفية عملاقة والتي لها القدرة الهائلة على التواجد والتواجد بالغ الإنتشار وقدرة هائلة على صناعة الفرص الاقتصادية، وقد ارتبط ظهور العملة المالية بنشأة وتطور النظام الرأسمالي الذي يتمثل وجوده في شركات رؤوس الأموال عبر الحدود وآليات وشروط تحرك هذه الأخيرة فيما بين الأسواق المالية المختلفة¹. ويرى (Jean Pierre Paulet) أن مصطلح العملة المالية يستعمل للإشارة إلى التحولات التي حدثت في الأسواق المالية من

¹ سايح حمزة، مرجع سبق ذكره، ص 228.

- خلال القيام بعمليات التحرير المالي والاتجاه نحو الانفتاح على الأسواق الدولية وتزايد تكامل وارتباط أسواق رؤوس الأموال المحلية بالعالم الخارجي من خلال إلغاء القيود على حركة رؤوس الأموال¹.
2. **دوافع العملة المالية:** لقد تضافرت عوامل عديدة في توفير المناخ الملائم لتغذية زخم العملة المالية والتي بدأت في التبلور منذ ما يربويع قرن من الزمان وكانت أهم العوامل المفسرة لها هي²:
- عجز الأسواق المالية على استيعاب الفوائض المالية: حيث حدثت موجة عارمة من تدفقات رؤوس الأموال الدولية ناتجة عن أحجام ضخمة من المدخرات والفوائض المالية التي ضاقت الأسواق الناشئة عن استيعابها فالتجتهت إلى الخارج بحثًا فرص استثمار أفضل ومعدلات عائد أعلى.
 - صعود الرأسمالية المالية: وتعني الهيمنة المتزايدة والتي يمارسها رأس المال الدولي الذي يتجسد في صناعة الخدمات المالية بمكوناتها المصرفية وغير المصرفية (البنوك التجارية، شركات التأمين، صناديق الاستثمار، بنوك الأعمال) حيث أصبحت معدلات الربح التي تحققها الرأسمالية المالية تزيد أضعاف الربح التي تحققها قطاعات الانتاج الزراعي والصناعي.
 - الانفتاح الكبير في النظم المالية العالمية: لقد حدث انفتاح كبير في النظم المالية العالمية، خلال الثمانينات والتسعينات. فقد تم إلغاء السقوف على اسعار الفائدة في الكثير من دول أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية، وسمح هذا الإنفتاح للكثير من البنوك أن تجذب المزيد من المستثمرين الأجانب، قُدمت لهم أسعار فائدة أعلى وفي نفس الوقت تم تخفيض القيود على إنشاء فروع البنوك الأجنبية.
- ويمكن الاستدلال عن العملة المالية بمؤشرين هما³:
- **المؤشر الأول:** والخاص بتطور حجم المعاملات عبر الحدود في الأسهم والسندات في الدول الصناعية المتقدمة، حيث تشير العمليات إلى أن المعاملات الخارجية في الأسهم والسندات كانت تمثل أقل من 10% من الناتج المحلي الاجمالي في هذه الدول عام 1980، بينما وصلت عن ما يزيد عن 100% في كل من الولايات المتحدة الأمريكية وألمانيا عام 1996، وإلى ما يزيد عن 200% في كل من فرنسا وإيطاليا وكندا في نفس العام.
 - **المؤشر الثاني:** والخاص بدور تداول النقد الأجنبي على الصعيد العالمي، في الاحصاءات تشير إلى أن متوسطات حجم التعامل اليومي في أسواق الصرف الأجنبي ارتفعت من 0.20 مليار دولار في منتصف الثمانينات إلى 1.2 تريليون دولار عام 1990، وهو ما يزيد عن 8.4% من الاحتياطات العالمية لجميع بلدان العالم في نفس العام.
3. **خصائص العملة المالية:** إن المتبع للمفاهيم المختلفة للعملة يستنتج أن للعملة المالية جملة من الخصائص تميزها عن غيرها من المفاهيم أهمها⁴:

¹ عكاش مسيفة، العملة المالية ودورها في حدوث الأزمات المصرفية دراسة مقارنة بين أزمات الدول الناشئة وأزمات الرهن العقاري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية فرع مالية ونقود، جامعة الجزائر 3، 2012/2013، ص 4.

² سايج حمزة، مرجع سبق ذكره، ص 228.

³ أسماء درقاوي، تأثير العملة الاقتصادية على التسويق الدولي، مجلة دفاتر بواوكس، المجلد 02، العدد 02، سبتمبر 2014، ص 104.

⁴ بلعوز بن علي، عبو هودة، آفاق تطور النظام المصرفي في ظل تحديات العملة المالية مع الإشارة إلى النظام المصرفي الجزائري، مجلة أبعاد اقتصادية، المجلد 05، العدد 01، ديسمبر 2015، ص 68.

- تلعب دورًا أساسية في درجة تبعية الدول المتخلفة للدول المتقدمة من خلال المديونية الخارجية.
 - استخدام عقود الخيارات والمشتقات المالية على العملات وأسعار الفائدة من أجل التغطية والحماية من الأزمات.
 - ظهور وتوسع أسواق الأورو دولار بدءًا من لندن إلى بقية الدول الأوروبية.
 - إدماج البيترودولارات في الاقتصاد العالمي، بعد ارتفاع أسعار البترول وتجمع مبالغ ضخمة لدى الدول المصدرة للبترول فاقت احتياجاتها من التمويل.
 - حرية تحرك رؤوس الأموال مهما كان شكلها بين دول العالم دون قيد والتي تهدف إلى تحقيق أرباح باستثماراتها في الدول التي هي في حاجة إلى موارد مالية.
 - تسمح للدول النامية بالحصول على مصادر تمويل في الأسواق المالية الدولية لتغطية العجز الحاصل في المدخرات المحلية، وهذا ما يسمح لها بزيادة استثماراتها المحلية.
 - يمكن الاعتماد عن طرق الاستثمار الأخرى كالاستثمارات الأجنبية المباشرة والاستثمارات في المحافظ المالية لتفادي المخاطر الناجمة عن التمويل بواسطة القروض.
 - تمكن من الحد من هروب الأموال إلى الخارج بتحديث النظام المصرفي والمالي وتوفير المناخ المناسب للقطاع الخاص الوطني.
 - تساعد الاستثمارات الأجنبية على نقل التكنولوجيا والخبرة في الإدارة والتسيير.
4. مراحل تطور العولمة المالية: يمكن تلخيص مراحل العولمة المالية فيما يلي¹:
- مرحلة تمويل التدويل غير المباشر (1960-1979): أهم ما ميّز هذه المرحلة ما يلي:
 - سيطرة البنوك على تمويل الاقتصاديات الوطنية (سيطرة التمويل غير المباشر) وتعايش الأنظمة المالية والنقدية المغلقة.
 - انهيار نظام بريتن وودز في أوت 1971، وحل محله نظام أسعار الصرف المرنة.
 - إدماج البيترودولارات في الاقتصاد العالمي بعد ارتفاع أسعار البترول، حيث عرفت دول الخليج فائضًا ماليًا قدر بـ 360 مليار دولار خلال الفترة (1974-1981) مما زاد في نسبة الإدخار العالمي.
 - بداية المديونية الخارجية لدول العالم الثالث.
 - ظهور أسواق الأدوات المالية المشتقة مثل المستقبليات والمبادلات والخيارات، حيث ظهرت لأول مرة في الولايات المتحدة سنة 1972، في بريطانيا سنة 1982 وفي فرنسا سنة 1986.
 - ارتفاع العجز في موازين المدفوعات للدول المتقدمة.
 - مرحلة التحرير المالي (1980-1985): ولقد عرفت هذه المرحلة ما يلي:
 - رفع الرقابة على حركة رؤوس الأموال.

¹ بلعوزين علي، عبو هودة، مرجع سبق ذكره، ص ص 72-73.

- التوسع الكبير في أسواق السندات والذي كان سببه الرئيسي حاجة الدول الصناعية وخاصة الولايات المتحدة لتغطية العجز في ميزان المدفوعات.
- توسع صناديق المعاشات والصناديق الأخرى المتخصصة في جمع الإيداع والتي تمتاز بفوائدها المالية الكبيرة.
- مرحلة صعود الأسواق المالية الناشئة: وأهم ما ميّز هذه المرحلة ما يلي:
- توسع أسواق الأسهم والسندات بعد سلسلة من الإصلاحات كانت بدايتها في بريطانيا ثم تبعها بقية بورصات العالم، حيث زادت قيمة الأسهم المتداولة في البورصات العالمية من 1400 مليار دولار سنة 1975 إلى 17 ألف مليار دولار سنة 1995، أي بمتوسط زيادة سنوية أي بمتوسط زيادة سنوية قدرها 13.5%، وفيما يخص سوق السندات فإن حجمها قدر سنة 1995 بـ 15300 مليار دولار، وكان نصيب الولايات المتحدة من هذا السوق حوالي 2758 مليار دولار، معظمها سندات حكومية بنسبة 88%.
- صعود الأسواق المالية الناشئة وربطها بالأسواق المالية العالمية، حيث زاد نصيب هذه الأسواق من الرأسمال المتداول في الأسواق العالمية من 4% سنة 1986 مقابل 14% في الوقت الحالي.
- الأزمات المالية التي عرفتها الأسواق المالية الناشئة، بدايةً من أزمة المكسيك 1994، أزمة دول جنوب شرق آسيا 1997، الأزمة الروسية 1998، وأزمة البرازيل 1999 والأزمة العالمية 2008.
- 5. قواعد العملة المالية: هناك ثلاث قواعد تنص بها العملة المالية هي كالآتي¹:
- تراجع الوساطة المالية (Désintermédiation): ويقصد بذلك اتجاه المتعاملين الاقتصاديين على التعامل في الأسواق المالية بغرض الحصول على التمويل من خلال إصدار أوراق مالية أو شهادات إيداع لتلبية احتياجاتها النقدية مع لجوء أقل للوساطة المالية.
- إلغاء الحواجز الفاصلة بين الحدود (Décloisonnement): ويُقصد بذلك إلغاء الحواجز بين مختلف الأسواق الوطنية نفسها، حيث يتم إلغاء الحواجز الفاصلة مثلاً بين قسم المعاملات طويلة الأجل (البورصة) المفتوحة أمام مختلف المتعاملين الاقتصاديين، وقسم المعاملات قصيرة الأجل (السوق النقدية).
- تراجع القيود التنظيمية (Déréglementation): ويقصد بذلك تعديل وتكييف أو إلغاء بعض النظم واللوائح المعمول بها للاستجابة لمتطلبات الاقتصاد الرأسمالي، كالمسوق المفروضة على معدلات الفائدة والرقابة على الصرف.

الفرع الثالث: مؤسسات العملة الاقتصادية.

تشكلت من داخل العلاقات الاقتصادية الدولية مؤسسات جديدة لها سلطة فوق قومية، تتجلى في صندوق النقد الدولي والبنك الدولي، ومنظمة التجارة العالمية (الثالوث الاقتصادي العالمي)، وترجم مفهومًا إيديولوجيًا من خلال الأسس التي اعتمدها للنظام النقدي الدولي وللسياسات المالية والاقتصادية والتجارية. وتشكل هذه المؤسسات الثلاثة

¹ صديقي مليكة، بوكروخ هبة، العملة والاستقرار المالي، المجلة الجزائرية للعملة والسياسات الاقتصادية، المجلد 07، العدد 01، جوان 2016، ص 36-37.

على وجه الخصوص القيادة المركزية للنظام الاقتصادي العالمي الجديد، فهي تقوم بدور فاعل في قيادة العملة بمختلف أبعادها والتنظير لها، وبذلك أصبحت هذه الهيئات الدولية هي المحدد الرئيسي لسياسة العملة بتفعيلها وتوجيهها¹.

أولاً: صندوق النقد الدولي.

تبلورت فكرة إنشاء صندوق النقد الدولي في يوليو 1944 أثناء انعقاد مؤتمر للأمم المتحدة في مدينة بریتون وودز بولاية نيوهامبشير الأمريكية عندما اتفق ممثلو خمسة وأربعين حكومة في إطار التعاون الاقتصادي، يستهدف تجنب تكرار كارثة السياسات الاقتصادية الفاشلة التي أسهمت في حدوث الكساد الكبير في الثلاثينات من القرن العشرين². والمشاكل المتعلقة بعد استقرار اسعار الصرف واشتداد التنافس لكسب الاسواق عقب الحربين العالميتين الأولى والثانية، وهو بمثابة بنك مركزي دولي واتحاد للبنوك³. ومن أهداف صندوق النقد الدولي مالي⁴:

1. تشجيع التعاون النقدي الدولي: عن طريق إيجاد مؤسسة دائمة تعمل على تنسيق وحل مشاكل النقد العالمية.
2. تسيير نمو التجارة الدولية: من أجل العمل على تنمية الموارد المالية لجميع الدول الأعضاء، والغاء القيود على العملات الأجنبية في العمليات التجارية، وبالتالي الاسهام في تحقيق مستويات مرتفعة من العمالة والدخل الحقيقي والمحافظة عليها. وفي تنمية الموارد الانتاجية لجميع الدول الأعضاء، على أن سكون ذلك من الأهداف الأساسية لسياستها الاقتصادية.
3. تحقيق استقرار أسعار الصرف: بمكافحة عمليات المنافسة بين الأعضاء في سعر الصرف، والمحافظة على ترتيبات صرف منتظمة بين الدول الأعضاء، وتجنب التخفيض التنافسي في قيم العملات.
4. المساعدة على إقامة نظام مدفوعات متعدد الأطراف: فيما يتعلق بالمعاملات الجارية بين الدول الأعضاء، والعمل على إلغاء القيود المفروضة على عمليات الصرف، والمعرقلة لنمو التجارة العالمية وهذا من شأنه تيسير عقد الصفقات النقدية بينهم.
5. وضع نظام يعمل على مساعدة الدول الأعضاء على تصحيح اخلال موازين مدفوعاتها: بتدعيم الثقة لدى الدول الأعضاء متيحاً لها استخدام موارده العامة مؤقتاً بضمانات كافية، حيث تتمكن من تصحيح الاختلالات في موازين مدفوعاتها دون اللجوء إلى إجراءات مضرة بالرخاء الوطني أو الدولي.

وتتمثل إجراءات الصندوق لمعالجة الاختلال في موازين مدفوعات الدول الأعضاء وفق ما يلي⁵:

- ضرورة تحرير التجارة وتحرير أسعار الصرف، والالتزام بتخفيض العملة ومكافحة التضخم؛
- الحد من عجز الميزانية عن طريق تخفيض النفقات العامة، وزيادة الضرائب؛

¹ السيد محمد أحمد السريتي، المنظمات الاقتصادية الدولية في مجالات التعاون النقدي والتجاري والتنمية والتمويل والزراعة والأغذية ذات الطابع الإيديولوجي،

الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ط1، 2014، ص 15.

² نفس المرجع السابق، ص34.

³ غازي عبد الرزاق النقاش، التمويل المصرفي الدولي والعمليات المصرفية الدولية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2006، ص91.

⁴ السيد محمد أحمد السريتي، مرجع سبق ذكره، ص40.

⁵ محمد الهلة، مرجع سبق ذكره، ص 600.

- توفير المناخ الملائم للاستثمار الأجنبي؛

ثانياً: البنك الدولي.

يعتبر البنك الدولي أحد المؤسسات الناتجة أيضاً عن اتفاقية برتون وودز سنة 1944، مع بدأ ممارسة النشاط في جويلية 1946، نظير الحاجة المتزايدة لرأس المال الدولي من أجل إعادة البناء والتعمير بعد الحرب العالمية الثانية وتنمية اقتصادات الدول المتخلفة، وهو من أقوى وكالات التنمية والتمويل الدولية¹. ويستهدف البنك الدولي هدفين رئيسيين هما²:

1. توفير مشروعات إنتاجية وبنى تحتية وبالذات في دول أوروبا الغربية.
 2. المساعدة في تنمية الدول النامية في تقديم التمويل الاستثماري اللازم لإقامة المشروعات الإنتاجية التي تساعد على التوسع في استخدامهما لمواردها، وبما يسهم في تحقيق نموها.
- ومن أجل وصول البنك إلى تحقيق أهدافه، فإنه يستخدم وسيلتين رئيسيتين هما³:

1. منح القروض اللأزمة للاستثمارات المطلوبة بالعملة الأجنبية سواء لإعادة البناء والإعمار أو لأغراض التنمية، ولم تتحدد للبنك الكيفية التي يتم بها توزيع موارده بين هذين الهدفين اللذين يتنافسان على موارد البنك، لذلك فقد شهدت الفترة الأولى من إنشاء البنك تركيزه في تخصيص موارده لإعادة الإعمار بحكم قوة تمثيل الدول المستفيدة من ذلك وهي دول أوروبا الغربية، على حساب الموارد التي يخصصها البنك للدول النامية، بحكم ضعف تمثيلها وضعف تأثيرها.
2. تقديم المساعدات الفنية والخبرة والاستشارات ذات الصلة بالجدوى الاقتصادية للمشروعات، وتحليل الاقتصاد ونشاطاته واتجاهات تطوره، والسياسات التي يتم اتباعها في إطار ذلك، وهذا أكثر ارتباط بالدول النامية.

وتجدر الإشارة أن البنك الدولي يتكون من أربع مؤسسات دولية هي كما يلي⁴:

1. البنك الدولي للإنشاء والتعمير
2. مؤسسة التمويل الدولية.
3. هيئة التنمية الدولية.
4. الوكالة المتعددة الأطراف لضمان الاستثمار.

ثالثاً: منظمة التجارة العالمية:

¹ لخضر طوير، مرجع سبق ذكره، ص 252.

² فليح حسن خلف، مرجع سبق ذكره، ص 255.

³ نفس المرجع السابق، ص 256.

⁴ أنظر، السيد أحمد محمد السيرتي، مرجع سبق ذكره، ص ص 156-99

تعتبر وليدة تطور العلاقات الاقتصادية بين الدول وتشابكها، فالدول المتقدمة تحتاج إلى المادة الأولية من الدول النامية، في حين هذه الأخيرة تحتاج لمواد استهلاكية لسد حاجاتها، في هذا السياق؛ سعت الدول المتقدمة مترزمة بالولايات المتحدة الأمريكية من لإنشاء منظمة التجارة العالمية، مهمتها تنظيم السياسات التجارية بين دول العالم لتسهيل التجارة وتجنب النزعة الحمائية. وتُعرف منظمة التجارة العالمية بأنها: "إطار للمفاوضات التجارية متعددة الأطراف لتحرير التجارة الدولية وفقاً للقواعد والأحكام المتفق عليها. ومن هنا نكتشف أن المنظمة العالمية للتجارة هي أحد الركائز الأساسية في نظام العولمة وهي المشرفة على نظام التجارة في النظام العالمي الجديد. بحيث تشارك بأكثر من 95% من حجم التجارة الدولية، كما تُعد بمثابة محكمة دولية يتم فيها تسوية المنازعات التجارية بين الدول الأعضاء، وبذلك تُعد مهمتها أوسع من ال (GATT) التي كانت مجرد اتفاقية¹. وتهدف المنظمة إلى تحقيق التنمية المستدامة والنمو لصالح المجتمع وهذا يتحقق من خلال ما يلي²:

1. التحرير المتواصل وإزالة التعريفات الجمركية والحواجز الجمركية وغير الجمركية المفروضة على السلع والخدمات.
2. إيجاد منتدى للمفاوضات التجارية من خلال وضع مكان يلتقي فيه الدول الأعضاء لمناقشة مختلف المسائل، خاصة التي تتعلق بالمبادلات التجارية، وذلك في شكل جولات متعددة الأطراف.
3. حل النزاعات بين الدول الأعضاء.
4. التحرير المتواصل للتجارة في الخدمات ورفع جميع أشكال الحماية.
5. دمج الدول النامية والأقل نمواً والاقتصادات التي تمر بمرحلة انتقالية في المنظومة المتعددة الأطراف.

المطلب الثالث: مظاهر العولمة الاقتصادية وقياسها.

الفرع الأول: مظاهر العولمة الاقتصادية.

هناك العديد من المظاهر المتداخلة والمتراصة والمتفاعلة فيما بينها للعولمة الاقتصادية، وتتميز أساساً:

أولاً: الثروة العلمية التكنولوجية:

إن تكنولوجيا المعلومات هي من أحدثت مفرزات التطور التكنولوجي، وقد أدى تطور تكنولوجيا النقل والاتصال إلى الغاء حواجز الوقت والمسافة بين مختلف البلدان، كما تنامي نقل السلع جواً وبسرعة بين أسواق متجاورة، كما تطورت وبسرعة وسائل الاتصال الالكترونية لنقل الصور والبيانات متضمنة البريد الإلكتروني، والفاكس والإنترنت، وشبكات الاتصال التلفونية العالمية السريعة، وهو ما أتاح لمصانع ومنظمات خدمية أن تخدم أسواقاً أوسع وأكثر. وسمح للشركات أن تركز بعض عملياتها في منطقة معينة مع تقديم منتجاتها عبر فروع تختار مواقعها بقرب عملائها، وكانت شبكة الإنترنت من أهم ما أفرزته ثورة تكنولوجيا المعلومات، وقد أصبحت مجالات استخدام هذه الشبكة عديدة. فعلى المسوقين وضع تشكيلة منتجاتهم وأسمائها وصورها وأسعارها ومنافذ توزيعها والتسهيلات المقترنة ببيعها لجذب العملاء. وتضع البنوك خدماتها المصرفية وبرامجها الافتراضية وتضع بورصات الأوراق المالية المتداولة وأسعارها، وغير ذلك من

¹ بن سعيد محمد، صالح إلياس، مرجع سبق ذكره، ص ص 201-202.

² نفس المرجع السابق، ص 202.

الاستخدامات وبالتالي فإن ثروة التكنولوجيا وتطور وسائل الاعلام عبر القارات بالأقمار الصناعية والحاسبات الآلية جعل العالم كله سوق واحدة تقريباً¹.

ثانياً: التكتلات الإقليمية.

تعتبر التكتلات الاقتصادية ضرورة حتمية أفرزتها العلاقات الاقتصادية الدولية والتجارة الخارجية على كل الدول التي تعمل على تطوير اقتصاداتها، لصالح الدول الغنية على حساب الدول الفقيرة². فقد أذت التكتلات الدولية في تشكيل أسواق مشتركة منذ أواخر الخمسينات، وبدأت بوادر التكتل الإقليمي بظهور السوق الأوروبية المشتركة سنة 1959، ممّا جعل من أسواق الدول الأعضاء بكل تكتل سوقاً شبه واحدة تناسب فيها التجارة البينية بشكل أيسر، حيث حرية الانتقال للسلع ورؤوس الأموال والعمالة³.

ثالثاً: الاتفاقية العامة للتعريف والتجارة.

نشأت اتفاقية التعريف الجمركية المعروفة باسم جات (GATT: General Agreement on Tariffs and Trade) عام 1947 منبثقةً عن مؤتمر هافانا، بعد نشأة الأمم المتحدة عام 1945، حيث دعت إلى الحد من كل صور التدخل في التجارة الدولية والدعوة إلى حريتها، ودعت الحاجة الماسة إلى ضرورة وجود منظمة للتجارة الدولية، لها سلطة فض النزاعات التجارية التي تنشأ بين الدول الأعضاء ولها من الآليات ما يمكنها القيام بوظيفتها، حيث مرت الاتفاقية منذ إنشائها بثمان جولات كان آخرها جولة الأورغواي سنة 1986 التي تكللت بإنشاء منظمة التجارة العالمية (OMC) وتم التوقيع على اتفاقية إنشائها من قبل الدول الأعضاء في 15 ديسمبر 1993، كما تم التوقيع عليها من قبل وزراء خارجية الدول الأعضاء بدورة مراكش في أبريل عام 1994، واعتباراً من جانفي 1995 تم المصادقة عليها من قبل برلمان الدول الأعضاء⁴، وتقضي الاتفاقية بتحرير تدريجي زمنيًا ونوعيًا للتجارة العالمية في السلع والخدمات والملكية الفكرية، إذ يعتبر إدراج قطاع الخدمات من أبرز نتائج جولة الأورغواي تحت عنوان الاتفاقية العالمية للتجارة في الخدمات (GATS: General Agreement on Trade in Services)⁵، حيث أن أهم ما يميزها عن تحرير تجارة السلع أنّها لا تطرح مشكلة العبور عبر الحدود والتعريفات الجمركية على انتقال الخدمات، وإنّما تكون القيود على التجارة في الخدمات من خلال القوانين والتشريعات والاجراءات التي تضعها كل دولة، وهي القيود التي تسعى لإزالتها وتخفيفها بحيث يُمكن التوصل في النهاية إلى نظام التبادل الحر للخدمات⁶.

رابعاً: التحالفات الاستراتيجية للشركات العملاقة.

¹ أسماء درقاوي، مرجع سبق ذكره، ص 102.

² بن سعيد محمد، صالح إلياس، مرجع سبق ذكره، ص 297.

³ عالم عبد الله، العملة المالية والأنظمة المصرفية العربية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2014، ص 24.

⁴ نفس المرجع السابق، ص ص 25-26.

⁵ أسماء سلركة، تحرير الخدمات المصرفية في إطار اتفاقية الجاتس، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 01، عدد02، جوان 2012، ص 412.

⁶ محمود صفوت قابل، البنوك الإسلامية واتفاقية تحرير الخدمات المالية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر، العدد 01

2002، ص 448.

إن تصميم استراتيجية عالمية معاصرة أصبح منظورًا أساسيًا يتضمن شراء سلع أو خدمات أجنبية، ومواجهة تهديدات من منافسين أجنب، أو التخطيط لدخول أسواق أجنبية خارج الحدود المحلية. وقد أصبح تكوين استراتيجيات تحالفية أحد سبل ذلك، والهدف تقليل التنافس وتكلفة البحوث والتطوير، نقل التكنولوجيا بشكل منفرد، تفريد القدرات التنافسية للمتخالفين¹.

خامسًا: الشركات المتعددة الجنسيات .

مع تزايد الاتجاه نحو إدارة اللأحدود جغرافية (Borderless management) ، تنامى ظهور وتأثير الشركات العالمية بعد أن كان توسع الشركات يأخذ صورة تعدد ونشر الفروع في السوق المحلية، تطور الأمر لتعدد ونشر الفروع الخارجية عالميًا، في ظل توافر شبكة المعلومات العالمية والتجارة الإلكترونية، وتزايد حضور وتأثير وسطوة الشركات متعددة الجنسيات والعبارة للقارات على المساحة العالمية. وهي شركات يقع المركز الرئيسي لها في دولة المقر وتدير عملياتها في أسواق متعددة عبر العالم بهدف الاستحواذ على فرص سوقية متزايدة². حيث ارتبط نشوؤها بتطور النشاطات الاقتصادية وعولمتها، وزيادة حجم المشروعات التي تؤدها هذه الشركات وبالتالي برزت الحاج إليها التي يتم من خلالها تجاوز ما هو محلي، وبحيث تتعدى وتتجاوز جنسية الدولة التي تعود إليها الشركة سواء في ملكيتها أو في نشاطاتها، سواء ارتبط هذا النشاط بالعمليات التي تؤدي الإنتاجية منها، السلعية أو الخدمية، أو ارتبط بنشاطها التسويقي تبعًا لمقتضيات التطور في النشاط الاقتصادي التي تؤدها، وزيادة الحاجة إلى حجوم كبيرة للمشروعات يتم من خلالها القيام بهذه النشاطات. وفي مختلف الجوانب ومن ثم من الصعب الفصل بين هذه الشركات والتمويل والعولمة، والتكنولوجيا واقتصاد المعرفة نتيجة الارتباط والتكامل الوثيق بين هذه الجوانب كافة³.

سادسًا: معايير الجودة:

وضعت المنظمة الدولية للمواصفات القياسية (ISO) سنة 1987 مواصفات قياسية عالمية داخل المجموعة الأوروبية بشكل خاص والدول الصناعية الكبرى بشكل عام، لتوحيد كافة منتجاتها ما عدا منتجات الكهرباء والمنتجات الغذائية⁴. ومن امثلة ذلك مواصفات إدارة الجودة المعروفة بالإيزو 9000 أحد أهم المؤشرات على عولمة أنشطة الأعمال⁵. وفي الوقت الراهن تعتبر معايير الجودة مدخلًا تنافسيًا لا مناص منه في ظل اشتداد المنافسة بين المتعاملين الاقتصاديين على اختلاف أنواعهم محليًا وعلى المستوى الدولي، وتزداد أهمية هذه المعايير في المؤسسات الخدمية.

الفرع الثاني: قياس العولمة الاقتصادية.

¹ غالم عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 28.

² أسماء درقاوي، مرجع سبق ذكره، ص 103.

³ فليح حسن خلف، مرجع سبق ذكره، ص 65.

⁴ غانم عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 29.

⁵ أسماء درقاوي، مرجع سبق ذكره، ص 103.

إن قياس العمولة يعتبر من المهام الصعبة للغاية مع مراعاة تعددها وتعدد أبعادها، إلا ذلك يعتبر ضرورة قصوى تساهم بشكل كبير في النقاش حول هذه الظاهرة برمتها. وهذا لا يؤدي فقط إلى تعميق المفهوم وإعطاء انطباع لمداه وموقعه النسبي للبلدان، بل يفتح آفاق جديدة لإيضاح الروابط بين العمولة والظواهر الأخرى.

أولاً: المقاييس التجميعية للعمولة.

وتستخدم هذه المقاييس لقياس ظاهرة العمولة على مستوى العالم أو الإقليم ومن بين هذه المقاييس ما يلي¹:

1. مقاييس العمولة التجارية: وتستخدم لقياس مدى التوسع في تجارة السلع والخدمات وتعتمد على أحد المعيارين التاليين:

$$- \text{نسبة الصادرات} = (\text{الصادرات العالمية} / \text{الإنتاج الإجمالي العالمي}) \times 100.$$

$$- \text{نسبة التجارة} = ((\text{الصادرات العالمية} + \text{الواردات العالمية}) / \text{الناتج الإجمالي العالمي}) \times 100.$$

بشكل عام كلما زادت قيمة أحد المعيارين السابقين، كلما دل ذلك على زيادة درجة العمولة والعكس صحيح.

2. مقاييس التكامل المالي الدولي: وهو يقيس درجة حركية تدفقات رأس المال بين الدول، إذ يقيس الارتباط بين الاستثمار المحلي والادخار المحلي، وكلما كان الارتباط بينهما ضعيفاً، كلما دل ذلك على أن الدول تعتمد على رؤوس الأموال الأجنبية لتمويل الاستثمار المحلي بدرجة كبيرة، وكلما كان الارتباط قوياً، كلما دل ذلك على اعتماد الدول على مدخراتها المحلية في تمويل الاستثمار المحلي بدرجة كبيرة، مع تدني رؤوس الأموال الأجنبية. ومنه لكما كان هذا المعامل صغيراً، كلما دل على زيادة درجة التكامل المالي، بين الدول.

ثانياً: المقاييس الترتيبية للعمولة: وتستخدم هذه المقاييس بترتيب الدول أو مجموعات الدول وفقاً لدرجة انفتاحها على الاقتصاد العالمي وذلك وفقاً لأحد المعيارين التاليين:

1. ترتيب الدول حسب مدى كثرة القيود التي تفرضها كل دولة على المعاملات التجارية والاستثمارية مع الدول الأخرى.

2. ترتيب الدول حسب فجوة سعر الصرف (الفرق بين سعر الصرف الرسمي وسعر الصرف الإسمي).

ثالثاً: المقاييس المركبة لظاهرة العمولة: وتتصف هذه المؤشرات بصفة الشمولية حيث تنطوي على العديد من المؤشرات الجزئية التي تعكس الجوانب المختلفة ومن أهم تلك المؤشرات نذكر²:

1. مؤشر مركز بحوث السوق العالمي (G-Index : World Market Research center):

يُعد هذا المؤشر أولى المحاولات لإيجاد مؤشر مركب للعمولة في عام 2001، وتقوم فكرة هذا المؤشر على تقييم الاقتصاد العالمي من خلال معيارين:

¹ غالم عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص ص 47-49.

² رنان مختار، عمر متيجي، مرجع سبق ذكره، ص ص 237-239.

- المعايير الاقتصادية التقليدية مع اختيار عدد من المتغيرات الجزئية الذي يمثل كل واحد منها جزء من الاقتصاد القديم وهي التجارة الخارجية متمثلة في الصادرات والواردات، والاستثمار الأجنبي المباشر، وتدفقات رؤوس الأموال الخاصة الأخرى عبر الحدود، بوزن نسبي 70%.
 - المعايير الاقتصادية الجديدة التي تتمثل في صادرات الخدمات وعدد الحواسيب المتصلة بشبكة الإنترنت والاتصالات التلفزيونية الدولية بوزن نسبي 30%.
- ويتم حساب المؤشر لكل دولة على حدة ثم ترتيب الدول من حيث اندماجها في الاقتصاد الدولي، وفقاً لقيمة هذا المؤشر، ويلاحظ أنّ الجوانب الاقتصادية تمثل 90%، بينما تغطي الجوانب التكنولوجية 10%.

2. مؤشر كيرني لقياس العولمة

(ATK/FP : A.T.Kearney /Foreign Policy Magazine Globalization Index)

تم وضعه من قبل الشركة الاستشارية العالمية كيرني ومجلة السياسة الخارجية، وهو يُقدم دليلاً شاملاً عن العولمة في بلدان العالم المختلفة ويورد تعبيراً كمياً لكل بلد على حدة من حيث درجة الاندماج الاقتصادي والمتغيرات المشكلة له. وينقسم المؤشر العام للعولمة إلى أربعة عناصر رئيسية من التكامل العالمي، تتعلق بتدابير تتضمن تدفقات التجارة والاستثمار، وحركة النَّاس عبر الحدود، وحجم المكالمات الهاتفية الدولية، واستخدام الإنترنت، والمشاركة في المنظمات الدولية، وعلى العموم يتضمن هذا المؤشر مؤشرات فرعية هي: مؤشر اقتصادي، مؤشر شخصي، مؤشر تكنولوجي، ومؤشر سياسي، وتنطوي هذه المؤشرات الأربعة بدورها على 13 متغير.

3. مؤشر المعهد السويسري لأبحاث الدورة الاقتصادية للعولمة (KOF):

يُقَدِّم هذا المؤشر دليلاً شاملاً على العولمة في 206 دولة ويعتمد على تطبيق مفهوم الهندسة العكسية للعولمة، وذلك بتحليلها إلى المكون الاقتصادي والاجتماعي والسياسي، ويمكن توضيح ذلك من خلال ما يلي:

- المكون الاقتصادي: ويمثل وزن العولمة الاقتصادية 36% من مؤشر العولمة، ووفقاً لهذا المؤشر يتكون المكون الاقتصادي من بعدين هما:

- البعد الأول: يمثل التدفقات الاقتصادية الحقيقية التي تستخدم في قياس العولمة، ويشمل بيانات عن التجارة ويمثل مجموعة صادرات البلد و وارداته والاستثمار الأجنبي المباشر واستثمارات المحافظة، وهي تمثل مجموع الأسهم في بلد ما من الموجودات والمطلوبات ومدفوعات الدخل للرعايا الأجانب وجميع البنود السابقة تمثل كنسبة من الناتج المحلي الاجمالي.
- البعد الثاني: يمثل القيود التي تفرض على التجارة ورأس المال وتتمثل في حواجز الاستيراد والتعريفية الجمركية والضرائب على التجارة الدولية (كنسبة من العائدات الحالية).

- المكون الاجتماعي: وفقاً لهذا المؤشر يتكون ويمثل وزن مؤشر العولمة الاجتماعية 38% من العولمة وله ثلاثة أبعاد هي:

- البعد الأول: يغطي الاتصالات الشخصية ليعبر عن التفاعل المباشر بين الناس الذين يعيشون في بلدان مختلفة متمثلة في مدة الاتصال الدولي، السياحة الواردة والصادرة وعمليات نقل العمالة والرسائل الدولية، والتحويلات كنسبة من الناتج المحلي الأجنبي.
- البعد الثاني: يغطي تدفق المعلومات وهو يشير لمعنى تدفق وانتشار ومشاركة الأفكار عالمياً من خلال مستخدمي الإنترنت (لكل 1000 شخص) والتلفزيون (لكل 1000 شخص)، والتجارة في الصحف كنسبة من الناتج المحلي الإجمالي.
- البعد الثالث: يغطي التقارب الثقافي من خلال عدد مطاعم ماكدونالدز (للفرد) وعدد وحدات (أيكيا) للفرد والتجارة في الكتب (كنسبة مئوية من الناتج المحلي الإجمالي).
- المكون السياسي: يتم وصف هذا المكون في المؤشر من خلال عدد السفارات في الدولة وعدد المنظمات الدولية التي تنضم الدولة في عضويتها وعدد المشاركات الدولية في بعثات حفظ السلام، وعدد المعاهدات الدولية التي وقعت عليها الدولة، ويمثل وزن مؤشر العولمة السياسية 26% من مؤشر العولمة.

الجدول رقم (2-1): العولمة الاقتصادية لمجموعة من الدول الأجنبية حسب مقياس A.T.Kearney

الدولة/ السنة	1990	2000	2010	2016
و.م.أ	70.59	78.19	80.18	82.1
الصين	37.47	53.73	63.41	64.48
الهند	32.97	47.3	60.97	61.18
اليابان	57.51	68.68	74.51	78.37
ألمانيا	73.11	85.29	86.9	88.17
روسيا	46.17	65.73	69.92	72.29
البرازيل	43.77	53.12	60.57	59.24
المملكة المتحدة	79.49	87.11	88.62	89.35
فرنسا	75.66	84.2	86.3	87.2
إيطاليا	69.44	80.9	80.35	82.59

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات المعهد الاقتصادي السويسري.

(<https://www.kof.ethz.ch/en/forecasts-and-indicators/indicators/kof-globalisation-index.html>)

الجدول رقم (1-3): العولمة الاقتصادية لمجموعة من الدول العربية حسب مقياس A.T.Kearney

الدولة/ السنة	1990	2000	2010	2016
الجزائر	40.09	49.08	57.38	55.37
المغرب	38.95	42.63	52.18	51.78
تونس	53.49	60.38	68.01	67.3
السودان	30.93	34.95	41.17	41.24
مصر	51.49	60.77	63.08	67.63
السعودية	49.44	56.33	66.63	65.46
الإمارات	48.29	62.27	71.73	73.96
البحرين	52.02	61.24	68.21	69.22
قطر	47.78	57.5	70.45	73.49
الكويت	54.88	63.35	69.78	70.79
الأردن	54.03	69.86	75.05	73.58

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات المعهد الاقتصادي السويسري.

<https://www.kof.ethz.ch/en/forecasts-and-indicators/indicators/kof-globalisation-index.html>

4. مؤشر مركز دراسات العولمة والإقليمية (Center for study of globalization regionalization):

وهو مؤشر لقياس العولمة يستعمله مركز دراسة العولمة والإقليمية، يتضمن المؤشر ثلاثة أبعاد هي: العولمة الاقتصادية والعولمة الاجتماعية التي تتضمن مؤشرين فرعيين هما الأفراد والأفكار، والعولمة السياسية، وينطوي كل بعد من هذه الأبعاد على عدد من المتغيرات يتراوح ما بين ثلاثة متغيرات كحد أدنى وتسع متغيرات كحد أقصى، يقيس المؤشر الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والسياسية للعولمة للفترة من 1982 إلى 2004 لـ 62 دولة. يُزعم أن هذا المؤشر مكمل لـ KFP ، لأنه يستخدم الترجيح الإحصائي الأمثل المعروف باسم الترجيح الرئيسي للمكونات والتحكم في الخصائص الجغرافية للبلد الثابت. بناء المؤشر نفسه كما هو في KEP.¹

¹ Parisa SAMIMI, Guan Choo LIM, Abdul Aziz BUANG, Globalization Measurement: Notes on Common Globalization Indexes, Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology, , vol. 1, issue 7, 2011, P. 9

الجدول رقم (4-1): العولمة الاقتصادية لمجموعة من الدول العربية حسب مقياس CSGR

الدولة / السنة	1990	1995	2000	2004
الجزائر	0.096	0.115	0.129	0.132
المغرب	-	0.136	0.145	0.148
تونس	0.151	0.155	0.155	0.158
مصر	0.140	0.137	0.124	0.128
الكويت	0.150	0.144	0.143	0.131

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على: <http://www2.warwick.ac.uk/fac/soc/csgr/index/>

جدول رقم (5-1): العولمة الاقتصادية لبعض الدول المتقدمة حسب مقياس CSGR

الدولة / السنة	1990	1995	2000	2004
الولايات المتحدة	0.121	0.127	0.133	0.131
الصين	0.154	0.170	0.182	0.179
اليابان	0.115	0.111	0.112	0.116
ألمانيا	0.145	0.141	0.172	0.167
روسيا	-	0.150	0.173	0.161
المملكة المتحدة	0.157	0.162	0.174	0.162
فرنسا	0.137	0.131	0.156	0.151
إيطاليا	0.116	0.130	0.139	0.134

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: <http://www2.warwick.ac.uk/fac/soc/csgr/index/>

5. مؤشر ماستريخت للعولمة (MGI : Maastricht Globalization Index):

يعتبر مؤشر ماستريخت للعولمة من أكثر المقاييس شموليةً، وحاول القائمون عليه التغلب على المشاكل التي كانت في المؤشرات الأخرى، ومن خلال إدماج التنمية البشرية، بالإضافة إلى تحقيق التوازن والتغطية الواسعة وتوفر البيانات مع إمكانية الوصول إلى الجودة العالية للنتائج، مع الاعتماد على مصادر متنوعة للبيانات. تتم عملية بناء المؤشر من خلال أربع مراحل، تتمثل المرحلة الأولى في عملية اختيار المتغيرات التي لها علاقة بالمؤشر وذات صلة به، وفي المرحلة الموالية يتم تحديد مقاييس كمية لهذه المتغيرات بعدها يتم تحويل هذه المتغيرات في مرحلة ثالثة إلى نسبة من 0 إلى 100، وفي مرحلة أخيرة يتم تحويل هذه البيانات وفقاً للنسبة المئوية لتوزيع سنة الأساس (سنة 2000) باستخدام الصيغة $(V_i - V_{min}) / (V_{max} - V_{min}) \times 100\%$ وفي المرحلة الأخيرة يتم تجميع هذه المتغيرات للحصول على نتيجة المؤشر النهائية التي يتم من خلالها اعطاء تصنيف للدول، إذ تحظى الدول ذات الدرجات العالية بالتصنيف الأحسن كأكثر الدول عولمة.

المبحث الثاني: حقيقة العملة الاقتصادية.

إذا كانت العملة الاقتصادية امتداد لتطور حركة التجارة وتناميها عبر العصور فإن العملة المالية كما سبق وأن أشرنا هي الناتج الأساسي لعمليات التحرير المالي التي عرفها العالم وهي أحد مضامين العملة الاقتصادية، ومن هذا المنطلق يعتبر الوقوف على مفهوم التحرير المالي ومحلّه من العملة المالية بصفة خاصة والعملة الاقتصادية بصفة عامة.

المطلب الأول: التحرير المالي.

يعتبر التحرير المالي هو الآخر إحدى جوانب تطور ونمو العملة الاقتصادية والعامل الرئيسي لظهور العملة المالية التي تعتبر أحد مكونات العملة الاقتصادية.

الفرع الأول: مفهوم التحرير المالي.

يعتبر التحرير المالي أحد مكونات وصفة التحرير الاقتصادي والتي تركز على تقليل وإزالة القيود على التجارة الداخلية والخارجية وتوسيع نشاط القطاع الخاص وإطلاق حرية قوى العرض والطلب في التسعير، وجعل السوق المحلية أكثر تنافسية وتبسيط إجراءات التجارة والاستثمار والدفع إلى تبني معايير الجودة وفقاً لمواصفات العالمية، وتعد ظاهرة التحرير المالي من الظواهر الحديثة نسبياً والتي جاءت لظروف كثيرة أملت متغيرات عقدي الستينات والسبعينات، حين ساد الاعتقاد أنه الحل الأمثل المطروح أمام تلك الظروف التي عملت على تعطيل عجلة تطور الاقتصاد العالمي، ومع بداية عقد السبعينات توسعت المطالبة بالتحرير المالي واحتلت هذه الدراسات اهتمام واسع إذ عدت استراتيجية التحرير المالي وعمليات رفع القيود أو الحد منها من أبرز عمليات إعادة هيكلة القطاع المالي والمصرفي التي أضفت إلى زيادة حركة رؤوس الأموال بين دول العالم المختلفة¹.

ويتمثل التحرير المالي (Financial Liberalization) في إعطاء استقلالية تامة للمؤسسات المالية والمصارف من خلال إلغاء كل القيود والضوابط واعتماد آليات السوق (قانون العرض والطلب) في تحديد معدلات الفائدة الدائنة والمدينة، مع التخلي على سياسة تأطير الائتمان وخفض الاحتياطي الإلزامي وإلغاء الرقابة الإدارية على تخصيص الائتمان وخفض الاحتياطي الإلزامي وإلغاء الرقابة الإدارية على تخصيص الائتمان لقطاعات معينة أو تقديم قروض لبعض القطاعات بأسعار فائدة تفضيلية مما يؤدي إلى تخصيص غير الكفاء للموارد المالية والتأثير السلبي على النمو والاستثمار والادخار، وفتح المجال المصرفي أمام القطاع الخاص الوطني والأجنبي، وتمثل هذه إجراءات التحرير الداخلي إضافةً إلى إنشاء نظام إشرافي قوي وخصوصية مصارف القطاع العام².

في العقود الأخيرة حاولت الكثير من الأدبيات النظرية والتجريبية معالجة الصلة بين التحرير المالي والنمو الاقتصادي، وخلصت هذه الدراسات إلى أنّ التحرير المالي هو الطريقة الأكثر فعالية لتحسين النمو الاقتصادي للبلدان وفقاً لكل من (McKinnon & Shaw 1973) فإنّ التحرير المالي هو الحل الأمثل لضمان تعبئة جيّدة للمدخرات وبالتالي تحقيق نمو

¹ العقرب كمال، إستراتيجية القطاع المالي العربي في مواجهة تحديات التحرير المالي، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 03، العدد 01، جوان 2012، ص 202.

² طالب وسيلة، الإتجاهات الحديثة للصناعة المصرفية في ظل العملة المالية - مع دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص مالية ونقود، جامعة البليدة 2، 2019/2018، ص ص 68-69.

اقتصادي مستدام، وقد انتقدت هذه الفكرة من قبل العديد من المفكرين الاقتصاديين والسياسيين، إذ يقترح ما بعد الكينزيين (post-keynésiens) أنّ سياسة التحرير المالي تؤدي إلى تباطؤ التّمو وفقاً لل (néo-structuralistes) فإن التحرير المالي يؤدي إلى تأثيرات ضارة على التّمو. يزعمون أن تدخل الحكومة هو الحل الأفضل للخروج من الوضع الهش¹. حيث أن تحرير القطاع المصرفي المحلي وتدفقات رأس المال يمكن أن يولد معدلات نمو اقتصادي إيجابية حيث يسمح تحرير أسعار الفائدة والخدمات المصرفية بتوفير موارد مالية إضافية لتمويل الاستثمار في مختلف قطاعات الاقتصاد، والمساهمة في تعزيز التنافس بين البنوك وبالتالي تقليل تكلفة الوساطة المالية وكذلك المساهمة في تخصيص الموارد المثالية بشكل مثالي لتوجيه الاقراض المصرفي إلى استثمارات أكثر إنتاجية². يقدم (McKinnon & Shaw 1973) التحرير المالي كوسيلة بسيطة وفعّالة لنمو البلدان الناشئة. حيث تبين من خلال دراستهم أن الكبح المالي لا يسمح بالتوازن الاقتصادي. فمعدلات الفائدة تثبت ما دون قيمة التوازن، ومن هنا الادخار يتناقص، والاستثمار يصبح دون المستوى الأمثل، لأنّ الدولة تفرض على القطاع المصرفي تمويل المشاريع ضعيفة المردودية لأنّها تحقق استقرار اجتماعي، ويعتقد الباحثان أنّ هذا التحرير من شأنه أن يسمح بارتفاع الادخار ونمو حجم الاستثمارات، وأن الوساطة المصرفية سوف ترتفع وهذا ما سيخفض من تكاليف بين البنوك والمقترضين، فيسهل الحصول على القروض ويتم توزيع الاخطار³.

غالبًا ما يصاحب عملية التحرير المالي في الأسواق الناشئة أزمات مصرفية تؤدي إلى انخفاض التّمو وتقلص الناتج المحلي الإجمالي، وقد سعت الكثير من الأعمال لفهم أصول هذه الأزمات إذ جادلوا بأن سياسة التحرير المالي هي أحد عوامل عدم الاستقرار المالي، وتبرز معظم هذه التحليلات وخاصة ذات طبيعة الاقتصاد الكلي سلسلتين من الاستغلال، من ناحية تجعل البنوك أكثر عرضة لصدمات الاقتصاد الكلي ومن ناحية أخرى فإنّ الهشاشة المالية لهذه الأخيرة ستفاقم بسبب عدم كفاية أجهزة الإشراف، خاصة في البلدان الناشئة، وبالتالي من المرجح أن تحدث الأزمات المصرفية في نظام مالي متحرر⁴. لذا فإن تعزيز الحوكمة المصرفية خلال فترات التحرير المالي شرط مهم لكفاءة النظام المصرفي. بالإضافة إلى نوع الهيكل المؤسسي والتنظيمي، فالبنوك تحتاج إلى نظام قانوني واضح لتسهيل تطبيق الضوابط المالية وسداد القروض، وضرورة الرقابة الداخلية والخارجية لتجنب الأزمات المصرفية⁵. وفي دراسة اجراها الباحثان (دنيا كارزابي وبن بوزيان محمد) حول تأثير التحرير المالي الخارجي على احتمال حدوث ازمات مصرفية في خمس دول من منطقة الشرق الأوسط وشمال افريقيا (الجزائر- المغرب- تونس- مصر وتركيا) خلال الفترة من 1980 إلى 2013، تم التوصل إلى أن هناك علاقة سلبية بين التحرير المالي والأزمات المصرفية مع التشديد على الدور القوي للنمو الاقتصادي وكذلك التنظيم المصرفي القوي. إن التحرير المالي يتم في بيئة اقتصادية ومؤسسية موثوقة يعزز الإدارة الجيدة للبنوك، لضمان أن لا يؤدي التحرير المالي إلى تعريض استقرار النظام الاقتصادي للخطر، ينبغي أن يصاحب ذلك زيادة في مؤشرات الاقتصاد الكلي، وزيادة في شفافية العمليات المالية والتنظيم المصرفي الجيد، ويمكن أن يؤدي التحرير المنظم

¹ Kerzabi Dounya, Benbouziane Mohamed, *Crise bancaire et libéralisation financière externe : Une analyse en données de panel sur quelques pays de la zone MENA*, Revue ELMOGGAR des études économiques, Vol01, No01, décembre 2017, P55.

² BENALLAL Belkacem, SENOUCI BEREKSI Imane, *Financial liberalization and economic growth in Algeria: An empirical approach applied to the case of Algeria (1980-2013)*, journal of Economic & Financial Research, Issue05, N01, june 2016, P09.

³ بوشيجي محمد رضا، التحرير المالي عامل لهشاشة النظام البنكي في البلدان النامية؟ المجلة الجزائرية للاقتصاد والادارة، المجلد 06، العدد 01، أكتوبر 2015، ص 17.

⁴ Kerzabi Dounya, Benbouziane Mohamed, OP cit, P56.

⁵ Ibid, P57.

بمثابة أداة للإصلاح الهيكلي تؤدي إلى تحسين حوافز البنوك والمساهمين والمديرين والدائنين لتطوير سلوك تنافسي. ويسمح تطبيق التحرير المالي للدولة بزيادة دخلها وتمويل عجزها التجاري، ويجب دائماً تعزيز النظام المصرفي قبل تحرير أي قطاع مالي لضمان سلامة النظام المصرفي ولتزويد البنوك بفرصة التكيف مع بيانات السوق الجديدة يجب أن يكون التحرير المالي دائماً تدريجياً¹.

يُعد التحرير المالي أحد معالم النظام المالي الجديد ، وأهم ملامح التطورات الاقتصادية البارزة خلال العقد الأخير من القرن العشرين. وقد ارتبطت سياسات التحرير المالي ارتباطاً وثيقاً بهيمنة السياسات الليبرالية كسياسات اقتصادية عامة، وكذلك بموجة التوجه نحو الاندماج في الاقتصاد العالمي التي تشهدها غالبية الدول، ويشمل التحرير المالي كل ما يتعلق بتحرير أسواق صرف العملات، وقطاع التأمين والمصارف وتحرير حركة رؤوس الأموال وتحرير البورصات. ويتسم التحرير المالي بمختلف جوانبه بأهمية كبيرة. وتحرير حساب رأس المال تعد أحد رموز الاقتصاد الليبرالي وأدواته الفاعلة لتمويل الاستثمارات، لا سيما وإنما غدت في الفترة الأخيرة مسرحاً لحركة رؤوس الأموال قصيرة الأجل (الأموال الساخنة) التي تهدد استقرار الاقتصادات الوطنية من جراء ما قد تخلفه الأزمات التي قد تعصف بأسواق النقد والمال من اضطراب وانهيار². وشملت الاتفاقية العامة لتجارة الخدمات المالية في ملحقاتها المتعلقة بالخدمات المالية عدّة أنواع من الخدمات المالية؛ تشمل كافة الأنشطة العاملة في الأسواق المالية ذات الطابع التجاري القابلة للتداول، والتي لا تدخل ضمن وظائف الدولة الرئيسية حيث يستبعد الاتفاق كافة نشاطات المصارف المركزية و السلطات النقدية، وكذلك نشاطات صناديق الضمان الاجتماعي وصناديق التقاعد العامة، وأيّة نشاطات أخرى تقوم بها أي مؤسسة عامة لصالح الحكومة أو بكفالتها أو باستخدام الموارد المالية الحكومية، ومن الخدمات المالية التي تضمنها الاتفاق ما يلي³:

1. الخدمات المصرفية (الاقراض بأنواعه بما فيه الاقراض الاستهلاكي والاقراض مقابل رهون وغيره)؛
2. جميع الخدمات المدفوعة والتمويل النقدي بما فيها بطاقات الائتمان والدفع والخصم والشيكات السياحية والأوامر المصرفية، هذا إضافة إلى المتاجرة للذات ولحساب العملاء في البورصة وفي كافة أدوات السوق المالية وأدوات سوق الصرف وسعر الفائدة، كذلك خدمات المقاصة والتسوية للموجودات المالية؛
3. الأوراق المالية القابلة للتداول، والأصول بما فيها السبائك والمشاركة في إصدار مختلف أنواع السندات، وإدارة الأصول كالنقد ومحافظ الأوراق المالية، وصناديق الاستثمار الجماعي وخدمات التراسن (أو الأمانة)؛
4. كافة أنشطة التأمين المباشر بأنواعه وإعادة التأمين والوساطة في التأمين كالمسرة والوكالة والخدمات المساعدة الاستشارية؛
5. خدمات البحوث والاستشارات المتعلقة بالاستثمار وتقديم المشورة بخصوص عمليات الشركات وإعادة هيكلتها وصياغة استراتيجيتها؛

¹ Kerzabi Dounya, Benbouziane Mohamed, OP cit, P64.

² شذا جمال خطيب، زعفران الركبي، العملة المالية ومستقبل الأسواق العربية لرأس المال، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط1، 2008، ص 27.

³ نفس المرجع السابق، ص 28.

كما تضمن الاتفاق محورًا هامًا يتجسد في الإفصاح المالي وشفافيته، وأشار في مادته الثالثة إلى ضرورة تبادل الدول الأطراف كافة المعلومات والإجراءات التطبيقية والقوانين والتشريعات، ومبادئ الرقابة والتوجيهات الإدارية المتعلقة بالخدمات المالية ذات التأثير المباشر أو غير المباشر على تجارتها وذلك بشكل فوري¹.

الفرع الثاني: إجراءات التحرير المالي.

تتضمن إجراءات التحرير المالي الخارجي ما يلي²:

أولاً: تحرير القطاع المالي المحلي: ويشمل تحرير ثلاث متغيرات أساسية هي تحرير أسعار الفائدة عن طريق الحد من الرقابة المتمثلة في تحديد سقفوف عليا لأسعار الفائدة الدائنة والمدينة، وتركها تتحد في السوق بالالتقاء بين عارضي الأموال وطالبيها للاستثمار، عن طريق الملاءمة بين الاستهلاك والانفاق الاستثماري، وبالتالي زيادة النمو الاقتصادي ولا يُمكن أن يحدث هذا ما لم تثبت الأسعار عند حد معين، وتحرير الإئتمان هذا بالحد من الرقابة على توجيه الائتمان نحو قطاعات محددة، وكذا وضع سقفوف إئتمانية عليا على القروض الممنوحة لباقي القطاعات الأخرى، وثانياً إلغاء الاحتياطات الإجبارية المغالى فيها على المصارف وتحرير المنافسة البنكية بإلغاء وإزالة القيود التي تعيد إنشاء المصارف المحلية والأجنبية.

ثانياً: تحرير الأسواق المالية: يتم بواسطة إزالة القيود والعراقيل المفروضة ضد حيازة وامتلاك المستثمر الأجنبي للأوراق المالية للمنشآت والمؤسسات المحلية المسعرة في بورصة القيم المنقولة والحد من إجبارية توطين رأس المال وأقساط الأرباح والفوائد.

ثالثاً: يتضمن إزالة الحواجز والعقبات التي تمنح البنوك والمؤسسات المالية الأخرى من الاقتراض من الخارج، والعمل على الحد من الرقابة المفروضة على سعر الصرف المطبق على الصفقات المرتبطة بالحساب الجاري وحساب رأس المال، وتقليص الفجوة بين سعر الصرف الإسمي والحقيقي وتحرير تدفقات رأس المال.

تجدر الإشارة أن معظم الدول تتبع المنهج التدريجي عند تطبيق سياسة التحرير المالي، وهذا على خلفية الأزمات المالية التي حدثت في بعض الدول التي تبنت منهج التحرير السريع، واجارت تجارب هذه الدول إلى أنه ولكي تستطيع الاستمرار في قابلية رأس المال للتحويل وتقليل المخاطر المالية المقترنة به، يتعين عليها انتهاج سياسات تنظيمية قبل تقرير انفتاح القطاع المالي، وعلى العكس من ذلك فإن تدفقات رؤوس الأموال بغرض المضاربة تجعل من الصعب تحقيق الانفتاح لحساب رأس المال، لذلك فإن التدرج يساعد في كسب الوقت لإحداث تغييرات هيكلية في الأسواق المالية كي تستطيع العمل في المناخ الدولي. وهنا تجدر الإشارة إلى ظهور عدّة جهات نظر حول ترتيب التسلسل بين التحرير الخارجي الذي يستلزم فتح الأسواق المالية المحلية أمام التدفقات المالية الدولية، وبين التحرير الداخلي الذي يشير إلى القيام بإصلاحات تسمح بحرية أكبر للأسواق المالية المحلية. ويُعد التمييز بين التحرير الداخلي والخارجي من القضايا الرئيسية الكامنة خلف جهود التحرير المالي، فالتحرير الخارجي يستلزم فتح الأسواق المالية المحلية أمام التدفقات المالية الدولية وإلغاء ضوابط

¹ شذا جمال خطيب، مرجع سبق ذكره، ص 28.

² العقريب كمال، مرجع سبق ذكره، ص 203-204.

الصرف وإزالة الحواجز أمام دخول المصارف الأجنبية. ويمكن القول أن تحرير حساب رأس المال هو جوهر عملية التحرير الخارجي، أي إلغاء الحظر على المعاملات في حساب رأس المال يتضمن: المعاملات المتعلقة بالاستثمار الأجنبي المباشر والاستثمار في سوق الأوراق المالية، وكذلك المتعلق بالبنوك التجارية التي تشمل الودائع غير المقيمة والقروض الأجنبية. أمّا التحرير الداخلي فإنه يشير إلى الإصلاحات المؤدية إلى أداء أكثر حرية للأسواق المالية المحلية، حيث يشمل إلغاء ضوابط الانتماء المحلية المتعلقة بوضع حصص للانتماء والغاء الحدود القصوى لمعدل الفائدة، بالإضافة إلى إلغاء الأساليب التمييزية واشترطات رأس المال التي تعرقل بشدة دخول المشاركين المحليين إلى السوق المحلي¹.

الفرع الثالث: شروط نجاح سياسة التحرير المالي.

رغم أهمية تطبيق سياسة التحرير المالي، إلا أنها لاتزال تشهد صعوبات في تطبيقها في أغلب الدول وترجع هذه الصعوبات بالأساس إلى ضعف الأنظمة المالية والأجهزة المصرفية وعدم جاهزيتها لمواجهة التحديات التي تفرزها سياسة التحرير المالي، باعتبارها أكثر جوانب الإصلاح الاقتصادي إثارةً للجدل سواء في مضمونها أو إجراءات تطبيقها، لهذا لا بد من توفر مجموعة من المتطلبات التي تهيئ المناسبة لهذه السياسة قبل الشروع بإجراءات إزالة القيود والتحرير المالي، ومن بين هذه الشروط ضرورة استقرار الاقتصاد الكلي، توفير بنية مؤسسية تنظيمية وقانونية ملائمة، الإشراف الحذر على المؤسسات والأسواق المالية، حيث أظهرت عدّة دراسات أن التنظيم والإشراف الجيد والمناسب يزيد من استقرار النظام المالي، ومع ذلك فإنّ الخبرة توضح أنّ وجود قواعد مناسبة للإشراف والرقابة ليست كافية وإنما يجب تنفيذها بطريقة فعالة، فتحسين التنظيم والإشراف الجيد والمتابعة المستمرة هي الأمور الأساسية التي أوجدت الحلول للصعوبات التي واجهت القطاع المالي في الكثير من الدول، بالإضافة إلى توافر المعلومات والتنسيق بينها، واتباع التسلسل والترتيب في مراحل التحرير المالي، حيث أن تطبيق سياسة التحرير المالي يجب أن تبدأ من المستوى المحلي بقطاعيه الحقيقي والمالي²، بحيث:

1. القطاع الحقيقي يتم فيه ترك الأسعار تتحرك وفق قوى السوق، وفرض ضرائب مباشرة وغير مباشرة بطريقة عقلانية على المؤسسات ورفع الدعم على الأسعار وتطبيق سياسة الخصخصة.
2. القطاع المالي والمصرفي يتم فيه عدم وضع رقابة وقيود على تدفق وانتقال رؤوس الأموال في التجارة في المدى القصير.

ثم ينتقل إلى المستوى الخارجي بقطاعيه الحقيقي والمالي، بحيث³:

1. القطاع الحقيقي يتم فيه رفع القيود المفروضة على التجارة الخارجية والسماح للتحويلات المالية لخدمة أغراض التجارة الخارجية.
2. القطاع المالي والمصرفي برفع الرقابة على تدفق وانتقال رؤوس الأموال في التجارة الخارجية في المدى القصير.

¹ العقريب كمال، مرجع سبق ذكره، ص 205.

² نورة زيان، محمد شويكات، قياس أثر التحرير المالي على النمو الاقتصادي في الجزائر باستعمال نموذج الانحدار الذاتي للفجوات الزمنية الموزعة المتباطئة ARDL خلال الفترة 1990-2015، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، العدد الاقتصادي، جامعة زيان عاشور الحلفة، المجلد 17، العدد 36، أكتوبر 2018، ص 24.

³ نفس المرجع السابق، ص 25.

المطلب الثاني: العملة الاقتصادية والأزمات.

إن المتبع لتاريخ العملة الاقتصادية وتشابك العلاقات الدولية يخلص إلى أن الأزمات الاقتصادية التي مست العديد من دول العالم ترجع أسبابها بالدرجة الأولى إلى المخاطر التي أفرزتها العملة الاقتصادية .

الفرع الأول: العملة رأسمالية بثوب جديد.

أولاً: العملة والتحول إلى نظام النقد الدولي: منذ انهيار نظام النقد الدولي الذي اتفق عليه في بريتون وودز في عام 1971، وتقنين نظام التعويم للعملات الرئيسية في 16 مارس 1973، وتحول العالم إلى أسعار الصرف المرنة، حيث أصبح النظام النقدي منذ هذا التاريخ بلا قاعدة ، إذ حدث تحول في نظام تحديد سعر الصرف في معظم دول العالم، التي أخذت بأسعار الصرف العائمة بدلاً من الثابتة، وهذا التحول واسع النطاق ترجع جذوره إلى إيقاف الولايات المتحدة الأمريكية تحويل الدولار إلى ذهب عام 1971 معلنة انهيار الأساس التي قامت عليه الاتفاقية المعروفة بنظام بريتون وودز، وذلك بعد الهبوط السريع في احتياطات الذهب الأمريكية بسبب حرب فيتنام، وتزايد العجز الفيدرالي الأمريكي، وبالتالي أصبح النظام السائد بعد أزمة الطاقة الأولى في أكتوبر 1973 هو نظام أسعار الصرف العائمة الذي يؤخذ عليه أنه كثير ما يؤدي إلى الانحراف في أسعار الصرف أي وجود اختلاف بين السعر السائد في السوق وبين سعر التوازن، وهذا الأخير يعني بالنسبة للبلد العجز بأنه ذلك السعر الذي يحقق التساوي بين العجز في ميزان المدفوعات الجارية والفائض في صافي التحويلات الرأسمالية العادية والعكس في حالة بلد الفائض ويشترط في كل الأحوال أن يتحقق ذلك التساوي دون مستويات عالية للبطالة ودون الالتجاء إلى فرض قيود على التجارة الدولية أو وضع حواجز خاصة لانتقالات رؤوس الأموال. والاعتماد على عملة واحدة في تسوية المعاملات الدولية وهي الدولار الذي أصبح مصدرًا للتقلبات الشديدة في أسعار صرف العملات الرئيسية المؤثرة على الاقتصاد العالمي. ما استدعى الدعوة لإصلاح هذا النظام والعمل بنظام الرقابة الجماعية على الآثار الدولية للسياسات النقدية والمالية والتجارية، ولهذا فإن النظام النقدي الدولي في حاجة إلى تغيير هذه الأوضاع النقدية بتحقيق الاستقرار النقدي المطلوب، سيما لتعاضد الوزن النسبي للين الياباني واليورو الأوروبي¹.

ثانياً: العملة والتحول إلى النظام المالي الدولي الجديد:

لعل التغيير الهام في النظام المالي الدولي والذي بدأ يؤثر بوضوح على آلية عمل النظام الاقتصادي العالمي الجديد، هو ذلك التغيير الذي حدث في نمط التمويل الدولي خاصة بعد انفجار أزمة المديونية الخارجية بإعلان المكسيك توقفها عن الدفع في صيف 1982، فبعد هذا التاريخ بدأت تزايد الأهمية النسبية للاستثمار الأجنبي المباشر وغير المباشر في مصادر التمويل الدولي وخاصةً بالنسبة للدول النامية ليحل محل المساعدات الانمائية والقروض التجارية وبالتالي يكون الاستثمار الأجنبي المباشر، البديل عن الديون الخارجية بآثارها في مجال التمويل الخارجي لعملية التنمية في تلك الدول، ولعل الدليل على ذلك هو أن الاستثمارات الأجنبية المباشرة في إطار التحول إلى اقتصاديات المشاركة الدولية قد أصبحت تمثل المصدر الرئيسي لرؤوس الأموال الأجنبية للغالبية العظمى من الدول النامية نهاية الثمانينات ومثلت تلك

¹ خالد عيجولي، العملة الاقتصادية ومؤشرات قياسها، مجلة البديل الاقتصادي، المجلد 03، العدد 02، ديسمبر 2016، ص 134.

الاستثمارات حوالي 75% من إجمالي التدفقات الرأسمالية من المصادر الخاصة والتي تشمل الاستثمارات الأجنبية والقروض المضمونة، وذلك بالنسبة لحوالي 93 دولة نامية خلال الفترة 1986-1990، بينما تتجاوز تلك النسبة 30 خلال الفترة من 1980-1985، وقد أكد البنك الدولي على الاتجاه نحو تحييد الاستثمار الاجنبي المباشر في تقاريره وخاصةً في عامي 1991-1992 من منظور أن الاستثمارات الدولية أفضل للدول المستقبلية لرأس المال من المديونية الدولية. ويعود هذا إلى التّمو الضخم لحركة رؤوس الأموال التي فاقت معدلات نمو التجارة الدولية ومن ناحية أخرى فإن تفاقم الأزمات قد تركت بصمة على النظام المالي الدولي، وكان أول أثر مباشر لتلك الأزمة هو الانكماش الفجائي الكبير لحجم القروض التجارية، نظرًا للتراجع الكبير الذي حدث من البنوك التجارية المقبلة عن الاقراض الدولي، لأن الأزمة المتفجرة جعلتها تترنح وتوشك أن تصل إلى حافة الانهيار، لولا التدخل السريع لصندوق النقد الدولي والبنك الدولي والانفاق على ما يسمى برابطة الانقاذ بالتعاون الوثيق بين جميع الأطراف المعنية لانهيار بعض البنوك الدائنة، وجرت معها مئات البنوك الأخرى في أنحاء العالم ولذلك لم يكن غريبًا أن تنسحب من هذا الميدان، ممّا أدى إلى انكماش حجم القروض التجارية الصافية الاختيارية إلى نسبة ضئيلة من أحجامها السابقة، وليس من المنظر أن تعوك لإقراض البلاد النامية على نطاق كبير بعد هذه التجربة المريرة. ومن ناحية أخرى يُلاحظ أن المساعدات والقروض الإنمائية الرّسمية، لم تسلم من تأثير أزمة المديونية الخارجية. حيث أصبحت تخضع للاستراتيجية الدولية أو المشروطة الجديدة من كل من صندوق النقد الدولي والبنك الدوليين¹.

الفرع الثاني: موقع العملة المالية من العملة الاقتصادية.

لقد بات من الضروري العودة قرابة مئة عام للوراء من أجل الفهم الجيد للرأسمالية وحركة الاموال الدولية حتى تتضح الرؤية الجيدة لموقع العملة المالية من العملة الاقتصادية، ذكرها السعد أمير كما يلي²:

رودولف هالفردنج (R. Hilferding) من خلال كتابه الشّهير رأس المال المالي الدولي سنة 1910 يرى أن نسبة تبعية الصناعة للبنوك تزداد مع تطور الرأسمالية، حيث حلل طبيعة العلاقة بين البنوك، الصناعة، والتجارة، بالإضافة إلى علاقتها بالأسواق المالية، حيث خلص أن هذه الأخيرة لا يمكن أن تكون في استقلالية عن البنوك، وتقع تحت طائلة سيطرتها، وما البورصات الا اداة لخدمتها. وقد حلّل هالفردنج حالة تصدير رأس المال المالي بالقول أن الاحتكارات عادةً ما تستطيع تحقيق معدلات عالية من الأرباح التي تتدفق إلى البنوك، لكن من شأنها أن تبطئ استخدام رؤوس الأموال الفائضة حتى تتحكم في الأسواق، وبسبب ذلك يتزايد حجم رؤوس الأموال الفائضة والباحثة عن التراكم، بالمقابل إن للاحتكارات امكانات لاستثمارها، فتصدير رأس المال لا يتم نتيجة قوة الاحتكارات، بل تُعد ظاهرة لا تنفصل عن تطور الرأسمالية وأن الاحتكار دوره كونه يزيد من حدّة التناقض ويخلق ضغطاً حادًا لتصدير رأس المال. بهذا المعنى فإن تصدير رأس المال من البلدان الصناعية إلى البلدان الأخرى، لا يتم بسبب استحالة تشغيل هذه الأموال داخل هذه البلدان، بل لأنّه من الممكن تشغيلها بمعدلات ربحية أعلى في الخارج.

¹ خالد عيجولي، مرجع سبق ذكره، ص 135.

² السعد أمير، قضايا نظرية في العملة المالية، مجلة التواصل، المجلد 11، العدد 02، ديسمبر 2005، ص 10-14.

من جهتها روزا لوكسمبورغ في كتابها الشهير تراكم رأس المال سنة 1913، تناولت قضايا تصدير رأس المال ورأس المال المالي من خلال تحليلها لتناقضات نمط الإنتاج الرأسمالي. حيث أن مشكلة فائض الإنتاج في النظام الرأسمالي تمثل تناقضًا خطيرًا يتطلب حله، خاصةً وأن إمكانات تصريف هذا الفائض داخل الاقتصاد الوطني يعتبر مستحيلًا، لهذا في رأي روزا أن خيارات رأس المال لحل هذا التناقض مقيدة في المجال الخارجي، وتحديدًا في بيئات غير رأسمالية. أي البلدان التي لم تتحول بعد إلى النظام الرأسمالي، لأنه لو تمت محاولة تصريف الفائض في بيئات رأسمالية ماثلة، فإن المشكلة ستستفحل أكثر، وخلصت روزا إلى أن غزو المناطق غير الرأسمالية وجعلها تقوم بدور المنافذ المعوضة، وتأهيلها لكي تحد من ميل معدل الربح نحو التدهور في العواصم الاستعمارية، تطلب جعل هذه المناطق مناطق تبادلية. أي أن المناطق غير الرأسمالية لعبت دور متمم الاستهلاك، ومن هنا نشأت ما يسمى المناطق التبادلية. من دون حضور واضح المعالم لأسواق الإنتاج.

بدوره نيكولاي بوخارين (N.Bukharin)؛ في كتابه الاقتصاد العالمي والامبريالية سنة 1915 حلل ظاهرة الإمبريالية وتحويل رأس المال. حيث يذهب إلى أن السوق العالمي للسلع تكونت على أساس التخصص وتقسيم العمل إذ انقسم العالم إلى بلدان صناعية وزراعية. أمّا السوق العالمي لرأس المال كنتيجة حتمية لتكوين السوق العالمي للسلع، فقد قامت على أساس تحويل رأس المال المصرفي الذي تحول إلى رأس مال صناعي بواسطة تمويله للشركات الصناعية، وبهذا الشكل يكون نوعًا خاصًا من رأس المال المالي وممكن على الصعيد العالمي. والمرجعية في أفكار بوخارين كونه لاحظ أن المؤسسات الاحتكارية العالمية تولدت من خلال الملكية الجماعية لرأسمالي عدّة بلدان بفضل الحيازة المشتركة لقيم تلك المؤسسات، من هنا تحديدًا يمكن القول من الرّاجح أنّ بوخارين من أوائل الاقتصاديين الذين تحدثوا عن ما نسميه اليوم الشركات متعددة الجنسية. ويتفق بوخارين مع رأي هالفردنج في كون تصدير رأس المال بسبب مفعول اتجاه معدّل الربح نحو التدهور ... ويعتقد أن تصدير رأس المال يؤدي وظيفة هامة وهي دعم وتقوية عملية تصدير السلع.

لهذا فهو يقول " عندما قام المصرف الألماني بإقامة خط سكة حديدية (برلين بغداد) فإنه لم يرق فقط باستخدام المواد الألمانية في تركيا لأغراض بناء السكة الحديدية، فالمصرف خلق بالإضافة إلى ذلك أسواقًا يسهل فيها دخول البضائع الألمانية... وهكذا يخلق تصدير رأس المال الشروط الملائمة لصناعة البلدان صاحبة المال المصدر. وهنا ينبغي ملاحظة الجانب الهام في تناول بوخارين لموضوعه السوق العالمي لرؤوس الأموال، إذ يعد من أوائل الذين تحدثوا عن تكامل الأسواق المالية حينما ذكر أن تصدير رأس المال يؤدي ميل معدّل الربح وسعر الفائدة إلى التعادل على الصعيد العالمي وهو ما يمثل اليوم أحد المعايير العامة التي يتند إليها منظور العملة المالية للدلالة على المدى الذي وصلت إليه عمليات اندماج وتكامل الأسواق المالية العالمية.

ومن خلال مساهمة فلاديمير لينين في كتابه الإمبريالية أعلى مراحل الرأسمالية سنة 1916، أغلب الظن أن لينين اعتمد في تحليلاته على الملاحظات الأولية لماركس وعلى الأعمال القيّمة لهبسون، هالفردنج، كاوتسي، روز لوكسمبورغ، بوخارين، كما يلي: كون تصدير رأس المال أصبح له الأولوية على تصدير السلع لكنّه لم يقضي على تصدير السلع بل على العكس أصبح هو السبيل لتوسيع نطاق الصادرات السلعية وكسب الأسواق الجديدة. وفي سياق تحليله لهذه العملية توصل إلى حقيقتين هامتين: الأولى هي أن تصدير رأس المال يحول الدول الامبريالية إلى دول ريعية يتزايد فيها عدد الذين يعيشون على عوائد رؤوس الأموال الموظفة في الخارج. وهنا يتجلى الطابع الطفيلي للرأسمالية في عصر الامبريالية حسب تعبير لينين. والثانية أن رأس المال المالي لا يعني بالضرورة هيمنة رأس المال البنكي على رأس المال الصناعي كما ذهب إليه هالفردنج. بل إنّه في حالات كثيرة يعني هيمنة رأس المال الصناعي على رأس المال البنكي، وفي كل الأحوال رأس المال المالي هو المهيمن في عصر الإمبريالية.

إنّ عبارة السوق الحرة غير المقيدة جذابة خاصة في شقها النقدي، لكن في باطنها عدّة أوهام تجعل من اقتصاد العملة اقتصاداً وهمياً، بقدر ما هو في ذاته اقتصاد وهمي غير حقيقي بالمنطق الانتاجي، والمشكلة أنّ الاقتصاد التقليدي، تقليدي في أطروحته وأدواته لم تعد تستطيع التلاؤم مع الحد الأدنى من افرازات الرّاهن، ففي الواقع الدولي عصفت حقائق الواقع الملموس بالجزء الأكبر منه، فالعالم اليوم يُعاني عجز مدخراته عن كفايته رغم ضخامة حجمها المشار إليها، كما يُظهر أوهاناً تفنّد حدّتها مرتجيات تحرير أسواق المال ويعزّز كونها أوهام لا أكثر ولا أقل، منها على سبيل المثال لا الحصر¹:

1. أكثر من 90% من حركة رأس المال عالمياً محتسبة ضمن خط التدفق الدولي شمال/شمال، وما تبقى من 10% المتجهة نحو الجنوب موزعة بشكل غير متكافئ وحاد التباين استأثرت مثلاً دول جنوب شرق آسيا وأمريكا اللاتينية على 90% منها.
2. أنّ هناك تركيز شديد في منظومة الأسواق المالية من حيث التوزيع الجغرافي على مستوى السوق الوطنية والسوق العالمية، فالملاحظ أن معظم الأنظمة المصرفية في الكثير من الاقتصاديات النامية والمتطورة على حد سواء، تُسيطر عليها فئة قليلة من المصارف الضخمة، فحصة خمس (05) مصارف من أصول مجموع المصارف هي: حوالي 40% في الأرجنتين، و50% في الهند، و60% في تايلاند والمكسيك و13% في الولايات المتحدة و27% في اليابان، و17% في ألمانيا، و47% في فرنسا و65% في كندا و50% في سويسرا و49% في إسبانيا وفي الفترة ما بين 1995 إلى 1996 كانت المصارف اليابانية تمثل 7 من 10 أكبر بنوك في العالم من وجهة نظر حجم الأصول (مع استبعاد العمليات التي تتم خارج الميزانية). وقد أبلغت الخمس مصارف الأساسية في اليابان عن أصول تتجاوز 2.4 مليار دولار، أي ما يقرب 8.5 من أصول المصارف في العالم.
3. أيضاً وفي حين يروج الليبراليون بأنّ تحرير حساب رأس المال سوف يسد عجز فجوة التمويل المحلي ويوفر سيولة قادرة على تقليص الاعتماد النقدي على الخارج (الاستدانة)، الملاحظ أنّه تزامناً مع اندماج اقتصاديات

¹ نور الدين جوادى، عقبة عبد اللاوي، عملة "أسواق رأس المال": مقارنة نقدية بين أوهام خطاب التحرر وأوهان اقتصاد التبرج، مجلة رؤى الاقتصادية، المجلد 01، العدد 01، سبتمبر 2011، ص ص 47-48.

الدول النامية في العملة المالية خلال التسعينات من القرن الماضي، فمثلاً ارتفعت الديون الخارجية المستحقة عليها بحوالي ضعفين خلال عشرة سنوات ما بين 1980 و1990 من ما لا يزي عن 600 مليار دولار أمريكي عند العام 1980 إلى ما يتجاوز عتبة 1200 مليار دولار مع حلول العام 1990 ثم إلى ما يفوق 2600 مليار دولار مع دخول العام 2004.

اقتصادياً تتشكل الحالة الصحية لتراكم رأس المال من خلال تراكم فائض القيمة الناتج عن عمليات الإنتاج بكافة مستوياتها السلعية أو الخدمية وحتى المصرفية، باعتبار هذه الحالة نمو متوازي بين حجم الإنتاج الحقيقي وحجم التراكمات الرأسمالية، وبالتالي يحدث توسع فيما يتعلق بالبنى التحتية للقطاع الإنتاجي على مستوى دائرتي الإنتاج والتبادل ما يفضي إلى خلق نسب حقيقية وصحية لمعدلات التنمية الاقتصادية والاجتماعية. لكن ثمة كارثة اقتصادية متوقعة الحدوث في ظل معطيات الراهن، والتي تشير إلى أنه أيام العملة المالية تكون هناك فجوة واسعة وتتسع بين آليتي التراكم الرأسمالي وأرباح الإنتاج الحقيقي داخل السوق المحلي أو على مستوى الاقتصاد العالمي على حد سواء، ففي حين يسجل تراكم رأس المال أرقام فلكية عبر عمليات المجازفة المالية واقتناص الأرباح والتربح في الأسواق المالية، لا يسجل سوى تطور طفيف لقطاعات الإنتاج الحقيقي (هذا إن لم يسجل تراجع في تلك المعدلات)، بمعنى آخر هناك هوة تتسع باستمرار بين آليات الحصول على العائد الاقتصادي في منظومة إنتاج السلع وبين معدلات تجميع المال، وهي صورة فقدان للارتباط تنبأ بكارثة نحن نعيشها منذ عقود التضخم. بالمختصر لقد انفلت تراكم رأس المال عن قطاع الإنتاج الحقيقي¹.

الفرع الثالث: آثار العملة الاقتصادية:

أولاً: العلاقة بين التحرير المالي والأزمات الاقتصادية:

كما سبق وأن أشرنا أثبتت العديد من الدراسات العلاقة بين التحرير المالي والأزمات المالية، فالتحرير المالي يؤدي إلى²:

1. إنَّ التحرير المتسرع غير الحذر وغير الوقائي للسوق المالي بعد فترة كبيرة من الانغلاق والتقييد قد يؤدي إلى حدوث أزمات مالية، فعلى سبيل المثال عند تسعير أسعار الفائدة فإنَّ المصارف المحلية تفقد الحماية التي كانت تتمتع بها التي كانت تتمتع بها في ظل تقييد أسعار الفائدة، ويتوافق ذلك أيضاً مع التوسع في منح الائتمان والذي بدوره يؤدي إلى ارتفاع أسعار الفائدة المحلية خصوصاً في القروض العقارية أو القروض المخصصة للاستثمار في الأوراق المالية.

2. كثيراً ما يؤدي التحرير المالي إلى تزايد مخاطر أسعار الفائدة ومخاطر السيولة ومخاطر الائتمان، ومن المرجح أن تزداد مخاطر السيولة لأنه إذا انخفضت أسعار الأصول قد لا يستطيع المصرف بيع الأصول بالسعر المتوقع عنما

¹ نور الدين جواوي، عقبة عبد اللاوي، مرجع سبق ذكره، ص 49.

² وصاب عتيقة، در التحرير المالي في عالمية الزمة المالية الحالية (حالة الدول العربية)، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 7، العدد 14، ديسمبر 2013، ص ص

يرغب في جمع مبالغ نقدية وترتفع مخاطر الائتمان لأنَّ ارتفاع التقلب في الأسواق المالية وأسواق الأصول يؤثر على الثقة الائتمانية للمقترضين.

3. التحرير المالي يعني دخول مصارف أخرى إلى السوق المالي، ممَّا يزيد الضغوط التنافسية على المصارف المحلية سيما في أنشطة ائتمانية غير مهيأ لها وقبول أنواع جديدة من المخاطر قد لا يتحملها المصرف، وبدون الاعداد والتهيئة الرقابية اللائمة قبل التحرير المالي فإنَّ المصارف قد لا تتوفر لها الموارد أو الخبرات اللائمة للتعامل مع هذه النشاطات والمخاطر الجديدة، ورغم أنَّ السماح بدخول شركات أجنبية جديدة في القطاع المالي يعزز المنافسة في القطاع، إلاَّ أنَّه يبدو أنَّ زيادة المنافسة يمكن أن تؤدي إلى انخفاض الربحية وانخفاض قيمة الامتياز التجاري للمصارف أي ما يعود على المصارف من أرباح ناتجة عن سمعتها.
4. إنَّ زيادة المنافسة بين البنوك تُقلل من مردود العمليات التقليدية، فتبحث البنوك على عمليات أخرى تُوفر لها مردودية أعلى فتقوم بالمضاربة بالأوراق المالية والقيام بعمليات خارج الميزانية ممَّا يسبب ارتفاع المردودية من الأموال الخاصة، وهو ما سيضعف من الأخطار. وهذا يمكن أن يعني أنَّه بحثًا عن عائدات أعلى تقوم المصارف المحلية بإقراض المشاريع الأكثر تعرضًا للمخاطر، وهنا يكون الجهاز المصرفي في أسوأ الحالات إذا كان غير خاضع لإشراف جيد ورقابة صارمة.
5. تكون إمكانية حدوث أزمة مالية كبيرة بوجه خاص بعد انفتاح البلد أمام التدفقات المالية الخارجية وخاصة التدفقات القصيرة الأجل، وقد تتمثل النتيجة في حدوث حالات ارتفاع مفاجئ للتدفقات الداخلة إلى البلدان المستفيدة من رؤوس الأموال التي يمكن أن تكون ذات طابع دوري، وكأنَّ الاقتراض الخارجي قصير الأجل مصدرًا رئيسيًا لعد الاستقرار وحدث الأزمات.
6. وينجم عن تحرير التدفقات المالية إخطارات كثيرة ومن أبرزها تحويل الأصول إلى سوق مالية أخرى، ومن ثم إذا تعرضت السوق المالية المستثمرة فيها تلك الأموال إلى مخاطر عدم الاستقرار ممَّا يؤدي إلى تصفية الأصول في البلد أو المشروع الذي يبدو أنه يتسم بخصائص الأزمة، وهذا ما يُرف بأثر الأزمة أو سلوك القطيع.

فلقد أدى نظام تعويم أسعار الصرف منذ السبعينات، البيئة المواتية للمضاربات على العملة على نطاق واسع إلى الحد الذي باتت فيه المضاربات نشاطاً أساسياً لعدد كبير من المستثمرين بحيث أصبحت أسعار صرف الكثير من الدول تتمدد وفق مصادمات هؤلاء المضاربين. وجاءت عمليات التحرير المالي لتدعم نشاط هذه المضاربات، فبعد أن كان تداول العملات الأجنبية يخضع في غالبية الدول للرقابة الحكومية أصبحت المليارات في ظل التحرير المالي وقابلية التحويل للحساب الجاري ولحساب رأس المال، تنتقل بسرعة من سوق لآخر عبر شبكات الربط الإلكتروني بحثًا عن الفرص لاقتناص الأرباح والتي يتراوح معدلها ما بين 50% و 200% فقد ارتفع تداول العمولات على الصعيد العالمي من حوالي 200 مليار في منتصف الثمانينات إلى حوالي 12 تريليون دولار في عام 1995 وأصبحت الاحتياطات الدولية التي تملكها البنوك المركزية فتأثراً عند المقارنة بمئات الدولارات التي تتعامل بها البنوك وشركات التأمين وصناديق الاستثمار المالي وصناديق التأمينات الاجتماعية والمعاشات. أضف إلى ذلك الطفرة التي شهدتها تداول الأوراق المالية- أسهم وسندات- وعدد لا يحصى من المشتقات، وقد ارتفعت المؤشرات العالمية إلى آفاق غير مسبوقة وأصبحت البورصات أكثر ارتباطاً وتداخلاً ، ونظرًا لضخامة الأرباح المتحققة في هذا المجال وسرعة تحققها دخلت العديد من الشركات الصناعية الكبرى

والشركات المتعددة الجنسيات مجال المضاربات في الحافظة المالية وحقت أرباح تفوق بكثير ما تحققه في إنتاجها الحقيقي. وقد غدت البلاد النامية وهي الحلقة الأضعف في النظام العالمي الجديد تربة خصبة لنشاط المضاربين في ضوء العولمة المالية التي شرعت بتطبيقها في عقد التسعينات من القرن الماضي، فقد تعرضت عدّة بلدان إلى هجمات مضاربة طاحنة عصفت بأسواق عملتها والأسواق المالية القائمة فيها¹.

ثانياً: آثار العولمة الاقتصادية على الدول النامية.

يشير البعض إلى أنّ العولمة الاقتصادية يمكن أن تحفّز الدول على إعادة هيكلة اقتصاداتها لمواجهة التحديات التي تفرزها، ممّا يؤدي إلى تحسين مستوى المعيشة، ورفع كفاءة توظيف واستخدام الموارد عالمياً، وزيادة فرص العمل المتاحة، وتعميق الاستفادة من التطورات التقنية الحديثة ورفع معدلات النمو الاقتصادي، إضافةً إلى فتح فرص أكبر للاستثمار، واجتذاب رؤوس الأموال الأجنبية للاستثمار في القطاعات الحساسة والمنتجة. وفي ظل هذه العولمة ستتنوع المنتجات من السلع وستتحسن جودتها وتنخفض تكاليفها، وسيتم الاستفادة من المزايا النسبية التي تتمتع بها وتتوسع مشاركة القطاع الخاص، كما سيتم تنفيذ توجهات الخصصة ومساعدة الاقتصاد الوطني في التغلب على ظاهرة الاغراق وانتشار السلع المقلدة، واتخاذ الإجراءات الوقائية للأزمة ضد المؤسسات الأجنبية الغير عادلة، والتشجيع على البحث والتطوير والحصول على التقنيات الحديثة وتحسين القدرة التنافسية للمنتجات الوطنية، وتسريع عصرنة الاقتصاد الوطني من خلال تطوير الأنظمة والتشريعات الساندة حالياً².

كما للعولمة الاقتصادية مخاطر وسلبيات لا حصر لها، ما جعل لها تحديات، ولعل من أبرز الانعكاسات السلبية لها على الدول النامية (خاصة العربية) منها ما يلي³:

1. تزايد تبعية هذه الاقتصاديات للاقتصاد العالمي، ما يعني اضعاف الأمن الاقتصادي، بسبب تأثر الاقتصاد الوطني بتقلبات السياسة الخارجية.
2. تزايد التفاوت في الدخل.
3. التأثير على الميزانية العامة في الدول العربية، بسبب خفض والغاء التعريفات الجمركية على المنتجات المستوردة.
4. تعرض القطاعات الاقتصادية المتلفة لهجمات تنافسية من منتجات وخدمات الدول المتقدمة ممّا يؤدي إلى اختفاء بعض الصناعات.
5. ان الغاء الدعم الزراعي وتطبيق برامج الإصلاح الزراعي للجات في البلدان الصناعية التقدمية يؤدي إلى ارتفاع السلع الزراعية والغذائية ما ينعكس سلبيًا على موازين مدفوعات الدول النامية.
6. تفشي البطالة وزيادة عدد الفقراء والتخلف الاقتصادي والجريمة المنظمة.
7. رفع تكاليف انتاج وتوزيع بعض الصناعات التصديرية، بسبب مواصفات الجودة والتغليف وشروط حماية البيئة.

¹ شذا جمال خطيب، زعفق الركبي، مرجع سبق ذكره، ص 43-44.

² أحمد عبد العزيز، جاسم زكريا، فراس عبد الجليل الطحان، العولمة الاقتصادية وتأثيراتها على الدول العربية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 86، 2011، ص 75.

³ نفس المرجع السابق، ص 75-76.

8. رفع تكاليف انتاج الصناعات المعتمدة على نقل التقنيات الحديثة بسبب المبالغة في تطبيق حقوق الملكية الفردية، ومن ثم رفع أسعار الكثير من المعدات المصنعة في الدول المتقدمة.
9. تعرض قطاع الخدمات لمنافسة غير متكافئة.
10. انخفاض مساهمة التجارة لهذه الدول في إجمالي المبادلات التجارية العالمية.
11. تشجيع الاستثمارات غير المنتجة كونها تدرأرباح.
12. تصدير الصناعات الأكثر تلويثاً للبيئة إلى الدول النامية.
13. تقييد السلطة المحلية في اتخاذ القرارات الاقتصادية المتعلقة بالسياسات التجارية والمالية والزراعية والصناعية والأنظمة والاجراءات المتعلقة بها، حيث ينبغي أن تكون هذه السياسات مع أهداف ومبادئ منظمة التجارة العالمية.
14. اضعاف موارد قوة الثروة المالية في الدول النامية خاصة الريفية منها، اذ يتم اضعاف أهميته كسلعة على غرار استثنائه من قائمة السلع التي تخضع لحرية التجارة الدولية.

المطلب الثالث: الأزمات الاقتصادية في ظل العولمة الاقتصادية.

إن تزايد تشابك العلاقات الاقتصادية الدولية كنتيجة للعولمة الاقتصادية وما وفرته من حرية في حركة السلع، الأشخاص ورأس المال، وبالرغم من أن من خلال هذا النسق استفادت الدول من بعضها البعض، إلا أن له عواقب وخيمة على اقتصاديات الدول رصدت عبر التاريخ.

الفرع الأول: أزمات قارة أمريكا

أولاً: أزمة المكسيك سنة 1994: شهدت المكسيك في بداية التسعينات فترة تحرير شملت ازالة القيود على رؤوس الأموال وخصخصة عدد من البنوك، صاحبها المزيد من تدفقات رؤوس الأموال الأجنبية بلغت قيمتها الإجمالية 91 مليار دولار خلال الفترة (1990-1993) مثلت استثمارات الحافظة منها حوالي 27 % وقد ساهمت تلك التدفقات في زيادة حجم الائتمان الممنوح من البنوك للقطاع الخاص بمعدل نمو سنوي بلغ في المتوسط 66% وكذا في اخفاء حقيقة العجز في حسابات العمليات الجارية الذي بلغ سنة 1994 حوالي 9 % من الناتج المحلي الإجمالي كما تدهورت المدخرات المحلية حيث انخفضت نسبتها من الناتج المحلي الإجمالي من 15% إلى 5% في الفترة 1990-1994، وأصبحت العملة الوطنية مقومة بأعلى من قيمتها الحقيقية وهو الأمر الذي ترتب عليه ارتفاع ملحوظ في معدلات الاستهلاك ومن ثمة في حجم الواردات لاسيما بعد أن بادر المستوردون باستيراد السلع التي خشوا أن تصبح أسعارها أعلى فيما بعد، وظلت الحكومة المكسيكية تتغاضى عن إجراءات تخفيض عملتها وأطلقت لها العنان لترتفع مدعومة بالتدفقات الرأسمالية الداخلية الممولة للعجز الحادث في الميزان التجاري بذريعة أن السلع المستوردة تساهم في تمويل السلع الرأسمالية وبالتالي توليد عائد صادرات يكفي ويزيد لسداد الالتزامات المتراكمة على المكسيك. وهو الأمر الذي يم يتحقق. وفي عام 1993 ظهرت الكثير من المخاوف حول كفاءة عمليات الاقتراض من البنوك نتيجة ارتفاع نسبة الديون غير القابلة للسداد في محفظة البنوك، مما أدى إلى انخفاض حاد في معدل نمو الائتمان الممنوح للقطاع الخاص صاحبه ارتفاع في سعر الفائدة،

وتخفيض شديد للبيزو المكسيكي الذي انخفض في 31 يناير 1995 بحوالي 40% عن قيمته في منتصف 1994 وترتب على ذلك تدهور موقف البنوك وعدم قدرة الشركات المقترضة على تسديد التزاماتها المالية وخدمة الدين وبصفة خاصة الديون بالعملة الأجنبية. وفي ظل هذه الأجواء استشعرت الأسواق المالية قلقًا متزايدًا حول استمرار العجز الكبير في الحساب الجاري وحدوث تخفيضات متتالية للعملة، عكست التدفقات الرأسمالية اتجاهها وانسابت إلى خارج البلاد، حيث شهدت رؤوس الأموال المستثمرة في محفظة الأوراق المالية الانخفاض الأكثر حدّة فبعد أن كانت التدفقات الداخلة تقدر بـ 23 مليار دولار في عام 1993 تحولت إلى صافي تدفق بـ 14 مليار دولار في عام 1994¹. لقد أثبتت التجربة المكسيكية بأن السيادة المطلقة لقوى السوق هي التي ستحقق الرفاهية الاقتصادية ليس سوى ادعاءً ساذجًا، وقد كانت هذه الأزمة الكبيرة في العالم الجديد - عالم الأسواق المعولمة - حسب مدير صندوق النقد الدولي آنذاك. ان الزيادة الكبيرة في منح الائتمان المحلي والزيادة المفرطة في النفقات العامة وبعض الاضطرابات السياسية وحوادث الشغب أسهم في ظهور ضغوط على البيزو عملة المكسيك خلال الربع الثاني من سنة 1994 فانخفض الاحتياطي الأجنبي بين مارس ويونيو من 26.8 إلى 16.9 مليار دولار، ولمواجهة خروج رؤوس الأموال رفعت السلطات النقدية أسعار الفائدة وسمحت للبيزو أن ينخفض للحد الأقصى 9% مقابل الدولار. وتزامن هذا التدهور المستمر في الحساب الجاري والاضطرابات السياسية. ولع من أهم الأسباب الرئيسية التي كانت وراء ظهور الأزمة في المكسيك؛ ضعف النظم المالية ترتيبات سعر الصرف، والاصلاحات النقدية والمالية. حيث أدى التدفق المفاجئ لرؤوس الأموال إلى الداخل إلى أزمة عميقة في النظم المالية الداخلية، الأمر الذي أدى إلى زعزعة استقرار القطاعات الانتاجية².

ثانيًا: أزمة الأرجنتين 1994-1995: تعتمد الأرجنتين اعتماد كلي على تدفقات رأس المال الأجنبي قصيرة الأجل، وكما هو الحال في المكسيك فإن أسواق الأسهم والسندات عانت الكثير من الخسارة الضخمة وهروب رأس المال منها إلى دول أخرى. وفقد البنك المركزي احتياطياته من النقد، ومزّ النظام المصرفي في البرازيل بمشاكل خطيرة في السيولة، وأصبحت الكثير من البنوك في حالة افلاس شبه كامل وعاجزة عن سداد الديون. وقبل ظهور الأزمة كان الاقتصاد الأرجنتيني في حالة جيدة، ففي الفترة ما بين 1991-1994 نعى الدخل القومي الاجمالي بمعدل متوسط المستوى قدره 7.7، وانخفض معدل التضخم من ذروته 20.666 في مارس 1990 إلى 3.9% في سنة 1994، كما أن تدفقات رأس المال الخارجية التي حدثت سنوات الثمانينات قد وصلت بل تعدت 150 بليون دولار وبلغت التدفقات .

ثالثًا: أزمة البرازيل سنة 1999: لعبت الجدارة الائتمانية السيادية الدور الرئيسي في أزمة البرازيل نتيجة لعدم قدرة الحكومة على سداد الدين العام بالعملة الأجنبية وذلك لما شهده البلد من تدفقات رأسمالية خارجة خلال العامين 1997-1998 حيث انخفض صافي التدفقات الرأسمالية الخاصة إلى 15.5 مليار دولار، 17.1 مليار دولار على التوالي بعد أن كان قد وصل إلى 35.2 مليار دولار عام 1996. وقد نجحت البرازيل بداية الأمر في حماية قيمة عملتها باتباع سياسة التثبيت من خلال رفع سعر الفائدة الإسمي. الأمر الذي ترتب عليه حدوث كساد كبير في الاقتصاد الحقيقي، فقامت

¹ أحمد عبد العزيز، جاسم زكريا، فراس عبد الجليل الطحان ، مرجع سبق ذكره، ص ص 45-46.

² منير نوري، معمر حمدي، الأزمة المالية المكسيكية 1995 والجلول المقترحة من طرف خوزيه انجل جوريا، مجلة الدراسات المالية والحاسبية، جامعة الوادي،

الجزائر، المجلد 03، العدد 03، 2012، ص ص 162-163.

الدولة في عام 1999 بتعويم سعر الصرف الحقيقي مقابل الدولار، وقد كان هذا الحدث الخلفية الأساسية لاندلاع الأزمة¹.

الفرع الثاني: أزمة روسيا و جنوب شرق آسيا.

أولاً: الأزمة الروسية سنة 1998: باتت روسيا مركزاً تابعاً للأزمة الآسيوية، لا سيما أنّ آثار العدوى قد انتقلت إليها، ففي ظل ضغوط مالية قاصية فرضها عليها التأخر في برامج الإصلاح الاقتصادية والاعتماد على تدفق رؤوس أموال أجنبية قصيرة الأجل والانخفاض المتلاحق في أسعار البترول. وعلى الرغم من نجاح الحكومة الروسية في احتواء الأزمة والحفاظ على استقرار سعر عملتها الروبل من خلال تدخلها في سوق صرف النقد الأجنبي وفي تحديد أسعار الفائدة. إلا أن بقاء أسعار الفائدة مرتفعة لمدة طويلة أثار الشكوك حول قدرة الحكومة على مواصلة احتوائها للأزمة، فانفجرت في أوت 1998 نتيجة تثبيت قيمة الروبل نتيجة انخفاض الجدارة الائتمانية السيادية وتوقف تداول الدين قصير الأجل للدولة سواء في حوزة الأجانب في الخارج أو بواسطة البنوك الروس، فشهدت أسواق المال الروسية انخفاضات متلاحقة. ويرى البعض أن أزمة الدين الروسي قد جاءت نتيجة شعور الأجانب بالتردد وعدم التأكد عقب أزمة آسيا، وهو ما دفع الأجانب للتحوط بمراقبة اتخاذ السياسات الروسية أي قرارات غير صحيحة فانخفض صافي التدفقات الرأسمالية الخاصة من 3.6 مليار دولار إلى - 14.7 مليار دولار².

ثانياً: أزمة جنوب شرق آسيا سنة 1998: بعد الأداء المتميز الذي حققته دول جنوب شرق آسيا، وبعد أن استطاعت أن تقفز من أفقر دول العالم الثالث لتصل إلى مصاف الدول الصناعية وأن تحقق معدلاً سنوياً لنمو الناتج المحلي الإجمالي الحقيقي بلغ 7.5% خلال الفترة 1980-1995، وتزايد الاتجاهات التفاؤلية بشأن مستقبل المنطقة وعجزت معدلات الادخار عن ملاحقة معدلات الاستثمار المحلية التي تجاوزت القدرات التمويلية الذاتية فارتفع معدل تدفق رؤوس الأموال الخاصة من 1.4% من الناتج المحلي الإجمالي خلال الفترة 1986-1990 إلى 6.7% خلال الفترة 1990-1996 وقد ساهمت السياسات التي تبنتها حكومات دول الأزمة بدور رئيسي في جذب التدفقات ومن هذه السياسات:

1. منح الحكومات حوافز خاصة تشجيعاً للاقتراض الأجنبي ومنح إعفاءات ضريبية للمصارف التي تعمل بشكل مكثف في اقراض واقتراض العملات الأجنبية.
2. ربط القيمة الاسمية لأسعار الصرف الفلية بالدولار الأمريكي فكانت تلك الأسعار تتحرك هبوطاً وصعوداً في حدود ضيقة.

ونتيجة لذلك التدفقات الرأسمالية ارتفع العجز في موازين مدفوعات الدول المعنية واستمر لفترة طويلة مما أدى الى اندلاع الأزمة التي كانت شرارتها الأولى في بانكونك عاصمة تايلند، وسرعان ما انتقلت إلى باقي دول شرق وجنوب آسيا، وتمثلت الأزمة في سلسلة انهيارات سعر صرف عملات هذه الدول مقابل الدولار وهو الأمر الذي تبعه تدهور حاد في مؤشرات أسعار الأسهم مقدرة بالعملات المحلية في بورصات هذه الدول. وهذا ما يدعو إلى القول أنه على الرغم من توفر

¹ شذا جمال خطيب، زعفق الركبي، مرجع سبق ذكره، ص 51.

² نفس المرجع السابق، ص 50.

التدفقات الرأسمالية كعنصر تمويلي إلا أنه قد يكون لها أثر بالغ على نظام سعر الصرف الثابت الى ارتفاع الطلب المحلي وبالتالي ارتفاع الأسعار المحلية وأسعار الصرف الحقيقية التي يصل ارتفاعها إلى مستويات غير واقعية تؤثر على القدرة التنافسية لهذه الدول أمام دول أخرى، ورغم ما يوفره الارتباط بعملة أخرى من ضمانة لعد تقييم قيمة العملة وبالتالي تحفيز تدفق رؤوس الأموال إلى الداخل، فإن حدوث أي تخفيض لقيمة العملة المحلية سيؤدي إلى انسحاب رؤوس الأموال بسرعة فائقة لاسيما تلك المستثمرة في أصول قصيرة الأجل، ويثير التخفيض المفاجئ توقعات حول تكرار عملية التخفيض مرّة أخرى، ممّا يرفع تكلفة التحويل إلى العملات الأجنبية وبالتالي تكبيد المستثمر أو المتعامل في السوق المالي خسارة عند الخروج منها. وإن أي محاولة للتصدي لهروب رؤوس الأموال الناجم عن تخفيض العملة عن طريق رفع سعر الفائدة سيؤدي إلى زيادة مبيعات الأسهم في أسواق الأوراق المالية الأمر الذي ينجم عنه تفاقم الأزمة ووصولها إلى الأسواق المالية الأخرى من خلال تخفيضات أسعار الأسهم نتيجة زيادة المعروض منها كما أن أي محاولة لوقف التدهور في قيمة العملة من خلال استخدام الاحتياطي الرسعي من العملة الأجنبية يؤدي إلى تآكل هذا الاحتياطي على مدى زمني قصير، ونتيجة للأزمة تراجع صافي تدفقات رؤوس الأموال الخاصة المتجهة الأكثر تضرراً (ماليزيا، تايلند، الفلبين، إندونيسيا، وكوريا) في عام 1997 تراجعاً درامياً حيث وصل إلى 12 مليار دولار فقط، بعد أن بلغ 92.8 مليار دولار عام 1996. ويرجع هذا الحجم الكبير من الانسحابات إلى عدّة أسباب منها: انهيار البنوك والمؤسسات المالية وعدم الاستقرار السياسي، وأثار العدوى والوساطات الدولية، ووضع الائتمان المحلي. وإن كان السبب الأخير هو السبب الأهم، حيث تزايدت عمليات الائتمان المحلي لحد كبير في السنوات الأخيرة نتيجة لتسارع معدلات النمو في دول جنوب شرق آسيا، واتجاه الوحدات الانتاجية إلى الاقتراض لتمويل استثماراتها على الرغم من ارتفاع معدلات ارباحها وبالتالي مدخراتها، لكن شركات التمويل قامت بتوجيه محافظها الائتمانية إلى عدّة مجالات غير منتجة مثل القروض الشخصية (العقارات والائتمان الاستهلاكي)، الاستثمار المباشر في بورصة الأوراق المالية، أو الاقتراض بضمان الأسهم. فما فاقم الأزمة أكثر أنه تم توظيف رؤوس الأموال المتاحة لاقتصاديات رأسمالية صاعدة في تجارة العملات بدلاً من استخدامها في تمويل الاستثمارات المنتجة وحركة التجارة الفعلية، فعمت حالة من الاضطراب وعدم الاستقرار وانتقلت مليارات الدولارات من رصيد الاقتصادات الرأسمالية الصاعدة إلى جيوب المصاربيين¹.

الفرع الثالث: الأزمة المالية سنة 2008.

إن تاريخ الأزمة المالية لسنة 2008 يعود لسنة 1938، في فترة حكم الرئيس الأمريكي الأسبق روزفلت، على اعقاب انشاء الجمعية الفدرالية للرهن العقاري المشهورة بمؤسسة فاني ماي (Fannie Mae)، بغرض شراء الرهون من البنوك بشكل أرخص مما تستطيع المؤسسات الخاصة أن تحصل على أموالها، الأمر الذي أدى الى احتكار سوق الرهون العقارية من قبلها وحقّق البنوك على اصدار المزيد منها، ما أدى إلى هبوط مستويات ومعايير الائتمان على مدى السنوات، كما تجدر الإشارة أن أموال أصحاب هذه المؤسسة متأتية من دافعي الضرائب. ثم في عام 1968 وبعد قيام الحكومة الفيدرالية بخصخصة مؤسسة فاني ماي وبما أنها كانت في حماية الكونغرس فقد احتفظت بمتعاملها على الرغم من الأجور الزهيدة إلى أنها كانت أقل مخاطرة من منافسيها، وبدلاً من حلّها بدعم سوق الرهون العقارية بمؤسسة أخرى

¹ شذا جمال خطيب، صعقق الركيبي، مرجع سبق ذكره، ص ص 46-50.

سنة 1970 هي الشركة الفيديريالية لفروض الرهن المنزلية المعروفة باسم فريدي ماك (Freddie Mac) وقد استمرت المؤسسات المالية التي قامت بإصدار الرهون بالسماح للمعايير بالهبوط نظرًا لوجود مؤسستين اثنتين. في سنة 2002 قام بنك الاحتياطي الفدرالي بعرض مقادير من الأموال على البنوك بمعدلات فائدة منخفضة جدًا حتى دون معدلات التضخم، ما أدى إلى دعم الرخاء الإسكاني أكثر فأكثر من خلال منح الكثير من الرهون لمقترضين لا يتمتعون بالجدارة الائتمانية¹. وبداية سنة 2007 بدأ التخلف عن دفع الأقساط من قبلهم وتخليهم عن تلك العقارات كرهون، بل ومنهم حتى من قام بإضرام النار فيها والحصول على مبالغ من التأمين، لتجد البنوك والمؤسسات المالية نفسها أمام أزمة سيولة واتضح جليًا بوادر هذه الأزمة منذ اعلان بنك (Leman Brothers) افلاسه بشكل كامل². فقامت البنوك بتوريق هذه الديون إلى أوراق مالية قابلة للتداول بالاستناد إلى شركات التوريق العالمية ووكالات التصنيف الائتماني وفي ظل وجود صناديق التحوط وبعض المؤسسات المالية المخاطرة يتم بيع هذه الاصول التي يستحيل تحصيلها في شكلها السائل في حقيقة الأمر. لقد كشف الأزمة المالية العالمية لسنة 2008 عن عمق النظام الرأسمالي بشكل صريح وأبانت بوضوح ثغراته، ومن أسبابها الرئيسية والعميقة تلك المتعلقة بالقطاع الحقيقي. ونذكر البعض من هذه الاسباب التي هي في اتجاه واحد كما يلي³:

1. التضخم الشديد في القطاع المالي، فبظهور أسعار الصرف المعوِّمة وبروز فلسفة الليبرالية الجديدة، وفتح الابواب أمام تحركات رؤوس الاموال العالمية عبر الحدود كان له تداعيات خطيرة لعل أهمها ظهور عمليات مستحدثة ما اطلق العنان لنمو قطاع مالي ضخم.
2. المتاجرة في المخاطر؛ مع تعويم العملات ظهرت الحاجة إلى التحوط ضد مخاطر التقلبات في أسعار الصرف، وقد ظهرت ابتكارات مالية جديدة هي العقود المستقبلية في العملات، وما المشتقات المالية الا صورة أحدث للعقود المستقبلية في العملات، ومضمون هذه العقود واحد وهو الاتجار في هذه المخاطر، وهدفها واحد وهو توزيع المخاطر والتأمين ضد ما يترتب عنها من خسائر.
3. المتاجرة في الديون؛ ممَّا يستدعي الانتباه أن المشتقات المالية لم تعد تنصب على مخاطر الاتجار في الاوراق المالية، بل أنها امتدت الى المخاطر المتعلقة بالديون العقارية وأنواع كثيرة من الديون، والقيام بمراهنات على تقلبات أسعار الصرف والفائدة، وتقلبات مؤشرات البورصة.
4. ازدياد وتعمق التشابكات بين مكونات القطاع المالي؛ فقد ازدادت التشابكات وتعمقت بين الفروع المختلفة للقطاع المالي، البورصات، البنوك التجارية، بنوك الاستثمار أو الأعمال، صناديق الاستثمار، صناديق المعاش، صناديق التحوط وشركات التأمين، ووكالات التصنيف الائتماني، ما ترتب على ذلك شبكة معقدة من المعاملات المالية.

¹ يوسفات علي، أزمة الرهن العقاري، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، المجلد 02، العدد 2009، ص 97-98.

² أسماء دردور، نسرین بن زواي، الأزمة المالية الحالية ومستقبل العولمة المالية، ورقة بحثية مقدمة في الملتقى الدولي حول الأزمة المالية والاقتصادية الدولية والحكومة العالمية، جامعة فرحات عباس سطيف، 20 و 21 أكتوبر 2009، ص 08.

³ أسماء دردور، نسرین بن زواي، مرجع سبق ذكره، ص 10-11.

5. اشتداد التناقض بين القطاع المالي والحقيقي، فقد فاق التوسع في القطاع المالي كل حد معقول، بمعنى أنه تجاوز الاحتياجات الواقعية للقطاع الحقيقي من الاقتصاد بعيد، إذ أصبحت حركة الأموال في القطاع المالي لا تخدم الإنتاج وإنما تخدم أغراض المضاربين والمقامرين والباحثين على الأرباح السريعة والضخمة.
6. ضعف إجراءات الرقابة والضبط في القطاع المالي، إذ شاع في القطاع المالي التفاوض عن القواعد السليمة لمنح الائتمان.

المبحث الثالث: تداعيات العملة الاقتصادية على أنشطة المصارف.

تعتبر المصارف أحد أهم الأعوان الاقتصاديين التي تضمن تمويل الأنشطة والمشاريع وتوجيهها وكذلك تسيير المعاملات اليومية محليًا ودوليًا بين الأعوان الاقتصاديين، وإذا كانت العملة الاقتصادية تتضمن تدويل هذه الأنشطة على اختلافها كما سبق وأن ذكرنا، فإن ذلك حتمًا لن يكون بمنأى عن هذه المصارف، بل وهي جزأ حساس جدًا من العملة الاقتصادية، وفيما يلي سنتطرق إلى التداعيات التي تركها العملة الاقتصادية على أنشطتها.

المطلب الأول: العملة المصرفية.

تعتبر العملة المصرفية جزء لا يتجزأ من مضامين العملة الاقتصادية، إذ أن الدفع بقوة الإنتاج والاستثمار المنوط بهته الأخيرة مرهون بديناميكية مماثلة على مستوى أنشطة المصارف، وما إن اختل هذا التوازن في ركن من أركانه إلا وكان له عواقب كبيرة على استقرار الاقتصاد من خلال حدوث أزمات مصرفية حادة تطلال الاقتصاد الوطني والعالمي برمته، كما سبق وأن أشرنا.

الفرع الأول: أهمية البنوك في الاقتصاد.

يلعب النشاط المصرفي دورًا بارزًا في الحياة الاقتصادية، وأداة لا يمكن الاستغناء عنها كونه عاملاً هامًا في تمويل المشاريع والمساهمة في ترقية المبادلات وتطوير الاقتصاد الوطني. ويعتبر التمويل المصرفي للمؤسسات الاقتصادية وللعائلات من المصادر الأساسية لمواردها المالية في المؤسسات التي تضمن لها استمرارية النشاط في محيط اقتصادي يعرف صعوبات جمة. وتعتبر المؤسسة المصرفية الخلية الأساسية لتمويل الاقتصاد، وتكمن أهميتها في تنمية ثروات البلاد وجلب العملة الصعبة، إلا أن المصرف يحتاج إلى وسائل تمكنه من البقاء والاستمرار في تحقيق نشاطها أو تطويره أو تغييره¹.

هناك علاقة بين وضع الاقتصاد الكلي والنظام المصرفي، فالاقتصاد يمر بمرحلة نمو ومرحلة انكماش في المرحلة الأولى الاستثمار متزايد وبالتالي الطلب على القروض كبير لأن معدلات الفائدة منخفضة، فتزداد مديونية المتعاملين الاقتصاديين مما يخفض الاحتفاظ بالسيولة من أجل مواجهة الديون ينتج على ذلك انخفاض الطلب على القروض، لكن القروض الممنوحة من قبل يزداد خطر عدم تسديدها وهو ما يعرض البنوك إلى الضعف والهشاشة وهذا ما يمكن أن يدخل الاقتصاد في حلقة مفرغة، حيث أن المصارف الهشة والتي تعرضت إلى خسائر ناتجة عن عدم تسديد

¹ الطيب ياسين، النظام المصرفي الجزائري في مواجهة تحديات العملة المالية: مجلة الباحث عدد3 ، 2003، ص 49.

القروض، يمكنها محاولة تعويض ذلك من خلال رفع ربحيتها عن طريق رفع معدلات الفائدة عن القروض الممنوحة، فيصبح القرض باهض جداً على المقترضين

الفرع الثاني: مفهوم العملة المصرفية.

أصبحت ظاهرة العملة أكثر الظواهر التصاقاً بالنشاط الاقتصادي، وترتبط بالنشاط المصرفي بوصفها جزءاً من العملة الاقتصادية. وقد اتخذت العملة المصرفية أبعاداً ومضامين جديدة، جعلت البنوك تتجه إلى ميادين وأنشطة غير مسبوقه، وأدت إلى انتقالها من مواقف وتصورات نشاطية ضيقة إلى أنشطة وتصورات واسعة ممتدة، من أجل تعظيم الفرص وزيادة المكاسب المحققة، والتطلع إلى المستقبل. ولما كانت البنوك والمصارف تصنع هويتها وشخصيتها من خلال توجهها الذي اختطته عبر تاريخها ومنذ نشأتها. فإنَّ العملة المصرفية قد جعلت من الرؤية المستقبلية بُعداً جديداً للدخول إلى عالم جديد من الكونية، عالم من الفرص الاقتصادية بالغة الضخامة. ففي ظل العملة وإعادة هيكلة صناعة الخدمات المصرفية زاد اتجاه البنوك وخاصةً البنوك التجارية، إلى التحول نحو البنوك الشاملة وأصبحت البنوك تبتكر وتخلق عملائها المتميزين، وتقدم لهم مستقبلاً أكثر غنى وثراء على مستوى الخدمات المصرفية. ويقوم هذا المستقبل على تكنولوجيا ابتكارية. تمتلكها وتستخدمها فقط البنوك التي تعتبر قاسم مشترك في كل عمل يسعى إلى التقدم وإلى النمو والازدهار. ومن هنا ارتبط مفهوم العملة المصرفية بمفهوم الوفرة والإتاحة للخدمات التي تقدمها البنوك فالنظرة الدقيقة الواعية لتقديم الخدمات المصرفية سواء كانت المتصلة بالودائع أو بالقروض أو بالأسهم أو بالسندات، أو كانت متصلة بعقود المشتقات المعقدة أو بغيرها من الخدمات الابتكارية المتطورة، تدفع البنوك إلى التواجد بفعالية في كافة ميادين النشاط الاقتصادي بامتداداته الجغرافية الواسعة. وفي الوقت ذاته فإن الارتباط العضوي بالتجمعات والتكتلات المصرفية يعتبر أساساً لوصول البنك إلى الحجم الاقتصادي الكبير الذي يتيح وفرات النطاق والسعة المصرفية. وقد أدى ذلك إلى ارتباط عمل البنك بالتكامل المصرفي الذي يقوم على التخصص وتقسيم العمل، والذي يعظم من جودة الأداء ويرتقي بمستوى القدرة على الإشباع¹. ويمكن القول أنَّ من التغيرات المصرفية العالمية التي عكستها العملة على أداء وأعمال البنوك، هو ظهور ونمو كيانات مصرفية جديدة، والتي تعتبر انقلاباً واضحاً لعالم البنوك. إذ أنَّ الكيانات المصرفية العملاقة، بحكم علاقات القوة الاقتصادية الضخمة والحجم الاقتصادي الكبير، والأداء الاقتصادي الفائق، أصبحت تمتلك قدرة عالية على التأثير في شكل واتجاهات السوق المصرفي العالمي المتعاطم النمو والمتسارع الانتشار والاتساع من خلال التواجد في كافة أنحاء العالم. كما أنَّ العملة المصرفية لا تعني أبداً التخلي على ما هو قائم وموجه إلى السوق المحلية الوطنية، ولكنها تعني اكتساب قوّة دفع جديدة، والانتقال بتقديم الخدمة المصرفية من الدّاخل إلى الخارج. هذا مع الاحتفاظ بالمركز الوطني بصورة أكثر فاعلية وأكثر قدرة وأكثر نشاطاً، لضمان الامتداد والتوسع المصرفي².

¹ عبد المنعم محمد الطيب حمد النيل، العملة وأثارها الاقتصادية على المصارف - نظرة شمولية-، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد 02، العدد 03، ديسمبر 2005، ص 12.

² نفس المرجع السابق ص 13.

يلاحظ من خلال تزايد العملة المالية المقرونة بالتحريم المالي ، زادت عمليات غسيل الأموال القذرة حيث وصل حجم الأموال التي يتم غسلها في أنحاء العالم سنة 1998 إلى حوالي 5.2% من الناتج المحلي العالمي البالغ حوالي 29 تريليون دولار، ومصدر هذه الأموال القذرة يأتي من الأنشطة الغير مشروعة التي تُمارس من خلال ما يُسمى بالاقتصاد الخفي، وأهم هذه الأنشطة هي التجارة بالمخدرات والاتجار بالسوق السوداء للسلع الهامة والاستراتيجية والعمولات والرشاوي والاختلاسات والأموال الناتجة عن الفساد السياسي والإداري والقروض المصرفية المهربة والدعارة والسرقات ، ويُستخدم الجهاز المصرفي كوسيط لعمليات غسيل الأموال حيث تمر عمليات غسيل الأموال بثلاث مراحل: مرحلة الإيداع النقدي، ثم مرحلة التقييم ، ثم مرحلة التكامل، والجدير بالذكر أن للعملية تأثير سلبي على الاقتصاد¹.

كما أنّ من الآثار الاقتصادية الهامة للعملة المالية هو إضعاف قدرة البنوك المركزية على التحكم في السياسات النقدية والالتزام المصرفية عبر التاريخ دليل واضح على ذلك.

الفرع الثالث: أسباب وأهداف العملة المصرفية.

أولاً: أسباب العملة المصرفية: يعود اتجاه البنوك نحو العملة المصرفية إلى الرغبة في التوسع والنمو والهيمنة والتي تُسند إلى العديد من الأسباب أهمها ما يلي²:

1. ضيق سوق ما بين البنوك المحلية وعجزها عن استيعاب كل ما تسمح به القدرات الانتاجية للمصارف المحلية.
2. منافسة البنوك العالمية الكبرى للبنوك المحلية واستحواذها على نصيب من أسواقها كنتيجة لسياسة التحرير الاقتصادي.
3. تبني البنوك المحلية سياسات متحفظة أمام ازدياد حجم المخاطر المنتظمة وغير المنتظمة ليس فقط في الأسواق العالمية بل في سوقها المحلي، ما يجعلها في موقف دفاعي انكماشى أكثر من هجومي.
4. خضوع البنوك المحلية إلى مجموعة من القواعد والضوابط الرقابية والإشرافية العالمية، كذلك لإجراءات إعادة الهيكلة حسب ما يقرره صندوق النقد الدولي.
5. تنامي الشركات العابرة للقارات ومتعددة القوميات ذات كفاءات، رؤوس أموال عالمية وحجم الأرصوب والأموال المتدفقة إليها كبير ، وأصبحت تحتاج إلى بنوك عالمية تتيح لها خدمات متطورة.
6. التطور الكبير في نظم الاتصال ونظم الدفع ونظم التعامل والتداول على المستوى العالمي.

ثانياً: أهداف العملة المصرفية: إن التحدي الحقيقي الذي تواجهه البنوك هو القدرة على عدم التعولم، أي القدرة على عزل نفسها عن تيار العملة وعلى وضع الحواجز أمام ما يحدث في العالم وامتداد أسواقه واتساع محيطه ونشاط خدماته والذي هو أمر مستحيل في ذات السياق فإن العملة أمر حتمي لا مفر منه وأي تردد وتأخير في دخول حيزها يكون

¹ عيسى دراجي، أثر العملة الاقتصادية على العلاقات النقدية والمالية والسياسة الاقتصادية الدولية، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 03، العدد 01، جوان 2012، ص 62.

² غالم عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص ص 93-94.

له عواقب باهظة لا تحمد عقباها تسبب له أزمات تطيح به وتجبره على غلق أبوابه، ولهذا تهدف المصارف في إطار العملة إلى ما يلي:¹

1. التخطيط النّابع من استراتيجية عامة، عميقة طويلة الأجل.
2. التنظيم المرن المنبثق من سياسات مرحلية ظرفية باعتبارات الزمان والمكان.
3. التوجيه المنتهز للفرص القائم على تكتيكات واقعية عملية تستفيد من آليات الحركة وأدوات الفعل المتاحة.
4. المتابعة والمراقبة الشاملة الوقائية التي لا تترك مجالاً ينفذ منه أي خطأ.

ومن هذا فإن العملة المصرفية تتجاوز مرحلة الضرورة إلى نطاق الحتمية، وتُحقق العملة المصرفية للبنوك أهدافاً يمكن التوصل إليها، والتي يُمكن حصرها فيما يلي:²

1. وضع برامج وقائية لمعالجة ما قد ينشأ من أزمات مصرفية سواء على المستوى الكلي العالمي أو على المستوى الجزئي المحلي قطاعياً ونشاطياً، ويتطلب ذلك فهم واسع للإدارة والانتاج والتسويق والتمويل والتنمية البشرية ما يساعد على تقديم خدمات تنافسية ذات جودة عالية.
2. تدعيم المركز المالي للبنك وزيادة قدرته المالية بالشكل الذي يجعله قادر على تمويل العملة المصرفية بجوانبها الانتشارية الجغرافية، وجوانبها الخاصة بالمزايا التنافسية.

المطلب الثاني: التوجه نحو الاندماج المصرفي والمصارف الشاملة.

إنّ من أهم التداعيات التي فرضتها العملة الاقتصادية في جزئها مالي على النشاط المصرفي هي التوجه نحو الإندماج والتحول نحو المصارف الشاملة في ظل المنافسة الشديدة التي تفرضها، وهذا من أجل تقديم خدمات متنوعة على نطاق واسع ليس بالإمكان تقديمها في شكل منفرد من قبل المصارف نظراً لضعف رأسمالها وضآلته أمام الاحتياجات المتزايدة. كذلك حاجتها إلى تنوع النشاط أمام المخاطر المتنوعة والمتزايدة.

الفرع الأول: الاندماج المصرفي.

أدى التقدم السريع في تكنولوجيا الاتصالات والكمبيوتر إلى تطوير الخدمات المصرفية والأدوات المالية الجديدة. ومن المعروف أنّ القطاع المصرفي في جميع أنحاء العالم يخضع لإعادة هيكلة ولعملية الإندماج، فعلى سبيل المثال أدى الغاء القيود في الولايات المتحدة الأمريكية بين الولايات إلى موجة من عمليات الإندماج والاستحواذ، كما أنّ الإندماج امتد إلى أوروبا. حيث أدت زيادة عمليات إندماج البنوك والاستحواذ داخل الدول الأوروبية إلى تقليص حجم القطاع المصرفي، علاوةً على ذلك سهّل طرح اليورو والسوق المالية المشتركة عمليات الإندماج داخل الاتحاد الأوروبي. ولقد لعبت المنافسة بين المصارف دوراً محورياً في لفت الانتباه لتوفير خدمات مالية متطورة باستمرار للعملاء، الأمر الذي تطلب تقييماً مناسباً لأداء البنوك. وهو ما يعكس قدرتها على الإبقاء على عمليات الإندماج والاستحواذ باستمرار. ما يمكن المصارف

¹ غالم عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 95.

² نفس المرجع السابق

من توليد مكاسب الكفاءة من خلال زيادة حجم المبيعات ونتيجةً لذلك تحسين الربحية. وعلاوةً على ذلك تبنت الحكومات وصانعي السياسات إجراءات مختلفة منها دمج المصارف باعتبارها واحدة من أكثر الاستراتيجيات الأفضل، وهناك طرق متنوعة لتوحيد الصناعات المصرفية المعتمدة من قبل المصارف الأكثر شيوعاً هو الاندماج، فاندماج مصرفين ضعيفين أو اندماج مصرف قوي بمصرف ضعيف يمكن التعامل بها على أنها وسيلة أسرع وأقل تكلفة لتحسين الربحية في حفز النمو الداخلي، ومن بين أهم الدوافع الرئيسية لعمليات الاندماج والاستحواذ في القطاع المصرفي هو تحقيق وفورات الحجم، ما يزيد كفاءة النظام، وتساعد في تنويع المنتجات، ومن ثم الحد من المخاطرة، ويعتبر الاندماج المصرفي أحد المتغيرات المصرفية العالمية الجديدة، والتي برزت خلال النصف الثاني من التسعينات نتيجة التوجه المتزايد إلى عملة المصارف الناتجة من العملة الاقتصادية¹.

أولاً: مفهوم الاندماج المصرفي.

الاندماج المصرفي هو " اتفاق يؤدي إلى اتحاد مصرفين أو أكثر وذوبانهما إرادياً في كيان مصرفي واحد، يكون الكيان الجديد ذا قدرة أعلى وفعالية أكبر على تحقيق أهداف كان لا يمكن أن تتحقق قبل إتمام عملية تكوين الكيان المصرفي الجديد. ويعرّف الاندماج بأنه: "اتفاق بين مصرفين أو أكثر وذوبانهما إدارياً في كيان مصرفي واحد، بحيث يصبح الكيان الجديد ذا قدرة عالية وكفاءة عالية لتحقيق أهداف لا يُمكن أن تتحقق قبل إتمام عملية الكيان المصرفي الجديد"². ويُعرّف أيضاً على أنه العملية التي تؤدي إلى الاستحواذ على بنك أو أكثر بواسطة مؤسسة مصرفية أخرى، فيتخلى البنك المندمج على ترخيصه ويتخذ اسماً جديداً، عادةً يكون المؤسسة الدامجة أو الحائزة، وتُضاف أصول وخصوم البنك المندمج إلى أصول وخصوم البنك الدامج. باعتبار الاندماج المصرفي انتقال من وضع تنافسي معين إلى وضع تنافسي أفضل، فإنه يُحاول تحقيق عدّة أبعاد أهمها³:

1. البعد الأول: المزيد من الثقة والطمأنينة والأمان لدى العملاء والمتعاملين.
2. البعد الثاني: خلق وضع تنافسي أفضل للكيان المصرفي الجديد تزداد فيه القدرة التنافسية للبنك الجديد وفرص الاستثمار.
3. البعد الثالث: إحلال كيان إداري جديد أكثر خبرة، ليؤدي وظائف البنك بدرجة أعلى من الكفاءة والتي تسمح للكيان المصرفي الجديد من كسب شخصية أكثر نضجاً.

ثانياً: أسباب الإندماج المصرفي: هناك عدّة أسباب تؤدي بالمصارف إلى عملية الاندماج، نذكر العديد منها على سبيل المثال لا الحصر⁴:

¹ أحمد زكريا صيام، أثر الاندماج المصرفي على ربحية البنوك الأردنية، مجلة رؤى الاقتصادية، العدد 06، جوان 2014، ص 51.

² نفس المرجع السابق، ص 51.

³ بركان زهية، الإندماج المصرفي بين العمولة ومسؤولية اتخاذ القرار، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، مجلد ، عدد02، ص 175.

⁴ محمد بولصنام، الإندماج المصرفي كآلية لتقليل المخاطر المصرفية دراسة حالة مصرفي الأعمال والأهلي، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد، العدد

1. الحصول على اقتصاديات أفضل لاكتساب مزايا تنافسية، تؤهل المصرف المندمج لأوضاع أفضل في السوق المصرفي دوليًا ومحليًا.
2. معالجة كافة أنواع القصور خاصة الاعتلالات التي ينجم عنها فائض سيولة غير مُستغل، أو مورد مُهدر، أو فاقد في الوقت والتكلفة، أو ضياعات متعددة، وبالتالي معالجة كافة مجالات الاسراف.
3. امتلاك ميزة تنافسية أفضل وأرقى للمصارف المندمجة.
3. إطلاق قوى إبداع أكبر وأفضل للتعامل مع واقع جديد، واستخدام الابتكار والتحديث لزيادة قدرة المصرف على الاستمرار.

ثالثًا: دوافع الاندماج المصرفي ومبرراته: يوجد العديد من الدوافع والمبررات الداعية لاتخاذ قرار الاندماج على مستوى المؤسسات المالية والبنوك، ولعل أهم تلك الدوافع ما يلي¹:

1. الاستفادة من اقتصادات الحجم الكبيرة: تُتيح عملية الاندماج تحقيق وفورات الحجم، وتعني وفورات الحجم أنه كلما توسعت المؤسسة في حجم الإنتاج يؤدي ذلك إلى تزايد التكاليف، ولكن بمعدل أقل من زيادة نمو الإنتاج وبالتالي تتجه التكلفة المتوسطة في الأجل الطويل إلى الانخفاض. وفيما يخص النشاط المصرفي نجد أن تحقيق وفورات الحجم من وراء عملية الاندماج قد تكون هذه الوفورات داخلية أو خارجية (وفورات داخلية تتمثل في القدرة على تحمل تكلفة التطوير التكنولوجي والمكننة واستقطاب أفضل المهارات وإعداد البرامج التدريبية لتطوير الموارد البشرية، أما الوفورات الخارجية فتتمثل في إمكانية الحصول على شروط أفضل في التعامل مع المصارف الأخرى، سواء بالنسبة لحدود التسليف أو بالنسبة للعمولات.
2. مواجهة العمولة المصرفية: أدى تسهيل التجارة ونقل البضائع الدوليان من خلال اتفاقية الجات إلى تطور ونشوء منظمة التجارة العالمية، التي تمكنت من تقليص أو حتى تحطيم القيود على التجارة والخدمات الدوليين، وإطلاق حرية الحركة لأسعار الصرف والفوائد وتدفق رؤوس الأموال واستثمارها عبر الحدود، وكذلك فسح المجال أمام البنوك لتتعدى حدود بلادها، وتتمكن من منافسة البنوك الأصغر حجمًا في أسواقها بالذات، مما جعل تلك البنوك معرضة لمظاهر التعثر والإفلاس.
3. ثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها في المجال المصرفي: وهو الأمر الذي يشكل أحد دعائم الوجود في الأسواق المحلية والعالمية والقدرة على الاستمرار والمنافسة، حيث أنّ زيادة الاعتماد على التكنولوجيا المصرفية المتطورة إلى سرعة تقديم الخدمة للزبائن وتنوع الخدمات والمنتجات المالية والمصرفية المقدمة للزبائن، بالإضافة إلى تخفيض تكاليف التشغيل، وسهولة وسرعة تبادل المعلومات.
4. حماية الجهاز المصرفي وتأمين سلامته: يُعد الدافع التنظيمي لدى السلطات النقدية أحد الدوافع الأساسية للقيام بعملية اندماج البنوك فيما بينها وذلك بهدف إعادة هيكلة الجهاز المصرفي بما يتفق مع المنهجية

¹ شهبون لامية، الاندماج المصرفي وموقع البنوك الجزائرية منه، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية - دراسات اقتصادية- جامعة زيان عاشور الجلفة، المجلد 22،

الاقتصادية التي يسير وفقها الاقتصاد الوطني، كما يهدف الدافع التنظيمي من وراء عملية الاندماج تأمين سلامة الجهاز المصرفي وتفادي حدوث التعثر والمحافظة على الثقة فيه.

رابعاً: أنواع الاندماج المصرفي: يقسم الاندماج المصرفي إلى ثلاثة أنواع هي¹:

1. **الاندماج المصرفي الأفقي:** هذا النوع من الاندماج يحدث بين مصرفين أو أكثر يعملان في نفس نوع النشاط أو الأنشطة المترابطة بينهما، مثل المصارف التجارية أو مصارف الاستثمار والأعمال أو المصارف المتخصصة وغيرها ويؤدي إلى زيادة الاحتكارات في السوق المصرفية، ولذلك وضعت السلطة التشريعية في كل دولة قوانين تمنع وتكافح الاحتكارات.
2. **الاندماج المصرفي الرأسي:** هذا النوع من الاندماج يحدث بين عدّة مصارف صغيرة في المناطق المختلفة والمصرف الرئيسي في المدن الكبرى أو العاصمة بحيث تصبح هذه المصارف الصغيرة وفروعها امتداداً للمصارف الكبيرة .
3. **لاندماج المصرفي المتنوع:** يتم هذا النوع من الاندماج بين مصرفين أو أكثر يعملان في أنشطة مختلفة غير مرتبطة فيما بينهما، مثل الاندماج بين إحدى المصارف التجارية وإحدى المصارف المتخصصة أو بين إحدى المصارف المتخصصة وإحدى مصارف الاستثمار والأعمال، وهذا النوع من الاندماج يشجّع عملية التكامل في الأنشطة بين المصارف، ويؤدي إلى مزيد من الخدمات إلى العملاء ممّا يكسبها مزايا تنافسية كبيرة.

كما يُمكن أن يُقسّم الاندماج المصرفي من حيث العلاقة بين أطراف عملية الاندماج إلى²:

1. **الاندماج الإداري:** يتم هذا النوع من الاندماج من خلال تطابق الإدارة والتفاهم المشترك بين مجالس إدارات المصارف المشاركة في عملية الاندماج ويهدف تحقيق المزايا والفوائد من الاندماج المصرفي الودي.
2. **الاندماج المصرفي القسري:** يتم هذا النوع من الاندماج من خلال البنك المركزي عندما يكون هناك مصرف متعثّر الأمر الذي يفرض دمج مع أحد المصارف الناجحة أو القوية، لتحقيق هذا الاندماج يجب أن يرافقه حوافز ومزايا.
3. **لاندماج المصرفي العدائي:** يتم هذا النوع من الاندماج دون موافقة أو رغبة المصرف المستهدف للاندماج، إذ تقوم المصارف الناجحة والقوية في السوق بالتوجه نحو المصارف الضعيفة للاستيلاء عليها بهدف تغيير الإدارة الضعيفة بإرادة قوية وناجحة.

خامساً: أهداف الاندماج المصرفي: إنّ أهداف الاندماج المصرفي تتنوع وتختلف باختلاف أنواع الدمج من جانب وباختلاف الاستراتيجية العليا الموضوعة للمصرف الدامج من جانب ثاني، وباختلاف الظروف المحيطة من جانب آخر، وتتمثل هذه الأهداف في³:

¹ أحمد زكريا صيام، مرجع سبق ذكره . ص52.

² نفس المرجع السابق.

³ محمد بولصنام، مرجع سبق ذكره، ص 359.

1. استيعاب المخاطر، امتصاص الصدمات، وفق تصاعدات الأزمات، معالجات المواقف الصعبة، تحقيق الفعالية الإيجابية.
2. خلق وضع تنافسي أفضل للكيان المصرفي الجديد تزداد فيه القدرة التنافسية للمصرف الجديد، وخلق فرص استثمار أكثر عائد وأقل مخاطرة.
3. إحلال إدارة جديدة أكثر خبرة تؤدي وظائف المصرف بدرجة أعلى كفاءة، بعد دمج الكفاءات الموجودة في المصارف السابقة.

سادسًا: مزايا الاندماج وسلبياته: للاندماج المصرفي عيوب ومزايا نوجزها كما يلي:

جدول رقم (1-6): مزايا وعيوب الاندماج المصرفي.

مزايا الاندماج المصرفي	عيوب الاندماج المصرفي
1. تحسين مستوى أداء البنوك من خلال رفع الكفاءة الفنية والتشغيلية في إدارة الكيان الجديد.	1. استغناء المؤسسات المندمجة عن عدد من العاملين بها.
2. دعم القدرة التنافسية في الأسواق العالمية والمحلية، وذلك من خلال الاستفادة من تباين المزايا النسبية التي تتمتع بها تلك المؤسسات.	2. صعوبة مزيج الثقافات وأساليب العمل لنوعيات مختلفة من البنوك والمؤسسات المالية.
3. تنوع وتطوير هيكل الخدمات المالية والمصرفية من خلال تقديم خدمات مالية ومصرفية جديدة.	3. احتكار عدد محدود من البنوك للسوق المصرفية، وما يترتب على ذلك من غياب دوافع التجديد، والتطوير في الخدمات المصرفية، وتحديد أسعار الخدمات بصورة مبالغ فيها.
	4. تعقد النظام الإداري بالبنوك والاتجاه نحو المركزية عند اتخاذ القرارات المصرفية مما يؤثر على كفاءة البنك.
	5. صعوبة التسويق المصرفي لتباعد الاتصالات بين الزبائن والمركز الرئيسي للبنك بعد عملية الاندماج.

المصدر: شهبون لامية، الاندماج المصرفي وموقع البنوك الجزائرية منه، مرجع سبق ذكره، ص 177.

الفرع الثاني: المصارف الشاملة.

مع نهاية الثمانينات وبداية التسعينات انتهجت المجموعة الأوروبية نموذج الصيرفة الشاملة باعتمادها سياسة الكل، وذلك من خلال المؤتمر التنسيقي الصيرفي الثاني في عام 1988 أين دعا أعضاء هذه المجموعة للتنفيذ الكامل لهذه السياسة. وعليه مع تزايد الاتجاه نحو العمولة ظهر الكيان الخاص بالبنوك الشاملة الذي جاء ترجمة عملية لتضخم أعمال البنوك ودخولها في مجالات جديدة كانت من صميم أعمال الوساطة المالية الأخرى، مثل القيام بخدمات التأمين أو ممارسة أعمال الاستثمار أو قيام الشركات القابضة البنكية بجمع العديد من الأعمال في إدارة واحدة توزيعًا للمخاطر

ومواجهةً للمنافسة. ومن هنا ظهرت البنوك الشاملة لتقوم بكل الوظائف التقليدية وغير التقليدية في منظمة بنكية واحدة تقوم على تنوع كامل للأعمال والوظائف لتلبي كل طلبات العميل¹.

أولاً: مفهوم البنوك الشاملة: يمكن تعريفها على أنّها تلك الكيانات المصرفية التي تسعى دائماً وراء تنوع مصادر التمويل وتعبئة أكبر قدر ممكن من المدخرات من كافة القطاعات وتوظيف مواردها وفتح الائتمان المصرفي لجميع القطاعات كما تعمل على تقديم كافة الخدمات المتنوعة والمتجددة التي لا تستند إلى رصيد مصرفي بحيث ما بين رصيد البنوك التجارية التقليدية ووظائف البنوك المتخصصة وبنوك الاستثمار والأعمال².

ثانياً: وظائف البنوك الشاملة: يتحدد دور البنوك الشاملة ويتبلور من خلال كونها بنوكاً تقوم بأعمال كل البنوك سواء البنوك التجارية أو بنوك الاستثمار والأعمال والبنوك المتخصصة في وقت واحد، أي أنّها بنوك غير متخصصة وتستطيع القيام بتملك أسهم الشركات المساهمة والاشتراك في إدارتها في نفس الوقت، بالإضافة إلى اتجاهها وحرصها على تنوع مصادر الحصول على الأموال والإيرادات، وتقوم استراتيجية البنوك الشاملة على استراتيجية التنوع بهدف استقرار حركة الودائع وانخفاض مخاطر الاستثمار، والتنوع يعني أن لا يحصر البنك نشاطه في قطاع معين أو في مجموعة القطاعات التي تباشر أنشطة بينها ارتباط قوي³.

ثالثاً: خصائص البنوك الشاملة: يتميز البنك الشامل بجملة من الخصائص نذكرها كما يلي⁴:

1. تقديم كافة الخدمات التي يطلبها العميل في أي وقت ومكان، بالشكل الذي يحتاجه العميل ممّا يشبع رغبته.
2. بنك قائم على النمو المستمر المرتكز على أداء متميز فعّال قائم على الجودة الشاملة.
3. بنك يجمع بين الوظائف التقليدية والوظائف الغير تقليدية أي لا تقتصر خدماته على البنكية فحسب بل يتعداها إلى المالية.
4. الشمول، التنوع، الديناميكية والابتكار والتكامل والتواصل.

رابعاً: مزايا وسلبات البنوك الشاملة: تتسم البنوك الشاملة بعدة إيجابيات ومزايا، في المقابل هي لا تخلو من بعض الجوانب السلبية ونوجز ذلك فيما يلي:

¹ بن خالد نوال، بطاقة الأداء المتوازن كمدخل لتقييم أداء البنوك الجزائرية في ظل أخذها بنموذج الصيرفة الشاملة، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، المجلد 01، العدد 01، ديسمبر 2015، ص 120.

² شارف عبد القادر، البنوك الشاملة والأدوار الجديدة في ظل العملة المصرفية مع الإشارة لحالة الجزائر، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 02، العدد 03، أبريل 2008، ص 05.

³ شارف عبد القادر، رمضاني لعلا، التحول نحو البنوك الشاملة في ظل العملة المصرفية "حالة الجزائر"، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 04، العدد 02، مارس 2018، ص 337.

⁴ بن خالد نوال، محمد بن بوزيان، النظام المصرفي الجزائري: بين معوقات تطبيق نموذج الصيرفة الشاملة ومحدودية الصيرفة التقليدية، مجلة دفاتر إدارة المؤسسات ورأس المال الاجتماعي، المجلد 12، العدد 01، جوان 2016، ص 340.

جدول رقم(1-7): إيجابيات وسلبيات البنوك الشاملة.

سلبيات البنوك الشاملة	إيجابيات البنوك الشاملة
1. خلق الاحتكار ومضاعفة قوة السوق بالنسبة لبعض المؤسسات المالية الشاملة على حساب المؤسسات والبنوك الصغيرة.	1. العمل على أساس الحجم الكبيرة وبالتالي تحقيق الوفورات في التكاليف.
2. خلق مشاكل تتعلق بالمخاطرة والانكشاف، أي تفضيل عامل الربحية عن عامل السيولة من خلال الافراط في الاقراض من ناحية، أو تجميد الكثير من الموارد المالية في مشروعات يصعب تنفيذها بسرعة لمواجهة ما قد يحدث في طلبات العملاء من زيادة مفاجئة ، وهنا تتجلى قدرة الإدارة المصرفية في خلق التوازن المنشود وحتى اتخاذ القرار المناسب في الوقت المناسب.	2. التنوع القطاعي لمحفظة القروض والاستثمارات وبالتالي التقليل من المخاطر الائتمانية ككل.
3. البنوك الشاملة تتطلب موارد مالية كبيرة.	3. ممارسة الأساليب الحديثة في إدارة الموجودات والمطلوبات.
	4. زيادة وتوسيع تشكيلة الخدمات المصرفية والمالية المقدمة للعملاء على اختلاف أنواعهم.
	5. إمكانية الدخول للأسواق المالية لشراء الأسهم وبيعها في إطار السياسة الاستثمارية للبنك.
	6. تؤدي إلى توفير عناصر ومقومات ضرورية لعملية التنمية بدءاً من دراسة الجدوى، التأسيس، التمويل، الإدارة، التسويق... الخ والواقع أنّ هذه إيجابية لافتقار الدول النامية بالذات إلى وجود المنظم أو رجل الأعمال القادر على اتخاذ القرار المدروس وتحمل المخاطر.
	7. تسهم في تعظيم استغلال ما يتوافر لدى الدولة من موارد، حيث تقوم بتعبئتها وتخصيصها لأغراض تنموية على نحو يتسم بالكفاءة والرشادة، أي تعمل على تعبئة الفائض الاقتصادي وتحسين استغلاله.
	8. إحداث التطورات المطلوبة في العمل المصرفي، حتى يستطيع مجابهة الدخول في اتفاقيات تحرير الخدمات المالية، والتي تتطلب تحديث المؤسسات المالية، مؤسسات متخصصة تتفق ومتطلبات العصر، ابتكار منتجات جديدة، توريق الديون، انجاح برامج الإصلاح الاقتصادي والخصخصة.

المصدر: شارف عبد القادر، رضاني لعلا، التحول نحو البنوك الشاملة في ظل العملة المصرفية "حالة الجزائر". مرجع سبق ذكره،

ص ص339-340

خامساً: التحول للبنوك الشاملة: يتم التحول للبنوك الشاملة من خلال منهجين أساسيين هُما¹:

¹ عرابة راج، دور الصيرفة الشاملة في تطوير البنوك في الدول النامية- مع الإشارة إلى حالة مصر- ، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد 05، العدد06، جانفي 2009، ص200.

1. المنهج الأول: وهو المنهج الأسرع والأسهل ويتمثل في تحويل بنك (متخصص أو تجاري) قائم بالفعل إلى بنك شامل، على أن يكون هذا البنك المراد تحويله إلى بنك شامل، بنك كبير الحجم وقابل للنمو، ولديه العديد من الفروع المرتبطة تكنولوجياً واتصاليًا ومعلوماتيًا، ولديه كوادر بشرية مؤهلة ومدربة، ولديه تطلع إلى العالمية.
 2. المنهج الثاني: إنشاء بنك ثاني جديد، حيث يتطلب الأمر البدئ من الأساس ومن القاعدة، واختيار كوادر بشرية قادرة ومؤهلة، وتدريبها وتطوير قدراتها، والتعاون مع مصارف أجنبية شاملة للاستفادة من خبراتها، وتوفير المكان المناسب وتجهيزه شكليًا وتكنولوجياً ومصرفيًا والقيام بالحملات الدعائية والتسويقية والترويجية اللازمة، لإنجاح فكرة البنك الشامل. ويؤكد أصحاب هذا المنهج أنّ الخدمات المصرفية تتميز بطبيعة خاصة، سريعة التأثير والتأثير، وأنّ الطلب عليها يخلق بمجرد تواجدها، وأنّ المصرف الشامل صانع لأسواقه.
- سادسًا: ضوابط التحول للمصارف الشاملة: تحتاج البنوك الشاملة إلى ضوابط تضمن لها الاستمرار، والانتظام والاستقرار في ممارسة النشاط، وتساعد على تقبل جمهور العملاء لفكرة المصارف الشاملة، وهي ضوابط كمية ونوعية، تهدف جميعها إلى الحماية والرعاية، واحداث التطوير اللازم لعملية الصيرفة الشاملة وتمثل أهم هذه الضوابط فيما يلي¹:
1. التزام العاملين في المصارف الشاملة بسياسة الحيطة والحذر، خاصةً في المرحلة الأولى لبدء النشاط، ويجب إخضاع كافة العمليات كبيرة الحجم للفحص والتدقيق، حتى لا يتعرض المصرف الشامل لمخاطر غير محسوبة.
 2. تقوية أجهزة الرقابة لتحقيق دورها في ظل ممارسة واعية للإشراف على نشاط المضاربة، بما يضمن نوعًا راقياً من الرقابة التي تحمي المصرف من أي خطأ يهدد مسيرته أو مستقبله.
 3. وضع نظام للعمل، وتوصيف وظائف عالية الدقة والفعالية يحدد الواجبات والمسؤوليات الخاصة بكل وظيفة، والمهام والأنشطة الخاصة بكل منها، بما لا يدع أي مجال للتضارب أو التعارض، أو الازدواج لأي عمل أو نشاط يحتاجه العمل، العمل والتطوير والتحديث في المصارف الشاملة.
 4. القيام بحملة فعالة للإعلام والإعلان عن أنشطة المصرف الشامل، في إطار قواعد ومعايير المحاسبة الدولية الحديثة، والتي توفر قدرًا مناسبًا من الشفافية والإيضاح والإفصاح الذي يُمكن جمهور المتعاملين والمهتمين والمساهمين في المصارف الشاملة من الحكم على مدى كفاءة وحسن إدارة البنك الشامل.
 5. عرض تفاصيل السياسات والأنشطة والأهداف المستقبلية على الجمعية العمومية، للحصول على تأييدها ودعمها في كافة الاتجاهات وتحمل المخاطر.
 6. تحقيق ملاءة مالية مناسبة متمثلة في حجم مناسب ومؤثر من رأس المال، والاحتياطات، والمخصصات، بما يحقق مكانة متميزة وقوية للمصرف الشامل.
 7. تطبيق نظام تأمين فعّال على الودائع، ليققل من تدافع العملاء عند حدوث أزمة، أو إطلاق أي شائعة أو حتى عند حدوث هزة في الائتمان، أو تعثر في السداد أو أزمة في سعر الصرف، بما يبعث بالطمأنينة في نفوس العملاء، ويدعم الثقة في المصرف الشامل، ويحمي الاقتصاد كله من الهزات العنيفة.

¹ عرابة رابع، دور الصيرفة الشاملة في تطوير البنوك في الدول النامية- مع الإشارة إلى حالة مصر - مرجع سبق ذكره، ص 201-202.

8. التوسع في الوظائف الاستثمارية لدعم جودة اتخاذ القرارات التشغيلية، وحسن توجيه موارد المصرف الشامل، وذلك لضمان الجودة الشاملة والمتكاملة لأعمال المصرف الشامل، والذي تفرضه ضخامة أعماله ومعاملاته، ووضع الضوابط وفتح الأبواب، والنوافذ والعقول لإبداء المشورة الحكيمة، والرأي والخبرة، واستشراف التصور المستقبلي لكل نشاط يقوم به المصرف الشامل.
9. اتباع استراتيجية عامة علمية تنبثق منها سياسات مرحلية، تشكل إطار الحركة التنفيذية للنشاط الذي يُمارسه المصرف الشامل، حتى لا يبعد أو يجيد عن المصلحة العامة، أو للأهداف الموضوعية لخدمة الاقتصاد القومي.
10. المساندة من كل الجهات المسؤولة سواء من البنك المركزي، أو السلطة التشريعية، أو الهيئات الرقابية، أو السلطات النقدية، أو الاتحادات الصناعية، أو الغرف التجارية، لفكرة المصرف الشامل بما في ذلك البورصة وشركات التأمين، في محاولة لتقويم الجهاز المصرفي، والذي هو في الحقيقة القلب النابض للاقتصاد، وفي سلامة الجهاز المصرفي سلامة الاقتصاد ككل، وأي ثمرة له هي ثمرة الاقتصاد ككل.

المطلب الثالث: الاتجاه نحو الالتزام بمعايير النشاط العالمي.

أصبحت المصارف مطالبة بتبني المعايير العالمية في خدماتها المصرفية من خلال الجودة، فالنظام المصرفي يسعى للاستفادة من إيجابيات العولمة وفي نفس الوقت تخفيض وتقليص أخطارها وسلبياتها إلى أقصى حد ممكن من خلال وضع برامج وقائية لمواجهة ما قد ينشأ من أزمات مصرفية، من خلال إيجاد إدارة فعالة للمصرف لمواجهة الأزمات والوقاية منها، وكذا تدعيم المركز المالي للمصرف وزيادة القوة المالية له¹.

الفرع الأول: الالتزام بمقررات بازل.

مع تزايد العولمة أصبح العمل المصرفي يتعرض للمخاطر المصرفية سواء كانت عوامل خارجية أو داخلية وأصبح لزاماً على البنوك أن تحتاط للمخاطر بعدة وسائل من أهمها تدعيم رأس المال والاحتياطات.

أولاً: اتفاقيات بازل الأولى.

1. مضمون الاتفاقية وأهدافها: بعد سلسلة من الجهود والاجتماعات أقرت لجنة بازل سنة 1988 مقررات لكفاية رأس مال البنوك عرفت باتفاقيات بازل الأولى (بازل I)، حيث قُدرت نسبة كفاية رأس المال فيها بـ 8%، كما أوصت بالتطبيق التدريجي لها خلال ثلاث سنوات بدءاً من سنة 1990، وسُميت أيضاً بنسبة كوك (Cooke)، وتضمنت اتفاقية بازل العديد من الجوانب أهمها²:
- التركيز على المخاطر الائتمانية؛ إذ يتم احتساب الحدود الدنيا لرأس المال أخذاً في الاعتبار فقط المخاطر الائتمانية وإهمال باقي المخاطر التي قد يتعرض لها البنك.

¹ شكري معمر سعاد، أثر التحرير المالي على النظام المصرفي الجزائري، مجلة معارف، المجلد 11، العدد 20، جوان 2016، ص 161.

² عمار عريس، مجدوب بحوصي، تعديلات مقررات لجنة بازل وتحقيق الاستقرار المصرفي، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 03، العدد 01، مارس 2017، ص ص

- تركيز الاهتمام بنوعية الأصول وكفاية المخصصات الواجب تكوينها؛ حيث من غير الممكن أن يفوق معدل كفاية رأس المال الحد الأدنى المقرر، دون توفر المخصصات الكافية لذلك.
- تقسيم دول العالم إلى مجموعتين من حيث أوزان المخاطر الائتمانية، تخص المجموعة الأولى الدول منخفضة المخاطر وتضم دول منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية، بالإضافة إلى سويسرا والسعودية الدول التي قامت بعد ترتيبات مع صندوق النقد الدولي، وفي جويلية 1994 تم استبعاد أي دولة تقوم بإعادة جدولة الدين الخارجي لمدة 5 سنوات من المجموعة. أما المجموعة الثانية كل الدول المتبقية وتخص الدول ذات المخاطر العالية.
- وضع أوزان ترجيحية مختلفة لدرجة مخاطر الأصول، تتراوح (0%، 10%، 20%، 50%، 100%) حسب طبيعة الأصل بالنسبة للأصول داخل الميزانية. ووضع معاملات الالتزامات العرضية بالنسبة للأصول خارج الميزانية.

$$\text{نسبة كفاية رأس المال بازل 1} = (\text{رأس المال} / \text{الأصول مرجحة بأوزان المخاطر الائتمانية}) \leq 8\%$$

لقد أنجزت اللجنة تقريرها الأول بعد دراسة ما وردها من آراء وتوصيات وقدمته في جويلية 1988، حيث أقر من قبل مجلس المحافظين باسم اتفاقية بازل، والخاص باقتراح موحد لمعيار كفاية رأس المال، وتمثل أهداف اتفاقية بازل الأولى في النقاط التالية¹:

- المساهمة في تقوية والحفاظ على استقرار النظام البنكي العالمي، وبالتحديد بعد تفاقم أزمة الديون الخارجية في الدول النامية؛
 - وضع البنوك الدولية في أوضاع تنافسية متكافئة، وبالتالي إزالة الفروق بين المتطلبات الرقابية الوطنية، بشأن رأس المال البنكي، حيث تمثل تلك الفروق مصدر رئيسي للمنافسة غير العادلة بين البنوك؛
 - العمل على إيجاد آليات للتكيف مع المتغيرات البنكية العالمية؛
2. تعديلات بازل الأولى: لقد خضعت اتفاقية بازل الأولى في أبريل 1995 لعدة تعديلات من أجل تدارك النقائص المسجلة واستجابةً للتغيرات الحاصلة في الأسواق الدولية. ولعل أهم هذه التعديلات ما يلي²:
- إدراج المخاطر السوقية إلى المخاطر الائتمانية التي نصت عليها الاتفاقية الأولى، وحدد كيفية حسابها بطريقتين هما الطريقة المعيارية وطريقة النماذج الداخلية.
 - إضافة شريحة ثالثة إلى رأس المال، تُخصص فقط لتغطية المخاطر السوقية، لما فيها مخاطر الصرف الأجنبي، وتشمل القروض المساندة قصيرة الأجل التي لا يقل تاريخ استحقاقها عن السنتين وتكون في حدود 250% من رأس المال الأساسي.

¹ برش عبد القادر، سدره أنيسة، فرص وتحديات العمل المصرفي في ظل مستجدات مقررات لجنة بازل-دراسة حالة البنوك الجزائرية-، المجلد 06، العدد 06، 2017، ص 13.

² طيبيل عبد السلام، بومدين يوسف، اتفاقية بازل 3 كآلية لتعزيز الحوكمة في المصارف الإسلامية، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 02، العدد 19، 2018، ص 107.

وبعد هذه التعديلات أصبحت نسبة كفاية رأس المال تحسب كالآتي¹:

(رأس المال الأساسي + رأس المال المساند + ديون مساعدة قصيرة الأجل) / الأصول المرجحة بأوزان المخاطرة $\times 12.5$) $\leq 8\%$

3. تقييم الاتفاقية: يُمكن تلخيص المزايا التي كانت وراء الانجذاب المذهل للاتفاقية في العناصر التالية²:

- المساعدة على عمليات الرقابة على معايير رأس المال في البنوك وجعلها أكثر واقعية؛
- أدى وجوب زيادة رأس المال في البنوك بزيادة أصولها الخطرة إلى مضاعفة مسؤولية الجمعيات العامة في اختيار مجالس إدارات البنوك؛
- سهولة تكوين فكرة على سلامة المؤسسات المالية، وذلك من خلال أسلوب متفق على مكوناته وعناصره دولياً؛
- سيؤدي تطبيق هذا المعيار إلى أن تكون البنوك أكثر اتجاهها إلى الأصول ذات المعامل الأقل من حيث درجة المخاطرة.
- تحسين الأساليب الفنية للرقابة على أعمال البنوك وتسهي عملية تداول المعلومات حول تلك الأساليب بين السلطات النقدية المختلفة.

وبالرغم من هذه المزايا العديدة لاتفاقيات بازل الأولى إلى أن هناك بعد الثغرات فيها والتي لم تأخذها بعين الاعتبار، وتتمثل فيما يلي³:

- أعطت اتفاقية بازل الأولى وضعاً مميزاً لمخاطر دول وبنوك منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية على حساب باقي دول العالم، على الرغم من أن باقي الدول الأعضاء في هذه المنظمة تعاني من مشاكل اقتصادية.
- اشتداد درجة المنافسة التي تواجهها البنوك من المؤسسات غير البنكية التي دخلت العمل المصرفي بدون الخضوع لمتطلبات معيار كفاية رأس المال.
- لم تأخذ مقررات اللجنة عند تحديدها لمعيار كفاية رأس المال وضع الأنظمة البنكية التي دخلت العمل المصرفي بدون الخضوع لمتطلبات كفاية رأس المال.
- لم تأخذ مقررات اللجنة عند تحديدها لمعيار كفاية رأس المال وضع الأنظمة البنكية في الدول النامية والتي تتميز بصغر حجم بنوكها وضآلة أموالها والصعوبات التي تعترضها في سبيل استيفاء متطلبات كفاية رأس المال.
- توافر أدوات للسيطرة على المخاطر الائتمانية، مثل استخدام عقود المشتقات المالية لأغراض التغطية مع التحسن في أساليب توفير الضمانات العينية والشخصية، الأمر الذي يقتضي بحث مدى امكانية استبعاد أثر استخدام الأدوات أو توافر الضمانات المشار إليها.

¹ طيبيل عبد السلام، بومدين يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 108.

² بريش عبد القادر، سدره أنيسة، مرجع سبق ذكره، ص 15.

³ نفس المرجع السابق.

- التزام البنك بالحد الأدنى المقرر لكفاية رأس المال وفقاً لمعايير سنة 1988، لا يعني بالضرورة كفاية رأس ماله لمواجهة المخاطر المحتمل تعرضه لها، وما يؤكد ذلك الأزمات التي واجهتها بعض البنوك في اليابان وأوروبا والولايات المتحدة الأمريكية رغم التزامها بالحد الأدنى لمعدل كفاية رأس المال 8%.

ثانياً: اتفاقيات بازل الثانية.

في عام 1999 نشرت لجنة بازل اقتراحات أولية لإطار جديد لقياس الملاءة البنكية (كفاية رأس المال) يحل محل اتفاقية 1988، وتدخل فيه معايير تأخذ في الاعتبار وبشكل أكثر دقة وشمولية معامل المخاطرة في ميزانيات المصارف، وفي يتاير 2001، تقدمت لجنة بازل بمقترحات أكثر تحديداً أو تفصيلاً حول الإطار الجديد لمعدل الملاءة البنكية، وجاء الإطار الجديد ليعزز متطلبات الحد الأدنى لرأس المال، من خلال عرض القواعد اللازمة للمصارف لتقدير متانة رأس المال، ويوفر مدخلاً شاملاً لإدارة المخاطر، وتدعيم انضباط السوق من خلال تحسين الشفافية في إعداد التقارير المالية من قبل المصارف، وهذا الإطار سوف يؤدي إلى تدعيم الأمان وسلامة المصارف وتقوية النظام المالي العالمي¹.

1. الدعامة الأولى: المتطلبات الدنيا لرأس المال:

نسبة كفاية رأس المال بازل II = (رأس المال / مخاطر الائتمان + مخاطر السوق + مخاطر التشغيل) ≤ 8%².

2. الدعامة الثانية: المراجعة الرقابية: تتضمن عملية المراجعة تأكد السلطات الإشرافية من تماشي وضعية رأس مال البنك مع بنية واستراتيجية المخاطر الإجمالية، لتمكين هذه السلطات من التدخل في الوقت المناسب بكفاءة وفعالية، إذ تهدف هذه الدعامة إلى التأكيد أنّ إشراف البنك ليس مجرد مسألة الإلتزام بعدة معدلات كمية بسيطة، لكنّه يتضمن أيضاً القيام بتقديرات نوعية حول أمور مثل كفاءة وإدارة البنك، وقوة أنظمتها ورقابته، وسلامة استراتيجية العملية وعائداته المحتملة³.

3. الدعامة الثالثة: انضباط السوق.

تأتي هذه الدعامة استكمالاً لكل ما ورد في النقطتين السابقتين، إذ تهدف الاتفاقيات الجديدة إلى دعم العمليات الخاصة بضبط وتنظيم السوق، من خلال وضع مجموعة من متطلبات الإفصاح، التي تسمح للمتعاملين في السوق بتقييم المعلومات الخاصة بالمخاطر الائتمانية وحجم رؤوس أموال البنوك، كما تُساعد هذه الأخيرة والجهات الرقابية على إدارة المخاطر ودعم الاستقرار البنكي والمالي، بالإضافة إلى تجنب إغراق السوق بالمعلومات التي يصعب تحليلها أو استخدامها في التعرف على الحجم الفعلي للمخاطر التي تواجه البنوك العاملة، وهذا ما يتطلب أن يتم الإفصاح بشكل

¹ مالك الأخضر، بعل الطاهر، واقع الجهاز المصرفي الجزائري بين متطلبات لجنة بازل "2" وتحديات تطبيق بول"3"، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية- دراسات اقتصادية-، جامعة الجلفة، المجلد 10، العدد 21، جانفي 2014، ص 307.

² عبد الرزاق الشحادة، محمد خالد بنود، مكرم مبيض، مساهمة قواعد بازل في إدارة مخاطر المنظمات المصرفية - دراسة حالة مصرف عودة سورية-، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، مجلد 06، العدد 02، جوان 2015، ص 350.

³ بزيش عبد القادر، سدرة أئيسة، مرجع سبق ذكره، ص 17.

دوري على المعلومات الهامة مع مراعاة ضرورة أن يتماشى إطار الإفصاح مع المعايير المحاسبية المحلية بكل دولة ويعتمد مدى التزام البنوك العاملة بمثل هذه المتطلبات على السلطة القانونية الممنوحة لممثلي الجهات الرقابية¹.

ثالثاً: اتفاقيات بازل الثالثة.

تطمح لجنة بازل الثالثة الجديدة التي طورتها لجنة بازل للرقابة المصرفية إلى تعزيز صلابة الأنظمة المصرفية من خلال معالجة العديد من العيوب التي كشفت الأزمة المالية العالمية النقاب عنها، حيث تطرح معايير جديدة لرأس المال والمديونية والسيولة لتقوية قدرة القطاع المصرفي في التفاعل مع الضغوط الاقتصادية والمالية وتحسين إدارة المخاطر وزيادة الشفافية، وستكون مساهمتها كبيرة في الاستقرار المالي والنمو على المدى الطويل². تقترح لجنة بازل أن يتم الرفع من الحد الأدنى من متطلبات حقوق المساهمين. وهو أعلى أشكال رأس المال الذي يُمكن أن يستوعب الخسائر من النسبة الحالية التي تبلغ 2% إلى 4.5% من متطلبات الفئة الأولى التي تشمل حقوق المساهمين وبعض الأدوات المالية المؤهلة، وسوف يتم الرفع من نسبة الفئة الأولى من 4% إلى 6%، كما تم إضافة الأموال التحوطية الإضافية وهي نسبة 2.5% من الأسهم العادية، وهذا لضمان احتفاظ البنك برأس مال حماية يُمكن استخدامه لامتصاص الخسائر خلال فترات الأزمات المالية والاقتصادية³. ولقد تضمنت الاتفاقية تعديل الأركان الثلاثة في اتفاقية بازل 2 على أن يبدأ التطبيق التدريجي لها بداية من سنة 2013 وحتى عام 2019 وفيما يلي أهم هذه التعديلات⁴:

1. **الدعامة الأولى:** الحد الأدنى لكفاية رأس المال: ويشمل التعديل ما يلي:

- رفع الحد الأدنى لنسبة رأس المال الاحتياطي من 2% إلى 4.5%، مضافاً له هامش احتياطي آخر يتكون من أسهم عادية نسبته 2.5% لاستخدامه في مواجهة الأزمات ما يجعل المجموع يصل إلى 7%.
- رفع معدل كفاية رأس المال إلى 10.5% عوض 8%، وهذا يعني أنّ المصارف ملزمة بتدبير رساميل إضافية للوفاء بهذه المتطلبات.
- زيادة الرسملة المطلوبة اتجاه عمليات التوريد وغيرها من الأدوات المركبة، وهي العملية التي ورطت الكثير من المصارف في الأزمة المالية العالمية الأخيرة.
- كما اقترحت في ذات الشأن نسبتين للوفاء بمتطلبات السيولة؛ الأولى تتعلق بالمدى القصير وتُعرف بنسبة تغطية السيولة، وتحسب بنسبة الأصول ذات السيولة المرتفعة التي يحتفظ بها المصرف إلى حجم 30 يوم من التدفقات النقدية لديه، وذلك لمواجهة احتياجاته من السيولة ذاتياً. أمّا النسبة الثانية متعلقة بقياس السيولة البنوية في المدى المتوسط والطويل، والهدف منها توفير موارد سيولة مستقرة للمصرف. ومن ذلك نرى أنّ هذه التعديلات أضافت نوع جديد من المخاطر هي مخاطر السيولة وفرضت على المصارف زيادة رأس مالها.

¹ بركش عبد القادر، سدره أنيسة، مرجع سبق ذكره، ص 17.

² مالك الأخضر، بعلة الطاهر، مرجع سبق ذكره، ص 311.

³ معمري نارجس، سمير آيت عكاش، لجنة بازل-3 وتغطية المخاطر التشغيلية، مجلة معارف: قسم العلوم الاقتصادية، المجلد 13، العدد 25، ديسمبر 2018، ص 289.

⁴ عبد الرزاق الشحادة، محمد خالد بنود، مكرم مبيض، مرجع سبق ذكره، ص 352-353.

2. الدعامة الثانية: مراجعة السلطات الإشرافية: أوصت لجنة بازل بأن تضع المصارف تقنيات لتحديد وقياس مخاطر التركيز باتباع اختبار الضغط، وهو اختبار لفحص مدى قدرة المصرف على تحمل النتائج تحت ظروف قاصية جداً، ممّا يؤدي إلى التعرف على نقاط الضغط المحتملة من خلال أحداث استثنائية مفترضة، لمعرفة كيفية التعامل معها ومدى تأثير المصرف بها (كعمليات الصحب المفاجئ)، كما أوصت اللجنة باتباع الاختبار الخلفي أو اختبار التثبيت وهو اختبار فحص فيما إذا كانت العوائد اليومية الفعلية مساوية للعوائد اليومية المتوقعة الناتجة عن مستوى ثقة محدد، ويمثل هذا جوهر الاستمرارية.
3. الدعامة الثالثة: انضباط السوق: شملت التعديلات التشدد في إفصاحات أكبر من قبل المصارف، بالإضافة إلى متطلبات الإفصاح بالنسبة لعملية التوريق وإعادة التوريق، ممّا يؤدي إلى صورة أكثر شمولاً لمخاطر المصارف، الأمر الذي يشكل ضغطاً غير مباشر على المصارف التي تتمتع برأس مال غير كاف مقابل حجم المخاطر التي تتعرض لها

الفرع الثاني: الالتزام بمعايير الإفصاح والشفافية العالميين.

الإفصاح هو آلية لجعل البنوك تحت نظام السوق، لذا ينبغي أن يكون شاملاً بدرجة كافية تسمح بالوفاء باحتياجات المستخدمين، ضمن حدود أو قيود لكن بدرجة معقولة. كما تُقيم شكل مخاطرة البنك بأكمله، وقد يحتاج المستخدمون لمعلومات حول كي يفهموا بشكل أفضل عمليات البنك خصائص عمليات البنك، خاصة القدرة على السداد والسيولة ودرجة المخاطرة النسبية المتضمنة في مختلف أبعاد الأعمال المصرفية، ولا يعني إصدار معيار مستقل للبنوك أنّها سوف تلتزم بأحكامه فقط ولكن مقصود ذلك بيان الإفصاحات الإضافية التي تلتزم البنوك بتقديمها، لأنّ الصناعة المصرفية ذات طبيعة خاصة وتعرض لمخاطر عديدة قد لا تُقابل المنشآت الأخرى، لذلك يجب التأكيد على كل معايير المحاسبة الدولية واجبة التطبيق على البنوك خاصة المعيارين 32 و 39 المتعلقين بالأدوات المالية¹. ويساهم تطبيق معايير المحاسبة الدولية في تحسين نوعية المعلومات المقدمة لمختلف فئات المستخدمين، وذلك من خلال تقديم معلومات ملائمة وقابلة للفهم وذات موثوقية عالية، كما أنّها تُساهم في جعل المعلومات المحاسبية قابلة للمقارنة مع المنظمات الأخرى، وبين القوائم المالية نفسها لفتترات زمنية متعددة، ويرجع انتشار ظاهرة الالتزام بهذه المعايير إلى:

1. ضمان حقوق المودعين إذ لم يعد هناك مبررات للتهرب من الإفصاح بحجة مصالح المودعين.
2. التزام المصارف بالخضوع للوائح التي تُصدرها سوق الأوراق المالية بشأن الإفصاح عن المعلومات في القوائم المالية المنشورة.
3. قيام لجنة معايير المحاسبة الدولية بإصدار المعيار الدولي رقم 30 المتعلق بالإفصاح في القوائم المالية للبنوك والمؤسسات المالية.

¹ بن فرج زوبنة، متطلبات الإفصاح المحاسبي في القوائم المالية للبنوك وفق المعايير المحاسبية الدولية- دراسة ميدانية لبعض البنوك الجزائرية-مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف1، المجلد15، العدد15، جوان2015، ص 57.

لذا فإن الاعتماد على المعايير المحاسبية الدولية في التطبيق يؤكد وجهة نظر المُدقق بكفاية الميزانية والحسابات من حيث الشفافية والوضوح والإفصاح الملانم لهذه الميزانية والبيانات المالية المعدة وفق القواعد والأساليب المحاسبية، فضلاً عن مساعدة الإدارة في الحصول على المعلومات والبيانات التي تُحقق الرقابة والقياس وخاصةً في التخطيط المستقبلي من حيث إدارة المخاطر المالية على مستوى المصرف وابتكار جديد لمحافظة الاستثمارات وإدارة الأموال وإيجاد مصادر للدخل وتعزيزها وتقديم خدمات مصرفية متميزة وخاصة. كما أن الالتزام بتنفيذ المعايير المحاسبية الدولية يُمكن الجهات الخارجية من إصدار الآراء الصحيحة عن الواقع المالي الحقيقي للبنك بعدالة ووضوح ويدعم الثقة في البيانات المالية المُصدرة بالإضافة إلى الارتياح أو الاعتراض على المركز المالي في حل عدم ملاءمة النتائج مع المطلوب. فعند تطبيق المعايير المحاسبية الدولية سوف تساهم في تحسين الرقابة على أداء الأعمال ضمن البنوك ، ويُمكن ذلك من تحسين المعلومات المقدمة لجميع الأطراف ويُساعد على اتخاذ قرارات أفضل، كما يُساعد إدارة هذه البنوك في تحقيق أهداف عديدة منها تقويم أداء الإدارة ، اعتماد استراتيجيات تسويق جديدة، اعتماد التسعير على أساس المخاطر، التحكم بإدارة الأصول والخصوم، اتخاذ القرارات ... الخ¹

الفرع الثالث: تفعيل الحوكمة المصرفية:

تُعرّف الحوكمة المصرفية على أنّها الطريقة التي تدار بها شؤون البنك من خلال الدور المنوط بكل من مجلس الإدارة والإدارة العليا بما يؤثر في تحديد أهداف البنك ومراعاة حقوق المستفيدين وحماية حقوق المودعين، وهي تعمل على حماية البنوك من الإفلاس والمخاطر التي يُمكن أن تتعرض لها فهي تقوم بتحديد توزيع الحقوق والمسؤوليات بين مختلف المستويات في البنوك من مجلس الإدارة والمساهمين وأصحاب المصالح بواسطة تطبيق القواعد اللأزمة لاتخاذ القرار الرشيد في المصرف. ونجاح الحوكمة يتوقف على يتوقف على المناخ العام للاستثمار في الدولة أو يشمل القوانين المنظمة للسوق وكفاءة القطاع المالي وتفعيل الهيئات الرقابية بالإضافة إلى القواعد والأسس التي يحددها مجلس الإدارة وكذا القواعد الاحترازية المنصوص عليها في توصيات لجنة بازل للرقابة المصرفية الدولية².

المطلب الرابع: أثر العملة الاقتصادية على النشاط المصرفي.

إضافةً إلى التداعيات الأنفة الذكر التي طبعتها العملة على القطاع المصرفي، والتي تعد نقاط جوهرية وبنود عريضة أملتها العملة بشكل صريح خاصة على القطاع المصرفي في الدول النامية التي تطمح إلى مواكبة العملة الاقتصادية ، وليس أمامها طريق آخر عاجلاً أم آجلاً، فهي حتمية تملها الظروف الاقتصادية المتشابكة والمتطورة. هناك بعض التداعيات التي تتعلق بالعمل المصرف ذاته، والتي من خلال هناك بصيص أمل في مساندة هذه الظروف ، إذ تتيح لها قدرًا من المرونة ولا تحكمها العملة بشكل صريح وإنما بشكل ضمني ، هذا ما أتاح للمصارف فرصة لدفع مساوئ العملة الاقتصادية والاستفادة القصوى من مزاياها.

الفرع الأول: إعادة هيكلة صناعة الخدمات المصرفية

¹ بن فرج زوبنة، مرجع سبق ذكره، ص 58.

² شدرى معمر سعاد، مرجع سبق ذكره، ص 163.

حدث تغيير كبير في أعمال البنوك وتوسعت مساحة ودائرة ونطاق أعمالها المصرفية، سواء على المستوى المحلي أو المستوى الدولي العالمي. حيث اتجهت إلى أداء خدمات مصرفية ومالية لم تكن تقم بها من قبل وينعكس ذلك بوضوح على هيكل ميزانيات البنوك، ومن ناحية أخرى انخفض النصيب النسبي للودائع في إجمالي الخصوم بالبنوك. وأن الخصوم القابلة للمتاجرة زاد نصيبها النسبي في إجمالي خصوم البنوك نتيجة لتزايد نشاط البنوك في الأنشطة الأخرى غير الإقراضية، ممّا أدى إلى انخفاض نصيب القروض والنصيب النسبي للأصول الأخرى، وبخاصة إصدار السندات. إنّ آثار العولة على الجهاز المصرفي لم يقف على إعادة هيكلة صناعة الخدمات المصرفية، وقد امتد بشكل غير مباشر إلى دخول المؤسسات المالية غير المصرفية مثل شركات التأمين وصناديق المعاشات كمنافس قوي للبنوك التجارية في مجال الخدمات التمويلية ممّا أدى إلى تراجع دور البنوك التجارية على وجه الخصوص في مجال الوساطة المالية¹.

فإعادة الهيكلة هي جملة الإجراءات التي تُتخذ بواسطة السلطات والهيئات المسؤولة عن تنفيذ برامج إعادة الهيكلة والتي تهدف إلى تطوير وتحسين أداء البنوك، وإعادة القدرة على الوفاء بالتزاماتها، وكذلك تحقيق الأرباح المستهدفة، بالإضافة إلى الإجراءات المتعلقة بتحسين كفاءة وفعالية دور الوساطة المالية التي يقوم بها الجهاز المصرفي والعمل على استعادة ثقة المتعاملين مع المصارف². وتنقسم إجراءات إعادة الهيكلة إلى:³

1. إعادة الهيكلة المالية: وتشك كافة الإجراءات التي تهدف إلى إصلاح هيكل الأصول والخصوم للبنوك بهدف علاج مشاكل محفظة القروض والالتزامات فضلاً عن دعم وتعزيز حقوق الملكية والمخصصات ... الخ، بهدف تعزيز القدرة على الوفاء بمتطلبات الرقابة المصرفية والمعايير الدولية، وزيادة القدرة التنافسية، ومن مظاهرها تكفل مجموعات أو تكتلات جديدة بمراقبة هيئة ما أو دخول مساهمين جدد في رأس المال.
2. إعادة الهيكلة التشغيلية: وتشمل إجراءات تحسين نظم العمل وتطوير أساليب التكنولوجيا المستخدمة لتحقيق الكفاءة والفاعلية في استخدام الموارد المتاحة للبنوك.
3. إعادة الهيكلة الإدارية: وتشمل إصدار بعض القوانين اللأزمة من الجهات المشرفة على الجهاز المصرفي ووضع معايير مقبولة لأداء البنوك، كما تتضمن إجراءات تعديل الهيكل التنظيمي وإنشاء إدارات للمخاطر والاستعانة ببعض المصرفيين المحترفين في إدارة البنوك، وتشمل كذلك خصخصة الإدارة عن طريق العقود مع المؤسسات المالية ذات الخبرة المصرفية الدولية لإدارة البنوك.

وتجدر الإشارة إلى أنّ عمليات إعادة الهيكلة على مستوى المصارف تشمل عمليات هيكلة داخلية تتعلق بجميع العمليات والاستراتيجيات المتعلقة بالنمو الداخلي، وإعادة هيكلة خارجية تشمل جميع استراتيجيات النمو الخارجي مثل

¹ عبد المنعم محمد الطيب حمد النيل، العولة وأثارها الاقتصادية على المصارف - نظرة شمولية - مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد 02، العدد 03، ديسمبر 2005، ص 14.

² عبد المطلب عبد الحميد، الإصلاح المصرفي ومقررات بازل3، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2013، ص 82.

³ مهي دنيازاد، مستقبل الصناعة المصرفية الإسلامية في ظل تحديات العولة المالية، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص علوم اقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف1، الجزائر، 2019/2018، ص ص 134-135.

عمليات الاندماج والاستحواذ ، وفي كل الحالات ، يكمن القاسم المشترك لجميع عملية إعادة الهيكلة في كونها جاءت للرد على الحاجة الملحة لتكثيف التركيبات والاستراتيجيات الجديدة مع تطورات محيط العملة بكل إجراءاتها ومتغيراتها¹.

الفرع الثاني: تنوع النشاط المصرفي والاتجاه في التعامل بالمشتقات المالية.

يشمل تنوع الخدمات المصرفية على مستوى مصادر التمويل، إصدار شهادات إيداع قابلة للتداول وإلى الاقتراض طويل الأجل من خارج الجهاز المصرفي. وعلى مستوى الاستخدامات والتوظيفات المصرفية، ثم إلى تنوع القروض الممنوحة وإنشاء الشركات القابضة المصرفية والتوريق. أي تحويل المديونيات المصرفية إلى مساهمات في شكل أوراق مالية، والاقدم على مجالات استثمار جديدة واقتحامها مثل، الإسناد وأداء أعمال الصيرفة الاستثمارية وتمويل عمليات الخصخصة على مستوى الدخل في مجالات غير مصرفية، ثم الاتجاه إلى التأجير التمويلي والاتجار بالعملة وتعميق نشاط إصدار الأوراق المالية، وإنشاء صناديق الاستثمار، ونشاط التأمين من خلال شركات التأمين الشقيقة التي تضمها الشركة القابضة المصرفية وإدارة الاستثمارات لصالح العملاء.

إنّ عملية التنوع عموماً تُساعد على تدعيم استراتيجية البنك في ممارسة الأنشطة الجديدة (منتجات جديدة، أسواق جديدة). ويتم تبني استراتيجية التنوع من قبل بعض البنوك بهدف البحث عن قطاعات جديدة، والمرتبطة أساساً باستراتيجية إعادة هيكلة نحو أنشطة جديدة بالنسبة للبنوك ذات المردودية الضعيفة، أو استراتيجية تهدف إلى تنمية الأنشطة ذات المردودية والتي لها علاقة بالأنشطة التقليدية للبنك. إذ قد يكون التنوع مترابط أو غير مترابط فالأول يعني دخول البنك في مجالات نشاط قريبه أو مرتبطة مع نشاطه الحالي في العمليات المصرفية، أمّا الثاني فنعني به دخول البنك في مجال نشاط جديد يختلف تماماً عن مجال نشاطه الأصلي².

تعتبر خصخصة البنوك التي تعتبر عنصراً حاسماً في إصلاح القطاع المصرفي، وتحرير ظروف الدخل في مجال الصناعة المصرفية لجعلها موضع منافسة. وتتمثل أهم دوافع الاتجاه نحو خصخصة القطاع البنكي في مواجهة المتغيرات المصرفية العالمية والتكيف مع مجيء به اتفاقية تحرير الخدمات المالية في إطار اتفاقية الجات ومنظمة التجارة العالمية، إلى جانب تدعيم مفهوم البنوك الشاملة ومواجهة المنافسة في السوق المصرفية وزيادة كفاءة أداء الخدمات المصرفية وتقليل معدلات المخاطرة. وخاصة مع بروز فكرة الاندماج المصرفي وقيام كيانات مصرفية عملاقة من شأنها التأثير سلباً على البنوك الصغيرة³.

الفرع الثالث: استخدام التكنولوجيا واحتدام المنافسة في السوق المصرفية.

أولاً: المنافسة: لقد اتخذت المنافسة في إطار اتفاق تحرير الخدمات المصرفية ثلاً مظاهر رئيسية⁴:

¹ ميني دنيازاد، مرجع سبق ذكره، ص 135.

² أحلام بوعبدلي، البنوك التجارية الجزائرية والمنافسة في ظل البيئة المصرفية المعاصرة، دراسة حالة بنكي القرض الشعبي الجزائري والتنمية المحلية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، المجلد 08، العدد 08، جوان 2008، ص 188.

³ هارون الطاهر، العقون نادية، الجواز المصرفي الجزائري ومتطلبات العملة المالية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى حول المنظومة المصرفية في الألفية الثالثة (منافسة، مخاطر وتقنيات)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر، 2005، ص 6.

⁴ توبين علي، دور التكنولوجيا المصرفية في ظل تحرير الخدمات المصرفية، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 03، العدد 01، جوان 2013، ص 257.

1. المنافسة بين البنوك التجارية فيما بينها في السوق المصرفية المحلية أو السوق العالمية.
2. المنافسة بين البنوك والمؤسسات المالية.
3. المنافسة بين البنوك والمؤسسات المالية الأخرى على تقديم الخدمات المصرفية.

هذه الاتجاهات أدت إلى احتدام المنافسة في السوق المصرفية في ظل إزالة الحواجز الجغرافية لتلبية احتياجات العملاء لثورة دخول المؤسسات المالية خلاف البنوك إلى السوق المصرفية، وخاصةً في أسواق الخدمات المالية، ومن المتوقع أن تستمر المنافسة مع دخول شركات التأمين وشركات الأوراق المالية ومؤسسات الوساطة المالية وذلك في ظل تزايد الرغبة لتقديم الخدمات المالية التي ترتبط بالنشاط المصرفي¹.

ويمكن القول أنّ من الآثار السلبية للعملة الاقتصادية تلك الأزمات القوية التي تعرض لها الجهاز المصرفي في عدد من دول العالم، حيث تشير بعض الدراسات على أنه خلال الفترة 1980-1996، حدثت أزمات في الجهاز المصرفي فيما يقل عن ثلث الدول الأعضاء في صندوق النقد الدولي، حيث تصاعدت أزمات البنوك في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا وشمال أوروبا وجنوب شرق آسيا وإفريقيا وأمريكا اللاتينية، فضلاً عن الأزمات التي واجهتها بنوك روسيا ودول الشرق الأوسط، وقد حدثت كل تلك الأزمات في ظل العملة، مع الأخذ في الاعتبار أنّ تلك الأزمات كان لها أثر شديد على مجمل الاقتصادات الوطنية التي حدثت فيها بل امتد تأثيرها السلبي على الجهاز المصرفي في دول أخرى. كما وقد أثبتت الدراسات أن هناك علاقة وطيدة بين العملة المالية بصفة خاصة وأزمات الجهاز المصرفي في الدول وخير مثال على ذلك كما سبق وإن أشرنا الأزمة التي اندلعت في جنوب شرق آسيا² و آخرها الأزمة المالية لسنة 2008.

ثانياً: التكنولوجيا المصرفية: هناك مجموعة من الآثار التي يُمكن حصرها في النقاط التالية:

1. العمالة المصرفية: تتأثر الوظائف التي يؤديها العمال بالتكنولوجيا، فعندما تتغير التكنولوجيا وتؤثر الأوتوماتية على الوظائف المصرفية على كل المستويات فهي تُخفض مستوى بعضها وترفع وتخفض أهمية البعض الآخر، ويكون التحول أسهل عندما تكون الأوتوماتية جزءاً من الوحدة المصرفية القائمة أو اللازمة ضمن تجهيزات فرع جديد، ومن ثم فلا يُشكل مثل هذا التحول تهديداً للعاملين للتحول لوظائف أخرى من خلال إعادة التدريب.
2. التدريب المصرفي: مع التحول التكنولوجي سيتطلب الأمر التحول لاستخدام الحاسبات والبرمجيات .
3. من الناحية التنظيمية:
4. تكنولوجيا المعلومات: فلقد ساعدت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تغيير أنماط العمل ومنهجية الإدارة وأثرت على ربحية البنوك وأتاحت لها امكانيات ضخمة للتوسع على النحو التالي³ :
 - اختصار الوقت في تسوية المعاملات بغض النظر عن حجمها أو مكانها.
 - الربط بين فروع البنك الواحد المنشرة دولياً وإشراكها في تقديم الخدمات المالية المختلفة، وهو ما يترتب عليه رفع الكفاءة التشغيلية وزيادة الميزة التنافسية لها على المستوى الدولي.

¹ توبين علي، مرجع سبق ذكره، ص 257.

² عيسى دراجي، مرجع سبق ذكره، ص ص 61-62.

³ توبين علي، مرجع سبق ذكره، ص 258.

- مساعدة الإدارة العليا للبنك على اتخاذ القرارات المناسبة، وإمدادها بمواقف يومية وأسبوعية وشهرية لمركز البنك المالي بما يُساعد على تخطيط النشاط وبرمجة التنفيذ والرقابة.
- زيادة القيمة المضافة لدى البنوك من خلال توسعها في الأنشطة التي تتوقف على توفر المعلومات والبيانات وإمكانية تفسيرها ونشرها وتخزينها وتبادلها خاصةً مع تزايد الاتجاه نحو الصيرفة الشاملة التي تتميز بتوفير الخدمات التي تشمل على كثافة البيانات والمعلومات.
- تسهيل عملية الربط الدولي بين البنوك المختلفة وذلك في مجال تبادل المعلومات والبيانات المصرفية (نظام التسويق).
- تدويل النشاط المالي وتوسيع نطاق السوق المالية العالمية والمساعدة في إزالة الحواجز المحلية.
- تسهيل تسنيد أنشطة الأسواق المالية الدولية بحيث تقل الحاجة إلى وجود علاقة مباشرة بين المقرض والمقترض، ويتحول دور البنك إلى الاصدارات المالية والترويج لها.
- تسهيل معالجة كافة البيانات التفصيلية المتعلقة بالجدارة الائتمانية للمؤسسات المختلفة بما يُساعد على توسيع قاعدة عملاء القروض.

و يعد التقدم التكنولوجي من أهم المتغيرات التي ساهمت في إحداث تحول جذري في أنماط العمل المصرفي في عصر العمولة، حيث اهتمت البنوك اهتماماً كبيراً بتكثيف الاستفادة من أحدث تقنيات المعلومات والاتصالات والحواسب الآلية وتطويرها بكفاءة عالية بغية ابتكار خدمات مصرفية مستحدثة وتطوير أساليب تقديمها بما يكفل انسياب الخدمات المصرفية من البنوك إلى العملاء بدقة وسهولة ويسر. ولعل من أهم ملامح هذه المنظومة الحديثة هو الانتقال التدريجي من البنوك التقليدية التي لها وجود مادي في شكل فروع ومعاملات إلى "البنوك الافتراضية" والتي تعتمد على شبكة الانترنت في تقديم خدماتها للعملاء وهي ما تسمى "Internet Banks" لتضيف أبعاداً غير مسبوقه للعمل المصرفي. لذا فقد بات لزاماً على البنوك أن تواجه هذا التحول التكنولوجي بسرعة وكفاءة عالية والعمل على استيعاب أساليب التكنولوجيات المتطورة¹.

الفرع الرابع: تفعيل التسويق المصرفي.

لتحديات التسويقية شأن لا يقل أهمية عن سابقتها من التداعيات التي تركتها العمولة على المصارف، لا بل يُعد هذا المسعى الأهم من بينهم، نظراً لما تمتاز به الأنشطة التسويقية للمصارف من ديناميكية عالية اتجاه التغيرات المستجدة على الساحة الدولية وما تستدعيه من ردّات فعل على مستوى الكيانات المحلية. فتفعيل النشاط التسويقي للمصارف من شأنه أن يضمن التوازن بين كفتي العمولة في شقيها الاقتصادي والمالي. إذ يشير التاريخ الاقتصادي أنه كلما اختل هذا التوازن آلت نتائجه إلى أزمات لا تطال فقط القطاع المصرفي بل تمس استقرار الاقتصاد الكلي للدول وتتعداه للإطاحة بالاقتصاد العالمي ككل، وإنّ لنا في الأزمة المالية لسنة 2008 خير مثال. في هذا السياق يُعد تبني المفهوم الحديث للتسويق المصرفي أحد ركائز استراتيجيات التطوير المأمولة لدفع كفاءة أداء الجهاز المصرفي، حيث لم تعد المصارف في

¹ هارون الطاهر، العقون نادية، مرجع سبق ذكره، ص 6.

حاجة إلى موظفين تقليديين بل إلى بائعين محترفين للخدمات المصرفية، ولهذا تبرز الحاجة إلى تحول هذه المصارف إلى كيان تسويقي يركّز على رغبات العملاء وكسب رضاهم عن الخدمات المقدمة وهو ما يستلزم¹:

1. استخدام أدوات التكنولوجيا الحديثة في تسويق الخدمات المصرفية.
2. تهيئة بنية مصرفية مناسبة للتعامل وتمكّن البنك من الاحتفاظ به .
3. المساهمة في اكتشاف الفرص الاستثمارية ودراستها وتحديد المشروعات الجيدة، بما يكفل إيجاد عميل جيّد.
4. التركيز على أهمية تدعيم وسائل الاتصال الشخصي وتكثيف الحوار المتبادل مع العملاء.
5. تطوير بحوث السوق، وجمع وفحص وتحليل تطورات السوق واتجاهاته.
6. مراقبة ومتابعة المعلومات المرتدة في السوق المصرفي والتي تتضمن قياس انطباعات العملاء عن مزيج الخدمات المقدمة، ومدى تقبلهم لها، ورضاهم عنها وتحديد الأوجه الايجابية والسلبية التي يتعيّن الاستفادة منها.

إنّ نجاح التحول من الاقتصاد المخطط إلى الاقتصاد المُعولم، يحتاج إلى تطوير المؤسسات الضرورية وقيام الحكومة بدورها الملائم، حيث أنّ من أهم المقومات الأساسية لنجاح ذلك وضع برنامج للاستقرار الاقتصادي والتصحيح الهيكلي من خلال²:

1. تحرير الأنشطة الاقتصادية والأسعار وعمليات السوق، إلى جانب إعادة تخصيص الموارد لأكثر الاستخدامات فاعلية.
2. استخدام أدوات غير مباشرة متجهة نحو السوق لتحقيق الاستقرار الكلي.
3. تحقيق إدارة فعالة للمشروعات وكفاءة اقتصادية ويكون ذلك من خلال الخصخصة.
4. فرض قيود مُشدّدة على الميزانية ممّا يوفر الحوافز لتحسين الكفاءة.
5. إرساء إطار مؤسسي وقانوني؛ فلا يكتمل التحول إلى اقتصاد السوق حتى تقوم مؤسسات مالية جيدة التطور وتوجهها حوافز ملائمة. فالأمر يتطلب وضع قطاع مصرفي متطور يتعامل على أساس علاقات جيّدة مع باقي القطاعات الاقتصادية، وان ضعف القطاع المالي الجزائري يتميز بعجز في التسيير والتنظيم والتأطير وضبط التحول، وكذلك عدم الكفاءة في تقدير الاخطار وضعف كفاءة المصارف وجدارتها الائتمانية ناهيك عن عجز نظام الاعلام والتسويق والاتصال ، غياب المنافسة، والتأخر في التحديث التكنولوجي.

¹ بن داودية وهيبة، مديوني جميلة، واقع الجهاز المصرفي العربي وتحديات العملة المالية.

² مصيطفي عبد اللطيف، دور البنوك وفعاليتها في تمويل النشاط الاقتصادي - حالة الجزائر-، مجلة الباحث، المجلد 04، العدد 04، 2006، ص 76.

خلاصة الفصل الأول

تعتبر العملة الاقتصادية نتاج تراكم التطورات التي عرفتها الإنسانية والمجتمعات الدولية ومنذ عصر التجارة الدولية وتنامي الحاجات بين الدول، ولعل أهم ما يميزها ديناميكية المفهوم التي هي في حقيقة الأمر وليدة هذا التطور التاريخي. الأمر الذي صعب مهمة الإلمام بجوانبها وعملية قياسها. فحقيقة هذا المفهوم تمتد إلى أبعاد أخرى سياسة ثقافية واجتماعية، لكنّها تتجسد بشكل كبير في الجانب الاقتصادي ولا تنفصل عنه. ومنه يُمكن القول أن العملة الاقتصادية حتمية تطل كل دول العالم وتعتبر وليدة تشابك العلاقات الاقتصادية الدولية وارتباطها ببعضها ببعض. الأمر الذي دعا إلى ضرورة تنظيم هذه العلاقات من خلال مؤسسات عالمية تعرف بالثالوث الاقتصادي تسهر على تأطيرها مُمثلة في صندوق النقد الدولي، البنك الدولي ومنظمة التجارة العالمية.

والجدير بالذكر أن العملة الاقتصادية تحدث على نطاقين يعتبران أهم مكوناتها (أنواعها)، يتمثل الأول في عملة الانتاج ويدعمه اتجاهين أساسيين: اتجاه حركة التجارة والاستثمار الأجنبي المباشر، والذي يعتبر برأينا الغاية الأساسية من العملة الاقتصادية، ويخص الثاني العملة المالية مع الإقرار بالترابط الحساس بين المكونين. فالتوجه للعملة المالية يجب أن لا يحيد عن النطاق الأول وإنما يدعمه ويكمله، أي حركة رأس المال الدولي يجب ان توجه لتمويل القطاع الحقيقي من الاقتصاد، لغرض تحقيق النمو بالدول، وما ان اختل هذا التوازن إلاّ وعصفت بالدول أزمات اقتصادية حالكة، وخير مثال على ذلك كما رأينا؛ تزايد الحركة في التحرير المالي التي انعشت المضاربات على العملة والمتاجرة في المشتقات المالية ناهيك عن عمليات غسيل الأموال بلا رقابة، وما عقب ذلك من أزمات في كل من المكسيك، البرازيل، الأرجنتين، وكل من روسيا ودول جنوب شرق آسيا، ولعل الأزمة المالية لسنة 2008 التي اندلعت من رحم المصارف في إطار العملة المالية، لخصت هذا الطرح بشكل واضح، وجعلت من الضرورة إعادة النظر في الرقابة على النشاط المصرفي الذي كان بعيد كل البعد على القطاع الحقيقي. وتكفل ذلك بفرض رقابة على النشاط المصرفي وتفعيل دور الحوكمة من خلال مقررات بازل لكفاية رأس المال والمعايير الدولية للإفصاح والشفافية. وان كان العالم اليوم يُشدد على الالتزام بهذه المعايير لتفادي المزيد من الأزمات فإن النظر إلى تكييف الأنشطة التسويقية للمصارف لتتواءم والتغيرات التي تفرزها العملة الاقتصادية بشقيها باتاً أمراً ضرورياً لاسيما عندما يتعلق الأمر بالاقتصاديات النامية التي تعاني من مخاطر العملة الاقتصادية، ولعل أن الطريقة الملائمة في هذا المسعى هي توجيه التسويق المصرفي نحو دعم الأنشطة الاقتصادية المحلية والدفع بالمنافسة كخطوة أساسية لبناء الجدار المتين والحصن المنيع الذي يحول دون مخاطر العملة الاقتصادية على الاقتصادات الوطنية، جزء من استراتيجيتها للتحويل نحو الاقتصاد العالمي.

الفصل الثاني:

أساسيات تسويق الخدمات المصرفية

تمهيد الفصل الثاني:

Globalization requires taking a broad contextual and long-term view.

'Helen Fisher'

تقول الكاتبة الأمريكية (Helen Fisher) تتطلب العولمة اتخاذ نظرة واسعة على السياق وعلى المدى الطويل.

بعدما عرفنا حقيقة العولمة الاقتصادية في الفصل الأول من هذه الدراسة؛ سنقوم من خلال هذا الفصل التطرق إلى تسويق الخدمات المصرفية وأهم الأسس التي يقوم عليها ، حتى يتسنى لنا معرفة كيفية التوصل إلى تكييفه ومتطلبات العولمة الاقتصادية.

وسنتطرق من خلال هذا الفصل إلى معرفة الخدمات وخصائصها بصفة عامة والخدمات المصرفية بصفة خاصة ، وأهميتها بالنسبة للاقتصاد ككل والمصرف في حد ذاته. كذلك معرفة أهم مكونات المزيج التسويقي للخدمة المصرفية استراتيجيات تسويق هذه الخدمات والبيئة التسويقية للمصرف.

المبحث الأول: عموميات حول تسويق الخدمات المصرفية.

إن البحث في مجال تسويق الخدمات المصرفية وإحاطة المعرفة بأساسيات ذلك يستدعي بشكل ضروري الفهم الجيد والعميق للخدمة بشكل عام والخدمة المصرفية بشكل خاص، والخصائص التي تميزها، ما جعل من موضوع التسويق في هذا النشاط متلازمة ضرورة لا غنى عنها.

المطلب الأول: ماهية الخدمة.

كمدخل ضروري؛ سنستعرض مفاهيم أساسية حول الخدمة بشكل عام ومسألة تسويقها.

الفرع الأول: تعريف الخدمة، خصائصها وأنواعها.

أولاً: تعريف الخدمة: إنَّه مصطلح صعب التعريف، لأن الخدمات غالباً ما تسوق بطريقة تكون فيها مرتبطة مع السلع المادية (فأنت تحتاج الطائرة لتوفير خدمات النقل الجوي)، كما تتطلب السلع دعم من الخدمات (فأنت لكي تباع قميص تحتاج على الأقل لخدمة كاشير – الصندوق). وفضلاً عن هذا فإن شركة ما قد تنج مجموعة من السلع والخدمات معاً، ولهذا فإنه إلى جانب خدمة تصليح سيارتك فإنك قد تحتاج لشراء فلتريزيت، ومنه فإنه من المساعد لك أن تفكر في أي منتج كخليط من السلع والخدمات واقع في سلسلة متصلة تمتد من السلع النقية حتى الخدمات النقية، وحتى نقرب من تعريف مفيد للخدمات فعلينا أن نتعرف على مجموعتين من الخدمات، يقع في المجموعة الأولى الخدمات التي تمثل الغرض الأساسي للتعامل، وكمثال على هذا افترض أنك تود استئجار سيارة من شركة (AVIS) تحتاج الشركة إلى سيارة والتي تمثل هنا السلعة المادية حتى تؤدي خدمة الاستئجار، ولكنك أنت في الواقع تشتري فائدة استئجار للسيارة وليس السيارة نفسها، أمّا المجموعة الثانية فهي تضم الخدمات التكميلية التي تدعم أو تسهل بيع سلعة مادية أو أي خدمة أخرى، ولهذا عند شرائك جهاز تسجيل قد ترغب في خدمة الحصول على معلومات تقنية عن طريق البائع أو خدمة أخرى تضمن لك الدفع باستخدام بطاقة الائتمان، وكنتييجة لهذا فإن تعريفنا للخدمات يكون على النحو التالي (الخدمات تعتبر نشاطات معرفة ولكن غير محسوسة وتمثل الهدف الرئيسي لتعامل ما غرضه تحقيق رضا الزبائن)¹

تُعرّف الخدمة أيضاً بكونها نشاط يرافقه عدد من العناصر غير الملموسة، التي تتضمن بعض التفاعل مع الزبائن أو مع خاصية الحياة (الامتلاك) وليس نتيجةً لانتقالها للمالك². وقد عرّفت جمعية التسويق الأمريكية (AMA) الخدمة بأنها الأنشطة أو المنافع أو الإشباعات التي تقدم للبيع أو التي تقدم وتكون مرتبطة مع السلع المباعة، وهذا التعريف يتسم بكونه ضعيفاً لأنه ليس بالضرورة ارتباط الخدمة ببيع سلعة أو بخدمة أخرى، أي أن إنتاج سلعة أو خدمة معينة لا

¹ عبد العزيز أبو نيعه، تسويق الخدمات المتخصصة: منح تطبيق، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2005، ص 28.

² تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2005، ص 20.

يتطلب استخدام سلعة مادية¹. كما عرّفها (Kotler & Armsrong) بأنها أي نشاط أو منفعة يستطيع أي طرف تقديمها لطرف آخر ومن الضروري أنّها غير مادية (غير ملموسة) ولا ينتج عنها ملكية أي شيء².

ثانياً: خصائص الخدمات: تتميز الخدمات بمجموعة من الخصائص التي تجعلها مختلفة على السلع المادية، وبالتالي تتطلب عناية خاصة عند وضع برامج تسويقها، ومن هذه الخصائص³:

1. عدم الملموسية؛ لا يمكن لمسها أو شمها أو حتى رؤيتها، إنّها ليس شيئاً مادياً، فلا يمكن تجزئتها أو نقلها.
2. التلازمية؛ بمعنى أن الخدمة يصعب فصلها عن منتجها، فهي تستهلك وقت انتاجها، وإذا لم تستخدم فوراً سوف تضيع إلى الأبد، فإذا توقف الطبيب عن العمل لمدة ساعة مثلاً فإن خدمته لتلك الساعة قد ضاعت للأبد.
3. تنوع الخدمة، هناك صعوبة في ضبط نوعية الخدمة أو وضع معايير لمستواها، فهي تختلف مثلاً من طبيب إلى طبيب، بل تختلف حتى بالنسبة للطبيب الواحد من وقت لآخر.
4. صعوبة التملك؛ ففي حالة بيع السلعة، ففي حالة بيع السلعة فإن الملكية تنتقل من البائع إلى المشتري، الأمر ليس كذلك في حالة بيع الخدمة، فأنت عندما تستأجر بيتاً لا يحق لك أن تمتلكه، ولكن لك حق الانتفاع به، وتبقى الملكية لصاحب البيت.

و يبين الجدول في الأسفل عدداً من الفروق الجوهرية بين السلع والخدمات.

جدول رقم (2-1): الفروق الجوهرية بين السلع والخدمات.

الخدمات	السلع
الخدمات تكون غالباً غير ملموسة، ذلك أنّها عبارة عن أنشطة أو تصرفات أو جهود، كما لا يمكن تملك معظم الخدمات، وتكمن قيمة الخدمة أو جهر المنفعة المترتبة عن الخدمة في التجربة التي يعيشها العميل، ولا تتضمن الخدمة عادةً نقل أو تحويل الملكية.	السلع أشياء ملموسة وقيمة السلع أو المنتجات تكمن في حقيقة أنّه يمكن تملكها أي أنّه يحدث نوع من نقل الملكية للمشتري.
الخدمات عادةً غير قابلة للتخزين، فالطاقة غير المستغلة في مجال الخدمات لا يمكن تخزينها ولا يمكن بالتالي تحويلها من وقت إلى آخر، فالمقاعد الشاغرة في الطائرة تتلاشى فرصة الاستفادة منها بمجرد اقلاع الطائرة.	السلع يمكن تخزينها، إذ يمكن أن يخزن الفائض من السلع في وقت ما حتى يكون هناك طلب عليه في وقت آخر
الخدمات لا يمكن فصلها عن الشخص مقدم الخدمة، إذ لا يمكن فصل الطبيب عن الخدمة التي يقدمها للمريض،	السلع تخضع لموصفات معينة وهناك انفصال بين المنتج والمستهلك، ويتم الاتصال بينهما عن طريق الوسطاء،

¹ علاء فرحان طالب، فؤاد حمودي العطار، حسام حسين شبيّاع، المزيج التسويقي المصري وأثره في الصورة المدركة للزيائن، صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2010، ص56.

² نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2009، ص227.

³ عبد العزيز أبو نبعه وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 27.

وبالتالي إن هناك فاصل زمني بين إنتاج السلع واستهلاكها، يتم خلال هذا الفاصل نقل وتخزين السلع.	فالشخص مقدم الخدمة يُنتج ويوزع الخدمة في نفس الوقت، كما يتم إنتاج واستهلاك الخدمة في نفس الوقت.
يمكن إحداث قدر كبير من النمطية في السلع وبالتالي يمكن إنتاج السلع على نطاق واسع، واستخدام أساليب الرقابة على الجودة بسهولة.	الخدمات تختلف في الجودة بمرور الوقت، ولذلك لا يمكن ضمان النمطية في مجال جودة الخدمة، وذلك بسبب اعتماد الخدمة على مقدمها، وكذلك اشتراك الشخص متلقي الخدمة من خلال تشخيص احتياجاته.

المصدر: الحداد عوض، التسويق: استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية، الكتاب الحديث للنشر، القاهرة، مصر، ط1، 2009، ص ص 49-50.

ثالثاً: أنواع الخدمات.

هناك العديد من التصنيفات للخدمة تعتمد على معايير مختلفة ، اخترنا منها تصنيف الأستاذين (Dubois و Kotler) اللذان صنفا الخدمات في خمس فئات كما يلي¹:

1. المنتج الخالص: ويتمثل في السلع الملموسة الخالصة التي لا ترتبط بها أي خدمة.
2. المنتج مع عدّة خدمات مرافقة له: أي المؤسسة تقدم منتج رئيسي مدعم بعدّة خدمات مصاحبة له، مثل بيع السيارات وما يرافقها من ضمان وصيانة وغيرها، ووفقاً ل (Theodore Levitt) كلما كان المنتج يتمتع بأكثر تقنية كلما كانت حاجاته للخدمات المصاحبة أكثر.
3. المنتج/الخدمة: إذ يكون العرض متساوي من حيث السلعة والخدمة، مثل المطاعم، أين يتساوى استهلاك الطعام وخدمة الزبائن.
4. الخدمة مع سلعة مرافقة لها أو خدمات أخرى: في هذه الحالة يكون عرض المؤسسة الخدمية معزز ببعض السلع أو الخدمات التكميلية، مثل شركات الطيران، حيث أن الخدمة الأساسية هي النقل مدعومة ببعض السلع، كالطعام، الشراب، الجرائد، الصحف والخدمات التكميلية.
5. الخدمة الخالصة: إذ تقدم المؤسسة خدمة واحدة لا ترتبط بأي سلعة أو خدمة تكميلية.

الفرع الثاني: أهمية الخدمات: ازدادت أهمية الخدمات في الآونة الأخيرة عمّا كانت عليه في السابق لأسباب عديدة أهمها²:

1. ارتفاع نسبة العاملين في قطاع الخدمات حيث تشير الدراسات إلى أنّ أكثر من ثلثي مجموع القوى العاملة في العالم تعمل في قطاع الخدمات.
2. ارتفاع نسبة الخدمات في الناتج القومي الإجمالي (GNP) حيث تشير الإحصائيات أنّ الخدمات ساهمت ب 72% من الناتج القومي الإجمالي لاقتصاد الاتحاد الأوروبي، وحوالي 85% من اقتصاد الولايات المتحدة الأمريكية.

¹ بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2016، ص ص 116-117

² زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط5، 2014، ص 268.

3. الزيادة في أعداد السلع التي تحتاج إلى خدمات، فسلع الكمبيوتر والإنترنت وأنظمة الأمان تحتاج إلى خدمات متخصصة مثل التركيب والصيانة والتدريب وقطع الغيار.
4. ارتفاع مستويات الدخل في كثير من دول العالم، حيث جعلت هذه الدخول الإضافية الإنفاق على الكثير من الخدمات أمرًا ممكنًا وميسورًا.
5. التغيرات التكنولوجية التي حدثت في منظمات الأعمال، فالتسويق الإلكتروني واستخدام التكنولوجيا أدى إلى زيادة الحاجة إلى الخدمات المدعمة لهذه الأنشطة.

الفرع الثالث: تسويق الخدمات.

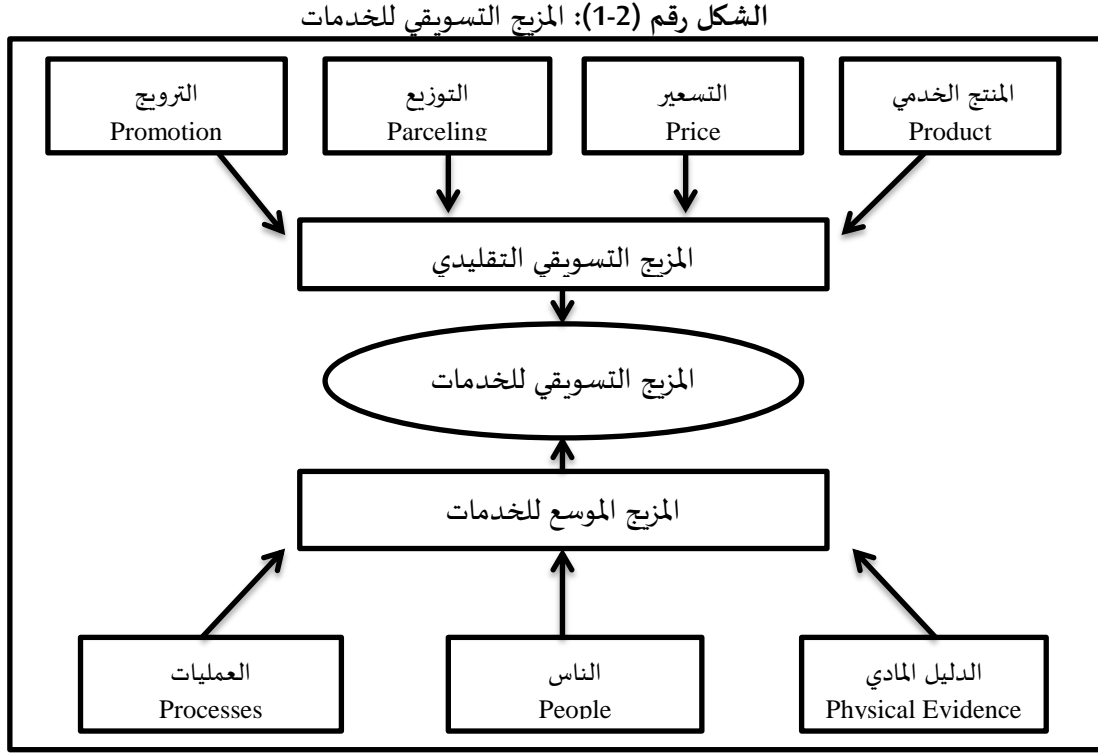
أولاً: تطور مفهوم تسويق الخدمات.

كان التطور الحاصل في تقديم الخدمات ولا يزال نتيجةً لازدياد حاجات الأفراد للسلع والخدمات ما وُلد منافسة متزايدة وشديدة جعلت المنظمات تفكر في حلول ناجحة تضمن لها الاستمرار وتحقيق أهدافها المختلفة، فوجدت ضالتها في الفلسفة التسويقية الحديثة التي أثبتت نجاحاتها الكبيرة في مجال تسويق السلع المادية. الأمر الذي دفعها هي الأخرى إلى التوجه نحو المفهوم التسويقي والاعتماد على الأنشطة التسويقية للوصول إلى أهدافها، ومنها لتحقيق الإشباع والرضا للزبائن¹. ووفقاً لما يراه كل من (Fisk, Brown, Binter) فإن تسويق الخدمات مرّ بثلاث مراحل هي كالآتي²:

1. مرحلة ما قبل 1980: تم التركيز في هذه المرحلة على إمكانية فصل أدبيات التسويق المتعلقة مباشرة بقطاع الخدمات، إذ طالبت بعض الكتابات إلى بتكوين نظرية خاصة، أكثر ملاءمة ودقة في تحديد وتفسير الجوانب المتعلقة بنشاط المنظمات الخدمية. وكان من أهم الانتقادات التي وجهت إلى التسويق باعتباره ذو توجه سلبي، التساؤل الذي طرحته الباحثة (Shostack) حيث قالت "هل يعقل أن نسوق الخدمات المصرفية بنفس طريقة تسويق الفواكه والخضروات؟"، إضافة توصل الباحثين أنّ نظرية التسويق التقليدي إمّا غير كافية أو غير ملائمة لمعالجة المشاكل التي تواجه الخدمات، بالمقابل أكد مؤيدو التسويق التقليدي أنها قادرة على معالجة كافة المشاكل المتعلقة بالقطاع الخدمي أو السلعي على حد سواء، مستدلين بذلك على عدم وجود تعريف دقيق للخدمة يميّزها عن السلعة واعتبروا الخدمة جزء لا يتجزأ من السلعة.
2. مرحلة ما بين 1980-1986: أهم ما ميّز هذه الفترة هو الزيادة في الأدبيات ذات الصلة بتسويق الخدمات، إذ اهتم الباحثون بتصنيف الخدمات بشكل دقيق وواضح، وتم التركيز على عمليات إدارة الجودة في عمليات الخدمة، حيث قام كل من (Parasuraman, Zeithaml, Berry) بتطوير نموذج الفجوات لجودة الخدمة. ومن أهم الإضافات خلال هذه الفترة، ظهور عناصر جديدة إلى المزيج التسويقي، الذي أصبح يعرف ب (7P) زيادة على المزيج التقليدي (4P)، ولأول مرة شهدت هذه المرحلة كتب متخصصة في تسويق الخدمات.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2010، ص58.

² بشير بودية، طارق قندوز، مرجع سبق ذكره، ص ص 106-107.



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 79

3. مرحلة ما بعد 1986: تعاظمت ونمت في هذه الفترة الكتابات المتخصصة ف مجال تسويق الخدمات، والتي اهتمت بمعالجة المشاكل الخاصة بالمؤسسات الخدمية، اذ ركّز المختصون في هذا المجال على إيجاد استراتيجيات ومداخل تسويقية، تختلف عن تلك السائدة في قطاع السلع، ومن الدراسات المهمة التي برزت في هذا المجال، تلك المتعلقة بتصميم الخدمة، والجودة ورضا المستفيد من الخدمة وغيرها. وكان الهدف من هذا الوصول إلى صياغة نظرية خاصة بتسويق الخدمات.

ثانياً: أهمية تسويق الخدمات

يستمد تسويق الخدمات أهميته من الخصائص التي تميز السلع عن الخدمات، إذ تواجه إدارة المنظمة الخدمية وبالأخص الإدارة التسويقية فيها تحديات في تصميم وتحديد العمليات ومستوى مشاركة مقدم الخدمة والمستفيد، والتي تلي حاجات المستفيد وطموحاته. ولعلّ التحدي الأكبر الذي ساد ثمانينات القرن الماضي يتمحور في غموض مفهوم الخدمة، طبيعتها، خصائصها وأنواعها ومدى ارتباطها بالسلع الملموسة. ما دفع الكثير من الباحثين والمختصين في مجال التسويق للقيام بإجراء البحوث والدراسات لتحديد مفهوم الخدمة وخصائصها والعوامل المؤثرة على تقديمها ورفع كفاءتها وتحديد الأنشطة التسويقية التي تناسب طبيعتها وخصائصها بما يشبع رغبات طالبيها¹.

إن أهمية تبني فلسفة المفهوم التسويقي الحديث في تسويق الخدمات، كانت تنطلق من الأسباب التالية:²

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ص 60-61.

² نفس المرجع السابق، ص 61.

1. ازدياد عدد المنظمات التي تقدم الخدمات والذي ساهم بدوره بزيادة المعروض منها وتعدد أشكالها.
2. ازدياد المعروض من الخدمات ساهم في اشتداد المنافسة في هذا القطاع.
3. ازدياد الكثافة السكانية وانتشارها على مساحة واسعة أدى إلى زيادة الطلب على الخدمات المختلفة والتي تلبى الاحتياجات المختلفة، كخدمات النقل، الاتصالات والكهرباء.
4. ازدياد الوعي الثقافي والصحي أدى إلى اندفاع الأفراد نحو الطلب على الخدمات المعرفية، التعليمية، الصحية ... الخ.
5. إدراك المنظمات الخدمية أنّ الزبائن أصبحوا يمثلون محور أنشطتها وأنّ الوصول إليهم لا بد أن يكون من خلال الأنشطة التسويقية.
6. دور الأنشطة التسويقية في جعل ما يتوقعه الزبون قابل للاستجابة، ويحتل نقطة الانطلاق الأساسية للأنشطة التسويقية، حيث يمثل المستهلك محور ونقطة ارتكاز المفهوم التسويقي الحديث، من أجل بناء علاقات وثيقة ما بين المنظمة الخدمية والزبائن.
7. دور بحوث التسويق في توفير المعلومات للمنظمة الخدمية في جعلها على اطلاع دائم ببيئتها وأسواقها.
8. التطورات السريعة في البنى الاجتماعية والثقافية للمجتمعات والذي أدى إلى تغيرات جوهرية في نمط وأسلوب حياة الأفراد، دفع إدارات المنظمات الخدمية لإعادة النظر في أساليبها التسويقية التي كانت سائدة والاتجاه نحو أساليب جديدة من خلال مواكبة ومتابعة هذه التطورات لكي تتمكن من الاستجابة لها ممّا دفعها لتبني المفاهيم التسويقية الحديثة.
9. إدراك المنظمات الخدمية لدور البرامج الترويجية كأداة مهمة لتحفيز وإثارة الطلب وتحقيق المبيعات المستهدفة.
10. دور التسويق في تحليل المنافسة، السوق، والحصة السوقية المتوقعة.
11. إدراك إدارات المنظمات الحديثة أهمية الدور الذي تلعبه قنوات التوزيع والعاملين فيها، لأن الخدمة تعتمد على مقدميها. إن هذه النقاط التوزيعية توفر للمستفيد الخدمة التي يطلبها في المكان والزمان الذي يقع الطلب فيها وبالسعر المناسب.
12. اشتداد المنافسة وما يترتب عنها من آثار على الحصة السوقية وجودة المنتج .

ثالثاً: المشاكل المرتبطة بتسويق الخدمات.

إن أغلب المشاكل المرتبطة بتسويق الخدمات نابعة من خصائص الخدمات في حد ذاتها، وتختلف هذه المشاكل من وجهة نظير المؤسسة مصدر الخدمة والعميل أو الزبون، ونجيز ذلك فيما يلي¹:

1. المشاكل المترتبة عن عدم الملموسية اتجاه المؤسسة الخدمية والمستهلك:
5. من وجهة نظر المؤسسة الخدمية: نظراً لهذه الخاصة فإن المنظمة تواجه أربع مشاكل رئيسية خلال تسويقها للخدمة. إن صعوبة تخزين الخدمة الذي يخلق حالة عدم توازن بين إنتاج الخدمة والطلب عليها، ما يعطل وظيفتي النقل والتوزيع. كذلك تصعب هذه الخاصية من عملية الاتصال بالعملاء إذ لا يمكن تقديم عينات من

¹ بشير بودية، طارق قندوز، مرجع سبق ذكره، ص ص 134-137.

الخدمة، ومن حيث الإعلان يصعب تجسيد المنظمة صورة شيء غير مرئي، لذلك فهي تركز فقط على الفوائد المحتملة من الخدمة عن طريق دلائل مادية تعزز الثقة بينها وبين العميل. أما من حيث التسعير فهو على علاقة بجودة الخدمة ويعتبر أصعب مشكلة تواجه المنظمة نظراً لصعوبة احتساب تكاليف الخدمة، إضافةً إلى الأثر النفسي الذي يتركه السعر في ذهن المستهلك. وأخيراً الصعوبات التي ترتبها هذه الخاصية على براءات الاختراع من صعوبة في حماية الخدمات الجديدة، والطريقة الوحيدة لمنع التقليد الكامل هي حماية الاسم التجاري من خلال الإبداع والتطور المستمرين.

6. من وجهة نظر الزبون: وهي أربعة مشاكل أيضاً، إذ تعتبر الثقة العامل الأساسي والضروري في تقديم الخدمات، وتزداد أهمية تعزيزها حسب خطورة الأعمال المقدمة مثل التعامل مع شركات التأمين والمصارف وما يترتب عنها من مخاطر مالية. كذلك عمليات بناء قواعد بيانات من شأنها إتاحة خيارات البحث عن الخدمة التي يرغب بها الزبون. إضافةً إلى صعوبة تجسيد صورة الخدمة في ذهن الزبون والمنافع المترتبة عنها تبقى مشوشة في ذهن المستفيد ما يترتب عنه التأخير في قرار الشراء، وللتغلب على هذه المشكلة تسعة المؤسسات الخدمية إلى اعتماد الخصائص المادية والاتصال الشخصي لرسم صورة إيجابية عن الخدمة وترسيخها في ذهن المستهلك. وأخيراً أهمية الكلمة المنطوقة كأساس للتفاعل والاتصال بين مقدم الخدمة والمستفيد لما لها من قدرة في التأثير على العميل وتحويله إلى عنصر فعال في ترويج الخدمة إذا ما تم إقناعه وفي حال العكس فإنه يتحول إلى وسيلة ترويج سلبية.

2. المشكلات المرتبطة بعدم الملموسية اتجاه المجتمع: هناك ثلاث مشاكل يمكن توقعها على المجتمع وهي¹:
 - الرقابة على الخدمات: نظراً لعدم ملموسية الخدمات يصبح من الصعب تقييم جودتها تقيماً دقيقاً ما يجعل من الصعب انشاء اتصال اعلاني لها، ما ينتج عنه مشكلتين ، تتعلق الأولى ضبط الرقابة على الاتصالات بين المؤسسة الخدمية والمستفيدين، أمّا الثانية فتتعلق بالرقابة على ممارسة أو احتراف الخدمة.
 - قياس الإنتاجية: إن من أسس إعداد وتنفيذ السياسات الاقتصادية تقدير الزيادة في معدلات الإنتاجية المحتمل تحقيقها في مختلف القطاعات، إلا أن الخدمة يدخل في إنتاجها العديد من العناصر غير الملموسة وبالتالي يتعذر قياس إنتاجيتها.
 - التضخم: يقصد بذلك فائض النقد على فائض السلع والخدمات بصورة دائمة ومستمرة بحث تصبح الزيادة في النقد الصادر أكبر وأعلى من كل زيادة تصاحبها في السلع والخدمات. ما يصعب عملية تسعير الخدمات.

المطلب الثاني: الخدمة المصرفية؛ المفهوم، الخصائص والأبعاد.

بعدما تعرفنا على الخدمة بشكل عام نأتي إيضاح ماهية الخدمة المصرفية بشكل خاص في هذا البند.

الفرع الأول: تعريف الخدمة المصرفية.

¹ بشير بودية، طارق قندوز، مرجع سبق ذكره، ص 138.

بعد توضيح الخدمة بشكلها العام، سنتناول فيما يلي مفهوم الخدمة المصرفية، والتي لا تبتعد كثيراً عن مفهوم الخدمة بشكلها العام. فقد عُرِّفت على أنَّها الأنشطة والعمليات المالية للزبائن، والمتعلقة بالقيمة والمزودين للخدمات المصرفية، وكذلك عُرِّفت بأنَّها المنافع والإشباع غير الملموسة التي يقدمها المصرف لإشباع الحاجات المالية والائتمانية للزبائن، وإنَّ إنتاجها قد يرتبط أو لا يرتبط بمنتج مادي ملموس¹. وعُرِّفت أيضاً بأنَّها كافة الأنشطة والعمليات التي يمارسها المصرف وتكون مصممة لإشباع حاجات ورغبات الزبائن وفي الوقت ذاته، تشكل مصدراً لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين².

الفرع الثاني: خصائص الخدمة المصرفية.

أولاً: خصائص الخدمات المصرفية: إن الخدمات المصرفية لا بد أن يكون لها خصائص لكي تؤثر في البرنامج التسويقي المصرفي، وهي لا تخرج عن تلك الموجودة في الخدمات بشكل عام. وتختلف هذه الخصائص وخاصةً فيما يتعلق بالأنشطة والإجراءات المتبعة في تقديم الخدمة المصرفية وطريقة الأداء والعاملين والمعدات المستخدمة في تقديمها كذلك فهي تتباين من حيث طبيعة المستفيدين واختلاف حاجاتهم ورغباتهم، وطبيعة المنافع التي يرغبون في الحصول عليها.

وفيما يلي أبرز خصائص الخدمات المصرفية³:

1. عدم الملموسية (Intangibility):

تشير صفة عدم الملموسية إلى أن الخدمات بما أنَّها غير ملموسة فإنَّه من المستحيل على المشتري للخدمات لمس، تذوق وتجريب أو الإحساس بالخدمة قبل استخدامها أو شرائها، وتلقى هذه الصفة عبأ كبير على مقدم الخدمة في وصفها وتصويرها للعميل المرتقب، وفي الوقت نفسه، أنَّه كلما تمكن مقدم الخدمة من إضافة أشياء ملموسة للخدمة التي يقدمها: مكان تقديم الخدمة، الأشخاص الذين يقدمونها، كلما ساعد ذلك في التقليل من تسويق الخدمة المصرفية الناتجة عن عدم قابليتها عن اللمس، ويمكن إيجاز هذه الخاصية بالقول أنَّ الخدمات هي إلى حد ما غير مادية أو غير ملموسة⁴.

تتصف الخدمة المصرفية باحتوائها على مجموعة عناصر ملموسة، وأخرى غير ملموسة، فبينما تشكل الأجهزة والمكائن والديكورات، وغيرها ممَّا يحتويه البنك من عناصر ملموسة، فإن العناصر غير الملموسة التي يصعب على الفرد رؤيتها أو لمسها تتمثل في إدراكات العميل وتوقعاته وما تتضمنه الخدمة من قيم منفعية غير مباشرة لها دلالات مهمة في تقييم العميل لمضمون الخدمة المصرفية المُقدمة، والتي تترك آثارها على مستوى إدراكه لجودة الخدمة. وعليه فإنَّ الحكم على الخدمات المصرفية أو تطويرها أو الإعلان عنها أو تقديمها يحتاج إلى معالجة خاصة من خلال استخدام وسائل وأدوات مبتكرة ذات قدرة عالية على شرح مزايا وأبعاد خدمة غير ملموسة. تلي الخدمات المصرفية باستثناء

¹ علاء فرحان طالب، فؤاد حمودي العطار، حسام حسين شبياع، مرجع سبق ذكره، ص 60.

² نفس المرجع السابق، ص ص 60-61.

³ علاء فرحان طالب، فؤادي حمودي العطار، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2010، ص ص 61-62.

⁴ علاء فرحان طالب، فؤاد حمودي العطار، حسام حسين شبياع، مرجع سبق ذكره، ص 61-62.

حالات معينة، حاجة عامة (General need) وليس حاجةً محددة بعينها، فالمنافع المحددة المتأتية من الخدمات المصرفية لا تظهر للعيان بوضوح، وعليه تبذل المصارف جهودًا مضمينة لإيصال رسالتها إلى حدود العملاء القائمين والمحتملين، معتمدةً بذلك أساليب الاتصال الفاعلة التي تتضمن أعلى درجات الاقناع المستند أصلاً إلى رسم صورة طيبة حول المصرف في أذهان العملاء، وهذا يعني أنّ نجاح المصرف في تسويق خدماته، يعتمد على قدرته ومهارته في توضيح المنافع التي تقدمها الخدمة المصرفية للعميل، إذ ليس من السهل دائماً عرض وإظهار هذه الخدمات أثناء استخدامها. وتلجأ المصارف في ظل غياب خدمة الوسطاء (Intermediaries) إلى سياسات التوزيع المباشر عن طريق نشر شبكة فروع متنامية للتعامل مع العملاء مباشرة، ولأن الخدمات المصرفية غير ملموسة ويصعب تقييمها من خلال اللمس أو الشم أو التذوق، أو قياس جودتها من خلال وسائل القياس التقليدية، فإن هذه الخدمات تستمد كيانها وتثبت وجودها وتؤكد حضورها من خلال عنصر الثقة التي يولها العملاء للمصرف، وهذا العنصر يأخذ أبعاداً عديدة أهمها الأمان (Security) والكفاءة (Efficiency) والمعرفة (Knowledge)، والدراية (Know-How) والخبرة (Experience) وغيرها من الأبعاد التي تتوافر في المصرف وفي العاملين فيه¹. والخدمات المصرفية، باستثناء بعض الحالات الخاصة، تلي حاجات ورغبات ذات طبيعة عامة، وليست خاصة عند الزبائن، ولذلك فإن المصارف تحرص دائماً على الجهود الترويجية التي يمكن من خلالها تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المصرف لدى الزبون. وهذا يعني ببساطة أنّ نجاح المصرف في تقديم خدماته يعتمد بالدرجة الأولى على قدرته ومهارته في شرح وتوضيح المزايا أو المنافع التي تقدمها الخدمة المصرفية أو المنتج المصرفي للعميل، إذ ليس من السهل دائماً عرض وإظهار هذه الخدمات أثناء استخدامها².

2. التلازمية (Inseparability):

وهي تشير إلى درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، ويمكن القول أن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات منها في السلع، ويعني أنه من الصعب الفصل بين الإنتاج والاستهلاك في مجال الخدمات بسبب تزامن إستهلاك وإنتاج منتج ما، ومثال على ذلك الوسيط الذي يقدم نصيحة لزبون فيما يتعلق باختيار البضاعة المناسبة والتي استثمار جزءاً من أمواله فيها، ويؤكد (Kotler & Armstrong) على عدم امكانية فصل الخدمة المقدمة عن تجهيزها سواء كان المجهزون أشخاصاً أم مكائن. وتحاول المصارف التغلب على خاصية التلازم وذلك من خلال الطريق الوحيد الذي يستطيع التغلب على عامل التلازم ألا وهو استخدام بطاقات الائتمان التي بواسطتها تنقل الخدمة بشكل أكثر سلاسة. لأن الإنتاج والاستهلاك (التوزيع) للخدمة المصرفية متزامنان حيث أن الاهتمام الرئيسي برجل التسويق هو في العادة خلق المنفعة الزمانية والمكانية، هذا يعني أنّ الخدمة ملائمة في المكان والزمان الصحيحين، وهذا يعني ضمناً أنّ البيع المباشر هو الأكثر ملاءمة للقناة التوزيعية ولكن سنرى لاحقاً أنّ الطريق الوحيد للتغلب على عامل التلازم هو استخدام بطاقات الائتمان التي بواسطتها تنقل الخدمة بشكل أكثر سلاسة³.

3. نظام تسويقي ذو توجه عال (Highly individualized Marketing):

¹ أحمد محمود الزامل، ناصر محمد سعود جرادات وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، إثناء للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2012، ص 58.

² علاء فرحان طالب، فؤاد حمودي العطار، حسام حسين شبياع، مرجع سبق ذكره، ص 62.

³ تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، الحامد للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن، ط1، 2005، ص 32.

يسعى المسوقون للسلع عند اختيار قنوات التوزيع إلى انتهاج نظام تسويقي مؤلف من وسطاء عدّة قائمين أصلاً في السوق، وفي معظم الحالات فإن مثل هذا النظام يكون كفوًّا. إلا أن الوضع في حالة التسويق المصرفي يكون مختلفاً حيث لا تتوفر لدى المصرف إلا القليل جدًّا من القنوات التوزيعية التقليدية. ولذلك لا يوجد خيار لدى المصرف غير قيامه بنشر فروع له في الأماكن الأكثر ملاءمة للعملاء. أو انتهاج سياسة القنوات المباشرة إذ تتوطد العلاقة بين المصرف والزبون لتأخذ أبعاد شخصية وعلى مستوى عل، وقد تم التأكيد على أنه يجب أن يتم اختيار موقع قنوات التوزيع المصرفية الجيدة بعناية بحث يجب أن تكون أقرب مكان للزبون وأكثر انسيابية له¹.

4. نقص التماثل الخاص (Lack of special Identity):

إن الخدمات التي تقدمها المصارف تكاد تكون متشابهة، فالزبون غالبًا ما يتعامل مع مصرف معين أو فروع مصرف معين على أساس القرب الجغرافي أو كون المصرف أو الفرع يوفر للعميل الراحة أو الملاءمة وعليه فإنّ على المصرف أن يبحث عن طريقة لإرساء هوية متميزة له وترسيخها في ذهن الزبون، إنّ الحاجة لتمييز الخدمة المصرفية هل إحدى أبرز التحديات التي تواجه المصارف اليوم حيث المنافسة بين المصارف على أشدها. ولأنّ المصارف غالبًا ما تتنافس منتجات وخدمات مصرفية متشابهة فإنّ تركيز المصرف ينبغي أن يكون على حزمة الخدمات المقدمة، والسمعة التي يتحلّى بها المصرف، وأحيانًا الخدمات الجديدة².

5. المتغيرة (Wariability)

وتعني هذه الخاصية أنّ نوعية الخدمات تعتمد على من يقوم بتجهيزها فضلًا عن وقت ومكان وكيفية تجهيز هذه الخدمات. وتعمل المؤسسات المصرفية على تقديم مدى واسع من الخدمات لملاقة الحاجات المصرفية المتنوعة من قبل زبائن مختلفين في مناطق مختلفة³.

6. الإنتشار الجغرافي (Geographical Dispersion):

إنّ اعتماد المصرف على فروع في توسيع قاعدة المستفيدين من خدماته يشكل محورًا استراتيجيًا في التسويق المصرفي، فالعلاقة بين المصرف وزبائنه شخصية في طبيعتها ممّا يسقط دور الوسطاء في توزيع الخدمة المصرفية. ممّا تجر الإشارة إليه إن انتشار الفروع المصرفية بشكل مناسب يؤدي إلى تقديم خدمات مصرفية أكثر، لعدد أكبر من الزبائن ضمن مناطقهم. إن اعتماد المصرف على شبكة فروع ونظم توصيل الخدة فيه (كالصرّاف الآلي) في توسيع خدماته قد شكّل محورًا استراتيجيًا في التسويق المصرفي. فالعلاقة المباشرة بين المصرف وعملائه والتي فرضها التلازم بين إنتاج الخدمة المصرفية وتوزيعها قد أسقطت دور الوسطاء في توزيع خدمات المصرف. ومن هنا فإنّ القدرة التنافسية

¹ أحمد محمود الزامل، ناصر محمد سعود جرادات وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 59

² نفس المرجع السابق.

³ ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن، ط2، 2001، ص ص 42-43.

للمصرف وقدرته على تحقيق حصة سوقية أكبر يعتمد على مدى انتشار فروعه بما يمكنه من الوصول إلى قطاعات أوسع من العملاء¹.

7. الموازنة ما بين النّمو والمخاطرة (Growth must be balanced with risks):

عندما يبيع المصرف قروضاً فإنّه في الحقيقة يشتري مخاطر، وعليه فإنّ الضرورة والمنطق يقتضيان إيجاد نوع من التوازن بين التوسع في النشاط المصرفي وبين الحيطة والحذر، فعندما تكون الخدمات المصرفية ذات مخاطرة لا بد من أن تكون هناك رقابة لإيجاد التوازن بين التوسع في البيع والحذر من ارتفاع المخاطر².

8. تقلبات الطلب (Fluctuating of demand):

تعني هذه الخاصية أنّ الخدمات لا يمكن خزنها وأنّها هالكة لا يشكل مشكلة عندما يكون الطلب عليها مستقرًا إلى حدٍ ما، لكن عندما يتذبذب الطلب تواجه المنظمات الخدمية مشكلات عدّة في مجال تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع الخدمات، وتتضح تقلبات الطلب على الخدمات المصرفية بشكل خاص في أزمة (الذعر المصرفي) إذ يتهافت المودعون لسحب أموالهم، ولاسيما في فترات التضخم والتوسع إذ يزداد المقترضون على المصارف³.

9. المسؤولية الائتمانية :

ان من اهم المسؤوليات الملقاة على عاتق المصرف هي حماية ودائع ومكاسب زبائنه، وهذا مهم ليس في المصارف فحسب بل في أغلب المؤسسات المالية الأخرى، والمصارف تعتمد على الودائع في تأدية جميع خدماتها، وهي تمثل المصدر الأساسي للتمويل ولتحقيق الأرباح للمصارف. تتمثل بشكل أساسي بمسؤولية الإدارة اتجاه أموال المستهلكين أو الزبائن وما تقدمه من خدمات لهم، فالزبون يسعى إلى وعد من المسؤولين في الإدارة المعنية بتقديم هذه الخدمة في الحفاظ على أمواله ورعايتها بما يؤول إلى الهدف الذي ينشده من التعامل معهم، وإثّهم بالمقابل ينظرون إلى ما وراء المستهلك اتجاه ممتلكاته، وبما يروى إلى تحقيق الثقة في التعامل معهم واستمرار ذلك التعامل، حيث يمكن للمستهلك أن يلتمسها من خلال حجم التعاملات التي يقوم بها منتج الخدمة، الصورة الإيجابية والسمعة التي يحظى بها في السوق، وعلاقاته بأطراف التعامل⁴.

10. كثافة العمل: إن قطاع الخدمات المصرفية ذو كثافة رأسمالية عالية، الأمر الذي يزيد من كلفة الإنتاج يؤثر في

سعر المنتجات، وفي المقابل إن الخدمة الشخصية مقابل الأتمتة مسألة مهمة في الخدمات المصرفية، إن الخدمة الشخصية تكون عالية الكلفة، وتعتبر مهمة لتعزيز ملاءمة الخدمة للزبون، والخدمات المصرفية مقابل ذلك تزيد من استخدامها للتكنولوجيا⁵.

¹ ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ط2، 2001، ص ص 42-43.

² أحمد محمود الزامل، ناصر محمد سعود جرادات وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص61.

³ ثامر البكري، أحمد الرجومي، تسويق الخدمات المالية، إثراء للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن، ط1، 2008، ص 95.

⁴ نفس المرجع السابق

⁵ أحمد محمود الزامل، ناصر محمد سعود جرادات وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص62.

ثانيًا: الدلالات التسويقية المترتبة على خصائص الخدمات المصرفية:

يبرز سؤال هام بعد مناقشة خصائص الخدمات المصرفية، وهو ماهي الدلالات التسويقية المترتبة عن الخصائص التي تتميز بها الخدمات المصرفية؟ والإجابة على هذا السؤال تكمن ببساطة في أنّ طبيعة العلاقة بين العميل والبنك هي الأساس في تحقيق رضا العملاء عن الخدمات التي يقدمها البنك وبالتالي فإنّ مستويات الأداء للخدمة في فروع البنك هي التي تحول الطبيعة غير الملموسة للخدمة إلى جوانب ملموسة، لذا فإنّه يجب على البنك أن يعطي أسلوب تقديم الخدمة على مستوى أهمية الخدمة المصرفية نفسها، ويبدو ذلك صحيحًا في حقيقة أن تقديم الخدمات المصرفية هو العرف السائد في البنوك. فمجرد أن يبتكر أي بنك خدمة جديدة تقلده بقية البنوك على الفور، وهناك مجال واحد فقط يمكن أن يتفوق أي بنك به على غيره من البنوك المنافسة، ولا يمكن تقليده بسرعة، وهو مستوى أداء وكفاءة موظفي البنك، بعبارة أخرى فإنّ العنصر الشخصي والمهارات الشخصية في تقديم الخدمة، يعتبر من الأسباب الرئيسية في نجاح أي بنك¹.

من ناحية أخرى فإنّه يجب على البنوك حتى تتجنب المنافسة، أن تركز على مفهوم الخدمة الكلية وليس على مفهوم الخدمة المصرفية أو المنتج، ويتكون مفهوم الخدمة الكلية من العديد من العوامل التي تشمل موقع الفرع، كفاءة الموظفين، تنوع الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء، سمعة البنك، الإعلان والترويج، الخدمات الجديدة التي يطرحها البنك من وقت لآخر. والذي نراه اليوم هو أنّه كلما تشابهت الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك كلما اتجهت للأسف إلى الاعلان والترويج أكثر من اهتمامها بتقديم مستوى متميز من الأداء فيما تعرضه من خدمات. وتعتمد البنوك في ذلك على الاعتقاد بأنّ العميل المرتبط بالبنك يصعب عليه التحول إلى بنك آخر إلّا إذا انتقل هو نفسه إلى مكان آخر، أو إذا كانت الخدمة سيئة لدرجة لا تحتمل².

الفرع الثالث: أبعاد الخدمة المصرفية.

يتصف مضمون الخدمة المصرفية بتغلب العناصر غير الملموسة عن العناصر الملموسة، وتتجسد هاتين المجموعتين من العناصر في بعدين أساسيين³:

1. البعد المنفعي: ويتمثل في مجموعة المنافع المادية المباشرة التي يسعى العميل (فردًا أو مؤسسة) للحصول عليها من خلال شرائه للخدمة المصرفية.
2. البعد السماتي: ويتمثل في مجموعة الخصائص والسمات التي يتصف بها المضمون المنفعي المباشر للخدمة، وإذا كان البعد المنفعي يرتبط بالعمل نفسه، فإنّ البعد السماتي يرتبط بالخدمة المصرفية نفسها، ويعبر عن مستوى جودتها ويرقى بها إلى مستوى توقعات العميل وإدراكاته، والحقيقة أنّ هذه النظرية الشمولية للخدمة المصرفية، لها انعكاسات هامة على المدخل الذي يستخدم في تسويقها وبيعها، ففي حين يكون للبعد المنفعي

¹ الحداد عوض، التسويق: استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية، الكتاب الحديث للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط1، 2009، ص55.

² نفس المرجع السابق، ص55

³ ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ط2، 2001 ص ص 34-38.

الملموس مضامين تطبيقية في مجال بيع الخدمة المصرفية، حتى ينبغي على بائع هذه الخدمة إبراز المنافع الأساسية في مضمونها وربطه بنظام حاجات العميل، كمدخل لإقناعه بشرائها فإنَّ البعد المنفعي السماتي له مضامين تطبيقية في مجال الترويج (وهو جزء من عملية تسويق الخدمة). حيث يجب على من يقوم بترويج الخدمة المصرفية إبراز خصائصها المميزة ليستطيع التعبير عن جودتها. ولهذا فإنَّ على من يصنع الاستراتيجية التسويقية في المصرف أن يدرك مجموعة المنافع التي ينطوي عليها مضمون الخدمة المصرفية المقدمة والتي يسعى إلى تحقيقها العميل من وراء شرائه الخدمة، كما يجب إبراز هذه المنافع بصورة متميزة من خلال مجموعة من الخصائص القادرة على إثراء البعد المنفعي للموس والارتقاء به إلى مستوى تفضيلات العملاء، إنَّ هذه الخصائص تشكل في مجملها الفريدة في بيع الخدمة المصرفية. يجب أن يركز على إبراز المنافع الأساسية المباشرة للخدمة (Benefits Sell) في حين أنَّ المدخل الفريد في ترويج هذه الخدمة، يجب أن يركز على إبراز الخصائص المميزة للخدمة (جودة الخدمة) (Features Tell).

المطلب الثالث: تسويق الخدمات المصرفية.

بعد أن تعرفنا على الخدمات المصرفية وخصائصها وأبعادها ، نتأني الآن إلى المفاهيم الأساسية لتسويقها.

الفرع الأول: التطور التاريخي للتسويق المصرفي:

تعود بذرة تطبيق التسويق في المصارف إلى الندوة السنوية للجمعية الأمريكية المصرفية سنة 1959¹، ظهر فعلياً في الفترة (1966 – 1967) ولم يعرف تطوراً حقيقياً إلا في الفترة (1973 – 1974)، فقد تعدى التسويق المصرفي مع التطور الزمني من مجرد سوق الأفراد (الإدخار) إلى خدمات بنكية أخرى مثل الاستعلامات، والسياسة وغير ذلك، وتحقق ذلك بإثراء تشكيلة الخدمات وتنوع النشاطات الخاصة بالقروض². ان تغيير اتجاهات البنوك نحو وظيفة التسويق، وتزايد الاهتمام بتطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية الحديثة لم يحدث طفرة واحدة، فقد مر التسويق المصرفي في تطوره بعدة مراحل هي³:

أولاً: مرحلة الترويج:

تمثل هذه المرحلة التي سادت في أوائل الستينات، بداية اهتمام البنوك بالتسويق، وينصرف مفهوم التسويق في هذه المرحلة إلى مفهوم الإعلان أو الإعلان والعلاقات العامة معاً، ومن ذلك تتحدد الوظيفة الأساسية للتسويق في القيام بالأنشطة الترويجية من إعلان وترويج للخدمات، وذلك بهدف اجتذاب عملاء جدد للبنك أو المحافظة على أو زيادة حجم العملاء الحاليين. وقد قامت البنوك سواء التي كانت أو مازالت في هذه المرحلة، بإنشاء وحدات تنظيمية خاصة للتسويق أو بتغيير مسمى إدارة العلاقات العامة بها إلى إدارة التسويق، وبالرغم من ذلك فإن نشاط التسويق في هذه البنوك

¹ ساهل سيدي محمد، أفاق تطبيق التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية مع الإشارة إلى بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد ، تلمسان، الجزائر، 2004/2003، ص 218.

² لخضر عزي، التسويق المصرفي كرافد لتنشيط التسويق المصرفي في الجزائر. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 21، العدد 02، 2005، ص 190.

³ محمود يوسف عقله، مفاهيم حديثة في التسويق البنكي، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2010، ص ص 89-95.

يقتصر على القيام بالأنشطة الترويجية خاصةً وأن مفهوم التسويق من وجهة نظرها لا يخرج عن كونه مرادفًا لمفهوم الترويج.

ثانيًا: مرحلة الاهتمام الشخصي بالعملاء:

بدأت هذه المرحلة من مراحل تطور التسويق المصرفي مع بداية اقتناع البنوك بعدم جدوى أو فاعلية النشاط الترويجي مالم يواكبه تغيير مماثل في الكيفية التي يتم بها معاملة البنك لعملائه، وقد ترسخ هذا الاعتقاد بعد تزايد أهمية الاهتمام بالعملاء نتيجة عوامل المنافسة من ناحية، وبعد أن بات واضحًا للبنوك في ضوء ما تم القيام به من دراسات أن الكيفية التي يتم بها تقديم الخدمة لا تقل أهمية عن الخدمة ذاتها، كعامل أساسي في استمرار العملاء في تعاملهم معها من ناحية أخرى. ومع ظهور هذا المفهوم بدأ التسويق المصرفي ينحو منحى آخر تمثل في العمل على كيفية العمل على خلق جو من الصداقة بين البنك وعملائه، وقد أخذ هذا الاتجاه عدّة أشكال وصور منها:

1. تدعيم مفهوم التوجيه بالعملاء لدى العاملين بالبنوك، وخاصةً ذوي الاتصال المباشر بعملاء البنك، وقد تمثلت أداة ذلك في عقد الدورات التدريبية للعاملين بالبنوك للتعرف على طبيعة معاملة العملاء والأساليب المناسبة الواجب اتباعها في ذلك وعلى كيفية تغيير اتجاهاتهم نحو مفهوم العملاء وأهمية الاهتمام بهم.
2. تحديث أساليب وأنظمة العمل بالبنوك بما يؤدي إلى سرعة أداء الخدمات وتقليل معدلات شكاوي العملاء.
3. تقديم الخدمات الاستشارية للعملاء ومعاونتهم في اتخاذ القرارات المالية بطريقة سليمة.
4. تحديث أماكن تأدية الخدمات وصلات انتظار العملاء، بما يجعلها أكثر جاذبية وبما يعطي للعميل الانطباع بأنه موضع ترحيب مستمر.

ثالثًا: مرحلة التجديد والابتكار:

على الرغم من التّأثير التي حققها العمل بمفهوم التوجيه بالعملاء، فقد بدأت البنوك في سعيها المستمر في مواجهة المنافسة والتغلب عليها في تطوير مفهوم التسويق المصرفي إلى مفهوم التجديد والابتكار سواء في نوعية الخدمات التي تقدمها أو في الكيفية التي يتم بها تقديم هذه الخدمات، وذلك لتحقيق أكبر إشباع ممكن للحاجات غير المشبعة للعملاء. وقد ساعد على تطوير التسويق المصرفي على هذا النحو النتائج الإيجابية التي حققتها السياسات المنتظمة في تقديم أو تبني المنتجات الجديدة، والتي تمثلت في استمرار بقائها وفي تحقيق الاستقرار والنمو في مبيعاتها وأرباحها. وقد انتقل الاهتمام بالعميل في ظل العمل بهذا المفهوم إلى مرحلة أخرى، فلم يعد الأمر يقتصر على تطوير أساليب التعامل وإنما تعدى ذلك إلى الدراسة والبحث المستمرين عن سلوك العميل والحاجات المالية غير المشبعة له بهدف العمل على تقديم أو تطوير أساليب التعامل وإنما تعدى ذلك إلى الدراسة والبحث المستمرين عن سلوك العميل والحاجات المالية غير المشبعة له بهدف العمل على تقديم أو تطوير ما يقابلها من خدمات تؤدي إلى تحقيق أهداف كل من العميل والبنك وفي ضوء هذه المرحلة شهدت البنوك القيام بدراسات تسويقية مكثفة عن سلوك العملاء كان من نتائجها تطوير البنوك للعديد من خدماتها، وتقديم خدمات جديدة مثل خدمات الصرف الآلية وبطاقات الإئتمان والتعامل مع البنك عن طريق الهاتف.

رابعاً: مرحلة التركيز على قطاع محدد في السوق:

انتشرت الخدمات المصرفية الجديدة وأدركت البنوك أنّها لا تستطيع تلبية رغبات كل فئات العملاء، وأنه لا بد لها من التخصص والاهتمام بفئات معينة من السوق. وعليه فقد سعت إلى محاولة خلق صورة مميزة للبنك لدى فئات مختارة من السوق، وذلك من خلال برنامج تسويقي معين يوحى لهم باختلاف الخدمات المصرفية للبنك وتميزها عن البنوك المنافسة.

خامساً: مرحلة نظم التسويق:

مع تزايد اهتمام البنوك بالتسويق كعامل أساسي في تحقيق الاستقرار والنمو خاصةً في ظل الظروف البيئية المتغيرة التي أصبحت تعمل فيها هذه البنوك، دخل التسويق المصرفي في مرحلة أخرى من مراحل تطوره، تتسم هذه المرحلة بقيام البنوك بممارسة النشاط التسويقي في إطار أنظمة متكاملة للمعلومات وإعداد الخطط التسويقية والرقابة عليها، ومن هذا المنطلق فقد بدأ اهتمام البنوك في هذه المرحلة، بإعداد وتطوير أنظمة بحوث التسويق والمعلومات التسويقية وتدعيم أنظمة الاتصالات التسويقية. كما بدأت البنوك تهتم بتطوير أنظمة التخطيط وإعداد خطط تسويقية متنوعة (قصيرة ومتوسطة الأجل) وذلك لكل مجال من مجالات النشاط المصرفي، هذا فضلاً عن تطوير أنظمة وأساليب الرقابة على مدى تحقيق البنك لأهدافه بالكيفية المطلوبة. ويعكس دخول التسويق المصرفي في هذه المرحلة بداية اهتمام البنوك بالأخذ بمبادئ ومقومات المفهوم الحديث للتسويق، وقد ساعد على ذلك التطور الذي حدث في الفكر التسويقي بشكل عام والنتائج التي حققتها الشركات أو المنظمات التي تعتنق هذا المفهوم بشكل خاص. فقد ارتبط العمل بهذا المفهوم بالتطورات التي حدثت في أنظمة المعلومات سواء في مجال حفظ المعلومات أو تسجيلها أو استرجاعها، هذا فضلاً عن زيادة اقتناع إدارة البنوك بأهمية وجود مثل هذه الأنظمة خاصةً عندما تبين أن العمل بالمفاهيم السابقة للتسويق المصرفي لا يؤدي إلى تحقيق أهداف البنوك من حيث الاستقرار والنمو بالمعدلات المطلوبة.

سادساً: مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق:

تمثل هذه المرحلة أحدث المراحل في تطور التسويق المصرفي، وقد بدأت هذه المرحلة بالظهور خلال العشر سنوات الأخيرة، وذلك كنتيجة طبيعية لنمو ما يعرف بحركة حماية المستهلك والحركات الاجتماعية الأخرى، ويقوم مفهوم التسويق في هذه المرحلة على ضرورة أخذ المصلحة العامة للمجتمع ككل في الاعتبار إلى جانب مصلحة العميل الفرد أو المنظمة، ويرجع ذلك إلى أن تحقيق المنظمة لأهدافها أصبح يعتمد وبدرجة كبيرة على قدرتها على الموازنة بين تحقيق أهداف عملائها من ناحية، وتحقيق أهداف الصالح العام للمجتمع من ناحية أخرى. ويمكن تطبيق البنوك للمفهوم الاجتماعي للتسويق على عدّة نواحي أهمها ما يلي:

1. تأكيد أهمية تمويل مشروعات الأعمال وتوجيه الاستثمارات إلى المجالات التي تساهم بدرجة كبيرة من غيرها في تحسين جودة أو نوعية الحياة وتحقيق أكبر إشباع ممكن لرغبات واحتياجات أكبر عدد من الأفراد.

2. تأكيد أهمية معاونة العملاء على اتخاذهم للقرارات المالية والاستثمارية على أسس سليمة وتوجيههم إلى المجالات التي يؤدي الاستثمار فيها إلى تحقيق مصالحهم فضلاً عن تحقيق مصالح المجتمع.
3. تأكيد أهمية تحقيق البنك لأهداف عملائه كعامل أساسي لتحقيق البنك لأهدافه، وذلك من خلال إعداد أنظمة واستحداث اساليب متطورة لتقييم درجة رضا العملاء عمّا يقدمه البنك من خدمات.

وتجدر الإشارة إلى الحقائق التالية حول التسويق المصرفي¹:

1. إن اهتمام البنوك بالتسويق جاء متأخرًا مقارنة بالوضع في منظمات الأعمال الأخرى، التي تعمل في مجال إنتاج وتسويق السلع الملموسة.
2. إن المراحل المختلفة في تطور التسويق المصرفي تعكس درجات مختلفة من الفهم والتصور لما يمكن أن يكون عليه نشاط التسويق في البنوك من جانب المسؤولين عن إدارة هذه البنوك.
3. إنّه من الصعب تحديد تاريخ معين لبداية العمل بكل مرحلة من مراحل تطور مفهوم التسويق، فيما عدا المرحلة الأولى (مرحلة الترويج) والتي بدأت مع بداية اهتمام البنوك بالتسويق بشكل عام، كذلك لا يمكن الجزم بدخول المفهوم الاجتماعي للتسويق مرحلة التطبيق العملي، وإن كان المفهوم ذاته قد أخذ طريقه للظهور منذ حوالي 10 سنوات.

الفرع الثاني: مفهوم التسويق المصرفي وخصائصه.

أولاً: تعريف التسويق المصرفي: تُعرّف الجمعية الأمريكية للتسويق التسويق بشكل عام على بأنه: "العملية التي تنطوي على تخطيط وتنظيم كل ما يتعلق بتصميم وتحديد مواصفات وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات، بهدف إيجاد نوع من التبادل يترتب عليه إشباع لحاجات الأفراد والمنشآت"².

التسويق المصرفي عبارة عن مجموعة الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلالها موارد المصارف وإمكانياته من أجل تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية والتي تشكل دائماً فرصاً سوقية لكل من المصرف ومستهلك الخدمة المصرفية³. ويعتبر (P.Kotler) التسويق المصرفي أنه: "مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار إداري محدد، تقوم على توجيه إنسياب خدمات البنك بكفاءة وملاءمة لتحقيق الإشباع للمتعاملين، من خلال عملية مبادلة تحقق أهداف البنك، وذلك في حدود توجهات المجتمع"⁴. ويعرّف أيضاً على أنه: "النشاط الرئيسي أو الوظيفة الفعّالة التي يتم على ضوءها تحديد مختلف المعايير والأسس التي تحدد احتياجات السوق ورغباته وتحديد الاستراتيجيات اللازمة لبقاء الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد من خلال تحليل المنافسة"⁵.

¹ محمود يوسف عقلة، مرجع سبق ذكره، ص 95.

² بن يعقوب الطاهر، شيف مراد، مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي في المصارف الإسلامية من وجهة نظر العملاء، دراسة حالة بنك البركة بالجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 13، 2013، ص ص 144-145.

³ صفيح صادق، يقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، مصر، ط1، 2010، ص 31.

⁴ مسيح أيوب، لخضاري صالح، التسويق في الجزائر، (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية والريفية - BADR SKIKDA - وكالة 744)، مجلة الباحث الاقتصادي، مجلد ، عدد 04، ديسمبر 2015، ص 96.

⁵ لخضر عزي، مرجع سبق ذكره، ص 190.

يعرفه واير بأنه النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر والمستقبل وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء، فهو يتعلق بوضع أهداف المؤسسة وإعداد تصميم الخطط اللازمة لتحقيق تلك الأهداف، وإدارة الخدمات المصرفية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الخطط، كما أنه يتضمن عملية التكييف التي يتطلبها التغيير البيئي¹.

ثانياً: خصائص التسويق المصرفي.

يتسم تسويق الخدمات المصرفية بالخصائص الآتية²:

1. تعتبر النقود المادة الأولية للتسويق المصرفي بكل ما يمتاز به من مواصفات.
2. تتأثر المؤسسات المصرفية باللوائح والقوانين والتشريعات الحكومية عند تقديم عروضها وتحديد أسعارها.
3. تميز متعاملي المصرف بين موردين (مدخرين) وزبائن مستثمرون مستهلكون والذين يجمعون بين الصفتين.
4. احتكار كل مؤسسة مصرفية لشبكة خاصة بها.
5. منافسة غير كاملة لوجود قوانين تحدد القدرات، ووجود تعامل دائم مع الزبون وعلاقة مستمرة بينه وبين المصرف.
6. أماكن الانتاج هي نفسها أماكن التوزيع.
7. يساعد على ازدواجية الخدمة بين جلب مدخرات وتقديم قروض وخدمات.

الفرع الثالث: أهمية التسويق المصرفي.

أولاً: على مستوى الاقتصاد الكلي:

تجدر الإشارة في هذا السياق إلى أن أهمية التسويق لا تقتصر فقط على مستوى المنظمة بل تمتد إلى عموم الاقتصاد والمجتمع، لما يمثله من وسيلة مهمة للتفاعل ما بين أفراد المجتمع وحلقات الاقتصاد الكلي ودون أدنى إمكانية للاستغناء عنه، وعليه يمكن أن نؤشر أهمية التسويق على مستوى الاقتصاد الكلي كالآتي³:

1. توفير فرص العمل؛ نتيجة للتقدم التكنولوجي العالي الذي وصلت إليه العديد من دول العالم وما نجم عنه الاستغناء عن أيدي عاملة كثيرة في قطاع الانتاج، فقد تحولت هذا القوى إلى العمل في النشاط التسويقي، كنتيجة لاتساع الأعمال وتنوعها، واعتمادها الكبير على العنصر البشري
2. التأثير في الناتج الكلي للاقتصاد: تبرز هذه الأهمية من خلال كون التسويق هو الأداة الطبيعية والملائمة في ترجمة الخطط والبرامج الإنتاجية الموضوعة لعموم الاقتصاد الكلي إلى واقع ملموس.

¹ بن نافلة قدور، عرابة راجح، التسويق البنكي وقدرته على اكساب البنوك الجزائرية ميزة تنافسية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي، واقع وأفاق، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة شلف الجزائر، يومي 14 و15 ديسمبر 2004، ص508.

² ربي كريمة، تسويق الخدمات المصرفية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي: الواقع والتحديات، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة شلف، 10-11 ديسمبر 2004، ص 366-377.

³ ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2006، ص 36 – 38.

3. إسهام التسويق في تنمية الاقتصاد الكلي: إذ أن الأرباح المتحققة من تسويق المنتجات وبيعها يمكن أن يسهم في تطوير منتجات جديدة أو إدخال تكنولوجيا جديدة. فأصبح من الممكن أن نشاهد في الأسواق المحلية منتجات أجنبية أصبحت لها صفة العالمية.
4. التكاليف التسويقية: العديد من الأنشطة التسويقية التي تقوم باتجاه تحقيق رضا المستهلك، واشباع حاجاته ورغباته ينجم عنها كلف كثيرة تصل هذه الكلف في كثير من الأحيان إلى 50% من قيمة البضاعة المباعة، وهذه التكاليف إذ أمكن خفضها إلى الحدود المثلى والممكنة لتحقق فائدة واضحة لعموم المجتمع.
5. تغيير النمط الحياتي للأفراد: يسهم التسويق في إحداث تغيير اجتماعي وسلوكي بأفراد المجتمع وذلك بما يمكن أن يقدمه من سلع/خدمات جديدة ومطورة تساهم إلى حد كبير في تغيير النمط الحياتي له، لمواكبة الحالة الجديدة التي تفرزها متطلبات الحياة.

ثانيًا: على مستوى المصرف نفسه.

تزداد أهمية نشاط التسويق في مؤسسات التمويل بالدول المتقدمة بصفة عامة، والدول المتخلفة بصفة خاصة، إذ تستمد هذه الخصوصية جوانبها من أن السوق المصرفية في الدول المتخلفة تعاني من مجموعة من العقبات، أهمها: حداثة النظام المصرفي، وتقليدية أساليب العمل المستخدمة، وشيوع وتفصيل نظام التعامل نقدًا، وهي أمور كلها تلقي أعباءها على جهاز التسويق بها، وبالتالي مفهوم التسويق المصرفي يتسع ويشمل أبعادًا جديدة في تلك الدول لا يشملها في الدول المتقدمة¹. حيث أن التسويق في الدول النامية غائب عن الحياة الاقتصادية، ويعزى ذلك إلى العديد من الأسباب سواء تلك المتعلقة بطبيعة التسويق ذاته نابعة من خصوصيته من عدم الملموسية ما يصعب القيام بدراسات تجريبية لتشخيص المشكلات الخاصة بالتسويق، أو تلك المتعلقة بالظروف الاقتصادية والاجتماعية، فمستوى التطور والنمو الذي وصلت إليه الاقتصاديات المتطورة يفرز بعض القضايا الأساسية التي تجعله يستمر. وأخيرًا أسباب تتعلق بالتنظيم الإداري السائد في هذه الاقتصاديات، الذي لا يزال يحتاج إلى تحديث مع الواقع المعاش² وهناك العديد من العوامل التي ساعدت على زيادة اهتمام البنوك بالتسويق وهي على النحو التالي³:

1. الارتفاع المستمر في أسعار الفائدة العالية: إذ أدت الضغوط التضخمية الحادة التي يشهدها العالم. وندرة الأموال المتاحة المطلوبة لتحقيق التنمية في الدول النامية وتعرض المقترضة إلى مخاطر انخفاض القيمة نتيجة لتذبذب أسعار صرف العملات، وقد أدى ذلك إلى زيادة المطلوب من رؤوس الأموال على المصرف منها، مما أدى إلى زيادة حدة المنافسة بين البنوك.
2. زيادة البنوك التجارية دولياً: تسعى الكثير من البنوك التجارية إلى فتح فروه لها في الدول الأخرى، مما أدى إلى اشتعال المنافسة بين البنوك الأجنبية والبنوك المحلية.

¹ مسيخ أيوب، لخضاري صالح، مرجع سبق ذكره، ص 97.

² ساهل سيدي محمد، مرجع سبق ذكره، ص ص 82-83.

³ عبد المطلب عبد الحميد، التسويق المصرفي: مدخل اقتصادي، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ط1، 2015، ص ص 17-20.

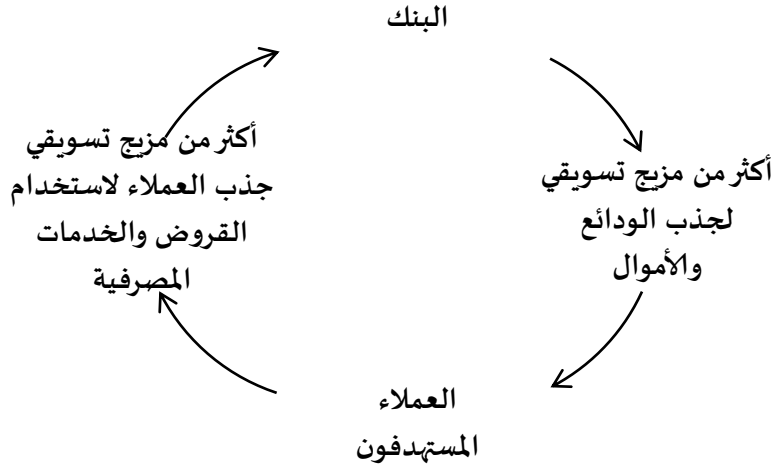
3. التغيير المستمر في الظروف الاقتصادية والسياسية والاجتماعية: وتعتبر الظروف الاقتصادية عن ظروف اقتصاد الدولة سواء كان حرًا أو غير حر من حيث درجة الحرية، بالإضافة إلى الحالة العامة للاقتصاد سواء كانت كساد أو تضخم، أمّا الظروف السياسية فتتمثل في النظم السياسية، أمّا عن الظروف القانونية فتشمل القوانين والنظم التي تحكم التعاملات، وبالنسبة للظروف الاجتماعية فتكمن في القيم والعادات والتقاليد التي تحكم علاقات الأفراد ومن ثم حاجة البنوك المستمرة لملاحقة التغييرات المستمرة والمختلفة.
4. التطور التكنولوجي: لقد مرّت الصناعة المصرفية كغيرها من أوجه النشاط الاقتصادي بالعديد من مراحل التطور، فقد ارتبط الفن المصرفي بالتطور في وسائل الدفع ، حيث كان يتم التبادل طبقًا لنظام المقايضة، وما لبث أن تطور وفقًا لتشابك العلاقات الاقتصادية ونتيجة للاتجاه نحو تسيير عملية تداول القوى الشرائية أو الشيكات التي تزايد التعامل بها في الآونة الأخيرة حتى وصلت إلى أكثر من 72% من حجم الأموال المتاحة أو المتداولة في الدول المتقدمة. وفي ثانيا تلك التطورات كان الحاسب الإلكتروني يلعب دور العامل الكيميائي المساعد في تطور العمل المصرفي، الذي أدى إلى حدوث ثورة تكنولوجية كبيرة في صناعة الخدمات المصرفية تحررت فيها من الأساليب التقليدية التي كانت تسود العمل المصرفي، وبرزت أساليب وخدمات مصرفية حديثة، ما لبثت أن انتشرت وتوسعت بسرعة كبيرة، ومثال ذلك، آلات الصرف الآلي (ATMs)، والتي انتشرت مؤخرًا في معظم البنوك لما لها من تواءم مع متطلبات العميل.

ثالثًا: الدور التسويقي المزدوج للبنوك:

تقوم البنوك بوظيفتين رئيسيتين هما حفظ الودائع وإقراض الأموال بالإضافة إلى قيام البنوك بتزويد العملاء بالعديد من الخدمات المالية المتصلة بهاتين الوظيفتين الرئيسيتين. ما يجبرها على القيام بدور تسويقي مزدوج ، موجّهًا بالسوق من ناحيتين، فعليه من جهة أن يخلق البرامج التسويقية المصممة لجذب الأموال (الودائع والمدخرات)، وعليه بعد ذلك أن يحول هذه الأموال إلى خدمات ترضي احتياجات العملاء ، وعليه أيضًا تصميم البرامج التسويقية اللازمة لجذب العملاء لهذه الخدمات ، فقد أوضحت الدراسات أن أكثر من ثلثي أموال البنك تأتي من الإيداعات الخاصة بالعملاء، وأكثر من 50% من هذه الودائع تستعمل في منح قروض للعملاء، بينما نجد أن المستفيدين من أموال البنك والخدمات المصرفية التي يقدمها يحققون للبنك ما يصل إلى 70% من الأرباح التي يحصل عليها¹.

¹ الحداد عوض، مرجع سبق ذكره، ص ص 55- 56 .

الشكل رقم (2-2): الدور التسويقي المزدوج للبنك



المصدر: الحداد عوض، مرجع سبق ذكره، ص 56

المطلب الرابع: مفهوم المزيج التسويقي للخدمات المصرفية.

يعتبر المزيج التسويقي عنصراً أساسياً في عملية التسويق إذ يستمد مكوناته من خصائص الخدمات المصرفية.

الفرع الأول: تعريف المزيج التسويقي.

يعني المزيج التسويقي "مجموعة الأدوات أو الوسائل المستخدمة لتقليل الفارق بين المنافع التي ينشدها العميل وتلك التي تقدمها المنشأة لتحقيق مزايا تفضيلية (Differential Advantages)". وبمعنى آخر فالمزيج التسويقي يعني "الأدوات والوسائل التي تستخدم لأداء وظائف التسويق"¹. وتعتبر دراسة وتحليل المزيج التسويقي المصرفي أحد المداخل الرئيسية، في دراسة موضوع التسويق المصرفي، وذلك إلى جانب مدخلي العملاء والأسواق. فهو يعبر عن الاستراتيجية العامة التي تتبناها إدارة المصارف في تسويق ما يتم إنتاجه من خدمات. ولهذا فإن دراسة هذا المزيج من شأنها أن توفر إطاراً مفاهيمي متكامل للبرنامج التسويقي للمصرف، تستطيع إدارة التسويق الاعتماد عليه في تخطيط الاستراتيجية التسويقية المناسبة التي تستطيع بواسطتها تحقيق الأهداف المنوطة بها بأفضل الوسائل وأقل التكاليف². وهو يعتبر من أبرز وأهم العناصر التي تشكل أي استراتيجية تسويقية حيث يرى (Kotler, 2006) أنّ المزيج التسويقي هو التسويق نفسه، بشكل أدق انه يمثل الاستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها الإدارة العليا للمشروع³. ويسمى المزيج التسويقي بهذا الاسم لأنه يصف مزيجاً من القرارات التي تتصل بالمنتج (الخدمة) والسعر والتوزيع والترويج، وكذلك تعتمد هذه العناصر على بعضها البعض وتحتاج إلى تقييم بصفة مستمرة لضمان نجاح البرنامج التسويقي. وتجدر الإشارة

¹ سليمان شكيب الجايوسي، محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، داروائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2009، ص 54.

² ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، معهد الدراسات المصرفية، عمان الأردن، ط1، 1994، ص 21.

³ أحمد محمود الزامل، ناصر محمد سعود جرادات وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 113.

أنه على البنوك تصميم أكثر من مزيج تسويقي لأنها تباع مجموعة من الخدمات المالية التي توجه لاشباعات متعددة وأسواق مختلفة¹.

وقد طوّر (Borden) في ستينات القرن الماضي لأول مرة فكرة المزيج التسويقي التقليدي (المنتج، السعر، التوزيع، والترويج) وتم تصميم ذلك وفقاً للقطاع الصناعي ولم يتطرق إلى الخدمات التي تتسم بدرجة من اللأملموسية، ثم قدم بعدها (Mc Carthy) نموذجه المحدث للمزيج التسويقي واعتبر أن المزيج التسويقي التقليدي قد يصلح في جوانب منه لقطاع الخدمات قدر تعلق الأمر بالعناصر الملموسة في الخدمة، وهي العناصر التي تسهل عملية تقديم الخدمة². ودعي إلى ضرورة تكييف المزيج التسويقي التقليدي مع متطلبات الخدمة مستدلاً في ذلك بالعديد من الدلائل على سبيل المثال المزيج التسويقي التقليدي لا يأخذ بعين الاعتبار الأفراد الذين يقدمون الخدمة (موردوا الخدمة)، ولا يأخذ بعين الاعتبار البيئة المادية التي تقدم الخدمة من خلالها، على الرغم من اعتبارهما عنصرين أساسيين في التأثير على الخدمات، كما أن المزيج التسويقي التقليدي لا يتطرق إلى أحد أبرز عناصر الخدمة وهو عملية الخدمة ذاتها ما يؤشر قصوره وصلاحيته لقطاع الخدمات³.

الفرع الثاني: أبعاد المزيج التسويقي.

يتكوّن المزيج التسويقي عمومًا من عدّة خطوط والتي تعرف بأهمّها مجموعة من المنتجات شديدة الارتباط إمّا لأنها تشبع حاجات متشابهة أو تستخدم أو تسوق عبر نفس منافذ التوزيع⁴. ويتضمن ثلاث أبعاد أساسية: أولاً: سعة المزيج التسويقي .

وتشير إلى عدد الخطوط الخدمية التي تقدم الخدمة من خلالها والتي باتت من الجوانب الأساسية التي لا يمكن للمصرف من الاستغناء عنها، إذ تمثل الصورة الفعلية للنشاط الخدمي المصرفي، وبدونها فإنّ المصرف يعد عاجزاً في تقديم كامل الخدمات للزبائن، كالحسابات الجارية، القروض، الاعتمادات المستندية، البطاقة المصرفية، وهكذا تبدو الخدمات متكاملة في شكلها في الوحدة المصرفية الواحدة⁵.

¹ الحداد عوض، مرجع سبق ذكره، ص 57.

² حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، البازوري للطباعة والنشر، عمان الأردن، ط1، 2009، ص 86.

³ نفس المرجع السابق، ص 87.

⁴ صفيح صادق، ياقور أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 58.

⁵ تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص 137.

الشكل رقم (2-3): مزيج الخدمة المصرفية

إتساع المزيج التسويقي

السحب-الإيداع	بطاقات الائتمان	الاعتمادات	القروض	الودائع
	بطاقات برونزية		سلف شخصية	طويلة الاجل
	بطاقات فضية		قرض متدني الدخل	متوسطة الأجل
	بطاقات ذهبية		قروض طويلة الاجل	قصيرة الأجل

عمق المزيج التسويقي

المصدر: تيسير العجارمة، مصدر سبق ذكره، ص 137.

ثانياً: عمق المزيج التسويقي:

يصور عمق المزيج التسويقي شكل وإجمالي الخدمات المقدمة، وإلى أي مدى ممكن من الاعتبارات الموضوعية والمقرة من المصرف، فالاقتراض مثلاً في مصرف ما قد لا يتم إلا بحضور الزبون إلى المصرف، بينما في مصارف أخرى قد تضيف إلى ذلك بأن يُمكن للزبون من الاقراض بالحضور أو باستخدام الهاتف وما يعرف بالتسويق الهاتفي أو باستخدام البطاقة المصرفية وغيرها من القروض المتباينة من مصرف لآخر، أو أنّ هناك أكثر من نوع من القروض وأكثر من نوع من البطاقات الائتمانية¹.

ثالثاً: تناسق المزيج الخدمي.

ويعني درجة الترابط والانسجام بين مختلف خطوط الخدمة المصرفية التي يقدمها البنك من حيث استعمالها من قبل العميل الذي يطلبها أو مستلزمات تقديمها أو حتى أسلوب توزيعها². فهو يعبر عن التناسق في العلاقة بين مختلف الخطوط المقدمة للخدمة في المصرف الواحد، إذ غالباً ما تشترك هذه الخطوط بصفات معينة ومميّزة من حيث التوزيع للخدمة أو الاعلان المشترك عن الخدمات في إعلان واحد، أو إمكانية رجل البيع أو الموظف من التعريف بأيّة خدمة من الخدمات المتاحة وفي أي قسم كان من أقسام المصرف³.

¹ تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص 137-138.

² صفيح صادق، ياقور أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 59.

³ نفس المرجع السابق ص 138.

الفرع الثالث: أهمية أبعاد المزيج التسويقي.

تستطيع إدارة البنك أن تستخدم مفهوم المزيج الخدمي بأبعاده المختلفة لاتخاذ قرارات على درجة عالية من الأهمية في المجالات التالية¹:

1. تنويع المزيج الخدمي للمصرف نحو اكتساب سمعة من خلال خطوط الخدمة القديمة.
2. إضافة خدمات مصرفية جديدة إلى الخدمات الموجودة مسبقاً بالاستفادة من إمكانية التكامل بين الخدمات المتوفرة لدى البنك.
3. التخلي على بعض الخدمات البنكية من بعض الخطوط خاصة الفاشلة منها نحو درجة عالية من التبسيط في الخط الخدمي.
4. تعديل وتطوير الخدمات المصرفية الحالية من أجل جعلها قادرة على تلبية الاحتياجات المتطورة للعملاء، ويشمل هذا التطور التعديل في مواصفات الخدمة أو أسلوب تقديمها.

¹ صفيح صادق، ياقور أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 60.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي للخدمات المصرفية.

يتكون مزيج التسويق للخدمات المصرفية من المزيج التقليدي الأساسي المتمثل في أربع عناصر (المنتج، التسعير، التوزيع والترويج، إضافة إلى المزيج المطور والخاص بالخدمات المتمثل في ثلاث عناصر رئيسية (الأفراد، الدليل المادي والعمليات) مع الاقرار بوجود تأثيرات متبادلة بين هذه العناصر بعضها ببعض.

المطلب الأول : المنتج المصرفي (الخدمة المصرفية).

يعتبر المنتج أو الخدمة العنصر الأساسي في مزيج التسويق المصرفي الذي تقوم عليه باقي العناصر.

الفرع الأول: سياسة المنتج المصرفي :

تعتبر الخدمة المصرفية (Bank service) أهم عنصر في مزيج التسويق المصرفي بكل ما تتصف به من خصائص وفوائد. وبالنظر إلى ما يمكن أن تتركه هذه الخصائص من آثار على بقية عناصر المزيج الأخرى، السعر، التوزيع والترويج. والاستراتيجيات المرتبطة بها. وكما أشرنا سابقاً، الخدمات المصرفية كشأن بقية الخدمات تتصف بأنها غير ملموسة، الأمر الذي ينعكس عن الطريقة والأسلوب اللذين يتم بهما ترويج وتوزيع هذه الخدمات. كذلك تتصف الخدمات المصرفية ببعدها الشخصي الذي يؤثر على أسلوب بيعها فيجعله متميزاً نسبياً الأمر الذي يساعد في ترويج الخدمة على الرغم من أنها تتصف به مضمونها الخدمي، من نمطية وتمائل، فاختلف أسلوب بيع الخدمة من شأنه إضفاء درجة من التميز في نوعية الخدمة المصرفية وهو ما يجعل معايير تقديم الخدمة تختلف من مصرف لآخر، بل من فرع لآخر بالنسبة للمصرف الواحد. إنَّ الطريقة التي يتم بها تطوير معظم الخدمات المصرفية، إمَّا أن ترتبط بمجموعة من الخدمات التي يكون لها نفس الفوائد، مثل التحويلات النقدية والقروض. وإمَّا أن ترتبط بدورة الحياة الحقيقية للخدمة المصرفية. وتتضمن المجموعة الأولى توسيع مزيج الخدمة، أو تطوير خدمات مصرفية جديدة، وبالتالي تغيير آلية الاختيار لدى أفراد الجمهور. أمَّا فيما يتعلق بالعوامل المرتبطة بدورة الحياة فإنَّها في الواقع ترتبط بكل مرحلة من مراحل الدورة على حدة، وهي التقديم، النمو، النضوج والانحدار¹. ويكمن تعريف سياسة المنتج على أنَّها مجموعة القرارات الأساسية المرتبطة بالخصائص الجوهرية أو الأصلية للمنتج أو الخدمة البنكية التي سيعرضها البنك لزيائنه.

وتعتبر فكرة خلق المنتجات والخدمات الجديدة عنصراً مهماً في الحفاظ على الزبائن، فتوفر البنك أو المؤسسة الحالية على مجموعة من الخدمات المميزة تجعله دائماً متميزاً عن الآخر لأنَّ البنك يعيش في وسط محيط يتسم بالتغيير في كل شيء: تغيرات تكنولوجية وفنية سريعة ، وتغيرات في المفاهيم وحاجات المتعاملين ... ويعتبر الابتكار والتجديد لب عملية التخطيط في البنك، لأنَّ الجديد هو فكره غير متوقعة يبحث عنها الزبون تحقق له منافع جديدة، وتجعله يتمسك بهذا البنك دون غيره². فعملية الخلق والتطوير تنشأ لعدَّة عوامل ضرورية تدفع بالبنك إلى اتخاذ خطوات مثل هذه³:

¹ ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ط1، 1994، ص ص 25 - 26.

² زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، الرابطة للنشر والتوزيع، ط1، 2009، ص 288.

³ نفس المرجع السابق.

- المرحلة الأولى: انبثاق فكرة جديدة لخدمة بنكية جديدة مبتكرة.
- المرحلة الثانية: القيام بتشخيص الفكرة وتحديد ملامحها.
- المرحلة الثالثة: دراسة تحليل وتقييم لاقترانها وجدوى الفكرة.
- المرحلة الرابعة: وضع دليل اجراءات أو دليل العمل التنفيذي.
- المرحلة الخامسة: إدخال الخدمة المقترحة للتجربة في بعض الفروع الرئيسية.
- المرحلة السادسة: تعميم الخدمة ونشرها في كافة الفروع.

يعيش المنتج البنكي دورة حياة تمر بمراحل مختلفة لها طبيعة خاصة بالنسبة للمنتجات أو الخدمات البنكية، والحفاظ على تلك المنتجات يستدعي اضافة تحديتات عليها واعادة تقديمها من جديد او سحبها من السوق أو استبدالها بمنتجات أخرى.

الفرع الثاني: مستويات المنتج (الخدمة): إن أدبيات التسويق تقدم أطراً ونماذج مختلفة لتحليل مكونات المنتج، وهذا يوفّر لنا فهماً أدق وأشمل لهيكله الخدمات، وبالتالي يساعدنا في دراسة وتحليل منتج الخدمة عمومًا والخدمة المصرفية تحديداً، على سبيل المثال ينظر كوتلر وأمسترونج إلى المنتج من خلال ثلاث مستويات وأبعاد تتمثل في المنتج الجوهر (Core Product)، المنتج الفعلي (The Actual Product)، والمنتج المدعم أو المنتج المضاف (The Augmented Product). أمّا (Levitt، 1980) فيركّز على مفهوم المنتج الشامل (The Total Product Concept) وهذا المفهوم يأتي أيضاً من الثلاث مستويات سالفة الذكر. التي نوجزها فيما يلي¹:

أولاً: المنتج الجوهر: هو عبارة عن المنفعة الجوهرية أو الحاجة الأساسية التي يتوقع العميل الحصول عليها نتيجة شرائه للمنتج. ومن بين هذه الاحتياجات²: إمكانية الحصول على النقدية، حماية الأصول، تحويل ونقل الأموال، الدفع المؤجل والنصيحة أو المشورة المالية.

ثانياً: المنتج الفعلي: ويتكون من المنتج الجوهر مضافاً إليه ميزات وخصائص أخرى تعطي المنتج هوية أكثر تحديداً³.

ثالثاً: المنتج المدعم: وهو عبارة عن المنتج الفعلي مضافاً إليه كافة العناصر والشروط الملموسة وغير الملموسة المرافقة لهذا المنتج أو الداعمة له، والتي يتوقع العملاء غالباً توافرها في المنتج، وبالنسبة للخدمات المالية ، فإنّ ما يتوقعه العملاء من المؤسسة المالية هو عادةً موضحاً في شروط وبنود العقد، أو الوثيقة الملزمة للطرفين، وعليه فإنّ المنتج المدعم، يتوقع أن يضاف إليه ميزات وخصائص أخرى والتي تصل إلى أبعد من تلك المتواجدة في المنتج الفعلي⁴.

¹ سليمان شكيب الجيوسي، محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 247.

² نفس المرجع السابق، ص 248.

³ نفس المرجع السابق، ص 249.

⁴ نفس المرجع السابق، ص 249.

جدول رقم (2-2): تطبيق مفهوم المنتج وأبعاده الثلاث على الخدمات المالية.

المنتج الجوهري	المنتج الفعلي	المنتج المدعم.
الحصول على النقدية أو توفير السيولة	-خدمة بطاقة السحب الإلكترونية. -الاستثمارات أو النماذج الخاصة بالسحب وطلب القروض وتوفيرها باستمرار. -خدمة الصراف الآلي على أن يكون جاهزاً للاستخدام طوال الوقت وتتم صيانتها باستمرار. -فروع المؤسسة المالية مفتوحة ويمكن الوصول إليها ضمن مواعيد محددة.	-خدمات إضافية يتم الحصول عليها من خلال الصراف الآلي وفروع المؤسسة المالية. -منافذ توزيع كثيرة. - تقديم خدمة النقد الإلكتروني e-cash
حماية الأصول	منتجات عديدة تبدأ من: -حساب توفير بسيط إلى استثمارات ضخمة. -حفظ وحماية الأصول من السرقة. -حفظ الأصول من تبعات التضخم المالي.	-خدمات إضافية تتضمن حسابات ذات فوائد متدرجة. - السحب على الحساب دون غرامات. -غرامات مبنية على الممارسات الفردية المتعلقة بالتوفير.
تحويل (نقل) الأموال	-القدرة على تحويل الأموال بين الحسابات. -القدرة على تسديد الفواتير. -توفر أنظمة آمنة ودقيقة تحمي عمليات التحويل من الأخطاء	- تأمين وضمائمات ضد الأخطاء التي قد تحدث في النظام. - إمكانية مراجعة المعاملات الأخيرة. - ترتيبات إحتياطيات من أجل إحكام السيطرة على معاملات العميل.
الدفع المؤجل	-توفير الأموال في الوقت الحاضر بعد احتساب تكلفتها استناداً على عوائد مستقبلية محتملة. -معدل الفائدة وأجل التسديد متفق عليه من البداية. -غرامات في حالة التخلف عن التسديد.	- فوائد تفضيلية للتسديد المبكر أو غرامات تشجيعية على القروض اللاحقة. - آجال تسديد مرنة ترتبط بالظروف الشخصية للعميل.
تقديم النصيحة أو المشورة المالية	-الحصول على نصيحة تتعلق بالمنتجات لمواجهة الاحتياجات الحالية والمستقبلية. -نصيحة نزهة وغير منحازة من مصدر موثوق يمكن التعويل عليه.	- مراجعة دورية لوضع العميل. - ارسال المجالات والتقارير الدورية للعملاء والتي تتضمن معلومات عن المنتجات. - تَوَقُّع احتياجات العملاء ومحاولة المبادرة بتلبية تلك الاحتياجات قبل ظهورها.

المصدر: سليمان شكيب الجيوسي، محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص ص 251- 252.

الفرع الثالث: دورة حياة الخدمة (المنتج) المصرفية:

تمر الخدمة المصرفية والمالية خلال حياتها بنفس المراحل التي تمر بها دورة حياة أي منتج. ويعتبر تحليل ومراقبة دورة حياة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك لعملائه أداة مساعدة في التعرف على الاستراتيجيات التسويقية الملائمة لكل مرحلة من هذه المراحل، وكذلك الفرص التسويقية المتاحة لتقديم خدمات مصرفية جديدة، ويعتبر مفهوم دورة حياة المنتج / الخدمة المصرفية مفهومًا له أهمية في تقييم وتحليل متطلبات السوق المصرفية، والأخذ في الحسبان ظروف المنافسة السائدة، وتمردورة حياة الخدمة المصرفية بالمراحل التالية¹:

أولاً: مرحلة تقديم الخدمة للسوق: وتتصف هذه المرحلة بالنمو المنخفض للمبيعات من الخدمة المصرفية الجديدة، وبوجه عام يحقق البنك خسائر في هذه المرحلة. وتشمل التكاليف في هذه المرحلة نفقات ترويج الخدمة والاعلان عنها بهدف تشجيع اقبال العملاء عليها على نطاق واسع، وتشمل هذه المرحلة من دورة حياة الخدمة. تكلفة بحوث السوق، تكاليف إنشاء نظام توزيع الخدمة، تكاليف اختيار السوق بالنسبة للخدمة وغيرها، وتكون الأولوية لدى إدارة البنك في هذه المرحلة، هي خلق الإدراك بوجود الخدمة والمنافع التي تقدمها للعملاء في السوق المستهدف، وهكذا يتبين أنّ النشاط الرئيسي للبنك في مرحلة تقديم الخدمة للسوق، هو التأكيد على العنصر الترويجي.

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

1. التطوير والتحسين في ملامح و جودة الخدمة.
2. بيع الخدمة إلى قطاعات عريضة في السوق.
3. التركيز من خلال الاعلان ليس على خلق الادراك بدرجة أكبر ولكن على خلق الاقتناع بشراء الخدمة.
4. تخفيض أسعار الخدمة كلما كان أمكن لجذب عدد أكبر من العملاء.

ثالثاً: مرحلة النضج: تصل الخدمة إلى مرحلة النضج عندما تشجع الربحية التي يحققها البنك أثناء مرحلة النمو ببقية المنافسين على الدخول في السوق وتقديم خدمة مماثلة. وتتصف هذه المرحلة بانخفاض حجم المبيعات وزيادة الاعلان ، وزيادة التكاليف، وانخفاض الأرباح، وهناك العديد من الأساليب التي يمكن بها تقليل معدل انخفاض المبيعات والإيرادات في الأجل القصير، ولكن في النهاية سوف لا يكون هناك مفر من إحلال هذه الخدمة، ويمكن أن تعمل الاستراتيجيات التسويقية التالية على إطالة عمر الخدمة خاصةً في مرحلة النضج:

1. تعديل في الأسعار لجذب قطاعات أخرى من العملاء في السوق.
2. تخفيض الأسعار للاحتفاظ بالعملاء على الأقل مع تحسين حصة البنك في السوق.
3. تغيير الاستراتيجية البيعية من خلال بيع الخدمة المصرفية، مع العديد من الخدمات المماثلة، لإعطاء العميل نوعاً من الاغراء المتعدد أو الواسع.

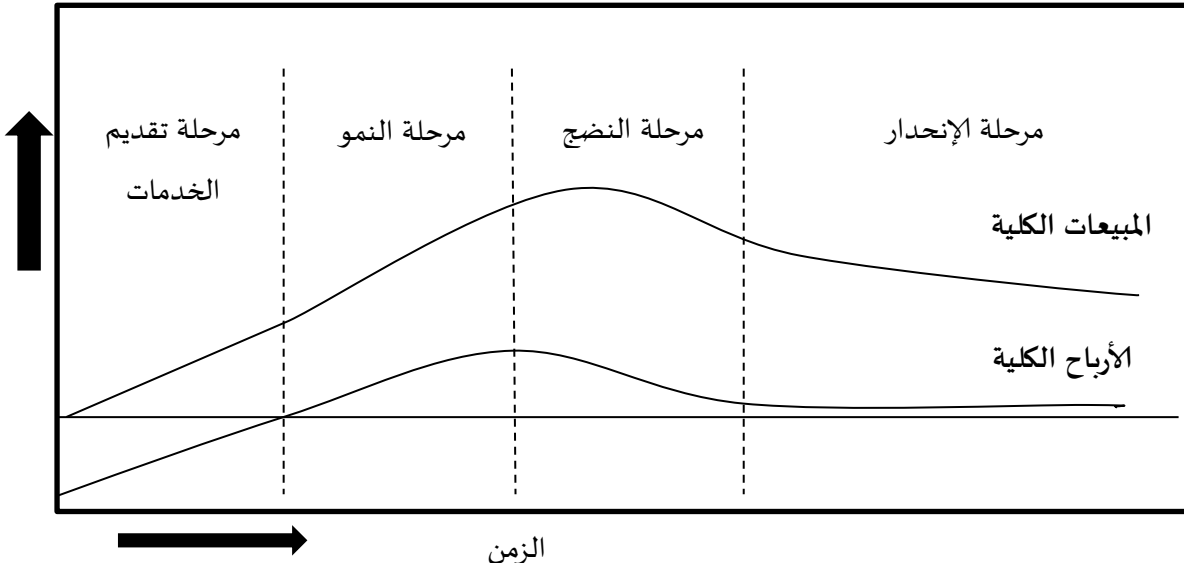
¹ الحداد عوض، مرجع سبق ذكره ص ص 175- 177.

ثالثًا: مرحلة الإنحدار: تتصف هذه المرحلة بثبات عنصر التكاليف الثابتة مع انخفاض العائد خاصةً مع تخفيض الأسعار، وعند التفكير في هذه المرحلة - وهي مرحلة حتمية بطبيعة الحال- فإنَّ هناك طريقتان أمام البنك:

1. يمكن للبنك سحب الخدمة كليًا من السوق في الحال وبالتالي عدم تحمل أي نوع من الخسائر. ويتيح هذا الأسلوب الفرصة أمام البنك لاستخدام الموارد المترتبة على سعي هذه الخدمة من السوق في تقديم خدمات أخرى مربحة، غير أنه يجب مراعاة الآثار العكسية المترتبة عن سحب هذه الخدمة من السوق.
2. البديل الثاني أنَّه مع انخفاض حدة المنافسة قد يكون من المرغوب فيه الاستمرار في تقديم هذه الخدمة في السوق أو القطاعات التي تحقق الربحية فقط مع ترويج خدمة معدلة تحتوي فقط على أفضل المنافع أو المزايا التي تجذب العملاء ممَّن هم على صلة قوية بالبنك، ولا يتسبب عنهم ضياع وقت إدارة البنك فيما يتعلق بالمبيعات أو النواحي الإدارية، والجدير بالذكر أن المشكلات المتعلقة بالتدفقات النقدية الداخلة للبنك يمكن التغلب عليها بتنظيم الخدمات المصرفية المختلفة بحيث توضع في مراحل مختلفة من دورة حياة المنتج.

شكل رقم (2-3): دورة حياة الخدمة المصرفية.

قيمة المبيعات



المصدر: الحداد عوض، مرجع سبق ذكره، ص 174.

المطلب الثاني: تسعير المنتج المصرفي.

بعد اختيار المنتج المصرفي المقدم من قبل المصرف ، تأتي مرحلة مهمة ألا وهي تسعير المنتج .

الفرع الأول: استراتيجية تسعير الخدمات المصرفية.

خلال عملية تسويق الخدمات، لا يوجد منطقة تتطلب أكبر قدر من الإبداع والمهارة الإدارية من منطقة التسعير، فلقد لاحظنا ممَّا سبق أنَّ الخدمات فانية بصورة كبيرة، ولا يمكن تخزينها وأيضًا الطلب عليها غالبًا ما يكون متذبذبًا وغير ثابت. وكل هذه السَّمات تحمل متطلبات هامة للتسعير، ولعل لاعتقاد البائعين أنَّ الطلب على الخدمة غير مرن،

فإنهم يحددوا في البداية أسعارًا أكبر. ولكنهم مع هذا فشلوا في التصرف بشكل معاكس عندما يواجهوا طلبًا مرئيًا، حتى ولو أن السعر المنخفض يزيد من مبيعات الوحدة الواحدة والمدخول الكلي. وبشكل دقيق فإن التنافس الكامل لا ينطبق على أي مستوى في عملية تسعير الخدمات، بسبب تباين النوعية وصعوبة معايرتها. ولأن معظم الخدمات مميزة عن بعضها البعض بشكل كبير¹. إن للسعر في الخدمات المصرفية اعتبارات خاصة من حيث أن هناك قدرًا من الرقابة التي تمارس على مستوى البنك المركزي فيما يتعلق بأسعار الفائدة على كل من الودائع والقروض أو حتى على العملات التي تحصل عليها المصارف لقاء قيامها بالخدمة، وهذا ما يثير قيود معين على إدارة المصرف في التحكم به مما يحد من قدرتها على تصميم المزيج التسويقي المناسب لتسويق الكثير من خدماتها المصرفية².

الفرع الثاني: العوامل التي تؤخذ في الحسبان عند تحديد الأسعار في المصرف³:

أولاً: الموقف الائتماني للعميل: إنّه ينبغي دراسة الحالة الائتمانية للعميل، إذا ما كانت حالته الائتمانية جيدة أو عكس ذلك، وفي حالة الموقف الائتماني الجيد يمنح معدلات أفضل لسعر الفائدة على القروض، والعكس صحيح.

ثانياً: درجة المخاطرة في السوق: يعتبر تحليل درجة المخاطرة التي يتعرض لها نشاط العملاء من الأمور الهامة في التسعير ولذلك ينبغي أن تعكس الأسعار التي يتقاضاها البنك المخاطرة في السوق.

ثالثاً: عامل التكلفة: نلاحظ أنّ البنوك درجت على التوجه بالتكلفة بشكل تقليدي عند تحديد. فإذا ارتفعت التكاليف رفعت البنوك معدلات ما تتقاضاه من رسوم وعملات في ضوء ارتفاع التكاليف، ولذلك نجد أنّ البنك يتقاضى في النهاية ما يوازي التكاليف التي تحملها.

رابعاً: ظروف السوق: نظراً لتعرض البنوك لدرجة كبيرة من المنافسة قد اتجهت معظم البنوك إلى ما يعرف بالتوجه بالسوق (Market Orientation) عند تحديد الأسعار ولذلك ينبغي على البنك أن ينظر للتسعير كعنصر مكمل لبقيّة عناصر المزيج التسويقي، داخل إطار استراتيجية تسويق محددة. وبالتالي ينبغي على المسؤولين عن التسويق في البنوك مراعاة أهمية عنصر التوجيه بالسوق والتأكد من أنّ الأسعار التي يتقاضاها البنك تتوافق مع البرنامج التسويقي ككل. ويمكن القول أنّه إذا أراد البنك تحقيق أهدافه الاستراتيجية بفعالية، فإنّ قرارات التسعير ينبغي أن تتخذ في ضوء أهداف تلك الاستراتيجية، وللتأكد من إحداث ذلك التوافق بين أساليب التسعير والاستراتيجية التسويقية، لا ينبغي أن يتخوف المسئولون القائمون بالتسويق في البنك من أحداث تغيير في الأسعار حسب تغير ظروف السوق. على سبيل المثال ليس من الحكمة تقاضي أقل الأسعار من العملاء باستمرار طالما أنّ العميل يربط بين السعر والجودة أو يعتبر السعر كمحدد للقيمة. من جهة أخرى ينبغي أن تربط الأسعار التي يتقاضاها البنك بدورة حياة المنتج (الخدمة). على سبيل المثال، عند تقديم خدمة مصرفية جديدة للسوق يمكن أن يتبع البنك ما يعرف بسياسة كشط السوق (Skimming Policy)، وتعني هذه السياسة الدخول إلى السوق بسعر مرتفع.

¹ عبد العزيز أبو نبيعة، مرجع سبق ذكره، ص ص 33-34.

² ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ط1، 1994، ص 24.

³ الحداد عوض، مرجع سبق ذكره، ص ص 211-215.

من البديهي أنه يصعب الاعتماد على عنصر واحد من عناصر المزيج التسويقي للوصول إلى النتائج المستهدفة والتي يعتمد تحقيقها في الغالب على مدى التنسيق والتفاعل بين كافة الأنشطة والمهارات التسويقية المتاحة، فالتسعير ما هو إلا عنصر واحد يجب استخدامه لتعظيم وزيادة فعالية العناصر الأخرى للمزيج، فمن الصعب الحديث عن السعر كعنصر بمعزل عن بقية العناصر. كما تجدر الإشارة أنه بينما يمكن النظر لهذا العنصر على أنه نشاط يتم تقييمه على فترات متباعدة نسبيًا فإن تقييم بقية العناصر الأخرى للمزيج ومراجعة السياسات والاستراتيجيات الخاصة بها تعتبر عملية مستمرة، ويعود السبب في عدم تقييم السعر على أساس دوري منتظم إلى حقيقة أن وضع سياسات التسعير ليس عملية سهلة بالإضافة إلى أن السياسات التسعيرية التي يتبناها المنافسون لها تأثير قوي في السوق. حيث ينظر في غالبية العملاء إلى خدمات المصارف على أنها نمطية أو يصعب التمييز بينها. وأخيرًا فإن قوانين العرض والطلب تؤثر على عملية التسعير.

الفرع الثالث: طرق تسعير الخدمات المصرفية.

هناك العديد من الطرق لتسعير الخدمات المصرفية وعلى المصرف أن يختار ما يُناسب ظروفه وأهدافه، وتشمل هذه الطرق التسعير على أساس إضافة ربح إلى التكلفة، والتسعير على أساس نسبة تستهدف استخدام تحليل التعادل، والتسعير على أساس القيمة المتوقعة من قبل العميل، والتسعير على أساس السعر السائد، والتسعير على أساس العلاقة مع العميل، وفيما يلي توضيحًا لذلك¹:

أولاً: التسعير وفق مدخل التكلفة.

يعتبر التسعير بالتكلفة من أبسط طرق التسعير، وتتضمن هذه الطريقة، حساب تكلفة الوحدة والواحدة ثم إضافة هامش من الربح لها وذلك كنسبة مئوية من التكلفة الكلية للوحدة للتوصل إلى السعر، وتتكون تكلفة الإنتاج من التكلفة الثابتة والتكلفة المتغيرة. فالتكلفة المتغيرة المرتبطة بخدمة مصرفية معينة هي أكثر تحديدًا ووضوحًا من التكلفة الثابتة. حيث يعرض مشكلات ليست بالسهلة من حيث سلوكها عندما يتغير حجم الخدمات المقدمة من جهة وتوزيعها على الخدمات المتغيرة من جهة ثانية. أمّا التكلفة الثابتة فهي تتصف بصفات معينة أساسها انخفاض الوحدة الواحدة كلما زاد حجم الخدمات المقدمة ذلك أن مبلغ هذه التكلفة ثابت، وهو يُقسم على عدد من الوحدات في حالة زيادة عدد الوحدات المقدمة من الخدمة، ولتلك الطريقة مزاياها:

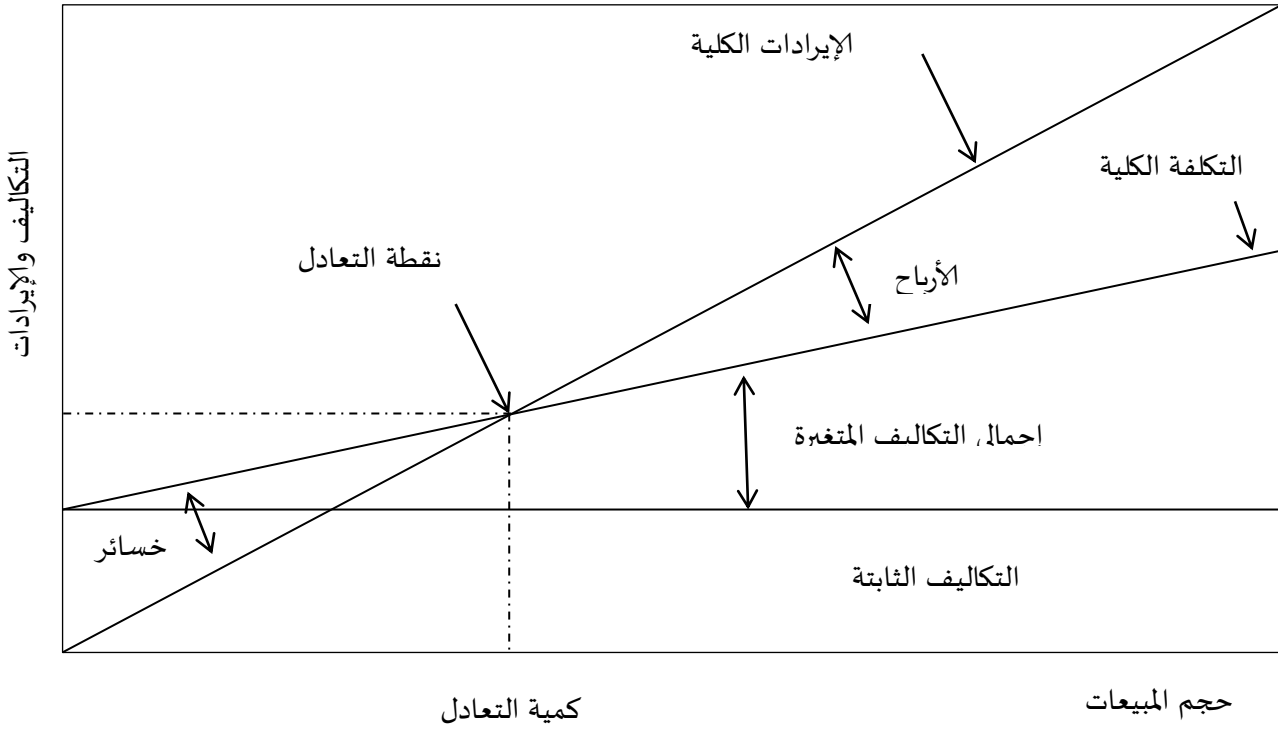
1. تبيّن معرفة تكاليف الخدمات المصرفية بسهولة.
2. يؤدي استخدام هذه الطريقة من قبل المصارف إلى التقليل من المنافسة السعرية.
3. تقليل اهتمام إدارة المصرف بالتفاوت في الطلب الذي ينجم عن اختلاف السعر. والسعر = تكلفة الإنتاج + تكلفة التسويق + نفقات ادارية + هامش من الربح.

وهناك مشكلات تواجه عملية التسعير بالتكلفة منها:

¹ زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن، ط1، 2006، ص ص 269 – 270.

1. ارتباط حجم الخدمة المقدمة بالسعر الذي تطرح به وعلاقة الحجم بالسعر والتكلفة.
2. كيفية تخفيض التكاليف المشتركة على الخدمات المصرفية المتنوعة فبعضها أسهل تخصيصاً من الأخرى.
3. كيفية اختيار هامش الربح المضاف. فقد يكون على أساس نسبة من التكلفة، أو يكون مستمداً من نسبة المردود المطلوب تحقيقه على مجموع الموجودات.
4. ضرورة تعديل السعر الذي يتم التوصل إليه لكي تؤخذ بنظر الاعتبار الأسعار التي تحددها المصارف المنافسة في السوق.
5. صعوبة تسعير الخدمات الجديدة أو النمطية على أساس التكاليف الكلية المحسوبة للخدمات النمطية.

الشكل رقم (2-4): تحليل نقطة التعادل.



المصدر: الحداد عوض، مرجع سبق ذكره، ص 218

يوضح الشكل في الأعلى التكاليف الثابتة كالإعلان والتدريب وهي تأخذ خط أفقي لا يتغير بتغير حجم المبيعات، كما يبين التكاليف الكلية وهي تتضمن كل من التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة، والتكاليف المتغيرة هي ما يتحملها البنك في كل مرة يقوم بتقديم الخدمة وتشمل التكاليف الإدارية والمكتبية والاتصالات، وبين الشكل كذلك الإيرادات الكلية من المبيعات، وتعكس نقطة تقاطع خط الإيرادات الكلية والتكاليف الكلية نقطة التعادل التي تتساوى عندها الإيرادات والتكاليف ولا يحقق البنك ربح ولا خسارة، ويحقق البنك خسارة إذا قلت مبيعاته عن حجم التعادل، في حين يحقق ربح إذا زادت مبيعاته عن حجم التعادل.

ويمكن التوصل إلى نقطة التعادل من خلال المعادلتين التاليتين:

(1) السعر الذي يحقق نقطة التعادل (تعادل التكاليف والإيرادات) = التكاليف الثابتة / حجم المبيعات + التكلفة المتغيرة للوحدة.

(2) السعر الذي يحقق هامش الربح المستهدف = إجمالي الإيرادات / حجم المبيعات.

ولتوضيح هذا الأسلوب نفترض أن البنك حدّد لنفسه أرباحًا مستهدفة تصل إلى 20% على منتج معين (خدمة مصرفية) على سبيل المثال كما حدّد لنفسه حجم مبيعات مستهدف ، ويمكن حساب التكاليف التي ستضمن التكاليف الثابتة وهي (التكاليف الضرورية والتي يتحملها البنك قبل أن يحقق أي مبيعات) ومنها تكاليف الإعلان عن الخدمة وتدريب موظفي البنك، والتكاليف المتغيرة والتي تتوقف على رقم المبيعات، أي أنها تتغير بتغير حجم المبيعات (على سبيل المثال التكاليف الإدارية والمراسلات والعمل المكتبي وغيرها). وسوف يتحدد السعر في هذه الحالة عند المستوى الذي يُعطس عائدًا إجماليًا يساوي التكاليف الكلية بالإضافة إلى 25% بضرب السعر في عدد الوحدات المباعة التي تم إقرارها وبالتالي فإن نسبة الربح إلى المبيعات سوف تصل إلى 20%.¹

ثانيًا: التسعير وفق مدخل السوق.

طبقًا لهذا التوجه يُنظر إلى التكاليف على اعتبارها نوعًا من القيود على الحد الأدنى لسعر الخدمات المصرفية المقدمة. ويأخذ هذا المدخل بعين الاعتبار العديد من العوامل منها:

1. ما يمكن أن يتحملة السوق من أسعار.
2. أنشطة المنافسين.
3. إدراك العملاء للعلاقة بين السعر وجودة الخدمة.
4. الأهداف الكلية للاستراتيجية التسويقية للبنك.

وتشير المعادلة التالية إلى مدخل التسعير حسب اعتبارات السوق.

السعر - (تكاليف الإنتاج + تكاليف التسويق + المصاريف الإدارية) = هامش الربح.

وتجدر الإشارة إلى أن الفكرة القائلة بتسعير الخدمات حسب اعتبارات السوق والتكلفة هي فكرة ليست جديدة. غير أن الشيء المثير للدهشة هو أنه مازال هناك عدد من المديرين يتخذون قرارات التسعير بناءً على اعتبارات التكلفة، ويمكن تفهم ذلك. على أساس أن التكاليف هي عناصر أو مدخلات ملموسة في أي قرار يمكن حسابها كمياً بسهولة. أمّا العوامل المتعلقة بالسوق فيصعب حصرها. كما أن الاحساس بمقدرة السوق على تجمل أسعار معينة لا يأتي سوى من الخبرة فقط في مجال مبيعات خدمة مصرفية معينة. وحتى يستطيع البنك من تحديد مستويات الأسعار بشكل دقيق فإنه يجب أن تتوافر لديه المعرفة الكاملة عن الأسواق التي يعمل بها. إن هذا الشيء بعيد المنال في الواقع العملي. لذلك

¹ الحداد عوض، مرجع سبق ذكره، ص ص 218-219.

فإنَّ كل ما يستطيع البنك عمله هو التحديد العام للمدى السعري أو التوصل إلى نظام معين يتحرك داخله السعر ويكون مقبول من غالبية العملاء.

وقد قام بعض الباحثين بتصميم وتطوير بعض الأساليب العملية لتحديد مدى قبول مستويات الأسعار في السوق. ومن هذه الطرق توجيه استقصاء إلى عينة ممثلة من العملاء في السوق المستهدفة للتعرف على درجة استعدادهم لقبول خدمة مصرفية معينة عند سعر معين. وإذا كانت الإجابة بالنفي يتم توجيه بعض الأسئلة الأخرى لمعرفة إذا كان الرفض يرجع إلى ارتفاع أو انخفاض السعر، على اعتبار أن جودة الخدمة المصرفية قد يكون مشكوك فيها. ويرى الباحثين أن العميل قد يدخل للسوق وليس في نيته أو في ذهنه مستوى معين أو جدو معين للطلب. ولكن يكون في ذهنه حد أدنى وحد أقصى للسعر، فإذا انخفض السعر عن حد أدنى قد لا يثق العميل في الجودة، وإذا ارتفع السعر عن الحد الأعلى سوف يعتبر العميل الخدمة المصرفية مكلفة للغاية.

ويتسم المدخل الموجه بالسوق في التسعير بأنه يربط أسعار الخدمات المصرفية بالقيمة أو المنفعة التي يعتقد العملاء الحصول عليها من شراء هذه الخدمات. ومن الأساليب المعروفة في هذا الصدد أسلوب التسعير القائم على تحليل المنتج (Product Analysis Pricing) ويقوم هذا الأسلوب على مفهوم مؤداه أنَّ السعر الذي يدفعه العميل مقابل الخدمة المصرفية ينبغي أن يرتبط مباشرةً بمختلف المنافع التي يبحث عنها العميل من شرائه للخدمة المصرفية وهنا نجد أنَّ التكلفة يُنظر إليها على أساس أنَّها الحد الأدنى الذي لا ينبغي أن لا يقل عنه السعر.

وفي غالبية الأسواق المصرفية فإنَّ هيكل المنافسة في السوق يؤثر على قرارات تسعير الخدمات المصرفية وغالبًا ما تكون حرية البنك في التسعير محدودة بالمعدلات السائدة في السوق. وتحدد هذه الحقيقة السعر الذي يتقاضاه كل بنك¹.

ثالثًا: استراتيجية تسعير الخدمات المصرفية الجديدة.

تتمثل استراتيجيات التسعير فيما يلي²:

1. استراتيجية الكشط (Skimming Strategy) أو الأسعار المرتفعة:

تتضمن هذه الاستراتيجية وضع أسعار مرتفعة للمنتج وذلك بغية الحصول على أكبر قدر من الأرباح من الفئات ذوي الدخل المرتفع والذين تقل حساسيتهم للسعر نسبيًا. وتعتبر هذه الاستراتيجية مناسبة على وجه خاص للخدمات المصرفية الجديدة للاعتبارات التالية:

- أنَّ كمية المبيعات من المنتج من غير المتوقع أن تتأثر بالسعر عندما يكون المنتج جديدًا، مقارنة بالمرحلة الأخرى من دورة حياة المنتج أين تلعب المنافسة دورًا مؤثرًا في تحديد السعر.

¹ الحداد عوض، مرجع سبق ذكره، ص ص 221-222،

² نفس المرجع السابق.

- إن سياسة الكشط تسمح لمسوق المنتج بأن يجذب فئات العملاء الأقل حساسية للسعر ، وذلك قبل محاولة تخفيضه للوصول إلى فئات جديدة من العملاء أكثر حساسية، حيث ينظر العملاء الجدد إلى تخفيض السعر باعتباره شكلاً من أشكال الاغراءات التسويقية.
 - إن السعر المبدئي المرتفع للمنتج يمكن أن يساعد على خلق انطباع مميّز عنه، خاصةً إذا كان موجه في تلك المرحلة إلى رجال الأعمال وذوي الدخل المرتفع.
 - تستخدم هذه الاستراتيجية كوسيلة لاختبار الطلب على منتج جديد. فمن المرفوع أنه من السهل البدء بسعر مرتفع، ثم تخفيضه فيما بعد إذا اقتضت ظروف السوق والطلب ذلك قياساً على الوضع العكسي الذي يبدأ بسعر منخفض ثم البحث في إمكانية زيادته، حيث تواجه هذه المحاولة صعوبات متعددة.
 - إنَّ السعر المبدئي المرتفع سوف يتمخض عنه غالباً إمكانية الحصول على عائد مرتفع في المراحل الأولية للمنتج، مقارنةً بمحاولات البدء بسعر منخفض. وفي حالة تحقق ذلك، فإنَّ استراتيجية الكشط سوف تساعد في توفير السيولة اللازمة للتوسع وعزو القطاعات الأخرى من السوق في المراحل التالية.
- ويتطلب نجاح هذه الإستراتيجية إمكانية تقسيم السوق إلى قطاعات وفقاً للدخل، وانخفاض الحساسية أو المرونة السعرية.

2. استراتيجية التغلغل في السوق (Penetration strategy).

- وتقوم على افتراضات معاكسة تماماً لاستراتيجية الكشط. حيث يتم تسعير الخدمة الجديدة بسعر منخفض كوسيلة للحصول على حصة سوقية مرتفعة في المراحل الأولى لتقديم هذه الخدمة، ثم يتم بعد ذلك رفع السعر تدريجياً كلما سمحت الظروف بذلك، ويُمكن النَّظر في تطبيق هذه الاستراتيجية في حالة توافر الظروف أو الاعتبارات التالية¹:
- حساسية كمية المبيعات للسعر، أي وجود مرونة طلب مرتفعة، حتَّى وإن كان ذلك في المرحلة الأولى من دورة حياة المنتج (مرحلة التقديم).
 - إمكانية تحقيق الحجم الاقتصادي بالنسبة لتكاليف الإنتاج أو التوزيع من خلال حجم المبيعات الكبير المتوقع تحقيقه نتيجة للسعر المنخفض.
 - احتمالية وجود منافسة قويَّة للمنتج بعد تقديمه مباشرةً للسوق، وهنا فإنَّ السعر المنخفض سوف لا يُشجِّع عددًا كبيراً من المنتجين المحتملين على دخول السوق.
 - عدم وجود فئة كبيرة مرتقبة من ذوي الدخل المرتفع يمكنها الحصول على المنتج بأسعار أعلى خاصةً في المراحل الأولى لتقديمه إلى السوق.

3. استراتيجية التسعير حسب القيمة المدركة (Value Peicing):

عادةً ما يكون أساس هذه الاستراتيجية هو "كم يكلفنا تقديم هذا المنتج أو الخدمة"، بل "ماهي القيمة المدركة للمنتج أو الخدمة لدى العميل؟ فكلما زادت الملامح المادية وغير المادية. مثل المظهرية والتفاخر فإنَّ ذلك سوف يؤدي إلى ارتفاع

¹ الحداد عوض مرجع سبق ذكره.

القيمة المدركة للمنتج، وبالتالي يمكن للمصرف تحديد أسعار مرتفعة له والعكس صحيح. وفي الواقع إن المنظمات والمصارف إذا أرادت أن تستخدم استراتيجية القيمة في التسعير. فإنها يجب أن تبذل جهود مضاعفة لتقليل حساسية العملاء للسعر أو الحد من مرونة الطلب من خلال تمييز المنتج أو ربط الطلب عليه بمنتجات أخرى أو إضافة منافع غير سعرية. إن واقع سلوك العميل في تبرير انفاق البنك لتنمية انطباع ايجابي أو مركز مميز في سوق الخدمة. والقيام بالاستثمار اللازم لتحقيق مستوى متميز من خدمة العميل. لقد أصبحت العمولات والأتعاب التي يتقاضاها المصرف مقابل الخدمة واحدة من أهم مصادر العائد نظرًا لأنَّ الفائدة سواء الدائنة أو المدينة تحكمها الاعتبارات التشريعية واعتبارات المنافسة بالدرجة الأولى كما سبق وأن ذكرنا، ولاشك أن المصرف الذي ينجح بخلق انطباع بالجودة لدى عملائه، يتميز بسمعة طيبة في سوق الخدمة يمكنه أن يحرك أسعار خدماته قليلاً إلى أعلى دون أن يؤثر ذلك على موقعه التنافسي أو مكانته السوقية.

4. السعر الموحد على الودائع: وتعد هذه الطريقة من أقدم وأبسط تسعير الخدمات المصرفية واقلها جهداً وواقعية، وتتضمن الطريقة إمَّا فرض رسم موحد على كل الودائع الجارية، أو الودائع التي يقل رصيدها على حد أدنى معين أو تقع ضد مدى معين، فهذه لا تأخذ بعين الاعتبار حركة الحساب خلال المدى، وتعتمد إدارة المصرف على البيانات الحسابية على التكلفة في تحديد رسوم الخدمة المذكورة، وتشير هذه البيانات إلى الحد الأدنى من رصيد الودائع الجارية، فهبوط الحساب الجاري دونه تصبح تكلفة إدارته أعلى من الإيراد المتأتي من توظيفه في القروض والاستثمارات.
5. التسعير على أساس فرض الرسوم على الخدمة المقاسة: درجت بعض المصارف على حساب (السعر) بعد السماح بعدد من الشيكات بدون فرض أجورًا أخذًا بعين الاعتبار متوسط الرصيد الشهري للوديعة الجارية، وهذا يعني أنَّ هذا الأسلوب يتطلب فرض رسم على كل شيك يسحب فوق الحد المسموح به.
6. ربحية الزبون: يستخدم هذا الأسلوب في تعامل المصرف مع زبائنه من منشآت الأعمال والمودعين من الأحجام المتوسطة والكبيرة. ولو أن المصارف المتقدمة أخذت بتعميم استعماله مع كل الزبائن، وينطلق هذا الأسلوب بعلاقة الزبائن بالمصرف وما تنتجه هذه العلاقة بمقارنة الإيرادات بالتكلفة. لكي تصبح تلك القاعدة الأساس في تسعير الخدمات التي تقدم للزبون، ومن ضمنها أسعار الفائدة على قروضه من المصرف.

المطلب الثالث: توزيع المنتج المصرفي.

يعتبر توزيع المنتج المصرفي من أهم العناصر تجاوبًا مع التطورات التي تفرضها العولمة الاقتصادية خاصة ما يتعلق بالبعد التكنولوجي والمعلومات، حيث استطاعت هذه الأخيرة تحقيق منافذ جديدة ومتنوعة لتوزيع الخدمة المصرفية والوصول إلى الزبون في أقصر وقت وبأقل تكلفة.

الفرع الأول: مفهوم توزيع الخدمات المصرفية

يعرّف التوزيع المصرفي أنّه يُمثل القرارات والأنشطة التي تهدف إلى جعل الخدمة المصرفية في متناول يد المستفيدين، ذلك من خلال قنوات التوزيع. وتمثل قناة التوزيع حلقة الوصل ما بين المنتج والمستفيد النهائي¹. وتجدر الإشارة إلى التمييز بين قناة توزيع الخدمة المصرفية والتي هي الطريق الذي تسلكه السلعة أو الخدمة في حركتها من مركز الإنتاج إلى مركز الاستهلاك من خلال مجموعة من المؤسسات التي تقدم العديد من الأنشطة التسويقية، في حين هيكل التوزيع هو عبارة عن كافة القنوات التوزيعية المتاحة². ويتوقف نجاح المصرف على اختيار منافذ التوزيع لتقديم خدماته المصرفية بالشكل المناسب، كي تفي برغبات وحاجات العميل وعادة ما يتم توزيع المصارف لخدماتها من خلال عدّة قنوات أهمها: فروع المصرف، وحدات الصراف الآلي، ونظام التعامل بالمقاصة، وتقديم الخدمة المصرفية المتطورة تكنولوجياً.

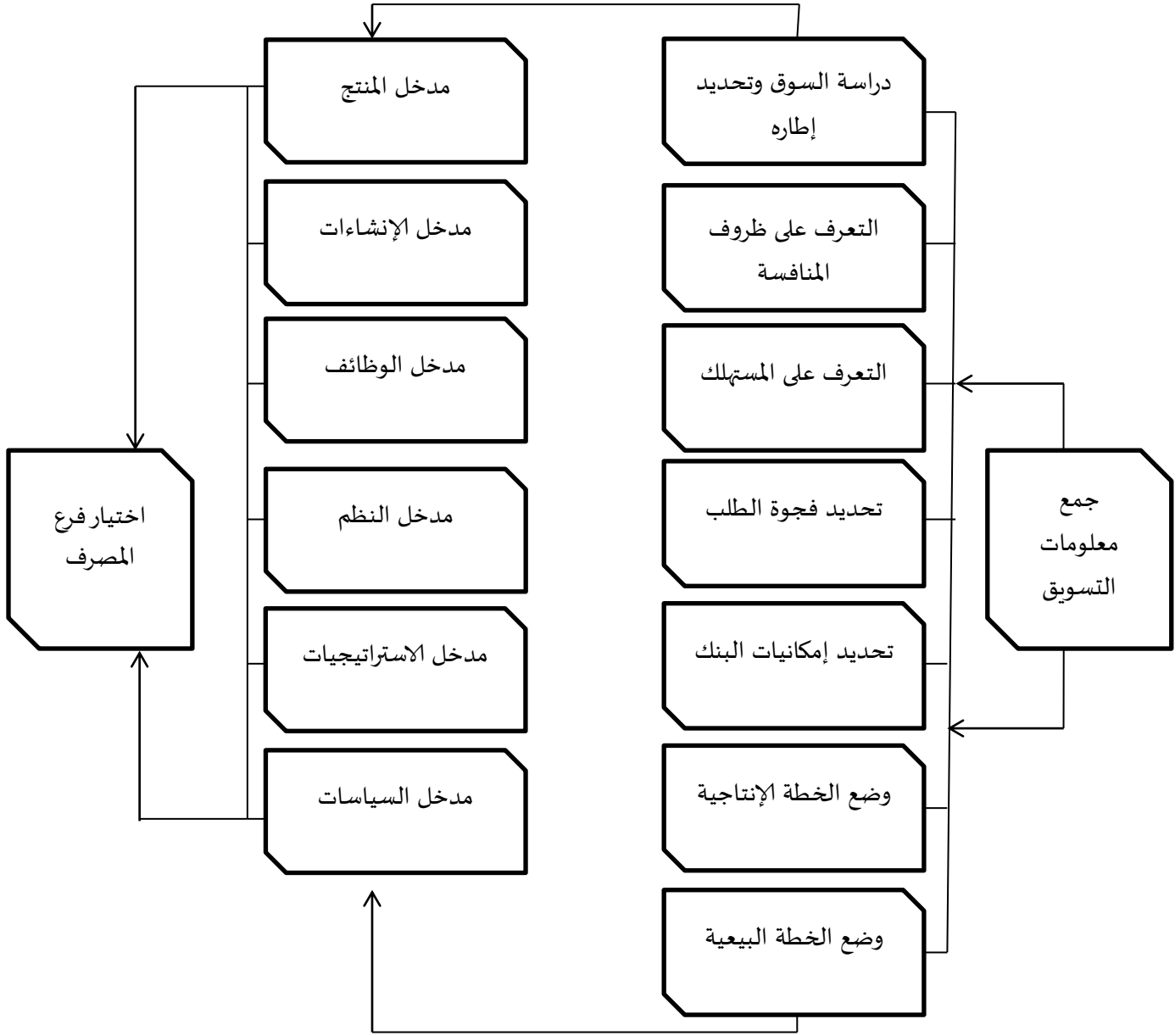
تخضع عملية اختيار الموقع الذي سيمارس فيه الفرع نشاطه المصرفي، لعدّة عوامل تسويقية أهمها قدرة الفرع الجديد على خدمة المصرف ومنافسة فروع المصارف الأخرى، التي تعمل في نفس المنطقة، وهذا كله لا يكون إلا من خلال بحوث التسويق. ويرتبط اختيار الفروع وتوزيعها بمفهوم الإتاحة، ويعني إتاحة الخدمات المصرفية لجمهور العملاء. وتعظيم ربحية المصرف الناتجة عن هذا الاستخدام. ويهدف المصرف لأن يكون مصرف لكافة العملاء من خلال تقديم حزمة الخدمات المصرفية لهم بجميع أنواعها، وذلك من خلال تقديم خدمات مصرفية تمويلية متنوعة وخدمات مصرفية ادخارية بشروط منافسة. ويجب أن تراعي العملية تحديد عملاء المصرف المختلفين من أفراد ومؤسسات³.

¹ الصميدعي وردينة محمود عباس، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي، ص 285.

² ليلي عبد الرحيم، دور التسويق في تطوير الخدمات المصرفية، دراسة مقارنة بين البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية. أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية، والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة حسنية بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2014/2015، ص 128.

³ أحمد محمود الزامل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 297-298.

شكل رقم (2-5): أبعاد اختيار منافذ توزيع الخدمة المصرفية.



المصدر: راجع عرابة، التسويق البنكي وأفاق تطبيقه في المؤسسة البنكية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق- حالة القرض الشعبي الجزائري- أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، فرع إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية، والعلوم التجارية، وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2010/2009، ص 100.

الفرع الثاني: قنوات توزيع الخدمة المصرفية.

أولاً: قنوات التوزيع التقليدية.

وهي أهم قنوات التوزيع بالنسبة للمصرف، ويتم من خلالها تقديم كافة الخدمات المصرفية التي يطلبها العملاء والمنطقة وخدمتهم بالشكل المناسب، وبما أن المصرف يقع في موقع ثابت، فيجب الاعتناء باختيار موقعه بشكل جيد، بحيث يكون مناسباً لخدمة عملائه الحاليين والمرتبين، وأن تتوفر كافة التسهيلات والخدمات العامة في هذا الفرع وأن

يعمل المصرف على تجهيز فرعه من الداخل، بحيث يوفر الرّاحة والطمأنينة، سواء للموظفين العاملين أو للعملاء، وترتيب الأقسام الداخلية لتوفير الجهد والوقت لإنجاز العمل، ويتم تقسيم فروع المصرف إلى ثلاثة فروع رئيسية¹:

1. فرع الدرجة الأولى (First Class Branches): وهي أهم قناة من قنوات التوزيع بالنسبة للمصرف، ويتم من خلالها تقديم كافة الخدمات المصرفية على نطاق شامل، وتحتوي هذه الفروع الكفاءات المصرفية العالية، وتزاول كافة النشاطات المصرفية من اعتمادات، وإدارة محفظة الأوراق المالية، وكفالات، وشيكات سياحية، وبطاقات ائتمان، والتعامل بالعملات الأجنبية، وعلاقة المصارف والمراسلين ... الخ.
2. فروع الدرجة الثانية (Second Class Branches): وتقل عن فروع الدرجة الأولى من حيث الحجم، وتقوم على تقديم معظم النشاطات المصرفية الأساسية مثل قبول الودائع على اختلاف أنواعها، ومنح التسهيلات وإصدار بطاقات الائتمان... الخ وهذه الفروع مثل الفروع الموجودة في مراكز المحافظات.
3. فروع الدرجة الثالثة (Third Class Branches): تقوم على تقديم بعض الخدمات المصرفية كعمليات قبول الودائع ومنح التسهيلات بمبالغ محدودة وفقاً لسلطاتها أو من خلال الاستعانة بالمركز الرئيسي للمصرف، وتوجد هذه الفروع في المناطق التي يقل بها عدد السُكان، ويكون النشاط التجاري والاقتصادي بها قليل، هذا وتقسم هذه الفروع بدورها إلى نوعين هما:

- فرع ثابت على شكل مبنى، إذا كان هناك عدد مناسب من السكان لإقامة مثل هذا النوع من الفروع.
- فروع متحركة لخدمة المناطق والتجمعات السكانية المحدودة والبعيدة نسبياً خاصةً تلك المناطق التي لا يوجد بها استقرار، مثل عمّال الطرق والجسور والمزارعين الذين يعملون في مناطق بعيدة عن مجال عمل المصارف. ويكون ذلك على شكل سيارات خاصة تتوجه إلى هؤلاء العملاء في مقر عملهم في أيام محددة من كل أسبوع.

ثانياً: قنوات التوزيع الحديثة

1. الصرّاف الآلي (Automatic Teller Machines ; ATM).

تقوم هذه الوحدات بمزاولة العمليات الروتينية مثل السحب والإيداع وطلب الكشوفات أو البيانات على مدى 24 ساعة بهدف توفير الجهد والوقت على العملاء وعلى موظفي المصرف، ومن خلال هذه الفروع يستطيع عملاء المصرف مزاولة النشاط المصرفي حتى عقب الدوام حتى عقب الدوام الرسمي لموظفي المصارف وهذا بالتأكيد يحقق الزمانية للعميل. كما أنّ وحدات الصرف الآلي ليس بالضرورة أن تكون في نفس الموقع الذي يوجد به الفرع، فهذه الوحدات موجودة في الأسواق الاستهلاكية، والمطارات ومحطات سكك القطارات، والمجمعات التجارية، والجامعات... الخ، بما يمكن أن يسهم في معالجة نقص فروع المصرف.

2. أوامر الدفع الإلكترونية وخدمات المقاصة الإلكترونية: تعتبر أوامر الدفع المصرفية أحد وسائل الدفع في تاريخ محدد بناء على طلب العميل، وكانت تتم يدوياً ولكن الآن أصبحت تتم في بعض المصارف من خلال نظام خدمات المقاصة الإلكترونية المصرفية، والتي من خلالها يتم تحويل النقود من حسابات أشخاص أو هيئات

¹ أحمد محمود الزامل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 298-300.

أخرى في أي فرع لأي مصرف في الدولة. ومن أمثلتها دفع المرتبات الشهرية من حساب العمل إلى حساب الموظفين، أو دفع المعاشات الشهرية من حساب هيئة التأمين إلى المستفيدين أو دفع التزامات دورية من حساب العميل إلى مصلحة الكهرباء. ويتم تطبيق نظام التسوية الإجمالية بالوقت الحقيقي (RTGS) في خدمات مقاصة الدفع الإلكترونية منذ عام 1995 للتسوية الإلكترونية في المدفوعات بين المصارف.¹

3. المناقلة الإلكترونية للأموال عند نقاط البيع (Electronic Funds Transfer at Point Of Sales; EFTPOS).

وهو نظام محكم ودقيق لمناقلة الأموال عند نقاط البيع لتجار التجزئة حيث يُمكن استخدامه من قبل البائع للحصول على قيمة فاتورة المشتري عبر هذا النظام. ومن خلال استخدام المشتري للبطاقة المصرفية التي تُحوّله عملية الدفع من حسابه المصرفي إلى حساب التاجر، أو طرف يبيع سلعة أو خدمة معينة، شريطة أن يكون للطرفين حساب مصرفي ليتم مناقلة الأموال ما بين الحسابين.²

4. البنك المنزلي وبنك الإنترنت (Home & Internet Banking).

يُعد من الابتكارات الحديثة لتوزيع الخدمات المصرفية، وهي الرائدة الآن في الولايات المتحدة من خلال تطبيقات الكمبيوتر. وحوسبة التسهيلات، تُستخدم الآن في السوبر ماركت لتسجيل أي تحويل على الحساب الخاص بالزبون في المصرف. وهو يزود الزبون بحرية الوصول إلى الكمبيوتر بالمصرف من خلال الهاتف.³

5. البطاقات الذكية (Smart Card).

تعتبر أداة وسيطة في حصول الفرد على الخدمة المالية المصرفية عبر الصراف الآلي (ATM) أو عبر التلفون في تسوقه من تجار التجزئة. شريطة أن يكون لدى حاملها حساب مصرفي ورسيد قادر على تغطية حساباته لتسديد أثمان مشترياته أو على وفق اتفاق خاص مع المصرف في ذلك.⁴

6. التلفون المصرفي/البنك الناطق (Telebanking).

البنك الناطق أو التلفون المصرفي حيث يمكن العميل من الاتصال بالمصرف ويطلع على ما يريده من خدمات يحتاجها عبر التلفون لمدة 24 ساعة / 24 ساعة⁵

الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في توزيع الخدمات المصرفية.

تتأثر عملية اختيار قناة التوزيع المناسبة بمجموعة من العوامل والمتمثلة فيما يلي¹:

¹ عبد المطلب عبد الحميد، التسويق المصرفي مدخل اقتصادي، مرجع سبق ذكره، ص ص 290-291.

² ثامر البكري ، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، إثناء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2008، ص 275.

³ تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص 208.

⁴ ثامر البكري ، أحمد الرحومي، مرجع سبق ذكره ص 276.

⁵ نفس المرجع السابق، ص 275.

أولاً: طبيعة السوق المصرفية: تعتمد عملية اختيار القناة التوزيعية على طبيعة السوق وحجمها، إذ أن الأسواق الواسعة والمتباينة، خصائصها تتطلب توافر قناة تناسب وتتلاءم مع خصائص كل سوق.

ثانياً: طبيعة الخدمة: إذا كان حجم الخدمات التي يقدمها البنك كبير وتتطلب توافر مستوى فني معين، فإنه من الأجدر استخدام قنوات التوزيع الآلية كالصراف الآلي، التحويل عن طريق شبكة الإنترنت وهكذا.

ثالثاً: قدرة المصرف المالية: إن لقدرة المصرف المالية أيضاً دوراً في اختيار القناة التوزيعية فلماذا كانت المقدرة المالية كبيرة كلما ساعد ذلك البنك على اختيار مباني ملائمة للتعامل وكذلك وسائل توزيعية حديثة ومتطورة.

رابعاً: قنوات توزيع المصارف المنافسة: تتأثر قرارات البنك في اختيار وسيلة التوزيع المناسبة بقرارات المنافسة، إذ لا بد أن لا يقل مستوى القناة التوزيعية للبنك على مستواها لدى البنوك المنافسة على الأقل في نفس المنطقة.

خامساً: المتطلبات القانونية: تستلزم عملية توفير الخدمة مجموعة من الشروط الخاصة بالأمن والحجز والتجهيزات، لذا لا بد من أخذ هذه الشروط بعين الاعتبار عند اختيار القناة. مهما كانت نوعية القناة المختارة فإنه لا بد من مراعاة موقع هذه القناة خاصة بالنسبة لفروع البنك وأجهزة الصراف الآلي، والتي تتطلب أماكن محددة يتم وضعها فيها. ومن بين العوامل المتحكمة في اختيار موضع هذه القناة نجد:

1. تحليل ودراسة المنطقة: سواء من حيث الخصائص السكانية أو مستوى الدخل، العادات والتقاليد، الهيكل التجاري والصناعي للمنطقة وكذا وضعية المنافسة فيها.
2. دراسة وتحليل موقع الفرع أو القناة: وفيها يتم تحديد مكان القناة

الفرع الرابع: استراتيجيات توزيع الخدمة المصرفية.

يأخذ توزيع الخدمات المصرفية شكل ثلاث استراتيجيات أساسية²:

أولاً: استراتيجية التوزيع المكثف: وتعتمد هذه الاستراتيجية على نشر فروع البنك بطريقة مكثفة في منطقة جغرافية معينة، إذ قد يكون التكثيف بنشر نوع معين من الفروع أو مزيج بين هذه الأنواع.

ثانياً: استراتيجية التوزيع المحدد: وتقوم هذه الاستراتيجية على اختيار منفذ توزيعي واحد في المنطقة المختارة، وعلى العميل التوجه لهذا المنفذ للاستفادة من الخدمة. ومن الخدمات التي يُختار لها لهذا النوع من الاستراتيجيات نجد الاعتمادات المستندية، خطابات الضمان الخارجية، أو إدارة الاستثمارات الدولية.

ثالثاً: إستراتيجية التوزيع عن طريق الغير: ويتم اعتماد هذه الاستراتيجية من قبل المصارف التي تقدم خدماتها في المناطق النائية أو في دول أجنبية، وذلك من خلال توكيل الغير ببيع خدماتها نتيجة لعد حاجتها لفتح فروع لها في تلك

¹ ملاك صالح سعيد حسين، أثر استراتيجيات تسويق الخدمات المصرفية على أداء الجهاز المصرفي السوداني للفترة (2000-2012) أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة شندي، جمهورية السودان العربية، 2012، ص 63.

² نفس المرجع السابق، ص 64-65.

المناطق إمّا بسبب ارتفاع تكاليف فتح الفروع أو انخفاض التعامل بها ومثال ذلك الشيكات السياحية الخاصة بالمصرف، أو شهادات الإيداع، والتي يحتاج المصرف إلى مصارف مراسلة لتسويقها.

وتجدر الإشارة أن استراتيجية التوزيع للخدمة المصرفية تقوم على تحديد ما يلي¹:

3. ماهي الخدمة المصرفية التي يجب إيصالها للعملاء ومن هم هؤلاء العملاء؟

4. ماهي مواقع الطلب الحقيقية للخدمة المصرفية؟

5. ماهي طبيعة المنافسة والقنوات التوزيعية المستخدمة من طرفها؟

6. أهم القنوات التي تحقق اتصال فعّال للمصرف بالسوق والبيئة المحيطة؟

المطلب الرابع: ترويج المنتج المصرفي

يعتبر الترويج أحد العناصر الرئيسية في المزيج التسويقي المصرفي، إذ لا يمكن لأي برنامج تسويقي أن يستغني عنه كعنصر أساسي لتحقيق تكامل المزيج التسويقي، ويعرّف الترويج بأنه: "مجموعة المجهودات المبذولة من قبل المصرف للاتصال بالعميل الحالي أو المرتقب بغرض التأثير في سلوكه اتجاه عملية الشراء أو الاستفادة من الخدمة الحالية أو الخدمة التي سيتم تقديمها من قبل المصرف وذلك لتحقيق أعلى إشباع ممكن لحاجات العميل من الخدمة مع تحقيق ربحية أعلى ممكنة وأمان للمصرف"².

الفرع الأول: الإعلان.

هو أي شكل من أشكال الاتصالات مدفوعة القيمة والتي يتم تحديد والتحكم فيما يُقال فيها من خلال المؤسسة المعلنة. من خلال الوسائل التقليدية كالإذاعة، التلفزيون، الجرائد، المجلات، الكتب، البريد، الإعلانات المطبوعة واللوحات الإعلانية المعلقة بالشوارع وعلى محطات المواصلات -البوستر-، لنقل الرسالة التي ترغب فيها المؤسسة، ومع تزايد بدائل وسائل الاتصال وتعدد الخيارات الحديثة المتاحة تطورت الوسائل المستخدمة للإعلان مثل الفيديو التفاعلي، مواقع الويب الموجودة عبر الإنترنت، البريد الإلكتروني، القنوات الفضائية المتعددة³، والإعلان في الأصل اللاتيني يعني التحول نحو، ويهدف بهذا المعنى إلى تحويل وتوجيه تفكير المستهلك نحو شراء سلعة ما أو خدمة، وقد عرفته جمعية التسويق الأمريكية بأنه "الوسيلة غير الشخصية الهادفة لتقديم الأفكار عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة نظير أجر مدفوع القيمة"⁴، ويُعرّف أيضاً على أنه أحد الفنون التي تحمل الأفكار والحقائق حول سلعة أو منتج أو إحدى الخدمات، الاعتماد على عوامل فنية وسيكولوجية واجتماعية بهدف اقناع الأفراد والجماعات بتغيير اتجاهاتهم وآرائهم بالكيفية المستهدفة⁵.

¹ سليمان شكيب الجبوسي، محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 375.

² عبد الرحيم ليلي، مرجع سبق ذكره، ص 132.

³ محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية، آليات الإعلان والترويج المعاصرة، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، ط1، 2011، ص ص 33 - 34.

⁴ إيناس رأفت شومان، التسويق وإدارة الإعلان، دار الفكر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2010، ص 68.

⁵ نفس المرجع السابق، ص 69.

الفرع الثاني: التسويق المباشر: يمثل كافة الأنشطة التي تؤدي من قبل البائع والتي تنصب نحو نقل تأثير كافة المنتجات التي يتعامل بها المشتري ويعتمد في تحقيق هذا التأثير استخدام واسطة أو أكثر في ذلك ومنها، التلفزيون، البريد... ولجلب زبون محتمل، وعرف أيضاً على أنه ذلك النظام التسويقي المتفاعل والذي يستخدم واحد أو أكثر من وسيلة إعلام للتأثير وقياس الإستجابة و/ أو تحقيق صفقة تجارية في أي موقع، كذلك يعبر عن توزيع المنتجات والمعلومات والمنافع الترويجية إلى المستهلك المستهدف وفي ظل الاتصالات التفاعلية وبطرق تسمح بقياس مستوى الإستجابة المحققة¹.

الفرع الثالث: تنشيط المبيعات: يتمثل في الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمينة ومكانية لتشجيع مجاميع المستهلكين والوسطاء التسويقيين لتحقيق إستجابة وبما يحقق من منافع إضافية، وهي مستقلة عن عملية الإعلان، البيع الشخصي و العلاقات العامة². وعرفته الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه تلك الضغوط التي تطبقها وتمارسها الوسائل الإعلامية والتسويقية لفترة محدّدة مسبقاً بغرض تحريك واستثارة السلوك الشرائي الاندفاعي، وكذلك السلوك الشرائي القائم على التجربة بالإضافة لإستخدامه لزيادة طلب المستهلك أو لتحسين جودة المنتج³.

الفرع الرابع: العلاقات العامة: تعتبر العلاقات العامة وظيفة إدارية متميزة تساعد على خلق والحفاظ على التواصل والتفاهم والتعاون والقبول بين المؤسسة وجمهورها، فهي تساعد على بقائها مطلعةً على الرأي العام وتشدّد على مسؤولية الإدارة في خدمة المصلحة العامة. بذلك تكون المؤسسة مواكبة للتغيير في بيئتها مستفيدة منه بفعالية باعتماد العلاقات العامة كنظام انذار مبكر يساعد على توقع اتجاهات الاطراف ذات المصلحة بها باستخدام تقنيات الاتصال الحديثة⁴، وقد عرّفها معهد العلاقات العامة للمملكة المتحدة على أنّها جهد متعمد ومخطط ومستدام لإنشاء والحفاظ على العلاقات المتبادلة بين المؤسسة وجمهورها⁵، وتهدف هذه العلاقات العامة في الصناعة المصرفية إلى هدفان رئيسيان، الأول يتمثل في تكوين اتصال بين ثلاث أقسام مهمة من الجمهور (العملاء، المساهمين، والموظفين)، إذ يعد تأمين التعاون والتبادل بين المجموعات الثلاث أمر ضروري لنجاح العلاقات العامة، ويتمثل الهدف الثاني في تعزيز خدمات البنك ومنتجاته في عالم شديد التنافس، كما تتطلب العلاقات العامة في البنوك إعداد خطة متسقة تستند إلى قائمة لأولويات مختارة بعناية (للأطراف ذات المصلحة) من أجل ضمان متابعة المشاريع والحصول على نتائج مثمرة، هذه الأولويات تتطلب إعادة تقييم دورية حسب تغيرات بيئة النشاط، على سبيل المثال لا يمكن لأحد البنوك أن يكون منظم بشكل جيد للعلاقات الصحفية وعلاقات الموظفين لكنه يهمل جوانب أخرى، في حين يكرس بنك آخر كل اهتماماته لعلاقات المجتمع⁶. تجدر الإشارة أنّ العلاقات العامة تتكيف إلى حد كبير مع مكونات الاعلان المختلفة وبالرغم انسجام هذان الاداتان هناك اختلاف واضح بين الاعلان والعلاقات العامة، إذ تتحكم الاعلانات في إعطاء رؤية ورسالة شاملة

¹ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2006، ص ص 304 - 305.

² ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 226.

³ محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص ص 425-426.

⁴ Cutlip, Center & Broom, **Effective public relations**. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.2000, P4.

⁵ Nwaeze Chinweoke, **Public Relations in the Nigerian Banking Environment**, The Macrotheme Review 4(6), Fall 2015, P 199.

⁶ Joseph I. Uduji, **Public Relations for Improving Public Perception of the Marketing Executives in the Banking Industry in Nigeria**, Journal of Economics and Sustainable Development, Vol.4, No.8, 2013, PP76-77.

عن المؤسسة، في حين تقوم العلاقات العامة بتزويد هذه الرسالة الإعلانية بالمصداقية والثقة¹. وقد ساهم التقدم التقني في مجال الاتصالات في إمكانية الوصول إلى المعلومات بسرعة خاصة باستخدام الانترنت للتواصل الفعال إلى جانب الأدوات التقليدية المعتادة². وتتمثل في أدوات العلاقات العامة فيما يلي³:

1. أدوات مُتحكم فيها من قبل البنك: تتمثل في: المنشورات (كتيبات ونشريات): تقارير سنوية؛ إقامة معارض؛ عرض صور؛ تنظيم أحداث وذكريات؛
2. أدوات غير متحكم فيها: وتتمثل في: الدعاية (الراديو، التلفزيون، وسائل الإعلام المطبوعة)، المؤتمرات الصحفية والاستشارات الاعلانية، المقالات المبطنه (By-lined articles)، المقابلات الشفهية؛
3. أدوات متحكم فيها نسبياً: مثل الأحداث الخاصة، التواصل بين الأشخاص، واستخدام الانترنت في الاتصال؛

الفرع الخامس: البيع الشخصي: يمكن تعريفه على أنه تدفق اتصال ثنائي الاتجاه، بين مشترٍ محتمل ومندوب مبيعات مصمم لتحديد احتياجات المشتري المحتملة ومطابقة هذه الاحتياجات مع واحد أو أكثر من منتجات أو خدمات المؤسسة، وإقناع المشتري بشرائها من خلال عرض تقديمي شفهي، فهو يعبر عن الاتصال الشخصي بين قوة المبيعات لدى المؤسسة والعملاء لأجل البيع وإقامة علاقات دائمة معهم، حيث يتطلب قدرة تحليلية من جانب البائع لإقناع العميل بقيمة المنتج المعروض وضرورة اقتنائه⁴. حيث يعتبر مندوبي المبيعات كحلقة اتصال بين المؤسسة والمتعاملين – المستهلكين – إذ يساهمون في خلق انطباع عقلي ممتاز وصوره جيدة للمؤسسة مع عملائها، خاصة إذا كان مندوبي البيع إناث⁵. لما لهم من ليونة في التعامل وقدرة على الإقناع. وللبيع الشخصي وظيفتان مترابطتان، تقديم المعلومات والإقناع، إذ تعتبر المعلومات جزء من عملية ذات اتجاهين من خلالها يتم تزويد العملاء الحاليين والمرتقبين بالمعرفة والمعلومات الكافية عن المنتج أو الخدمة المعروضة هذا من جهة، ومن جهةٍ أخرى يتم تفسير احتياجات العملاء ومتطلباتهم بشكل صحيح من قبل إدارة المؤسسة. أما الوظيفة الثانية المتمثلة في القدرة على الإقناع، ويشترط أن لا تتم المبالغة في تحديد احتياجات العملاء وفرص السوق، مع ذلك في الأسواق التنافسية (الصناعة المصرفية) عادةً ما يواجه العملاء المحتملين الكثير من الخيارات المتاحة ما يجعل الحاجة ملحة إلى ضرورة إقناعهم بأن احتياجاتهم تم تحديدها بشكل صحيح من قبل المؤسسة⁶. وتمر عملية البيع الشخصي بالمراحل التالية⁷:

¹ Nwaeze Chinweoke, Op.cit, P 200.

² Broom, G.M. Cutlip & Center's, **Effective public relations**. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson education. 2009, P 25.

³ Nwaeze Chinweoke, Op.Cit, PP .201-202

⁴ Olumoko . T.A, Abass. O.A , Dansu. S. F, **The Role of Personal Selling in Enhancing Client Satisfaction in Nigerian Insurance Market**, Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences (JETEMS) 3 (2): P148.

⁵ Rudain Othman Yousif, **The Impact of Personal Selling on the Purchasing Behavior towards Clothes: A Case Case Study on the Youth Category**, International Journal of Marketing Studies; Vol. 8, No. 5; 2016, P130.

⁶ Joseph A. Anyadighibe, Nsobiari Festus Awara, Benjamin Basse Esu, **The impact of personal selling on the productivity of selected banks in Calabar Metropolis**, International Journal of Development and Sustainability, Vol3 No 8, 2014, P1700.

⁷ Ibid,P P1701-1702.

1. المرحلة الأولى: إعدادات ما قبل البيع: من خلالها يتم اختيار وتحفيز وتدريب موظفي المبيعات حتى يكونوا على دراية ببيئة السوق والمؤسسات المنافسة منتجاتها ، عروضها ، ودرجة المنافسة، من أجل تحديد تقنيات البيع الفعالة والسياسات المناسبة.
2. المرحلة الثانية: البحث والتنقيب: يتم خلال هذه المرحلة إيجاد وتحديد الاحتمالات التي يحتاج إليها هذا المنتج أو الخدمة، والعوامل المؤثرة على اتخاذ قرارات الشراء.
3. المرحلة الثالثة: الطريقة : تتمثل في الطريقة التي يتم بها الاتصال بين مندوبي المبيعات والعملاء، يشترط أن تكون مهذبة ولطيفة يستشعر من خلالها العميل بالاهتمام المناسب، كذلك على مندوبي المبيعات مراعاة أسلوب التعامل مع العميل حتى يستمر الانطباع الأول له لأطول فترة ممكنة.
4. المرحلة الرابعة: العرض التقديمي/ التوضيحي: في هذه المرحلة يكتسب رجال البيع اهتمام العميل، بحيث يقومون بعرض المنتجات أو الخدمات من خلال وصف سماتها واطهار مميزات وفوائدها للعميل المحتمل، وغالبًا ما تؤدي العروض الجيدة إلى اتخاذ قرار إيجابي من قبل العميل بشأن المبيعات.
5. المرحلة الخامسة: التعامل مع الأهداف: خلال هذه المرحلة على مندوبي المبيعات إزالة كل الشكوك أو الاعتراضات حول المنتج أو الخدمة دون الدخول في جدل أو فقدان السيطرة على اعصابهم وصبرهم، فمن المحتمل جدًا أن توجه لهم العديد من الاستفسارات ويستغرق ذلك وقتًا طويلاً ودقة في التوضيح والعرض.
6. المرحلة السادسة: قرار البيع: خلالها يتحدد قرار الشراء من عدمه، ويمكن لرجل البيع توجيه العميل لاتخاذ قرار الشراء على أنه القرار الأصح ولكن ليس إرغامه وإجباره على ذلك، وإذا أغلق العميل احتمال البيع بعدم الشراء، على مندوب البيع طلب زيارات متكررة بكل أدب.
7. المرحلة السابعة: أنشطة ما بعد البيع: يقوم رجل البيع بالتحقق ما إذا كان العميل راضٍ عن قرار الشراء، من ناحية أخرى يتم إعادة النظر في التوقعات التي لم تحض بالشراء، لتعزيز المبيعات في زيارات لاحقة فذلك يساعد على استدراك تحسين المبيعات وتحقيق إضافية ، كذلك تقييم فعالية رجال البيع.

المطلب الخامس : المزيج التسويقي الموسع لتسويق الخدمات المصرفية (Expanded Mix Services)

مزيج التسويق الموسع عنصر مهم في تسويق الخدمة المصرفية، وهو ما يميزها عن تسويق السلع.

الفرع الأول: الدليل المادي: ينبغي لرجال التسويق الاهتمام بالدليل المادي من خلال التجهيزات المستخدمة لإنتاج الخدمة، ويعرّف الدليل المادي على أنه: "البيئة المادية للبنك المحيطة بالعاملين والعملاء أثناء إنتاج وتسليم الخدمة، مضافاً إليها عناصر ملموسة تستخدم لاتصال ودعم دور الخدمة، وتلعب دورًا هامًا في راحة العملاء أثناء تلقيهم الخدمات المصرفية، ولهذا تعد عاملاً مؤثرًا في إدراك الزبائن للخدمة المصرفية من حيث جودتها والمستوى السريع في تنفيذها¹.

¹ عبد الرحيم ليلي، مرجع سبق ذكره، ص 143.

الفرع الثاني: الناس: لم يتضمن نموذج بوردن (Borden) التقليدي للمزيج التسويقي عنصر الناس إلا تحت مسمى البيع الشخصي، وقد فشل (Borden) في تضمين جانبين مهمين جدًا من هذا العنصر هما¹:

أولاً: الناس الذين يؤدون دورًا إنتاجيًا أو تشغيليًا فهم يشكلون جزءًا مهمًا في منتج الخدمة، بل يساهمون أيضًا في إنتاجها مثلهم تمامًا مثل مندوبي البيع (Sales staff). ومن الصفات أو السمات المميزة في كثير من مؤسسات الخدمة أن الموظفين التشغيليين (Operational staff) يقومون بأدوار مزدوجة، فهم يقومون بإنجاز الخدمة أو أدائها بالإضافة إلى دورهم في بيع الخدمة. في الوقت الذي تكون فيه طريقة إنجاز الخدمة أو أسلوب أدائها يُعد حاسمًا بالنسبة لبيع الخدمة تمامًا كما هو الحال في نشاط البيع التقليدي. في هذا السياق فإن إدارة التسويق تكون معنية بشكل واضح بالجوانب التشغيلية للأداء، وفي التأثير أيضًا على عملية السيطرة على جوانب معينة من جوانب العلاقة بين المستفيدين من الخدمة والقائمين على تقديمها، إن الدور الحيوي الذي يلعبه القائمون على تقديم الخدمة، خصوصًا في عمليات الاتصال الشخصي العالي ما يعني على إدارة التسويق أن تعير اهتمامًا خاصًا لقضايا اختيار العاملين، وتدريبهم وحفزهم ورقابتهم. وكما يؤكد (Davidson) فإن السر الكامن وراء نجاح مؤسسات الخدمة هو الإقرار علنًا بأن العاملين من ذوي الاتصال الشخصي المباشر بالعملاء هم الجزء الأهم الذي يشكل عنصر الناس في مؤسسة الخدمة.

ثانيًا: إن العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم تعد غاية في الأهمية بالنسبة لقطاع الخدمات. إذ أن إدراكات المستفيد حول جودة الخدمة قد تتشكل وتتأثر بفعل المستفيدين الآخرين، ولعل أن أصعب المشكلات التي تواجه المسؤولين عن التسويق هي صعوبة السيطرة على طبيعة العلاقات التفاعلية القائمة بين المستفيدين وبالتالي صعوبة إدارة وتسيير العلاقات.

الفرع الثالث: العمليات.

وتكمن في الإجراءات ميكانيكية كانت أروتينية أو كليهما معًا، وبما يُمكن من تقديم الخدمة للزبائن من خلال هذه الإجراءات، وعليه فإن مفهوم المزيج التسويقي يكمن في بناء إدارة جيدة تستخدم في وصفها هيكلًا عامًا من المعنيين بالأمر وبما يتضمن عناصر متنوعة تسهم في إعداد البرنامج التسويقي وبما يمكن من تطبيق الاستراتيجية التسويقية الكفيلة بنجاح أسواق المصرف².

¹ حميد الطائي، بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص ص 92-93.

² تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص 31.

المبحث الثالث: إدارة التسويق في المصارف.

تعتبر إدارة ومراجعة وتحليل السوق المصرفية، والوقوف على اتجاهات الزبائن، والمنافسة والتطورات المحلية التي تزيد أو تقلل من قدرة المصرف على أداء خدماته، ومن المعلومات الهامة التي تساهم في ترشيد منافذ التوزيع واختيار الزبائن المستهدفين مع تحديد رغباتهم وحاجاتهم. فتحليل السوق ودراسة الزبائن يهدفان إلى تحديد خصائص السوق الماضية، والحالية والمستقبلية، التي يعمل فيها المصرف وامداد المصرف بنقاط القوة والضعف في الظروف المختلفة المحيطة به، فمعرفة السوق ورغبات الزبائن، وسلوكياتهم تقودنا إلى وضع استراتيجية تسويقية فعّالة، لأن التسويق المصرفي يهتم بدراسة السوق المصرفية. وهذه الدراسة لا تقوم دون معرفة مستوى واقع الزبائن الحاليين والمستقبليين للتعرف على رغباتهم المتغيرة وعن طريق تلبية هذه الرغبات يستطيع المصرف أن يحقق أهدافه وفي نفس الوقت يحقق مصالح المجتمع.

المطلب الأول: استراتيجيات تسويق الخدمة المصرفية.

تعني الإستراتيجية الخطة الرئيسية التي يتحدد بموجبها المسار الذي تسلكه المنشأة وأنشطتها المختلفة خلال فترة زمنية تمتد من الآن إلى تاريخ معين في المستقبل نحو تحقيق هدف محدد أو أهداف محددة لها، ذات بعد زمني¹. وتُعرف استراتيجية التسويق على أنها سلسلة من الأفعال المتكاملة التي تقود إلى دعم وإسناد الميزة التنافسية للمؤسسة².

الفرع الأول: الاستراتيجية الهجومية.

أولاً: إستراتيجية التوسع الجغرافي: تقوم على زيادة التعامل على الخدمات التي يقدمها المصرف، واتساع نشاطه من خلال توسيع شبكة فروعه العاملة في مجال تقديم هذه الخدمات. ويشمل هذا الفروع الطبيعية والآلية للبنك وحتى وحداته المصرفية في الدول الأخرى³.

ثانياً: إستراتيجية إختراق السوق: وتهدف إلى جذب زبائن جُدد في السوق التي هي فيها أصلاً، وهي أكثر الاستراتيجيات انتشاراً في الخدمات المصرفية. وتستند إلى الفهم الجيد لاحتياجات العملاء نحو زيادة معدل الاستخدام في فروعها وخدماتها للزبائن الحاليين والجدد في السوق الحالي⁴.

ثالثاً: إستراتيجية السوق الجديدة: تستند هذه الاستراتيجية إلى توسيع نطاق جاذبية البنك لعملاء جدد من شرائح السوق التي لم يكن يهتم بها المصرف في السابق. فتقوم المصارف بجذب عملاء جدد إلى جانب العملاء التقليديين أو إحلال السوق الجديدة محل السوق القديمة. أو تنمية شرائح جديدة في السوق الحالي أو المرتقب⁵.

¹ محمد سعيد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ط1، 2001، ص189.

² ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، البازوري للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط1، 2008، ص52.

³ محسن أحمد الخضيري، مرجع سبق ذكره، ص331.

⁴ تيسير العجاردة، مرجع سبق ذكره، ص394.

⁵ محسن أحمد الخضيري، مرجع سبق ذكره، ص333.

رابعاً: إستراتيجية قيادة السوق: تبعاً لهذه الاستراتيجية تدافع المصارف عن حصتها السوقية أو التوسع أو السعي للسيطرة الأكبر. من أجل البقاء في موقع القيادة، وهذا الهدف يتفرع إلى ثلاث أهداف: زيادة الحصة السوقية الإجمالية، الحفاظ على الحصة السوقية الحالية، الدخول في مواجهة تتعلق بحرب الأسعار الترويجية أو التراخيص الاستراتيجية¹.

خامساً: إستراتيجية التحدي السوقي: تعتمد على قيام المصرف المزاحم المتطلع الذي يستخدمها بتحدي المصرف القائد في السوق المصرفي سواءً بالهجوم المباشر أو غير المباشر عن طريق الأبواب الخلفية، والتي من بينها سياسات تكتيكات الغدر والخديعة. ويرجع الهدف الحقيقي وراء تبني هذه الاستراتيجية إلى الرغبة في أسر السوق المصرفي واحتجاز نصيب الأسد فيه².

سادساً: استراتيجية الهيمنة المصرفية: تعتبر من الاستراتيجيات الرامية إلى السيطرة على كامل السوق المصرفي، ولا تتحقق هذه الاستراتيجية إلا من خلال³:

1. ابتلاع البنوك الأخرى ودمجها في البنك.
2. تكوين التكتلات المصرفية.
3. إقامة التحالفات الجهوية ذات الطابع القوي .

سابعاً: استراتيجية المنتجات الابتكارية: وتعتمد هذه الاستراتيجية على وجود فرق استراتيجية متقدمة ، وأجهزة بحث متطورة في المصرف. تنعكس في الابداع والابتكار ووجود الخدمة المقدمة من قبل المصرف⁴.

ثامناً: استراتيجية صناعة الفرص، العملاء والأسواق: من خلال هذه الإستراتيجية يقوم البنك في خلق سوقه وعملائه بنفسه، والتحكم في إشباع حاجاتهم، يكون هذا بالقيام بدراسة مسحية لكافة الفرص الاقتصادية القائمة والمتواجدة في السوق المصرفي ، ووضعها على خريطته الاستثمارية حتى يتم تنفيذها في شكل مشاريع مجدية ماليًا واقتصاديًا، وتربطها في الوقت ذاته علاقة تشابك واعتمادية متبادلة، ترفع القيمة المضافة للمشروع وتعظم عائد المصرف⁵.

تاسعاً: إستراتيجية المدى والمجال والميدان المحتكر شبه المغلق: وتعتبر استراتيجية شاملة متكاملة تقوم على العميق والامتداد التكنولوجي الفائق والمبني على مبتكرات خلافة وإبداعية وأساليب عمل متقدمة خاصة في مجال خدمات ما بعد البيع والتعامل المصرفي، لم يتوصل إلى أسرارها المعقدة أي من المنتجين الآخرين وعليه أن ينفقوا مبالغ هائلة في الدراسات والبحوث والتسويق حتى يتمكنوا من التوصل إلى أسرارها الجزئية⁶.

الفرع الثاني: الاستراتيجية الدفاعية.

¹ تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص392.

² محسن أحمد الخضيري، مرجع سبق ذكره، ص 335- 336.

³ نفس المرجع السابق ص 337.

⁴ نفس المرجع السابق ص 338.

⁵ نفس المرجع السابق.

⁶ محسن أحمد الخضيري، مرجع سبق ذكره، ص 338.

أولاً: استراتيجية التبعية السوقية: تبني هذه الإستراتيجية يعني قبول الوضع القائم، والمصرف لا يطمح لتحدي قائد السوق، بل يحافظ على إدامة حصته السوقية باستراتيجية تهدف إلى الحفاظ على الزبائن وكسب آخرين، وتنفذ هذه الاستراتيجية باستغلال مجموعة أهداف سوقية يتمكن من خلالها المصرف من الحصول على ميزة استثنائية صريحة¹، كما تعتمد هذه الاستراتيجية على فن التبعية المطلقة سواء كانت²:

1. تبعية لاتجاهات تسويقية ناجحة في السوق المصرفية.

2. تبعية لبنوك قائمة قامت بعمل تسويقي معين.

ثانياً: استراتيجية المحراب السوقي: يقوم المصرف المتبني لهذه الإستراتيجية باختيار أحد المصارف الناجحة العاملة فعلاً في السوق المصرفي والاقتراء به واتباع خطواته وسياساته وتقليده إلى حد بعيد، سواء في تصميم مزيج الخدمات المصرفية التي يقدمها أو في سياسته التسويقية التي يستخدمها في جذب العملاء³.

الفرع الثالث: استراتيجية الرشادة التسويقية (العقلانية).

أولاً: استراتيجية تخفيض التكلفة: وتقوم هذه الاستراتيجية على خفض لكافة عناصر التكلفة التي يتحملها المصرف نتيجة قيامه بتقديم خدماته المصرفية إلى عملائه، ويشمل هذا بالطبع تكلفة العمالة، وتكلفة تشغيل الفروع في محاولة منه لتجنب انفجار الأزمة التي يعاني منها، وقد تؤدي هذه الإستراتيجية إلى⁴:

1. إيقاف تقديم الخدمات المصرفية عالية التكلفة والتي لا تعطي عائداً أو الحد من نموها.

2. إغلاق الفروع التي لا تحقق عائداً يُغطي تكلفتها، أخذاً في الاعتبار الإمكانية الاحتمالية والمستقبلية للمنطقة،

فقرار إغلاق فرع معين قرار صعب يجب أن يُدرس جيداً قبل تنفيذه لما له من أثر سيء على العملاء الحاليين

للفرع، وعلى الصورة الجماهيرية للمصرف ككل.

ثانياً: إستراتيجية تعظيم الربحية: وتقوم هذه الاستراتيجية على التوسع في العمليات ذات الربحية المرتفعة، خاصةً عمليات تمويل قطاع الخدمات التجارية، وكذا المشروعات الصناعية التي تضمن ارتفاع معدل التشغيل، وتقديم مجموعة من الخدمات الكاملة والمتكاملة والتي يحقق المصرف من خلالها أرباح مرتفعة، وفي الوقت نفسه تطبيق الأنظمة المصرفية الحديثة التي تقلل من الاعتماد على العمالة البشرية لعملية التطوير والتحسين المستمر في أداء الخدمة المصرفية⁵.

المطلب الثاني: تجزئة السوق المصرفية.

¹ تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص 395.

² رابع عرابية مرجع سبق ذكره، ص 119.

³ تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص 340-341.

⁴ تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص 342.

⁵ تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص 343.

تعتبر تجزئة السوق المصرفية من العوامل الأساسية في تسويق الخدمة المصرفية لتسهيل تصميم المزيج التسويقي حسب طبيعة وخصائص السوق المستهدفة.

الفرع الأول: مفهوم تجزئة السوق المصرفية.

أولاً: السوق المصرفية.

تعرف السوق بصفة عامة على أنّها "المكان الذي يلتقي فيه البائع والمشتري" وتطور هذا المفهوم بتطور النشاط الاقتصادي، حيث أصبح مفهومه لا يعني بالضرورة أن تتم عملية اللقاء هذه في مكان محدد، بقدر ما يعني عملية الاتصال التي تحدث بين البائع والمشتري لسلعة/خدمة ما. فالسوق بالمعنى الذي يهتم به رجال التسويق يعني مجموعة من الزبائن لهم القدرة والرغبة في التبادل ما يسمح لهم بتلبية حاجاتهم ورغباتهم.¹ أمّا السوق المصرفية فهي عبارة عن مجموعة من المستفيدين الحاليين والمستقبليين الذين لديهم الاستعداد للاستفادة من الخدمات المصرفية المقدمة، وعليه فإن للسوق المصرفية عدّة مقومات لا بد من توفرها:²

1. توفر مؤسسات لديها القدرة والاستعداد لتقديم الخدمات المصرفية.
2. توفر الرغبة والقدرة لدى المؤسسات المصرفية على تقديم خدمات متنوعة تلبي حاجات ورغبات المستفيدين.
3. سعي المؤسسات المصرفية للتأثير على المستفيدين بمختلف الوسائل وحتمّهم واقتناعهم بشراء الخدمات المصرفية المختلفة.
4. وجود استعداد لدى المستفيدين أو قطاع منهم من شراء الخدمات المصرفية المتنوعة.

فالسوق المصرفية تمثل مجموعة من القطاعات السوقية التي يتم من خلالها مزاوله الأنشطة التسويقية المصرفية، والتأثير على جمهور المستهلكين لغرض بيع الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المؤسسات المصرفية المختلفة.³

ثانياً: مفهوم تجزئة السوق المصرفية وأهميتها.

يعتبر مفهوم تسويق السوق من المفاهيم الحديثة نسبياً في الفكر التسويقي، إذ يعد تقسيم السوق أحد الأسس الهامة بالنسبة لرجل التسويق المصرفي، إذ يساعده على اتخاذ القرار ورسم السياسة التسويقية بنجاح. حيث يشمل هذا التحديد مجموعات من الزبائن، ويتم حصر كل مجموعة متشابهة ضمن تلبية حاجات ورغبات هذه الدوافع وبالتالي تنمية العمليات والخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف والحصول على حصة سوق معتبرة، تضمن ربحية مناسبة له وبالتالي استمراريته. وقد جاءت فكرة تقسيم السوق كنتيجة طبيعية لعدم تجانس مجموعات الزبائن. ومن ثم أصبح لزاماً على كل البنوك تقسيم الزبائن إلى مجموعات وفئات ثم خدمة كل فئة وفقاً لحاجاتها ورغباتها. ويمكن تعريف

¹ معراج هواري، أحمد امجدل، التسويق المصرفي مدخل تحليلي استراتيجي، دار المحمدية العامة، الجزائر، ط1، 2008، ص ص 108.

² الصميدي وردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 172.

³ رايح عرابية، مرجع سبق ذكره، ص 53.

تقسيم السوق بأنه: "تجزئة السوق إلى قطاعات فرعية متميزة من المستهلكين، ويعتبر كل قطاع سوقًا مستهدفة، يمكن الوصول إليها بواسطة مزيج تسويقي متميز¹.

الفرع الثاني: معايير تجزئة السوق المصرفي.

أولاً: المعايير التقليدية لتجزئة السوق المصرفي:

نظراً لتمييز الزبون المصرفي بعدم الانسجام، يتم اللجوء إلى العوامل والأسس الثلاثة المستخدمة في التجزئة وهي²:

1. التقسيم على الأساس الجغرافي: يصلح اتخاذ المناطق الجغرافية، أساساً لتقسيم السوق في بلد معين، عندما تختلف حاجات واستعمالات سكان كل منطقة بشكل معين، ويحدث ذلك عندما تكون مساحة البلد واسعة وكذلك ظروفها المناخية والثقافية مختلفة من منطقةٍ لأخرى. ويعتبر هذا الأساس أقدم طريقة استخدمت لتقسيم السوق.
2. التقسيم على الأساس السوسيو ديمغرافي: ويعني تقسيم السوق إلى قطاعات على أساس بعض الخصائص السوسيو ديمغرافية، مثل العمر، الجنس، الدخل، الفئة المهنية، التعليم، الدين، الأصل، العرف، أو الجنسية، وكلها عوامل ديمغرافية يمكن استخدامها لتمييز قطاعات السوق. وتوجيه البرنامج التسويقي التي يتلاءم معها، ويعود شيوع استخدام هذه العوامل من قبل رجل التسويق. نظراً لسهولة قياس هذه المتغيرات من جهة، ولارتباط الاحتياجات ومعدلات الاستخدام بالخصائص الديمغرافية من جهةٍ أخرى.
3. التقسيم على الأساس البسيكوقرافي. ويتم تقسيم السوق على أساس سلوكيات الزبائن ومدى تجاوبهم، وقد ظهرت الحاجة إلى هذا الأساس في تقسيم السوق نتيجة لاكتشاف أن حاجات الزبائن قد تختلف وفقاً لبعض العوامل، مثل الشخصية، نمط المعيشة، المحفزات أو الدوافع، مستويات الاستعمال (مستعمل، مستعمل محتمل، مستعمل أول، مستعمل منتظم) الوفاء للعلامة. الحساسية للجهود التسويقية (الاجهار والخدمات مثلاً). وأصبح هذا المعيار يشكل أساس الإستراتيجيات لمعظم البنوك الكبرى، نظراً لارتباط هذه العوامل بالخصائص السلوكية.

ثانياً: تجزئة السوق المصرفية حسب الصفات الخاصة بالخدمة.

إضافةً إلى معايير تقسيم السوق المستخدمة بصفةٍ عامة هناك معايير خاصة بالنشاط التسويقي وهي³:

1. لا يمكن تحديد التصرفات اتجاه المنتج – نقود- بمعيار الاستعمال فقط، ولكن يجب ادماج التمييز.
2. هناك معيار اضافي يرتبط بالمنتج سواء كان قرضاً أو ايداعاً، حيث أن هذا المعيار لا يمكن استخدامه كأساس لاستراتيجية ما إلا في حالة مصارف ذات طبيعة متخصصة جداً.

¹ معراج هوارى، أحمد امجدل، مرجع سبق ذكره، ص 116-117.

² نفس المرجع السابق، ص 118 – 119.

³ نفس المرجع السابق، ص 120.

3. طبيعة الزبون: أفراد أو مؤسسات، حيث يجب أن يشكل معيار ذا أولوية للتجزئة، ويحلل بصفة دقيقة، نظراً أن التقسيمات السابقة تهتم بالأفراد الطبيعيين. أما المؤسسات ذات الطبيعة المعنوية فيمكن تقسيم السوق المصرفية بها وفقاً لمعيار الحجم، السلوك المصرفي للمؤسسة، طبيعة الخدمات المنتظرة (خدمات الاقتراض، خدمات التصدير...).
4. المنافع المتوقعة : تعتمد تجزئة السوق على المنافع الرئيسية فيها على تحديد المنافع الرئيسية التي يسعى العميل لتحقيقها عند شراء الخدمة المصرفية، وتحديد نوع المنفعة التي تبحث عنها كل فئة من العملاء، ويعتبر هذا العامل مهم جداً لمساهمته في الحملات الترويجية وتطوير خدمات مصرفية جديدة تحقق أكبر قدر ممكن من المنفعة للعملاء¹.
5. معدل الاستخدام: ويشير إلى حجم أو كمية تعامل العميل بالخدمة (عملاء ذوي استخدام عالي وعملاء ذوي استخدام متوسط، عملاء ذوي استخدام محدود وعملاء لا يستخدمون الخدمة حالياً)².

الفرع الثالث: استراتيجيات استهداف السوق المصرفي.

ان تحديد استراتيجية التعامل مع السوق المستهدفة يكون باختيار أحد ثلا استراتيجيات الموالية:

أولاً: استراتيجية التسويق الموحد.

يقصد بهذه الاستراتيجية وضع مزيج تسويقي واحد ومتشابه يوجه إلى جميع القطاعات السوقية المتشابهة والمتجانسة التي تشكل سوقاً مستهدفة، يُشترط أن يكون عدد أفرادها كبير ومتناسب مع حجمها³.

ثانياً: إستراتيجية التسويق المركز.

وتعني هذه الاستراتيجية اعداد مزيج تسويقي واحد موجه إلى قطاع واحد من السوق لمصرفية تركز عليه، ومن مزايا هذه الاستراتيجية تحقيق مركز قوي في السوق وكذلك تحقيق وفورات في الخدمات المقدمة وتتمثل عيوبها في مخاطر هبوط الطلب على الخدمة المقدمة⁴.

ثالثاً: إستراتيجية التسويق المتنوع.

حسب هذه الإستراتيجية فإن كل قطاع من القطاعات السوقية المختلفة تعتبر سوق مصرفية مستهدفة منفصلة عن باقي القطاعات الأخرى، تقوم المؤسسة بإعداد أكثر من مزيج تسويقي، كل مزيج موجه لقطاع معين، ويتم استخدام هذه

¹ ليلي عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص 51.

² محمود جاسم محمد الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 179.

³ ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 74.

⁴ ناجي معلا، إدارة التسويق، مدخل تحليلي إستراتيجي متكامل، دار إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 71.

الاستراتيجية في حال أن المصرف يقدم خدمات متعددة. وتجدر الإشارة أن هذه الاستراتيجية تأتي في مرحلة لاحقة من اعتماد استراتيجية التركيز، عندما يكبح البنك في تحقيق فرصة المبيعات الأكبر¹.

المطلب الثالث: البيئة التسويقية للمصارف.

تعتبر البيئة التسويقية للمصرف رهان استمرار نشاطه وتطلعه الدائم للتغير في احتياجات الزبون. ومدخلا تنافسيًا له.

الفرع الأول: مفهوم البيئة التسويقية للمصارف:

البيئة التسويقية المصرفية هي عبارة عن القوى الفاعلة الداخلية والخارجية للمصرف والمؤثرة على قدرة إدارة ممارسات التسويق به². وتعرف بأنها كافة القوى الموجودة في المحيط الخارجي الذي يزاوئ فيه المصرف أعماله، والسلوك العام الذي ينتهجه الأخير في محيطه الخارجي يعكس فهم وتصور إدارة التسويق للعوامل البيئية المحيطة، والتفاعلات بينها، بل إنَّ قدرة البنك على البقاء والاستمرار تكمن في قدرته على التفاعل الإيجابي مع البيئة والرد على ما تفرزه من معطيات من خلال توظيف موارده المتاحة وتكييفها مع الأوضاع السائدة. والعلاقة بين البنك وبيئته التسويقية ذات طبيعة تبادلية يلعب فيها كل من البيئة والبنك دورًا في التأثير، وفي هذا الإطار يُنظر إلى البنك على أنه نظام مفتوح يؤثر في البيئة المحيطة ويتأثر بها، ويتحدد مدى التأثير الذي يحدثه بمدى قدرته على المواجهة والتصدي للأوضاع التي تفرزها العوامل البيئية والتفاعلات فيما بينها³.

الفرع الثاني: البيئة التسويقية الكلية.

عبارة عن مجموعة الفرص والتحديات التي يكون لها تأثير على البنك، وعادةً ما تكون ذات طبيعة اقتصادية، اجتماعية، سياسة، ثقافية، قانونية ونجيزها فيما يلي⁴:

أولاً: البيئة الاقتصادية: تعد الظروف الاقتصادية التي يمر بها اقتصاد دولة ما من تضخم كساد ورواج أمر بالغ الأهمية لتحديد للقرارات المتعلقة بوظيفة التسويق على مستوى المصارف. وتتكون البيئة الاقتصادية للمصرف من:

1. الدخل: ويعتبر من أهم العوامل المحددة للطلب على الخدمات المصرفية. إضافةً إلى أنه محدد رئيسي للقوة الشرائية للأفراد، فإنَّه يؤثر أيضًا على الميل الحدي للدخار والانفاق ومن هنا، فإنَّ الدخل يعتبر محددًا هامًا لكثير من القرارات الخاصة بتسعير الخدمات والخصومات والتسهيلات الإئتمانية التي يمكن منحها. وهناك دلالة هامة للعلاقة بين الدخل وحجم الانفاق ومختلف اتجاهاته لإدارة التسويق في المصرف⁵.
2. السياسات المالية والنقدية: لطالما استهدفت خطط التنمية تطوير الإطار المؤسسي للجهاز المصرفي في مجالي الإدخار والتسليف وتحسين الأدوات المصرفية المتاحة، فضلاً عن تخفيض حدَّة التضخم وتعبئة المدخرات

¹ ليلي عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص 54.

² محمود جاسم محمد الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 56.

³ صفيح صادق، يقور أحمد، مرجع سبق ذكره، ص ص 43-44.

⁴ سامي أحمد مرابط، سامي أحمد مرابط، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجائيس، دار العربي للمعارف، مصر، 2007، ص 83

⁵ ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق، ط2، 2001، مرجع سبق ذكره، ص 107.

المحلية لتوجيهها نحو مجالات الاستثمار التي تخدم أهداف التنمية. وبالرغم من ذلك فإن القطاع المصرفي لازال يشهد بعض جوانب القصور، ومنها ضيق أسواق النقد وضيق السوق الثانوية للأدوات المالية كالسندات والإسناد ومحدودية الأدوات التي يتعامل بها وقصر مداها.

3. مستوى الأسعار: تعتبر القرارات المتعلقة بتسيير الخدمات المصرفية من أكثر القرارات أهمية إذ تعتمد سياسات التسعير في المصرف على مستويات الأسعار السائدة في السوق واتجاهاتها. فزيادة حدة المنافسة والارتفاع المتزايد لمعدلات التضخم أعطيا مضامين هامة لعملية التخطيط الاستراتيجي بالمصرف.¹

ثانياً: البيئة الاجتماعية والثقافية: وتتمثل في العادات والقيم والاتجاهات، والثقافة والمعتقدات وما لها من أثر بليغ على سياسات التسويق المصرفي خاصة في ظل التغيرات والتحولات الراهنة للاقتصاد. يجدر الأخذ في الحسبان هذه العوامل وأثرها في كيفية إدارة البنك والتعامل مع العملاء. وعلى الرغم من اقتناع البنوك أن هناك عملاء جدد ينبغي الوصول اليهم إلى أن الكثير من البنوك تجد نفسها في حالة من التحفظ وعدم الاستجابة السريعة لكثير من مطالب العملاء غير المتعلمين أو ذوي المستوى التعليمي المنخفض، وإذا كان هناك اتجاهًا نحو اقناع هؤلاء الذين لا يتعاملون مع البنوك باستخدام الخدمات التي يقدمها البنك. فإن على موظفي البنك أن يبدوا روح الصداقة والمعاملة لهؤلاء العملاء.²

ثالثاً: البيئة الديمغرافية: وتشمل المتغيرات المتعلقة بالعمر، الجنس، المهنة، الحجم والكثافة السكانية وتوزيعها، وتساهم هذه المتغيرات في التأثير على القرارات التسويقية المتعلقة بتجزئة السوق المصرفية.

رابعاً: البيئة السياسية والقانونية: وتتمثل في جملة القوانين والتشريعات التي يصدرها النظام السياسي للدولة التي ينشط بها المصرف فيما يتعلق بالتدخل بالأنشطة المالية بصفة خاصة والأنشطة الاقتصادية بصفة عامة.

خامساً: البيئة التكنولوجية: وهي تعتبر من أسرع البيئات تغيراً وأكثرها تأثيراً على أنشطة التسويق بالمصارف إذ تعتبر المسؤول الأساسي عن تنوع وتطوير وتحسين الخدمات المقدمة من قبل المصارف، وأحد أهم منافذ الولوج إلى السوق المصرفية التنافسية.

الفرع الثاني البيئة التسويقي الجزئية للمصارف.

تشكل البيئة المصرفية الجزئية أو الخاصة أو الداخلية، من جميع المتغيرات التي تقع خارج المصرف ولها تأثير مباشر على أنشطته حيث يتفاعل معها لضمان استمرار نشاطه وتحقيق أهدافه.³ ومن أهم العناصر المكونة لها:⁴

أولاً: المصرف: عند وضع إدارة المصرف للخطط التسويقية لابد لها من أن تأخذ بنظر الاعتبار الإدارات الأخرى في المصرف، مثل إدارة الموارد البشرية، العمليات المالية، والبحث والتطوير... الخ، إذ أن الخطة التسويقية هي جزء من

¹ ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق، ط2، 2001، مرجع سبق ذكره، ص 111.

² الحداد عوض، مرجع سبق ذكره، ص ص 76-77.

³ طارق طه، إدارة البنوك ونظم المعلومات المصرفية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000، ص 95.

⁴ تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص ص 419-421.

الخطة الكلية للمصرف والتي تحوي مهمة المصرف في البيئة وأهدافه العامة والاستراتيجيات التي يتبناها المصرف لتحقيق أهدافه، وهذا ما يحتم تناغم هذه الخطة مع الخطة الكلية للمصرف.

ثانيًا: المجهزون: وهم الجهات التي تزوج المصرف بمستلزمات انتاج الخدمات، سواءً مستلزمات مادية أو خدمية، مثل الماء والكهرباء والقرطاسية والأجهزة... الخ، وتأتي قوة تأثير المجهزون هذه في أن التأخير في تسليم بعض المستلزمات قد يؤدي إلى ارباك العملية الانتاجية بشكل كامل وبالتالي يؤدي إلى انحراف في الانجازات للبرامج.

ثالثًا: الوسطاء: وهم الوسطاء ما بين المصرف والمؤسسات المزودة وكذلك مع الجهات التي ترغب في الحصول على خدمات المصرف كذلك مؤسسات الدعاية والإعلان وبعض المصارف التي ترتبط باتفاقيات مع المصرف لخدمة زبائنه في مناطق اخرى من العالم، وكذلك الحال بالنسبة لشركات التأمين والمؤسسات المالية.

رابعًا: الزبائن: وهم عماد المصرف، فعدددهم ونوعيتهم تعتبر الأساس لعمل المصرف وبيع خدماته، وعليه لا بد من دراساتهم بعناية تامة وفائقة. ويمكن تصنيفهم إلى:

1. أسواق مستهلكة: وهم الأفراد والأسر الذين يشترون خدمات المصرف.
2. أسواق الأعمال: وهي الشركات التي تتعامل بخدمات المصرف، وتستخدم نوع خاص من الخدمات والاعتمادات.
3. الأسواق الحكومية: وهي الدوائر والمؤسسات الحكومية التي تتعامل مع المصرف للحصول على خدمات معينة.
4. الأسواق الدولية: وهي الشركات والمؤسسات والجهات الأجنبية التي قد تستخدم خدمات المصرف لإنجاز أعمالها الدولية.

خامسًا: الجمهور: وهناك أصناف مختلفة من الجمهور الذي يتعامل معه المصرف، ويهتمون بالخدمات التي يقدمها المصرف، ولهم تأثير مباشر أو غير مباشر على المصرف وهم:

1. الجمهور المالي: وهم يؤثرون عن المصرف في الحصول على الأموال كمصادر خارجية مثل المقرضون وبشكل خاص المساهمون.
2. الجمهور الإسلامي: وهم المهتمون بالجانب الإسلامي مثل الصحف والمجلات ومحطات التلفزيون والراديو.
3. الجمهور الحكومي: المنظمات التي تعتمد على الجهات الحكومية والتي يجب ان تأخذ بنظر الاعتبار وبشكل خاص من البنك المركزي.
4. منظمات حماية المستهلك: وهي الجمعيات التي تهتم بحقوق المستهلك من جودة الخدمة والأسعار... الخ.
5. الجمهور الداخلي: العاملون في المصرف.
6. عامة الجمهور: أفراد الشعب بشكل عام، للمجتمع الذي يعمل به المصرف.

خلاصة الفصل الثاني:

تتميز الخدمات بصفة عامة والخدمات المصرفية بصفة خاصة بجملة من المميزات التي تجعلها مختلفة عن السلع، وبالتالي تتطلب عناية خاصة عند تسويقها، ولعل من أهم هذه الخصائص عدم الملموسة، عدم امكانية فصل الخدمة عن القائم بتقديمها، ومتلقي الخدمة لا يستطيع ان يدرك المنافع المترتبة عنها إلا بعد شرائها، ما يتطلب مهارات تسويقية عالية لتقديمها ويخلق فجوات تنافسية متعددة.

واعتبارًا بالخصائص التي تميز الخدمات المصرفية، جعل عملية تسويقها تختلف عن السلع، إذ يتكون المزج التسويقي للخدمات من سبع عناصر أساسية متمثلة في المنتج/الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي، والعمليات، مع الإقرار بوجود تأثيرات مشتركة ومتبادلة بين عناصر هذا المزج التسويقي. فلكل عنصر استراتيجيته المعينة التي لا يمكن أن تكون منفصلة عن بقية العناصر، ما يصطلح عليه بالمزج التسويقي الفعال.

وتعتبر البيئة التسويقية للمصارف أحد أهم المتغيرات التي تتحكم في اختيار المزج المناسب للخدمة وهي تنقسم إلى بيئة تسويقية كلية وبيئة تسويقية جزئية، وتضم الأولى البيئة الاقتصادية، البيئة الاجتماعية والثقافية، البيئة الديمغرافية، البيئة السياسية والقانونية، والبيئة التكنولوجية، في حين، تشمل البيئة الجزئية على إدارة المصرف حد ذاته المجهزون والوسطاء، الزبائن، والجمهور.

الفصل الثالث:

الاتجاهات الحديثة في تسويق الخدمات المصرفية

تمهيد الفصل الثالث:

Globalizing a bad thing makes it worse. But globalizing a
good thing is usually good.

'Richard Stallman'

يقول المبرمج (Richard Stallman) عولمة شيء سيء يجعل الأمر أسوأ، لكن عولمة شيء جيد عادةً ما يكون جيد.

سنتطرق من خلال هذا الفصل إلى معرفة الاتجاهات الحديثة لتسويق الخدمة المصرفية والتي تمكن من تكييف التسويق المصرفي مع متطلبات العولمة الاقتصادية، حيث سنعرض من خلال هذا الفصل أهم المرتكزات الأساسية التي يقوم عليها المفهوم المعاصر للتسويق المصرفي في ظل ما تفرزه العولمة الاقتصادية. وتحليل أهم المفاهيم التسويقية المعاصرة وتطبيقاتها في النشاط التسويقي المصرفي.

المبحث الأول: الاتصال التسويقي المتكامل.

إذا كانت إقامة التحالفات والاندماج والتوجه نحو البنوك الشاملة ضرورة تملحها العولمة الاقتصادية بشكل صريح على المستوى الكلي، فإن الاتصال التسويقي المتكامل يعتبر أحد أهم مُفرزات العولمة الاقتصادية ونتاج التطور التكنولوجي والتقنية الذي يقتضي ضرورة التكامل على المستوى الجزئي لاسيما عندما يتعلق الأمر بالجانب التسويقية في مجال الخدمات. حيث يعتبر الاتصال التسويقي المتكامل من أحدث المفاهيم التي عرفها التسويق مؤخرًا.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الحديث للخدمة المصرفية.

لمَّا كان موضوع الاتصال التسويقي المتكامل أحد الجوانب المعاصرة للتسويق بصفة عامة والتسويق المصرفي بصفة خاصة، على اعتباره أحد أنواع تسويق الخدمات. كان لزامًا علينا التعرف على المفهوم المعاصر للتسويق وأهم الأسس التي يرتكز عليها التي نوجزها في هذا المطلبي نفضلها لاحقًا.

الفرع الأول: المفهوم الحديث للتسويق المصرفي.

يعتبر مفهوم التسويق الحديث من أهم المفاهيم التي ظهرت حديثًا، لما له من أهمية في نجاح المؤسسات والشركات التي تتبناه، ولما له من مجالات تطبيقية واسعة في العديد من المؤسسات على اختلاف أنواعها. وهو مفهوم إداري يهتم كل رجل إدارة في أي موقع كان سواء كان في القطاع العام أو الخاص، أو في أي منطقة أخرى لها علاقة بالجمهور، وبالرغم ما لهذا المفهوم الإداري من أهمية عظيمة في التقدم الاجتماعي والاقتصادي للمجتمع إلا أنه لم يحظى بالاهتمام لا من قبل كتاب الإدارة عمومًا، ولا من قبل كتاب التسويق على وجه الخصوص في العلم العربي¹.

إن مفهوم التسويق الحديث يعتبر فلسفة تنظيمية تؤثر على مكانة عمليات المنظمة الخدمية وتوجهاتها المختلفة. إن التطور الكبير لهذا المفهوم حقق نجاحًا كبيرًا في قطاع الصناعة للسلع الملموسة، بالشكل الذي أثار انتباه إدارة المنظمات الخدمية وخاصةً الكبيرة منها بضرورة تبني هذا المفهوم باعتباره الأداة الناجحة للتخلص من المشاكل الناجمة من خصوصية الخدمات والتي عجز عن تقديمها المفهوم التقليدي للتسويق.

حيث تمتد جذور المفهوم القديم للتسويق كما سبق وأن ذكرنا في مراحل تطوره، إلى حقيقة أن المؤسسات تقوم بثلاث واجبات، الحصول على الأموال، انتاج السلع او الخدمات، ثم بيعها، فالأول يُسمى التمويل، في حين يعبر الثاني عن الإنتاج والثالث التسويق، حيث تبدأ المرحلة الأخيرة من ظهور السلع أو الخدمات من خطوط الإنتاج وتنتهي بتمام بيعها، وطبقًا لهذا فإن التسويق يعني البيع، ووظيفة البيع حد ذاتها تحتوي العديد من الأنشطة فالمؤسسة عليها أن تحدد عملاءها المحتملون (أبحاث التسويق)، كما أن يجب أن تحظى منتجاتها بالقبول من قبل العملاء (الإعلان)، كما يجب عليها الاتصال بهم واقناعهم شخصيًا (البيع الشخصي)، كما يجب أن تعقد الاتفاقيات والترتيبات لوصول المنتج (التسعير والمفاوضات والتوزيع). وتتم هذه الأنشطة منذ مدة طويلة في مختلف إدارات المؤسسة، التي غالبًا ما يدرك مدراءها أهدافهم المشتركة ويقوموا بتنسيق أنشطتهم إلى حدٍ ما بشكل رسمي أو غير رسمي وبعض هذه المؤسسات يتجه نحو المزيد

¹ عبد العزيز أبو نبعة، مرجع سبق ذكره، ص 3.

من التنسيق الرسمي، من خلال إنشاء إدارة واحدة تضم كل هذه الأنشطة، يرأسها مدير المبيعات الذي ترفع إليه التقارير من قبل مدير الدعاية ومدير أبحاث التسويق. لكن هذا التنسيق لا يعني بالضرورة التوسع في مهام التسويق، فالיום توجد الكثير من المؤسسات التي تملك مظاهر عمليات التسويق الحديثة، ولكن ليس الجوهر، ففي مثل هذه المؤسسات لا يزال التسويق يعتبر الإدارة التي تبدأ مسؤولياتها وتنتهي ببيع المنتجات المتوفرة، وأنه على التسويق مسؤولية بيع أكبر قدر من المنتجات للمحافظة على دوران عجلة الانتاج، ويتضح هذا المفهوم أكبر من خلال التعريف الذي تبناه اتحاد التسويق الأمريكي، حيث عرّف التسويق بأنه القيام بأنشطة العمل التي توجه حركة السلع والخدمات من المنتج إلة مستهلكها أو مستخدمها¹.

ويرى الدكتور ناجي معلا أستاذ فلسفة التسويق والترويج بالجامعة الأردنية أنّ تطبيق إدارة المصرف لمفهوم التسويق الحديث يفرض عليها إعادة توجيه موارد وإمكانيات المصرف لما يرضي العميل ويُحقق الأشباع المطلوب لحاجته ورغباته المالية، وهناك أربعة مناهج رئيسية يُمكن لإدارة المصرف أن تتبناها في أدائها التسويقي، وهي المنهجية الموجهة بالخدمة المصرفية، المنهجية البيعية المنهجية الإنتاجية وأخيراً المنهجية الموجهة بالعميل².

والإدارة المصرفية الواعية يجب أن تنظر على المدى البعيد، فمعرفة باحتياجات العميل الحالية والعمل على اشباعها لم يعد يكفي لضمان استمرارية وبقاء المصرف. فحتى يتسنى لإدارة المصرف أن تستجيب وبسرعة للتغيرات المستمرة في السوق المصرفية، عليها أن لا تنظر إلى تقديم خدمات تقليدية. بل وعلى العكس عليها أن تُدرك تمام الإدراك أنّها تعمل في نشاط يقتضي منها الرد والاستجابة لحاجات مالية وائتمانية متنامية ومتطورة بالنسبة لكل من الأفراد والمؤسسات، من أجل ذلك، فإن تبني إدارة المصرفي لبرنامج نشط وفعال لتطوير وابتكار الخدمات المصرفية الجديدة يعتبر إحدى المؤشرات على مدى ادراك إدارة المصرف لهذه الأبعاد³. في حين تحاول مصارف كثيرة تكثيف جهودها البيعية وتحديد أنشطتها البيعية، في حين لا يزال الجدول قائم حول الفرق بين النشاط التسويقي والنشاط البيعي. وتهتم المنهجية الموجهة بالإنتاج بتحسين وتطوير أساليب وطرق تأدية الخدمات المصرفية أكثر من الخدمات نفسها، أو بيعها، أو حتى حاجة ورغبات العملاء. ويتطلب ذلك توجيه طاقات وموارد المصرف نحو تحقيق مستويات أعلى من الكفاية الإنتاجية وضمن هذا السياق فإن إنتاج الخدمات المصرفية الجديدة أو حتى تطوير الحالية يكون باستخدام أساليب متطورة في معالجة البيانات، وغيرها من الأساليب التي تصمم وتطور لتحسين الأداء المصرفي ليكون أكثر ملاءمة للعميل⁴.

إن رضا العميل عن الخدمات المصرفية والطريقة التي تؤدي بها هو الغاية التي يسعى إلى تأكيدها المصرف، وهي تعبر عن الشعور الذي ترفعه الإدارة في الكثير من المصارف عندما تريد تحديد موقفها السوقي المتميز " إن مصرفنا موجه

¹ عبد العزيز أبو نبيعة، مرجع سبق ذكره، ص 8-9.

² ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ط1، 1994، ص 37.

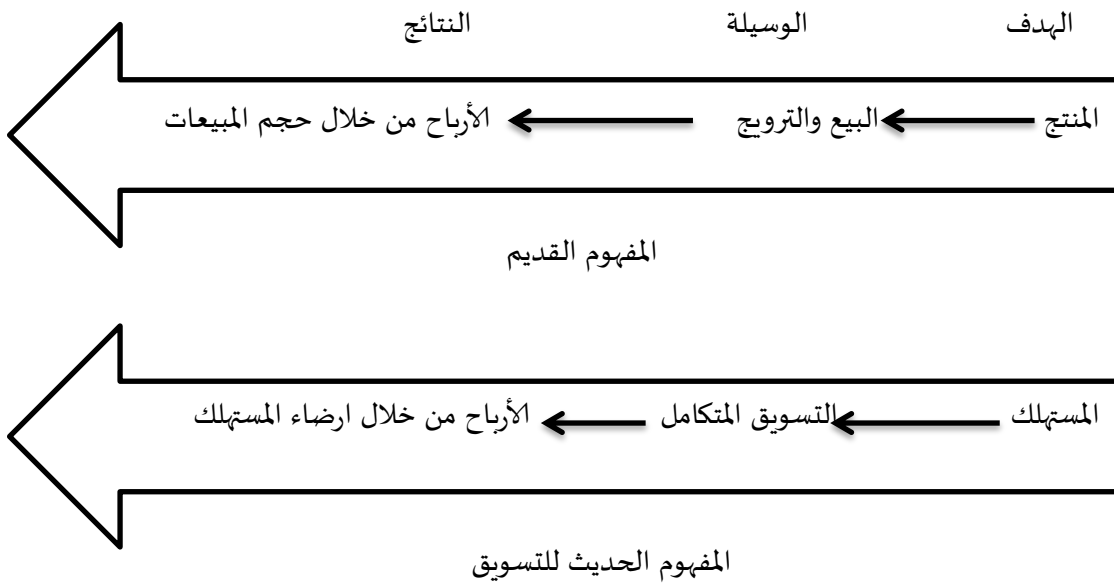
³ نفس المرجع السابق، ص 38-39.

⁴ نفس المرجع السابق، ص 39.

لخدمة العملاء. وقد أشارت نتائج دراسات كثيرة إلى الحاجات والرغبات الخاصة بعملاء المصرف، كالحاجة إلى السرعة في تقديم الخدمة، المعاملة الجيدة من قبل الموظفين، إيجاد حلول مناسبة لمشاكلهم¹.

كما هو ملاحظ فإنَّ المفهوم الحديث للتسويق يحل محل المفهوم القديم وعلى العكس منه تمامًا. فالمفهوم القديم يبدأ بالمنتجات المتوفرة في المؤسسة، ويعتبر التسويق استخدام أنشطة البيع والترويج لزيادة وتحقيق الأرباح، بينما يبدأ المفهوم الحديث بالعملاء الحاليين والمحتملين للمؤسسة، ويسعى وراء الربح من خلال إرضاء المستهلك ومن خلال برامج تسويقية متكاملة ومنسقة².

الشكل (1-3): المفهوم القديم و الحديث للتسويق.



المصدر: عبد العزيز أبو نبعه، مرجع سبق ذكره، ص 10.

الفرع الثاني: أسس التسويق الحديث للخدمة المصرفية.

إن ما يتضمنه المفهوم الحديث لتسويق من مرتكزات وأسس تمثل العلاج النَّاجح الذي يحقق أو يزيل الآثار السلبية المتراكمة للأساليب المتبعة في تسويق الخدمات، إن هذه الأسس والمرتكزات يمكن إيجازها كما يلي:

أولاً: التوجه نحو المستهلك/ العميل (Customer Orientation).

إنَّ العميل هو نقطة الارتكاز في الجهد المصرفي، فهو يحتل مكانة هامة في كافة الخطط والبرامج والسياسات التي يتبناها المصرف، ولذلك فإن دراسة سلوكه وأنماطه واتجاهاته والتنبؤ به تعتبر من مرتكزات بناء أية استراتيجية تسويقية للمصرف الحديث. فالإدارة المصرفية الموجهة بمفهوم التسويق الحديث يجب أن تستخدم في المقام الأول تلبية حاجات ورغبات العملاء، والحرص على إشباعها وفي ظل هذا المفهوم للتسويق، فإنَّه ليس مهمًا أن يكون المصرف قادرًا على

¹ ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ط1، 1994، ص42.

² عبد العزيز أبو نبعه، مرجع سبق ذكره، ص 11.

جعل العميل يقوم بعمل ما يُناسب رغبة ومصصلحة المصرف، بل أن يكون قادرًا على جعل المصرف يقوم بما يناسب رغبة ومصصلحة العميل. وإذا كان بمقدور بعض أنواع الإعلان الخادع استمالة العميل، فإنَّ الرضا الحقيقي للعميل يجب أن يكون الشعار الذي تتبناه الإدارة المصرفية الحديثة¹.

المفهوم الحديث للتسويق يضع المستهلك في قلب العملية التسويقية حيث اعتبره مفتاح النَّجاح لأي نشاط تسويقي. إن هذه الفلسفة تتخذ من المستهلك أو الزبون المحور الرئيسي لها، حيث أنَّ فهم احتياجاته، رغباته، تفضيلاته، ومحاولة تحديدها ثم اشباعها ووصولاً إلى تحقيق الرضا المنشود له. إنَّ مقدرة المنظمة الخدمية على تحقيق مثل هذه الأهداف يعتمد على مدى استجابة هذه المنظمة لهذه الاحتياجات لتبنيها بالشكل الذي يحقق رضا الزبون وبالتالي ولأنه لهذه المنظمة، أي الاحتفاظ به لفترة طويلة، وهذا يتطلب من المنظمة القيام بما يلي²:

1. فهم حاجات ورغبات وتفضيلات الزبائن الحاليين والمستقبلين ومحاولة تحديدها بشكل دقيق واضح في الأسواق التي تتعامل معها.
2. بناء علاقة طويلة المدى مع الزبائن عن طريق تحقيق رضاهم ومن ثم ولاءهم للمنظمة ومنتجاتها الخدمية.
3. تحديد الأسواق المستهدفة وفئات الزبائن الأكثر ربحية للمنظمة الخدمية.
4. التركيز على نوعية وجودة الخدمات المقدمة ومحاولة تمييزها بشكل يفوق المنافسين.
5. تصميم استراتيجيات المزيج التسويقي المناسب والبرامج المعدة وتنفيذها بالشكل الذي يحقق الأهداف الموضوعية لها.
6. محاولة تعظيم قيمة الزبون واستثمارها بشكل ناجح.
7. استخدام استراتيجية للتنوع :
 - تطوير المنتجات الخدمية المقدمة.
 - تقديم منتجات خدمية جديدة.
 - البحث عن الأسواق الجديدة.
 - الدخول إلى قطاعات سوقية لم يتم الدخول إليها سابقًا في نفس السوق الذي تعمل فيه.
 - اعتبار الزبون هو الهدف الذي تسعى المنظمة لإسعاده وانعكاس ذلك على المنظمة.

ان هذه الأسس والمرتكزات إذا ما تم تنفيذها بشكل علمي وصحيح فإنَّها تساهم في تعظيم سمعة المنظمة الخدمية وشهرتها داخل الأسواق، وبالتالي ستحقق لها ميزة تنافسية تضمن لها قاعدة تنافسية صلبة ولما لها من إنعكاسات إيجابية على المنظمة الخدمية.

ثانيًا: التكامل (Integration) .

¹ ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ط1، 1994، مرجع سبق ذكره، ص 34.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2010، ص 65

إنَّ التوجه نحو العميل من جانب الإدارة لا يعتبر كافيًا لوحده، بل يجب أن يدعم هذا التوجه تغيير في تنظيم المؤسسة، ونجد في المؤسسة التي يكون توجهها نحو المنتج ، إنَّ كل إدارة وتطور عملياتها بالشكل الذي تراه، فإدارة الأبحاث والتطوير تفكر بأفضل الطرق لاستغلال التكنولوجيا الموجودة في تحقيق أهداف أقسامهم، ومفهوم التسويق الحديث يعبر عن منطق موحد بدلاً من هذه الأفكار المختلفة، وهذا ما يتطلب أن تكون الإدارات موجهة بمنطق إرضاء حاجات العميل بريح معقول، في هذا المفهوم فإن مستويات إدارة التسويق تتسع، أنَّه من مسؤولياتها أن تسعى إلى التنسيق بين جميع أعمال المؤسسة التي تمس المستهلك، ويشير هذا التساؤل حول مدى السلطة التي يتمتع بها مدير التسويق ليقوم بمسؤولياته الموسعة؛ هناك على الأقل ثلاث حالات. أكثر الحالات الشعبية أن يكون لمدير التسويق سلطة تنفيذية فقط عن قوة البيع والإعلان وأبحاث التسويق، تلك هي وظيفة التسويق التقليدية. كما يجب أن يكون على علاقة وثيقة بالإدارات الأخرى ويلقى الدعم التام من الرئيس الذي يتفهم ويتبنى مفهوم التسويق. وفي حالة متقدمة أخرى ترى أن يجب أن يكون لمدير التسويق سلطة فوق بعض الإدارات الإضافية والتي تؤثر تأثيرًا مباشرًا على العملاء وهذه هي إدارة الأبحاث والتطوير والتوزيع والشراء والائتمان والعلاقات العامة. أمَّا أكثر الحالات راديكالية. فإنَّ مسؤول التسويق يجب أن يوجه كافة عمليات المؤسسة، بمعنى آخر، يجب أن يكون المدير العام، أن سيطرة التسويق بهذا الشكل يؤكد لنا بأنَّ منطق التوجه نحو المستهلك سوف يستخدم في كافة الإدارات. الحاليتين الأخيرتين أصبحت أكثر استعمالاً في كبرى المؤسسات، وذلك يخرج عن روح مفهوم التسويق الحديث ولا يناسب الكثير من المؤسسات لأن ذلك أدى إلى عداوة مفهوم التسويق الحديث، فما يهم مفهوم التسويق الحديث هو التوجه نحو المستهلك يجب أن تلتزم به كافة الإدارات، وأنَّ عمل التسويق أن يسعى إلى توجيه كافة أنشطة المؤسسة نحو إرضاء المستهلك من خلال برامج منسقة تنسيقًا جيدًا، كيف يتم ذلك لا يعتبر جزءًا من هذا المفهوم كما يقول كوتلر¹.

إن مفهوم التسويق الحديث يركز على الأنشطة التسويقية يجب أن تتكامل مع بقية أنشطة المنظمة، وبالتالي فإنَّ تخطيط وتنفيذ الأنشطة التسويقية يكون وفق نظرة شاملة مفادها أنَّ جميع الأنشطة تسيير باتجاه واحد نحو تحقيق أهداف المنظمة ككل. إنَّ هذه الفلسفة تتطلب تنسيقًا فاعلاً بشكل أن كل جزء يعمل وفق رؤية مشتركة ومتكاملة هدفها واحد، إنَّ تحقيق رضا الزبون لا يتم فقط من خلال إدارة التسويق بل إنَّ الإدارات الأخرى على رأسها الإدارة العليا وكذلك العاملين بها، في نفس الوقت فإنَّه يمثل الإدارة العاملة بتحقيقه ويتم تنفيذه بشكل يكون فيه الزبون المحور الأساسي لجهود المنظمة الخدمية وأنشطتها المختلفة².

إنَّ التكامل النَّاجح يجب أن يكون في اتجاهين:

- التكامل الرأسي: ويحدث بين الإدارات في المستويات المختلفة ضمن الهيكل التطبيقي للمنظمة.
- التكامل الأفقي ويحدث بين الإدارات في نفس المستوى في الهيكل التنظيمي مثل إدارة التسويق والإدارة المالية...

ثالثًا: الربح (Profit)

¹ عبد العزيز أبو نبيعة، مرجع سبق ذكره، ص ص 13-14.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 66.

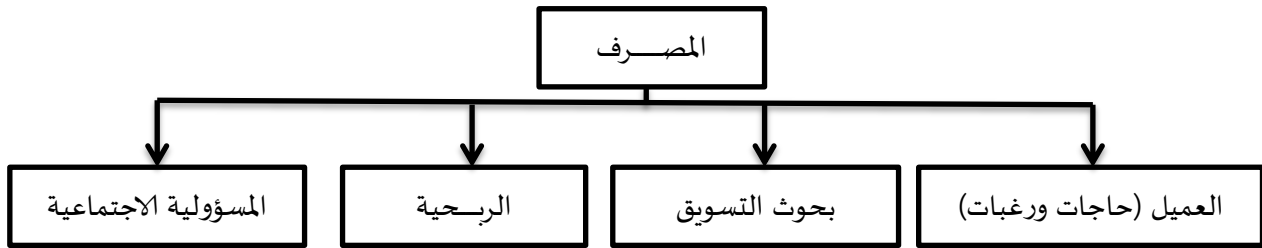
إنّ هدف الربح هو من الأهداف المركزية لأي منظمة ومنها المنظمات الخدمية. إن فلسفة التسويق الحديث تركز على إرضاء الزبون وتحقيق الربح الأمر الذي يتطلب إيجاد نوع من التوازن بين هذين الهدفين. إن مفهوم التسويق الحديث يشير إلى أن أفضل طريقة لتحقيق هدف الربح هو فهم حاجات ورغبات الزبائن. ومحاولة اشباعها بطريقة أفضل من المنافسين وتحقيق الرضا لهم. إنّ هذا الاتجاه يساعد المنظمة الخدمية على الاستخدام الأفضل للموارد المادية والبشرية المتاحة بضرورة تلبية حاجات زبائنها ورغباتهم¹.

رابعاً: المسؤولية الاجتماعية (Social Responsibility)

تعد المسؤولية الاجتماعية من الأركان الأساسية للتسويق الحديث، حيث أنه لا يمكن إشباع حاجات الزبائن على حساب رفاهية المجتمع ومصالحه، إن المسؤولية الاجتماعية تعني خلف التوازن بين²:

- مصلحة المجتمع ورفاهيته.
- مصلحة الزبون وإشباع حاجاته.
- مصلحة المنظمة في الربحية والاستمرار.

الشكل (2-3): أسس المفهوم الحديث للتسويق المصرفي.



المصدر: ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 34.

المطلب الثاني: الاتصال التسويقي المتكامل.

يعتبر مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل أحد أهم أوجه ممارسات الأنشطة خاصة الخدمية في ظل افرازات العولمة، وهو يقضي بتكامل الأنشطة التسويقية بصفة عامة وتوحيد الاتصال التسويقي بالمؤسسات بما يخدم أهدافها.

الفرع الأول: التطور التاريخي لمفهوم الاتصال التسويقي المتكامل (Integrated Marketing Communication – IMC).

تاريخياً يعود ظهور المفهوم في العديد من المراجع إلى ما أشار إليه Livitt سنة 1962 بالقول أن "التأثير الحديث للاستجابة لحاجات المستهلك هو في تحقيق توافق وانسجام لعمليات الاتصال التسويقي وتصميم البرامج بشكل يقود إلى تعظيم إدراكات المستهلك نحو ما تقدمه المنظمة من سلع وخدمات"³. ثم الإشارة إلى ذلك أيضاً من خلال الأعمال التي قام

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 67.

² نفس المرجع السابق.

³ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2006، ص 93.

بها كل من (Kotler & Levy) على غرار توسيع التسويق الذي حدث سنة 1969، حيث يعتبر كل من الإعلان العلاقات العامة والتسويق المباشر النواة الأساسية لقيام الاتصال التسويقي المتكامل من خلال التحفيز على دمج هذه البرامج والتي كان ينظر إليها في السابق على أنها كيانات منفصلة¹. ولاحظ (Novelli; 1989-1990) أن الأموال التي تنتقل من الاعلان إلى وكالات الاتصال التسويقية الأخرى بمثابة قوة رئيسية تعيد تعريف دور وكالات الاعلان خاصةً باحتدام المنافسة بين هذه الوكالات التي كانت تتسابق للقيام بالرد على بعضها البعض في السوق من خلال البحث عن استراتيجيات للبقاء فيه ممّا حفز على تنمية وتطوير مصطلح الاتصال التسويقي المتكامل (IMC)، حيث تبنت العديد من الوكالات هذه الاستراتيجية ووصفتها بالمقبولة². وفي أعقاب ذلك وتحديداً سنة 1990، ازداد الاهتمام بالاتصالات التسويقية المتكاملة حيث نُشرت العديد من الكتب المتخصصة في هذا المجال³، وفي عام 1991 قامت فرقة عمل من العلاقات العامة ومحترفي الاعلان والأكاديميين بدراسة الاتصال التسويقي المتكامل والمصطلحات المرتبطة بهذا المتغير الجديد. إذ تعتبر الدراسة التي أجرتها جامعة Northwestern بمدرسة ميدل للصحافة و بتمويل من الجمعية الأمريكية للوكالات الإعلانية AAAA ورابطة المعلمين الوطنيين في الولايات المتحدة الأمريكية أول محاولة رسمية منظمة لشرح هذا المفهوم، أين كان الهدف من البرنامج إنشاء منهج صالح يدمج بشكل أكاديمي ومبني مجالات (الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة للشركات والتسويق المباشر)، باستخدام أدوات أساسية مثل المحاسبة، المالية، الاقتصاد، التسويق، الإدارة، ونظم المعلومات، وتوسيع مجالات التخصص، وضرورة التكامل لربط المناطق الأربعة من التخصص. فبظهور هذا البرنامج قامت مدارس الصحافة بنقل برامجها من منظور المهارات (أي كيف تقوم أنت بالإنتاج والإعلان/ كتابة بيان صحفي) إلى منظور استراتيجي أكثر دقة (كيف يحتاج كل عنصر من عناصر الاتصالات التسويقية إلى تكامل نحو تحقيق الأهداف التنظيمية). وافتتحت جامعة Colorado برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة الرسمي الثاني بعد ذلك بوقت قصير، حيث اقترح البعض أن ظهور الاتصالات التسويقية المتكاملة كان بشكل جزئي نتيجةً لتطوير تقنيات جديدة (مثل إدارة قواعد البيانات، الحواسيب الذكية، شبكة الإنترنت العالمية ومواقع الويب). فرقة العمل المسؤولة عن تدريس الاتصالات التسويقية المتكاملة (Ducan, Caywood & Newsom) وجدت أن برامج الدعاية والإعلان ودورات العلاقات العامة ليست مستعدة لتدريب الطلاب في هذه التقنيات الجديدة، وقد تم تحويل هذه البرامج إلى كليات إدارة الأعمال، من أجل تلقي تدريب متعدد التخصصات (التسويق المباشر، إدارة قواعد البيانات، التمويل) إضافةً إلى ضبط التعريفات وتحديد الحدود الأكاديمية للمصطلح⁴.

بعد تطوير هذه البرامج عرف موضوع الاتصالات التسويقية المتكاملة إثراءً أدبي كبير، حيث أقرت جامعة Northwestern ندوة سنوية حول الاتصالات التسويقية المتكاملة، ونشر العديد من المقالات عنها في المجلات الدورية مثل مجلة التسويق والاتصالات journal of Marketing communication، ومجلة بحوث الاتصالات التسويقية المتكاملة Integrated Marketing Communication Research Journal، ومع ذلك ظل المفهوم يفتقر إلى التطور النظري.

¹ Harlan E. Spotts, David R. Lambart, and Mary L. Joyce, Marketing déjà Vu: the discovery of Integrated Marketing Communications, Journal of Marketing Education, vol20 No.3, December 1998, P212.

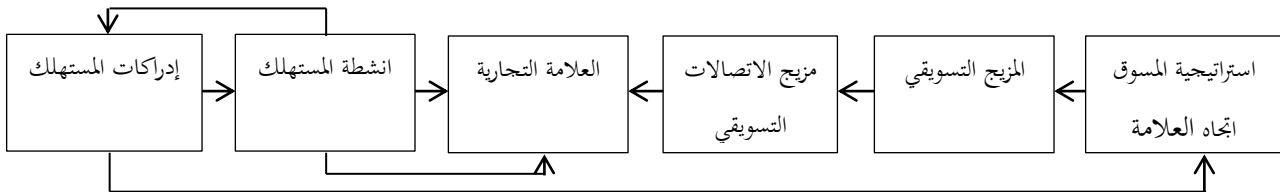
² Ibid, P211.

³ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص 93.

⁴ Philip J.Kitchen & Don E. Schultz, IMC – A UK Ad' Agency prespective, Journal of Marketing management, 14:5, P 466.

فبالرغم من المؤتمرات التي عقدتها الجمعية الأمريكية للإعلان (American Association of Advertising) ورابطة التعليم في الصحافة والاتصالات الجماهيرية (Association for Education in Journalism) بالعديد من الجلسات لمناقشة الاتصال التسويقي المتكامل بقيادة الأكاديميين في مدرستي الصحافة لجامعة (Colorado و Northwestern). عرفت استنتاجات وتوصيات فريق العمل المعني بـ IMC برئاسة (Duncan, Caywood & Newsom) معارضة من طرف لجنة الشؤون التعليمية لجمعية العلاقات العامة الأمريكية في الوقت الذي سعى فيه أعضاء فريق العمل إلى ترسيخ مفهوم من ذلك وسط تزايد الجدل حول من سيشرف على عمليات الاتصال التسويقية؟ حيث يقول المدير التنفيذي السابق لشركة (J.Walter) Thompson بأنه: "لا أعتقد أن أي وكالة إعلانات لديها الخبرة اللازمة لرؤية الدور الذي يجب أن يلعبه التسويق المتكامل"، في حين أكد كل من Ewing & Caywood سنة 1991 أن أخصائي العلاقات العامة، هم الأكثر تأهيلاً لرئاسة أي وحدة اتصالات تسويقية متكاملة جديدة. في حين ناقش التقرير الذي أعده طلاب الدعاية والعلاقات العامة في قطاع الاتصالات سنة 1993 استخدام المصطلحات التالية في هذا السياق: الاتصالات المتكاملة (Integrated Communication)، الاتصالات الإجمالية (Total Communication) والاتصالات التسويقية المتكاملة (Integrated Marketing Communications)، واعترفت فرقة العمل (Duncan, Caywood & newsom) بالصعوبات الدلالية لجميع المصطلحات السابقة وأن المصطلح ضيقاً ليعكس بشكل كافٍ مسؤوليات العلاقات العامة، ومن ثمة لم يتوصل إلى اتفاق في الآراء حول العنوان الذي ينبغي أن يعطى لهذه الظاهرة الناشئة. وفي عام 1993 قدم Lauterborn Shultoz & نموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة والذي يقوم على أساس كونه يبدأ من التساؤل عمّا يفعله المستهلك؟ وماهي أنشطة الشراء التي يقوم بها؟ وإذا ما تم الحصول على الإجابات على ذلك تأتي المرحلة الأولى لقياس الإعلان والمبيعات والتي تعبر بذات الوقت عن الأهداف المتوخاة من عملية الاتصال التسويقي¹، وهذا النموذج يتضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (1-3): الاتصالات التسويقية المتكاملة باعتماد العلامة التجارية.



المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2006، ص 94.

ويرى كل من Cathey and Schumann سنة 1996 أن: "الاتصال التسويقي المتكامل هو انضباط جديد في بنية متميزة - نظريات - من تلقاء نفسها ومنفصلة عن الإنضباطات الأخرى، أو على الأقل تطبيق جديد من النظريات المنقرضة من التخصصات الأخرى". على سبيل المثال؛ يقوم المسوقون بتطبيق النظريات المنقرضة من علم النفس الاجتماعي على سلوك المستهلك". بدوره يرى Mriarty سنة 1994 أنه ليس الأمر يتعلق بمؤهلات الشخص الذي يدير الوظيفة، بل بالقدرة العامة للشخص المهم عند تقرير من الذي يجب أن يدير وظيفة الاتصال التسويقي؟²

¹ Harlan E. Spotts, David R. Lambart, and Mary L. Joyce, Op.Cit, P211-213

² Ibid, P214.

القضية الحقيقية التي عبّر عنها الكثير من الأكاديميين الممارسين في المملكة المتحدة هي أن الاتصالات التسويقية المتكاملة قد لا تكون أكثر من مجرد إدارة، لا تختلف عن إدارة الجودة الشاملة (TQM) أو إعادة الهندسة أو استجابة العملاء الفعالة (ECR)، وأنها مصطلح آخر لاحتضان العديد من المفاهيم المعروفة بالفعل. فقد ركزت معظم الأنشطة إلى تحويل المفاهيم القديمة إلى تخصصات أكثر انتظاماً من أي وقت مضى، وقد يكون السبب في ذلك أن معظم أنشطة الاتصالات التسويقية يتم شراؤها من وسائل إعلام محددة ونقاط بيع محددة، وبالتالي من الناحية العملية والتجارية يجب تحقيق مقاييس الفعالية عند هذا المستوى الوظيفي، ومن الواضح الاتصالات التسويقية المتكاملة ستفشل في إدماج تدابير الفعالية هذه في نموذج واحد أكثر شمولاً. لكن هذا الطرح في حد لا توافق مع فكرة التسويق القائمة على تجزئة السوق على الرغم من أن تحليل النظم والعمليات الحالية يدعم الفصل بين الأنشطة والأحداث في العلوم الاجتماعية أخذاً بالقول إمكانية فهم أجزاء الموضوع تؤول إلى فهم الكل كذلك، لكن الكل من منظور متكامل هو بالضبط ما هو غير مفهوم¹، وتميل الدراسات الحديثة استخدام التطورات الحديثة في بيئة الأعمال خاصة في مجال الإنترنت، لصالح تطوير المفهوم حيث يقول Keegan سنة 1995 أن الاعلان عبر وسائط الميديا وتكامله هما الأداة الرئيسية في التسويق العالمي والحملات الترويجية، ضف إلى ذلك فإن الأدلة التي قدمها كل من Ducan & Caywood سنة 1996 تدعم وجهة النظر التي مفادها أن الاتصالات التسويقية المتكاملة تعتمد على الاستخدام المكثف لقواعد البيانات السلوكية التي تقدم تطور واضح لأنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة وبشكل متزايد. الامر الذي يستدعي النظر إلى مفهوم قاعدة البيانات، وماهي البيانات المطلوبة لممارسة الاتصال التسويقي المتكامل في اقتصاد أقل تطوراً في البحث؟. حيث تم الأخذ بأن مفهوم قاعدة البيانات يعود على جميع المعلومات التي يمكن للمنظمة جمعها على كل من العملاء والمستهلكين، والتي يمكن أن توفر الأساس لتطوير قاعدة بيانات المستهلك النهائي، وأي عدم اتصال وتعاون وتنسيق بين التسويق والمبيعات والأبحاث سيمنع استخدام هذه البيانات، لذا انعدام البيانات الفعلية سيؤدي إلى افتقار القدرة الداخلية على البيانات الموجودة أكثر من الافتقار لبيانات السوق الموجودة².

إذا هذا يبين أن التكنولوجيا تدعم مجال التكامل، فهي تركز على تقنيات المعلومات المنتشرة بسرعة والتي تؤثر على السوق والمستهلكين ووسائل الإعلام وتوزيع المنتجات والخدمات.

الفرع الثاني: مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل وأهميته.

أولاً: مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل: لقد عُرِّفَ على أنَّها التأثير والاستجابة إلى حاجات الزبون وتحقيق التوافق والانسجام بين عمليات الاتصال التسويقي وتصميم البرامج وإعداد الخطط بشكل يصل إلى تعظيم إدراكات الزبون نحو سلع وخدمات الشركة. وعرفت بالتنسيق بين وظيفة الترويج وبين الجهود والأنشطة التسويقية الأخرى لتعظيم قيمة المعلومات المؤثرة على الزبون. وهذا التعريف يؤكد على حقيقة جوهرية هي أن الاتصالات التسويقية في جوهرها عملية ترويج. وعرفت بأنها عمليات الاتصال الناتجة عن تخطيط وتنسيق وتكامل وتنفيذ عناصر ومكونات الاتصالات التسويقية

¹ Philip J.Kitchen & Don E. Schultz, Op.Cit, P468.

² Don E. Schultz , Philip J.Kitchen, **Integrated Marketing Communications in U.S. Advertising Agencies: An Exploratory Study**, journal of Advertising Research, Vol 37, Issue 5, September, October 1997, P9.

(الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة وغيرها) والتي تصل إلى نتيجة خلق تأثير مباشر للعلامة التجارية على الزبون. وعرفت بأنّها عملية التحليل الاستراتيجي والتنفيذ والرقابة على كافة عناصر ومكونات الاتصالات التسويقية بشكل فاعل وكفؤ للتأثير على نقل المعلومات ما بين الشركة والزبون. أمّ جمعية وكالات الإعلان الأمريكية فقد عرفت الاتصالات التسويقية المتكاملة بأنّها مفهوم لتخطيط الاتصالات التسويقية وما يقدمه من قيمة إضافية لتقييم أدوات وعناصر الاتصال مثل (الاعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة وغيرها) وكل هذه الأدوات تقدم رسائل واضحة ومنسقة ومتكاملة نحو تعظيم الاتصالات. لقد قدم عام 1993 نموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة الذي يقوم على أسس هي - إدراكات الزبون - أنشطة الزبون - العلامة التجارية - مزيج الاتصالات التسويقية - المزيج التسويقي - استراتيجية الشركة نحو العلامة التجارية. ومن هذا النموذج يتضح أن هناك جانبين في عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة هما: الأول يتعلق بكيفية تعامل الزبون مع العلامة والثاني بكيفية تطوير استراتيجية التسويق من خلال عناصر المزيج التسويقي والاتصالات نحو ترسيخ العلامة التجارية في السوق¹.

وهي عملية التحكم بشكل استراتيجي في كل الرسائل المؤسسية التي تشجع على الحوار بين الشركة وجماهيرها من المستهلكين وغيرهم من الجهات الأخرى ذات العلاقة بهدف إقامة علاقات مثمرة ومربحة معهم². وقد عرفت جمعية وكالات الاعلان الأمريكية (American Association of Adversting Agencies) بتعريف شامل وموسع على أنّها: " مفهوم لتخطيط الاتصالات التسويقية بما يقدم قيمة مضافة وشاملة لتقييم الأدوات المستخدمة والمتنوعة في الاتصال والمتمثلة بالإعلان، الاستجابة المباشرة، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، ومجموع هذه الأدوات تقدم وبشكل منضبط رسائل متكاملة وواضحة ومنسقة باتجاه تعظيم تأثير الاتصالات المتحققة"³.

والاتصال التسويقي المتكامل نموذج يقوم على إدراك تام للقيمة المضافة التي تحدث نتيجة للتكامل بين كافة عناصر ووسائل الاتصال التسويقي التي يتم تخطيطها وتنفيذها عبر خطة استراتيجية موحدة تُبنى على معلومات تفصيلية دقيقة عن المستهلك وكافة الجهات المحيطة به والمؤثرة على سلوكه بما يمكن الشركة من التحكم بشكل استراتيجي في كافة الرسائل التي تصل إلى المستهلك وصولاً إلى بناء علاقات دائمة ومثمرة بينه وبين الشركة أو المنتج أو العلامة التجارية⁴. IMC هو مفهوم تخطيط الاتصالات التسويقية الذي يعترف بالقيمة المضافة لخطة شاملة تقوم بتقييم الأدوار الإستراتيجية لمجموعة متنوعة من تخصصات الاتصالات (على سبيل المثال ، الإعلان العام والاستجابة المباشرة وترويج المبيعات والعلاقات العامة) وتجمع هذه التخصصات إلى توفير الوضوح والاتساق والحد الأقصى من تأثير الاتصالات⁵ ، فخطة حملة الاتصالات التسويقية المتكاملة هي أكثر تعقيداً من خطة الإعلان التقليدية، ذلك لأنها

¹ علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية: مدخل منهجي تطبيقي، دار المسيرة للطبع والنشر، عمان، الأردن، ط1 2010، ص 164.

² حمد بن ناصر الموسى، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى، أطروحة لنيل درجة الدكتوراه في قسم الاعلام، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2010 حقوق الطباعة والنشر محفوظة للجامعة، ط1، ص 99.

³ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص98.

⁴ نفس المرجع السابق ذكره.

⁵ Don E. Schultz , Philip J.Kitche, OP.cit, P3.

تضم أكثر من مصدر من مصادر الرسائل المزمع تقديمها، كما أنّها تنطوي على العديد من أدوات الاتصال المستخدمة وتخطب العديد من فئات الجماهير المفترض الاتصال بها¹.

ثانياً: أهمية الاتصال التسويقي المتكامل.

تزداد أهمية الاتصال التسويقي المتكامل في المؤسسات الخدمية عنها في باقي المؤسسات نظراً لخصائصها، ولعل من أهم هذه الخصائص عدم الملموسية وانفصالها على الدليل المادي مما يصعب من عملية اقناع الجمهور المستهدف حول منافع المنتج الخدمي نظراً لعدم قابليتها للمعاينة، ويمكن حصر أهم المزايا التي يتيحها الاتصال التسويقي المتكامل مايلي²:

1. الاتصال التسويقي المتكامل وسيلة وأداة مناسبة لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات خاصةً الخدمية منها؛
2. يساعد الاتصال التسويقي المتكامل العميل في الحصول على المنتجات التي يبحث عنها؛ ويقدم أقصى قدر من المعلومات حول المنتج أو الخدمة المقدمة للعميل والتي قد يجهلها - اقناع العميل -
3. يساهم الاتصال التسويقي المتكامل في تنسيق وتنظيم الجهود الترويجية داخل المؤسسة؛ فهو يقوم على فكرة $2+2=5$ والتي تعني أن مجموع الأجزاء المتنوعة للاتصالات التسويقية تكون أكبر من كونها مجموع كوحدة واحدة؛
4. يساهم الاتصال التسويقي المتكامل في زيادة فاعلية الأداء التسويقي ومن ثم تعظيم أرباح المؤسسة؛
5. يساعد الاتصال التسويقي المتكامل في الحد من تشويش المنافسين على الرسائل الموجهة للمستهلك؛
6. يوفر الاتصال التسويقي المتكامل الانسجام والتوافق اللازمين للحفاظ على رسالة المؤسسة لعملائها؛
7. تقليل التكاليف ومن ثم زيادة الأرباح نظراً للتنظيم المحكم أثناء القيام بالعمل؛
8. يوفر الاتصال التسويقي المتكامل منافع مشتركة للعميل والمؤسسة معاً، ما يجعل هذه الأخيرة في تطلعات دائمة لمستجدات السوق ومتطلباته، ويعظم منافع العميل من خلال الاستخدام الأمثل لجميع الموارد المتاحة وتسخيرها لخدمته؛

الفرع الثالث: عناصر الاتصال التسويقي المتكامل:

يتكون الاتصال التسويقي المتكامل من عناصر الترويج الذي ذكرناها سابقاً في الفصل الثاني (عناصر المزيج التسويقي) بالإضافة إلى الانترنت، التي تعتبر أحد أهم افرازات العولمة التي ساهمت وبشكل كبير في تطوير التسويق بصفة عامة وعملية الاتصال التسويقي بصفة خاصة، حيث يعزز استخدام الانترنت في النشاط المصرفي مستويات التكامل في الاتصال التسويقي ويجعلها أكثر اتساقاً وتماسكاً في خدمة الهدف الرئيسي للمؤسسة نظراً لما توفره من قدرات تكنولوجية جديدة ساهمت في تطوير أدوات الاتصال التقليدي بشكل ملحوظ بدلاً من استبدالها وتغييرها بأدوات أخرى، وقد ساهمت هذه التنقلة من زيادة الوعي عبر مواقع التواصل الإلكترونية فعلى سبيل المثال أصبحت المؤسسة تستخدم البريد الإلكتروني للإجابة عن سؤال أو شكوى يتم تقديمها أو التأكد من أمر تم إصداره عبر قناة اتصال أخرى، أو

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية، أليات الإعلان والترويج المعاصرة، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، ط1، 2011، ص 565.

² تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص ص 102-103.

استخدام موقع الويب كنقطة اتصال لتطبيق عرض ترويجي أو لتزويد العملاء وأصحاب المصلحة الآخرين بالمعلومات اللازمة حول المؤسسة والمنتجات أو الخدمات التي تقدمها. إذ يجب أن يتسم موقع الصفحة الرسمية للمؤسسة بالجاذبية وسهولة الاستخدام والتحديث المستمر للمعلومات وتوسيعها بتكلفة منخفضة نسبيًا، أيضًا يجب على المؤسسة مراعاة عبر موقعها كل من سهولة وسرعة التحميل، صفحة رئيسية سهلة الفهم، اتاحة امكانية التبديل بسهولة بين الصفحات للزائر وضمان خلو الصفحات من ازدحام المواد، نوع الخط حجمه واللغة المستخدمة واللون والصوت¹. ويمكن أن نذكر أهم المزايا التي تضيفه الانترنت على الاتصال التسويقي المتكامل فيما يلي²:

1. إمكانية تحكم العميل/ المستهلك في الرسائل الموجهة اليه عبر وسائل الاعلام ، ويجد نفسه امام المفاضلة بين خيارات متعددة.
2. لم يعد العملاء/ المستهلكين في الأسواق التفاعلية يعبرون عن أهداف سلبية لمقترحات التسويق.
3. المؤسسات تصبح قادرة على إيصال المعلومات والرسائل لإعداد لا تعصى من الجماهير وفي نفس الوقت، وعلى الرغم من عالمية الجمهور، بمجرد ما تتم عملية الاتصال يتميز بشكل فردي.
4. تتيح تبادل المعلومات في كلا الاتجاهين، ما ينعكس في مزايا كتخصيص الرسائل وإمكانية الحصول على إجابات فورية.
5. تتيح عملية الاتصال وتبادل المعلومات بين المستهلكين والمتعاملين بعضهم ببعض عبر مواقع التواصل الاجتماعي المتعددة ما يسرع في عملية انتشار المعلومة وبشكل أبعد من ذي قبل في شكل حوار دائم بين المنظمة وجمهورها.
6. تصبح المنظمة ليست مصدر وحيد للمعلومات.
7. الاستخدام الرئيسي للإنترنت هو لأغراض اعلامية بشكل عام، أيضًا هي تساعد على فهم واحتياجات وسلوك المستهلك واستخدام قواعد بيانات العملاء واقناع العميل بالمنتجات والخدمات المعقدة مثل الخدمات المالية التي تقدمها البنوك من خلال تقديم المعلومات الكافية عنها.
8. توفير الدعم الكامل لتطبيقات الوسائط المتعددة (الصور، النصوص، الفيديو الصوت ... الخ)

ثانيًا: أبعاد التكامل في الاتصال التسويقي: يقتضي تحقيق التكامل في الاتصال التسويقي ضرورة الانسجام والتنسيق والتكامل فيما بين جملة من العناصر الأساسية، إذ أن اختلال أي منها سيحول دون تحقيق اتصال تسويقي متكامل في المنتجات المقدمة من قبل المؤسسة، ونذكرها كما يلي³:

1. تكامل أدوات الاتصال التسويقي – عناصر المزيج الترويجي التقليدية – المتمثلة في الاعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي وتنشيط المبيعات من خلال التشارك المعرفي في بناء نظام معلوماتي متكامل تشارك فيه كل أدوات الإتصال وفق برامج مخططة.
2. تكامل الرسالة التسويقية: ويقصد بذلك أن تتسم كافة الرسائل الاتصالية التي يتلقاها الجمهور عن البنك ، فبالرغم أن كل فئة من الجمهور تُستهدف برسالة وأداة معينة إلا أنه ينبغي أن تصب كلها في قالب الرسالة النهائية الواحدة للبنك ، حيث يصبح المُتلقي يتعامل مع الرسائل المختلفة بشكل تكاملي ليكون فكرة في ذاته عن

¹ Adelina Eugenia Ivanov, The internet's impact on integrated marketing communication, Procedia Economics and Finance 3, PP538-540.

² OP, Cit

³ محمد ناصر الموسى، مرجع سبق ذكره، ص ص 149-154.

- المنتج أو الخدمة المقدمة، فالرسائل المتناسقة تكون ذات تأثير مستهدف على عكس الغير متناسقة التي تترك المتلقي وتشتت تفكيره حول المنتج أو الخدمة المقدمة ممّا ينعكس في رد فعل سلبى إتجاهها.
3. تكامل نقاط الالتقاء بالجمهور: ويتمثل ذلك في تكامل كافة نقاط التقاء الجماهير بالمنتج او الخدمة المقدمة مثل سعر المنتج، خصائصه، نقاط عرضه، القائمين على تقديم الخدمة ، سلوك العاملين في البنك، وسائل الإعلان والإعلام ، وأي من هذا العناصر تحمل رسائل معينة ذات معنى للجمهور المستهدف.
4. التكامل الوظيفي: ويعني ذلك تكامل كافة الوظائف التسويقية التي يجب النظر إليها على أنّها وظائف اتصالية يجب أن تتكامل معًا لتحقيق الهدف التسويقي للمنشأة، فانفصال هذه الوظائف يعيق أهداف الاتصال التسويقي، ليس هذا فحسب بل يعتبر الاتصال التسويقي المتكامل جزءًا من الثقافة التنظيمية لأي مؤسسة.
5. التكامل الاتصالي بين المؤسسة وجماهيرها: ليس الاتصال التسويقي المتكامل أحادي الاتجاه فقط يتكون من إرسال رسائل من المؤسسة وتلقي هذه الرسائل من قبل الجمهور المستهدف، بل تطور بل تطور ليصبح ثنائي الاتجاه مستمر ومتبادل بين المؤسسة وجمهورها بفضل تقنيات الإعلام والاتصال الجديدة التي نقلت المستهلك من الحالة السلبية إلى الحالة التفاعلية – الحوار الإيجابي –
6. تكامل أنماط الاتصال وأساليبه: ويسمى ذلك التكامل فيما بين الأنماط التالية: الاتصالات المباشرة – رجال البيع- ، الاتصال عبر الوسائط – الانترنت ، الهاتف، البريد الإلكتروني، وكذا الاتصال الجماهيري الذي يتم عبر وسائل الاتصال العامة- ، الاتصالات اللفظية مع غير اللفظية – الرؤية والتجربة مثلاً – والاتصالات الحركية – تعابير الوجه، إيماءات والحركات مثلاً-
- ثالثًا: معوقات الاتصال التسويقي المتكامل: ان ممارسة الاتصال التسويقي المتكامل في المؤسسات ليست بالأمر الهين حيث تواجه العملية جملة من الحواجز والعراقيل التي تصعب تطبيقها على مستوى المؤسسات خاصة العمومية منها، ولعلّ من أهمها ما يلي¹:

1. المعوقات الإدارية والتنظيمية:

- قد تشكل طبيعة التنظيم في المؤسسة عائق أمام تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة، فمثلاً في التنظيم الرأسي يصعب الربط أفقيًا بين الوظائف التسويقية وتخلق النزاع بين الإدارات.
 - انخفاض أهمية الاتصال التسويقي المتكامل في هيكل الإدارة: فهناك بعض الإدارات لها فئات أنه لا يتعدى أنه مجرد وظيفة فرعية.
 - غياب الشفافية وثقافة المشاركة في المعلومات.
 - مقاومة التغيير: يتطلب الاتصال التسويقي المتكامل تغييرات عميقة في الهيكل الإدارية والتنظيمي ومرونة في اتخاذ القرارات والشفافية المهنية السائدة.
- #### 2. المعوقات المهنية والتخصصية:
- عدم وضوح مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل مما يُصعب من تجسيده على أرض الواقع.
 - الصراع بين المختصين في الاتصالات التسويقية داخل المؤسسة وغالبًا ما يكون حول موضوعي القيادة والموارد المالية.

¹ محمد ناصر الموسى، مرجع سبق ذكره، ص 105-113.

- نقص المختصين في الاتصال التسويقي المتكامل داخل المؤسسة.

المطلب الثالث: تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطبيقاتها في المصارف.

تعتبر التكنولوجيا أحد أهم افرازات العولمة الاقتصادية في أبنى تطوراتها، حيث ساهمت في احداث نقلة نوعية لجميع قطاعات النشاطات من إنتاج وتسويق واتصال، أهم تحدي يواجه المصارف لأجل تحقيق أهدافها من جهة وأهداف الاقتصاد بصفة عامة من جهة أخرى ، كمدخل لتعزيز أدائها وتنافسيتها.

الفرع الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

أولاً: مفهوم المعلومات:

تعتبر المعلومات الناتج الأساسي من عملية تحليل البيانات (Data) التي هي حسب موسوعة مصطلحات الحاسب والبيانات اصطلاح عام يستخدم للتعبير عن أية حقائق أو أعداد أو حروف أبجدية ورموز، والتي تصف هدفاً أو فكرة أو حالة أو موقفاً أو أية عوامل أخرى. و حسب قاموس تكنولوجيا المعلومات وعلوم الحاسب فالبيانات مصطلح عام يستخدم لوصف المادة الخام التي يتم تشغيلها معالجتها بواسطة نظام الحاسب. والبيانات هي المادة الخام التي تشتق منها المعلومات. وتمثل هذه الأخيرة في جميع منظمات الأعمال اليوم مورداً هاماً وخطيراً، لذا لا يُمكن القول أن استخدام المعلومات وإدارتها يمثل نشاط ثانوي في هذه المنظمات، فنحن نعيش ونعمل في بيئة كثيفة المعلومات. وتتميز المعلومات بالخصائص التالية¹:

1. التوقيت: التوقيت المناسب يعني أن تكون المعلومات مناسبة زمنياً لاستخدامات المستخدمين خلال دورة معالجتها والحصول عليها، وهذه الخاصية ترتبط بالزمن لتجميع ومعالجة المعلومات ومن أجل الوصول إلى التوقيت المناسب من الضروري تخفيض الوقت اللازم لدورة المعالجة.
2. الدقة: وتعني أن تكون المعلومات في صورة صحيحة خالية من أخطاء التجميع والتسجيل والمعالجة، أي درجة خلو المعلومات من الأخطاء الصريحة التي سببتها بيانات معينة، أو الأخطاء الضمنية الناتجة عن المعلومات غير الملائمة زمنياً، ويُمكن القول أنَّ الدقة هي نسبة المعلومات الصحيحة إلى مجموع المعلومات الناتجة في خلال فترة زمنية معينة.
3. الصلاحية: وهي مقياس مدى ملاءمة نظام المعلومات لاحتياجات المستخدم بصورة جيدة، وهذه الخاصية يُمكن قياسها بشمولية المعلومات أو بدرجة الوضوح التي يعمل بها نظام الاستعلام.
4. المرونة: وهي مدى تهيئة المعلومات وتيسيرها من أجل تلبية الاحتياجات المختلفة لكافة المستخدمين، فالعلوم التي يمكن استخدامها عن طريق العديد من المستخدمين في عدة تطبيقات تكون أكثر مرونة من المعلومات التي يمكن استخدامها في تطبيق واحد.

¹ محمد ناصر الموسى، مرجع سبق ذكره ، ص ص 18- 19.

5. الوضوح: وتعني هذه الخاصية أن تكون المعلومات واضحة وخالية من الغموض ومتسقة فيما بينها دون تعارض أو تناقض، ويكون عرضها بالشكل المناسب لاحتياجات المستفيدين.
6. الشمول: وتعني هذه الخاصية الدرجة التي يُغطي بها نظام المعلومات احتياجات المستفيدين من المعلومات بحيث تكون بصورة كاملة ودون تفصيل زائد ودون إيجاز يفقدها معناها.
7. قابلية القياس: وتعني هذه الخاصية إمكانية القياس الكمي للمعلومات الأساسية الناتجة عن نظام المعلومات، وتُستبعد من هذه الخاصية المعلومات غير الأساسية.
8. إمكانية الوصول: ونقصد بها سهولة وسرعة الحصول على المعلومات التي تشير إلى زمن استجابة النظام للخدمات المتاحة للاستخدام. وتكون إمكانية الوصول جيدة بقدر تحقيق سرعة الوصول وبقدر حجم المعلومات التي يقدمها إضافةً إلى سهولة الاستخدام.

ثانيًا: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

يمكن تعريفها على أنّها الكيفية التي تمكن من استخدام البيانات المتاحة للحصول على معلومات مفيدة ومؤثرة، و تكنولوجيا الاتصال هي النشاط الخاص بتصميم وإنشاء والحفاظ على أنظمة الاتصالات¹. وهي الأجهزة والبرمجيات والأدوات، والوسائل والطرق ونظم البرمجة التي تحتاجها المنظمة لتحقيق أهدافها، وتساعدتها في تدوين، تسجيل وتخزين، معالجة واستخدام واسترجاع المعلومات التي تستخدم من قبل نظم المعلومات سواء كانت مرئية أو سمعية أو مكتوبة والتي تعمل على تسهيل العمليات للمستفيدين أفرادًا كانوا أم مؤسسات².

وعليه فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصال عبارة عن مجموعة الوسائل المستخدمة لإنتاج واستغلال وتوزيع المعلومات بكل أشكالها وعلى اختلاف أنواعها، مسموعة كانت مرئية أو مكتوبة³.

ثانيًا: ملامح ومظاهر تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

يشهد العالم اليوم ثورة كبيرة من تكنولوجيا المعلومات والاتصال أدت إلى تطورات سريعة ومتلاحقة، ومن هذه الملامح نذكر ما يلي⁴:

1. النمو السريع في التجارة الإلكترونية؛ حيث تعتبر أحد أوجه التطبيقات العملية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.
2. حدوث تطور كبير في تقديم الخدمات المصرفية إلكترونياً باستخدام أحدث وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ما يصطلح عليه الصيرفة الإلكترونية.

¹ بركان زهية، بركان أمينة، جليد نور الدين، عصرنة نظام الدفع بالمصارف الجزائرية من خلال تكنولوجيا الاعلام والاتصال- دراسة مقارنة، مجلة معارف، المجلد13، العدد25، ديسمبر 2018، ص 328.

² بن صالح كريمة، طلعي فاطمة الزهراء، أثر اعتماد تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تنمية الكفاءات البشرية بالبنوك الجزائرية، دراسة ميدانية على البنوك العمومية لمدينة قلمة، مجلة البشائر، المجلد 05، العدد02، أوت 2019، ص 268.

³ نبار ربيحة، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، الخصائص والتأثيرات، مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، مجلد07، عدد02، 2018، ص 89.

⁴ بركان زهية، مرجع سبق ذكره، ص 329.

3. معدات غير مسبوقه في تطور التكنولوجيا ذاتها؛ اذ عرف العام استخدام واسع النطاق للعديد من الأجهزة الجديدة، لم تكن معروفة من قبل .
4. ظهور نماذج أعمال جديدة في قطاع الاتصالات وتحديداً في مجال الانترنت.
5. انتشار واسع لاستخدام شبكة الانترنت كوسيلة للتجارة.
6. تنامي التجارة عبر التلفون المحمول.

الفرع الثاني: مبررات استخدام التقنية الحديثة في النشاط المصرفي.

تع لا يمكن لأحد أن ينكر مزايا استخدام التكنولوجيا والتقنيات الحديثة في شتى مجالات الحياة، وتعتبر مدخلا تنافسًا خاصةً في المؤسسات الخدمية أين تساعد على الابتكار والتميز في تقديم الخدمة، ولقد أدى استخدام هذه التقنيات في المصارف الغربية إلى تحقيق أربعة أبعاد¹:

1. كفاءة في الأداء: فقد مكنت التقنيات الحديثة في تسيير عدد هائل من الحسابات المصرفية لزبائنها دون الحاجة إلى زيادة عدد الموظفين مع تحقيق السرعة في إنجاز المعاملات.
2. تخفيض التكلفة: أدى إدخال التقنيات في التعامل مع أوامر التحويل وأوامر الدفع والشيكات التي ازداد حجم التعامل بها واستخدامها في تسوية المدفوعات عقب الحرب العالمية الثانية، إلى خفض تكلفة إرسال الشيكات من فرع إلى آخر ومن بنك إلى آخر، وتكلفة العمالة المرتبطة بفرز وقراءة وقيد هذه الشيكات يدويًا.
3. التحرر من قيود الزمان والمكان: بعد إدخال التقنية في العمل المصرفي أصبح بالإمكان التعامل مع المصارف وإجراء المعاملات وتلقي الخدمات من أي مكان خارج مقراتها وفي أي وقت خارج أوقات العمل الرسمية.
4. تقديم خدمات جديدة: إن تطبيق التقنيات الحديثة تمكن البنوك من تقديم خدمات جديدة لم تكن معروفة من قبل، كما أتاحت لهؤلاء الزبائن الاستفادة من فرص أفضل لتوظيف أموالهم، إذ أنّهم أكثر وعي ودراية بما يجري في مختلف الأسواق النقدية والمالية، وأصبح من الإمكان الوقوف بسرعة على الأسعار المعروضة في أماكن أخرى بسبب ثورة المعلومات.

الفرع الثالث: تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في النشاط المصرفي.

تعتمد تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أنظمة المعلومات ، فكلما تقدمت هذه الأنظمة وارتفعت، كلما اتيح إلى المجتمع أن ينمو وأن يتقدم، في جميع المجالات وخاصةً في القطاع المصرفي، إذ أن أهم ما ميز النشاط المصرفي في عصر العولمة هو تعاظم التكنولوجيا المصرفية، والعمل على تحقيق الاستفادة القصوى من ثمار تكنولوجيا المعلومات والاتصال، لغرض تطوير نظم ووسائل تقديم الخدمات المصرفية، وابتكار تطبيقات جديدة للخدمات المصرفية تتسم بالسرعة في الأداء والكفاءة، كما أنّها ساهمت بشكل كبير في تطوير المنتج المصرفي ، ومع ظهور التجارة الإلكترونية وانتشارها أصبحت وسائل الدفع والسداد الإلكتروني تمثل حجر الزاوية لنجاح وتطور هذا النوع من التجارة، فقد اعتمد

¹ بن قرين جمال، تنافسية البنوك الجزائرية في ظل تحديات تطوير وتنويع آليات الخدمات المصرفية والتحرير المصرفي، طروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص مالية، جامعة تلمسان، الجزائر، 2017/2018، ص 151.

نجاح هذه الأخيرة في مراحلها الأولى على استخدام هذه الوسائل والنظم للدفع والسداد مع تطوير أساليبها، إضافة إلى استحداث وسائل جديدة أكثر ملاءمة مع طبيعتها ومتطلباتها، بمفهومها الشامل المتضمن لإجراء كافة أنواع المعاملات التجارية، بما فيها المعاملات صغيرة القيمة باستخدام الطرق الإلكترونية¹.

وتشهد الصناعة المصرفية حالياً ثورة في العمل المصرفي بالانتقال من المصارف التقليدية إلى المصارف الافتراضية (الإلكترونية)، التي تعتمد على التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصال (NTIC) في تقديم وتسويق مختلف منتجاتها وخدماتها بغض النظر عن موقعها الجغرافي، بل أحياناً بغض النظر على إذا ما كان لها تجسيد مادي أم لا، ويعرّف التسويق الإلكتروني عمومًا على أنه: "مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الآلية والإنترنت. وعليه فالتسويق المصرفي الإلكتروني يشير إلى ممارسة كل الأعمال والأنشطة المتكاملة التي تقوم بها إدارة التسويق في المصرف، والتي تهدف أساسًا إلى توفير المنتجات للعملاء، وذلك بالكمية المناسبة في الزمان والمكان المناسبين ممارسة كل الأعمال والأنشطة المتكاملة التي تقوم بها إدارة التسويق في المصرف، التي تهدف أساسًا إلى توفير المنتجات للعملاء بالكمية المناسبة وفي المكان والزمان المناسبين، وبما يتلاءم مع أذواق ورغبات واحتياجات هؤلاء العملاء بأيسر الطرق وأسهلها وأقلها تكلفة عن طريق استخدام شبكات الاتصالات الإلكترونية المتقدمة ومختلف تكنولوجياتها ولوازمها².

وبالتالي يمكن استنتاج أنه يوجد نوعين من المصارف التي تمارس التسويق الإلكتروني هما³:

1. مصارف لها وجود مادي واقعي: تقدم مختلف منتجاتها وخدماتها بالأسلوب التقليدي وتطرحه عبر شبكة الإنترنت.
2. مصارف لا يوجد لها فروع في العالم الواقعي وتقدم شبكاتها فقط عبر الإنترنت والتي تسمى بمصارف الإنترنت، المصارف المنزلية، المصارف التفاعلية، المصارف الافتراضية، المصارف الإلكترونية، وغيرها.

وتجدر الإشارة إلى أهم التي ترتبها تكنولوجيا المعلومات والاتصال على العمل المصرفي كالتالي⁴:

1. تزايد استخدام وسائل الدفع الإلكترونية؛ ومنها بطاقات الائتمان، الشيكات الإلكترونية والنقود الإلكترونية.
2. تزايد حجم المعاملات الإلكترونية عبر الحدود، بين عملاء المصارف والشركات التجارية بواسطة التجارة الإلكترونية.
3. انخفاض تكلفة التشغيل، لاسيما التكلفة الحقيقية لعمليات المدفوعات، فضلاً عن تقليص استخدام النقود.
4. تحرير العملاء من قيود المكان والزمان، وظهور ما يعرف بالخدمات المصرفية المنزلية.

¹ جليل نور الدين، دما نوال، تكنولوجيا المعلومات والاتصال كوسيلة لعصرنة نظم الدفع في المصارف الجزائرية، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 01، العدد 01، ديسمبر 2009، ص 81.

² أبو بكر خوالد، السبل التسويقية لتحقيق واستدامة المزايا التنافسية للمصارف، مرجع سبق ذكره، ص 120.

³ نفس المرجع السابق، ص 121.

⁴ جليل نور الدين، دما نوال، مرجع سبق ذكره، ص 81.

5. أدى تطبيق التقنيات الحديثة إلى تمكين المصارف من تقديم خدمات لعملائها لم تكن معروفة من قبل، مثل أجهزة الصراف الآلي ، وخدمات سداد الفواتير بالهاتف ، وظهور المصارف الإلكترونية.
6. تحقيق ميزة تنافسية للمصارف في السوق المصرفي من خلال توفير الخدمات المرتبطة بالتقنيات الحديثة.
7. إن تطبيق التكنولوجيا في المجال المصرفي يؤدي إلى تحديث وعصرنة نظم الإدارة وتقليل التكاليف وزيادة ربحية المصارف.
8. تساعد التكنولوجيا المتقدمة في تسويق وتقديم خدمات مصرفية جديدة ومتنوعة.

كما لا يفوتنا الإشارة إلى دور التسويق الإلكتروني الذي يعبر عن ناتج التطورات التكنولوجية ولعل أهم هذه الأدوار التي يقدمها ما يلي¹:

1. القدرة على تقديم بعض الخدمات التي لم تكن توفرها قبل استخدام الانترنت و والتقنيات والأجهزة المتطورة.
2. الحصول على استشارات مصرفية ومالية على الخط فيما يخص طرق التمويل وتوظيف الأوراق المالية.
3. ضمان توزيع واسع الانتشار محليًا ودوليًا لمختلف منتجات وخدمات المصرف .
4. إتاحة الفرصة لاستخدام استراتيجية التسويق الفردي وهي إحدى استراتيجيات استهداف السوق والتي يجري بموجبها التوجه إلى كل فرد من أفراد السوق المصرفية المستهدفة بمزيج تسويقي مناسب له.
5. تحسين الخدمات المصرفية المقدمة بفضل انخفاض نسبة الأخطاء في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية من جهة وبسبب سهولة وبساطة الحصول على هذا النوع من الخدمات دون تكبد مشقة التنقل إلى المصرف.
6. القدرة العالية على تخفيض تكاليف ورسوم الخدمات المصرفية، إذ أنه عند تقديم الخدمة باستخدام الانترنت مثلاً يجري الاستغناء عن الكثير من اللوازم التي تؤدي إلى رفع تكاليف الخدمة في صورتها التقليدية.

¹ أبو بكر الشريف خوالد، السبل التسويقية لتحقيق واستدامة المزايا التنافسية للمصارف، مرجع سبق ذكره ، ص 121.

المبحث الثاني: نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق في المصارف.

المطلب الأول: نظام المعلومات التسويقية.

في بيئة متغيرة ، أصبح من الضروري على المصارف الاعتماد على نظام معلومات تسويقي حول عملائها، من أجل اشباع رغباتهم ومعرفة توجهاتهم، حيث يدعم هذا الطرح التوجهات الحديثة لتسويق الخدمة المصرفية على رأسها التوجه بالعميل ما يحدد بدقة نوعية المنتجات المصرفية المقدمة، أيضاً يجعل ذلك في توافق مع البيئة الاقتصادية والاجتماعية للمصرف.

الفرع الأول: نظام مفهوم وأهمية المعلومات التسويقية.

تعبّر المعلومات التسويقية عن عملية مستمرة ومنظمة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات الماضية والحالية والمستقبلية المتعلقة بأعمال المنشأة والعناصر المؤثرة فيها والعمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت، الشكل، والدقة المناسبين وبما يُحقق أهداف المنشأة¹.

سابقاً لم تكن للإدارة اهتمام كافي في بناء وتطوير أنظمة المعلومات حتى تكون قادرة على الإحاطة بما تواجهه من متغيرات بيئية مختلفة نظراً لمحدودية تأثيرها على نشاطها، لكن أعقاب اشداد حدة المنافسة وتعدد البيئة وعدم استقرارها وبروز الحاجة لاستخدام التكنولوجيا الحديثة في مجالات عملها المختلفة جعل من الضروري إيجاد إدارة لنظام المعلومات (Management Information System ; MIS). وفي مجال التسويق أصل فكرة نظام المعلومات التسويقي (Marketing information System: MKIS) تعود إلى عام 1960، عندما قدّم الخبير (William Robert) جوهر هذه الفكرة انطلاقاً من ضرورة الاعتماد على نظام دقيق لجمع البيانات ومعالجتها وتحليلها لتقديمها إلى متخذي القرار، وبالرغم بالحدثة النسبية للمفهوم مقارنةً بالوظائف التسويقية الأخرى. فإن الخلاف في تحديد مفهومه وأبعاده لازالت قائمة، فكل باحث ينظر إليه من زاوية معينة، إذ عرّف على أنه ذلك النظام المستمر في تقديم المعلومات التسويقية المفيدة لمتخذي القرار، وهذا التعريف ينسجم مع كونه نظام يستخدم من قبل إدارة التسويق حيثما تظهر الحاجة لمعالجة مشكلة معينة أو متى ما تكون هناك ضرورة لوضع خطة تسويقية أو إجراء تغييرات عليها². ويرى (Philip Kotler) أن نظام المعلومات التسويقية هو شبكة معقدة من العلاقات المهيكلية أين يتم تدخل الأفراد والآلات والإجراءات، والتي تهدف إلى توليد تدفق منظم للمعلومة الملائمة والآتية من مصادر داخلية وخارجية عن المؤسسة والموجهة لخدمة قاعدة القرارات التسويقية³. ويعرّف أيضاً على أنه تلك الطريقة المنظمة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات الماضية والحالية والمستقبلية، والمتعلقة بالنشاط التسويقي للمؤسسة بهدف الحصول على المعلومات اللازمة في الوقت المناسب وبالشكل والدقة المناسبين قصد استخدامها في تحقيق أهداف إدارة التسويق في المؤسسة⁴.

¹ زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، عمان، الأردن، ط1، 2009، ص 78.

² ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2006، ص57.

³ خري عبد النَّاصر، نظام المعلومات التسويقية، دار الخلدونية، القبة الجزائر، ط1، 2011، ص 42.

⁴ نفس المرجع السابق، ص 44.

ويمكن تحديد مفهوم نظام المعلومات التسويقية من خلال الأبعاد التالية¹:

1. يتمثل الهدف الجوهري لنظام المعلومات التسويقية بتوفير المعلومات الضرورية للإدارة التسويقية.
2. لتوفير المعلومات لابد من القيام بتجميع البيانات من المصادر الداخلية (نظم المعلومات الفرعية الأخرى، أنشطة النظم وتشكيلاتها) ومن المصادر الخارجية (المستهلكون، المساهمون، الدوائر الحكومية، المؤسسات بأنواعها، المجتمع).
3. يساهم نظام المعلومات التسويقية في تعزيز قدرة الإدارة التسويقية على تحقيق أهدافها
4. تستلزم إدارة وتشغيل نظام المعلومات التسويقية، وجود مجموعة من المتطلبات الضرورية التي تحدد في ضوء درجة وطبيعة تقانة المعلومات المعتمدة في تطبيقات هذا النظام (متطلبات بشرية، مادية برمجية وتنظيمية)².
5. يتصف نشاط هذا النظام بالتواصلية والاستمرارية، مع تواصل واستمرار المنظمة وتجدد الأنشطة التسويقية، التي تحتم قيام هذا النظام بتوفير المعلومات وعلى نحو مستمر³.

إنَّ الهدف من أنظمة التسويق هو جمع المعلومات المناسبة وفرزها وتقييمها ومشاركتها في الوقت المناسب للتخطيط والتطبيق وأنشطة الرقابة لمديري التسويق، ويأخذ قرار التسويق طويل الأجل بعين الاعتبار المنتجات التي يتم طرحها والأسواق المستهدفة وكيفية نقل المنتجات إلى المستهلكين وكيفية اقناع المستهلكين بشراء منتجاتهم. إذ يسمح نظام المعلومات الإدارية للشركات اليوم باتخاذ قرارات استراتيجية بطريقة سريعة ودقيقة. بالطبع هذه النظم ليست فقط للمصنعين. من المعروف استغلالها في صناعة الخدمات لتحسين جودة الخدمة على نطاق واسع لاسيما مع الصناعة المصرفية، لا يمكن انكار ضرورة وجود نظام معلومات تسويقي لجمع معلومات مفصلة حول العملاء والمنافسين لبناء الممارسات المصرفية بناءً على هذه المعلومات⁴.

ولقد أصبح التسويق الموجه نحو العملاء مهيمًا على الصناعة المصرفية في الوقت الراهن. ومن هنا كانت الحاجة ملحة إلى ضرورة جمع وتحليل وتخزين جميع المعلومات حول العملاء، كمعلوماتهم الديمغرافية والاقتصادية، توقعاتهم وطلباتهم وشكواهم، لهذا أصبحت قواعد بيانات العملاء موردًا بارزًا للبيانات عند نقطة بناء تعريف ملفات العملاء لدى المؤسسات المصرفية. إن الاحتفاظ بسجل هذه المعلومات في قواعد بيانات البنك وتحديثها المنتظم يسمح لمديري البنوك باتخاذ القرارات الموجهة نحو السوق.

الفرع الثاني: مكونات نظام المعلومات التسويقي.

يتكون نظام المعلومات التسويقي في مجموعة من العناصر تعتبر مصدر المعلومات بالنسبة له وهي:

¹ مهند أحمد عثمان يوسف، نظام المعلومات التسويقية وأثرها على تطوير خدمات البنوك بالتطبيق، على بنك فيصل الإسلامي، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، العدد 83، جوان 2018، ص 83.

² رشيد عزوق، حمزة فيشوش، نظم المعلومات التسويقية وبعوث التسويق، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 03، العدد 06، 2018، ص 168.

³ نفس المرجع السابق.

⁴ Duygu Koçoğlu, Mustafa Atahan Yilmaz, Murat Kayhan, **Applications of Marketing Information System in Banking Sector: A Study on VakıfBank**, European Scientific Journal July 2017, P256

أولاً: السجلات الداخلية.

تعتبر مصدر مهم لاتخاذ القرارات التسويقية، وتمثل هذه السجلات في التقارير الدورية الصادرة عن المصرف نفسه بمختلف أنواعها، وغيرها من السجلات التي تساعد مسؤول التسويق على تقييم أداء المصرف والبحث عن المشكلات التسويقية ومحاولة معالجتها ومعرفة نقاط القوة والضعف للنشاط المصرفي. ولعل أهم ما يميز هذا المصدر هو انخفاض تكلفة المعلومات وسرعة الحصول عليها مع مراعات التحليل الجيد والقراءة السليمة لهذه المعلومات¹.

ثانياً: الاستخبارات التسويقية.

الاستخبارات التسويقية هي عبارة عن أسلوب أو طريقة يتمكن بمقتضاها مدير التسويق من فحص التغيرات التي حدثت في البيئة الخارجية للمؤسسة وبصفة دائمة ومستمرة ومتجددة².

وهناك العديد من أنواع الاستخبارات التسويقية نذكرها كما يلي³:

1. استخبارات التسويق المركزية: وتعني وجود وحدة مركزية هي التي تتولى أنشطة المخابرات التسويقية، ومن أهم مميزات هذا النظام حدوث ازدواج في المهام والوظائف المتعلقة بتلك الأنشطة داخل المؤسسة، في المقابل تعجز تلك الوحدات في أغلب الأحيان عن ملاحقة تلك التطورات اليومية التي تحدث في أسواق المؤسسة، وهو ما يشكل قصور في تيار المعلومات المتدفق لتتخذ القرار التسويقي.
2. استخبارات التسويق اللامركزية: ويعني ذلك أن أنشطة الاستخبارات التسويقية تتم ممارستها من خلال عدد من الوحدات المنتشرة داخل المؤسسة وذلك بتقسيم الاستخبارات إلى جهات معينة، ومن أهم مميزات هذا النظام، رفع كفاءة أداء مسؤولي الاستخبارات التسويقية نتيجة لزيادة درجة التخصص.
3. استخبارات التسويق الرسمية: وتعني بها وجود نظام رسمي داخل المؤسسة يضم عدد من القواعد والإجراءات المحددة والمكتوبة والسياسات الموضوعية، وهيكل تنظيمي محدد داخل الخريطة التنظيمية للمؤسسة يتضمن وحدة أو قسم الاستخبارات التسويقية، والتي عادة ما تكون تابعة لإدارة التسويق، وتقوم هذه الوحدة بالتجميع الرسمي للمعلومات وتحليلها مستخدمةً في ذلك الموارد المتاحة لديها من أجهزة حواسيب وبرامج وأفراد.
4. استخبارات التسويق غير الرسمية: ويعني ذلك عدم وجود إجراءات مكتوبة لممارسة الأنشطة الاستخباراتية ووجود وحدة تنظيمية محددة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، بل يتم ممارسة تلك الأنشطة من خلال وسائل الاتصال المختلفة، ومتابعة ما يتم نشره خارج المؤسسة من معلومات أو أخبار تمس النشاط التسويقي للمؤسسة، وهناك العديد من العيوب لهذا النظام مثل تأخر وحوص المعلومات المطلوبة لعدم وجود قنوات واضحة تمر منها وكذلك تشويه المعلومة نتيجة مرورها من شخص لآخر وبصورة غير رسمية مما يؤدي إلى

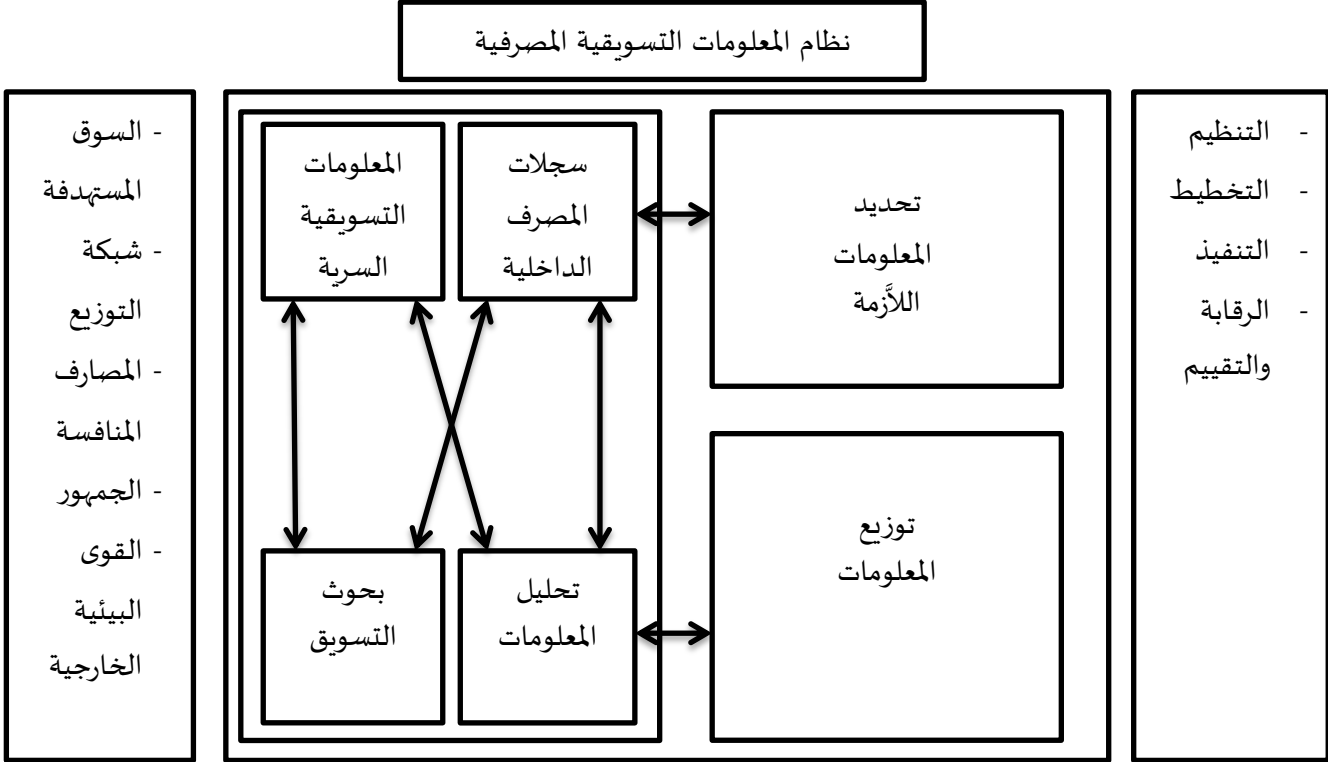
¹ ناجي معلا، بحوث التسويق: مدخل منهجي تحليلي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط3، 2006، ص21.

² خري عبد الناصر، مرجع سبق ذكره، ص 74.

³ نفس المرجع السابق، ص ص 75-76.

انحراف المعلومة الأصلية عن تلك التي وصلت لمتخذي القرار، وكذلك فقدان الكثير من المعلومات التي قد تكون هامة للنشاط التسويقي للمؤسسة.

الشكل رقم (3-4): مكونات نظام المعلومات التسويقي في المصارف



المصدر: ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، ط2، مرجع سبق ذكره، ص278.

نلاحظ من خلال الشكل في الأعلى أن نموذج نظام المعلومات التسويقية يُمكن مُدراء التسويق من ممارسة المهام المُسندة إليهم من تحليل وتخطيط وتنفيذ ورقابة، وذلك من خلال توفير المعلومات اللازمة عن البيئة التسويقية والأسواق المستهدفة وقنوات التوزيع والمنافسة والجمهور والعوامل البيئية الأخرى. ويتكون نظام المعلومات التسويقية حسب هذا النموذج من الاستخبارات الخارجية التي تتولى جمع البيانات الخارجية والسجلات الداخلية التي توفر البيانات المتعلقة بالمؤسسة، ومن خلال التحليل للبيانات الداخلية والخارجية بواسطة وحدة بحوث التسويق، وهذا ما يسمح بتزويد مدراء التسويق بالمعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات ومن ثم تحسين أداء المؤسسة وترقية تنافسيتها¹.

المطلب الثاني: بحوث التسويق.

في شأن لا يقل أهمية من نظام المعلومات التسويقي وضمن أهداف مشتركة تعد بحوث التسويق هي الأخرى دعامة رئيسية خلف التوجه التسويقي الفعال للأنشطة التسويقية للمصارف. إذ تعتبر بحوث التسويق جزء من نظام المعلومات التسويقي.

¹ خري عبد الناصر، مرجع سبق ذكره، ص 57.

الفرع الأول: مفهوم بحوث التسويق.

عرّفتها جمعية التسويق الأمريكية (AMA) عام 1961 على أنّها "جمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بالمشكلات التسويقية للسلع والخدمات بشكل نظمي" وأعدت تعريفها سنة 1986 على أنّها الوظيفة التي تحقق الربط بين الزبون، والمستهلك، والعامّة من الناس مع المسوق، وذلك من خلال المعلومات المستخدمة لغرض التحديد والتحقق من الفرص والمشكلات والمسببات ومدى تكرارها لغرض تقييم الفعل التسويقي والإنذار المبكر للأداء التسويقي من أجل فهم وتطوير العمليات التسويقية¹. وتتعلق بحوث التسويق بتجميع وتحليل وتفسير البيانات لمساعدة متخذي القرار في اتخاذ القرارات المناسبة. وفي تطبيق الطريقة العلمية لمعالجة المشاكل الإدارية ومساعدة الإدارة في اتخاذ القرارات المتعلقة بالتسويق².

الفرع الثاني: خطوات القيام ببحوث التسويق

وتمر عملية القيام ببحوث التسويق بمجموعة من الخطوات التي يتوجب اتباعها، هذه الخطوات منظمة كما يلي³:

أولاً: تحديد مشكلة وأهداف البحث والأهداف المطلوبة.

تعتبر عملية تحديد مشكلة البحث وأهدافه جوهر عملية بحوث التسويق وانطلاقته؛ ودراسة الباحث الكاملة والشاملة يجعل تحديدها واضحاً ودقيقاً ما يعزز فرص نجاح البحث ويوجه مساره الصحيح من البداية. ثم بعد ذلك يكون الباحث في موقف يتيح له تحديد البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها، وهناك نوعين أساسيين من البيانات:

1. البيانات الثانوية: تعبر مصادر هذه البيانات واسعة جداً، وتكون عن جهات موثوق بها وبصورة دورية، وعادة ما تمتاز بالدقة والملائمة. ويتم تجميعها من أشخاص أو مكاتب لأغراض هامة. وتعتبر من أرخص وأسهل البيانات التي يمكن الحصول عليها. ولها مصدران:
 - المصادر الداخلية: وهي تلك المتعلقة بالمصالح الداخلية للمؤسسة وهي تركز على مشكلة البحث المراد إجراؤها. ومثالها البيانات المحاسبية.
 - المصادر الخارجية: ويتم الحصول عليها من خارج المؤسسة، ويتم الحصول عليها من المصادر الحكومية والبنك المركزي والوزارات والمؤسسات الحكومية وغيرها.
2. البيانات الأولية: وهي البيانات التي تجمع لأول مرة من الميدان، وعادة ما يتم جمعها إمّا بواسطة الاستقصاء أو الملاحظة، أو التجربة العلمية، ومن ثم فإنّ الميزة الأساسية للبيانات الأولية هي تصميمها لناسب أغراض البحث البياني.

ثانياً: تخطيط عينة البحث.

¹ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 66.

² صديقي النعاس، بحوث التسويق كأداة اتصال بالبيئة التسويقية، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 6، العدد 02، سبتمبر 2015، ص 41.

³ بن يعقوب الطاهر، شريف مراد، دور وأهمية بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 07، 2007، ص 86.

من الخطوة السابقة يُمكن للباحث استخلاص ما إذا كان سيعتمد على البيانات الثانوية، أم من الضروري استخدام البيانات الأولية ومن ثم القيام بالبحث الميداني، وفي هذا الصدد يواجه الباحث مشكلة تحديد مجتمع الدراسة.

ثالثاً: تحديد أسلوب جمع البيانات.

من أهم الأساليب المعتمدة في جمع البيانات المطلوبة للإجابة على تساؤلات الدراسة أو لاختبار الفروض التي تم وضعها ما يلي:

1. طريقة الاستقصاء: وهو عبارة عن قائمة تتضمن مجموعة من الأسئلة توجه إلى الافراد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع مشكلة أو موقف معين ويكون هذا إما عن طريق المقابلة الشخصية، البريد أو الهاتف.
2. طريقة الملاحظة: وهي مسألة دقيقة وفعالة، إذ أنها لا تقتصر على المشاهدة فقط ، وإنما يتبع ذلك إجراءات عملية وفنية لا بد منها لاستقصاء البيانات الأولية.
3. طريقة التجربة العلمية: وهي تلك التدابير أو الترتيبات المحكمة التي يدخل فيها الباحث التسويقي عن قصد مُسبق في كافة الظروف المحيطة بنشاط تسويقي معين.

رابعاً: القيام بالدراسة الميدانية: بعد الانتهاء من الخطوات السابقة، يتم تجميع المعلومات من المفردات الخاصة بالعينة، ويراعى في هذه المرحلة وجود مقابلين متدربين على المجالات المختلفة التي تغطيها الدراسة، كما تؤخذ بعين الاعتبار الفترة الزمنية المقدرة لجمع البيانات بما يخدم أهداف البحث.

خامساً: مراجعة البيانات وتبويبها.

وتمر عملية المراجعة هي الأخرى بالمراحل التالية:

1. المراجعة والترميز: وتتضمن فحص الأسئلة بغرض إستعادة القوائم الغير كاملة أو تلك التي قام أفراد آخرون بالإجابة عليها بدلاً من الأفراد المختارين من قبل الباحثين، وكذلك فحص درجة الاتساق في اجابات الافراد ، والاطفاء التي تكون قد حدثت خلال تجميع عملية البيانات وتصنيفها.
2. تحليل البيانات احصائياً: ويكون ذلك باستخدام بعض الاساليب التحليلية، وتفسير النتائج المتحصل عليها.

سادساً: وضع التوصيات وكتابة التقرير النهائي.

المطلب الثالث: دور نظم المعلومات وبحوث التسويق في التسويق المصرفي.

الفرع الأول: أوجه المقارنة بين نظام المعلومات التسويقي و بحوث التسويق.

على الرغم من التشابه في الاتجاه والمعنى بين نظام المعلومات التسويقي وبحوث التسويق فإنَّ لكل واحد منهما فإن كل منها خصائص وصفات تميزه عن الآخر، وفيما يلي بيان الاختلاف بينهما:

جدول رقم (3-1): أوجه المقارنة بين نظام المعلومات التسويقي وبحوث التسويق.

بحوث التسويق	نظام المعلومات التسويقي
يقوم على أساس المعلومات الخارجية	تقوم على استخدام المعلومات الداخلي والخارجية
تنصب مهامها حول حل المشكلات	تعمل على تجنب المشكلات ثم حلها
تركز على المعلومات السابقة (الماضي)	اتجاه المعلومات نحو المستقبل
تعمل على حل المشكلات بشكل جزئي ، ولكل ظرف حالة معينة، أي أنها غير مستمرة في العمل، ويتم استخدامها كلما دعت الحاجة إليها.	تعمل على حل المشكلات من خلال استمرارية النظام ، أي أن النظام مستمر لا يرتبط وجوده فقط بوجود المشكلة أو الحالة التسويقية المبحوثة.
تعد أحد المصادر المعتمدة كمدخلات في نظام المعلومات التسويقي.	يتضمن العديد من النظم الفرعية، بحوث التسويق إحداهما

المصدر: ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 79.

الفرع الثاني: دور نظام المعلومات في التسويق المصرفي.

تستطيع إدارة التسويق تحقيق استثمار أفضل للمفهوم الحديث للتسويق من خلال التطبيق السليم لنظام المعلومات التسويقي وذلك يجعل عناصر المزيج التسويقي على درجة كبيرة من الإحاطة بالمعلومات الدقيقة والتفصيلية لمفردات عملها، والمنصبه أساساً في بلوغ الأهداف الموضوعية للمنظمة. فهو يقوم بتزويد ومناقلة المعلومات المتعلقة بجوانب التخطيط والرقابة إلى الوظائف التسويقية المختلفة ضمن المنظمة، سواء كانت تلك الوظائف على مستوى استراتيجي أو تكتيكي أو عملياتي. وانطلاقاً من مفهوم النظام وباعتبار أن نظام المعلومات التسويقي ما هو إلا جزء من نظام المعلومات الإداري في المنظمة فإنه بإمكانه أن يساعد إدارة التسويق على امدادها بالمعلومات الدقيقة فيما يتعلق بتخطيط المنتج، قرارات التسعير، استراتيجيات ترويج المبيعات والإعلان، التوقع لما يمكن أن يحصل للمنتجات الجديدة والحالية في حالة المنافسة في السوق، وماهي المنافذ التوزيعية الممكن اعتمادها ... الخ. وبقدر تعلق الأمر في العلاقة بنظام المعلومات التسويقي وعناصر المزيج التسويقي فإن تأثيره وتأكيده نظميته تأتي من خلال المؤشرات التالية¹:

1. تزويد إدارة التخطيط بالمعلومات المتعلقة بجوانبها التخطيطية والرقابية باتجاه جعل الأداء الإداري أكثر بالغة نحو بلوغ الأهداف ومعالجة المشكلات التي تعترض العمل. ونتيجة لذلك فقد بدأ سنة 1973 استخدام نظام المعلومات النوعي (QIS : Quality Information System) كجزء من نظام المعلومات والذي يسعى إلى تخفيض الكلف والوقت المطلوب في الحصول على البيانات، فضلاً عن سعيه في تقديم البيانات التاريخية التفصيلية عن المشكلة والمجالات التي تحتويها وبما ينسجم مع الأهداف المخططة أصلاً للمنظمة دون أن تترك آثار سلبية على عملها.

¹ ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 59-60.

2. تزويد إدارة الترويج والإعلان بالمعلومات التي تصب في جوهر عملها لتحقيق الأهداف البيعية وبأقل تكلفة ترويجية يمكن أن تتحملها المنظمة. وذلك بإمدادها بمعلومات دقيقة عن الوسيلة المناسبة التي يمكن التعويل عليها في النشاط الترويجي، والأسلوب الأنسب في ذلك، قياساً بالنتائج المخطط لبلوغها أصلاً.
3. إمداد إدارة التسعير وعبر ما تحصل عليه من معلومات عن مستويات الاسعار، العائد المتوقع، الأرباح، الكلف الخاصة، بالإنتاج والتسويق وما يرتبط بها من معلومات سعرية ليتم على ضوءها اقرار السعر وفق اهداف المنظمة التي تسعى اليها.

بالإضافة إلى ما سبق وبشكل عام يمكن إيجاز دور نظام المعلومات التسويقي في النشاط التسويقي للمصرف ككل في النقاط التالية¹:

1. توفير المعلومات حول المستفيدين من الخدمة المصرفية، والمصارف والمؤسسات المالية المنافسة، ورغبات المستفيدين وثقافتهم المصرفية وحتى عاداتهم وتقاليدهم، بما يمكن المسؤولين من اتخاذ القرارات الصائبة وصياغة الاستراتيجيات المناسبة، التي تعزز موقف المؤسسة المصرفية السوقية.
2. توفير المعلومات المتكاملة والمتناسقة، حول الأنشطة المصرفية التي يحتاجها السوق.
3. تحقيق الصلة المستمرة بين الإدارة والبيئة الخارجية، وبناء علاقات عامة مع المستفيدين من الخدمة، والاطلاع على آرائهم ومواقفهم اتجاه المؤسسة المصرفية، ومدى إدراكهم للخدمات المقدمة.
4. تساعد على التنبؤ بكمية ونوع الخدمات التي سوف تقف عليها، والتي وقع عليها الطلب فعلاً، الحصص السوقية والأسواق المستهدفة، ردود أفعال المنافسة وخططهم المستقبلية.
5. تحديد نقاط القوة والضعف من خلال تحليل معلومات المنافسة لأجل اتخاذ القرارات المناسبة.
6. تقليل الوقت اللازم لاتخاذ القرارات.
7. قياس نتائج المعلومات ومعرفة أسبابها.
8. زيادة استعمال الحاسبات في إدارة المصرف.
9. تحقيق أفضل استثمار للبيانات والمعلومات المتاحة.

الفرع الثاني: دور بحوث التسويق في التسويق المصرفي.

تعتبر بحوث التسويق المصدر الرئيسي لتخطيط معظم جوانب النشاط التسويقي بالمصرف والرقابة عليه، ويمكن تبيان وظائف بحوث التسويق في المصرف بالنقاط التالية²:

1. القيام بتشخيص المشاكل التي تعاني منها المؤسسة المصرفية من جانبي البيئة الجزئية والكلية.
2. تزويد مديري التسويق بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات اللازمة.

¹ محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 223.

² سليمة عبد الله، دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي: رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة باتنة2،

2009، ص 57.

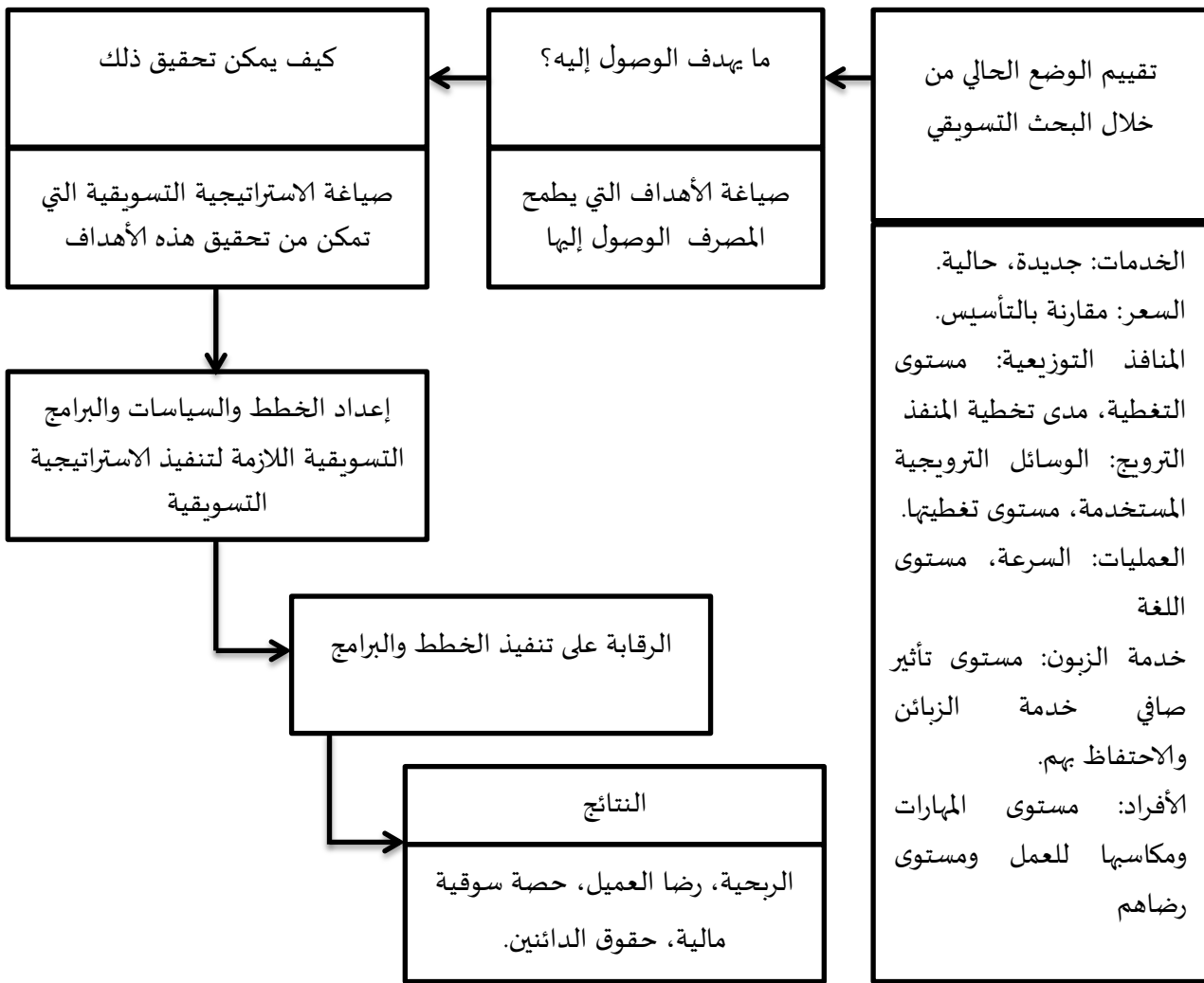
3. تحديد العوامل المعرقلة لإقبال الجمهور على المنتج.

4. استغلال الفرص الحالية والتنبؤ بالفرص القادمة ورصد كيفية استغلالها.

5. المساعدة في تغيير الاستراتيجيات المتبعة.

تجدر الإشارة أن بحوث التسويق تمس ابعاد ومجالات متعددة في النشاط التسويقي للمصرف، فبعضها يتعلق بالمنتج وتخطيطه، والعميل خصائصه وثقافته، والآخر بالتسعير وهذا فهي تمس كل جوانب نشاط البنك بصفة عامة ومزيجه التسويقي والعوامل المؤثرة عليه .

الشكل رقم (3-5): دور بحوث التسويق في الخدمات المصرفية:

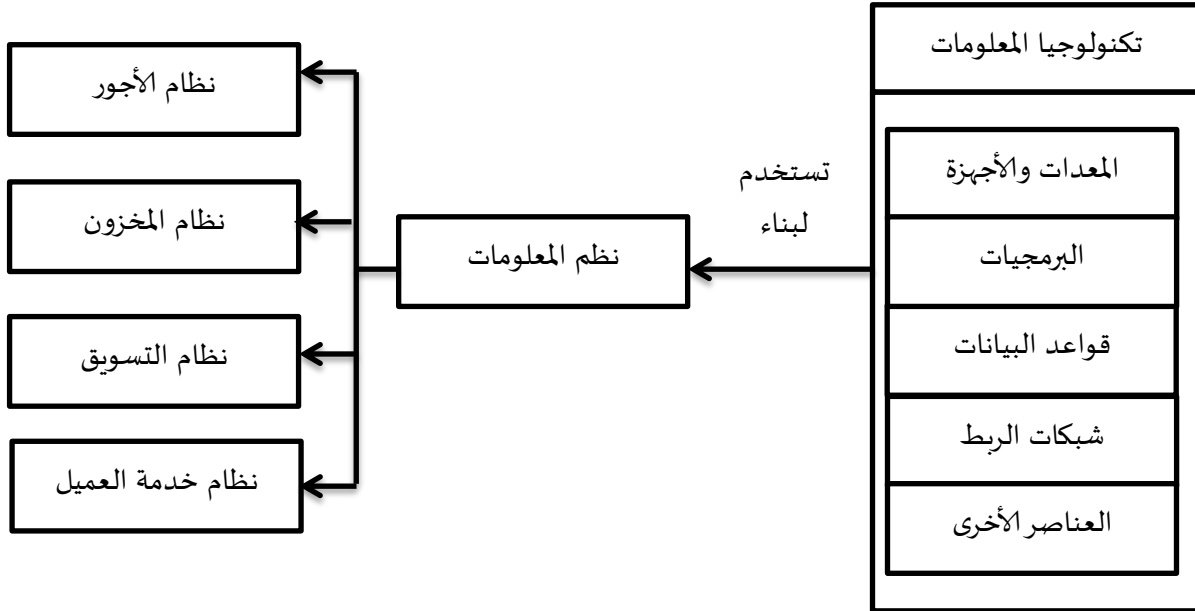


المصدر: تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 43.

تعد تكنولوجيا المعلومات بصفة عامة من الأدوات التي تستخدم في بناء نظم المعلومات الفعالة من خلال توفير المعدات والأجهزة والبرمجيات وقواعد البيانات وشبكات الاتصال، فهي تخدمها - نظم المعلومات - بشكل جيد وفعال¹. وحتى أنها توفر الكثير أيضًا في عمليات بحوث التسويق، لنقل أنهما عبارة عن الاستعمال الجيد لتكنولوجيا المعلومات والاتصال بما يخدم أهداف المصرف في ظل البيئة المتغيرة.

فالتكنولوجيا بحد ذاتها لا تعني أي شيء للمستخدم إنما تبرز قيمتها عندما تكون مستخدمة بفعالية، في حين تعد القرارات المتعلقة بها بالغة التعقيد نظرًا لتكلفتها الباهظة، إلا أن الاستعمال الجيد لها يؤدي لا محالة إلى تحسين أداء المصرف والمحافظة على مكانته في السوق، حيث تساهم نظم المعلومات بمنحه القوة الكافية لمواجهة المنافسة².

الشكل رقم (3-6): تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات.



المصدر: خري عبد الناصر، نظام المعلومات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص 36

¹ خري عبد الناصر، مرجع سبق ذكره، ص 36.

² نفس المرجع السابق، ص 37.

المبحث الثالث: مثلث تسويق الخدمات المصرفية.

يوضح مثلث تسويق الخدمات المصرفية المكونات الأساسية والمعاصرة التي يركز عليها تسويق الخدمات المصرفية متمثلة في التسويق الداخلي الذي يعتبر نقطة حساسة جدًا لنجاحه، والتسويق التفاعلي بشقيه (التفاعل التقليدي والتكنولوجي) ويدعم هذا المثلث قوى نابعة من التغيرات التي تعرفها البيئة متمثلة بضرورة تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال، نظم المعلومات وبحوث التسويق، إضافة إلى العمل في إطار ممارسات التسويق الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية، في إطار تكامل يُجسد كافة المراحل التي مر بها التسويق المصرفي.

المطلب الأول: التسويق المصرفي الداخلي.

إن التوجه إلى تسويق الخدمات المصرفية على المستوى الخارجي، يجب أن يكون مدعومًا بتفعيل دور التسويق الداخلي من أجل الوصول إلى تسويق جيد لهذه الخدمات. إذ يعتبر التسويق الداخلي النواة الأساسية وجوهر عملية التسويق المصرفي.

الفرع الأول: مفهوم التسويق الداخلي، أبعاده ومرتكزاته.

أولاً: مفهوم التسويق الداخلي.

التسويق الداخلي يقوم على فكرة مفادها أن كل الأفراد داخل المؤسسة يمكن اعتبارهم عملاء، ممّا يجبرهم على بذل كل جهدهم من أجل تحقيق رضا العميل الخارجي، من خلال تصميم السياسات والبرامج إلى العاملين بالمؤسسة (العملاء الداخليين)¹. ويعرف كوتلر التسويق الداخلي، بأنه العمل الذي تقوم به المؤسسة لتدريب وتحفيز عملائها الداخليين، وعلى الأخص أولئك الموظفون الذي يحتكون بشكل مباشر مع الزبائن، وكذلك دعم موظفي الخدمة للعمل كفريق لتحقيق رضا وإشباع العملاء². وعرف على أنه "مجموعة الأنشطة الفعالة التي تهدف إلى رفع كفاءة وأداء الموظفين لغرس رسالة المؤسسة في أذانهم، قصد بناء علاقات جيدة وطويلة الأمد مع العملاء الخارجيين"³. كما عُرف على أنه ذلك الجهد المنظم والواعي من طرف المنظمة والذي يعمل على تحريك وضبط سلوكيات وتصرفات الأفراد عن طريق مجموعة من السياسات كالتدريب والتكوين والتحفيز لتحقيق الالتزام التنظيمي من جهة وكسب رضا العملاء الداخليين والخارجيين من جهة أخرى، حيث تكون الإنطلاقة من داخل المنظمة عن طريق إرضاء العاملين الداخليين - المورد البشري- الذي يعمل بدوره على إرضاء العميل الخارجي⁴.

¹ سالي رشيد، أوّشاش فؤاد، دور التسويق الداخلي في تفعيل تطبيقات التسويق بالعلاقات، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية- دراسات اقتصادية- جامعة زيان عاشور الجلفة، المجلد 06، الهدد12، مارس 2012، ص 280.

² نفس المرجع السابق، ص 286.

³ نفس المرجع السابق، ص 287.

⁴ رشيدة عداد، رشاش عدنان، التسويق الداخلي من المفهوم إلى التطبيق، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، العدد الثامن، ص 116.

ويمكن تحديد أبعاد التسويق الداخلي من خلال الاجابة عن سؤالين مهمين، الأول من الذي يقوم بالتسويق؟ هل المنظمة ككل؟ (أم قسم داخلها؟). والثاني إلى من توجه جهود التسويق الداخلي؟ (هل لكل العاملين أم لقسم داخل المنظمة؟)

ثانياً: مرتكزات التسويق الداخلي:

يرتكز التسويق الداخلي على ما يلي¹:

1. التسويق الداخلي ليس أنشطة منفصلة، لكنها مضمنة بالجودة الأولية لبرامج خطط العمل والاستراتيجية والأعمال الكلية.
2. يشمل التسويق الداخلي هيكل الأنشطة المرافقة ويُعد هيكل تمهيدي لنشاط التسويق الخارجي.
3. تعتبر الاتصالات النقطة الحاسمة لنجاح التسويق الداخلي.
4. يلعب التسويق الداخلي دور حاسم في اكتساب الميزة التنافسية.
5. يلعب
6. يعتبر التسويق الداخلي عملية اختيارية تقود العاملين للحصول على نتائج جيدة.
7. التسويق الداخلي تطوري، يشمل التآكل البطيء للحاجز ما بين الأقسام والوظائف وله دور مهم في إيجاد التوازن ما بين التسويق والعمليات.
8. يستخدم التسويق الداخلي في تسيير وتسهيل روح الابداع.
9. يكون التسويق الداخلي أكثر نجاحاً، عندما يكون الالتزام عالي عند المستويات العليا في الإدارة، وكذلك يلتزم به كافة العاملين ويكون أسلوب الإدارة المفتوح هو الأسلوب السائد.

ثالثاً: مكونات التسويق الداخلي: يعتبر مثلث التسويق الداخلي بمثابة الدعامة الأساسية وحجر الزاوية للمنظمة ويتكون من²:

1. تسويق العلاقة مع الزبون (CRM : Customer Relationship Management): وهي الفلسفة التي تضع الزبائن في نقطة التي تضع الزبائن في نقطة تصميم المنتجات من أجل توجيه موارد وجهود المنظمة لتقديم أفضل الخدمات وتعزيز وتعظيم الزبائن لها.
2. التسويق بالعلاقات أو التسويق العلائقي: وهو عملية منظمة ومستمرة من الأنشطة التي تهدف إلى الاحتفاظ بالعملاء من أجل الوصول إلى قاعدة مستهلكين متينة وأكثر ثقة في المنتج ، ويستطيع صاحب العمل من خلال ذلك التأكد بشكل أولي من حجم مبيعاته مع تحقيق نسبة ربح أعلى بسبب تخفيض النفقات على التسويق لاجتذاب عملاء جدد، وتوجد العديد من الأنظمة التي تحفظ قاعدة بيانات العملاء وتطويرها بشكل مستمر،

¹ تيسير العجاردة، مرجع سبق ذكره، ص 312.

² رشيدة عداد، رشاش عدنان، مرجع سبق ذكره، ص ص 123-122.

وتفترض عملية التسويق بالعلاقات عدّة نقاط أساسية أهمها: طبيعة العمل الذي يفضل وجود علاقة طويلة الأمد مع مقدم السلعة أو الخدمة بدلاً من تجربة أكثر من شركة، كما أن العميل الذي يكون متألّفاً مع إحدى الشركات ينفق أكثر على شراء منتجاتها دون غيرها.

3. التسويق التفاعلي: وهو مرتبط بفكرة أنّ جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على جودة التفاعل والعلاقة بين البائع والمشتري، ويُعد مفهوم التسويق الإلكتروني جزء من التسويق التفاعلي، حيث يتعلق الأمر بوسيلة الاتصال بالعملاء. حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة.

الفرع الثاني: أهداف التسويق الداخلي وأهميته¹.

أولاً: أهداف التسويق الداخلي

1. تنمية ثقافة المؤسسة: من خلال تحديد الثقافة والحضارة والقيم التنظيمية للمؤسسة، لتتمكن من تحقيق أهدافها واستراتيجياتها.

2. الحفاظ على ثقافة المؤسسة وتوجهاتها: تسعى المؤسسة إلى وضع برامج تضمن الحفاظ على مختلف القيم وكذا المداومة على تطبيقها، وفي هذا الصدد فإنّ أهداف التسويق الداخلي والتي تساعد على ثقافة المؤسسات تتضمن:

- ضمان أن الممارسات الإدارية داخل المؤسسة مشجعة بدرجة كافية وتدعم توجهات العاملين نحو العاملين نحو العميل واحتياجات السوق.
- ضمان تدفق المعلومات وحصول العاملين عليه، قصد تمكينهم من إنجاز المهام المطلوبة بكفاءة عالية، مع ضمان أيضاً تدفق المعلومات من خلال التغذية العكسية لكي تتوافر بيانات عن الأداء وعن مدى التزام العاملين بالتوجهات التي تم تنميتها.
- 3. تقديم سلع وخدمات جديدة: في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بتوجيه اهتمامها بالعاملين، الذين لهم اتصال بالعملاء وبالأطراف ذات الصلة بتقديم السلع والخدمات الجديدة إلى السوق.

وتظهر أهداف التسويق الداخلي هنا فيما يأتي²:

- جعل العاملين على دراية كاملة بالاستراتيجيات التسويقية المرتبطة بتقديم السلع والخدمات، وأن يتم قبولها من جانبهم قبل قيامهم بالاشتراك في إنتاجها وتسويقها.
- أن يكون العاملين على دراية كاملة بالأدوار المطلوبة منهم، وهم بصدد تقديم أو تطبيق الاستراتيجيات.

¹ سالمي رشيد، أوشاش فؤاد، مرجع سبق ذكره، ص 290-291.

² نفس المرجع السابق، ص 291.

- وجود قناعة كافية بماهية الاستراتيجيات بماهية الاستراتيجية التسويقية بصفة عامة والترويجية على وجه الخصوص، بحيث يمكن اختيار الحملات الإعلانية على مستوى العاملين أولاً قبل تنفيذها في السوق على مدى واسع.

ويهدف نشاط التسويق الداخلي في المصرف إلى تحقيق جمة أهداف استراتيجية وتكتيكية يوضحها (Gronroos) في الجدول الآتي¹:

جدول رقم (2-3): أهداف التسويق الداخلي وفقاً ل (Gronroos)

مستويات الأهداف	التطبيقات
الهدف العام	- جعل الموظفين أكثر تفهماً وتحفزاً واهتماماً بالزبائن
الهدف الاستراتيجي	- خلق البيئة الداخلية التي تدعم الشعور بالزبون - دعم سياسة التدريب الداخلي
الهدف التكتيكي	- تفهم الموظفين لطريقة التصرف مع الزبائن - تفعيل قنوات الاتصال الداخلية والبيع الشخصي

المصدر: أبو بكر الشريف خوالد، السبل التسويقية لتحقيق المزايا التنافسية للمصارف، مرجع سبق ذكره، ص 111.

ثانياً: أهمية التسويق الداخلي: يمكن النظر إلى أهمية التسويق الداخلي من خلال ثلاث محاور كما يلي:²

أولاً: إدارة التغيير: عندما تعتمد المنظمة إحداث تغييرات كبيرة كأن تقرر رفع مستوى رقم الأعمال أو الدخول في أسواق جديدة، أو اعتماد تكنولوجيا المعلومات، يلعب التسويق الداخلي دور مهم في قبول ونجاح هذه التغييرات؟

ثانياً: بناء الصورة العامة: فحسب (Norman.R) تُعد صورة المنظمة بمثابة أداة إعلامية تستعملها للتأثير على الموظفين وسوق التوظيف والزبائن والمتدخلين الآخرين في نشاط المنظمة بهدف تحقيق:

- التموقع الاستراتيجي.
- دخول السوق بفعالية.
- تسهيل الوصول إلى موارد متنوعة أو على الأقل الحصول عليها بأقل التكاليف.
- توجيه سلوك الأفراد لزيادة الدافعية والإنتاجية.

وهنا يلعب التسويق الداخلي دوراً مهماً من خلال الاتصال الداخلي للتعريف بنقاط تميّز المنظمة لدى الزبائن، فمن خلال الأفراد العاملين بها تحاول المنظمة التموقع في أذهان السوق والقطاع المستهدف وهم بذلك يشكلون سفراء محتملون للمنظمة.

¹ أبو بكر الشريف خوالد، السبل التسويقية لتحقيق المزايا التنافسية للمصارف، مرجع سبق ذكره، ص 111

² نجية زباني، فريدة غناتي، التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية في المنظمات الخدمية، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 01، العدد 02، أكتوبر 2015، ص ص 251-252.

ثالثًا: استراتيجية المنظمة: ان اعداد وتنفيذ أي استراتيجية يحتاج إلى تعاون وتنسيق بين مختلف الأفراد في مختلف الوظائف والمستويات الإدارية وهنا تعمل جهود التسويق الداخلي على تقليل حدة التداخل والصراع الوظيفي بغرض بناء الالتزام المطلوب لتنفيذ تلك الاستراتيجيات على أحسن وجه.

الفرع الثالث: تطبيقات التسويق الداخلي: حتى يتسنى تطبيق التسويق الداخلي في المصارف يشترط¹

1. اتباع سياسة فعّالة في تعيين واختيار الموظفين الجدد في المصرف.
2. الدعم التنظيمي والإداري الكفيل بتحسين كفاءة أداء العنصر البشري في المصرف.
3. تبني سياسات ناجعة في تدريب وتكوين وتطوير مختلف موظفي المصرف.
4. اتباع نظام مكافآت وحوافز فعّال ومشجع لقدرات الابتكار والإبداع في المصرف.
5. تفويض الصلاحيات ووضوح أدوار العمل داخل المصرف.
6. تشجيع الاتصال وبث مختلف المعلومات داخل المصرف.

أمّا عن دور التسويق الداخلي في تحقيق واستدامة المزايا التنافسية للمصارف فيمكن أساسًا في تحسين جودة الخدمة المصرفية، من خلال قيام كل موظف من موظفي المصرف بالتركيز على تقديم خدمة متميزة إلى زملائه ممّا يؤدي إلى تميّز الخدمة النهائيّة التي يتلقاها الزبائن، كما يلعب التسويق الداخلي دورًا مهمًا في تحقيق ما يعرف بالرّضا الوظيفي لدى العاملين ورفع روح اعتزازهم بالمصرف وتمتين روابطهم وعلاقتهم به، وبالتالي ينشأ سلوك إيجابي لديهم ينشأ عنه ولاء والالتزام اتجاه المصرف، الأمر الذي يجعلهم لا يدخرون أي جهد في تقديم أفضل الخدمات للعملاء والسهر على راحتهم، كما يساهم التسويق الداخلي في خلق قوّة عمل مستقرة ومتطورة في المصرف تتصف بروح معنوية عالية، وإحساس عالي بالمسؤولية ممّا يقلّل من مستوى دوران العمل، وبناء بيئة تنظيمية مستقرة تؤثر إيجابًا في تحقيق أهداف المصرف. كما يلعب دورًا بارزًا في بناء صورة طيبة عن المصرف لدى العملاء والمجتمع على حد سواء، إذ يُعد الاهتمام بموظفي المصرف أمرًا غاية في الأهمية حيث يطلق هؤلاء اسم سفراء المنتجات (Ambassadors Brand) نظرًا للدور الكبير الذي يلعبونه في تقديم خدمات ذات جودة عالية ترقى لتوقعات وتطلعات العملاء وكسب ودهم ورضاهم وولائهم، وهذا ما يشكل منطلقًا فعليًا لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة للمصرف².

لقد نشأ التسويق الداخلي في سوق الخدمات، والغاية الأساسية التي حملها هي جعل كل العاملين يشاركون في الخدمات ولاسيما موظفو الخطوط الأمامية لصلتهم المباشرة مع العملاء لذلك يتوجب عليهم تقديم الأداء الأفضل. ولكن قد توسع المفهوم حاليًا إلى أبعد من ميدانه التقليدي، وهو الآن مقبول ومستخدم في كل أنواع المنظمات ولاسيما

¹ أبو بكر الشريف خوالد، السبل التسويقية لتحقيق المزايا التنافسية للمصارف، مرجع سبق ذكره، ص 111.

² نفس المرجع السابق، ص 111-113.

الخدمية منها¹. تشير جل الأدبيات التسويقية إلى أن تطبيق فلسفة التسويق الداخلي في المصارف تتسم بعدد من الخصائص المميزة لها عن بقية الأنشطة الأخرى ونوجزها كما يلي²:

1. التسويق الداخلي عملية اجتماعية: إذ يُطبق التسويق الداخلي في المصارف لإعادة عملية التبادل والتفاعل بينه وبين مختلف موظفيه، فالموظفون لا تقتصر حاجاتهم على الحاجات المادية فقط ، وإنما هناك حاجات اجتماعية مثل الأمن والانتماء والصدقة ، يريدون اشباعها وهذا ما يتحقق من خلال تبني ممارسة التسويق الداخلي في المصرف.

2. التسويق الداخلي عملية إدارية: إذ يعد النشاط التسويقي في المصرف عملية إدارية تنظيمية تعمل على تكامل الوظائف المختلفة داخل المصرف وذلك من خلال:

- التأكد من أن جميع موظفي المصرف لديهم دراية وخبرة عن الأنشطة التي يقومون بها، وأن هذه الأنشطة تؤدي إلى إشباع حاجات العملاء الخارجيين.

- التأكد من أن كل موظفي المصرف قد تم إعدادهم وتحفيزهم لأداء عملهم بكفاءة.

كما يركز التسويق الداخلي في المصارف على جانبين:

1. الجانب الأول: الذي يرى بأن كل موظف من موظفي المصرف هو عميل داخلي، وبالتالي سوف تسعى إدارة المصرف قد الإمكان إلى جعل العمليات التشغيلية أفضل ما يمكن، وذلك بالتأكد بأن كل موظف يُقدم ويستلم خدمات مميزة ومتفوقة.

2. الجانب الثاني: التأكد من أن كل جانب من موظفي المصرف يعمل مع بقية الموظفين بطريقة تخدم أهداف المصرف، وتساعد على تجسيد رسالته واستراتيجياته.

وتتمثل إجراءات تطبيق التسويق الداخلي في المصارف³:

1. ترسيخ ثقافة الخدمة في المصرف: أي أن برنامج التسويق الداخلي هو عبارة عن تمثيل لثقافة الخدمة إذ أن هذا البرنامج لتسويق الخدمة يحكم عليه بالفشل إذا يعمل المصرف على ترسيخ ثقافته لدعم خدمة العميل. أي أن ثقافة المصرف نوع من المشاركة في القيم والمعتقدات التي تعطي معنويًا إلى العاملين في المصرف وتزويدهم بالقواعد الخاصة بالسلوك، إذ أن لكل مصرف ثقافة خاصة يتميز بها. وبالتالي فإم المصارف التي تمتلك ثقافة قويّة فإن ذلك سوف يؤثر إيجابًا على علاقات العاملين بعملاء المصرف ، ما يجعلهم يسعون قدر الإمكان لتحقيق أهداف المصرف ، كما تؤثر الثقافة القوية للخدمة تأثيرًا إيجابيًا على علاقة العاملين بعملاء المصرف حيث سيسعون قدر الإمكان إلى اقناع العملاء الحاليين والتأثير مستقبلاً على العملاء المحتملين.

¹ خوالد أبو بكر، التسويق الداخلي ودوره في تحسين جودة الخدمات المصرفية: مقاربة نظرية، مجلة إضافات اقتصادية جامعة غرداية، الجزائر، المجلد 02، العدد 03، أبريل 2018، ص ص 96-97

² نفس المرجع السابق، ص ص 98-99

³ نفس المرجع السابق ص ص 101-102.

2. تفعيل سياسة إدارة الموارد البشرية المتبعة في المصرف: إن تفعيل تبني مختلف ممارسات إدارة الموارد البشرية بشكل سليم في المصرف يساعدها على تنفيذ خططها الموضوعية وتحقيق أهدافها المسطرة، على اعتبار أن الرأس مال البشري أضغى المرد الأساسي لتحقيق التميز التنافسي، وعلى اعتبار أن نجاح أسلوب التسويق الداخلي يعتمد أساساً على مدى كفاءة الموارد البشرية للمصرف وقدرتها على تقديم أفضل الخدمات للعملاء في ظل أحسن الظروف، فإن ذلك يفرض على المصرف اتباع عدّة تدابير واجراءات خاصة بتنمية مختلف إدارة الموارد البشرية في البنك والتي تشمل¹:

- الاستقطاب: ويعني تلك العملية التي يمكن من خلالها جذب طالبي العمل للتقدم للمصرف لشغل الوظائف الشاغرة.
- الاختيار: عملية انتقاء الافراد الذين تتوفر لديهم المؤهلات الضرورية والمناسبة لشغل وظائف معينة في المصرف.
- التدريب: مجموعة الجهود الإدارية أو التنظيمية التي تهدف إلى تحسين قدرة الموظف على أداء عمل معين، أو القيام بدور محدد في المصرف الذي يعمل به.
- التحفيز: تلك العملية التي تسمح بدفع الأفراد وتحريكهم من خلال دوافع وحوافز معينة مادية أو معنوية نحو سلوك معين أو بذل مجهودات معينة بغية تحقيق أهداف المصرف.
- الاتصال الداخلي: عملية ارسال واستقبال رسائل ورموز ذات معاني بهدف اعلام الموظف الاخر أو الطلب منه اجراء عمل أو تعديل سلوك معين.
- التمكين: تلك العملية التي يتم من خلالها تمكين الموظفين للقيام بمسؤوليات أكبر من خلال تفويض الصلاحيات والتدريب والثقة والدعم العاطفي.
- تقييم الأداء: عملية تقييم وتقدير الأداء لكل فرد من خلال العاملين خلال فترة زمنية معينة لتقدير مستوى ونوعية أدائه.
- تطوير المسار الوظيفي: عملية إدارة وتنمية مختلف المراكز الوظيفية التي يتدرج خلالها الفرد خلال حياته الوظيفية وعمله في المصرف.

المطلب الثاني: التسويق المصرفي التفاعلي.

يعتبر التسويق التفاعلي الركن الثاني من أركان التسويق المصرفي ، بعد التسويق الداخلي.

الفرع الأول: مفهوم التسويق التفاعلي:

لقد قدم كل من (Kendrick & Fletcher) تعريف شامل لمفهوم التسويق التفاعلي حيث عرفاه بأنه: "مزيج من النشاط التسويقي التقليدي وأساليب التعامل مع العملاء والتكنولوجيا الحديثة، الأمر الذي يُمكن من إقامة علاقات متبادلة

¹ ابوبكر خوالد، التسويق الداخلي ودوره في تحسين جودة الخدمات المصرفية: مقارنة نظرية ، مرجع سبق ذكره، ص 102.

وتفاعلية وجذب عملاء جدد¹. فالتسويق التفاعلي مرتبط بفكرة أن جودة الخدمات والسلع المقدمة للزبائن تعتمد بشكل أساسي ومكثف على جودة التفاعل والعلاقة بين البائع والمشتري²، كما وتجدر الإشارة أن التسويق التفاعلي ليس مرادفًا للتسويق عبر الإنترنت، بالرغم من أن عملياته يتم تسهيلها عن طريق تكنولوجيا الإنترنت. فهو أيضًا ينطوي على القدرة على مخاطبة فرد والقدرة على تجميع وتذكر إجابة هذا الفرد³، فالتفاعل الجيد بين مقدم الخدمة والزيون عملية مهمة في تحقيق صفقة خدمات مرضية، فالزيون لا يحكم على جودة الخدمة من الجانب التقني ولكن أيضًا من خلال جودة طريقة تقديمها، ومن خلال هذا التعامل يحكم الزيون على المؤسسة المقدمة للخدمة ككل وهنا تكمن أهميته البالغة⁴. ويُعرفه (Peppers) بأنه أسلوب التوجه بالزيون والمعلوماتية بدرجات ضمن آليات معينة⁵. وتجدر الإشارة أن عملية التفاعل في هذا النهج من التسويق تحتاج إلى ثلاثة عناصر أساسية للتفاعل⁶:

1. المعلومات: التي يعرفها المصرف على الزيون والتي يعرفها الزيون عن المصرف.
2. الاتصالات: في جميع الاتجاهات بين الزيون والمصرف.
3. أدوات الإنتاج: التي تمكن المصرف من التحكم في مختلف المدخلات والمخرجات بدقة متناهية.

فعندما تستوعب المصارف أثر هذه العناصر وكيفية تفاعلها، لن يعود التسويق التفاعلي مجرد صيحة تسويقية جديدة، بل سيصبح ممارسة حتمية لأي مصرف أو مؤسسة مالية تتشبث ببقائها في السوق. وبالتالي فالتسويق التفاعلي في المصرف يقوم على الأسس الموضحة في الشكل أدناه.

¹ أبو بكر الشريف خوالد، السبل التسويقية لتحقيق واستدامة المزايا التنافسية للمصارف، مدخل الكفاءة، الجودة، وتقييم رضا العملاء، الابتكار للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2017، ص ص 113-114.

² عبد الهادي مسعودي، خبرة مسعودي، التسويق التفاعلي عبر المواقع الإلكترونية للمنظمات، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 04، العدد 02، ديسمبر 2018، ص 204.

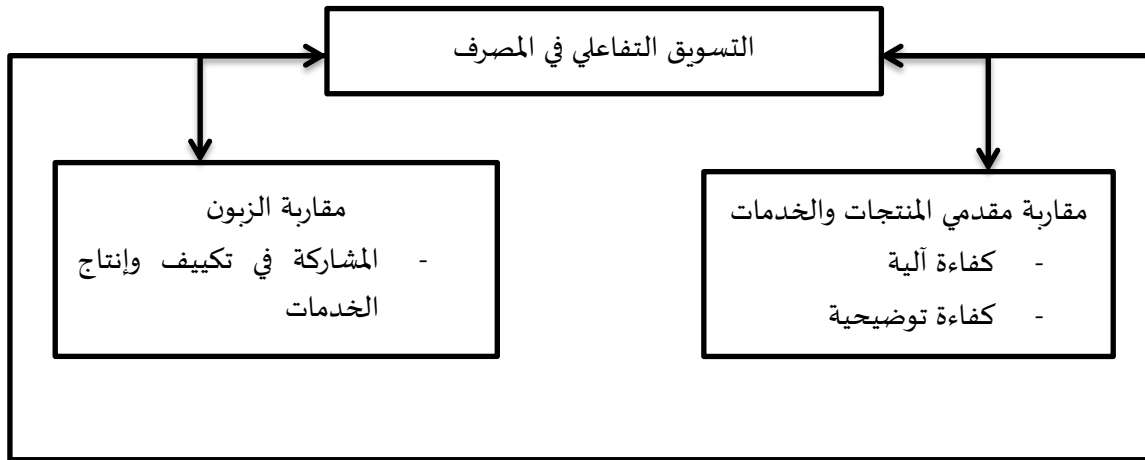
³ نفس المرجع السابق، ص 205.

⁴ صديقي نوال، بن حبيب عبد الرزاق، التسويق بالعلاقات: توجه تسويقي حديث في المؤسسات الجزائرية، مجلة البشائر، المجلد 02، العدد 06، سبتمبر 2016، ص 176.

⁵ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ص 70-71.

⁶ أبو بكر الشريف خوالد، السبل التسويقية لتحقيق واستدامة المزايا التنافسية للمصارف، مدخل الكفاءة، الجودة، وتقييم رضا العملاء، مرجع سبق ذكره، ص 114.

الشكل رقم (3-7): التسويق التفاعلي في المصرف



المصدر: أبو بكر الشريف خوالد، السبل التسويقية لتحقيق واستدامة المزايا التنافسية للمصارف، مرجع سبق ذكره ، ص113.

و لقد أدى التقدم التكنولوجي إلى تغيير جذري في طبيعة المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركات، وقد أدت ثورة الإتصالات إلى تغيير جوهر العلاقة التي تربط الشركات بالعملاء فكان لا بد أن تتغير أسس وقوانين التسويق وذلك من خلال¹:

1. دراسة العميل ومتابعته: من خلال قواعد البيانات لدراسة أنماط الشراء والتعامل لكل عميل في نفس لحظة التعامل دون تكاليف إضافية.
2. التفاعل مع العميل: للتعرف على الرغبات والتفضيلات المستقبلية.
3. تفصيل المنتجات والخدمات: حيث تؤدي التكنولوجيا المعاصرة من توافر سلع وخدمات متماثلة ومختلفة أيضاً.

والعوامل الثلاثة السابقة هي نتيجة التقدم التكنولوجي حيث أدى هذا التقدم إلى إمكانية دراسة كل عميل على حدى والتعرف على الاحتياجات المستقبلية له وتحقيقها من خلال استخدام تقنية عالية توفر هذه الاحتياجات. فالتسويق التفاعلي يقوم على المعلومات والاتصالات المتبادلة بين العميل ومصرفه والأدوات المستخدمة في هذا الاتصال. وهذا من شأنه تكريس ولاء العملاء للمصرف،، إضافة إلى إقامة الحواجز في وجه المصارف المنافسة والاحتفاظ بالزبائن الحاليين وحتى اجتذاب آخرين جدد ، من خلال تفصيل منتجاتها وخدماتها وتطويرها وطرحها وفقاً لرغبات وحاجات كل عميل على حدى.

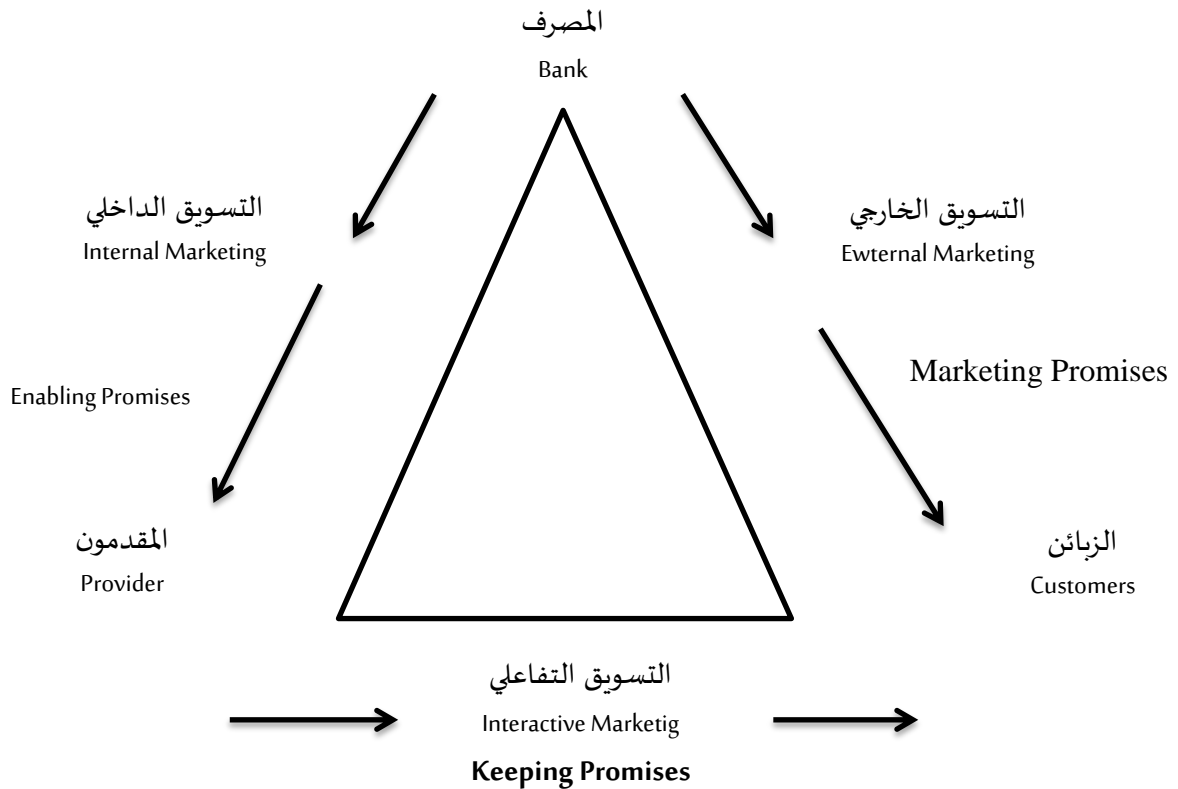
ويلاحظ أن ذلك الأسلوب سوف يؤدي إلى بدلاً من تسويق منتج واحد لأكثر عدد من العملاء الجدد فإن التركيز هنا سيكون على بيع أكبر عدد من المنتجات للعملاء الحاليين والمرتبين أي بدلاً من توجيه الاهتمام بواحد من احتياجات

¹ عماد صفر سامان، الاتجاهات الحديثة للتسويق، محور الأداء في الكيانات والأنماجات الاقتصادية المدخل لتحقيق السوق العربية المشتركة، منشأة المعارف للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، ط1، 2005، ص 36.

العملاء واشباعها فإنَّ الاهتمام سيكون على أكبر عدد من احتياجات عميل واحد لإشباعها بذلك يتحول إلى الاهتمام بالعميل¹.

يتفق الكثير من المختصين في مجال التسويق أن هناك صعوبة بالمنظمات التقليدية باستخدام التسويق التقليدي، ففي المنظمات الصناعية يتم تقييم المنتجات المادية بشكل جيد ويتم وضعها في أماكن بانتظار وصول الزبون إليه. أمَّا في المنظمات الخدمية فإنَّ هناك الكثير من العوامل التي تؤثر على مستوى تقديم الخدمة، فمثلاً فالزبون في المصرف يرى الموظفين ويتعامل مع مقدم الخدمة (الموظف المختص عن تقديم الخدمة فمثلاً أمين الصندوق للإيداع أو للسحب)، إنَّ كل ذلك يكون ظاهرة أمام نظره. أمَّا الشيء الغير ظاهر أو غير منظور فهو عملية الإنتاج في المكاتب الخلفية والتنظيم الذي يساعد النشاط الخدمي المنظور وهذا نتيجةً لعوامل مختلفة والتي تتعلق بخصوصية الخدمات (خصائص الخدمات)، ونظراً لهذه التعقيدات يركز (Payne) بأنَّ تسويق الخدمات لا يتطلب تسويقاً خارجياً فقط، ولكن أيضاً تسويقاً داخلياً وتسويقاً تفاعلياً، وهذا ما أطلق عليه كل من (Zeithaml & Bitner) بمثلث تسويق الخدمات الموضح في الشكل التالي²

الشكل رقم (3-8): مثلث تسويق الخدمات المصرفية.



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 68.

¹ عماد صفر سلمان، مرجع سبق ذكره، ص 37.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره ص ص 67-68.

إن مثلث تسويق الخدمات يتضمن ثلاثة مجاميع تعمل معاً، من تطوير، وعود وتقديم الخدمة، وهي تمثل مفتاح العمل ضمن مثلث تسويق الخدمات وهي: الشركة أو المنظمة (وهي تشمل وحدات العمل الاستراتيجية SBU أو القسم أو الإدارة المعنية)، ثم الزبائن ومقدمو الخدمة (الذين حالياً يقومون بتقديم الخدمة للزبائن)، بين هذه المجمع (النقاط) هناك ثلاثة أنواع من التسويق التي يجب أن تعمل بنجاح من أجل التسويق الناجح للخدمات. إنَّ هذه الأنواع من التسويق هي: التسويق الخارجي، التسويق التفاعلي، التسويق الداخلي¹.

ويعتبر التسويق التفاعلي هو الأسلوب المناسب في ظل المتغيرات الراهنة واشتداد المنافسة حيث أن التركيز على العملاء واحتياجاتها بالعملاء الأكثر ربحية وأن التميز من خلال تطبيق هذا الأسلوب، سيكون في القدرة على تلبية احتياجات العملاء المتنوعة وبالتالي امتلاك السوق.

الفرع الثالث: تطبيقات التسويق التفاعلي في المصارف:

يتطلب تطبيق التسويق التفاعلي في المصارف ما يلي²:

1. قياس نصيب المصارف من العميل وليس نصيبها من السوق أي نصيبها من الخدمات التي يشترها العميل.
2. تمييز العملاء وعدم الاكتفاء بتميز الخدمات.
3. الاتصال بالعملاء وتجاوز الحواجز التي تفصل المنظمة والعميل.
4. استخدام اقتصاديات المجال الكبير بدلاً من اقتصاديات الحجم الكبير.
5. تحديد الاحتياجات الحقيقية للعملاء ثم تصميم الخدمات والبحث عن العملاء
6. اعطاء العملاء القدامى ميزة التعامل الآجل وتمييزهم عن العملاء الجدد.
7. التركيز عن بناء العلاقات الجيدة بين العملاء وبين المنتجات والعملاء من ناحية اخرى.

المطلب الثالث: المسؤولية الاجتماعية والتسويق الاجتماعي للمصارف.

إضافةً إلى ما سبق يعد كل من المسؤولية الاجتماعية يعتبر تبني كل من المسؤولية الاجتماعية والتسويق الاجتماعي من قبل المصارف أحد أهم المداخل التنافسية المعاصرة التي من شأنها تعزيز كفاءة ودور القطاع المصرفي ومساهمته في توجيه الاقتصاد وتقويته على أسس حقيقية – إنتاجية- في وجه العولمة الاقتصادية.

الفرع الاول: المسؤولية الاجتماعية للمصارف.

أولاً: مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمصارف.

تعتبر المسؤولية الاجتماعية بُعداً استراتيجياً في مفهوم التسويق المصرفي. وقد يكون بإمكان أي مؤسسة أن تلبي الحاجات والرغبات الاستهلاكية لعملائها، ولكن ذلك ربما كان يتعارض مع رفاهية المجتمع ككل. والمصارف شأنها في ذلك

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 69.

² عماد صفر سلمان، مرجع سبق ذكره، ص 41.

شأن بقية منظمات الأعمال الأخرى. يجب أن يكون له دور فعّال ونشط في تطوير المجتمعات المحلية والعمل على خدمة قضاياها العامة، لهذا فإنّه ليس غريباً أن نرى موظفي المصارف ينخرطون دائماً في العمل الاجتماعي والمشاركة في رعاية الأحداث والمناسبات العامة (رياضية ، اجتماعية وثقافية) وهذا يُبرز الدور الهام لوظيفة العلاقات العامة كنشاط مكمل لبقية الأنشطة التسويقية الأخرى. وللبعد الاجتماعي دور كبير في إبراز صورة المصرف المشرقة في أذهان عملائه كمحدد أساسي لاختياراتهم، وإن للمصارف في انتهاج التسويق الاجتماعي ضمان لبقائها واستمرارها¹

يُعد مفهوم المسؤولية الاجتماعية مفهوماً متغيراً ودائم التطور، وهو مرتبط بشكل عضوي بالتنمية المستدامة، حيث يوجب على المؤسسات بجانب البحث عن الثروة والربح الاهتمام بالبيئة والمشاركة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، كما يتوجب عليها العمل في إطار الشفافية والمحاسبة، ومراعاة أخلاقيات الأعمال وحقوق الموظفين والعمال، ومحاربة الفساد والمنافسة الشريفة، وتتعدى مسؤولية المؤسسات المساهمة في الأعمال الخيرية لتشمل توفير آليات فعالة للتصدي للتحديات الاجتماعية القائمة ومحاولة إيجاد الحلول لها، وتوفير الدعم والمساندة من قبل إدارتها العليا ومجالس إدارتها من أجل التوصل إلى التنمية المستدامة في المجتمعات التي تعمل بها سواء على المستوى المحلي أو العالمي². عرّف (Carroll, 1979) المسؤولية الاجتماعية للمنظمات على أنّها توقعات المجتمع من منظمات الأعمال نحو أربع مسؤوليات تشكل المسؤولية الاجتماعية للمنظمات وهي: المسؤوليات الاقتصادية، المسؤوليات القانونية، والمسؤوليات الأخلاقية، والمسؤوليات التقديرية أو الخيرية في فترة محددة³.

المبادئ الأخلاقية هي أساس العمل الاقتصادي، وغياها يهدد النشاط الاقتصادي خاصة فيما يتعلق بثقة العميل بالمصرف وعلى هذا الأساس توجب أن تلتزم الأعمال المصرفية بالمعايير الأخلاقية بنوع من المسؤولية الاجتماعية⁴.

ثانياً: أبعاد المسؤولية الاجتماعية.

لقد قدم كارول تصنيفاً لأبعاد المسؤولية الاجتماعية على النحو التالي⁵:

1. المسؤولية الاقتصادية لمنظمات الأعمال: وتعني التزام منظمات الأعمال بإنتاج السلع وتقديم الخدمات التي يحتاجها المجتمع وبيعها بأسعار عادلة تعكس القيمة الحقيقية لها، والحصول على الأرباح اللازمة من أجل بقاء ونمو المنظمات وتحقيق عوائد للمستثمرين، وأن تحافظ على مركزها التنافسي وتزيد من كفاءتها التشغيلية.
2. المسؤولية القانونية لمنظمات الأعمال: ويقصد بها أن تلتزم المنظمات بتحقيق الأرباح في حدود القانون والتعليمات الحكومية، وأن تقد السلع والخدمات للمستهلكين بصورة قانونية ، وأن ينسجم أداؤها مع

¹ ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 36-37.

² وائل محمد جبريل، واقع ممارسة المسؤولية الاجتماعية لفروع الصيرفة الإسلامية لمصرف الجمهورية بالمنطقة الشرقية في ليبيا، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد05، العدد02، ديسمبر 2018، ص 338.

³ بسام فتحي الذيابات، تأثير المسؤولية الاجتماعية على الأداء التنظيمي للبنوك الإسلامية الأردنية. المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، المجلد07، العدد 07، أبريل 2017، ص 88.

⁴ نشأت إدوارد ناشد، انعكاسات أخلاقيات الأعمال المصرفية على المسؤولية المجتمعية. مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، المجلد02، العدد03، ديسمبر 2017، ص ص 27-28.

⁵ بسام فتحي الذيابات ، مرجع سبق ذكره، ص 89.

- القوانين، كونها تعمل في مجتمع له تعلية معينة وقوانين ومعايير تنظم سلوكها، ومن أهم ما يشار إليه قوانين حماية المستهلكين وقوانين حماية البيئة والتلوث وقوانين العمل السلامة المهنية.
3. **المسؤوليات الأخلاقية لمنظمات الأعمال:** هذه المسؤوليات تتضمن النشاطات والممارسات التي يتوقعها المجتمع من المنظمات وإن ل تكن منظمة بقوانين، وهي تعبر عن مجموعة القيم والأعراف والمعايير والتوقعات للمساهمين والعاملين والمستهلكين ، والتي تمثل السلوك الأخلاقي العادل الذي يحافظ على مصالحهم، كما تشمل المسؤوليات الأخلاقية تجنب الممارسات المثيرة للجدل، والانسجام مع القيم السائدة وعمل ما هو صحيح وعادل ومنصف ووجود القيادة الأخلاقية.
4. **المسؤولية التقديرية أو الخيرية لمنظمات الأعمال:** تعتبر هذه المسؤوليات على أنها نشاطات تطوعية أو تقديرية، وتعكس رغبة منظمات الأعمال بالمشاركة في النشاطات الاجتماعية ، وتتضمن تصرفات المنظمة الموجهة نحو دعم الأنشطة الاجتماعية التي تعزز نوعية الحياة في المجتمع.

الفرع الثاني: التسويق الاجتماعي.

التسويق الاجتماعي؛ عرفه كل من (Kotler, Lee and Rothschild) سنة 2006 على أنه: " تطبيق مبادئ وتقنيات التسويق المعروفة بهدف خلق القيمة والتواصل للتأثير على سلوكيات الجمهور المستهدف، بما يعود بالنفع على كلا من الجمهور والمنظمة"¹. ففي ظل التوجهات الجديدة التي تفرضها تغيرات البيئة بات من الضروري على المصارف أن تسلك طريق تبني التسويق الاجتماعي جنباً إلى جنب وتبنيها للمسؤولية الاجتماعية كضرورة ملحة ومطلب أساسي خاصة في ظل الدور الذي تلعبه المصارف في الاقتصاديات النامية أين يُلقى على عاتقها تحقيق التنمية الاقتصادية كقناة حساسة لتجسيد بعض برامج وخطط التنمية. فالتسويق الاجتماعي يساعد المصارف على توجيه الائتمان إلى القطاعات المناسبة والأفراد المناسبين وحسب خصائص كل منطقة. بالإضافة إلى أنه يمكن المصرف من خلق السوق المناسبة لمنتجاته التي يجهد العملاء المحققة منها. أيضاً يساهم في التأثير على سلوكهم اتجاه المنتجات المتطورة تكنولوجيا وكيفية استخدامها من خلال الحملات التحسيسية والتوعية والاعلان المكثف نحو كسب ثقة العميل. ناهيك عن دوره في التأثير على الافراد نحو ترسيخ سياسة الادخار . هذا كله في ظل بيئة متغيرة بين التحديات التي تفرضها العولمة، وغياب شبه تام لثقافة التعولم التي باتت ضرورة ملحة لا مفر منها. ويلعب تبني التسويق الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية من قبل المصارف دور فعّال في المزايا التنافسية واستدامتها، خاصة في ظل مركز المصارف في الاقتصاد الوطني كدعامة رئيسية لتجسيد التنمية، وذلك من خلال²:

1. تأكيد أهمية تمويل مشروعات الأعمال وتوجيه الاستثمارات إلى المجالات التي تحسن من جودة الحياة، وتحقيق أكبر قدر من الإشباع لرغبات أقصى قدر من الأفراد.
2. مساعدة العملاء على اتخاذ قراراتهم المالية والاستشارية على أسس سليمة.

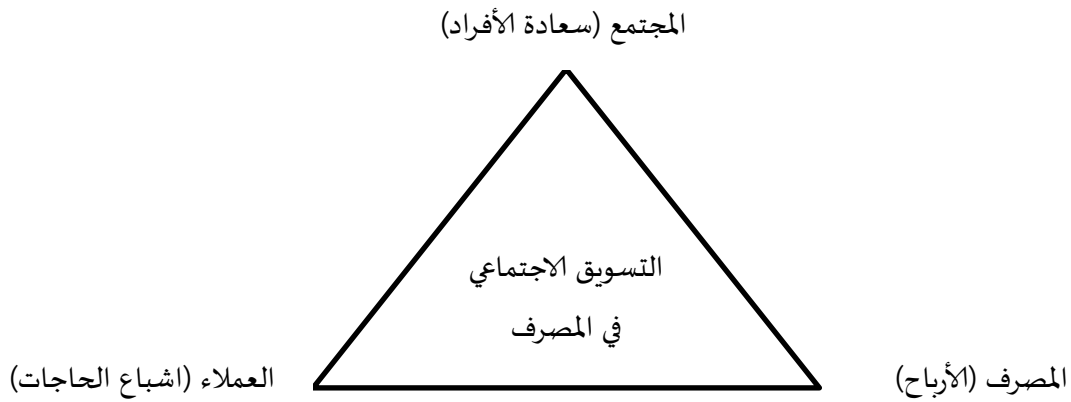
¹ Ajit Kumar Nanda, Social Marketing: A Literature Review, International Journal of Science and Research (IJSR), Volume 4 Issue 9, September 2015, P597.

² أبو بكر الشريف خوالد، السلل التسويقية لتحقيق واستدامة المزايا التنافسية للمصارف، مدخل: الكفاءة، الجودة، وتحقيق رضا العملاء، مرجع سبق ذكره، ص 118.

3. تحقيق المصرف لأهداف عملائه، من خلال إعداد الأنظمة والأساليب المتطورة في تقييم درجة رضا العملاء عما يتلقونه من خدمات مصرفية. وتجدر الإشارة إلى أن الإخلال بتبني التسويق الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية بالمصارف كثيرًا ما يكون له آثار سلبية وخيمة على نشاط المصارف، بل وقد تتعداها إلى انهيار اقتصاد بأكمله فانهيار الاقتصاد دولي برمته، ولنا في الأزمة المالية سنة 2008 دروس بليغة في هذا الاتجاه¹.

وبذلك فإن التوجه الاجتماعي وتحمل المصرف لمسؤوليته الاجتماعية سيعودان عليه وعلى عملائه وعلى المجتمع ككل بعدة نتائج إيجابية يمكن إبرازها في الشكل أدناه:

الشكل رقم (3-9): منافع التوجه الاجتماعي للمصارف.



المصدر: أبو بكر الشريف خوالد، مرجع سبق ذكره، ص 119.

الفرع الثالث: دور المسؤولية الاجتماعية والتسويق الاجتماعي في النشاط التسويقي للمصرف:

تلعب كل من المسؤولية الاجتماعية والتسويق الاجتماعي دور بالغ الأهمية في النشاط التسويقي للمصرف، وتعتبران أحد الضوابط الأساسية لتوجيه النشاط المصرفي في إطار تحقيق التوازن بين أهداف المصرف من جهة والمجتمع والاقتصاد من جهة أخرى، ويعتبران أيضاً أحد أهم المداخل التنافسية التي تحافظ على استمرارية نشاط المصرف، ونذكر أهم هذه الأدوار في الآتي²:

أولاً: تسهيل الحصول على الائتمان:

على البنوك بهذا الصدد إصدار قرار الائتمان بمنح القرض لها أن تشترط شروط معينة للاعتبارات المالية والاجتماعية والاقتصادية والبيئية لضمان منح القروض، وذلك لوجود ضمان رأسمالي تمتلكه الشخصية الاعتبارية، ويُعد أيضاً شكلاً جديداً ضمنيًا في صورة شراكة بين المؤسسة المصرفية والمؤسسة التجارية، ويساهمان معاً في خدمة المجتمع، وهما في نظر المشرع يقدم أحدهما - المصرف - تيسيرات ويتفاوض الآخر - المؤسسة التجارية - على تقليل نسبة

¹ نفس المرجع السابق، ص 119.

² نشأت إدوارد ناشد، مرجع سبق ذكره، ص ص 29-36.

الفائدة المطلوبة منه على اعتبار أن المال مخصص للنفع العام في شكل خدمة مجتمعية مالم يلزم المصرف بنص خاص لتلك الحالات في تقليل نسبة الفائدة المحصلة من العملاء. وهذا لا يعني أنّ المصارف نفسها لا تتحلل من التزامها اتجاه المجتمع، بل هي أيضاً عليها التزام لا يقل أهمية على المؤسسات التجارية. والمنافسة بين البنوك في مجال الخدمة المجتمعية يمكن أن تظهر في صور متعددة .

ثانياً: تحقيق الميزة التنافسية:

التنافس الاقتصادي بين المؤسسات المصرفية في التنمية المجتمعية من خلال السمعة الجيدة والعلامة التجارية المميزة لها لما تحققه الخدمات المقدمة بطبيعتها للتنافس مع بعضها البعض على تنافس المستهلك المحدود، وبالتالي فإن الخدمات الجديدة لها أثر في الطلب على هذه الخدمات، بسبب محدودية الدخل ومن ثم على المؤسسات المصرفية التي تقدمها، وتقع الأخيرة في مواجهة خطر المنافسة من البدائل التي تبدأ بتحديد خدمة متميزة إلى أن تصل إلى الانسحاب من السوق، وبالطبع لا تسعى المؤسسات المصرفية للوصول إلى تلك المرحلة، بل عليها أن تتدخل للاستحواد على السوق من خلال جذب انتباه أفراد المجتمع لها بصورة أخلاقية للحفاظ على عملائها وقد يكون عن طريق توفير الخدمات الإضافية لهم وتتحقق الاستفادة غير المباشرة للمؤسسة المصرفية - أو تعزيز الاتصال بالبنوك الأخرى المنافسة- مع الأخذ بعين الاعتبار قوة المشروع أو الخدمة المسيطرة وعدد المنافسين وتكلفة الإنشاء والعرض والطلب والطاقة الانتاجية- أو الاتصال المباشر بأفراد المجتمع لزيادة توعيته ووعيه الاقتصادي بالمنتج والخدمة المقدمة أو توافر الخدمات العامة التي تنشأها المصارف الخاصة لخدمة المجتمع الذي يستفيد منها في الأجل الطويل.

ثالثاً: زيادة السلع وتطويرها في السوق.

تسعى المؤسسات المصرفية إلى الدخول إلى الأسواق بأكبر عدد ممكن من الخدمات مع التمايز الحقيقي وليس الوهمي في تقديمها باستخدام قوة التكنولوجيا والعلوم الحديثة في تعديل قواعد تقديم الخدمة أو توفير السلعة أو التعبئة أو التغليف أو ذوق المستهلك أو الماركات المسجلة أو استخدام بدائل لعناصر الانتاج ويترك كل مشروع في السوق بحسب قدراته وكفاءته. وقد أعطى الاقتصاد الابداعي بالغ الأهمية في تحديد المهام والوظائف التي يجب القيام بها كل من أفراد لمجتمع والقطاع المصرفي من أجل مستقبل أفضل، وتعد الصناعات الابداعية من أكثر القطاعات الاقتصادية مساهمة في الناتج المحلي الاجمالي وي التجارة العالمية التي اهتمت بها المؤسسات المصرفية بشكل أخلاقي وقد أظهرت تطوراتها المتصاعدة خاصة أن المساهمات التي تشارك فيها بطبيعتها خلاقية ودافعة إلى المزيد من الفرص الاقتصادية التي تحقق فيها ابداعاتها سواء بالسلع أو بالخدمات أو استخدام التكنولوجيا والابحاث والتدريب.

رابعاً: تحقيق انتعاش اقتصادي دائم ومستمر وزيادة التنمية الاقتصادية.

اهتمام المؤسسات المصرفية بالنشاط الاقتصادي لتنمية المجتمع لكي تجعله مستهلك جيد للسلع والخدمات التي تكون متاحة له. وتسعى المؤسسات المصرفية في الوقت الحاضر لزيادة نشاطها المجتمعي وترصد الكثير من الأموال للترويج والتسويق عن خدماتها بشكل مباشر وموجه للعميل لتؤدي نفس الدور التسويقي بناء على استراتيجية تعتمد

على قوة السوق المصرفي. وتلبية رغبات المستهلك وتعدد المؤسسات المصرفية من هذا النوع يؤدي إلى الانتعاش في كافة الأنشطة الاقتصادية، ويتم ذلك بصورة مستمرة حتى يتم التمويل الذاتي لإحداث التنمية المجتمعية وهو من أهم شروطها أن يوجد مصدر دوري متجدد يدر دخلاً لإمكانية الصرف على كافة عناصر المشروع.

تحتاج التنمية الاقتصادية إلى مساندة القطاع الخاص لفئات المجتمع المختلفة وضرورة الوصول إلى أنسب السبل لتوزيع الأعباء المترتبة عليها وضرورة التخلي عن العادات والتقاليد التي تعوقها، ويقع عبء زيادة التنمية الاقتصادية على المؤسسات المصرفية الاستثمارية بزيادة عددها، ذلك لما تقوم به من زيادة الاهتمام بالأفراد وحثهم على العمل كقيمة اجتماعية بطريقة أخلاقية وليس كوسيلة للرزق فقط، حتى يمكن إحداث التقدم الاقتصادي من خلالي زيادة الدخل الوافي، وتعد من المنافع الاقتصادية التي تميز القطاع المصرفي عن المؤسسات الأخرى والوفاء بالتزاماتها اتجاه المجتمع وقدرة المؤسسة على النفاذ في الأسواق الخارجية، وتخفيض تكلفة إنتاج الخدمة وزيادة كفاءة المؤسسة المصرفية.

خامساً: توجيه الاستثمارات.

من الطبيعية أن فرص الاستثمار تخلق قيمة اقتصادية في الأجل القصير والمتوسط والطويل، وتتأثر هذه الفرص بطبيعة المنطقة وخصائصها وعاداتها وتقاليدها، ومن ثمة يعمل نشاط المؤسسات المصرفية على توزيع الاستثمارات حسب طبيعة كل منطقة بهدف تنميتها وخلق فرص عمل جديدة إضافة إلى استغلال الموارد الطبيعية المتاحة بها وإنشاء أسواق مختلفة في مجالات الصناعة والزراعة والخدمات وغيرها حسب البيئة الخاصة بكل منطقة.

سادساً: توجيه الأطر الثقافية لمعاملتي المصرف.

تتمثل البيئة الاجتماعية والثقافية في العادات والقيم والاتجاهات، والثقافة والمعتقدات وما لها من أثر بليغ على سياسات التسويق المصرفي خاصة في ظل التغيرات والتحولات الراهنة للاقتصاد. يجدر الأخذ في الحسبان هذه العوامل وأثرها في كيفية إدارة المصرف والتعامل مع العملاء. وعلى الرغم من اقتناع المصارف أن هناك عملاء جدد ينبغي الوصول إليهم إلى أن الكثير من البنوك تجد نفسها في حالة من التحفظ وعدم الاستجابة السريعة لكثير من مطالب العملاء غير المتعلمين أو ذوي المستوى التعليمي المنخفض، وإذا كان هناك اتجاهًا نحو اقناع هؤلاء الذين لا يتعاملون مع المصارف باستخدام الخدمات التي يقدمها المصرف. فإن على موظفي المصرف أن يبشروا روح الصداقة والمعاملة لهؤلاء العملاء¹. فإذا كان التسويق المصرفي يتطلع في عصر العولمة إلى إدماج المتغيرات التي تفرضها في استراتيجياته ومزيج تسويقه، يقودنا هذا إلى التساؤل حول موقع ثقافة العميل من الخدمات التي تقدمها المصارف - في الدول النامية-؟ وهل فعلاً المصارف في الدول النامية تقدم خدماتها بناءً على دراسة السوق ورغبات العميل؟ أم أن هذا العميل لم تمس بثقافته العولمة قدر مساسها بنشاط المصارف ولازال يجهل اختيار منتجاته؟ وإذا كانت الإجابة هنا بنعم، سيقع عبء صناعة السوق على المصرف من خلال الاتجاهات الحديثة من تسويق اجتماعي ومسؤولية اجتماعية وعناصر المزيج الترويجي. فهل يمكن الاتجاه نحو عصرنة الخدمة المصرفية لزيائن لم ترق ثقافتهم الاستهلاكية إلى عصر العولمة بعد؟ فنحن لا نستطيع أن ننكر أن البعد الأبرز في العولمة هو ذلك الشق الاقتصادي التي تسعى إليه اغلب الدول. في الوقت

¹ الحداد عوض، التسويق: استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية، دار الكتاب الحديث للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط2009، ص111.

ذاته هو جزء لا يتجزأ من الأبعاد المكونة للعمولة وخاصة الثقافية منها. وعليه فعلى ممارسو التسويق المصرفي أن يأخذوا هذه المسألة بجديّة أثناء تقديم خططهم التسويقية. فنحن نعيش اليوم عالم تنصهر في بوتقته مختلق دول العالم ويخضع كله لمنظومة ثقافية واحدة بعيداً عن الاختلافات والتناقضات. أي خضوع العالم كله لثقافة كونية واحدة، وهي الثقافة المعاصرة في المجتمعات الغربية الأكثر تقدماً والتي تنطوي على نوع من تنميط أسلوب الحياة في الطعام والملبس والتسوق والاستهلاك، بحيث يستهلك الفرد خاصة في المجتمعات النامية ما يلقي إليه من طعام ورؤى ومبادئ وما يرسم له من أنماط اجتماعية وثقافية ومسالك اقتصادية ليتحول العالم إلى سوق استهلاكية كبرى لمنتجات الشركات الصناعية الأكبر حجماً¹.

تجدد الإشارة هنا كون أن المصارف تمثل كما سبق وإن ذكرنا عنصرًا أساسيًا وراء عمليات إصلاح الاقتصادي، فإنه بات من الضروري تبنيها كل من المسؤولية الاجتماعية من جهة والتسويق الاجتماعي من جهة أخرى من أجل ضمان هذا التحول نحو تعزيز الاقتصاد الوطني في وجه التغيرات التي تفرضها العمولة الاقتصادية على المدى الطويل، فعلمها أن تدرك جيدًا كيفية توجيه قوى الاقتصاد بما فيه الخير للمجتمع ككل وتحسين مؤشرات التنمية الاقتصادية على الجانب الآخر، وإن كل اخفاق في هذه السياسة ستعمق من مشاكل الاقتصاد وتصبح من عملية الإصلاح الاقتصادي التي تقف وراءها المصارف كجدار واقٍ للدفع بقوة الاقتصاد.

في هذا الطرح عليها - المصارف- أن تركز اهتماماتها باستخدام هذين الأدوات في التسويق لأجل اجتذاب المدخرات من الجمهور من خلال رفع معامل ثقافتها به، وتوجيه الاستثمارات بما يخدم السياسة الاقتصادية ككل، من خلال الاختيار الجيد لها حسب القطاعات الحقيقية وحسب مستوى وثقافة طالبيها. هذا من جهة ، من جهة أخرى متعلقة بوسائل تسيير المعاملات اليومية ووسائل وأنظمة الدفع وعصرنتها فإنه يقع على عاتقها العمل على نشر ثقافة استخدام التقنية الحديثة في العمل المصرفي، من خلال نشاطات التسويق والحملات الترويجية والتحسيسية للمصارف. ولعل هذه أهم المحاور الرئيسية التي يركز عليها النشاط البنكي لضمان استمراريته وتحقيق أهدافه بما يتماشى وأهداف المجتمع والاقتصاد ككل.

¹ رنان مختار، متيجي عمر مرجع سبق ذكره، ص 235-236.

خلاصة الفصل الثالث:

كخلاصة لهذا الفصل يمكن القول أن الاتجاهات الحديثة لتسويق الخدمة المصرفية تتعدى أهدافها فقط الحصول على الربح للمصرف، فهي تحقق ذلك بالموازاة مع التوجه نحو الزبون واشباع متطلباته ورغباته، تحقيق التكامل داخل وظيفة التسويق المصرفي نفسها، وبين أقسام المصرف ذاته، والتوجه نحو تبني المسؤولية الاجتماعية والتسويق الاجتماعي في الممارسات التسويقية للمصرف.

هذه التوجهات تدعم لحد كبير كيفية استخدام التقنية التكنولوجية في الممارسات التسويقية والاستفادة القصوى منها من خلال تجسيد نظام معلومات تسويقي وتفعيل بحوث التسويق المصرفي . ولعل أهم أنواع التسويق المعاصر التي تعمل على تحقيق هذه الأهداف تتمثل في التسويق الداخلي الذي يعتبر نقطة الانطلاق للتسويق الخارجي ويركز على التسويق الذي يخص موظفي البنك ، يدعم هذا الاتجاه التسويق الفاعلي الذي يعبر عن وجه من أوجه استخدام التقنية والاتصال في شكله الإلكتروني وشكله المباشر، وهذا ما يعرف بمثلث التسويق المصرفي.

في حين يلعب تبني التسويق الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية للمصارف، دور بالغ الأهمية في توجيه النشاط التسويقي للمصرف وصناعة السوق المناسب.

الفصل الرابع:

دراسة تطبيقية على عينة من البنوك الجزائرية

تمهيد الفصل الرابع:

سنتطرق في هذا الفصل إلى اسقاط الدراسة النظرية على عينة من البنوك الجزائرية، بهدف اختبار فروض الدراسة التي صاغتها الباحثة في المقدمة، والتي سنعرضها ثانية للتسهيل على القارئ، وقد لجأت الباحثة بمساعدة بعض الباحثين والعاملين بميدان تسويق الخدمات المصرفية بصياغة عبارات الاستبيان وتوزيعه على عينة من البنوك الجزائرية .

في ضوء المعطيات النظرية التي تم تناولها، فان دراستنا لموضوع تسويق الخدمات المصرفية في ظل تحديات العولمة الاقتصادية، وعرض حالة بعض البنوك الجزائرية، يقتضي هذا أن يتم تحديد الطريقة العلمية التي سيتم اعتمادها لتحقيق أهداف هذه الدراسة، واختبار فرضياتها، وعليه فان هذا الفصل سوف يتضمن إيضاحا لكل من مجتمع وعينة الدراسة ، والاختبارات الخاصة بصدق وثبات الأداة (الاستبيان)، كما سيتم إيضاح الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات منها طريقة النمذجة بالمعادلات البنائية وسوف نتطرق في هذا الفصل إلى النقاط التالية:

- لمحة عن البيئة التسويقية للمصارف الجزائرية.
- وصف منهجية الدراسة.
- الإجراءات والأدوات المستخدمة في الدراسة.
- تحليل النتائج واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: لمحة عن البيئة التسويقية للمصارف في الجزائر.

تعتبر المصارف الركن الأساسي في الاقتصاد الوطني وأهم الاعوان الاقتصاديين، اذ يقع على عاتقها مهمة الاصلاح الاقتصادي والدفع بالاقتصاد الوطني نحو تحقيق النمو والاندماج العالمي، فهي تعتبر الممول الرئيسي لمشاريع التنمية اذ تقوم بتجميع المدخرات من جهة ومنح القروض من جهة أخرى اضافةً إلى مهمة تسيير وتحديث المعاملات تماشيًا مع التغيرات الراهنة. هذا الدور يبرز أهمية لابل ضرورة تبني مفاهيم التسويق المعاصرة في النشاط المصرفي، وفيما يلي نعرض بعض متغيرات بيئة العمل المصرفي في الجزائر بما في ذلك الأطر التشريعية الأساسية التي تحكمها.

المطلب الأول: وضعية المصارف في الاقتصاد الوطني.

كون أنّ الاقتصاد الوطني يندرج ضمن اقتصاديات الدول النامية التي يعتبر فيها الجهاز المصرفي دعامة الاقتصاد وركنه الأساسي الدافع للإصلاح والتوجه نحو اقتصاد السوق والتكيف مع التغيرات التي تملها ظاهرة العولمة في جميع جوانبها لاسيما الاقتصادية منها فالمالية. من هذا المنطلق نرى أن تطبيق مبادئ التسويق المعاصر في المصارف الجزائرية بات تحدي كبير نأمل أن يكون القوة الدافعة للتغيير نحو بناء اقتصاد حقيقي على أسس متينة.

الفرع الأول: القطاع المصرفي في الجزائر.

بناءً على التقرير السنوي لبنك الجزائر الصادر في جويلية 2018، أنّه وحتى نهاية سنة 2017، بقي النظام المصرفي الجزائري يتشكل من تسعة وعشرين (29) مصرفًا ومؤسسة مالية، تضمنت ست (06) مصارف عمومية، من بينها صندوق التوفير، وأربعة عشر (14) مصرفًا خاصًا برؤوس أموال أجنبية من بينهم مصرف واحد (1) برؤوس أموال مختلطة، ثلاث مؤسسات مالية من بينها مؤسستين (02) عموميتين، خمس (05) شركات تأجير من بينها ثلاثة عمومية، بالإضافة إلى تعاقدية واحدة (للتأمين الفلاحي) معتمدة للقيام بالعمليات المصرفية – اتخذت في نهاية 2009 صفة مؤسسة مالية-¹.

وتقوم المصارف بصفتهم وسطاء معتمدين، بجمع الموارد من الجمهور وبمنح القروض للزبان مباشرةً أو من خلال شراء سندات في السوق المالية، وتوفير وسائل الدفع للعملاء وتسييرها. كما تقوم بمختلف العمليات المصرفية المألوفة. في حين أنّ المؤسسات المالية تقوم بجميع العمليات المصرفية باستثناء جمع الودائع لدى الجمهور وتوفير وتسيير وسائل الدفع.²

لقد شهد النظام المصرفي في الجزائر مرحلة مهمة مازالت آثارها مسيطرة على الأداء والمعاملات المصرفية، عن مرحلة التسيير الموجه الذي يعتمد على دور الدوائر الحكومية والخزينة في تسيير التنمية الاقتصادية وإبعاد دور المصارف في دراسة الجدوى الاقتصادية للمشاريع الاستثمارية والتنموية. وقد وجدت المصارف الجزائرية العمومية نفسها وسيلة لصرف الأموال وتسيير حسابات المؤسسات العمومية ولا تبدي أي رأي في القيمة الاقتصادية وفي حالة الخسائر والكثيرة

¹ التقرير السنوي لبنك الجزائر، جويلية 2018.

² نفس المرجع السابق.

العدد في تلك الفترة تتدخل الخزينة العمومية لتغطية العجز، إنَّ هذا الدور الهامشي الذي استمر على مدار ثلاثين سنة تقريباً أكسب المصارف الجزائرية طريقة أداء وتفكير متأخرة جداً مقارنةً بما وصلت إليه المصارف العالمية، وفي الكثير من الدول السائرة في طريق التّمو. وهذه الحالة جعلت المصارف لا تتكيف مع المستجدات العالمية في المجال المصرفي بسهولة، وهو ما يشكل مشكلة كبيرة في تسيير مخططات التنمية الاقتصادية¹.

وفيما يلي عرض موجز لبعض متغيرات القطاع المصرفي في الجزائر خلال الفترة الممتدة بين 2010 إلى غاية 2018:

أولاً: تطور الإيداع.

جدول (1-4) هيكل الودائع في القطاع المصرفي الجزائري 2010-2018 (مليار دج)

البيان/السنوات	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010
إجمالي الودائع	11709.9	10257.7	9319,1	9579,7	10001,7	8710,4	8062,7	7357,9	6064,2
الودائع لأجل	5232.6	4708.5	4409,93	4443,4	4083,7	3691,7	3333,6	2787,7	3732,2
الناتج المحلي الخام PIB	20189.6	18594.1	17406,8	16702,1	17228,6	16647,9	16209,6	14588,5	11991,6
الميل المتوسطي لإجمالي الودائع	0.58	0.55	0.53	0,57	0,58	0,52	0,5	0,5	0,5
الميل المتوسطي للودائع لأجل	0.26	0.25	0.25	0.26	0.23	0.22	0.20	0.19	0.31
الميل الحدي للودائع	0.91	0.79	-0,36	0,80	2,22	1,47	0,43	0,5	-
المرونة الداخلية للودائع المصرفية	1.57	1.44	0,675	1,33	4,33	8,5	0,8	1,23	-

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على النشرات الإحصائية لبنك الجزائر.

تظهر نتائج المرونة الداخلية للودائع المصرفية أرقام تدل على عدم الاستقرار في حركة الودائع، بالرغم من الارتفاع المستمر للناتج الداخلي الخام الذي يعبر عن ارتفاع الدخل والذي من المفروض يقود إلى ارتفاع في الودائع.

ثانياً: تطور القروض .

جدول (2-4): هيكل القروض للقطاع المصرفي الجزائري 2010-2018 (مليار دج)

البيان/السنوات	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010
قروض للقطاع العام	4953.6	4311.3	3952,2	3688,2	3382,3	2434	2040,2	1742,4	1460,6
قروض للقطاع الخاص	5032.2	4568.3	3955	3588,3	3121,7	2722	2247	1983,5	1806,7
اجمالي القروض	9976.3	8880	7907,8	7277,2	6504,6	5156,3	4287,6	3726,5	3086,5

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على النشرات الإحصائية لبنك الجزائر.

عرف إجمالي القروض الممنوحة للاقتصاد ارتفاع مستمر على طول الفترة ولكلا القطاعين العام والخاص بالرغم من حالة عدم الاستقرار التي عرفتها حركة الودائع على طول الفترة. حيث انتقلت من 3086.5 مليار دج سنة 2010 إلى

¹ بن شهر فريدة، واقع وآفاق التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 01، العدد 01، جانفي 2014، ص ص 250 - 251.

9976.3 مليار دينار بنهاية سنة 2016، ونسجل تفوق نسبي لحجم القروض الممنوحة للقطاع الخاص على تلك الموجهة للقطاع العام في كل سنة .

جدول (3-4): مؤشرات نجاعة السياسة الائتمانية للقطاع المصرفي الجزائري للفترة 2010-2018 (الوحدة: مليار دج).

البيان/ السنوات	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
الودائع لأجل	2524,3	2787,7	3333,6	3691,7	4083,7	4453,4	4409,93	4708.5	5232.6
حجم القروض	3086,5	3726,5	4287,6	5156,3	6504,6	7277,2	7907,8	8880	9976.3
الناتج المحلي الخام	11991,6	14588,5	16209,6	16647,9	17228,6	16702,1	17406,8	18594.1	20189.6
الودائع لأجل / القروض	0,81	0,74	0,77	0,71	0,62	0,61	0,55	0,53	0,52
حجم القروض/ PIB	%25	25 %	26%	31%	37%	43%	45%	%47	%49

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على النشرات الإحصائية لبنك الجزائر.

يعبر المؤشر حجم النقود إلى إجمالي الودائع على مدى اعتماد البنوك على الودائع لأجل لتمويل نشاطها الائتماني، حيث النسبة كانت أقل من الواحد طيلة الفترة 2010 إلى نهاية 2018، ما يدل أن البنوك تعتمد على الودائع الجارية في منح الائتمان. أما عن مساهمة البنوك في الناتج المحلي الاجمالي لم تتجاوز 49% وهي نسبة لم ترق إلى النصف ما يفسر ضعف الوساطة المالية التي تقوم بها البنوك.

الفرع الثاني: تطور نظام الدفع البنكي.

أولاً: الشبكة النقدية بين المصارف.

قصد التكفل الجيد بعملية انطلاق وحسن سير وسائل ونظم الدفع الإلكترونية بادرت السلطات المالية منذ سنة 1995 بإنشاء شركة مساهمة ما بين ثمانية بنوك (08) بنوك جزائرية عمومية، قصد إيجاد حل للنقد ما بين البنوك، من خلال إعداد شبكة نقدية إلكترونية بين البنوك في الجزائر، لتغطية الخدمات المتعلقة بإصدار البطاقات المصرفية الخاصة بالسحب من الموزع الآلي محلياً، وتأمين قبول بطاقات السحب في جميع الموزعات الآلية للأوراق النقدية عل مستوى البنوك عرفت بشركة (SATIM)¹. ومن أهم إنجازات هذه الشركة في تحديث وسائل الدفع الإلكتروني ما يلي²:

1. الشبكة النقدية المشتركة (Réseau Monétique Interbancaire : RMI):

هي مشروع نظام نقدي مشترك ما بين البنوك أطلق سنة 1996 يهدف إلى إرساء الشبكة الإلكترونية المشتركة بين البنوك المتضمنة لحضيرة الموزعات الآلية للأوراق النقدية (DAP) التي تتوزع على كامل شبكات الوكالات البنكية والبريدية ، من خلال خطوط الربط (X25) لشبكة إرسال المعطيات (SZ-PAC). ويهدف هذا النظام إلى تحقيق القبول

¹ عربوة محاد، محمد خاوي، واقع وسائل وأنظمة الدفع الإلكترونية في النظام البنكي الجزائري، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 02، العدد 04، 2017، ص 144.

² سمية عباسية، وسائل الدفع الإلكتروني في النظام البنكي الجزائري- الواقع والمعوقات والآفاق المستقبلية- مجلة العلوم الانسانية، جامعة أم البواقي، المجلد 03، العدد 02، ديسمبر 2016، ص 351.

التام لجميع البطاقات المصدرة في جميع الصرافات الموجودة عبر كامل التراب الوطني، كما تقوم بمعالجة عمليات السحب المرتبطة بالبنوك الأعضاء وكذا التحويلات المرتبطة بعملية المقاصة الناتجة عن السحب.

2. البطاقات البنكية في الجزائر:

بدأ العمل بالبطاقات البنكية في الجزائر سنة 1997، بعد إصدار أول بطاقة خالية من الشريحة وتحتوي فقط مساحة مغناطيسية، اقتصر التعامل بها فقط على عمليات السحب، حتى سنة 2005 باشرت عمليات الدفع، وفي سنة 2009 ظهرت فكرة الدفع عبر الإنترنت والتي تم المصادقة عليها ولم تدخل حيز التنفيذ إلا بحلول سنة 2013. في نفس السنة ظهرت فكرة تسديد الفاتورة عبر الموزعات الآلية وظلت فكرة لم يجسدها الواقع. إضافة إلى العديد من البرامج التي هي قيد الإنجاز كاستخدام بطاقة CIB للدفع في ميترو الجزائر ومشروع شحن الهاتف النقال من خلال الموزعات الآلية¹. وفيما يلي عرض للبطاقات البنكية المختلفة المعتمدة من قبل البنوك الجزائرية²:

- **البطاقة المحلية:** هي بطاقات تسمح بعمليات السحب والدفع، مُتاحة لكافة الزبائن، مدة صلاحيتها سنتين؛ باستثناء البطاقات الموجهة لعملاء البنك الوطني الجزائري (BNA) تقدر مدّة صلاحيتها ثلاثة سنوات، وهناك نوعية أساسيين يحملان نفس الرمز (CIB): البطاقة العادية (Classique) وتمنح للعملاء الذين لا يتجاوز دخلهم حدًا معينًا، ويختلف ذلك من بنك لآخر. والبطاقة الذهبية (Glod) وتمنح كامتياز للعملاء الذين يتجاوز دخلهم مبلغ معين.
- **البطاقة الدولية:** هي بطاقة تستخدم خارج الوطن في عملية السحب والدفع، موجهة للعملاء مالكي حسابات بالعملة الصعبة، وهي نوعان: بطاقة (Visa Clasique) تمنح للعملاء الذين رصيدهم بالعملة الصعبة أكبر أو يساوي 1500 أورو، على أن لا يتعدى عدد عمليات السحب في اليوم 4 عمليات. بالإضافة إلى بطاقة (Vis Gold) والمخصصة للعملاء مالكي حسابات بالعملة الصعبة أكبر أو يساوي 5000 أورو على أن لا يتجاوز عدد عمليات السحب في اليوم الواحد سبع عمليات.

ثانيًا: نظام الدفع الإجمالي الفوري للمبالغ الكبيرة والمدفوعات المستعجلة (ARTS).

دخل هذا النظام حيز التشغيل في فيفري 2006، ويعني دفع وتحويل المبالغ الكبيرة والتحويلات المستعجلة التي تفوق قيمتها مبلغ مليون دينار جزائري في وقت حقيقي، على الفور وعلى أساس إجمالي، ويهدف هذا النظام إلى تحقيق الأهداف التالية³:

1. تخفيض التكلفة الإجمالية للمدفوعات.
2. تخفيض لأجال التسوية وتشجيع استعمال النقود الإلكترونية.
3. مواكبة نظام الدفع البنكي في الجزائر المعايير الدولية في تسيير مخاطر السيولة.

¹ سمية عبايسة، مرجع سبق ذكره، ص 353.

² نفس المرجع السابق، ص ص 354-353.

³ عربوة محاد، محمد خاوي، مرجع سبق ذكره، ص 148.

4. مراقبة التحويلات المالية والحد من تبييض الأموال وكذا تحسين إدارة السيولة لدى البنوك التجارية ما ينعكس على حسن تقديم الخدمة للزبون

خلال سنة 2017 عالج نظام الدفع الإجمالي الفوري للمبالغ الكبيرة والمدفوعات المستعجلة ما يُعادل 339227 عملية، بمبلغ إجمالي قدره 99896.3 مليار دينار، مُقابل 328404 عملية بمبلغ مُقدَّر بـ 201692.3 مليار دينار في سنة 2016، بارتفاع طفيف من حيث الحجم قدره 3.3% وبتراجع مُعتبر قدره 50.5% من حيث القيمة¹.

ثالثًا: نظام المقاصة الإلكترونية للمدفوعات (ATCI).

هو نظام شامل للمبالغ الصغيرة، بحيث تتم من خلاله المقاصة الإلكترونية في ما بين البنوك لتسوية مختلف المعاملات التي تتم عن طريق الشبكات، التحويلات والأوراق التجارية وعمليات السحب والاقتطاع الآلي، وكذا العمليات بالبطاقات المصرفية، ويمثل هذا النظام القسم الثاني من أنظمة الدفع المتطورة وفقًا للمعايير الدولية، بقصد تحسين مستوى الخدمات المقدمة للزبائن².

خلال سنة 2017 التي عرفت 251 يوم تبادل، عالج نظام المقاصة الإلكترونية للمدفوعات ما يعادل 22.9 مليون عملية، بقيمة قدرها 18753.8 مليار دينار، مُقابل 21.0 مليون عملية بقيمة قدرها 17639.5 مليار دينار في السنة المنقضية أي بارتفاع معتبر بلغ 9.3% من حيث الحجم و 6.3% من حيث القيمة. كمتوسط يومي للتبادل عالج هذا النظام في ذات السنة متوسط حجم يومي قدره 914019 عملية، بقيمة إجمالية تُعادل 74.7 مليار، مُقابل 82296 عملية بقيمة 69.2 مليار دينار سنة 2016.³

من حيث المعاملات مثلت الصكوك والتحويلات التي تمت مقاصتها إلكترونياً في سنة 2017، الحصة الأكبر بنسب تساوي 36.2% و 49.8% على التوالي، من الحجم الإجمالي لمتوسط وسائل الدفع المتبادلة. تعكس الزيادة في حجم المدفوعات الارتفاع الواضح في المدفوعات عن طريق التحويلات، التي أصبحت مهيمنة على حساب المدفوعات عن طريق الصكوك. في المقابل يبقى مبلغ الصكوك التي تمت مقاصتها إلكترونياً في 2017 مهيمناً بقيمة 17370.1 مليار دينار أي بحصة قدرها 92.6% من إجمالي العمليات. وفيما يخص الأوراق التجارية يعمل بنك الجزائر بإعداد مشروع توحيدها بما يسمح للمصارف ولبريد الجزائر بتبادلها في صيغة رقمية كلياً. وفيما يتعلق بالبطاقات تجدر الإشارة أنه سنة 2017 تم الترخيص بالشروع في النشاط لأربعة وعشرين (24) تاجر عبر شبكة الإنترنت، ممّا يسمح لحاملي البطاقات المصرفية بالدفع عبر الإنترنت، ولقي هذا النوع من الدفع رواجاً واسعاً وقبولاً كبيراً لدى حاملي هذه البطاقات، بفضل التسهيلات التي يوفرها الدفع عن بُعد، هذا ما يُشير إلى تسارع وتيرة الدفع عبر الإنترنت بعد صدور القانون المتعلق بالتجارة الإلكترونية⁴.

¹ التقرير السنوي لبنك الجزائر، جويلية 2018.

² عريوة محاد، محمد خاوي، مرجع سبق ذكره، ص 148

³ التقرير السنوي لبنك الجزائر، جويلية 2018.

⁴ نفس المرجع السابق.

المطلب الثاني: الإطار التشريعي للنشاط المصرفي في الجزائر.

تمثل البيئة التشريعية والقانونية جزءاً غاياً في الأهمية من البيئة التسويقية للنشاط المصرفي؛ ذلك أنّها تكفل تنظيم ومراقبة العمل المصرفي بصفة عامة، من جهة أخرى فإنها تعزز الثقة المتبادلة بين الزبون ومصرفه خاصة فيما يتعلق بتوفير الحماية القانونية للمعاملات المصرفية لاسيما استخدام وسائل الدفع. في حين نرى أن هذه الأطر تمثل همزة وصل لا غنى عنها في توجيه العمل المصرفي بما يخدم السياسة الاقتصادية والاستقرار الاقتصادي.

الفرع الأول: قانون النقد والقرض 10/90

يمثل القانون 10/90 اللبنة الأساسية في سياسة الإصلاح المصرفي في الجزائر التي هي في صلب الإصلاحات الاقتصادية.

أولاً: تأطير الائتمان في ظل قانون النقد والقرض 10/90.

1. تأطير القروض المقدمة للدولة: من خلال قانون النقد والقرض، تم وضع سقف للقروض الممنوحة للدولة حيث يحدد المبلغ الأقصى للكشوفات الممنوحة للخزينة بـ 10% من الإيرادات العادية للدولة المحققة خلال السنة المالية السابقة، كما أنّ آجال تسديد هذه القروض لا يمكنها أن تتجاوز 240 يوم من مجموعها، ولا يتم منح هذه القروض بسعر فائدة وإنما بعمولة تسيير يتم التفاوض عليها بين بنك الجزائر ووزارة المالية. وقد حدد قانون النقد والقرض حجم السندات العمومية الموجودة في محفظة بنك الجزائر تبعاً لعمليات إعادة الخصم أو للعمليات التي تمارسها في السوق النقدية، وحدد المبلغ الإجمالي الأقصى لهذه السندات بـ 20% من الإيرادات العادية للدولة المحققة خلال السنة المالية السابقة. أمّا استحقاقها فحدد بـ 6 أشهر¹.
2. تأطير القروض المقدمة لـ 23 مؤسسة غير مستقلة: ويعتبر هذا النوع من الأدوات من أهم معايير تنفيذ البرنامج المتفق عليه مع صندوق النقد الدولي، لكي تستطيع هذه المؤسسات المرور إلى الاستقلالية أثناء فترة إعادة الهيكلة، فقد تم فرض حدود قصوى على القروض الممنوحة من طرف كل بنك لهذه المؤسسات، كما تم فرض حدود قصوى على إعادة خصم الائتمان المقدم لها في حدود كمية إعادة الخصم المحددة لكل بنك، إلاّ أنّه في سنة 1992 تم التخلي عن فرض هذه الحدود القصوى، وبدأ في الاعتماد تماماً على إعادة تمويل الاقتصاد حيث شرع بنك الجزائر في نهاية سنة 1993 إلى إعادة توجيه جزء كبير من إعادة تمويل البنوك نحو سوق المال².
3. تأطير القروض المقدمة للاقتصاد: وضع قانون النقد والقرض حدّاً أقصى لمستوى إعادة خصم القروض البنكية المقدمة للاقتصاد، فقد تم تحديد وقت إعادة خصم القروض البنكية متوسطة الأجل بـ 3 سنوات على الأكثر، مدة الاستحقاق هذه مقسمة إلى فترات أقصاها 06 أشهر، مع العلم أن هذه القروض متوسطة الأجل

¹ ماجدة مدوخ، أدوات السياسة النقدية في الجزائر بعد صدور قانون النقد والقرض 10/90، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 23، نوفمبر 2011، ص 372.

² ماجدة مدوخ، مرجع سبق ذكره، ص 273.

القابلة لإعادة الخصم تتعلق بتطوير وسائل الإنتاج، تمويل الاستغلال، وبناء العمارات السكنية. إلى جانب هذه القروض، يقوم بنك الجزائر بإعادة تمويل قروض الخزينة وقروض موسمية لفترات تتراوح بين 06 أشهر و12 شهر، ويتم تأطير القروض بالنسبة لكل بنك على حدا تبعاً لمعايير معينة¹:

- جهد كل بنك في تكوين الإيدار.
- مستوى تطهير محفظة كل بنك.
- مدى تدخل كل بنك في تمويل الاستثمار المنتج.

الفرع الثاني: تعديلات قانون النقد والقرض 10/90.

تعتبر حادثة افلاس بنك الخليفة والبنك التجاري الصناعي التي هزّت استقرار النظام المصرفي الجزائري من الأسباب الهامة والرئيسية لضرورة التعجيل بإجراءات التعديل على قانون النقد والقرض 10/90. إذ عرف سلسلة من التعديلات نجيزها فيما يلي:

أولاً: تعديلات القانون 10/90 لسنة 2001.

يعتبر الأمر 01/01 الصادر في 27 فيفري 2001 كأول تعديل للقانون 10/90، حيث مسّ الأمر الرئاسي الجوانب الإدارية في تسيير بنك الجزائر فقط دون المساس بمضمون القانون، جاء في بعض مواد القانون 10/90 التي تتعلق بمحافظ بنك الجزائر ونوابه ونجد ذلك في المادة (02) من الأمر 01/01، إضافة إلى الفصل بين مجلس إدارة بنك الجزائر، ومجلس النقد والقرض حيث أصبح تسيير بنك الجزائر وإدارته يتولاها:

- محافظ البنك المركزي.
- ثلاثة (03) نواب للمحافظ.
- مجلس الإدارة (تعويض لمجلس النقد والقرض).
- مراقبان.

فالمادة (06) من الأمر 01/01، تنص على أنّ تركيبة مجلس إدارة بنك الجزائر يتكون من:

- محافظ رئيساً.
- ثلاث نواب المحافظ كأعضاء.
- ثلاث موظفين سامين يعينون بمرسوم صادر عن رئيس الحكومة.

أمّا مجلس النقد والقرض فيتكون بموجب الأمر 01/01 من :

- أعضاء من مجلس إدارة بنك الجزائر.

¹ نفس المرجع السابق.

- ثلاث شخصيات يختارون بحكم كفاءتهم في المسائل النقدية والاقتصادية، مما أصبح عدد أعضاء مجلس النقد والقرض (10) عشرة بعدما كانوا (07) سبعة فقط. وتتمثل صلاحياته حسب المادة 10 فيما يلي:
- للمحافظ صلاحيات استدعاء المجلس ورئاسته، وتحديد جدول أعماله، وكي يجري الاجتماع لابد أن يبلغ النصاب (06) أعضاء على الأقل.
- تتخذ القرارات بالأغلبية البسيطة على الأصوات، ففي حالة تعادل هذه الأصوات يكون صوت الرئيس مرجحاً.
- لا يحق لأي عضو في المجلس أن يفوض من يمثله في اجتماعات المجلس.
- يجتمع المجلس كل ثلاثة أشهر على الأقل، بناءً على استدعاء من رئيسته، ويُمكن أن يستدعي للاجتماع كلما كانت الضرورة بمبادرة من رئيسته أو أربعة (04) أعضائه.

ثانياً: تعديلات قانون 10/90 لسنة 2003.

1. دوافع تبني الأمر 11-03: لقد اختلفت الأسباب والدوافع التي أدت بالسلطة إلى تبني الأمر 11/03 وكانت ذات أبعاد مختلفة، يمكن حصرها في الأسباب التالية¹:
- سبب سياسي: حيث أن التشريع الجديد يحقق الانسجام المطلوب بين تصورات الحكومة وتصورات السلطة النقدية ممثلةً في بنك الجزائر وهذا الانسجام شرط ضروري لتكريس التضامن داخل الجهاز التنفيذي، عكس ما أحدثه القانون السابق. من تنازع في الاختصاص وتداخل في الصلاحيات واحتكار للسلطة النقدية لكونه لا يراعي متطلبات برنامج الحكومة، ويفرغ الاصلاحات الاقتصادية من جدواها.
- سبب اقتصادي: إن القانون الجديد للنقد والقرض يجعل من السياسة النقدية جزءاً مندمجاً في السياسة الاقتصادية للدولة، وهذا الاندماج لا يعني فقدان السلطة النقدية لاستقلاليتها، بل على العكس يدعمها من ناحية اعتبارها كأداة للتحكم في التوازنات الكبرى للاقتصاد الكلي.
- سبب تقني: ان قانون النقد والقرض السابق خلاف التشريع الحالي احتوى على عدّة ثغرات خاصة في مجال الصرف، اعتماد البنوك الخاصة، والرقابة عليها، وهو ما أثر على مصداقية النظام المصرفي الوطني والذي جعله عرضةً لمخاطر لا تمس فقط أموال المودعين. بل تشكل أيضاً خطراً على الأمن والسلم والاجتماعي ويستدلون بذلك على مضاعفات بنك الخليفة، وهذه الأسباب مجتمعة كافية في نظر السلطة للتخلي على القانون 10/90 واستبداله بالأمر 03/11.
1. الجانب التنظيمي للأمر 11-03: كان الأمر 11/03 المتعلق بالنقد والقرض الصادر في 26/08/2003 بموجب أمر رئاسي كان بمثابة قانون جديد يلغي في مادته 142 قانون النقد والقرض 10/90، وجاء ضمن التزامات الجزائر في الميدان المالي والمصرفي واستجابةً لتطورات المحيط المصرفي الجزائري، وإعداد المنظومة المصرفية للتكيف مع المقاييس العالمية وخاصةً بعد إفلاس بنك الخليفة والبنك التجاري الصناعي الجزائري (BCIA) ويهدف هذا التعديل إلى²:

¹ بهناس العباس، بن أحمد لخضر، النظام المصرفي الجزائري في ظل الأمر 11/03 المتعلق بالنقد والقرض والاصلاحات والتحديات الراهنة له، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 04، العدد 07، ص 38-39.

² بن قرين جمال، مرجع سبق ذكره، ص 182-183.

- تعزيز العلاقة بين بنك الجزائر والحكومة: يتمثل هذا التعزيز في إنشاء لجنة مشتركة بين بنك الجزائر ووزارة المالية، لتسيير الاستخدامات الخارجية والدين الخارجي وتحقيق سيولة أفضل في تداول المعلومات المالية، إضافةً إلى إثراء شروط ومحتوى التقارير الاقتصادية والمالية وتسيير بنك الجزائر.
- دعم بنك الجزائر في ممارسات صلاحياته: تظهر معالم الأمر 11/03 في هذا المجال من خلال الفصل بين صلاحيات مجلس النقد والقرض وصلاحيات مجلس إدارة بنك الجزائر، وكذلك توسيع صلاحيات مجلس النقد والقرض، وهذا بإضافة عضوين (02) بواسطة مرسوم رئاسي مع المحافظ ونوابه الثلاث، وثلاث موظفين ساميين لهم خبرة ودراية بالشؤون النقدية والمالية. تدعيم استقلالية اللجنة المصرفية وتفعيل دورها في مراقبة أنشطة البنوك بإضافة أمانة عامة لها وإمدادها بالوسائل والصلاحيات لممارسة مهامها.
- توفير حماية الزبائن عن طريق:
- تدعيم شروط ومعايير منح اعتماد للبنوك ومسيرها، وإقرار العقوبات الجزائية على المخالفين لشروط وقواعد العمل المصرفي.
- إنشاء صندوق التأمين على الودائع يُلزم البنوك التأمين على الودائع،
- توضيح وتدعيم شروط عمل مركزية المخاطر.

ثالثاً: الجانب الجزائري للأمر 11-03: احتوى الأمر 03-11 على أكثر من 11 مادة لها بعد جزائي بصفة مباشرة أو بصفة غير مباشرة ويتجسد ذلك فيما يلي¹:

1. قمع جريمة تبييض الأموال.
2. قمع جريمة إفشاء السر المصرفي: ألزمت المادة 177 موظفي البنك بضرورة الحفاظ على السر المصرفي تحت طائلة المتابعة الجزائية المنصوص عليها في المادة 301 من قانون العقوبات نظراً لما يُحدثه إفشاء السر من مخاطر على عنصر الائتمان والثقة الذي يُعد الركيزة الأساسية لأي نظام مصرفي غير أنه لا يمكن الاحتجاج بهذا السر في مواجهة الهيئات التالية:
 - الهيئات العمومية المكلفة بتعيين إدارة البنك والهيئة المالية.
 - السلطات القضائية التي تتحرك في إطار متابعة جزائية.
 - السلطات العمومية الملزمة بتقديم معلومات إلى الهيئات الدولية في إطار مكافحة الرشوة، تبييض الأموال أو تمويل الارهاب.
 - اللجنة المصرفية.
 - بنك الجزائر في تعامله مع بنوك أجنبية شريطة احترام مبدأ المعاملة بالمثل.
3. قمع جريمة النصب والاحتيال وخيانة الأمانة: وهذه الجرائم تخضع لأحكام المواد 134 إلى 135 من الأمر 03/11 كما تقع هذه الجرائم تحت طائلة قانون العقوبات، وقد جاء في المادة 135 من هذا الأمر أنه يمنع كل

¹ بهناس العباس، بن أحمد لخضر، مرجع سبق ذكره، ص 41.

من حكم عليه بموجب المادة 134 نتيجة ارتكابه احدى الجرائم السابقة، بممارسة نشاط بأي شكل من الأشكال في بنك أو مؤسسة مالية أو في أي فرع من هذه الفروع

4. عرقله اللجنة المصرفية: نصت على هذه الجريمة المواد 136 و 137 من الأمر 03/11 وتمثل العرقله كل امتناع عن تقديم معلومات إلى اللجنة أو عرقله عملياتها الرقابية أو يُقدم لها معلومات خاطئة قصد تظليلها بحيث يعاقب بالسجن من سنة إلى ثلاث سنوات وبغرامة من 5 مليون دينار إلى 10 مليون دينار.

رابعاً: تعديلات قانون 10/90 لسنة 2010:

في سنة 2010 جاء تعديل آخر بالأمر 04/10 المتضمن تحديد قواعد الشراكة الأجنبية في المجال المصرفي، وقد أكد وتوفير أفضل الشروط في ميادين النقد والقرض والصرف والحفاظ عليها لنمو سريع للاقتصاد مع السهر على الاستقرار النقدي والمالي. كأحد أهم أهداف السياسة النقدية. كما أن التدابير التشريعية الجديدة المتخذة في إطار هذا الأمر تعزز بشكل كبير الإطار القانوني المنظم للعمل المصرفي فقد أعطى صلاحيات واسعة جدًا لبنك الجزائر في مجال ضمان عمل ومراقبة وسلامة أنظمة الدفع المعتمدة والالتزام بالمعايير الدولية في المجال المصرفي، إذ عليه أن يتأكد من سلامتها إضافةً إلى إعداد المعايير المطبقة في هذا المجال وملائمتها، كما له الحق في رفض إدخال أي وسيلة دفع لاسيما إذا كانت لا تُقد ضمانات سلامة كافية، ويمكن له أن يطلب من مُقدمها اتخاذ كل التدابير لتدارك ذلك¹. أمّا فيما يتعلق بترخيص مساهمة رأس المال الأجنبي في البنوك والمؤسسات المالية الناشط في التراب الوطني فقد بيّن أن هذه المساهمة لا تتم إلا في إطار الشراكة مع رأس المال المحلي حيث يجب ان تمثل المساهمة الوطنية 51% على الأقل من رأس المال، ويشترط زيادةً على ذلك امتلاك الدولة سهمًا نوعيًا في رأس مال هذه المؤسسات، ذات رأس المال الخاص².

خامساً: تعديلات قانون 10/90 لسنة 2017:

كما نصت الجريدة الرسمية الجزائرية القانون رقم 10-17 المؤرخ في 20 محرم 1439 الموافق ل 11 أكتوبر 2017 يتمم الأمر 03-11 المؤرخ في 27 جمادى الثانية 1424 الموافق ل 26 غشت سنة 2003 والمتعلق بالنقد والقرض، المعدل والمتمم بالمادة 45 مكرر تحرر كما يأتي³:

المادة 45 مكرر: يفض النظر عن كل الأحكام المخالفة يقوم بنك الجزائر ابتداءً من دخول هذا الحكم حيز التنفيذ بشكل استثنائي ولمدة خمس سنوات بشراء مباشرةً عن الخزينة السندات المالية التي تصدرها هذه الأخيرة من أجل المساهمة على وجه الخصوص في:

تغطية احتياجات تكوين الخزينة: تمويل الدين العمومي الداخلي.: تمويل الصندوق الوطني للاستثمار.

¹ بهناس العباس، بن أحمد لخضر، مرجع سبق ذكره، ص 42.

² نفس المرجع السابق، ص 42.

³ القانون 10-17 المتتم لأمر 03-11 المتعلق بالنقد والقرض، ص 02.

تنفيذ هذه الآليات لمرافقة تنفيذ برنامج الاصلاحات الهيكلية الاقتصادية والميزانية، والتي ينبغي أن تقضي في نهاية الفترة المذكورة أعلاه كأعلى تقدير إلى:

توازنات خزينة الدولة؛ توازن ميزان المدفوعات؛ تحدد آلية متابعة تنفيذ هذا الحكم من طرف الخزينة وبنك الجزائر عن طريق التنظيم.

المطلب الثالث: الحماية القانونية لوسائل الدفع البنكي

يقصد بالحماية التقنية للمعلومات في مجال الدفع الإلكتروني جميع وسائل الحماية والتدابير التقنية التي تستهدف حماية نظام الدفع الإلكتروني من أي اعتداء على أنظمة المعلومات الخاصة به، بحماية المواقع الإلكترونية والبرمجيات ومصنفات الحاسب الآلي وكذلك حماية قاعدة البيانات ببنك المعلومات. فاستعمال وسائل الدفع الإلكتروني يمكن أن يعترضه العديد من المخاطر ذات الطابع الأمني، وهو ما يترك أثراً بالغاً في ثقة المتعاملين بهذه الوسائل. وإغفال معالجة هذه المخاطر من شأنه تهديد مستقبل العمل بوسائل الدفع الحديثة¹. وفيما يلي بعض وسائل الحماية الفنية لوسائل الدفع الإلكترونية:

الفرع الأول: نظام الأرقام والكلمات السرية وأنظمة التشفير.

تُعد الحماية بواسطة الرقم السري الإجراء المؤمن الأكثر استعمالاً في المجال الرقمي في العصر الراهن، لأنه يسمح بالتأكد من هوية المستعمل، والولوج للمعطيات والبيانات السرية والشخصية. كما يحتاج هذا الأسلوب توعية المستخدمين بضرورة سرية هذا الرقم وحماية من الغير مع التغيير الدوري له . وما يعاب على هذا امكانية اختراق وكسر الحماية بسهولة بواسطة برامج خاصة تسمح بعدد لا نهائي من المحاولات حتى التوصل إلى الكلمات الصحيح للولوج للمعلومات². تتمثل أنظمة التشفير في استخدام خوارزميات رياضية معقدة لتشفير وفك تشفير البيانات بهدف ضمان السرية التي تستلزمها المعلومات بقصد تأمين المعلومات بين الزبون ومصرفه³.

الفرع الثاني: نظام التوقيعات الإلكترونية:

تقنية التوقيع الإلكتروني تستخدم في إصدار أوامر الدفع الإلكتروني، إذ يُمثل التوقيع الإلكتروني أحد أهم مكونات الجانب القانوني والتشريعي في مجال الأعمال والتجارة الإلكترونية إذ يتم الاستناد إليه في تنظيم التعاقدات الإلكترونية وأعمال الدفع الإلكتروني عبر بطاقات الائتمان، فللتعامل بوسائل الدفع لآبد للزبون من الحصول على التوقيع الإلكتروني⁴. وهذا ما تضمنه القانون 15/04، وهناك نوعان شائعان من التوقيع الإلكتروني⁵:

¹ بوعزة هداية، يوسف فتيحة، الحماية التقنية للمعلومات ودورها في تأمين نظام الدفع الإلكتروني، مجلة الدراسات والبحوث القانونية جامعة المسيلة، المجلد 07، العدد 02، 2018، ص 23.

² سعدي عزو، رامول خالد، الأمن التقني للدفع الإلكتروني، أي فعالية؟ مجلة معالم للدراسات القانونية والسياسة، المجلد 01، العدد 02، ديسمبر 2017، ص 123.

³ نفس المرجع السابق، ص 126.

⁴ غزالي نزيهة، الآليات القانونية لحماية وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر، مجلة البحوث السياسية والإدارية، جامعة الجلفة، المجلد 06، العدد 01، 2017، ص 289.

⁵ سعدي عزو، رامول خالد، مرجع سبق ذكره، ص 123-124.

1. التوقيع المفتاحي: حيث يتم تزويد الوثيقة الإلكترونية بتوقيع مشفر مميز، يحدد الشخص الموقع ومعلوماته ووقت التوقيع ، ويسجل التوقيع بشكل رسمي لدى جهات التوقيع الإلكتروني.
2. التوقيع البيومترى: يعتمد هذا النوع من التوقيع على الخصائص الذاتية للإنسان كالبصمة الوراثية ، وما يعاب على هذا النوع قابلية نسخ هذه الذبذبات الحاملة للخصائص واعادة الاستعمال مرة اخرى.

الفرع الثالث: التصديق الإلكتروني.

يتمثل التصديق الإلكتروني لوسائل الدفع الإلكترونية في التوثيق الإلكتروني للرسائل المتبادلة بين البنك والزيون والخاصة بالبيانات والمعلومات المرتبطة بالعمليات التي تتم عن طريق وسائل الدفع الإلكتروني والتصديق لهذه البيانات يعني التأكد من صدور الأمر بالدفع من الشخص المنسوب إليه من خلال التحقق من هويته ومن عدم وقوع تحريف أو تعديل في بيانات الوثيقة المتبادلة إلكترونياً باستخدام مفاتيح مشفرة يتم وضعها على الأمر بالدفع حتى يحتفظ بصحته ومصداقيته. والتوثق من سلامة الأمر ومحرره، ومن جهادة التصديق الصادرة عن الجهات المرخص لها، وذلك من خلال الاستفادة من التطور التكنولوجي والتقنيات الحديثة المتوفرة لدى البنوك في هذا المجال. ايضاً يعتبر تقييم وسائل الدفع عنصراً مسبقاً لإدخال التعامل الآلي على التبادلات بين البنوك ومن ثمة تحديث منظومة الدفع وتطويرها¹.

¹ غزالي نزهة، مرجع سبق ذكره، ص 292.

المبحث الثاني: وصف منهجية الدراسة

سنتطرق في هذا البند أولاً إلى أهم الإشكاليات و الفرضيات التي تنتظر منا الإجابة عنها في الجانب التطبيقي، حيث أن مصدر هذه الأسئلة و الفرضيات الجانب النظري، لذلك سنحاول من خلال طرحها، التأكد من صحتها أو خطئها مستعينين بالدراسة التطبيقية.

المطلب الأول: فرضيات البحث وتشخيص النموذج.

انطلاقاً من فرضيات البحث سيتم تشخيص نموذج الدراسة كما يلي:

الفرع الأول: فرضيات البحث

تكتملة لما سبق وعلى اعتبار أن التسويق المصرفي نشاط متجدد ومتطور يحتوي على مجموعة من الأنشطة المخططة والهادفة تمكن من إيصال الخدمات للجُمهور بالشكل الذي يشبع حاجاته ويلبي رغباته ورضاه، ويحقق المستوى المطلوب من الربحية لإدارة المصرف، من خلال قبول الودائع ومنح القروض والسلف وتحقيق الائتمان والاستثمار، من خلال نظام تسويقي متكامل وفي ظل مزيج تسويقي فعال.

بهذا المفهوم يمثل التسويق المصرفي وظيفة حيوية في نشاط البنك تمنحه المرونة اللازمة اتجاه المتغيرات التي تفرضها العولمة بتجنب مخاطرها والاستفادة القصوى من المزايا التي تقدمها، خاصة في ظل الاتجاهات الجديدة للتسويق والتي تمنحه مرونة عالية للتكيف مع تغيرات العولمة، فإذا كانت هذه الأخيرة تفرض على نشاطات المصارف التقيد بالدعاية العالمية لتنظيم النشاط المصرفي بشكل صريح، فهي تفرض عليها بشكل خفي ضرورة التطوير المستمر والمواكب لها مع مراعاة البيئة الكلية التي ينشط فيها هذا المصرف.

وبقصد البحث عن العوامل المؤثرة على تسويق الخدمات المصرفية بالبنوك الجزائرية في ظل العولمة الاقتصادية، و كذلك تحديد واقع النشاط التسويقي للمصارف الجزائرية، و أهم التحديات التي تواجهه حتى يمكنها من الاستفادة من المزايا التي يقدمها من دفع الخطر المترتب عنها، وبهذا فهي تمثل أداة فعالة في تسيير وتجديد نشاط البنوك، و حيث أن الإطار المنهجي الذي تتواجد فيه هذه الدراسة يعتمد على طريقة تفسيرية من خلال طرح الجانب النظري، و للتأكد من صحة هذه الفرضيات، لجأت الباحثة إلى الجانب التجريبي، و لآأس بالتذكير بفرضيات الدراسة وهي كالآتي:

أولاً : الفرضية الرئيسية:

إن العوامل المكونة للعولمة الاقتصادية لها تأثيرات على وظيفة التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية.

ثانياً: الفرضيات الجزئية:

ف1: إن ثقافة المتعاملين لها تأثير على وظيفة التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية.

ف2: إن التشريعات القانونية لها دور في إبراز أهمية وظيفة التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية.

ف3: إن عوامل المزيج التسويقي لها تأثير على وظيفة التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية، وبدورها يمكن تجزئتها الى سبعة فرضيات:

ف1/3: إن المنتج الذي تقدمه البنوك له تأثير على وظيفة التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية.

ف2/3: إن تسعير الخدمات التي تقدمها البنوك لها تأثير على وظيفة التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية.

ف3/3: إن توزيع المنتجات المصرفية لها تأثير على وظيفة التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية.

ف4/3: إن ترويج المنتجات المصرفية لها تأثير على وظيفة التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية.

ف5/3: إن الدليل المادي الذي تمتلكه هذه البنوك له تأثير على وظيفة التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية.

ف6/3: إن موظفي البنوك لهم تأثير على وظيفة التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية.

ف7/3: إن العمليات المصرفية لها تأثير على وظيفة التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية.

ف4: إن تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال لها تأثير على وظيفة التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية.

ف5: إن تبني نظام معلومات تسويقي له تأثير على وظيفة التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية.

ف6: إن تبني التسويق الداخلي له تأثير على وظيفة التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية.

ف7: إن تبني التسويق التفاعلي له تأثير على وظيفة التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية.

ف8: إن تبني التسويق الاجتماعي والمسئولية الاجتماعية لها تأثير على وظيفة التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية.

ثالثاً: دور المتغيرات الوسيطة والمعدلة:

ف9: يوجد تأثير للمتغير الوسيطي (ثقافة المتعاملين) في العلاقة بين متغيري تحديات العولمة الاقتصادية و التسويق المصرفي.

ف10: يوجد تأثير للمتغير الوسيطي (التشريعات) في العلاقة بين متغيري تحديات العولمة الاقتصادية و التسويق المصرفي .

ف11: إن المتغيرات المعدلة (الجنس ، الانتماء الى القسم، مدة العمل ، الأجر) لها تأثير في زيادة أهمية وظيفة التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية.

يتعلق موضوعنا بدراسة العوامل المكونة للعولمة الاقتصادية التي تؤثر على التسويق المصرفي، و لاكتشاف طبيعة و مكونات هذه العلاقة نستعين بالمقاربة الكيفية ثم الكمية، وتتضمن المقاربة الأولى مجموعة من الإجراءات التي تسمح لنا

بتحديد مكونات العولمة الاقتصادية التي تساهم في إبراز وظيفة التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية ، ومن خلال هذا استخدمنا طريقة المعادلات البنائية (les équations structurelles) لاختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الجزئية.

إنَّ النمذجة بالمعادلات البنائية (SEM) هي منهجية إحصائية تقدم مجموعة من الاجراءات مثل باقي الطرق و الاساليب الاحصائية مثل تقنية الانحدار المتعدد، التحليل العاملي وتحليل التباين... الخ ، فهي تستخدم لاختبار نموذج نظري بتطبيق سلسلة من معادلات الانحدار و استخدامه يوفر امكانية جيدة لتحليل النماذج التفسيرية للظواهر الاجتماعية والاقتصادية وغيرها من الظواهر التي تنطوي على متغيرات متعددة و معقدة¹.

الفرع الثاني: تشخيص النموذج

يتكون النموذج النظري من مجموعة من العلاقات السببية المفسرة لتأثير التحديات العولمة الاقتصادية على التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية، ضمن هذا النموذج الذي يسمى أيضاً بنموذج التحليل تكون كل علاقة مدعومة بفرضية مرتكزة على اطار نظري أو ملاحظات امبريقية.

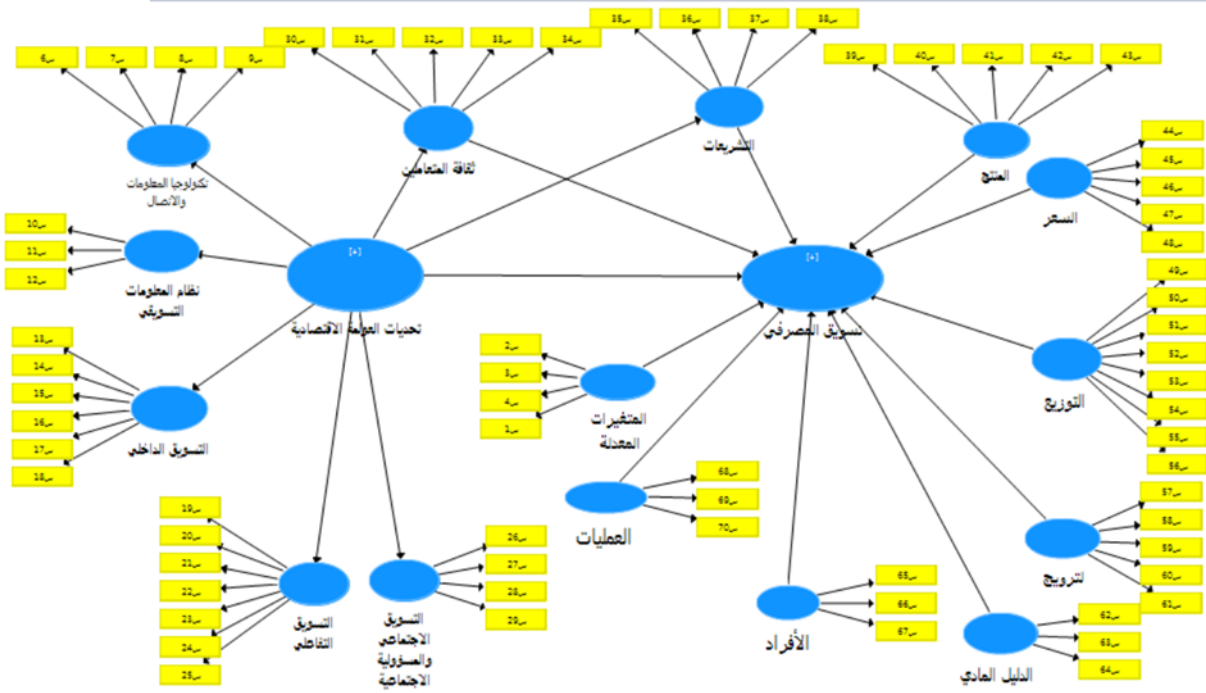
يتكون النموذج العام لبحثنا من 17 متغير كامن (Latentes) تمثلت في: التسويق المصرفي ، المنتج، السعر، التوزيع الترويج، الدليل المادي، الأفراد، العمليات، المتغيرات المعدلة، التشريعات، ثقافة المتعاملين، تحديات العولمة الاقتصادية، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، نظام المعلومات التسويقي، التسويق الداخلي، التسويق التفاعلي، التسويق الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية.

أما المتغيرات الظاهرة (Manifestes) فتمثل أسئلة كل بعد من المتغيرات السابقة الذكر.

والشكل رقم (1-4) يبين وجود علاقات سببية بين المتغيرات المشكلة للمتغيرات الكامنة المستقلة ومتغيراته الظاهرة، المتغيرات الكامنة التابعة ومتغيراته الظاهرة.

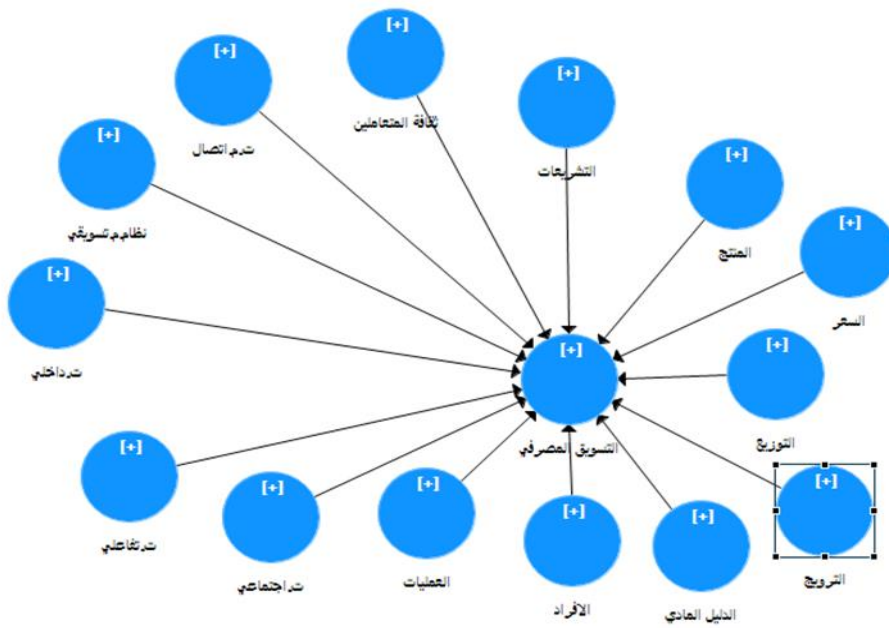
¹ محمد بداوي ، عبد الحميد نعيجات، بلقاسم حمدي، (2019) ، تحليل الوساطة في أبحاث التسويق: تأثير الجودة - المدركة على ولاء زبائن شركة موبيليس لاتصالات الهاتف النقال "فرع الأغواط بالجزائر". المجلة العربية للإدارة، 537، 555.

شكل رقم (1-4): نموذج الدراسة الأول



المصدر: من اعداد الباحثة بناء على فرضيات الدراسة.

شكل رقم (2-4): نموذج الدراسة الثاني



المصدر: من اعداد الباحثة بناء على فرضيات الدراسة.

حسب ما نصت عليه طريقة النمذجة بالمعادلات البنائية، ولمعرفة جودة تناسب (توافق) نموذج القياس مع المعلومات المتعلقة بالدراسة، فنقوم بتعريف الطريقة المستخدمة بالإضافة إلى مؤشرات التي تسمى بدلائل التسوية وهي كما يلي:

أولاً: المربعات الصغرى الجزئية (Partial Least Squares)

وفقاً لهذا الأسلوب عملية التقدير تتم باستخدام طريقة المربعات الصغرى، حيث تقسم معلمات النموذج إلى مجموعات جزئية وتتم باستخدام الانحدار البسيط والمتعدد، ويستخدم الأسلوب التكراري في تقدير المجموعات الجزئية، وقد طور Wold هذه الطريقة في سنوات 1965-1973-1980¹، وتجدر الإشارة في أن الانحدار وفق طريقة PLS هو مزيج ما بين تقنية الانحدار المتعدد لـ y على x و طريقة التحليل بالمكونات الرئيسية (ACP) لـ x².

ثانياً: طبيعة نموذج PLS:

هناك ثلاثة أنماط أكثر استخداماً في النمذجة بطريقة PLS والمبينة في الشكل (3-4).

1. النمط الأول (النمط الانعكاسي): كل متغير مقياس مرتبط بمتغيره الكامن بواسطة الانحدار البسيط³، ويمكن

كتابته وفق الصيغة التالية: $X_{kj} = \pi_{kj} \xi_k + \varepsilon_{kj}$ ، أخطاء القياس للمتغيرات المقاسة: ε_{kj} .

$$\text{cor}(\xi_{ij}, \xi_k) = 0, \quad \forall i \quad k = 1 \dots k, \quad \forall j = 1 \dots p_k$$

مع القيود التالية:

$$\text{cor}(\xi_{ij}, \xi_{LM}) = 0, \quad \forall i, j, L, \quad m = 1 \dots p_k, \quad (i, j) \neq (L, m) \quad \forall \quad k = 1 \dots k$$

2. النمط الثاني: (النمط التكويني): أنظر الشكل (3-4).

وهو أقل استخداماً من الأول حيث نرفض أن كل متغير كامن هو توليفة خطية مع متغيراته المقاسة المناظرة له⁴

$$\xi_k = \sum_j W_{kj} X_{kj} + \delta_k$$

δ_k : شعاع الأخطاء ونفرض متوسطه صفر وغير مرتبط مع المتغيرات الظاهرة.

أما النمط الثالث فهو مزيج بين النمطين الأول والثاني.

ملاحظة: هناك مبرر باستخدامنا للنموذج التكويني فيما يخص عناصر المزيج التسويقي السبعة، إذ لا يمكن تصور

التأثير على وظيفة التسويق المصرفي بدون اجتماع هذه العناصر في أن واحد، أي اختلال أو فقدان واحد ستؤثر

¹ محمد بدوي، النمذجة بالمعادلات البنائية وتطبيقاتها في بحوث التسويق، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية العدد: 5، ديسمبر، 2016، ص: 23.

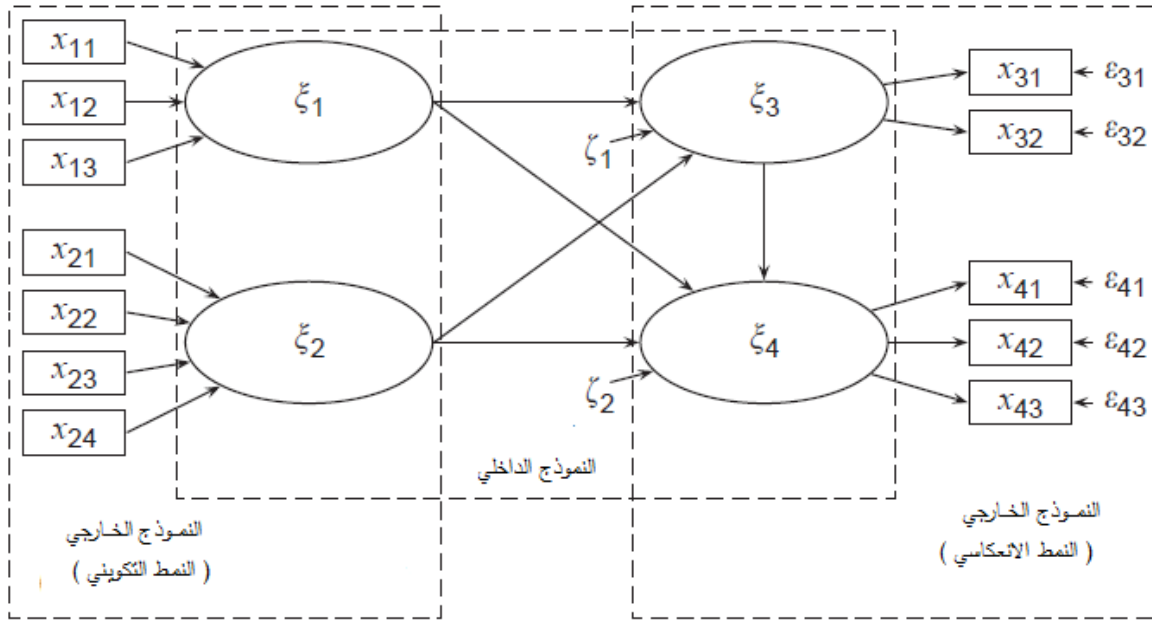
² Tenenhaus, Michel. (1999). L'approche PLS, Revue de statistique appliquée, 47(2): 5-40

³ Jackbowing, Emanuel. (2012). les modèles d'équations structurelles à variables latentes cours des statistiques multivariées approfondie, centre d'étude et de recherche en informatique et communication – Cédric - .

⁴ Jackbowing, Emanuel. (2007). contribution aux modèles d'équations structurelles à variables latentes, thèse doctorat soutenue publiquement à l'université de paris

العلاقة بأكملها ، أما استخدامنا للنموذج الإنعكاسي فيما يخص التحديات فهو منطقي ، إذ أن فقدان عنصر ما وليكن التسويق الاجتماعي تتأثر العلاقة جزئيا ، لكن لا ينسفها بأكملها.

الشكل رقم (3-4): أنواع المتغيرات



Source :(Henseler, Jörg; Ringle, Christian M.; Sinkovics, Rudolf R . (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing, Advances in International Marketing, 20 (10): 277-319)

المطلب الثاني: اختبار عام للنموذج Test de validation globale du modèle

نقدم أولاً بعض المفاهيم الخاصة ببناء النموذج وهي كما يلي:

الفرع الأول: نموذج القياس:

الهدف من تقييم نموذج القياس العاكس هو ضمان وجود صلاحية قياس بنائه وبالتالي توفير ملائمة إدراجها في نموذج المسار، أما الموثوقية (reliability) هي المدى الذي تحقق به أداة التقييم نتائج مستقرة ومتسقة.

تشير الصلاحية (validity) إلى المدى الذي يقيس فيه البناء ما يفترض قياسه.

أولاً: الصدق التقاربي: هو معيار لتقييم علاقة الارتباط بين المؤشرات التي تقيس نفس الظاهرة.

نبدأ بتقييم نموذج القياس الانعكاسي:

1. موثوقية الاتساق الداخلي:

- الموثوقية المركبة: (Composite Reliability)

هي البديل المفضل لألفا كرونباخ كاختبار للصلاحية المتقاربة في النموذج الانعكاسي، لهذا السبب يفضل الباحثين الموثوقية المركبة في الأبحاث المستندة إلى PLS، حدودها $CR > 0.70$ في البحوث الاستكشافية 0.60 إلى 0.70 مقبولة.

- موثوقية المؤشر (< 0.708)

- التحميل (التشبع) التربيعي - Squared Loading: نسبة تباين المؤشر الموضح بواسطة المتغير الكامن.

Average Variance Extracted (AVE) > 0.5

2. الصدق التمايزي:

هدفه معرفة تباعد و تشتت الأسئلة بشكل منطقي، وجوب التأكد من هذه الأسئلة لا يوجد فيها تكرار ولا تداخل.

- Cross Loadings: هل فعلاً أن هذا السؤال ينتهي إلى هذا المتغير (الكامن) أو لا ينتهي.

- جذرك AVE: هدفه معرفة تداخل المتغيرات الكامنة، و يفيد بأن هذا المتغير (الكامن) ليس هو ذلك الثاني (اختلاف بينهما) مستقلاً.

- معيار Fornell-Larcker: يجب أن يكون الجذر التربيعي لـ AVE لكل بناء أكبر من الارتباطات المرافقة للمتغيرات الكامنة المرافقة (LVC) latent variables correlations.

الفرع الثاني: تقييم النموذج البنائي:

أولاً: من خلال نماذج القياس نتأكد بأن عملية بناء نموذج الدراسة موثوقة وصالحة، الخطوة التالية في PLS-SEM هي تقييم النموذج البنائي، قبل الانتقال إليه من المهم فحص مستوى العلاقة الخطية المتداخلة في النموذج البنائي، ولأن معاملات المتغيرات المستقلة قد تكون متحيزة بسبب وجود مستوى عال من علاقة خطية متداخلة بين المتغيرات الكامنة المتوقعة، نحتاج إلى فحص هذه العلاقة، وفق طريقة PLS-SEM، تبرز مشكلة التداخل الخطي (collinearity) عندما تكون قيم التسامح Tolerance من 0.20 أو أقل، وقيم VIF معامل تضخم التباين من 5 وأعلى على التوالي¹.

ثانياً: معامل التحديد (R^2): هو مقياس شائع يتم على أساسه تقييم النموذج البنائي، يمثل هذا المعامل التأثيرات المجمعة لجميع المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة.

¹ محمد بداوي، عبد الحميد نعيجات، بلقاسم حمدي، (2019)، تحليل الوساطة في أبحاث التسويق: تأثير الجودة - المدركة على ولاء زبائن شركة موبيليس لاتصالات الهاتف النقال "فرع الأغواط بالجزائر". المجلة العربية للإدارة، 537-

ثالثًا: معامل التحديد المعدل (R^2 ajusté): نلاحظ أن إضافة تنبؤات إلى نموذج الانحدار تميل إلى زيادة R^2 ، حتى إذا كان لدى المتغيرات المفسرة علاقة تافهة فقط مع المتغير الداخلي، لإزالة مثل هذا التحيز ، يمكن استخدام R^2 المعدل و الذي يتم حسابه بواسطة SmartPLS كما هو موضح من خلال الصيغة الآتية:

$$R^2 \text{ ajusté} = R^2 - \frac{k(1-R^2)}{n-k-1} = 1 - \frac{(1-R^2)(n-1)}{n-k-1}$$

رابعًا: العلاقة التنبؤية (Q^2):

تم وضع العلاقة التنبؤية من قبل Stone- Geisser بالإضافة إلى معامل R^2 ، يمكن استخدام مؤشر العلاقة التنبؤية (Q^2) بشكل فعال كمعيار للتنبؤ ، أما Q^2 فيوضح مدى جودة إعادة تجميع البيانات التي تم جمعها تجريبيا بمساعدة النموذج، وعموما، يعتمد القياس التنبؤي على المعلمات التالية¹.

- مؤشر (Goodness of fit of the model (Gof

وهو مؤشر عام ويعرف كما يلي:

$$Gof = \sqrt{AVE \times R^2}$$

وهو مؤشر يعمل على قدرة قياس إمكانية الاعتماد على نموذج الدراسة.

خامسًا: حجم تأثير f^2 :

يهتم حجم تأثير f^2 بقياس قوة كل متغير تنبؤي في شرح المتغيرات الداخلية، تمثل قيم f^2 التي تبلغ 0.02 و 0.15 و

0.35 للمتغيرات المستقلة المعنوية التي لها تأثيرات ضعيفة ومعتدلة وجوهرية على التوالي.

سادسًا: SRMR: هو مقياس الملاءمة التقريبية لنموذج الباحث، إنه يقيس الفرق بين مصفوفة الارتباط المشاهدة

ومصفوفة الارتباط المطبقة، وبعبارة أخرى فإن SRMR يعكس متوسط حجم مثل هذه الاختلافات، يكون النموذج

مناسبا عندما يكون SRMR أقل من 0.08.

¹ محمد بداوي، عبد الحميد نعيجات ، بلقاسم حمدي ، مرجع سابق ذكره.

سابعاً: مفهوم البوتستراب Bootstrap:

إذا كانت لدينا عينة عشوائية مسحوبة من مجتمع ما، وكانت هذه العينة ممثلة تمثيلاً جيداً لهذا المجتمع، فإنه يمكن توليد عينات أخرى من هذه العينة بحيث تكون جميع العينات من نفس حجم العينة الأصل، وفي هذه اللحظة يمكن حساب إحصائية الاهتمام (المرجوة) لجميع العينات.

تقنية bootstrap هي تقنية قائمة على التأكد من دقة النتائج الإحصائية (بمعنى هل النتائج التي حصلنا عليها حقيقية أم لا)، غالباً ما يتم استخدام أهمية Bootstrap عندما يتعذر افتراض أن البيانات طبيعية.

المطلب الثالث: الإجراءات والأدوات المستخدمة في الدراسة

سنتطرق خلال هذا المطلب إلى أسس اختيار العينة وتقديم الأدوات الإحصائية المعتمدة.

الفرع الأول: جمع البيانات

باعتبار أن القطاع المصرفي يعتبر الشريان الرئيسي للاقتصاد في الدول النامية و في ظل وجود سوق مالية غير متطورة فإن أي تأخر بالنهوض واصلاح هذا القطاع يؤدي بآثار صادمة على الاقتصاد وتعطيل حركتيه، الأمر الذي يجعل من الضروري تكيفه مع القواعد التنافسية الجديدة، وفي هذا السياق يمثل التسويق المصرفي النافذة التي يطل منها المصرف على متغيرات وتطلعات بيئة عمله، ما يساهم في تجديد نشاطه وتطوره ويضعف من قدراته التنافسية.

وانطلاقاً من الإشكالية العامة وللتأكد من صدق الفرضيات أو نفيها، قامت الباحثة باختبار أداة الاستمارة في هذه الدراسة.

أولاً: الاستبيان

عبارة عن مجموعة مؤشرات يمكن عن طريقها اكتشاف أبعاد موضوع الدراسة عن طريق الاستقصاء التجريبية أي إجراء بحث ميداني على جماعة محددة من الناس، وهي وسيلة الاتصال الرئيسية بين الباحث والمبحوث¹.

¹ سلاطنية بلقاسم، حسان الجيلالي، أسس المبحث العلمي، الجزائر: OPU، 2007، ص 77.

وقد قمنا باستخدام الاستمارة (الاستبيان) في موضوعنا بشكل أساسي لأنها تسمح لنا بمعرفة أسباب وتقدير

تحديات العولمة الاقتصادية وتأثيرها على التسويق المصرفي هذا وقد قسم الاستبيان كما يلي:

القسم الأول: والذي يمثل المعلومات الشخصية والوظيفية ويحوي على أربعة أسئلة شخصية.

القسم الثاني: الذي تمحورت أسئلته حول فرضيات البحث والتي تنص على ما يلي:

المحور الأول: حول تحديات العولمة الاقتصادية؛ ويضم الأسئلة من 06 إلى 29.

المحور الثاني: حول ثقافة المتعاملين مع البنك، ويضم الأسئلة من 30 إلى 34 .

المحور الثالث: التشريعات المنظمة للنشاط المصرفي ويضم الأسئلة من 35 إلى 38.

المحور الرابع: حول التسويق المصرفي؛ ويضم الأسئلة من 39 إلى 70.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع الدراسة هو عبارة عن جميع المفردات محل الدراسة والبحث التي تربطها خصائص مشتركة؛ وفي دراستنا يمثل مجتمع الدراسة البنوك العمومية الجزائرية الستة (BADR; CPA; CNEP; BDL; BEA; BNA). أمّا عينة الدراسة فهي تعبر عن جزء من المجتمع وتمثله، حيث تم اختيار في بحثنا هذا العينة العشوائية البسيطة (Simple Random Sample) ويتم اختيارها بحيث تكون لكل مفردة من مفردات المجتمع نفسه فرصة في الاختيار، وتمثل في بحثنا هذا الوكالات البنكية للبنوك الست الناشطة في ولاية سيدي بلعباس. وقد قامت الباحثة بهذا الاختيار نظراً للتجانس الكبير في مجتمع الدراسة، وتوسيع العينة سيكون له تكاليف في الجهد والوقت.

ونلخص المعلومات المتعلقة بالعينة وفقاً للجدول التالي:

جدول رقم (4-4): مواصفات العينة المتعلقة بموظفي المصارف

النسبة المئوية للاستبيانات المسترجعة	عينة الدراسة		البنك
	مسترجع	موزع	
100%	30	30	BADR
100%	30	30	CPA
100%	30	30	CNEP
100%	30	30	BDL
100%	30	30	BNA
100%	30	30	BEA
100%	180	180	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة.

وبعد تدقيق تلك الاستبيانات المسترجعة، وعليه، فقد كان عدد الاستبيانات التي خضعت للتحليل الإحصائي (180) استبيان بنسبة استرداد (100%) وهي نسبة جد مقبولة، وتعتبر كافية لإجراء عملية التقدير (Estimation) أو تعميم النتائج على المجتمع الأصلي.

الفرع الثاني: خصائص العينة

أظهر تحميل الخصائص الشخصية أن العينة تتسم بمجموعة من الخصائص من حيث الجنس، الانتماء للقسم، الخبرة، الأجر، والجدول التالي يوضح العدد والتكرار النسبي للعينة حسب الخصائص الشخصية:

جدول رقم (4-5): خصائص عينة البحث الخاصة بموظفي المصرف

الخاصية	التقسيم	العدد	التكرار النسبي%
الجنس	ذكر	93	51.7
	أنثى	87	48.3
الانتماء للقسم	خدمة الزبائن	48	26.7
	التسويق	14	7.8
	العمليات	50	27.8
	آخر	68	37.8
الخبرة	من 0 إلى 5 سنوات	59	32.8
	من 6 إلى 10 سنوات	48	26.7
	من 11 إلى 15 سنة	21	11.7
	أكثر من 15 سنة	52	28.9
الأجر	أقل من 18000	-	-
	من 18000 إلى 36000	1	0.6
	من 36000 إلى 54000	108	60
	أكبر من 54000	71	39.4

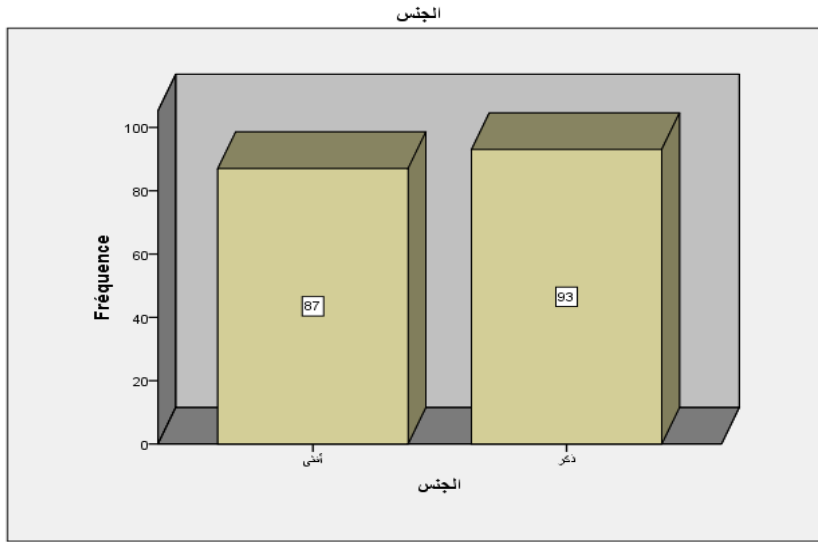
المصدر: من اعداد الباحثة

يشير الجدول رقم(4-5) إلى إن عينة الدراسة بلغت 180 مفردة توزعت حسب الجنس فكانت نسبة الذكور 51.7%، والإناث بنسبة 48.3%، وجاء توزيع العينة حسب الانتماء للقسم فكانت 27.8% من قسم العمليات و26.7% من قسم خدمة الزبائن و7.8% من قسم التسويق، والأغلبية الممثلة ب 37.8% كانوا من قسم آخر. أمّا فيما يخص الخبرة المهنية فإن أغلبية موظفي المصارف محل الدراسة تنتمي إلى الفئة بين 0 سنة و5 سنوات بنسبة مئوية 32.8%، ثم يليها الموظفين أصحاب الخبرة الأكثر من 15 سنة بنسبة 28.9%. ثم الموظفين بخبرة تتراوح بين 6 إلى 10 سنوات بنسبة 26.7% واخيراً الموظفين بخبرة تتراوح بين 11 إلى 15 سنة بنسبة 17.11%. فيما يتعلق توزيع العينة وفقاً لأجر الموظفين

بالبنوك محل الدراسة فإن أغلبهم يتقاضون أجر يتراوح بين 36000 و 54000 دج، بنسبة 60%، و 39.4% منهم مرتباتهم تفوق 54000 دج .

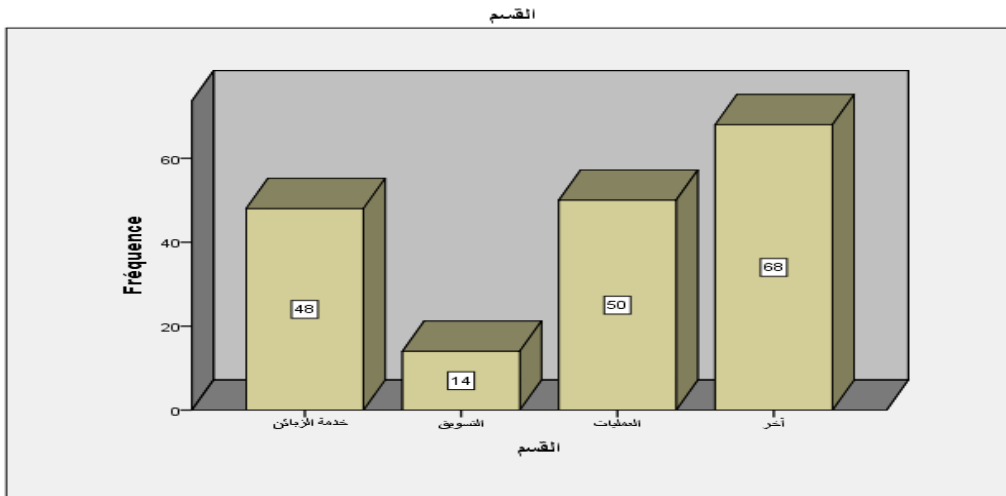
وفيما يلي التمثيل البياني لهذه المتغيرات الديموغرافية:

الشكل رقم (4-4): توزيع العينة حسب الجنس



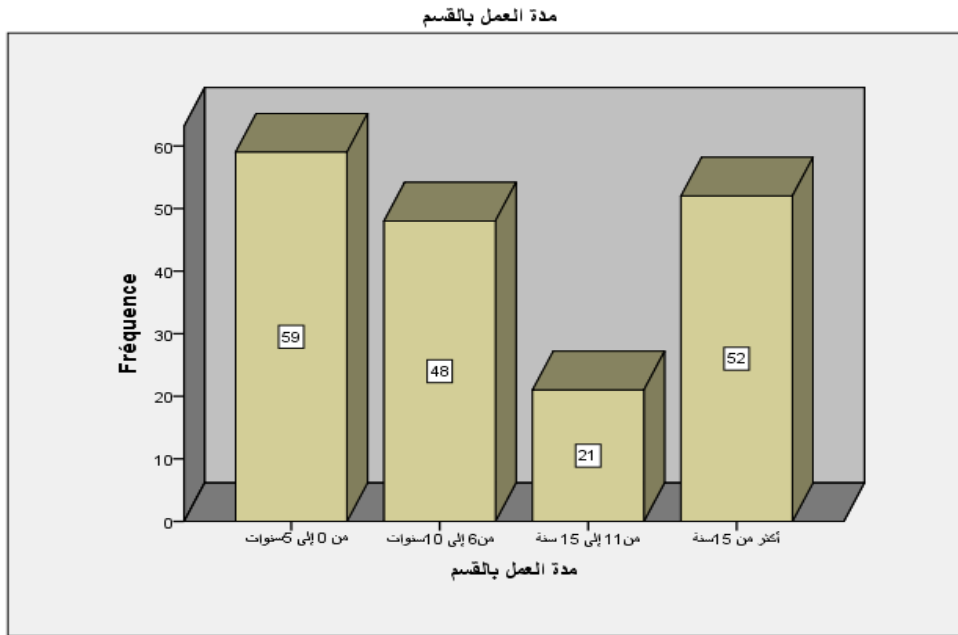
المصدر: من مخرجات برنامج spss

الشكل رقم (4-5): توزيع العينة حسب الانتماء الى القسم



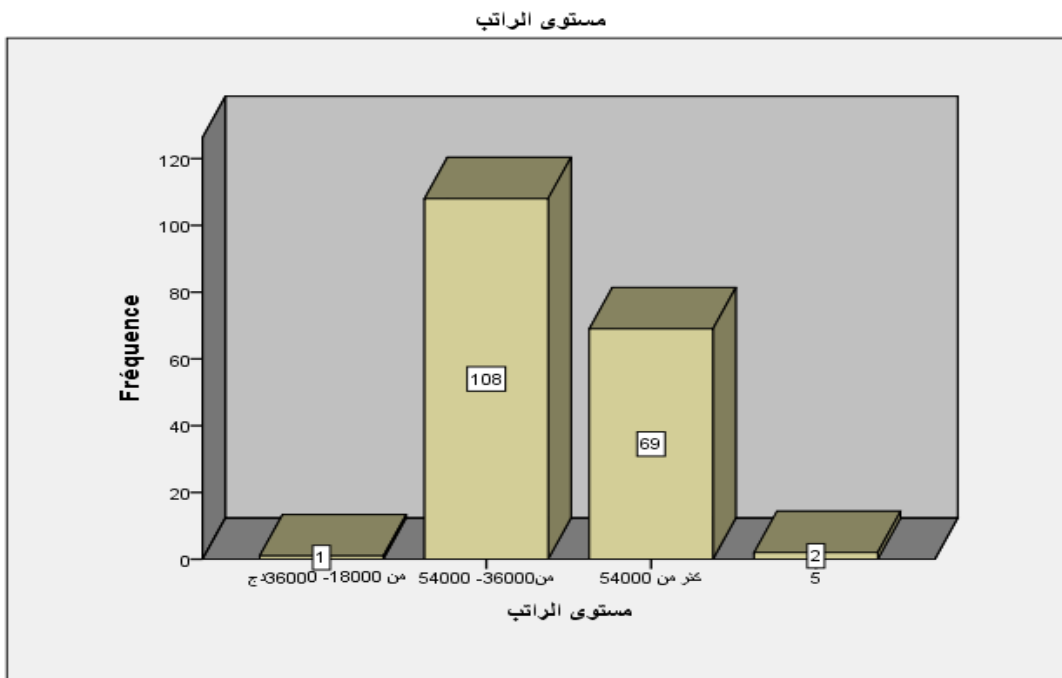
المصدر: من مخرجات برنامج spss

الشكل رقم (4-6): توزيع العينة حسب مدة العمل بالقسم



المصدر: من مخرجات برنامج spss

الشكل رقم (4-7): توزيع العينة حسب الأجر



المصدر: من مخرجات برنامج spss

المطلب الرابع: الاختبارات والأدوات الإحصائية

قامت الباحثة بإجراء الاختبارات الإحصائية قصد إعطاء الدراسة أكبر قدر من الموثوقية، كما استخدمت أدوات إحصائية لتحليل الاستبيان.

الفرع الأول: الاختبارات الخاصة بأداة القياس (الإستبانة)

من اجل إعطاء الدراسة أكبر قدر ممكن من الثقة، وإمكانية ارتباطها بمفهوم تحديات العولمة الاقتصادية نعتمد على:

أولاً: صدق الأداة Validité d'instrument

يهدف التأكد من مدى صدق أداة القياس، والتأكد من ان العبارات التي تتكون منها فقرات الاستبيان يمكن أن تؤدي إلى جمع البيانات بدقة عرضت الباحثة أسئلة الاستبيان على مجموعة من الأساتذة قصد تحكيمه.

ثانياً: ثبات الأداة Réabilité d'instrument

ولاختبار مدى ثبات النتائج التي تمت الحصول عليها باستخدام أداة القياس، ثم حساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Coefficient Alpha) لجميع أقسام الاستبيان، للتأكد من درجة ثقة أداة القياس، والذي كانت نتيجة (0.963) للأداة ككل ، وتعتبر نسبة جد مقبولة.

الفرع الثاني: الأدوات الإحصائية المستخدمة

تم استخدام برنامج SPSS (نسخة 22) وبرنامج SmartPLS ، وتماشيا مع أهداف الدراسة، فقد استخدمت الباحثة أدوات إحصائية نذكر منها:

1- مقاييس الإحصاء الوصفي، وذلك لوصف مجتمع الدراسة، وإظهار خصائصه، الاعتماد على النسب المئوية، والتكرارات، والإجابة على فرضيات (الدراسة، وترتيب متغيراتها حسب أهميتها النسبية).

2- اختبار الثبات (Réabilité-test): والمتمثل في حساب معامل كرونباخ ألفا (cronbach-alpha)، بهدف

التحقق من الترابط الداخلي لمجالات الدراسة وللاستبيان ككل؛

3- اختبار ستودنت (t-test) ؛

4- اختبار فيشر (F-test) .

5- معامل الارتباط الخطي البسيط؛

6- معامل الانحدار الخطي البسيط؛

7- النمذجة بالمعادلات البنائية La modélisation par des équations structurelles

المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات.

أخيرا سنقوم من خلال هذا المبحث بتحليل نتائج بحثنا واختبار فرضياته

المطلب الأول: تقييم نموذج القياس:

لاختبار صحة و موثوقية النموذج نبدأ بحساب مؤشرات صدق التقارب ، حيث نقيم موثوقية المؤشرات ، ولقد تم حذف 12 عبارة لأن التشعب الخارجي (outer loadings) لهذه العبارات بلغ أقل من 0.7 ، وهذه العبارات هي: 33،31،14،7،8،25،24،29،46،49،50،56. كما أن متوسط التباين (reliability composite) ينبغي إزالته إذا كانت هذه الإزالة تؤدي إلى زيادة الموثوقية المركبة ، أما صحة التقارب convergent validity للمركبات (AVE) ، فكانت أعلى من القيمة المقترحة وهي 0.5 ، وهذا يدل على أن صحة التقارب لنموذج القياس.

ملاحظة: لدينا نموذج عاملي من الدرجة الثانية لذا التباين المفسر للمتغيرات الكامنة (التسويق المصرفي ، وتحديات العمولة لا تدخل في الحساب علما أن قيمتهما بلغتا على التوالي: 0.419 ، 0.284).

والجدول التالي يبين الموثوقية و صحة التقارب.

جدول رقم (4-6): الموثوقية و صحة التقارب

العبارات و المركبات	التشعبات Loding	الموثوقية المركبة CR	AVE
نظام معلومات التسويقي		0.805	0.580
10	0.774		
11	0.742		
12	0.768		
ثقافة المتعاملين		0.941	0.841
32	0.908		
33	0.926		
34	0.917		
تكنولوجيا م.اتصال		0.797	0.662

		0.822	6
0.686	0.916		التسويق الداخلي
		0.811	13
		0.825	15
		0.835	16
		0.826	17
		0.844	18
0.606	0.902		التسويق التفاعلي
		0.769	19
		0.791	20
		0.792	21
		0.853	22
0.740	0.895		التسويق الاجتماعي
		0.897	26
		0.903	27
		0.775	28
0.727	0.930		المنتج
		0.799	39
		0.820	40
		0.846	41
		0.861	42
		0.882	43
0.613	0.864		السعر

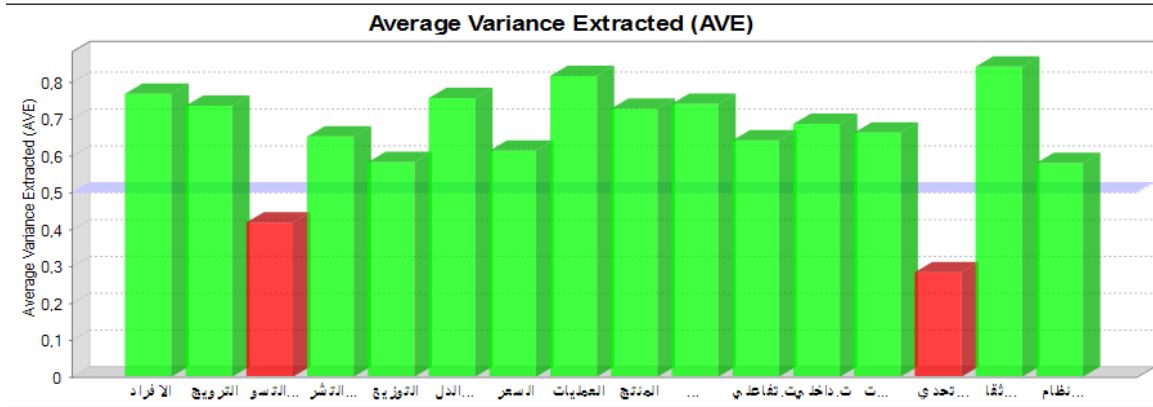
		0.737	44
		0.757	45
		0.817	47
		0.815	48
0.816	0.930		العمليات
		0.892	68
		0.936	69
		0.882	70
0.756	0.902		الدليل المادي
		0.790	61
		0.910	63
		0.903	64
0.552	0.896		التوزيع
		0.769	52
		0.759	53
		0.792	54
		0.722	55
0.651	0.882		التشريعات
		0.821	35
		0.855	36
		0.803	37
		0.745	38
0.735	0.932		الترويج

		0.730	57
		0.887	58
		0.922	59
		0.856	60
		0.878	61
0.767	0.908		الأفراد
		0.781	65
		0.911	66
		0.928	67

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Smart PLS

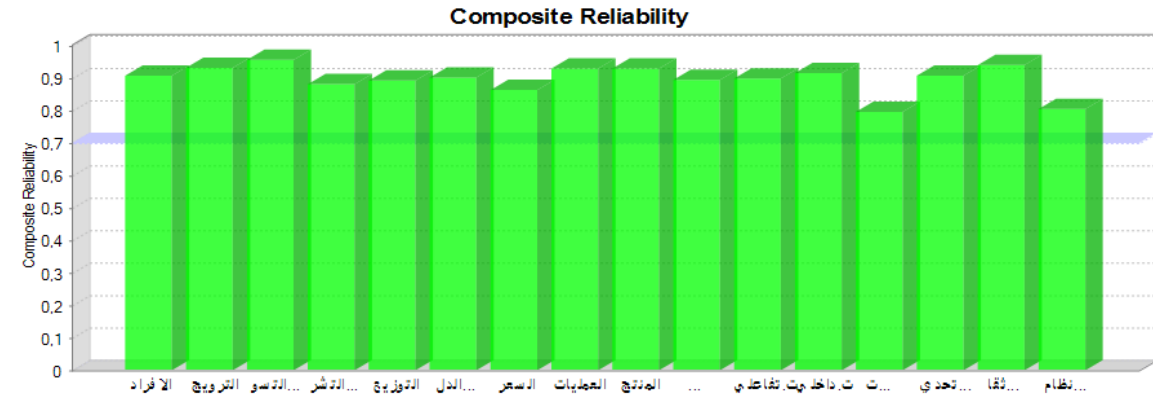
أما التمثيل البياني للتباين المفسر للمركبات والموثوقية المركبة فهو كما يلي:

الشكل رقم (4-8): التباين المفسر للمركبات



المصدر: من مخرجات برنامج smartpls

الشكل رقم (4-9): الموثوقية المركبة



المصدر: من مخرجات برنامج smartpls

أما مؤشرات صدق التمايز فهي كما يلي:

الجدول (4-7): الارتباط وصحة التمايز

	الأفراد	الترويج	التسويق المصرفي	التشريعات	التوزيع	الدليل المعادي	السعر
الأفراد	0.876						
الترويج	0.684	0.857					
التسويق المصرفي	0.863	0.875	0.647				
التشريعات	0.465	0.488	0.596	0.807			
التوزيع	0.557	0.628	0.741	0.409	0.763		
الدليل المعادي	0.782	0.565	0.765	0.377	0.418	0.869	
السعر	0.444	0.597	0.683	0.536	0.431	0.381	0.783
العطيات	0.837	0.718	0.861	0.468	0.551	0.749	0.458
المنتج	0.569	0.522	0.731	0.552	0.377	0.519	0.541
ت. اجتماعي	0.495	0.586	0.638	0.410	0.470	0.362	0.517
ت. داخلي	0.479	0.384	0.513	0.329	0.374	0.361	0.455
ت. م. اتصال	0.391	0.417	0.540	0.465	0.264	0.486	0.469
ت. تحديات العولمة الاتي	0.648	0.679	0.794	0.709	0.526	0.525	0.671
ثقافة المتعاملين	-0.164	-0.351	-0.223	-0.033	-0.209	-0.066	-0.087
نظام م. تسويقي	0.485	0.526	0.634	0.534	0.386	0.438	0.560

نظائر تسويقي	ثقافة المتعاملين	...تحيات العربة الا	ت و اتصال	ت داخلي	ت تقاضي	ت اجتماعي	المنتج	العمليات
0.903								
0.531	0.853							
0.517	0.506	0.860						
0.556	0.586	0.490	0.801					
0.453	0.406	0.341	0.504	0.828				
0.471	0.551	0.431	0.463	0.397	0.814			
0.654	0.697	0.691	0.848	0.737	0.646	0.532		
-0.140	-0.080	-0.184	-0.029	-0.188	0.031	-0.170	0.917	
0.516	0.609	0.553	0.639	0.608	0.574	0.841	-0.129	0.761

المصدر: من مخرجات برنامج SmartPLS

تم تقييم صحة التمايز Discriminant validity من خلال معيار ¹Fornel-Lacker. حيث يبيّن الجدول (4) أن الجذر التربيعي لـ AVE لكل من: الأفراد ، الترويج، التشريعات ، التوزيع ، الدليل المادي ، العمليات ، المنتج ، التسويق الاجتماعي ، التسويق التفاعلي ، تكنولوجيا الاعلام والاتصال، ثقافة المتعاملين ، نظام التسويق أكبر من الارتباطات المرافقة للمتغيرات الكامنة المرافقة (Latent variables correlations LVC) ، وهذا يشير إلى صحة التمايز.

المطلب الثاني: تقييم النموذج البنائي:

من خلال نماذج القياس السابقة تأكدنا أن عملية بناء نموذج هذه الدراسة موثوقة وصالحة، والخطوة التالية في PLS-SEM هي تقييم النموذج البنائي، وقبل الانتقال إليه من المهمّ فحص مستوى العلاقة الخطية المتداخلة في النموذج البنائي، ولأن معاملات المتغيرات المستقلة قد تكون متحيزة بسبب وجود مستوى عال من علاقة خطية متداخلة بين المتغيرات الكامنة المتوقعة، نحتاج إلى فحص هذه العلاقة وفق طريقة PLS-SEM، وهنا تبرز مشكلة التداخل الخطي (collinearity) عندما تكون قيم التسامح tolerance من 0.20 أو أقل، وقيم VIF (معامل تضخم التباين) من 5 وأعلى على التوالي(Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2010).

قيم التسامح هي مقلوب قيم VIF.

الجدول (8-4): تقييم علاقة التعدد الخطي.

¹ M R Ab Hamid , W Sami, M H Mohmad Sidek.(2017). Discriminant Validity Assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT Criterion , Journal of Physics: Conf. Series 890 (2017) 012163, IOP Publishing.

التسويق المصرفي	
الأفراد	4.589
الترويج	3.416
التسويق المصرفي	
التشريعات	2.102
التوزيع	1.788
الدليل العادي	2.910
السعر	2.084
العمليات	4.335
المنتج	2.165
ت. اجتماعي	
ت. تقني	
ت. داخلي	
ت. م. اتصال	
تحديات العولمة الاقتصادية	4.004
ثقافة المتعاملين	1.239
نظام و تسهيق	

المصدر: من مخرجات برنامج SmartPLS

يشير الجدول (7-4) إلى عدم وجود مشاكل التعدد الخطي multicollinearity ، حيث أن قيم VIF أقل من عتبة 5 (في حدود المسموح بها).

معامل التحديد (R^2) :

يعتبر معامل التحديد (R^2) مقياساً شائعاً يتم على أساسه تقييم النموذج البنوي، حيث يمثل هذا المعامل التأثيرات المجمعة لجميع المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة، أما قيمة R^2 للنموذج الشامل فكانت جيدة، حيث بلغت (99٪) (الجدول 8-4).

الجدول رقم (4-9): معامل التحديد.

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
التسويق المصرفي	0.997	0.997
التشريعات	0.503	0.498
ت. اجتماعي	0.477	0.471
ت. ثقافي	0.719	0.716
ت. داخلي	0.543	0.538
ت. م. اتصال	0.417	0.411
تحديات العولمة الاقتصادية	0.707	0.703
ثقافة العاملين	0.029	0.019

المصدر: من مخرجات برنامج SmartPls

(Q^2) Predictive Relevance العلاقة التنبؤية

كما سبق وأن تم شرح هذا المؤشر في فقرة سابقة، فصيغته تعطى كما يلي:

$$Q^2 = 1 - \frac{\sum_D E_D}{\sum_D O_D} = 1 - \frac{SS_E}{SS_O}$$

E : مجموع مربعات خطأ التنبؤ.

O : مجموع مربعات الخطأ (باستخدام المتوسط للتنبؤ).

D : مسافة الإغفال (الاهمال).

يتم تقدير Q^2 بشكل عام باستخدام مسافة إغفال، فإذا كانت $Q^2 > 0$ ، فإن النموذج له صلة تنبؤية، وعلى العكس إذا كانت $Q^2 \leq 0$ ، فإن النموذج يفتقر إلى الأهمية التنبؤية¹.

بالنسبة لنموذجنا فالعلاقة التنبؤية تعطى وفق الجدول التالي:

¹ Vincenzo Esposito Vinzi, Wynne W. Chin, Jörg Henseler, Huiwen Wang.(2010). Handbook of Partial Least Squares, Springer Heidelberg Dordrecht London New York, p:553

الجدول رقم (4-10): العلاقة التنبؤية.

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/S...
الأفراد	297.000	297.000	
الترويج	495.000	495.000	
التسويق المصرفي	3,168.000	1,981.049	0.375
التشريعات	396.000	273.871	0.308
التوزيع	594.000	594.000	
الدليل المادي	297.000	297.000	
السعر	396.000	396.000	
العمليات	297.000	297.000	
المنتج	495.000	495.000	
ت. اجتماعي	297.000	201.890	0.320
ت. ثقافي	495.000	288.195	0.418
ت. داخلي	495.000	326.514	0.340
ت.م. اتصال	198.000	145.554	0.265
...تحديات العولمة الاق...	3,267.000	2,688.272	0.177
ثقافة المتعاملين	297.000	295.335	0.006
نظام.م. تسويقي	297.000	297.000	

المصدر: من مخرجات برنامج SmartPLs

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن $Q^2 > 0$ ، فإن النموذج له صلة تنبؤية.

مؤشر (Gof (Goodness of fit of the model :

وهو مؤشر عام ويعرف كما يلي: $Gof = \sqrt{AVE} \times R^2$ ، حيث يعمل على قدرة قياس إمكانية الاعتماد على نموذج

الدراسة، بلغ هذا المؤشر بالنسبة لنموذجنا: $Gof = 0.62$.

حجم تأثير f^2 :

بلغ حجم تأثير الأفراد ، الترويج ، التوزيع ، الدليل المادي ، العمليات ، المنتج ، السعر ، على التسويق المصرفي قيمة جيدة، في حين أن حجم تأثير التشريعات و ثقافة المتعاملين ضعيفة، بينما سجل حجم تأثير متوسط للتحديات العولمة على التسويق المصرفي ، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول (4-11): حجم تأثير f^2

التسويق المصرفي	
الأفراد	0.425
الترويج	2.911
التسويق المصرفي	
التشريعات	0.009
التوزيع	2.702
الدليل العادي	0.646
العمليات	0.505
المنتج	2.165
تحديات العولمة الاقتصادية	0.064
ثقافة المتعاملين	0.005

المصدر: من مخرجات برنامج SmartPLS

أما معاملات الانحدار فسنعرضها في الجداول التالية:

الجدول (4-12): معاملات الانحدار (النموذج الأول)

	Original Sampl...	Sample Mean ...	Standard Devi...	T Statistics (O...	P Values
الأفراد -> التسويق المصرفي	0.153	0.155	0.022	6.989	0.000
الترويج -> التسويق المصرفي	0.257	0.258	0.020	12.896	0.000
التشريعات -> التسويق المصرفي	0.003	0.003	0.009	0.345	0.731
التوزيع -> التسويق المصرفي	0.214	0.209	0.028	7.728	0.000
الدليل العادي -> التسويق المصرفي	0.134	0.135	0.020	6.736	0.000
السعر -> التسويق المصرفي	0.134	0.134	0.018	7.464	0.000
العمليات -> التسويق المصرفي	0.160	0.159	0.019	8.600	0.000
المنتج -> التسويق المصرفي	0.200	0.199	0.023	8.577	0.000
تحديات العولمة الاقتصادية -> التسويق المصرفي	0.003	0.004	0.012	0.302	0.763
تحديات العولمة الاقتصادية -> التشريعات	0.709	0.712	0.059	11.933	0.000
تحديات العولمة الاقتصادية -> ت. اجتماعي	0.691	0.688	0.060	11.512	0.000
تحديات العولمة الاقتصادية -> ت. ثقافي	0.848	0.852	0.034	24.581	0.000
تحديات العولمة الاقتصادية -> ت. داخلي	0.737	0.733	0.056	13.078	0.000
تحديات العولمة الاقتصادية -> ت. م. اتصال	0.646	0.652	0.059	10.914	0.000
تحديات العولمة الاقتصادية -> ثقافة المتعاملين	-0.170	-0.165	0.170	1.002	0.317
تحديات العولمة الاقتصادية -> نظام تسويقي	0.841	0.841	0.028	30.004	0.000
ثقافة المتعاملين -> التسويق المصرفي	-0.004	-0.003	0.008	0.482	0.630

المصدر: من مخرجات برنامج SmartPLS

الجدول (4-13): معاملات الانحدار (النموذج الثاني)

	Original Sampl...	Sample Mean ...	Standard Devi...	T Statistics (O...	P Values
الأفراد -> التسويق المصرفي	0.155	0.156	0.022	7.224	0.000
الترويج -> التسويق المصرفي	0.250	0.250	0.021	12.077	0.000
التشريعات -> التسويق المصرفي	0.002	0.003	0.009	0.187	0.852
التوزيع -> التسويق المصرفي	0.214	0.210	0.028	7.618	0.000
الدليل المعادي -> التسويق المصرفي	0.135	0.136	0.020	6.811	0.000
السعر -> التسويق المصرفي	0.133	0.135	0.020	6.820	0.000
العمليات -> التسويق المصرفي	0.159	0.157	0.019	8.283	0.000
المنتج -> التسويق المصرفي	0.196	0.193	0.025	7.984	0.000
ت. اجتماعي -> التسويق المصرفي	0.011	0.011	0.011	1.018	0.309
ت. ثقافي -> التسويق المصرفي	0.006	0.003	0.011	0.507	0.613
ت. داخلي -> التسويق المصرفي	-0.010	-0.010	0.008	1.267	0.206
ت. م. اتصال -> التسويق المصرفي	0.002	0.002	0.009	0.222	0.824
ثقافة المتعاملين -> التسويق المصرفي	-0.006	-0.006	0.007	0.807	0.420
نظام. تسويقي -> التسويق المصرفي	0.003	0.005	0.011	0.304	0.761

المصدر: من مخرجات برنامج SmartPLS

المطلب الثالث: دراسة أثر المتغيرات الوسيطة والمعدلة:

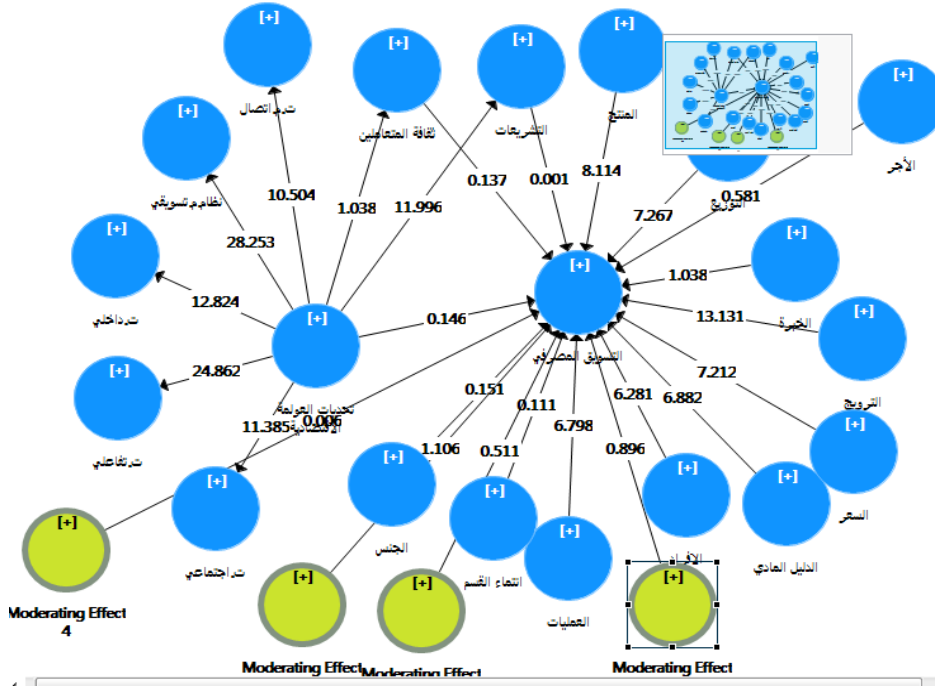
يلجأ الباحثين في ميدان العلوم الاقتصادية والادارية في كثير من الأحيان في تفسير الظواهر المدروسة إلى تحليل الوساطة لإثراء التحليل وتقريب الفهم بتوظيف العلاقة السببية من خلال فحص الآلية الأساسية لها، "تختلف طبيعة البيانات المستخدمة والمفاهيم بين علم وآخر، إذ أن لكل تخصص مميزاته وقواعده تحكم طبيعة الفرضيات المنطلقة لمعالجة ظاهرة ما، ظهر مفهوم الوساطة أولاً في بحوث علم النفس والتي انبثق منها تحليل الأثر غير المباشر والأثر الكلي، إن بعض الاختبارات المعيارية لمتغيرات بحوث الإدارة يمكن أن تسلك في الغالب نهجا معيناً وافترضنا تبني عليه هذه الاختبارات ونتيجة لذلك فإن تقديرات هذه الاختبارات القياسية يمكن أن تفتقر إلى بعض الخصائص الإحصائية المرغوبة وتؤدي إلى استنتاجات غير صحيحة نظراً لعدم توظيف متغيرات الوساطة والمتغيرات المعدلة"¹. من المهم ربط متغيرات تحديات العولمة الاقتصادية بمتغير التسويق المصرفي، وإذا كانت التشريعات وثقافة المتعاملين محددات للعولمة الاقتصادية فإنه من الممكن أن تؤثر تأثيراً غير مباشراً في التسويق المصرفي من خلال تفعيل عناصر المزيج التسويقي ودراسة الآثار المتوقعة لمتغير تحديات العولمة الاقتصادية في التسويق المصرفي، ودور التشريعات والثقافة كمتغيرات وسيطة في تلك العلاقة.

ويمكن إدخال المتغيرات التالية: الجنس، الانتماء للقسم، الأجر، الخبرة، (باعتبارهم متغيرات معدلة) بين المتغير المستقل (تحديات العولمة الاقتصادية) وبين المتغير التابع (التسويق المصرفي).

¹ محمد بدوي، تحليل متغيرات الوساطة والمعدلة في بحوث إدارة الأعمال (دراسة تحليلية)، دراسات العدد الاقتصادي، المجلد 10، العدد 02، ص 39-52.

ونوضح العلاقة بين المتغيرات في هذا الشكل التالي:

الشكل (4-10): العلاقة بين المتغيرات



المصدر: من مخرجات برنامج SmartPLS بناء على فرضيات الدراسة.

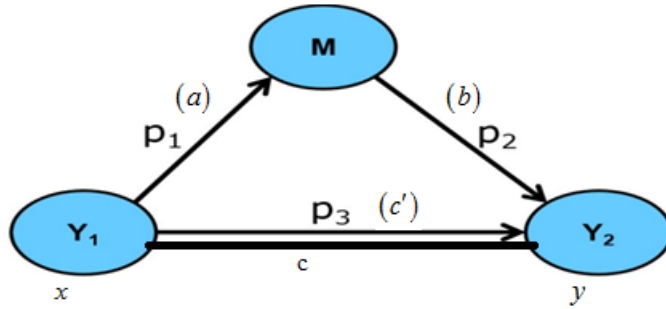
أولاً أثر الوساطة:

إن إدراج التشريعات و ثقافة المتعاملين كمتغيرات وسيطية أمر ذو مغزى، لأننا بحاجة إلى أهمية المسارات غير المباشرة للتحقق من أن هاذين المتغيرين يتوسطان العلاقة بين متغير تحديات العولمة الاقتصادية ومتغير التسويق المصرفي ، وللتأكد من أهمية هذه المسارات غير المباشرة، باستخدام bootstrapping ، كما يمكننا إجراء الحساب وفق برنامج Excel.

في نموذجنا هذا لدينا حالة الوساطة البسيطة ، الوساطة في أبسط أشكالها تتمثل في إضافة متغير ثالث إذا كان بحوزتنا متغيرين أحدهما مستقل والأخر تابع ، حيث $X \rightarrow Y$ عبارة عن علاقة ، حيث X يؤثر في الوسيط M ، و M يؤثر في Y ، وبالتالي يمكننا أخذ الصيغة الأتية: $X \rightarrow M \rightarrow Y$ ¹.

¹ MacKinnon .David P , Fairchild .Amanda J., and Matthew S. Fritz. (2007). Mediation Analysis , The Annual Review of Psychology , 58:593–614.

الشكل (4-11): نموذج بمتغير وسيطي واحد.



المصدر: من إعداد الباحثة استنادا إلى

Daniel J. Bauer, Kristopher J. Preacher, and Karen M. Gil¹

أعتمد كل من **Baron and Kenny**² العديد من التحليلات التي يجب إجراؤها والنتائج التي تم تقييمها فيما يتعلق بتقدير المعايير من خلال المعادلات التالية:

$$\hat{Y} = i_1 + cX \quad (1)$$

$$\hat{M} = i_2 + aX \quad (2)$$

$$\hat{Y} = i_3 + c'X + bM \quad (3)$$

حيث (i) عبارة عن معامل التقاطع.

ولاختبار وجود علاقة وسيطة وضع **Baron and Kenny** الشروط الثلاثة التالية³:

- علاقة المتغير المستقل بالمتغير التابع (الأثر الكلي) يجب أن تكون دالة احصائيا، وبالرجوع إلى الشكل السابق فإن المسار c يجب أن يكون دالة احصائيا .

- العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير الوسيط يجب أن تكون دالة احصائيا، وبالرجوع إلى الشكل أعلاه المسار a يجب أن يكون دالا احصائيا.

- علاقة المتغير الوسيط بالمتغير التابع يجب أن تكون دالة احصائيا، أي أن المسار b يجب أن يكون دال احصائيا.

الوساطة الجزئية والكاملة : Partial and Full Mediation

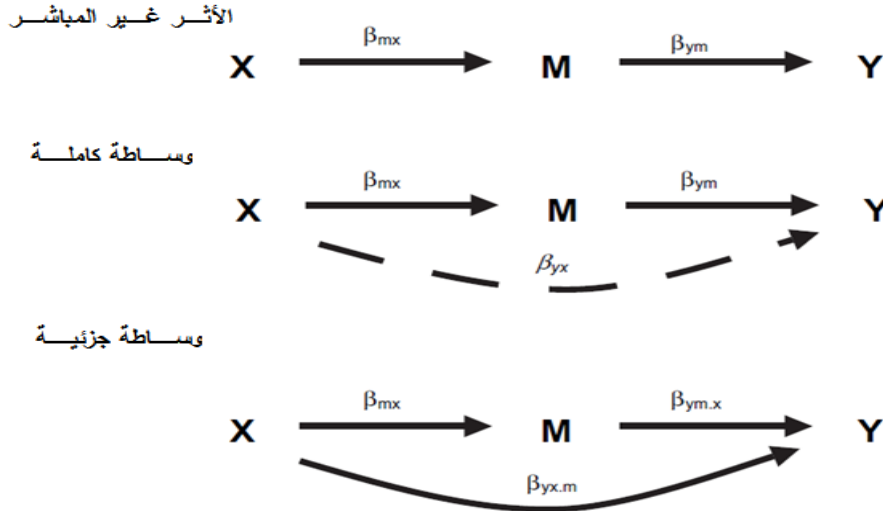
¹Daniel J. Bauer, Kristopher J. Preacher, and Karen M. Gil.(2006). Conceptualizing and Testing Random Indirect Effects and Moderated Mediation in Multilevel Models: New Procedures and Recommendations , Psychological Methods, Vol. 11, No. 2, 142–163

² Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. Journal of Personality and Social Psychology, 51, 1173-1182.

³ محمد بداوي، تحليل متغيرات الوساطة والمعدلة في بحوث إدارة الأعمال (دراسة تحليلية) ، مرجع سابق ذكره.

لتسهيل فهم معنى الوساطة الجزئية والكاملة نستعين بالشكل الآتي¹:

الشكل (4-12): الوساطة الجزئية والكاملة



المصدر²: Lyttinen and gaskin , Mediation and Multi-group Analyses

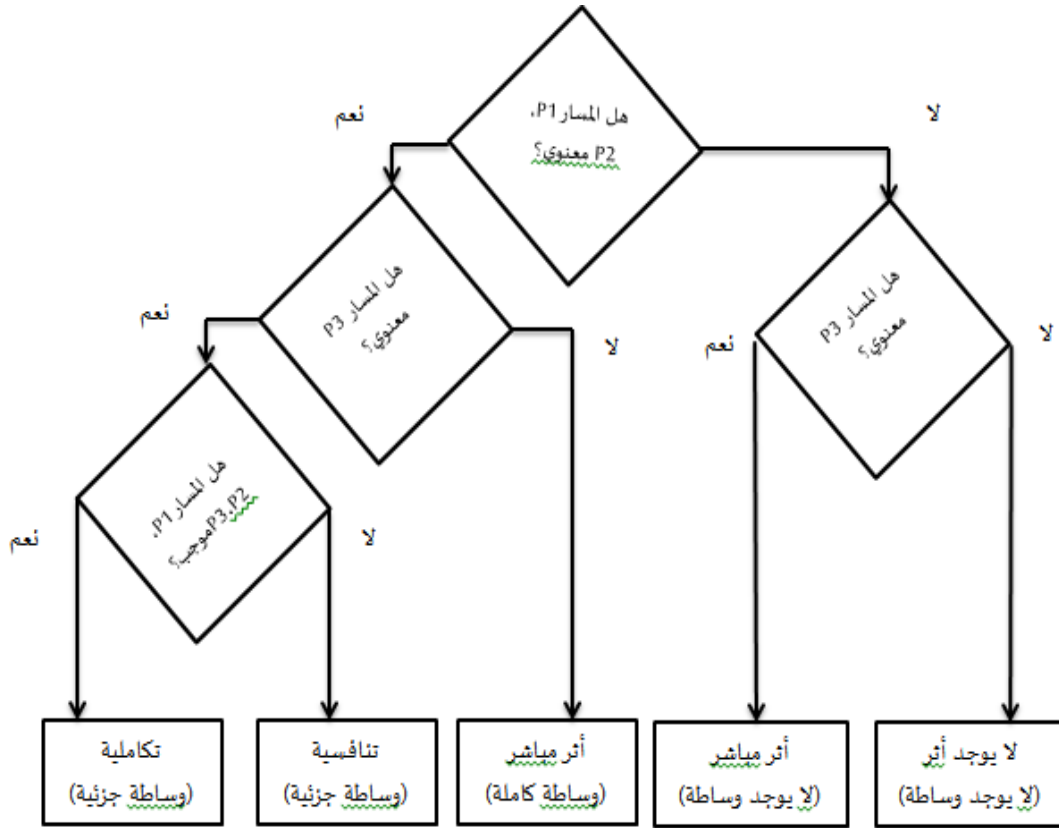
نلخص هذا المخطط في التحليل الموالي:

- يعتمد اختبار وجود تأثير الوساطة على نوع التأثير غير المباشر.
 - عدم وجود تأثير مباشر $X \rightarrow Y$ (β_{yx} إما صفر أو غير دال احصائياً) ليس دليلاً على عدم وجود تأثير وساطة.
 - لذلك وجدت ثلاث حالات مختلفة هي كما يلي:
 - 1- وجود تأثير غير مباشر ($\beta_{mx} \times \beta_{ym}$ دال احصائياً).
 - 2- وجود وساطة كاملة (β_{yx} دالة احصائياً) لكن ($\beta_{yx.m}$ غير دالة احصائياً، المسار P3).
 - 3- وجود وساطة جزئية (β_{yx} دالة احصائياً) و ($\beta_{yx.m}$ ليست معدومة ودالة احصائياً).
- ويمكن تلخيص الوساطة الكلية والجزئية في الشكل الموالي:

¹ محمد بداوي، تحليل متغيرات الوساطة والمعدلة في بحوث إدارة الأعمال (دراسة تحليلية)، مرجع سابق ذكره.

² - Lyttinen and gaskin , Mediation and Multi-group Analyses , <http://www.kolobkcreations.com>.

الشكل (4-13): أنواع الوساطة



ليبيان تأثير المتغيرات الوسيطة نستخدم الجداول التالية:

سنبدأ بتحليل بمتغير التشريعات بعدها بمتغير ثقافة المتعاملين.

1. متغير التشريعات

من خلال الجدول (4-14) تبين لنا عدم وجود تأثير غير مباشر معنوي للوسيط (التشريعات) $(\beta_{MX} \times \beta_{YM})$ غير دالة احصائيا (التحديات \leftarrow التشريعات \leftarrow التسويق المصرفي)، من خلال بيانات الجدول (9) قيمة المسار P1 (التحديات \leftarrow التشريعات) دالة احصائية $(sig = 0.000 < \alpha = 0.05)$ ، لكن قيمة المسار P2 (التشريعات \leftarrow التسويق المصرفي) غير دالة احصائية $(sig = 0.731 > \alpha = 0.05)$ ، وبالتالي $\beta_{MX} \times \beta_{YM}$ غير دالة احصائيا لا تحقق شروط الوساطة.

2. متغير ثقافة المتعاملين:

من خلال الجدول (4-14) تبين لنا عدم وجود تأثير غير مباشر معنوي للوسيط (التشريعات) $(\beta_{MX} \times \beta_{YM})$ غير دالة احصائيا (التحديات \leftarrow ثقافة المتعاملين \leftarrow التسويق المصرفي)، من خلال بيانات الجدول (9) قيمة المسار P1

(التحديات ← ثقافة المتعاملين) غير دالة احصائية ($sig = 0.317 > \alpha = 0.05$) ، أيضا قيمة المسار P2 (ثقافة المتعاملين ← التسويق المصرفي) غير دالة احصائية ($sig = 0.63 > \alpha = 0.05$)، وبالتالي $\beta_{MX} \times \beta_{YM}$ غير دالة احصائيا لا تحقق شروط الوساطة.

يمكننا أيضا استخدام جدول آخر من مخرجات برنامج smartpls لمعرفة عدم تأثير المتغيرات الوسيطة السالفة الذكر.

جدول رقم (4-14): نتائج إختبار الوساطة

	Original Sa...	Sample Mean ...	Standard Devi...	T Statistics (O...	P Values
تحديات العولمة الاقتصادية -> التشريعات -> التسويق المصرفي	0.002	0.002	0.007	0.337	0.736
...تحديات العولمة الاقتصادية -> ثقافة المتعاملين -> التسويق الم	0.001	0.001	0.002	0.320	0.749

المصدر: من مخرجات برنامج SmartPLS

بالنسبة للمسار الأول (التحديات ← التشريعات ← التسويق المصرفي) نلاحظ ($sig = 0.736 > \alpha = 0.05$) وبالتالي نستنتج أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للمتغير الوسيط (التشريعات) بالنسبة لهذا المسار. نفس الشيء بالنسبة للمسار الثاني (التحديات ← ثقافة المتعاملين ← التسويق المصرفي) نلاحظ ($sig = 0.749 > \alpha = 0.05$) وبالتالي نستنتج أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للمتغير الوسيط (ثقافة المتعاملين) بالنسبة لهذا المسار.

ثانيا: أثر المتغيرات المعدلة:

هي وسيلة فعالة لتعزيز تصاميم البحوث الادارية و التجارية ، وبالتالي تقديم نتائج أكثر واقعية ودقيقة ، المتغير المعدل قد يكون متغيرا نوعيا مثل (الجنس ، الحالة العائلية ، ...) أو متغيرا كميا (مثل حجم الشركة والرافعة المالية والأسعار) التي تؤثر على القوة واتجاه العلاقة بين المتغير التابع (Y) والمستقل (X)¹. إذا كان هناك تغيير في أثار المتغير المستقل أو التابع عندئذ يكون للمتغير المعدل دورا فعالا، خلاف ذلك تبقى العلاقة بين المتغيرين كما هي (أي بين المستقل والتابع)².

¹ Namazi .Mohammad , Namazi .Navid-Reza.(2016). Conceptual Analysis of Moderator and Mediator Variables in Business Research , 1st International Conference on Applied Economics and Business, ICAEB , Procedia Economics and Finance 36 540 – 554.

² محمد بداوي ، تحليل متغيرات الوساطة والمعدلة في بحوث إدارة الأعمال (دراسة تحليلية) ، مرجع سابق

عند مقارنة المتغير المعدل بالمتغير الوسيط فهذا " الأخير يعبر عن الآلية التوليدية The generative mechanism التي تعكس قدرة المتغير المستقل على التأثير في المتغير التابع، بينما المتغير المعدل يتعلق بالتفريعات الممكنة للمتغير المستقل وفق مجموعات جزئية تهدف إلى تحقيق فعالية أكبر في تحليل العلاقة بالمتغير التابع، بالإضافة إلى أنه يتميز بعدم وجود علاقات ارتباطية مع باقي المتغيرين (أي المستقل والتابع) مقارنة بالمتغير الوسيط"¹. لكي نحكم على أن المتغير المعدل له تأثير (أولاً) بين المستقل والتابع وجب التحقق من ما يلي:

1- أثر المتغير المعدل يجب أن يكون معنوي

2- المتغير المعدل يجب أن يحقق ما وُكِّل به من خلال العلاقة بين المتغير المستقل و المتغير التابع (الزيادة أو تخفيض العلاقة بين المستقل والتابع)

الشرط الأخير يمكن توضيحه من خلال template الخاصة بالتحقق من الشرط الثاني وهي بصيغة Excel .

نرجع لقياس أثر المتغير المعدل M بين المغير المستقل x والمتغير التابع y ، وجب تشكيل متغير جدائي (X*M) يبين أثر التفاعل بين x و M ، عندئذ نختبر معادلتين للانحدار:

$$y = a + b_1x + b_2M \dots\dots\dots(1)$$

$$y = a + b_1x + b_2M + b_3(x * M) \dots\dots\dots(2)$$

في الحالة التي يكون فيها المعامل b_3 معنوي ويكون معامل التحديد R^2 للمعادلة الثانية أكبر من الأولى، يتم تأكيد تأثير المتغير المعدل.

لدينا أربعة متغيرات معدلة الجنس (Moderating effect 1)، الانتماء للقسم (Moderating effect 2)، الخبرة (Moderating effect 3)، الأجر (Moderating effect 4)، نريد معرفة تأثيرهم بزيادة العلاقة بين المتغير المستقل (تحديات العولمة الاقتصادية) وبين المتغير التابع (التسويق المصرفي)، للتوضيح نستخدم الجدول التالي:

¹ نعيجات عبد الحميد ، جودة الخدمة وتأثيراتها على ولاء الزبائن دراسة حالة مؤسسات الاتصالات بالجزائر ، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه علوم تخصص: إدارة أعمال ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة عمار ثليجي بالأغواط ، نوقشت وأجيزت بتاريخ 2018/03/10 ، ص: 298.

جدول رقم (4-15): أثر المتغيرات المعدلة

	Original Sampl...	Sample Mean ...	Standard Devi...	T Statistics (O...	P Values
Moderating Effect 1 -> التسويق المصرفي	0.008	0.007	0.009	0.896	0.371
Moderating Effect 2 -> التسويق المصرفي	0.004	0.003	0.007	0.511	0.609
Moderating Effect 3 -> التسويق المصرفي	0.012	0.012	0.011	1.106	0.269
Moderating Effect 4 -> التسويق المصرفي	-0.000	0.002	0.010	0.006	0.996

المصدر: من مخرجات برنامج SmartPLS

من خلال الجدول السابق تبين لنا عدم تحقق الشرط الأول (أثر المتغير المعدل يجب أن يكون معنوي) ،

$$..... sig = 0.371 > \alpha = 0.05$$

المطلب الرابع: اختبار الفرضيات:

بعد عملية تحليل بيانات الاستبيان تأتي مرحلة مهمة في دراستنا وهي اختبار الفرضيات، نبدأ بالفرضية الرئيسية ثم

تلها الفرضيات الجزئية.

ملاحظة: نحول الفرضيات المنطلق منها سابقا إلى الفرضية الصفرية (H_0) ، لأنها هي محل الاختبار.

1- الفرضية الرئيسية:

H_0 : لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للعوامل المكونة للعمولة الاقتصادية على وظيفة التسويق المصرفي في

البنوك الجزائرية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$.

بالرجوع إلى بيانات الجدول (4-12): معاملات الانحدار (النموذج الأول) تبين أن ($sig = 0.763 > \alpha = 0.05$)،

وبالتالي قبول H_0 .

2- الفرضيات الجزئية:

ف1: H_0 : لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لثقافة المتعاملين على وظيفة التسويق المصرفي في البنوك

الجزائرية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ ،

بالرجوع إلى بيانات الجدول (12-4): معاملات الانحدار (النموذج الأول) تبين أن ($sig = 0.630 > \alpha = 0.05$)، وبالتالي قبول H_0 .

ف2: H_0 : لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية التشريعات القانونية على وظيفة التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ ،

بالرجوع إلى بيانات الجدول (12-4): معاملات الانحدار (النموذج الأول) تبين أن ($sig = 0.731 > \alpha = 0.05$)، وبالتالي قبول H_0 .

ف3/1: H_0 : لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للمنتج على وظيفة التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ ،

بالرجوع إلى بيانات الجدول (12-4): معاملات الانحدار (النموذج الأول) تبين أن ($sig = 0.000 < \alpha = 0.05$)، وبالتالي رفض H_0 وقبول H_1 ، أي يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للمنتج على وظيفة التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ ،

ف3/2: H_0 : لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لتسعير الخدمات التي تقدمها البنوك على وظيفة التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ ،

بالرجوع إلى بيانات الجدول (12-4): معاملات الانحدار (النموذج الأول) تبين أن ($sig = 0.000 < \alpha = 0.05$)، وبالتالي رفض H_0 وقبول H_1 ، أي يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لتسعير الخدمات التي تقدمها البنوك على وظيفة التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ ،

ف3/3: H_0 : لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لتوزيع المنتجات المصرفية التي تقدمها البنوك على وظيفة التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ ،

بالرجوع إلى بيانات الجدول (12-4): معاملات الانحدار (النموذج الأول) تبين أن ($sig = 0.000 < \alpha = 0.05$)، وبالتالي رفض H_0 وقبول H_1 ، أي يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لتوزيع المنتجات المصرفية التي تقدمها البنوك على وظيفة التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ ،

ف4/3: H_0 : لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لترويج المنتجات المصرفية التي تقدمها البنوك على وظيفة

التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ ،

بالرجوع إلى بيانات الجدول (4-12): معاملات الانحدار (النموذج الأول) تبين أن $(sig = 0.000 < \alpha = 0.05)$ ، وبالتالي

رفض H_0 وقبول H_1 ، أي يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لترويج المنتجات المصرفية التي تقدمها البنوك على

وظيفة التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ ،

ف5/3: H_0 : لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للدليل المادي الذي تمتلكه هذه البنوك على وظيفة التسويق

المصرفي في البنوك الجزائرية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ ،

بالرجوع إلى بيانات الجدول (4-12): معاملات الانحدار (النموذج الأول) تبين أن $(sig = 0.000 < \alpha = 0.05)$ ، وبالتالي

رفض H_0 وقبول H_1 ، أي يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للدليل المادي الذي تمتلكه هذه البنوك على وظيفة

التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ ،

ف6/3: H_0 : لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لموظفي البنوك على وظيفة التسويق المصرفي في البنوك

الجزائرية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ ،

بالرجوع إلى بيانات الجدول (4-12): معاملات الانحدار (النموذج الأول) تبين أن $(sig = 0.000 < \alpha = 0.05)$ ، وبالتالي

رفض H_0 وقبول H_1 ، أي يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لموظفي البنوك على وظيفة التسويق المصرفي في البنوك

الجزائرية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ ،

ف7/3: H_0 : لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لعمليات البنوك على وظيفة التسويق المصرفي في البنوك

الجزائرية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ ،

بالرجوع إلى بيانات الجدول (4-12): معاملات الانحدار (النموذج الأول) تبين أن $(sig = 0.000 < \alpha = 0.05)$ ، وبالتالي

رفض H_0 وقبول H_1 ، أي يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لعمليات البنوك على وظيفة التسويق المصرفي في البنوك

الجزائرية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ ،

ف4: H_0 : لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لتبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال على وظيفة التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ ،

بالرجوع إلى بيانات الجدول (4-13): معاملات الانحدار (النموذج الثاني) تبين أن ($sig = 0.824 > \alpha = 0.05$)، وبالتالي قبول H_0 .

ف5: H_0 : لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لتبني نظام معلومات تسويقي على وظيفة التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ ،

بالرجوع إلى بيانات الجدول (4-13): معاملات الانحدار (النموذج الثاني) تبين أن ($sig = 0.761 > \alpha = 0.05$)، وبالتالي قبول H_0 .

ف6: H_0 : لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لتبني التسويق الداخلي على وظيفة التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ ،

بالرجوع إلى بيانات الجدول (4-13): معاملات الانحدار (النموذج الثاني) تبين أن ($sig = 0.206 > \alpha = 0.05$)، وبالتالي قبول H_0 .

ف7: H_0 : لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لتبني التسويق التفاعلي على وظيفة التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ ،

بالرجوع إلى بيانات الجدول (4-13): معاملات الانحدار (النموذج الثاني) تبين أن ($sig = 0.613 > \alpha = 0.05$)، وبالتالي قبول H_0 .

ف8: H_0 : لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لتبني التسويق الاجتماعي على وظيفة التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ ،

بالرجوع إلى بيانات الجدول (4-13): معاملات الانحدار (النموذج الثاني) تبين أن ($sig = 0.309 > \alpha = 0.05$)، وبالتالي قبول H_0 .

ف9: لا يوجد تأثير للمتغير الوسيط (التشريعات) في العلاقة بين متغيري تحديات العولمة الاقتصادية و التسويق

المصرفي عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ ،

بالرجوع إلى بيانات الجدول (14-4)، تبين أن $(sig = 0.736 > \alpha = 0.05)$ ، وبالتالي قبول H_0 .

ف10: لا يوجد تأثير للمتغير الوسيط (ثقافة المتعاملين) في العلاقة بين متغيري تحديات العولمة الاقتصادية و التسويق

المصرفي عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ ،

بالرجوع إلى بيانات الجدول (14-4)، تبين أن $(sig = 0.749 > \alpha = 0.05)$ ، وبالتالي قبول H_0 .

ف11: لا يوجد تأثير للمتغيرات المعدلة في زيادة أهمية وظيفة التسويق المصرفي من خلال تحديات العولمة الاقتصادية في

البنوك الجزائرية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ ،

بالرجوع إلى بيانات الجدول (15-4)، تبين أن :

الجنس: Moderating Effect 1 : $sig = 0.371 > \alpha = 0.05$ وبالتالي قبول H_0 .

الانتماء: Moderating Effect 2 : $sig = 0.609 > \alpha = 0.05$ وبالتالي قبول H_0 .

الخبرة: Moderating Effect 3 : $sig = 0.262 > \alpha = 0.05$ وبالتالي قبول H_0 .

الأجر: Moderating Effect 4 : $sig = 0.996 > \alpha = 0.05$ وبالتالي قبول H_0 .

خلاصة الفصل الرابع

كخلاصة لهذا الفصل ، تم التوصل إلى أنه رغم الدور الذي تقوم به البنوك في استقطاب المدخرات، منح الائتمان، وتسيير المعاملات، والذي عرف تحسن نسبي في الآونة الأخيرة، تبقى الوساطة المالية للبنوك بصفة عامة دون المستوى المطلوب، وتظهر نتائج الدراسة الميدانية أنه بالرغم وجود تأثير لعناصر المزيج التسويقي على وظيفة التسويق في البنوك الجزائرية ، فإنه لا يوجد أي أثر لتحديات العولمة الاقتصادية عليها، ولا لتأثير ثقافة متعاملها والتشريعات التي تحكمها، وجاءت نتائج الدراسة الميدانية كالآتي:

- لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لتحديات العولمة الاقتصادية على وظيفة التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$.
- لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لثقافة المتعاملين على وظيفة التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$.
- لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتشريعات القانونية على وظيفة التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$.
- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي المصرفي على وظيفة التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$.
- لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأي من تحديات العولمة الاقتصادية على وظيفة التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$.
- لا يوجد تأثير للمتغيرين الوسيطين (التشريعات، وثقافة المتعاملين) في العلاقة بين متغيري تحديات العولمة الاقتصادية و التسويق المصرفي عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$.

الخدمات

العامّة



"Think Global, Act Local"

"فكّر عالميًا، واعمل محليًا"

تحت شعار العبارة المتعارف عليها عالميًا القائلة: " فكّر عالميًا، واعمل محليًا"، اتخذت دراستنا منحاهما نحو البحث بادئ الأمر في حقيقة العولمة الاقتصادية، التي هي عبارة عن السياق الذي تتم فيه دراسة المتغير الأساسي في هذا العمل ألا وهو التسويق المصرفي.

ومن هذا المنطلق تطرقنا إلى العولمة الاقتصادية وتداعياتها على أنشطة المصارف في الفصل الأول من الدراسة لغرض معرفة حقيقتها وعلاقتها بالنشاط المصرفي بصفة عامة. وتم التوصل بشكل عام أن هذا الأخير وإن كان يُعنى بجانب من جوانب العولمة الاقتصادية في شقها المالي، والمتمثل في العولمة المصرفية، يجب أن يكون - النشاط المصرفي- في اتجاه يخدم العولمة الاقتصادية في شقها الإنتاجي، وما إن اختل هذا التوازن في جانب من جوانبه، حلت العديد من الأزمات في اقتصاديات الدول، ولعلّ ما عرفه العالم على غرار أزمة المكسيك، أزمة الأرجنتين، البرازيل، روسيا ، وأزمات دول جنوب شرق آسيا، والتي كانت في أوج مراحل تطور العولمة المالية نتيجة التحرير المالي سنوات التسعينات، ولأن العولمة الاقتصادية كانت وليدة النظام الرأسمالي أصبحت في ثوب جديد يؤسس له الثالث الاقتصادي (صندوق النقد الدولي- البنك الدولي - ومنظمة التجارة العالمية) ويحميه لخدمة مصالحه على حساب الدول النامية، وهذا ما أكدته الأزمة المالية العالمية لسنة 2008 . ولعلّ من أهم التحولات التي فرضتها العولمة الاقتصادية على النشاط المصرفي تمثلت في التوجه نحو الاندماج المصرفي والبنوك الشاملة بالإضافة إلى الالتزام بمقررات الرقابة الحذرية (مقررات بازل) ، وكذا الالتزام بمعايير الإفصاح والشفافية العالميين وتفعيل دور الحوكمة المصرفية. كما أصبحت الصناعة المصرفية تحتاج إلى إعادة الهيكلة واستخدام التقنية التكنولوجية. بالإضافة إلى تفعيل دور التسويق المصرفي لما يتوأكب والتغيرات التي تملها ظاهرة العولمة الاقتصادية، حيث يعتبر التسويق المصرفي من أهم التحديات التي تواجه نشاط البنوك.

بعد الكشف عن حقيقة العولمة الاقتصادية؛ بات من الواضح أهمية التحدي القائم على تسويق الخدمة؛ وتبين أنّ الاتجاه الصحيح لإعادة تفعيل هذا القطاع في ظل العولمة الاقتصادية يقتضي الحديث عن وظيفة التسويق في البنوك على المستوى المحلي، هذا لأن عمليات الإصلاح المصرفي - التي من ضمنها أنشطة التسويق- تأتي في صلب عمليات الإصلاح الاقتصادي ومن ثم العولمة الاقتصادية ككل. فجاء الفصل الثاني ليبين الأسس التي يقوم عليها التسويق المصرفي وأهميته بالنسبة للاقتصاد ككل وللمصارف نفسها، حيث تم التوصل أن التسويق المصرفي يلعب دور مهم جدًا في إعادة التوازنات الاقتصادية من خلال التكيّف والسياسة الاقتصادية للدولة التي بطبيعة الحال تأخذ في الحسبان تغيرات التي تفرضها العولمة الاقتصادية. كذلك تعد وظيفة التسويق القلب النابض للنشاط المصرفي الذي يجعله في إطلاع دائم وتغيرات بيئته ما يسمح بإعداد الاستراتيجيات التسويقية الملائمة ويحقق أهداف المصرف من جهة

والاقتصاد من جهة أخرى. ولعل من أهم المفاهيم الأساسية لممارسة التسويق المصرفي المزيج التسويقي المصرفي، والجدير بالذكر أن الطبيعة الخدمية (مميزات الخدمة) للنشاط المصرفي هي من تعزز الدور البالغ الأهمية لوظيفة التسويق في المصارف من أجل التعريف بالخدمات المقدمة. إذ يتكون المزيج التسويقي للمصارف من سبع عناصر أساسية أربعة منها تشكل ما يطلق عليه المزيج التسويقي التقليدي (المنتج/ الخدمة، السعر، التوزيع، والترويج) بالإضافة إلى ثلاث عناصر أخرى يطلق عليها المزيج الموسع (الأفراد، الدليل المادي، والعمليات). حيث أن هذه التركيبة تجعل من التسويق يمتاز بديناميكية عالية والتغيرات التي تعرفها البيئة المصرفية النابعة من إفرات العولمة الاقتصادية.

وتشكل الاتجاهات الحديثة لتسويق الخدمة المصرفية التي أوسمها الفصل الثالث من هذه الدراسة، نقاط الربط الأساسية، وبتعبير آخر نقاط التفاعل بين التسويق المصرفي والعولمة الاقتصادية بما يخدم أهداف الأول مهما كانت. حيث تمثل جملة من تحديات العولمة الاقتصادية على وظيفة التسويق المصرفي، إذ تم التوصل إلى أن هذه الاتجاهات تتمثل في مدى تبني وظيفة التسويق في المصارف لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، التسويق التفاعلي الذي يتضمن التفاعل الكلاسيكي المباشر والتفاعل التكنولوجي، التسويق الداخلي الذي يعبر عن جوهر ونقطة انطلاق التسويق المصرفي الجيد - من خلال وعي وتدريب موظفي المصرف - ، التسويق الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية اللذان يؤسسان لرصانة النشاط المصرفي داخل المصرف من جهة، وتوعية وتوجيه متعاملي المصرف بما يحقق أهداف مشتركة من جهة أخرى . إذ لم تعد أنشطة المصارف تحتاج إلى تفعيل استخدام التقنية التكنولوجية كأحد أهم إفرات العولمة الاقتصادية وحسب، بل عليها أن تدرك تمام الإدراك كيفية التعامل الجيد مع هذه التقنية والاستخدام الأمثل لها في شكل أنظمة معلومات تساعد في استمرارية أنشطتها بشكل جيد وديناميكي. ويقع على عاتقها أيضاً نشر هذه الثقافة المصرفية من جهة، وفك القيود التشريعية التي تعترضها من جهة أخرى وملائمتها مع أهداف النشاط التسويقي للمصرف، فالمفهوم الحديث للتسويق يقوم على ما أبعد من تحقيق الربح فقط، بل يركز على التوجه بالعميل ، التكامل والمسؤولية الاجتماعية، إذ تشكل جملة هذه العناصر نسق جيد الاستخدام في تفعيل أنشطة التسويق وتكاملها بالمصرف.

وأخيراً حاولت هذه الدراسة إسقاط الجانب النظري على واقع الحال في المصارف الجزائرية، بهدف اختبار فروض الدراسة التي تم صياغتها في المقدمة من خلال الفصل الرابع الذي تضمن دراسة تطبيقية على عينة من البنوك العمومية الجزائرية . حيث تمثل مجتمع الدراسة في مجموع البنوك العمومية الستة ممثلةً في بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)، القرض الشعبي الجزائري (CPA) ، بنك التنمية المحلية (BDL) ، البنك الوطني الجزائري (BNA)، بنك الجزائر الخارجي (BEA)، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (CNEP)، وتمثلت عينة الدراسة في 180 موظف بمختلف الوكالات البنكية الست الناشطة في ولاية سيدي بلعباس. مع الأخذ بعين الاعتبار التجانس الكبير في مجتمع الدراسة. حيث تبين الدور المهم الذي تلعبه هذه المصارف في اجتذاب الودائع ومنح القروض، بالإضافة إلى تسيير المعاملات بين الاعوان الاقتصاديين. وتظهر مؤشرات النجاح الائتمانية للبنوك في الجزائر مدى الاعتماد على تجميع الودائع لمنح الائتمان ، وتظهر ضعف في الوساطة المالية التي تقوم بها البنوك، حيث لم تتجاوز مساهمتها في الناتج المحلي الاجمالي نسبة 49%.

وتظهر اختبار نموذج الدراسة الذي يعدد علاقات التسويق المصرفي وتحديات العولمة الاقتصادي كآتي:

- لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لتحديات العولمة الاقتصادية على وظيفة التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$.
 - لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لثقافة المتعاملين على وظيفة التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$.
 - لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية التشريعات القانونية على وظيفة التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$.
 - يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي المصرفي على وظيفة التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$.
 - لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأي من تحديات العولمة الاقتصادية على وظيفة التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$.
 - لا يوجد تأثير للمتغيرين الوسيطين (التشريعات، وثقافة المتعاملين) في العلاقة بين متغيري تحديات العولمة الاقتصادية و التسويق المصرفي عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$.
- من خلال النتائج المتوصل إليها في الدراسة الميدانية تبين أنه على الرغم من وجود أثر لعناصر المزيج التسويقي على وظيفة التسويق في البنوك الجزائرية وهو ما يبين أهمية هذه الوظيفة في النشاط المصرفي لهذه البنوك إلا أنه لم تكن هناك أي أثر معنوي لتحديات العولمة الاقتصادية على هذه الوظيفة ما يعني أن وظيفة التسويق في البنوك الجزائرية بعيدة كل البعد على معايير التسويق في ظل العولمة، كذلك هو الحال بالنسبة لثقافة المتعاملين والاطر التشريعية المنظمة للنشاط المصرفي.
- التوصيات والاقتراحات: انطلاقاً من النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة نورد فيما يلي جملة من التوصيات والاقتراحات :

- تفعيل ممارسات المفهوم المعاصر للتسويق (التسويق الداخلي والتسويق التفاعلي والتسويق الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية).
- الاستفادة من التكنولوجيا المصرفية وتفعيل نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق في ممارسات التسويق المصرفي.
- مراجعة الجانب التشريعي المنظم للنشاط المصرفي بما يشجع ممارسات التسويق في البنوك.
- العمل على زرع ثقافة التعامل المصرفي لدى المتعاملين.
- جعل ممارسات التسويق المصرفي في صلب عمليات الإصلاح الاقتصادي وتحقيق الأهداف المحلية للاقتصاد كخطوة أولى للتوجه نحو العولمة الاقتصادية.
- تقترح هذه الدراسة نموذجاً للتطبيق في البنوك، لتحقيق الأهداف المرجة للمصرف مرهون بمدى تحقيق متغيرات هذا النموذج بشكل متنسق ومتكامل نظراً لارتباط المتغيرات وتأثيرها بعضها ببعض .

آفاق الدراسة : في الأخير نشير إلى مجالات أخرى ذات صلة بموضوع دراستنا كالاتي

- متطلبات تطبيق التسويق الداخلي في البنوك .
- دور التسويق التفاعلي في الاحتفاظ بالعملاء.
- دور التسويق الاجتماعي في توجيه الانتماء بالبنوك.
- أثر الثقافة المصرفية على المزيج التسويقي للبنوك.
- آفاق تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البنوك.
- أثر المسؤولية الاجتماعية في النشاط البنكي.
- إشكالية تطبيق التسويق المصرفي في البنوك.

صعوبات الدراسة: من بين أهم الصعوبات التي واجهتنا خلال اعداد هذه الدراسة قلة المراجع والدراسات السابقة التي تناولت متغيري الدراسة بصفة مباشرة خاصة الحديثة منها والاجنبية من جهة ، ومن جهة أخرى صعوبة الولوج إلى البنوك العمومية لإجراء الاستبيان بالمقابلة ، حيث استغرق جمع الاستبيان حرص شديد، ووقت وجهد كبيرين.

قائمة

المراجع



أولاً: المراجع باللغة العربية:

الكتب:

1. أبو بكر الشريف خوالد، السبل التسويقية لتحقيق واستدامة المزايا التنافسية للمصارف، مدخل الكفاءة، الجودة، وتقييم رضا العملاء، الابتكار للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط1، 2017.
2. أحمد محمود الزامل، ناصر محمد سعود جرادات وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2012.
3. أسامة المجذوب، العولة والإقليمية، مستقبل العالم العربي في التجارة الدولية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2001.
4. إيناس رأفت شومان، التسويق وإدارة الإعلان، دار الفكر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2010.
5. بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2016
6. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2005.
7. ثامر البكري، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2008.
8. ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، اليازوري للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط1، 2008.
9. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2006.
10. ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2006.
11. الحداد عوض، التسويق: استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية، الكتاب الحديث للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط1، 2009.
12. حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، اليازوري للطباعة والنشر، عمان الأردن، ط1، 2009.
13. خبابة عبد الله، بوقرة رابح، الوقائع الاقتصادية: العلوم الاقتصادية- التنمية المستدامة، مؤسسة شباب الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2009.
14. خري عبد التّاصر، نظام المعلومات التسويقية، دار الخلدونية، القبة الجزائر، ط1، 2011.
15. زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، الراية للنشر والتوزيع، ط1، 2009.
16. زكريا أحمد عزّام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط5، 2014.
17. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2006.
18. سامي أحمد مرابط، سامي أحمد مرابط، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجاتس، دار العربي للمعارف، مصر، 2007.
19. سلاطية بلقاسم، حسان الجيلالي، أسس المبحث العلمي، الجزائر OPU : 2007.
20. سليمان شكيب الجايوسي، محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2009.
21. السيد محمد أحمد السريتي، المنظمات الاقتصادية الدولية في مجالات التعاون النقدي والتجاري والتنمية والتمويل والزراعة والأغذية ذات الطابع الإيديولوجي، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ط1، 2014.

22. شذا جمال خطيب، زعفق الركيبي، العولمة المالية ومستقبل الأسواق العربية لرأس المال، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط1، 2008.
23. صفيح صادق، يقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، مصر، ط1، 2010.
24. صفيح صادق، يقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، ط1، 2010.
25. الصميدعي وردينة محمود عباس، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي.
26. طارق طه، إدارة البنوك ونظم المعلومات المصرفية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000.
27. عبد الجليل كاظم الوالي، جدلية العولمة بين الإختيار والرفض، دار الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع، العين، الامارات العربية المتحدة، ط1، 2010.
28. عبد العزيز أبو نبعه، تسويق الخدمات المتخصصة؛ منهج تطبيقي، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2005.
29. عبد القادر تومي، العولمة، فلسفتها ، مظاهرها وتأثيراتها، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2009.
30. عبد المطلب عبد الحميد، الإصلاح المصرفي ومقررات بازل3، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2013.
31. عبد المطلب عبد الحميد، التسويق المصرفي: مدخل اقتصادي، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ط1، 2015
32. عبد المطلب عبد الحميد، العولمة الاقتصادية (منظمتها ، شركاتها، تداعياتها) الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، ط1، 2006.
33. علاء فرحان طالب، فؤاد حمودي العطار، حسام حسين شيعان، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2010.
34. علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية: مدخل منهجي تطبيقي، دار المسيرة للطبع و النشر، عمان، الأردن، ط1 2010.
35. عماد صفر سالم، الاتجاهات الحديثة للتسويق، محور الأداء في الكيانات والاندماجيات الاقتصادية المدخل لتحقيق السوق العربية المشتركة، منشأة المعارف للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، ط1، 2005.
36. غازي عبد الرزاق النقاش، التمويل المصرفي الدولي والعمليات المصرفية الدولية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2006.
37. غالم عبد الله، العولمة المالية والأنظمة المصرفية العربية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2014.
38. فليح حسن خلف، العولمة الاقتصادية، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، ط2، 2010.
39. كامل علاوي الفتلاوي، عاطف لافي مرزوق، العولمة ومستقبل الصراع الاقتصادي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2009.
40. ليلى سليمان علي بكر، ظاهرة العولمة وموقف الإسلام منها، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، ط1، 2006.

41. محمد سعيد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ط1، 2001.
42. محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية، آليات الإعلان والترويج المعاصرة، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، ط1، 2011.
43. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2010.
44. محمود يوسف عقلة، مفاهيم حديثة في التسويق البنكي، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2010.
45. مصطفى عبد الله الكفري، عولة الاقتصاد والتحول إلى اقتصاد السوق في الدول العربية، إتحاد الكتاب العرب للنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، ط1، 2008.
46. معراج هوارى، أحمد امجدل، التسويق المصرفي مدخل تحليلي استراتيجي، دار المحمدية العامة، الجزائر، ط1، 2008.
47. ناجي معلا، إدارة التسويق، مدخل تحليلي إستراتيجي متكامل، دار إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
48. ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، معهد الدراسات المصرفية، عمان، الأردن، ط1، 1994.
49. ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2001.
50. ناجي معلا، بحوث التسويق: مدخل منهجي تحليلي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط3، 2006.
51. نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2009.
52. نعيم إبراهيم الظاهر، إدارة العولة وأنواعها، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، اربد، الأردن، 2010.
53. هيفاء عبد الرحمان ياسين التكريتي، آليات العولة الاقتصادية وأثارها الاقتصادية في الاقتصاد العربي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2010.

الرسائل الجامعية:

1. بن قرين جمال، تنافسية البنوك الجزائرية في ظل تحديات تطوير وتنوع آليات الخدمات المصرفية والتحرير المصرفي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص مالية، جامعة تلمسان، الجزائر، 2018/2017.
2. حمد بن ناصر الموسى، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى، أطروحة لنيل درجة الدكتوراه في قسم الاعلام، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية، حقوق الطباعة والنشر محفوظة للجامعة، ط1، 2010.
3. ساهل سيدي محمد، آفاق تطبيق التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية مع الإشارة إلى بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2004/2003.
4. سليمة عبد الله، دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة باتنة2، 2009.
5. طالب وسيلة، الاتجاهات الحديثة للصناعة المصرفية في ظل العولة المالية - مع دراسة حالة الجزائر-، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص مالية ونقود، جامعة البليدة2، 2019/2018.

6. عكاش مسيفة، العولمة المالية ودورها في حدوث الأزمات المصرفية دراسة مقارنة بين أزمات الدول الناشئة وأزمات الرهن العقاري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية فرع مالية ونقود، جامعة الجزائر 3، 2013/2012.
 7. ليلى عبد الرحيم، دور التسويق في تطوير الخدمات المصرفية، دراسة مقارنة بين البنوك الاسلامية والبنوك التقليدية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية، والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي ، الشلف، الجزائر، 2015/2014.
 8. ملاك صالح سعيد حسين، أثر إستراتيجيات تسويق الخدمات المصرفية على أداء الجهاز المصرفي السوداني للفترة (2000-2012) أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة شندي، جمهورية السودان العربية، 2012.
 9. مهني دنيازاد، مستقبل الصناعة المصرفية الإسلامية في ظل تحديات العولمة المالية، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص علوم اقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف1، الجزائر، 2019/2018.
 10. نعيجات عبد الحميد ، جودة الخدمة وتأثيراتها على ولاء الزبائن دراسة حالة مؤسسات الاتصالات بالجزائر ، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه علوم تخصص: إدارة أعمال ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة عمار ثليجي بالأغواط ، نوقشت وأجيزت بتاريخ 2018/03/10 ،
- المجلات والمنشورات:**
1. أباي ولد الداوي، العولمة الاقتصادية، أسبابها، أبعادها وآثارها على بلدان العالم خصوصًا البلدان الفقيرة، المجلة الجزائرية للاقتصاد والإدارة ، المجلد07، العدد04، أبريل 2016
 2. أبو بكر خوالد، التسويق الداخلي ودوره في تحسين جودة الخدمات المصرفية: مقارنة نظرية، مجلة إضافات اقتصادية جامعة غرداية، الجزائر، المجلد 02، العدد03، أبريل 2018.
 3. أحلام بوعبدلي، البنوك التجارية الجزائرية والمنافسة في ظل البيئة المصرفية المعاصرة، دراسة حالة بنكي القرض الشعبي الجزائري والتنمية المحلية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، المجلد08، العدد08، جوان 2008.
 4. أحمد زكريا صيام، أثر الاندماج المصرفي على ربحية البنوك الأردنية، مجلة رؤى الاقتصادية، العدد 06، جوان 2014.
 5. أحمد عبد العزيز، جاسم زكريا، فراس عبد الجليل الطحان، العولمة الاقتصادية وتأثيراتها على الدول العربية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد86، 2011.
 6. أسماء درقاوي، تأثير العولمة الاقتصادية على التسويق الدولي، مجلة دفاتر بوادكس، العدد02، سبتمبر 2014.
 7. أسماء سلكتة، تحرير الخدمات المصرفية في إطار اتفاقية الجاتس، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 01، عدد02، جوان 2012.
 8. بركان زهية، الاندماج المصرفي بين العولمة ومسؤولية اتخاذ القرار، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، مجلد02، عدد02، ماي 2005.
 9. بركان زهية، بركان أمينة، جليد نور الدين، عصرنة نظام الدفع بالمصارف الجزائرية من خلال تكنولوجيا الاعلام والاتصال- دراسة مقارنة- ، مجلة معارف، المجلد13، العدد25، ديسمبر 2018.

10. بريش عبد القادر، سدرة أنيسة، فرص وتحديات العمل المصرفي في ظل مستجدات مقررات لجنة بازل-دراسة حالة البنوك الجزائرية-، المجلد06، العدد06، 2017.
11. بسام فتحي الذيابات، تأثير المسؤولية الاجتماعية على الأداء التنظيمي للبنوك الإسلامية الأردنية، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، المجلد07، العدد07، أبريل 2017.
12. بلعزوز بن علي، عبو هودة، آفاق تطور النظام المصرفي في ظل تحديات العولمة المالية مع الإشارة إلى النظام المصرفي الجزائري، مجلة أبعاد اقتصادية، المجلد05، العدد01، ديسمبر 2015.
13. بلغيث سلطان، العولمة، الأبعاد، الآثار، البديل، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد1، العدد2، سبتمبر 2007.
14. بن خالدي نوال، بطاقة الأداء المتوازن كمدخل لتقييم أداء البنوك الجزائرية في ظل أخذها بنموذج الصيرفة الشاملة، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، المجلد01، العدد01، ديسمبر 2015.
15. بن خالدي نوال، محمد بن بوزيان، النظام المصرفي الجزائري: بين معوقات تطبيق نموذج الصيرفة الشاملة ومحدودية الصيرفة التقليدية، مجلة دفاتر إدارة المؤسسات ورأس المال الاجتماعي، المجلد12، العدد01، جوان 2016.
16. بن سعيد محمد، صالح إلياس، التطور الفكري والنظري للعولمة: التسلسل التاريخي والأثر الاقتصادي، مجلة les cahiers du mecas، المجلد5، العدد1، ديسمبر 2009.
17. بن شهنو فريدة، واقع وآفاق التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد01، العدد01، جانفي 2014.
18. بن صالح كريمة، طلعي فاطمة الزهراء، أثر اعتماد تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تنمية الكفاءات البشرية بالبنوك الجزائرية، دراسة ميدانية على البنوك العمومية لمدينة قالمة، مجلة البشائر، المجلد05، العدد02، أوت 2019.
19. بن فرج زوينة، متطلبات الإفصاح المحاسبي في القوائم المالية للبنوك وفق المعايير المحاسبية الدولية-دراسة ميدانية لبعض البنوك الجزائرية-مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف1، المجلد15، العدد15، جوان 2015.
20. بن يعقوب الطاهر، شيف مراد، مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي في المصارف الإسلامية من وجهة نظر العملاء، دراسة حالة بنك البركة بالجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد13، 2013.
21. بهناس العباس، بن أحمد لخضر، النظام المصرفي الجزائري في ظل الأمر 11/03 المتعلق بالنقد والقرض والاصلاحات والتحديات الراهنة له، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد04، العدد07، سبتمبر 2013.
22. بوشيخي محمد رضا، التحرير المالي عامل لهشاشة النظام البنكي في البلدان النامية؟ المجلة الجزائرية للاقتصاد والادارة، المجلد06، العدد01، أكتوبر 2015.
23. بوغزة هداية، يوسف فتيحة، الحماية التقنية للمعلومات ودورها في تأمين نظام الدفع الإلكتروني، مجلة الدراسات والبحوث القانونية جامعة المسيلة، المجلد07، العدد02، 2018.
24. توبين علي، دور التكنولوجيا المصرفية في ظل تحرير الخدمات المصرفية، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد03، العدد01، جوان 2013.
25. جليد نور الدين، دماذ نوال، تكنولوجيا المعلومات والاتصال كوسيلة لعصرنة نظم الدفع في المصارف الجزائرية، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد01، العدد01، ديسمبر 2009.

26. الجوزي جميلة، العولمة الاقتصادية - تحدياتها والمخاطر التي تهدد مستقبلها- المجلة الجزائرية للعولمة والسياسات الاقتصادية، المجلد1، العدد1، ديسمبر 2010.
27. جيلالي فالون، العولمة وانعكاساتها العامة وتأثيرها على سلوك المستهلك، مجلة الحقيقة المجلد8، العدد14، ديسمبر 2013.
28. خالد عيجولي، العولمة الاقتصادية ومؤشرات قياسها، مجلة البديل الاقتصادي، المجلد3، العدد2، ديسمبر 2016.
29. رشيد عزوق، حمزة فيشوش، نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد03، العدد06، 2018.
30. رشيدة عداد، رشاش عدنان، التسويق الداخلي من المفهوم إلى التطبيق، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، المجلد03، العدد08، فيفري 2017.
31. رنان مختار، متيجي عمر، دراسة تقييمية للمؤشرات المركبة للعولمة بين منهجية القياس والإجراءات، مجلة الإمتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، المجلد2، العدد3، جوان 2018.
32. سالي رشيد، أوشاش فؤاد، دور التسويق الداخلي في تفعيل تطبيقات التسويق بالعلاقات، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية- دراسات اقتصادية- جامعة زيان عاشور الجلفة، المجلد06، العدد12، مارس 2012.
33. سايج حمزة ، واقع وتحديات البنوك الجزائرية في ظل العولمة المالية، مجلة دفاتر إدارة الشركات ورأس المال الاجتماعي (Les Cahiers du MECAS)، العدد5، ديسمبر 2009.
34. السعد أمير، قضايا نظرية في العولمة المالية، مجلة التواصل، المجلد11، العدد02، ديسمبر 2005.
35. سعدي عزو، رامول خالد، الأمن التقني للدفع الإلكتروني، أي فعالية؟ مجلة معالم للدراسات القانونية والسياسة ، المجلد01، العدد02، ديسمبر 2017.
36. سمية عبابسة، وسائل الدفع الإلكتروني في النظام البنكي الجزائري- الواقع والمعوقات والآفاق المستقبلية- مجلة العلوم الانسانية، جامعة أم البواقي، المجلد03، العدد02، ديسمبر 2016.
37. شارف عبد القادر، البنوك الشاملة والأدوار الجديدة في ظل العولمة المصرفية مع الإشارة لحالة الجزائر، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد02، العدد03، أفريل 2008.
38. شارف عبد القادر، رمضان لعلا، التحول نحو البنوك الشاملة في ظل العولمة المصرفية "حالة الجزائر"، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد04، العدد02، مارس 2018.
39. شكري معمر سعاد، أثر التحرير المالي على النظام المصرفي الجزائري، مجلة معارف، المجلد11، العدد20، جوان 2016.
40. شهبون لامية، الإندماج المصرفي وموقع البنوك الجزائرية منه، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة زيان عاشور الجلفة، المجلد04، العدد09، أوت 2009.
41. صديقي النعاس، بحوث التسويق كأداة اتصال بالبيئة التسويقية، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد6، العدد02، سبتمبر 2015..
42. صديقي مليكة، بوكروح بهية، العولمة والاستقرار المالي، المجلة الجزائرية للعولمة والسياسات الاقتصادية، المجلد07، العدد01، جوان 2016.
43. طيبيل عبد السلام، بومدين يوسف، اتفاقية بازل3 كألية لتعزيز الحوكمة في المصارف الإسلامية، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد02، العدد19، 2018.

44. الطيب ياسين، النظام المصرفي الجزائري في مواجهة تحديات العولمة المالية؛ مجلة الباحث، المجلد03، العدد 03، 2005.
45. عبد الرزاق الشحادة، محمد خالد بنود، مكرم مبيض، مساهمة قواعد بازل في إدارة مخاطر المنظمات المصرفية - دراسة حالة مصرف عودة سورية- ، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، مجلد06، العدد 02، جوان 2015.
46. عبد المنعم محمد الطيب حمد النيل، العولمة وأثارها الاقتصادية على المصارف - نظرة شمولية- مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد02، العدد03، ديسمبر 2005.
47. عبد الهادي مسعودي، خيرة مسعودي، التسويق التفاعلي عبر المواقع الإلكترونية للمنظمات، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد04، العدد02، ديسمبر2018. صديقي نوال، بن حبيب عبد الرزاق، التسويق بالعلاقات: توجه تسويقي حديث في المؤسسات الجزائرية، مجلة البشائر، المجلد 02، العدد06، سبتمبر2016.
48. عرابة رايح، دور الصيرفة الشاملة في تطوير البنوك في الدول النامية- مع الاشارة إلى حالة مصر- ، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد 05، العدد06، جانفي 2009.
49. عريوة محاد، محمد خاوي، واقع وسائل وأنظمة الدفع الإلكترونية في النظام البنكي الجزائري، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 02، العدد04، 2017.
50. العقريب كمال، إستراتيجية القطاع المالي العربي في مواجهة تحديات التحرير المالي، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد03، العدد01، جوان 2012.
51. عمار عريس، مجدوب بحوصي، تعديلات مقررات لجنة بازل وتحقيق الاستقرار المصرفي، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد03، العدد01، مارس 2017.
52. عيسى دراجي، أثر العولمة الاقتصادية على العلاقات النقدية والمالية والسياسة الاقتصادية الدولية، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد03، العدد 01، جوان 2012.
53. غزالي نزيهة، الآليات القانونية لحماية وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر، مجلة البحوث السياسية والإدارية، جامعة الجلفة، المجلد06، العدد01، 2017.
54. لخضر طوير، العولمة الاقتصادية دوافعها وأبعادها، مجلة دراسات وأبحاث، المجلد5، العدد11، جوان 2013.
55. لخضر عزي، التسويق المصرفي كرافد لتنشيط التسويق المصرفي في الجزائر، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 21، العدد02، 2005.
56. ماجدة مدوخ، أدوات السياسة النقدية في الجزائر بعد صدور قانون المقدم والقرض 10/90، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد23، نوفمبر 2011.
57. مالك الأخضر، بعلة الطاهر، واقع الجهاز المصرفي الجزائري بين متطلبات لجنة بازل"2" وتحديات تطبيق بازل"3"، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية- دراسات اقتصادية-، جامعة الجلفة، المجلد10، العدد21، جانفي 2014.
58. محمد الهلة، واقع اقتصاديات الدول العربية في ظل تحديات العولمة خلال الفترة 1986-2015، مجلة الحقيقة، المجلد16، العدد43، جوان 2017.

59. محمد بداوي ، عبد الحميد نعيمجات، بلقاسم حمدي، تحليل الوساطة في أبحاث التسويق: تأثير الجودة - المدركة على ولاء زبائن شركة موبيليس لاتصالات الهاتف النقال "فرع الأغواط بالجزائر". المجلة العربية للإدارة، 2019.
60. محمد بداوي، النمذجة بالمعادلات البنائية وتطبيقاتها في بحوث التسويق ، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية العدد:5، ديسمبر، 2016 .
61. محمد بداوي، تحليل متغيرات الوساطة والمعدلة في بحوث إدارة الأعمال (دراسة تحليلية)، دراسات العدد الاقتصادي، المجلد10، العدد02.
62. محمد بولصنام، الإندماج المصرفي كآلية لتقليل المخاطر المصرفية دراسة حالة مصرفي الأعمال والأهلي، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد05، العدد01، جوان2016.
63. محمود صفوت قابل، البنوك الاسلامية واتفاقية تحرير الخدمات المالية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر، العدد 01، 2002.
64. مسيح أيوب، لخضاري صالح، التسويق في الجزائر، (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية والريفية – BADR SKIKDA – وكالة 744)، مجلة الباحث الاقتصادي، مجلد ، عدد 04، ديسمبر 2015.
65. مصيطني عبد اللطيف، دور البنوك وفعاليتها في تمويل النشاط الاقتصادي – حالة الجزائر- ، مجلة الباحث، المجلد04 ، العدد04، 2006.
66. معمري نارجس، سمير آيت عكاش، لجنة بازل-3 وتغطية المخاطر التشغيلية، مجلة معارف: قسم العلوم الاقتصادية، المجلد13، العدد25، ديسمبر 2018.
67. منير نوري، معمري حمدي، الأزمة المالية المكسيكية 1995 والحلول المقترحة من طرف خوزيه إنجل جوريا، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية، جامعة الوادي، الجزائر، المجلد 03، العدد 03، 2012.
68. مهند أحمد عثمان يوسف، نظام المعلومات التسويقية وأثرها على تطوير خدمات البنوك بالتطبيق على بنك فيصل الاسلامي، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، العدد 06، جوان 2018.
69. نبار ربيعة، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، الخصائص والتأثيرات، مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، مجلد07، عدد02، 2018.
70. نجية زياني، فريدة غناتي، التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية في المنظمات الخدمية، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد01، العدد 02، أكتوبر 2015.
71. نشأت إدوارد ناشد، انعكاسات أخلاقيات الأعمال المصرفية على المسؤولية المجتمعية، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، المجلد02، العدد03، ديسمبر 2017.
72. نور الدين جوادي، عقبة عبد اللاوي، عولمة "أسواق رأس المال": مقارنة نقدية بين أوهام خطاب التحرر وأوهان اقتصاد التريج، مجلة رؤى الاقتصادية، المجلد01، العدد01، سبتمبر 2011.
73. نورة زيان، محمد شويكات، قياس أثر التحرير المالي على النمو الاقتصادي في الجزائر باستعمال نموذج الانحدار الذاتي للفجوات الزمنية الموزعة المتباطئة ARDL خلال الفترة 1990-2015، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، العدد الاقتصادي، جامعة زيان عاشور الجلفة، المجلد17، العدد36، أكتوبر 2018.

74. وائل محمد جبريل، واقع ممارسة المسؤولية الاجتماعية لفروع الصيرفة الإسلامية لمصرف الجمهورية بالمنطقة الشرقية في ليبيا، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 05، العدد 02، ديسمبر 2018.

75. وصاف عتيقة، در التحرير المالي في عالمية الزمة المالية الحالية (حالة الدول العربية)، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 7، العدد 14، ديسمبر 2013.

76. يوسفات علي، أزمة الرهن العقاري، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، المجلد 02، العدد 02، 2009.

الجرائد و التقارير:

1. التقارير السنوية لبنك الجزائر للسنوات من 2010- 2018.

2. القانون 10-17 المتمم لأمر 03-11، المؤرخ في 26 أوت 2003، المتعلق بالنقد والقرض، الجريدة الرسمية، العدد 52، مؤرخ في 27 أوت 2003.

الملتقيات:

1. أسماء دردور، نسرين بن زواي، الأزمة المالية الحالية ومستقبل العولمة المالية، ورقة بحثية مقدمة في الملتقى الدولي حول الأزمة المالية والاقتصادية الدولية والحوكمة العالمية، جامعة فرحات عباس سطيف، 20 و 21 أكتوبر 2009.

2. بن داودية وهيبة، مديوني جميلة، واقع الجهاز المصرفي العربي وتحديات العولمة المالية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي: الواقع والتحديات، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة شلف، 10-11 ديسمبر 2004.

3. بن نافلة قدور، عرابية رابح، التسويق البنكي وقدرته على اكساب البنوك الجزائرية ميزة تنافسية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي، واقع وآفاق، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة شلف الجزائر، يومي 14 و 15 ديسمبر 2004.

4. ربيحي كريمة، تسويق الخدمات المصرفية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي: الواقع والتحديات، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة شلف، 10-11 ديسمبر 2004.

5. هارون الطاهر، العقون نادية، الجهاز المصرفي الجزائري ومتطلبات العولمة المالية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى حول المنظومة المصرفية في الألفية الثالثة (منافسة، مخاطر وتقنيات)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر، 2005.

ثانيًا: المراجع باللغة الأجنبية.

Revues :

1. Adelina Eugenia Ivanov, The internet's impact on integrated marketing communication, Procedia Economics and Finance 3, P538-540.
2. Ajit Kumar Nanda, Social Marketing: A Literature Review, International Journal of Science and Research (IJSR), Volume 4 Issue 9, September 2015.

3. Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51.
4. BENALLAL Belkacem, SENOUCI BEREKSI Imane, Financial liberalization and economic growth in Algeria: An empirical approach applied to the case of Algeria (1980-2013), *Journal of Economic & Financial Research*, Issue05, N01, June 2016.
5. Broom, G.M. Cutlip & Center's, *Effective public relations*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson
6. Cutlip, Center & Broom, *Effective public relations*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall. 2000.
7. Daniel J. Bauer, Kristopher J. Preacher, and Karen M. Gil. (2006). Conceptualizing and Testing
8. Don E. Schultz, Philip J. Kitchen, *Integrated Marketing Communications in U.S. Advertising Agencies: An Exploratory Study*, *Journal of Advertising Research*, Vol 37, Issue 5, September, October 1997.
9. Duygu Koçoğlu, Mustafa Atahan Yilmaz, Murat Kayhan, *Applications of Marketing Information System in Banking Sector: A Study on VakıfBank*, *European Scientific Journal* July 2017.
10. Harlan E. Spotts, David R. Lambert, and Mary L. Joyce, *Marketing déjà Vu: the discovery of Integrated Marketing Communications*, *Journal of Marketing Education*, vol 20 No.3, December 1998.
11. Jackbowing, Emanuel. (2007). contribution aux modèles d'équations structurelles à variables latentes, thèse doctorat soutenue publiquement à l'université de Paris
12. Jackbowing, Emanuel. (2012). les modèles d'équations structurelles à variables latentes cours des statistiques multivariées approfondie, centre d'étude et de recherche en informatique et communication – Cédric - .
13. Joseph A. Anyadighibe, Nsobiri Festus Awara, Benjamin Bassey Esu, *The impact of personal selling on the productivity of selected banks in Calabar Metropolis*, *International Journal of Development and Sustainability*, Vol 3 No 8, 2014.
14. Joseph I. Uduji, *Public Relations for Improving Public Perception of the Marketing Executives in the Banking Industry in Nigeria*, *Journal of Economics and Sustainable Development*, Vol.4, No.8, 2013.
15. Kerzabi Dounya, Benbouziane Mohamed, *Crise bancaire et libéralisation financière externe : Une analyse en données de panel sur quelques pays de la zone MENA*, *Revue EIMOGGAR des études économiques*, Vol 01, No 01, décembre 2017.
16. Luc Van Liedekerke, *Economic Globalization: The Political Challenge*, *Journal Ethical Perspectives* Vol 7, Issue 1, April 2000.
17. Lyytinen and Gaskin, *Mediation and Multi-group Analyses*, <http://www.kolobkcreations.com>.
18. M R Ab Hamid, W Sami, M H Mohamad Sidek. (2017). Discriminant Validity Assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT Criterion, *Journal of Physics: Conf. Series* 890 (2017) 012163, IOP Publishing.

19. MacKinnon .David P , Fairchild .Amanda J., and Matthew S. Fritz .(2007). Mediation Analysis , The Annual Review of Psychology , 58.
20. Mediator Variables in Business Research , 1st International Conference on Applied Economics and Business, ICAEB , Procedia Economics and Finance .
21. Namazi .Mohammad , Namazi .Navid-Reza.(2016). Conceptual Analysis of Moderator and
22. Nwaeze Chinweoke, Public Relations in the Nigerian Banking Environment,The Macrotheme Review 4(6), Fall 2015.
23. Olumoko . T.A, Abass. O.A, Dansu. S. F, The Role of Personal Selling in Enhancing Client Satisfaction in Nigerian Insurance Market, Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences (JETEMS) 3 (2).
24. Parisa SAMIMI, Guan Choo LIM, Abdul Aziz BUANG, Globalization Measurement: Notes on Common Globalization Indexes, Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology,, vol. 1, issue 7, 2011.
25. Philip J.Kitchen & Don E. Schultz, IMC – A UK Ad' Agency prespective, Journal of Marketing management, 14:5.
26. Random Indirect Effects and Moderated Mediation in Multilevel Models: New Procedures and Recommendations , Psychological Methods, Vol. 11, No. 2.
27. Richard F et les autres, L'Enonomie Mondiale de demain,OCDE,Paris,1999.
28. Rudain Othman Yousif, The Impact of Personal Selling on the Purchasing Behavior towards Clothes: A Case Study on the Youth Category, International Journal of Marketing Studies; Vol. 8, No. 5; 2016.
29. Tenenhaus , Michel. (1999) . L'apprche PLS , Revue de statistique appliquée , 47(2) : 5-40
30. Vincenzo Esposito Vinzi , Wynne W. Chin , Jörg Henseler, Huiwen Wang.(2010). Handbook of Partial Least Squares , Springer Heidelberg Dordrecht London New York

مواقع الإنترنت:

1. موقع المعهد الاقتصادي السويسري.

(<https://www.kof.ethz.ch/en/forecasts-and-indicators/indicators/kof-globalisation-index.html>)

2. موقع دراسات العولمة والإقليمية: <http://www2.warwick.ac.uk/fac/soc/csgr/index/>

الملاحق



تحية طيبة وبعد؛

سيدي/ سيديتي في إطار مشروع أطروحة دكتوراه في علوم التسيير تخصص مالية ونقود. تم إعداد هذا الاستبيان بهدف التعرف على العوامل المؤثرة على تسويق الخدمة المصرفية في البنوك الجزائرية.

فضلاً منكم نرجو من سيادتكم الإجابة على عبارات الاستبيان الموالي بوضع العلامة (x) في الخانة المناسبة والتي تعبر عن رأيكم بموضوعية.

القسم الأول: بيانات شخصية.

1. الجنس : ذكر أنثى

2. إلى أي قسم تنتمي؟

خدمة الزبائن التسويق العمليات آخر

3. ماهي مدة عملك بهذا القسم؟

0- 5 سنوات 6-10 سنوات 1 - 15 سنة أكثر من 15 سنة

4. إلى مستوى راتب تنتمي؟

أقل من 18000 دج من 18000 – 36000 دج من 36000 – 54000 دج أكبر من 54000 دج

5. ما هو مستواك الوظيفي(المسمى الوظيفي)؟

الجزء الثاني: تحديات العولمة الاقتصادية

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	وسط	موافق	موافق بشدة
تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال						
6	يتيح البنك لمستخدميه أحدث تقنيات الدفع الإلكتروني					
7	يعتمد البنك في ممارسة نشاطه على شبكات داخلية وشبكات ما بين البنوك					
8	يمتلك البنك موقع الكتروني يعرض من خلاله خدماته الالكترونية وعروضه المقدمة					
9	يمتلك البنك قاعدة بيانات الكترونية حول عملائه					
تبني نظام معلومات تسويقي						
10	يعتمد البنك في تقديم خدماته على السجلات الداخلية له من تقارير دورية وغيرها					
11	يعتمد البنك على نظام استخبارات (الحصول على المعلومات) لفحص تغيرات البيئة الخارجية له					

					12	يحرص البنك على القيام ببحوث التسويق في تقديم خدماته
تبني التسويق الداخلي						
					13	يقوم مسؤولي البنك باختيار الأفراد الذين تتوفر بهم المؤهلات الضرورية لشغل المناصب الشاغرة
					14	يتلقى موظفي البنك تدريب على الأنشطة المصرفية المختلفة
					15	يتلقى موظفي البنك تحفيز مادي ومعنوي لمضاعفة جهودهم في العمل
					16	يحرص البنك على خلق اتصال بين موظفيه
					17	يتم تمكين موظفي البنك للقيام بمسؤوليات أكبر من خلال تفويض الصلاحيات
					18	يتم تقييم نوعية أداء موظفي البنك على فترات
تبني التسويق التفاعلي						
					19	هناك تدفق معلوماتي متبادل بين مقدم الخدمة المصرفية والعميل طالب الخدمة.
					20	عملية الاتصال بين مقدم الخدمة وطالبيها ذات اتجاهين بينهما
					21	يثق المتعاملين في الخدمات المقدمة من قبل البنك
					22	يفي الموظفون بخدماتهم للعملاء
					23	تتميز الخدمات المقدمة من قبل البنك بالجودة مقارنة بخدمات المنافسين
					24	تتطابق الخدمات المقدمة من قبل البنك وتصورات وإدراكات العميل طالب الخدمة
					25	لا يبذل العميل مجهودات كبيرة للحصول على الخدمة المقدمة من قبل البنك
تبني التسويق الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية						
					26	يسعى البنك إلى تحقيق الأرباح وزيادة العائد الاستثماري ومن ثمة تحقيق التنمية الاقتصادية للبلاد
					27	يلتزم البنك بالقوانين والتشريعات والأنظمة التي تسنها الحكومة أو المجتمع
					28	يحظى السلوك التسويقي للبنك بالقبول من قبل المساهمين وأصحاب المصالح (مجتمع، مستثمرين، عملاء، مصارف منافسة)
					29	يقوم البنك بنشاطات وفعاليات انسانية وبيئية أو المشاركة فيها

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	وسط	موافق	موافق بشدة
30	غياب ثقافة اختيار الاستثمار والقروض المناسبة للعملاء					
31	غياب ثقافة التعامل مع التكنولوجيا البنكية لعملاء					
32	غياب المسؤولية الاجتماعية لدى العميل					
33	غياب وعي العميل بالخدمات المقدمة من قبل البنك					
34	غياب وعي العميل بمنفعة الخدمات التي يطلبها					

الجزء الرابع: التشريعات

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	وسط	موافق	موافق بشدة
35	تتميز القوانين المنظمة للنشاط البنكي بمرونة عالية					
36	توفر القوانين المنظمة للنشاط البنكي قدرا من الحرية في توجيه الائتمان					
37	تتمتع السلطة التشريعية للبنوك بالاستقلالية في أداء مهامها					
38	توفر القوانين المنظمة للنشاط البنكي الحماية الكافية لنظم ووسائل الدفع المصرفي					

الجزء الخامس: التسويق المصرفي

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	وسط	موافق	موافق بشدة
	المنتج/ الخدمة المصرفية					
39	يقدم البنك تشكيلة متنوعة من المنتجات إلى قطاعات متعددة					
40	يقوم البنك بتقديم منتجات جديدة					
41	يقوم البنك بتطوير منتجاته من خلال الابداع والابتكار					
42	يقدم البنك بطاقات بنكية متنوعة.					
43	يعتمد البنك على التكنولوجيا العالية خلال تقديم الخدمات					

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	وسط	أوافق	أوافق بشدة
	السعر					
44	تسعير الخدمات المقدمة من قبل البنك يأخذ بعين الاعتبار الحالة الائتمانية للعميل					
45	عملية تسعير الخدمات المقدمة من قبل البنك تأخذ بعين الاعتبار درجة المخاطرة التي قد يتعرض لها العميل					

					46	تتضمن أسعار المنتجات المقدمة من قبل البنك التكاليف التي يتحملها البنك.
					47	استراتيجية تسعير المنتجات في البنك تأخذ بعين الاعتبار العناصر الأخرى لمزيج التسويق المصرفي.
					48	تتميز أسعار المنتجات المقدمة من قبل البنك بمرونة اتجاه ظروف السوق والمنافسين.

					الرقم	العبارة
موافق بشدة	موافق	وسط	غير موافق	غير موافق بشدة		التوزيع
					49	يعتمد البنك في توزيع خدماته على الفروع
					50	يعتمد البنك في توزيع خدماته على الهاتف المصرفي
					51	يعتمد البنك في توزيع خدماته على التعامل بالانترنت
					52	يعتمد البنك في تقديم خدماته على الصراف الآلي
					53	يقدم البنك أوامر للدفع الإلكتروني والمقاصة الإلكترونية
					54	يعتمد البنك في توزيع خدماته على الشبكات الإلكترونية
					55	يقدم البنك بطاقات الكترونية للاستفادة من خدماته
					56	يتم فتح فروع للبنك بناءً على خصائص المنطقة (الكثافة السكانية، طبيعة الصناعة في المنطقة، العادات، التقاليد، المستوى الثقافية)

					الرقم	العبارة
موافق بشدة	موافق	وسط	غير موافق	غير موافق بشدة		الترويج
					57	يقوم البنك بالإعلان عن الخدمات المقدمة
					58	يحرص البنك على التسويق المباشر في تقديم خدماته لزيائنه
					59	يحرص البنك على تنشيط المبيعات (ترويج)
					60	يحرص البنك على العلاقات العامة في الحفاظ على زيائنه واكتساب آخرين جدد
					61	يحرص البنك على البيع الشخصي لتقديم خدماته للمتعاملين

					الرقم	العبارة
موافق بشدة	موافق	وسط	غير موافق	غير موافق بشدة		الدليل المادي
					62	يحرص مسؤولو البنك أن يكون التصميم الداخلي له منظم ومتكامل وجذاب، مع تغييره من فترة لأخرى وحتى اللباس الموحد للموظفين
					63	البنك مزود بأحدث التقنيات التي تجعل خدماته تنافسية وتسهل تعامله مع العملاء
					64	تحرص إدارة البنك على توفير الوسائل التي تسهل تعامل الزبائن معه.

					الرقم	العبارة
موافق بشدة	موافق	وسط	غير موافق	غير موافق بشدة		الأفراد
					65	يحرص موظفي البنك على تقديم الخدمة المصرفية بتميز وسرعة للعملاء
					66	يحرص موظفي البنك على الاستفسار حول انشغالات ومشاكل العميل
					67	يجيد موظفي البنك التعامل مع التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال

					الرقم	العبارة
موافق بشدة	موافق	وسط	غير موافق	غير موافق بشدة		العمليات
					68	اجراءات تقديم الخدمة بالبنك دقيقة وسريعة
					69	يشمل عمليات البنك متنوعة حسب رغبة زبائنه
					70	يستخدم البنك تكنولوجيا متطورة في إدارة مختلف عملياته

شكرًا لتجاوبكم وتعاونكم.

ط/د. مداس وهيبة.