



جامعة وهران 2 محمد بن أحمد  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية  
تخصص: إدارة الأعمال

الموضوع:

**نظام المعلومات وفعالية الجواز المالي والمصرفي**

من إعداد: تو رشاد

أمام لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة وهران 2	أستاذ	أ.د. كريالي بغداد
مقررا	جامعة وهران 2	أستاذ	أ.د. بويعقوب أحمد
مقررا مساعدا	جامعة وهران 2	أستاذ محاضر "أ"	د. تزارى مجاوي حسين
مناقشا	جامعة الجزائر 3	أستاذ	أ.د. شريط رابح
مناقشا	جامعة الجزائر 3	أستاذ محاضر "أ"	د. أورزيق إلياس
مناقشا	جامعة مستغانم	أستاذ محاضر "أ"	د. بكار بشير

السنة الجامعية: 2014-2015

# بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وقال تعالى:

« وَعَلَّمَكَ مَا لَمْ تَكُن تَعْلَمُ وَكَانَ فَضْلُ اللَّهِ عَلَيْكَ عَظِيمًا »

الآية 113 من سورة النساء

وقال تعالى:

« وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا »

الآية 114 من سورة طه

# الإهداء

إلى الذي أزرني طوال مسيرتي الدراسية: والدي الكريم؛

إلى التي ما فتئت تدعو لي بالتوفيق والنجاح: أمي الغالية؛

إلى زوجي وأولادي الأعزاء: محمد رضا، عبد البديع، أصيل وأمير

لصبرهم على انشغالي عنهم لإعداد هذا البحث؛

إلى إخوتي: إكرام، إنصاف، إحسان، هداية وبلال؛

إلى كل باحث عن الحقيقة، متشبع بالأمل، متحصن بالإيمان.

أهدي هذا العمل المتواضع.

## شكر وتقدير

❖ الشكر لله تعالى أولاً وأخيراً على ما أنعم به علي من نعمة العلم والمعرفة.

❖ ثم أتقدم بالشكر الجزيل والامتنان الوفير إلى الأستاذ الجليل مشرفي وموجهي

الأستاذ الدكتور «أحمد بويعقوب»

لما قدمه لي من عون ونصح وتتبع لكل خطوات العمل رغم التزاماته ومسؤولياته.

❖ وأتوجه بالشكر إلى الوالد الغالي الذي منحني كل وقته من أجل رغن هذا العمل ليظهر في هذه الصورة.

❖ ثم أتوجه بالشكر إلى زوجي لمساعدته لي ولوقوفه دومًا إلى جانبي بالمساندة والتشجيع.

❖ والشكر الجزيل إلى الأساتذة الأماجد أعضاء لجنة المناقشة الذين تكرموا بقراءة هذا البحث، ليقدموا خلاصة إرشاداتهم البناءة لإثراء هذا الجهد المتواضع.

سائلًا من الجميع المزيد من التوفيق والنجاح.

❖ وختامًا أتوجه بالشكر والامتنان إلى كل من آزرني من قريب أو من بعيد ولو بعبارات التشجيع والمواصلة والمثابرة حتى يري هذا العمل النور.

# فهرس المحتويات

الإهداء

شكر وتقدير

فهرس المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال والمنحنيات

المقدمة العامة

1

13 ..... الفصل الأول: مفاهيم التسويق

14 ..... تمهيد الفصل

16 ..... المبحث الأول: ماهية التسويق

16 ..... المطلب الأول: المسيرة التاريخية لتطور التسويق

25 ..... المطلب الثاني: مفاهيم التسويق

41 ..... المطلب الثالث: عناصر النشاط التسويقي

48 ..... المبحث الثاني: الإطار العام للتسويق

48 ..... المطلب الأول: النظام التسويقي والتسويق الداخلي

62 ..... المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق

67 ..... المطلب الثالث: المزيج التسويقي وتجزئة السوق

76 ..... المبحث الثالث: المزيج التسويقي في تطبيقه الدولي والتسويق من الأعمال إلى الأعمال.....

76 ..... المطلب الأول: المزيج التسويقي في تطبيقه الدولي

87 ..... المطلب الثاني: التسويق من الأعمال إلى الأعمال "من أ إلى أ" (B to B).....

106 ..... خلاصة الفصل

108	..... <b>الفصل الثاني: التسويق المالي</b>
109	..... <b>تمهيد الفصل</b>
110	..... <b>المبحث الأول: السوق المالية</b>
110	..... <b>المطلب الأول: أنواع الأسواق المالية</b>
134	..... <b>المطلب الثاني: الأصول التاريخية للأسواق المالية</b>
135	..... <b>المطلب الثالث: آلية عمل الأسواق المالية والأزمات فيها</b>
137	..... <b>المبحث الثاني: أنواع المنتجات المالية</b>
138	..... <b>المطلب الأول: الأوراق المالية</b>
142	..... <b>المطلب الثاني: المنتجات على شكل موارد (الودائع)</b>
143	..... <b>المطلب الثالث: المنتجات البنكية لغرض التمويل</b>
146	..... <b>المطلب الرابع: منتجات غير بنكية خاصة بالبنوك الإسلامية</b>
148	..... <b>المطلب الخامس: وسائل الدفع</b>
163	..... <b>المبحث الثالث: تسويق المنتجات المالية</b>
163	..... <b>المطلب الأول: تسويق الخدمات المالية</b>
167	..... <b>المطلب الثاني: تسويق المنتجات البنكية</b>
195	..... <b>خلاصة الفصل</b>
197	..... <b>الفصل الثالث: حالة الجزائر</b>
198	..... <b>تمهيد الفصل</b>
200	..... <b>المبحث الأول: التذكير بنمطية القروض في الجزائر والأهداف المعلنة</b>
200	..... <b>المطلب الأول: التذكير بنمطية القروض في الجزائر</b>
214	..... <b>المطلب الثاني: الأهداف الاقتصادية والاجتماعية المعلنة</b>
219	..... <b>المبحث الثاني: الآليات المسخرة وتقييم النتائج</b>
219	..... <b>المطلب الأول: الآليات المسخرة</b>
238	..... <b>المطلب الثاني: تقييم النتائج واستخلاص الأحكام</b>

271	.....المبحث الثالث: تطبيق المزيج التسويقي على المنتجات المالية والبنكية.....
272	.....المطلب الأول: من وجهة نظر المنتج المالي والبنكي.....
278	.....المطلب الثاني: من وجهة نظر سعر المنتج المالي والبنكي.....
282	.....المطلب الثالث: من وجهة نظر توزيع المنتج المالي والبنكي.....
284	.....المطلب الرابع: من وجهة نظر الترويج للمنتج المالي والبنكي.....
289	.....خلاصة الفصل.....
292	.....الخاتمة.....
307	.....قائمة المراجع.....

## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
ص221	التمويل المثلث: إلى غاية 5.000.000 دج	أ.01
ص222	التمويل المثلث: من 5.000.001 دج إلى 10.000.000 دج	ب.01
ص222	التمويل المختلط: إلى غاية 5.000.000 دج	أ.02
ص223	التمويل المختلط: من 5.000.001 دج إلى 10.000.000 دج	ب.02
ص230	استثمار يقل عن خمسة (5) ملايين دج أو ما يعادله	أ.03
ص231	استثمار يفوق خمسة (5) ملايين دج أو يعادل 10 ملايين دج	ب.03
ص232	نسبة الفوائد المرتبطة بالقرض البنكي	04
ص234	التعويض عن البطالة	05
ص240	تطور نجاعة معالجة طلبات تمويل إنشاء المؤسسات في إطار الأجهزة الثلاث	06
ص241	نسبة تسديد القروض عند بنك الفلاحة والتنمية الريفية	07
ص248	حصيلة الاستثمارات لدى الوكالة الوطنية لتنمية الاستثمارات	08
ص250	وجهة القروض حسب الطبيعة القانونية للقطاع	09
ص251	وجهة القروض حسب قطاعات النشاط الاقتصادية	10
ص253	عدد المشاريع الممولة وعدد مناصب الشغل	11



ص254	تكاليف الاستثمار لكل مشروع ولكل منصب شغل منشأ فيما يخص (ANSEJ)	12
ص255	المشاريع الممولة وتكلفة المشاريع ومناصب الشغل المنشأة فيما يخص (CNAC)	13
ص256	عدد القروض الممولة وعدد مناصب الشغل المنشأة فيما يخص (ANGEM)	14
ص257	متوسط مبالغ القروض ومتوسط مناصب الشغل ومتوسط كل منصب شغل منشأ عند (ANGEM)	15
ص259	مقارنة مؤشرات الأجهزة الأربعة (ANDI, ANSEJ, CNAC, ANGEM)	16
ص260	مقارنة مؤشرات الأجهزة الأربعة (ANDI, ANSEJ, CNAC, ANGEM)	17
ص261	القروض المسداة للاقتصاد الوطني	18
ص262	توزيع القروض على المؤسسات	19
ص264	تطور المؤشرات الهامة بالنسبة (%)	20
ص264	مؤشرات أخرى بالنسبة (%) من الإنتاج الداخلي الخام	21
ص267	العدد الإجمالي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في نهاية 2012	22
ص267	حركة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة حسب قطاعات النشاط في 2012	23
ص268	التسجيلات في السجل التجاري لمختلف النشاطات خلال شهور 2012	24
ص269	انقراض وشطب المؤسسات	25
ص284	مساهمة كل من القطاع العام والخاص البنكيين في تمويل الاقتصاد الوطني	26
ص303	برامج الدعم العمومي (منح) للمؤسسات الصغيرة جدا	27

## قائمة الأشكال والمنحنيات

الرقم	العنوان	الصفحة
الشكل 01	الفرق بين التوجه البيعي والتوجه التسويقي	ص24
المنحنى 01	تطور المؤشرات الهامة	ص265
المنحنى 02	مؤشرات أخرى بالنسبة (%) من الإنتاج الداخلي الخام	ص265
المنحنى 03	التسجيلات في السجل التجاري لمختلف النشاطات	ص268
المنحنى 04	انقراض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في القطاع الخاص	ص270
المنحنى 05	تطور الشطب في السجل التجاري - الأشخاص الطبيعية	ص270
المنحنى 06	تطور الشطب في السجل التجاري - الأشخاص المعنوية	ص271

# المقدمة العامة

1. إشكالية البحث
2. فرضيات البحث
3. حدود الدراسة
4. منهج البحث
5. أدوات البحث
6. خصوصية الدراسة
7. أهمية البحث ومبررات اختيار الموضوع
8. أهداف البحث
9. هيكل البحث

## 1. إشكالية البحث:

مازالت الجزائر اقتصاديا واجتماعيا حبيسة تقلبات أسعار البترول (30% من المنتج الداخلي الخام و43% من المداخيل الجبائية و97% من الصادرات). ولم تفلح بعد في إعادة هيكلة اقتصادها على النحو الذي يضمن إنتاج ثروتها استنادا بالأساس إلى قطاعات أخرى. إن هذه التبعية إلى سعر برميل النفط قد يرهن كثيرا من مجالات التحرك بما في ذلك المجال السياسي.

فلما انهارت أسعار البترول في سنة 1986، اهتزت دعائم الاقتصاد الجزائري، ولم تفلح محاولات رد الفعل الاقتصادية لأن مقومات الاقتصاد المتين لم تكن متوفرة. لا الإنتاجية ولا جودة السلع ولا التكاليف ولا التمويلات ولا التنظيم التسويقي كانت كافية للمنافسة في الأسواق الخارجية.

فانهيار أسعار البترول في هذه الأوضاع تبعه انهيار في احتياط وسائل الدفع الخارجية وتراجع كلي في جلب الرساميل إلى الاقتصاد الجزائري، فكان التوقف عن الدفع، وكان الانصياع إلى شروط المؤسسات المالية الدولية (صندوق النقد الدولي والبنك العالمي)، لضمان الحد الأدنى من غذاء الجزائريين والحد الأدنى من مدخلات الإنتاج.

فلم يعد الاقتصاد الجزائري، تبعا لذلك، قادرا على الاقتراض أو مصدر إغراء للاستثمار الأجنبي وحتى للاستثمار الوطني الخاص لاعتمادهما الطبيعي على نفس المقومات الريعية.

فاختارت الدولة آنذاك، في غياب الموارد المالية، "النقدوية" كمنهج لمحاولة الخروج من الأزمة الخانقة. فكان قانون النقد والقرض سنة 1990 الذي كان أهم أهدافه إصلاح النظام المصرفي الجزائري كمرتكز أساس للإصلاحات الاقتصادية الشاملة.

وبرر تفاقم الأوضاع بتداعيات المشهد الجزائري في التسعينات من القرن الماضي على كل الأصدقاء. ورغم بداية انتعاش محدود لبداية إعادة تكوين احتياطات الجزائر من الصرف الأجنبي، عرف هذا القانون بدايات هامة في تطبيقه، وظهرت ملامح نظام مصرفي جديد بدأ تطبيقه بالترجيح بإنشاء مصارف خاصة وطنية وأجنبية.

وانفرض نتيجة لهذا الانتعاش في نهاية عشرية 1990 وبداية عشرية 2000 منطلق توفير كل وسائل النجاعة الاستثمارية كمقياس لنجاعة الجهاز المصرفي الوطني.

خلص المختصون عملاً بالتجربة المعيشة قبل 1986 وعملاً بقواعد الاستثمار في العالم، إلى ضرورة توفير هذه الوسائل دون استثناء، فاكتشفوا أن العوامل الكلاسيكية (ولو موضوعية) التي تحدد أجواء الاستثمار، لم تعد كافية لحفز الاستثمارات واستقطابها، أجنبية كانت أو وطنية في معترك تنافسي متصاعد بعد انفتاح أوروبا على شرقها وظهور هجومية غير معهودة عند جيران الجزائر تلاءه الاهتمام المتزايد لما تُمثله السوق الإفريقية الواعدة في ميدان الاستثمار.

لم تعد بالفعل، أجواء الأعمال تُنحصر في مشاكل العقار الصناعي وتوفر السيولة المالية والجبابة الملائمة والعمالة الرخيصة والمؤهلة والمهارات العالية وتحويل الأرباح إلى الخارج والبيروقراطية... بل تَعَدَّتْهَا إلى كفاءات تسويق المنتجات المالية والبنكية.

فإذا كان جميع الاختصاصيين والإداريين والمستثمرين يتفقون على أن المقاربة الكلاسيكية التقليدية تشكل عموماً مصدر العراقيل الاستثمارية، فإن المآخذ عليهم هو ألا أحدًا تجرأ على الخروج عن هذا الإطار الذي يكاد يكون قد استنفذ من حيث الدراسة والتحليل والاتهام والاقتراح

وإدراج التكاليف المقابلة لهذه العراقيل ضمن تكاليف المشاريع على حساب التكلفة الاقتصادية والاجتماعية لمجموع الاقتصاد.

فَلَبَّ الاشكالية المطروحة يتلخص في ظاهرة اقتصادية فريدة. فالسيولة المالية متوفرة على مستوى البنوك والطلب الذي يستدعي استثمارات هامة متوفر في المقابل لكن العلاقة التخيرية لهذه السيولة لتلبية هذا الطلب ضعيفة جداً. وهكذا فالسيولة البنكية تقارب 3000 مليار دج على مستوى البنوك العمومية وحدها التي هي الأهم حالياً بكل المقاييس في تمويل الاقتصاد.<sup>1</sup>

وفي مقابل طلب مرتفع على السكن الذي رصدت له برامج جدّ هامة، وكذا الطلب المرتفع على العمل لاسيما لدى الشباب الجامعي على وجه الخصوص والحاجة إلى إنشاء المؤسسات مرتفع كذلك لتلبية الحاجيات الاقتصادية والاجتماعية للسكان. وتقدر المؤسسات المنشأة لحدّ الآن بنصف ما يحتاجه الطلب وحتى المؤسسات التي تم إنشاؤها لا ترقى اقتصادياً وتشغيلياً إلى مستوى مقبول.

تمثل فيها المؤسسات الصغيرة جداً (أقل من 9 عمال) نسبة 96%.

إن هذه الوضعية شاذة في المفاهيم الاقتصادية حتى وإن كان البعض يعبر عنها بضَعْفِ القدرة على الإنجاز، لكن الذي يهمننا هنا هو إمكانيات تكييف المنتج المالي والبنكي مع الطلب وكيفيات إيصاله إلى مَصْدَرِ الطلب.

<sup>1</sup> بلغت السيولة البنكية مستوى 2692,99 مليار دج في نهاية ديسمبر 2013 وارتفعت إلى مستوى 2978,53 مليار دج في نهاية مارس 2014 لتتخفّض إلى مستوى 2757,89 مليار دج في نهاية جوان 2014، وبإعادة إدراج 1350 مليار دج المسترجعة من البنوك كان مستوى السيولة البنكية سيصل إلى 4107,89 مليار دج ( Bulletin de conjoncture de la Banque d'Algérie Nr 45 de septembre 2014 relatif au premier semestre 2014, P9).

فالقاعدة الاقتصادية هي:

- إما وضعية كساد ناتج عن فائض في السيولة بالنسبة لمستوى الطلب؛
- إما وضعية تضخم ناتج عن ارتفاع الطلب بالنسبة لمستوى السيولة.

في حين تشدُّ الوضعية في الجزائر عن هاتين الوضعتين. فالطلب على الاستثمار مرتفع والسيولة مرتفعة والتوازن بين طرفي هذه المعادلة لا ينطرح. فما ينطرح هو صعوبة تلاقي السيولة المالية المتوفرة مع الطلب الاقتصادي والاجتماعي المتوفر أيضا.

وللرد على هذه الإشكالية، اخترنا تتبّع مسالك لها علاقة بكيفيات تسويق المنتوجات المالية والبنكية خروجا عن المقاربة الكلاسيكية التي أشرنا إليها سابقاً.

لهذا كان هدفنا من خلال هذه الأطروحة هو الخروج عن المعتاد في هذا الشأن والتعرض لطرق تسويق المنتوجات المالية والبنكية كما سبق ذكره كحلقة مفقودة في المقاربات التي تُعنى بنجاعة الاستثمارات استقطابا وتجسيديا ونتائج، وذلك من وجهة نظر مقارنة تسويقية من خلال إسقاطات المزيج التسويقي بمختلف مُركزاته الأساسية.

من أجل ذلك:

سنحاول تناول مفهوم التسويق المالي والبنكي من حيث وجهة نظر تتركز على المفاهيم المختلفة المتظاهرة لتسويق السلع والخدمات وصولا إلى المطبق منها في الجزائر.

إن الجاري العمل به في هذا الإطار يكاد ينحصر في تناول التسويق بمفهوم المزيج التسويقي المتوقف عند المنتج والسعر والتوزيع والترويج المطبق حصراً على السلع المادية

والخدمات دون تلك المرتبطة بالتسويق المالي والبنكي سيما في الجزائر عكس ذلك الحرص الشديد على الإجراءات الإدارية البيروقراطية المثبطة للعزائم الاستثمارية إذ يتناول التسويق المالي والبنكي بسطحية كبيرة، ومن وجهة نظر تختلط وتتداخل فيها المنتجات المالية والبنكية ووسائل الدفع.

فالإشكالية التي نحاول التعرض إليها هي:

ما مدى إمكانية سحب مفاهيم المزيج التسويقي على المنتجات المالية والبنكية؟ وما مدى النجاعة التي يمكن أن يضيفها المزيج التسويقي في إسقاطاته على المنتجات المالية والبنكية ضمن مجموع العوامل التقليدية بالمساهمة في توفير الأجواء المُسهّلة للاستثمارات على وجه الخصوص؟

وانطلاقاً من هذه الأسس والحقائق تتأسس إشكالية الدراسة والتي تتمثل في السؤال الرئيسي

الآتي:

« إلى ما يرجع عدم التوافق بين وفرة السيولة البنكية وقلة القروض؟ هل لسلوك البنوك؟ أم لعدم توفر المقاييس المطلوبة؟ »

إلى جانب هذه الإشكالية الرئيسية حددنا -وبعَرَضِ الإلمام بكل جوانب الموضوع- تساؤلات

فرعية تتمثل فيما يلي:

1. كيف سيتكيف التكوين لتدارك الحاجة إلى تسويق المنتجات المالية والبنكية لنتمكن

السلطات العمومية من تجاوز التناقض الموجود بين توفر السيولة عند البنوك العمومية

نتيجة للادخار الإيجابي للأسر والمؤسسات وضعف الاستثمار وضعف انشاء المؤسسات؟



2. هل التنظيم الداخلي للبنوك يملك مقومات تحديثه بالنظر إلى الذهنيات المكرسة عند

القائمين على هذا النظام؟

3. هل تستطيع السلطات العمومية القضاء على مختلف الريع التي تَوَلَّدت في مرحلة

المعالجة الاجتماعية للبطالة والتي حَلَّفت التَّقَاعس عن العمل لصالح المساعدات الريعية

عن طريق مختلف الأجهزة الدعمية للشباب؟

4. هل الريع المختلفة ومصالح الأفراد والجماعات والمقاومات المختلفة تسمح بتطبيق

التقنيات المطبَّقة في ميدان المزيج التسويقي على المنتجات المالية والبنكية وذلك على

ضوء نجاح الدول السبّاقة في اعتماد التقنيات التسويقية المالية والبنكية ضمن تنافسية

شديدة؟

5. وهل تستطيع الجزائر، إن توفرت لديها الإرادة الكافية مع توفر الموارد المالية، أن تأخذ

بهذه التقنيات من أجل حفز الاستثمار والإنتاج والاستهلاك والتنافس في الأسواق العالمية

مروراً بنجاحة منتجاتها المالية والبنكية؟

ذلك ما سنحاول التعرض إليه من خلال هذه الرسالة.

## 2. فرضيات البحث:

- إن مسعى كل مؤسسة اقتصادية يرمي إلى الأخذ بمقومات حفز الاستثمار.
- كما يرمي إلى رفع نجاحة الموارد المالية المسخرة للاستثمار والاستغلال والتجارة الخارجية.

- وكذا إلى تسخير هذه النجاعة من أجل النمو والتنويع والبقاء وتوسيع أسواقها ونشاطاتها وشهد تنافسياتها.
- إن الفارق في الممارسة بين الوضع في الجزائر والأوضاع في البلدان الأخرى يقابله الفارق في مستوى أداء إطاراتها العالية وفي مستوى الأداء الإنتاجي.

### 3. حدود الدراسة:

اهتمت الدراسة في بدايتها بمفاهيم التسويق من مختلف الأوجه والأهداف والأهمية بالنسبة للمؤسسات والتطبيقات في السوق الداخلية وعلى المستوى الدولي وتلك المتعلقة بالتسويق من الأعمال إلى الأعمال.

واهتمت الدراسة في المقام الثاني بالتسويق المالي مستعرضة أنواع الأسواق المالية أصولا تاريخية وآليات مختلف أنواعها ومنتجاتها ووسائل الدفع المتداولة فيها وتسويقها.

وتعرضت الدراسة في المقام الثالث بنمطية القروض في الجزائر والأهداف الاقتصادية والاجتماعية المعلنة والآليات المسخرة لتحقيق هذه الأهداف وتقييم النتائج المحققة من خلال استعمال الأجهزة المسخرة مع التركيز في آخر المطاف على تطبيق المزيج التسويقي على المنتجات المالية والبنكية لتحقيق الأهداف المعلنة.

### 4. منهج البحث:

إن المنهج المتبع في هذا البحث من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة هو منهج وصفي وتحليلي ونقدي، إذ يتعلق المنهج الوصفي بمختلف المفاهيم والتعاريف الضرورية المقدمة

في البحث، أما المنهج التحليلي فنحاول من خلاله فهم وضعية تسويق المنتجات المالية والبنكية كعامل مُغفَل أو حلقة مفقودة في ترسانة العوامل المُحفّزة للاستثمار، بالإضافة إلى تدعيم البحث بمعطيات إحصائية تتعلق بالاقتصاد الوطني بمفهومه الواسع والتي لها أيضا علاقة بالنتائج المرجوة من خلال تسويق المنتجات المالية والبنكية، أما النقدي فينصب على مدى وجاهة الاختيارات المختلفة فيما يخص الأجهزة التمويلية للاستثمارات بما في ذلك إنشاء المؤسسات لدعم تشغيل الشباب.

وسنلجأ في هذه الدراسة إلى منهجية تعتمد الاقتصاد الكلي في بعض مناحيها لنلامس الاقتصاد الجزئي في مناحي أخرى دون التعمق فيها مما يكسب هذه الدراسة طابعا يقع في منتصف الطريق بين الاقتصاد الكلي والاقتصاد الجزئي (Mésocéonomie).

## 5. أدوات البحث:

- تتمثل أدوات الدراسة المستعملة في هذا البحث فيما يلي:
- مراجع عدة تتمثل في الكتب والمجلات، الجرائد، المراجع الإلكترونية، بالإضافة إلى رسائل الدكتوراه؛
  - الإحصائيات المتعلقة بالواقع الاقتصادي والاجتماعي في الجزائر، وفي دول أخرى؛
  - القوانين والأوامر والتنظيمات والتعليمات الخاصة بمختلف المجالات ذات الصلة؛
  - مختلف التقارير المتعلقة بالمؤسسات الجزائرية والعالمية ذات الصلة.

## 6. خصوصية الدراسة:

إن التسويق المالي يكاد يكون منعدما في الجزائر، ويغلب عليه الخلط بين منح القروض المطلوبة من السوق وديناميكية حث الطلب على هذه المنتجات من قبل المؤسسات المالية التي تمتلكها. لذلك تتعدم أو تكاد المراجع المتخصصة في هذا الشأن مما دعا إلى قراءة المؤلفات القليلة والمنشورات والتقارير الدورية أو الظرفية الوطنية مستعينين في ذلك بالمؤلفات والمنشورات المتوفرة على مواقع إلكترونية متخصصة في بلدان معينة خاصة ببنوك مختلفة.

## 7. أهمية البحث ومبررات اختيار الموضوع:

لم يكن ينظر إلى النظام التسويقي المالي الجزائري سوى كإدارة تنتفي فيها ضرورة الذهاب نحو المحتاجين إلى المال من أجل الاستثمار اكتفاء باستقبال الزبائن ضمن تصرفات احتكارية متوارثة عن عهد الاحتكار في كل المجالات وفي المجال المالي والبنكي على وجه الخصوص والذي لم يتغير بعد نكرانا لآثار التسويق المالي والبنكي على ربحية الاستثمار وحفزه وعلى التنافسية التي لاتزال محدودة في كل التعاملات المالية والبنكية إذ لا تشكل مصادر التمويل البنكية الخاصة إلى نسبة تقل عن 15% من مجموع مصادر التمويل<sup>1</sup>.

## 8. أهداف البحث:

يسعى هذا البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف يمكن حصرها فيما يلي:

- محاولة إبراز مفاهيم التسويق والمزيج التسويقي؛

<sup>1</sup> التقارير السنوية لباك الجزائر من 2003 إلى 2013.

- محاولة عرض أهم المنتجات المالية والبنكية ووسائل الدفع؛
- محاولة عرض تسويق المنتجات المالية والبنكية في الجزائر ومدى نجاعتها في حفز الاستثمار وإنشاء المؤسسات ودعم استغلال المؤسسات والتداعيات الإيجابية لذلك على الجوانب الاقتصادية والاجتماعية دعمًا لدور العوامل الكلاسيكية في ميدان حفز الاستثمار.

## 9. هيكل البحث:

لقد حددنا الدراسة في ثلاثة فصول:

- **الفصل الأول:** مفاهيم التسويق من الوجهة النظرية وأعرض ضمن ذلك إلى التطور التاريخي لمفهوم التسويق وأعرض بعد ذلك إلى المزيج التسويقي عامة وإلى المزيج التسويقي على المستوى الدولي وأنهى الفصل الأول بالتعرض إلى مفهوم التسويق من الأعمال إلى الأعمال "من أ إلى أ" أو (B to B).
- **الفصل الثاني:** سيخصص لعرض أهم المنتجات المالية والبنكية ووسائل الدفع حيث سأحاول الفصل في تداخل المفاهيم أو التوفيق بينها، وذلك بعد استعراضها وتوضيح خصوصياتها لأحاول بعد ذلك التعامل معها كعناصر تسويق على مستوى التداول. سأعرض لما هو بنكي وما هو مالي وما هو كتابي وما هو نقدي. وسأعرض للتشريعات والتنظيمات التي تضبط هذه المنتجات وهذه الآليات، مع التعرض في علاقة مع ذلك إلى "حرب" العملات وإلى فكرة استصدار سندات أوروبية.

• **الفصل الثالث: سأخصه لحالة الجزائر في ميدان التسويق المالي والبنكي.**

وسأعرض بموجبه وبالتفصيل لكل المنتجات المالية والبنكية الكتابية والنقدية والآليات المسخرة لذلك.

سأعرض لها كمنتجات تسويقية بمختلف الصيغ ومختلف الشروط من أجل حفز الاستثمار وإنشاء المؤسسات على وجه الخصوص. وسأحاول الوقوف من خلال هذا التناول على الأهداف الاقتصادية والاجتماعية التي يسخر لها هذا التسويق كوسيلة ليس لذاتها بل لما ترمي إليه سياسة البلاد في برامجها الاقتصادية والاجتماعية مستبينا مدى نجاعة هذا التسويق (المالي والبنكي) في خدمة هذه الأهداف لتحسين مواطن الضعف من أجل تجاوزها.

• **الخاتمة: تتضمن ملخصا عاما حول الموضوع بالإضافة إلى أهم النتائج المتوصل إليها**

مع تقديم توصيات وآفاق هذه الدراسة.



الفصل الأول:  
مفاهيم التسويق

**تمهيد :**

من بين أصعب القرارات التي يجب اتخاذها في مجال الأعمال هي تلك المتعلقة بالتسويق. لأنه بالفعل، عند تطرقنا لمشكل التسويق، فالمعطيات ليست على العموم بالدقة التي قد نلاحظها في معظم المسائل الخاصة بالإنتاج أو المحاسبة أو المالية. فضلا عن ذلك، تقوم عوامل السلوك بدور هام في ميدان التسويق منه في الميادين الأخرى من جهة، ومن جهة أخرى تؤثر نفقات التسويق في آن واحد على الطلب والتكاليف مثلما تنعكس المخططات الخاصة بها على تخطيط غيرها من القطاعات التابعة للمؤسسة وأخيرا، يجب أن تتخذ القرارات في هذا المجال بالرغم من نقص المعلومات المتعلقة بالإجراءات التي تعد نشيطة وتسير بشكل غير خطي وليست متزامنة، وتعتبر عرضية ومتداخلة ومعقدة للغاية<sup>1</sup>.

وهي في الواقع، تمكننا رغم ذلك من متابعة التطور السريع للنماذج والمفاهيم والأدوات الكميّة وكذا السلوك التي من شأنها أن تحدث تحسينات في اتخاذ القرارات في مجال التسويق.

ولما كانت الوظيفة الأساسية لرئيس مؤسسة تتمثل في اتخاذ القرارات، فعليه القيام بدراسة أهم أنواع القرارات التي يتعيّن على مديره المكلف بالتسويق مواجهتها إذا أراد أن تتطابق أهداف وموارد المؤسسة مع الإمكانيات المتاحة في السوق، باعتماده في ذلك على علوم قاعدية مثل الاقتصاد وعلم السلوك والرياضيات. فالإقتصاد يقدّم مفاهيم ووسائل جوهرية للبحث على أفضل النتائج الممكنة انطلاقا من موارد نادرة. ويقدم علم السلوك مفاهيم ووسائل أساسية لتأويل سلوك

<sup>1</sup> Philip Kotler, « MARKETING MANAGEMENT, analyse, planification, contrôle », 2<sup>ème</sup> édition, 1973, Paris, P7.



المدير والمشتري. بينما توفر الرياضيات الوسائل التي من شأنها إثراء نصوص صريحة حول العلاقات القائمة بين مختلف عوامل المسألة.

ولهذا يوجد التسويق أمام أكبر إمكانياته - بترقية وضعية المؤسسات والرفاه الاجتماعي - وأيضا أمام أكبر التهديدات ضده لأن البعض ينتقد مناهجه وأهدافه.

سأحاول من خلال الفصل الأول من هذه الرسالة توضيح العناصر التالية:

المسيرة التاريخية لتطور التسويق، مفهوم التسويق، التسويق التدبيري، عناصر النشاط التسويقي، النظام التسويقي، التسويق الداخلي: النصف الآخر للنشاط التسويقي، تساؤلات حول التسويق، أهمية التسويق للمؤسسات المختلفة، استراتيجيات التسويق، المزيج التسويقي في تطبيقه الدولي، التسويق من الأعمال إلى الأعمال "من أ إلى أ" (B to B)

## المبحث الأول: ماهية التسويق

### المطلب الأول: المسيرة التاريخية لتطور التسويق:

فعلى الرغم من وجود النشاط التسويقي منذ القدم، فإن هذا النشاط قد تغير بشكل كبير عبر الزمن حتى أصبح المفهوم الذي نقوم بدراسته الآن.

وبصفة موجزة يمكن تلخيص المسيرة التاريخية لولادة وتطور التسويق نظريا من خلال

ثلاث توجهات أساسية:

- **توجه نحو الإنتاج:** كان متزامنا مع اقتصاديات الإنتاج.
- **توجه نحو البيع:** كان متزامنا مع اقتصاديات التوزيع.
- **توجه نحو التسويق:** كان متزامنا مع اقتصاديات السوق.

ولا يمكن تحديد تواريخ محددة بين مختلف هذه المراحل بالنظر إلى أنها كانت وما تزال مختلفة حسب الزمان والمكان. يلاحظ أن العديد من اقتصاديات دول العالم الثالث ما تزال في المراحل الأولى لتطبيق التسويق، بينما نجد في دول أخرى متقدمة أن مفهوم التسويق أصبح في مراحل متقدمة من تطوره. وكمثال على الجزائر فإن بعض المؤسسات ما تزال تعيش بالمفهوم الإنتاجي القديم، وأخرى في مرحلة المفهوم البيعي وقلة قليلة هي في مرحلة التسويق الحقيقية.

### 1. مرحلة التوجه الإنتاجي:

حتى عام 1920، كانت المؤسسات التي مرّت بمرحلة الثورة الصناعية تعمل في ظل التوجه الفكري الإنتاجي حيث كانت مشكلة الإنتاج هي الشغل الشاغل للإدارة وكانت إمكانيات

الإنتاج مازالت مقتصرة على إشباع حاجيات السوق<sup>1</sup>. ومنذ ذلك كان اهتمام المؤسسة يقتصر على إنتاج منتجات تتصف عملية إنتاجها بأكبر قدر من الكفاءة رغم ضعف المنافسة في وجود سوق غير مشبعة.

فيمكن بذلك وصف الاتجاه الإنتاجي للمؤسسات اتجاها نحو الإنتاج بحيث كانت السلع والخدمات نادرة وكان المشكل الرئيسي للمؤسسات يكمن في إيجاد الوسائل التي من شأنها رفع الإنتاج. وكان رؤساء المؤسسة آنذاك مهندسين ومبتكرين.

وقد طبع هذا الاتجاه طابع مالي عندما أدركت المؤسسات أن ترشيد الهيكل الصناعي من خلال عمليات الإدماج والتثبيت المالي تمنح فرص ربح هامة. ففي تلك الفترة، استولى رجال القانون والمالية على السلطة في المؤسسات عن طريق سندات مالية حكيمة.

اتسمت هذه المرحلة بندرة في المنتجات وانخفاض في العرض على الطلب، كان كل منتج يصنع إلا ويجد له منفذا في السوق. وكان المستهلك مستعدا لبذل مجهودات جبارة للحصول على المنتج النادر، لذلك لم تكن له أي سيادة.

كانت أغلب المؤسسات تفكر بدلالة الإنتاج، وأهم مشكل كان يشغل بالها هو كيفية تطوير وزيادة الإنتاج لأن السوق كانت سوق العرض والعصر هو عصر سيادة المنتج.

كانت السياسة المنتهجة هي "إنتاج أولا وثانيا وأخيرا" لأن الظن السائد في تلك المرحلة هو "أن المنتج الجيد يبيع نفسه بنفسه"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> منير نوري، "التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص16.

<sup>2</sup> Philip Kotler, Op.cit, P29.

ونتيجة لذلك أصبحت المؤسسة منطوية حول نفسها، منشغلة بمشاكلها التقنية والإدارية وغير مهتمة بالسوق، هدفها الإنتاج بأقل تكلفة. ولذلك إنصبّ في تلك الفترة اهتمام متزايد بمديريات الإنتاج ومدارس المهندسين.

ويمكن بذلك تعريف هذه المرحلة كما يلي: "التوجه للإنتاج هو وجهة تسييرية تظن أن المستهلك سيجيب بالإيجاب على المنتج الذي تقترحه المؤسسة. وليس ضروريا على المؤسسة أن تركز على الجهود التسويقية الكبيرة للحصول على رقم أعمال وأرباح مرضية"<sup>1</sup>، ظنا منها أن العرض يخلق الطلب الخاص به.

فالتوجه الرئيسي لهذا المفهوم يكون بالتالي إلى المنتج وليس إلى حاجات الأفراد والأسواق ما يعني أن المستهلكين يحتاجون إلى المنتجات فقط وليس للمنفعة التي سوف تعود عليهم من الحصول عليها.<sup>2</sup>

ساد هذا المفهوم الإنتاجي طويلا نظرا لنجاح المؤسسة آنذاك ولملاءمة الظروف السائدة ولكن شيئا فشيئا تطور الإنتاج، وتوسعت المؤسسة أكثر، وأصبحت الندرة في تناقص والإنتاج في تزايد، حتى أدرك العرض الطلب كميًا. وهنا ظهرت مشاكل جديدة لم تكن من قبل: "لا يجب الانتاج فقط، بل البيع أيضا" وبهذا نكون قد دخلنا مرحلة جديدة هي مرحلة التوجه نحو البيع.

## 2. مرحلة التوجه البيعي:

مالت المؤسسات بعد ذلك، إلى تبني اتجاه نحو البيع عندما أظهر المشكل الاقتصادي نقصا في المستهلكين وليس في المنتجات. وبدأ عدد متزايد من المؤسسات في تحديد مشاكلها

<sup>1</sup> Djitili Md Seghir, « Marketing », Berti édition, Alger, 1998, P05.

<sup>2</sup> Levitt.t, "Marketing myopia", Harvard business review, july–august, 1960, p.45.

على أساس تحسين وسائلها في تشجيع الطلب على منتجاتها فتم رفع الميزانيات الإعلانية وتوسيع قوى البيع واشتدت المعركة بشأن قنوات التوزيع. وأصبحت علامات المبيعات ورمزها وأشكال ترويجها أدوات هامة، وشرع في تحسين تقنيات البحث في التسويق لإيجاد الأسواق واختبار وسائل تحفيز رغبات الزبون.

وأدركت المؤسسات أن الحل لنقص المبيعات يكمن في عرض السلع وترويجها بهدف احتكار حصة في السوق لا يستهان بها. غير أن المؤسسات التي كانت موجهة نحو البيع والتي قامت بتطبيق أفكارها بالفعل، حققت أرباحا معتبرة.

وانتمت هاته المرحلة بندرة ليس في المنتجات بل بالعكس في المستهلكين. وتحولت السوق من سوق البائعين إلى سوق المشتريين، وأصبح العرض يوازي الطلب نسبيا وظهر التوزيع الضخم ليكمل مهمة الإنتاج الضخم.

ولما لم تُعد الأسواق مضمونة كما كانت، أصبح من الضروري بذل مجهودات كبيرة لربحها. فالإنتاج أصبح شرطا ضروريا ولكن غير كاف وبدون جدوى إذا لم يدعم بمجهود بياعي.

ظهر التسويق في هاته المرحلة بروح محدودة جدا، وكان عبارة عن مجموعة من التقنيات وظيفتها تحفيز الطلب لتصريف المنتجات المصنوعة بنجاح وتحقيق الأرباح، خاصة وأن نوعية الإنتاج لم تعد تكفي وحدها لضمان النجاح التجاري للمؤسسة.

لذلك انصب الاهتمام على كفاءة المنتج التقنية، وعلى السياسات البيعية، واحتد الصراع حول ترويج المبيعات والعلامات والإشهار والتغليب التجاري.

كانت الفكرة السائدة بقوة هي: " أنتج أولا وانطلقا مما أنتجت إبحث عن الزبون ثانيا" لأن المنتجين كانوا يظنون أنهم يعرفون ماذا يجب أن ينتج"، لذلك كانوا يبحثون عن بيع أي شيء لأي زبون.

ويمكن تلخيص هذا المفهوم في العبارات التي جاء بها P.Kotler و B.Dubois<sup>1</sup>:

"المفهوم البيعي هو توجه تسييري يفترض أن يشتري المستهلك بذاته وبكميات كافية من منتجات المؤسسة، في حالة ما إذا كانت موضوع جهد بيعي أو عمل ترويجي ملائم".

أو بعبارة أخرى فإن الهدف الأساسي للمفهوم البيعي هو تحقيق مبيعات فقط دون الاهتمام بالاحتفاظ بإخلاص أو ولاء المستهلكين بأهمية معاودة الشراء من أجل بقائها في السوق.<sup>2</sup>

وكان من نتائج هذا المفهوم:

- ظهور تطور في قنوات البائعين في الإشهار وسائر العمليات التجارية؛
- إحتدام الصراع حول القنوات التوزيعية والعمليات الترويجية؛
- اهتمام متزايد بمدارس التجارة والتسيير؛
- انطواء المؤسسة حول نفسها.

النقطة السوداء في هذا المفهوم هو التوجه نحو "المنتج" وليس نحو "الزبون"، ومن هنا يكمن الخطر الذي أشار إليه الكاتبان السابقان حيث ذكروا أن من عيوب ذلك "أن المستهلكين لا

<sup>1</sup> P. Kotler, B. Dubois, «Marketing Management analyses, planification et contrôle», 3<sup>ème</sup> édition, publi-union, Paris, 1977, P.24.

<sup>2</sup> Levitt.t, op.cit, p.45.

- منير نوري، مرجع سابق، ص17.

يحتاجون منتجات بل خدمات"، وما يهم الزبون ليس ما هو المنتج، بل ما يمكن أن يسمح له بعمله". (المستهلك يركب القطار ليس لمجرد الركوب، بل للتنقل)<sup>1</sup>.

فالخدمة المؤداة ليس لها فقط قيمة مادية بل أيضا قيمة بسلوكولوجية، ولذلك نجد مثلا أن شارل ريفسون<sup>2</sup> يقول: "إننا في المصنع نصنع منتجات الجمال، وفي المحلات نبيع الأمل".

ومن هنا لا يلبي الإنتاج المباع نفس الحاجة لكامل الزبائن: فالسيارة هي بالنسبة للبعض وسيلة نقل، وللبعض الآخر وسيلة ترفيه، وللآخر وسيلة للتعبير عن مكانة اجتماعية...، فالدوافع ليست مرتكزة على المنتج في حد ذاته بل على الحاجة التي يمكن أن يلبئها (مادية أم معنوية).

بعد هاته الفترة، شهد الإنتاج تطورا سريعا كنتيجة طبيعية للتطور التكنولوجي الهائل، وتجاوز العرض الطلب بكثير، فنشأت حاجات ورغبات جديدة. وكنتيجة لذلك أصبح "التوجه البيعي" عاجزا عن إعطاء الإجابة الكاملة لكامل المشاكل التسويقية.

وأصبح المنتج الذي ينقطع عن سوقه يتعرض لخسائر تجارية خطيرة، لأن التقنيات البيعية الأكثر تطورا أصبح لها حدود، فلم تعد نوعية المنتج كافية لوحدها لضمان بيعه.

ومن هذه الظروف جاء مولد المفهوم التسويقي كنتيجة طبيعية لعهد جديد وشهد التاريخ الاقتصادي ولادة مرحلة جديدة هي مرحلة التوجه التسويقي.

<sup>1</sup> Philip Kotler, op.cit, P.29-30.

<sup>2</sup> Charles Revson, (رئيس مؤسسة «Revlon» لصناعة منتجات الجمال في أمريكا), in P.Kotler, ibid, P.33.

### 3. مرحلة التوجه التسويقي:

وانتقلت المؤسسات بعد ذلك إلى اتجاه التسويق عندما أقرت بأن الاتجاه نحو البيع لا يعطي الإجابة الكاملة للمشاكل الخاصة بتحقيق الأرباح في زمن التغيرات التكنولوجية والاجتماعية السريعة والتنافس الحاد والشديد ورغبات الاستهلاك التي تم تلبيتها بشكل واسع. ويختلف الاتجاه نحو التسويق عنه نحو البيع من زوايا عديدة بالرغم من أن هذه الاختلافات غالباً ما كانت موضوع خلط أو غير معترف بها (أنظر الشكل رقم 01).

تميزت هذه المرحلة الذهبية للتسويق بمرور أغلب القطاعات الاقتصادية من سوق البائعين إلى سوق المشترين، الذي أصبح فيه الزبون المورد الأكثر نذرة نتيجة لارتفاع العرض عن الطلب "فأصبح أكثر طولاً وأكثر صعوبة غزو زبائن من إنجاز مصنع، لأننا لسنا في منافسة مع أحد لإنجاز مصنع، ولكن لغزو سوق فإننا في منافسة مع كل العالم"<sup>1</sup>.

فأصبح بذلك لزاماً على الشركات، للتصدي للمنافسة الشرسة التي انقضت عليها، أن تقدم نفس الشيء أي السعي إلى إشباع رغبات المستهلك بشكل أفضل للحصول على السوق والاستمرار فيها.<sup>2</sup>

في المرحلة الأخيرة فقط يكون التسويق قد ولد فعلاً: وتصبح وظائفه ذات أهمية خاصة لأن المؤسسات تصبح تعي أن أي تطور لا يمر عبر إشباع السوق وإرضاء المستهلكين لن يكتب له النجاح والدوام.

<sup>1</sup> Philip Kotler, Op.cit, PP31-32.

<sup>2</sup> إسماعيل السيد "التسويق"، الدار الجامعية، مصر، 1999، ص22.



وهذا ما فرض عليها الالتفاف حول الزبون قبل حاجاتها ومشاكلها الخاصة، وبذلك "أصبحت الوظيفة الأساسية للمؤسسة هي البيع لغرض الاستمرار في الإنتاج وليس الإنتاج بهدف فرض تصريفه".

هنا يتجسد المفهوم الاجتماعي للتسويق وذلك ما يؤدي إلى تكامل أنشطة المؤسسة لإشباع حاجات المجتمع ككل من خلال السعي إلى تحقيق الأهداف في الأجل الطويل عن طريق خلق التوازن بين حاجات المستهلك وحاجات المؤسسة في الربح وحاجات المجتمع ككل.<sup>1</sup>

وهنا يجب التفريق بين المفهوم الاجتماعي للتسويق ونشاط التسويق الاجتماعي. فإذا كان المفهوم الأول هو كما أسلفنا في الفقرة السابقة فالثاني هو استخدام النشاط التسويقي في الترويج لبعض القضايا الاجتماعية الهامة في المجتمع وتسويق أفكار هذه القضايا بين أفراد المجتمع.<sup>2</sup>

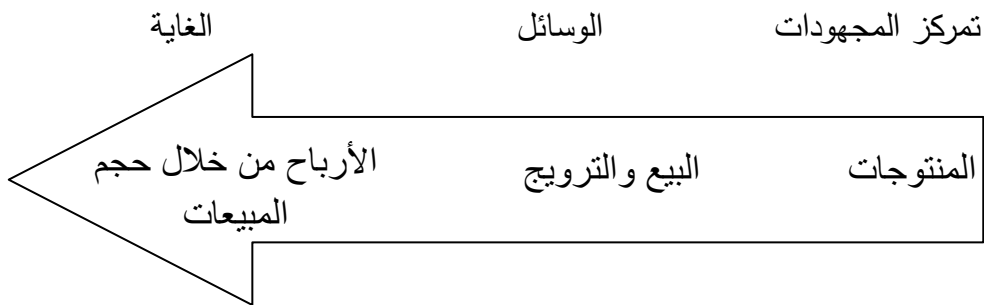
ولعل ذلك ما يحاول التعبير عليه الشكل رقم 01 التالي المذكور سابقا:

<sup>1</sup> P. Kotler and Roberto, « social marketing », the free press N.Y, 1996, PP. 14-15.

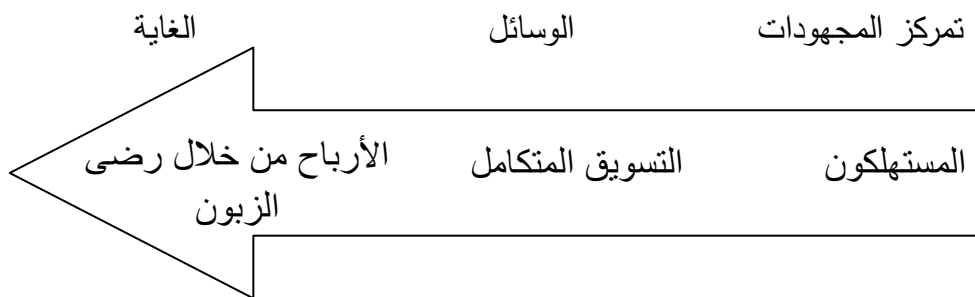
<sup>2</sup> Mc Carthy E.J and Wiliam Perreault, « basic marketing », 11 ed., Homewood, IL: Richard D Irwin, 1993, P.11.

## الشكل 01: الفرق بين التوجه البيعي والتوجه التسويقي

أ. التوجه البيعي:



ب. التوجه التسويقي:



المصدر: <sup>1</sup>

من خلال هذا الشكل يتضح أن:

- التوجه نحو البيع ينطلق من المنتج (يستعمل وسائل كالبيع والترويج لحث الزبون على الشراء) بهدف تحقيق أرباح من خلال المبيعات المحققة.
- بينما التوجه نحو التسويق، ينطلق من حاجات ورغبات الزبائن الحاليين والمرتقبين (جهود مركزة عليهم: فالبداية منهم والنهاية إليهم) - ليعد ويكيف لهم سلعا وبرامج متناسبة مع هذه

<sup>1</sup> Philip Kotler, op.cit, P32.

الحاجات والرغبات (وهنا تصبح السلع وسائل وليست أهدافاً) - بهدف تحقيق الأرباح من خلال إرضاء المستهلكين (لا على حسابهم) ولو على المدى الطويل.

نستخلص من كل ما سبق لفائدة اقتصاد المؤسسة أن الانتقال من مفهوم أو مرحلة إلى أخرى يرجع إلى التوازن بين العرض والطلب، بحيث أصبحت الوظيفة الأساسية للمؤسسة ليست إنتاج منتج بهدف تصريفه ولكن أصبحت البيع بغرض الاستمرار في الإنتاج.

بعد تعرضنا إلى مدخل حول المسيرة التاريخية لتطور التسويق، سنتعرض فيما يلي إلى مفهوم التسويق فلسفة وعملا حسب الصورة التي اتفق عليها الكثير من الكتاب والممارسين في الوقت الحاضر وهو ما يتوافق مع المرحلة الأخيرة (إلى غاية اليوم) من ميلاد التسويق كما أشرنا له سابقا.

### المطلب الثاني: مفاهيم التسويق<sup>1</sup>

يعرف مفهوم التسويق ثلاثة (3) أفكار رئيسية: **التسويق** وهو الدراسة العلمية لعلاقات التبادل، **التسويق التدبيري** وهو مجهودات المشتريين و/أو البائعين لتسيير علاقات التبادل من أجل مصلحة مشتركة أو شخصية، و**مفهوم التسويق** وهو فلسفة التسويق التدبيري التي تتطلب جهدا في التسويق باتجاه الزبون، دمجاً ووجهاً نحو البحث على الإرضاء والذي يُعد مفتاحاً للنجاح في مجال التسويق. وينطوي نظام التسويق على مقارنة منهجية لدراسة نظام التسويق وكذا دراسة المهام المعقدة التي يتعين على المؤسسة مواجهتها.

<sup>1</sup> Barksdale and Bill Darden, « Marketers Attitudes toward the Marketing Concept », and Martin Bell and Co. Enory, « The Fatering Marketing concept », in the Journal of Marketing, Oct. 1971 PP 42, and C. McNamara, « The percent Status of the Marketing Concept », Journal of marketing, January 1972, pp 50-57.

## 1. التسويق التدبيري<sup>1</sup>:

فموضوع التسويق التدبيري ينطوي على أهمية متزايدة بالنسبة لجميع المؤسسات. فقد تم بالفعل، إنشاء شركات تجارية للاستجابة بالخصوص لحاجيات أسواق معينة للسلع والخدمات. وتُقر أنماط أخرى من المؤسسات أكثر فأكثر أنها تتوجه إلى أسواق و جماهير تزيد اكتشافها وخدمتها وتلبية حاجياتها.

ولذا يعرف التسويق التدبيري كأنه علم عمل يتركب من مبادئ تحسين فعالية التبادل ويمثل مهنة مهمتها ترمي إلى الوصول إلى تحقيق علاقات تبادلية، وتكمن هذه الوظيفة في كل وضعيات التبادل؛ ولقد تم بالفعل شعوريا نشر بعض الأفكار الكبيرة لتاريخ البشرية من قبل أشخاص فهموا شروط التبادل الفعّال.

غير أن التسويق التدبيري لم يصبح سوى حديثا مهنة حقيقية. وبذلك يكون مفهوم التسويق التدبيري كما يلي:

التسويق التدبيري هو تحليل وتخطيط وتنفيذ ومراقبة الأنشطة التسويقية المصممة لتحقيق التبادلات المرجوة قصد تحقيق ربح فردي أو مشترك. فهو يركز أساسا على تكييف وتنسيق المنتج والسعر والترويج والتوزيع للسلع والخدمات والأفكار لخلق التبادل القادر على اشباع كل من الأفراد والمؤسسات.

إن هذا التعريف، كسابقه، يستدعي منا الإدلاء ببعض التعليقات:

<sup>1</sup> Marketing Management.

أولاً، يحدّد التسويق التدبيري بوضوح كمسار تنازل، وبهذا الشكل، ينطوي على جوانب تحليل وتخطيط وتنفيذ ورقابة.

ثانياً، يعتبر التسويق التدبيري كنشاط اختياري يهدف إلى إنجاح التبادلات المرغوب فيها. وبصفة عامة، تقوم التبادلات على السلع المادية والخدمات لكن بإمكانها أن تتضمن تبادلات نفسانية تتعلق بالمؤسسات والأشخاص والأماكن والأفكار.

ثالثاً، إن التسويق التدبيري شيء يمكن أن يمارسه البائع والمشتري مهما كان الشخص الذي يسعى إلى تنشيط مسار التبادل.

رابعاً، إن التسويق التدبيري محايد فيما يتعلق بمحتواه المعنوي عما يمكن أن يتم لتحقيق ربح فردي أو ربح مشترك.

وأخيراً، يعتمد التسويق التدبيري على تكييف وتنسيق مختلف العوامل التي يتم اختصارها عموماً في المنتج، والسعر والترويج والتوزيع لإحداث رد فعل فعال. كما يعمل التسويق التدبيري في آن واحد على تكييف المنتجات والرسائل مع التصرفات والسلوكات القائمة وعلى ضبط هذه التصرفات والسلوكات تبعاً للمنتجات والأفكار الجديدة.

إن الفرضية الرئيسية لعمل التسويق التدبيري هي أن التبادلات المرغوب فيها لا تؤدي تلقائياً إلى مبتغى المسار أياً كان. بل بالعكس، يتطلب نفقات في الوقت والطاقة والكفاءة والقيادة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Philip Kotler, Op.cit, PP 27-28.

فعلى مدير التسويق أن يقوم بالبحث عن الفرص الجذابة والتي تظهر كنتيجة طبيعية لتغير احتياجات المستهلكين أو لتغير قدرة المؤسسة على ملاقة هذه الاحتياجات. ويلاحظ أن هناك علاقة وثيقة بين التخطيط في التسويق وبين التخطيط الاستراتيجي على مستوى الشركة ككل. فهذه العلاقة تتضمن تحقيق المواءمة بين إمكانيات وموارد المؤسسة والفرص البيئية المتاحة. وهذه هي مهمة الإدارة العليا في المؤسسة والتي تتضمن التخطيط ليس فقط للتسويق ولكن للأنشطة المختلفة الأخرى داخل المؤسسة مثل الإنتاج والتمويل والموارد البشرية والمشتريات ... ولكن الذي يهمنا في هذا الصدد هو أن الخطط العامة للشركة يجب أن تكون موجهة باحتياجات السوق بمعنى أنه بالرغم من أن التخطيط الاستراتيجي للشركة يشمل كل جوانب النشاط إلا أن نقطة الارتكاز هي مرة أخرى السوق والفرص المتاحة فيها.

وبعد قيام إدارة التسويق التدييري بوضع الخطط والاستراتيجيات اللازمة لتحقيق الأهداف العامة، يتم الانتقال إلى مرحلة التنفيذ وتظهر فيها مشكلات وضع جداول لتنفيذ هذه الأنشطة ووضع مواقيت لها.

ويجب على مدير التسويق، في النهاية، أن يقيس الأداء الفعلي للنشاط التسويقي بهدف تقييم هذا الأداء من خلال مقارنته بالأهداف والمعايير التي تم وضعها في مرحلة التخطيط. وتظهر هنا العديد من المعايير سواء الكمية منها (حجم الأرباح، المبيعات، حصة الشركة في السوق، ...) أو المعايير الكيفية (مدى رضا المستهلك عن المؤسسة ومنتجاتها أو مدى تعاون الوسطاء...) والتي تستخدم هذه المعايير في عملية التقييم بهدف تحديد مدى النجاح في تحقيق الخطة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Mc Carthy E.J and Wiliam Perreault, Op.cit, P.34.

وقد يترتب على عملية تقييم الأداء التسويقي تعديل في الخطط التسويقية السابق وضعها وذلك لمواجهة التغيرات الجديدة التي قد تظهر في السوق أو لمعالجة أوجه الخلل في الأداء التسويقي للأنشطة التسويقية.

## 2. مفاهيم التسويق:

يقضي مفهوم التسويق استثمارا هاما في دراسة المستهلكين قصد قياس رغبات مختلف الفئات المستهدفة وتصرفاتهم وسلوكياتهم وتقييمها وتفسيرها. فالمؤسسة المتجهة نحو التسويق لا تقبل أن تدلي بمخططاتها على أساس تأويلات رئيس الشركة أو زوجته أو كاتباته فيما يرغب المستهلك. فمعرفة ما هو مطلوب في السوق مسألة عميقة ومتباينة في آن واحد. وليس هذا بقضية سبر الآراء فقط. والمؤسسة التي تريد حقيقة تبني مفهوم التسويق يجب أن تعمل على إنشاء أو إيجار خدمات أفواج مختصة في دراسة السوق تجسيدا لسلوك المؤسسة في انفتاحها على رغبات المستهلكين كمرتكز أساس في مفهوم التسويق<sup>1</sup> وذلك من أجل تسخير ابتكاراتها بذكاء أكبر في خدمة الأشخاص ورغباتهم وحاجاتهم عوض خدمة المنتجات<sup>2</sup>.

ويعتبر التسويق المدمج سعيا لإرضاء الزبون وتحقيق رفاهيته على المدى الطويل هو المرتكز الثاني لمفهوم التسويق.

<sup>1</sup> Levitt.t, op.cit, PP.45-56.

<sup>2</sup> Charles G. Mortimer, « The Creative Factor in Marketing », Fifteenth Annual Parlin Memorial Lecture, Philadelphia Chapter, American Marketing Association, 13 mai 1959.

## أ. التسويق المدمج:

يتمثل المرتكز الثاني من مفهوم التسويق في التسويق المدمج بحيث تتفق مؤسسات عديدة مع "بيتر دروكر" عندما يقول أن "هدف المؤسسة هو خلق زبون"، لكنها لا تتخذ الإجراءات اللازمة على مستوى تنظيمها لتطبيق مفهوم التسويق.

ويعني التسويق المدمج أشياء عديدة:

أولاً، يجب أن تدرك مختلف دوائر المؤسسة أن الإجراءات التي تتخذها، وليس فقط عمل المستخدمين المكلفين بالمبيعات والتسويق، يمكن أن تؤثر على قدرة المؤسسة في خلق الزبائن والمحافظة عليهم<sup>1</sup>. فعندما تسعى الصناعة إلى الحد من تنوع المنتجات وعدد خطوطها، ويفرض قسم التسليف على الزبائن الجدد شروطاً أكثر صرامة، وتحاول دائرة النقل الضغط من أجل اللجوء إلى شحن بطيء وبشحن رخيص عوض ناقلين سريعين، ويبقى مسئول المخزونات على مستوى مخزون المنتجات النهائية إلى حده الأدنى، فإن هذه الأوضاع كلها تنعكس مباشرة على الزبائن. وهذا لا يعني، في كل الحالات، على حد قول البعض منهم، أن منطق الزبون يجب أن يسيطر على غيرها من أشكال منطق المؤسسة. وإن المنطق الرئيسي للمؤسسة التجارية يتمثل في الربح وليس في منطق المبيعات من جهة، ومنطق التكاليف من جهة أخرى. غير أنه من الضروري تسخير بعض الوسائل لتنسيق الآثار المترتبة على الزبائن من جميع الأعمال التي تقوم بها مختلف الدوائر التابعة للمؤسسة.

<sup>1</sup> Peter, F. Drucker, « The practice of management », Harper and Row Publishers, New York, 1954, P37.



ويمكننا بلوغ ذلك، جزئياً، بجعل الدوائر الأخرى "تفكر في الزبون" وبتشكيل لجان اتصال تكلف بحل المشاكل التي تطرح على عدة دوائر في آن واحد. وترى بعض الشركات الحل في إعادة صياغة خطوط المسؤولية الوظيفية.

ويعني أيضاً التسويق المدمج أنه يوجد ضمن وظيفة التسويق تكيف وتنسيق ذكي للمنتج والسعر والتوزيع والترويج لخلق علاقات تبادل وطيدة مع الزبائن.

### ب. إرضاء الزبون:

وينتهي بنا الأمر هنا إلى المرتكز الثالث من الفهم التسويقي، أي اعتماد فكرة أن نجاح المؤسسة على المدى الطويل يكمن في مدى إرضاء الزبون التي بإمكانها تحقيقه. غير أنه لا يتعلق الأمر، بالنسبة للمؤسسة بالسعي إلى إرضاء الزبون إلى حد أقصى. وإن قمنا بذلك فعلاً، فعلى تقديم أحسن منتج أو خدمة في العالم بسعر يقل عن تكلفته. ومن ثم، تصل المؤسسة إلى إرضاء الزبون بشكل كبير لكنها تجعل نفسها لا محالة في حالة إفلاس. فالمؤسسات الناجحة هي تلك التي تعتمد نظرة أكثر شمولاً واتساعاً لعالم الأعمال مما يمكنها من التأقلم السريع مع حاجات ورغبات المستهلك الزبون المتغيرة بشكل دائم.

ومن المهم أيضاً الإقرار بأن البحث عن إرضاء الزبون لا يجب أن يتم خاصة بطريقة مباشرة فحسب بل كمنتج ثانوي لحل مشكلة الزبون. فعندما قامت البنوك بتبني مفهوم التسويق<sup>1</sup>، استخلصت منه فكرة حث موظفي الشبائيك والمسيرين على أن يظهروا بوجه بشوش. فإن كانوا يبتسمون أكثر لشعر الزبون برضا أكبر عند خروجه من البنك. إلا أن هذه الابتسامات وآثارها يمكن أن تكون مفيدة لكنها تحيد عن النقطة الأساسية لمفهوم التسويق. وقد أدركت بعض البنوك

<sup>1</sup> منير نوري، مرجع سابق، ص 19.

أن النقطة الرئيسية تتطلب دراسة كاملة للحاجيات المالية المتغيرة لزيائنها وكذا الابتكارات الملائمة وتكييف المنتجات مع هذه الحاجيات. وبالتالي، نصل إلى إرضاء أفضل للزبون وتحقيق السعادة والنجاح بأداء بعض أشكال الخدمات للوصول إلى هذا المبتغى. فالهدف من مفهوم التسويق هو المساعدة أكثر من الإرضاء. لكن إلى أي مدى ينبغي للمؤسسة أن تذهب لمحاولة إرضاء زيائنها؟

إن المؤسسات التي تتبنى مفهوم التسويق تجني منه مزايا لنفسها وللمجتمع ككل. وفعلا، فبمجرد أن تعتبر نفسها محركات كشف وخدمة وتلبية لحاجيات الإنسان، التي هي دوما في تطور، فإنها تتحرر من مركز التثبيت التي تشكله المنتجات الحالية. الأمر الذي يساعدها على معرفة الإمكانيات الجديدة. وتنتقل هكذا موارد المجتمع نحو الحاجيات الاجتماعية لإقامة توازن منسجم بين مصالح المؤسسات التجارية ومصالح المجتمع ككل ترجمة للمضمون الإجتماعي للتسويق<sup>1</sup>.

وهكذا، يمكننا القول أن المرتكز الثالث لمفهوم التسويق هو تحقيق الأرباح مع إرضاء الزبائن في الوقت نفسه ومنحهم قيماً صحيحة. ففي اقتصاد يتسم بتنافس حاد وتغييرات سريعة لرغبات الزبون، تتوقف الأرباح على تحقيق رغبات الزبون. وفي اقتصاد يكون الزبون هو الملك، يقوم تخطيط المردودية منطقياً على الاتجاه نحو الزبون.

### ج. رفاهية المستهلك على المدى الطويل:

لقد سار مفهوم التسويق إلى الأمام بخطى سريعة في ربط استغلال المؤسسات مع مصالح المستهلكين. وفي الوقت نفسه، لا تسمح هذه الفكرة بالتمييز بين مصالح المستهلكين على المدى

<sup>1</sup> Mc Carthy E.J and Wiliam Perreault, Op.cit, P.41.

القصير ورفاهيتهم على المدى الطويل. فهو يهدف في الواقع إلى ضمان الاثنين معا. ومع ذلك، يبدو جليا أن الوقوف كليا على إرضاء رغبات الزبون قد يترتب عنه نتائج وخيمة على المجتمع<sup>1</sup>.

تمثل دراسة وتطبيق المفاهيم التسويقية أهمية خاصة، خاصة بعد الاتجاه العام إلى المبني على المنافسة بين المؤسسات المختلفة وكذا التشجيع على فتح أسواق جديدة والاتجاه نحو التصدير. كل هذه العوامل أدت إلى زيادة الاهتمام بالممارسات التسويقية على مستوى المؤسسات داخليا وبالدولي حتى تضمن تحقيق الموازنة بين خدمة المستهلك وتحقيق أهدافها المتعلقة بالربحية في محيط تزداد فيه المنافسة شراسة باستمرار.

وظهر الكثير من الخلط في المفاهيم حول ماهية النشاط التسويقي. فلفترة طويلة من الزمن كان التسويق يعني عند البعض البيع ومهاراته، ويعني عند البعض الآخر إتاحة وتوصيل السلعة في المكان والزمان الذي يرغب فيه الزبون.

ويمكن إرجاع هذه الاختلافات في المفاهيم إلى المراحل المختلفة التي مر بها نشاط التسويق حتى وصل إلى الصورة التي اتفق عليها الكثير من الكتاب والممارسين في الوقت الحاضر<sup>2</sup>. فقد شهد النشاط التسويقي مراحل مختلفة من أوجه التركيز عبر مختلف مراحل النمو الاقتصادي كما رأيناها نسوقها موجزة بصورة أخرى كما يلي:

- كانت النظرة الأساسية للنشاط التسويقي دعما للمراحل التاريخية التي مر بها والتي سبق أن تعرضنا لها، على أنها توزيع وإتاحة السلع في الأسواق، لأن الكميات المعروضة من

<sup>1</sup> Philip Kotler, Op.cit, P42.

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن، "التسويق"، الناشر الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص10.

السلع منخفضة، فكان الاهتمام الأساسي منصبا على الكيفية التي تصل بها السلع إلى الأسواق.

- لكن ظهور فائض في الإنتاج يزيد عن احتياجات السوق، دفع إلى التركيز على بيع هذا الفائض من خلال الاهتمام بوظيفة البيع. فكان، من ثم، الاهتمام الأساسي بالبيع وطرقه خلال هذه المرحلة.

- فأصبح بذلك الزبون المصدّر الأكثر ندرة بالنسبة للمؤسسة، وأصبح الأمر الأصعب والأكثر أهمية بالنسبة إليها، هو زيادة عدد الزبائن والمحافظة عليهم، أصعب من بناء مصنع حيث لا تكون المؤسسة في أي تنافس مع أي طرف آخر ولكنها في منافسة مع جميع المؤسسات في القطاع لغزو سوق معينة، إذ تم الانتقال في كل القطاعات الاقتصادية من سوق البائعين إلى سوق المشترين<sup>1</sup>.

- فأدى تطور الأسواق واتساعها، واتساع مجالات الاتصال مع هذه الأسواق، بدأت المؤسسات في إدراك قيمة الإعلان والاتصالات واسعة النطاق كوظيفة مساعدة للبيع ورجاله. ولذا بدأ استخدام الإعلان بجانب البيع كجوانب أساسية للنشاط التسويقي كما سنراه في الفصل الثاني من هذه الرسالة.

- إن التطور السريع للأسواق وحدّة المنافسة استدعيا زيادة الحاجة إلى المعلومات التسويقية الضرورية للتخطيط ووضع استراتيجيات المؤسسة. ففي هذه المرحلة بدأ الإدراك عند المؤسسات بأن الطريق السليم لتخفيض المخاطر ومواجهة المنافسة هما دراسة ما

<sup>1</sup> Jean Claude Ducatte, « après la crise l'entreprise post-taylorienne », les éditions d'organisation, Paris, 1995, P.27.

يريد الزبون ودوافعه ورأيه في المؤسسة ومنتجاتها. ومن ثم ظهرت أهمية بحوث التسويق ودورها في التخطيط للمنتجات وتسعيرها والإعلان عنها وتوزيعها<sup>1</sup>.

- فأصبح بذلك السوق (أي المستهلك الزبون) هو الذي يحتل المكانة الأساسية ودور المؤسسة ليس القيام بالإنتاج ثم تسويق منتجاتها، لكن القيام بالبيع من أجل الاستمرار في الإنتاج<sup>2</sup>. فأصبح التسويق حينئذ يعبر عن كل نشاط يؤدي إلى خلق زبائن للمؤسسة والمحافظة عليهم وتوسيعهم بعد أن كان يُعتبر نشاطا ثانويا بالنسبة للإنتاج والمالية والتنظيم إذ أصبح يحتل المرتبة الأساسية في المؤسسة من أجل استمرار المؤسسة ككل وباقي أنشطتها وتوسعها ونموها ونجاحها<sup>3</sup>.

- وفي هذا الإطار، بقدر ما كانت وظائف (التوزيع والبيع والإعلان والبحوث) تؤدي في البداية بصورة منفردة ومستقلة عن بعضها البعض بالرغم من أهمية التنسيق بينها، بقدر ما أصبحت المؤسسات تنظر إلى هذه الأدوات من جانب تكاملي بحيث تهدف في النهاية إلى تقديم منتجات تشبع احتياجات الزبون والتأثير عليه من خلال الوظائف والأدوات التسويقية المختلفة مما أدى إلى إنشاء إدارة للتسويق من ضمن الإدارات الرئيسية في مؤسسات الدول المتطورة أو المساعدة على الأقل.

إن إصلاح التسويق قد يعني أشياء مختلفة للأفراد المختلفين، وقد تبني بعض الكتاب وجهة نظر كلية لتعريف التسويق الكلي<sup>4</sup> على أنه، خلق وتسليم مستوى معيشة أفضل ومن ثم فالتسويق هو عملية اجتماعية تهدف إلى تحقيق أهداف المجتمع من خلال المواءمة بين المعروض غير

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 12-13.

<sup>2</sup> Lendrevie Lindon, « Mercator », 6<sup>ème</sup> édition, Dalloz, Paris, 2000, P.7.

<sup>3</sup> L. Maruani, « Me Marketing de A à Z », top éditions, Paris, 1991, P.7.

<sup>4</sup> Macro Marketing.

المتجانس من السلع المقدمة بواسطة المنتجين وبين الطلب غير المتجانس على السلع من جانب المستهلكين، ومن ثم فإن التركيز ينصب على الوظائف التسويقية المؤداة على مستوى المجتمع لسد الفجوة بين المعروض والمطلوب، بينما البعض الآخر ينظر إلى التسويق من منظور جزئي<sup>1</sup>. على أنه مجموعة من الأنشطة التي تؤدي إلى إشباع احتياجات المستهلكين وتحقيق أهداف المؤسسة من خلال أنشطة تخطيط المنتج والتسعير والترويج والتوزيع والتي تساهم في تحقيق الإشباع المطلوب كعناصر لمفهوم المزيج التسويقي<sup>2</sup> الذي سأعرض له لاحقا في هذه الرسالة.

ويقوم التسويق أكثر فأكثر بجلب اهتمام المؤسسات والجمعيات والجماعات والأمم التي لم تعتمد في الماضي إلى تطبيق هذا الموضوع بل كان أحيانا منسيا. ولأنَّ الرواد الجدد يرون فيه مدخلا تلقائيا لتنشيط المبيعات أو فلسفة تجارية تسمح بتلبية حاجيات الإنسانية، أو عقلية موجهة نحو حل المشاكل، فلا شك أن التسويق أصبح أداة بالنسبة للمؤسسات ذات الحجم العالمي والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة على حد سواء.

وقد اكتشفت البنوك التسويق وعمدت بفضلها إلى تبني موقف وسلوك جديد تجاه زبائنها وخدماتهم<sup>3</sup>. مثلما اكتشف السياسيون التسويق أيضا وبفضله، يتم التلاعب بمرشحيهم على أنهم منتجات جديدة تروَّج بعد العكوف على نتائج دراسات السوق وسبر آراء المستهلكين وتعبئة دعائم الإعلام والترويج وتطور الأسواق. ويرى مدراء المدارس فيه مدخلا لتخطيط مليء بالوعود يسمح بسهولة جمع أموال كثيرة من أجل التعليم الرسمي. وتقوم الإدارات التي غالبا ما تلاحظ نوعا من

<sup>1</sup> Micro Marketing.

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 11-14.

<sup>3</sup> Y le calvan, « Dictionnaire Marketing banque, assurance », Ed Dunaud, Paris, 1988, P77.

اللامبالاة من الجمهور أو حتى نوعاً من العداء تجاه نشاطاتها، باعتبار التسويق طريقة لشرح وتحسين خدماتها باتجاهه.

ولم تول فقط كل أنواع المؤسسات اهتماماً لا مثيل له بالتسويق بل ما فتئ هذا الموضوع ينتشر بسرعة كفكرة أساسية للاقتصاديات الوطنية. ففي كل مكان من العالم، يأتي رجال الأعمال بأعداد كبيرة لحضور ملتقيات التسويق لمعرفة كيفية اللجوء إلى هذا المفهوم لرفع فعاليتهم في الأسواق الداخلية والخارجية. ويعد التسويق أحد المواضيع الأكثر دينامية وشعبية والأكثر تلقيناً في المدارس التجارية الجديدة ومعاهد إدارات الأعمال التي أصبحت تنشأ بكثرة في كل أنحاء العالم بسبب ظهور المنافسة الحادة في السوق الداخلية والخارجية.

وحتى العديد من الاقتصادات في طريق النمو في المخططات الخماسية التي ركزت بشدة على الاستثمارات في أنظمة الإنتاج، أدركت الآن أنها أخطأت في عدم تطوير أنظمة التسويق التي تسمح بنقل ثمار الإنتاج إلى السكان وخاصة بعد انفتاحها التدريجي على الاستثمار التنافسي الوطني والأجنبي وإرادتها في اختراق أكثر الأسواق الخارجية.

وتعتبر السياسات وأشكال الممارسة الهجومية للتسويق مصدر ارتفاع المستوى المعيشي للدول المتطورة و/أو الغنية. وحالياً، ويفضل تسويق مكثف بتكاليف منخفضة لننتفع بالمنتجات التي كانت تعتبر في السابق أشياء كمالية وما زالت تعتبر هكذا في العديد من البلدان<sup>1</sup>.

ويغذي الإشهار قوة استهلاك الإنسان. ويحدث الرغبة في أفضل مستوى معيشة ويعرض على الإنسان الغاية من الحصول على أفضل بيت وأفضل الملابس وأفضل تغذية له ولعائلته.

<sup>1</sup> William J. Stanton, « Fundamentals of Marketing », Mc Graw-Hill Book Company, New York, 1964, PP4-5.

ويبحث على المجهود الفردي وعلى أكبر إنتاج. ويجمع في وفاق خصب هذه الأشياء التي لو لم تكن هكذا لما كانت لتلتقي<sup>1</sup>. ويقتضي إنتاج هذه السلع والخدمات بالطبع تمويلات تجذبها مختلف الدعائم والميكانيزمات والظروف والكيفيات بالرغم من التحفظات تجاه التسويق الذي يعتبره البعض ميدان مصادرة لحرية المشتري والمستهلك.

ومن الواضح أن الآراء حول المعنى والقيمة الاجتماعية للتسويق تختلف كثيرا من مُعَلِّق إلى آخر. فنحن نقتصر هنا على تحديد الدور الإيجابي للتسويق على الصعيد الاجتماعي وعلى صعيد التسيير في المجتمع، أي تحديد مفهوم التسويق.

إن التسويق كغيره من الميادين الأخرى طرأت عليه تغييرات. فهو يعني عدة أشياء ويتضمن مهمات مختلفة عندما ينتقل المجتمع من مرحلة تطور اقتصادي إلى مرحلة أخرى. فمن الاقتصاد المعيشي إلى الشيوعية البدائية، فالمقايضة البسيطة ثم اقتصاد الأسواق المحلية واقتصاد التبادلات التجارية بالنقود واقتصاد بداية الرأسمالية واقتصاد الإنتاج الكثيف على نطاق واسع واقتصاد الوفرة<sup>2</sup>.

ولم يفكر مجتمع الوفرة البتة في تقليص دور التسويق بل قام بتوسيع مجاله. إن مجتمع الوفرة مجتمع يتكون بالفعل من هيئات كبرى، ليست فقط مؤسسات تجارية بل أيضا هيئات عسكرية وحكومية واجتماعية وخيرية تكافح من أجل أن يعترف بها وتكون مقبولة في ذهن الجمهور. فهو مجتمع متكون من عدد كبير من الأشخاص الذين يبحثون عن الشهرة أو السلطة والذين يلتجئون إلى مناهج التسويق الحديث لبلوغ أهدافهم. ويحمل هذا المجتمع في جعبته طائفة من الأفكار

<sup>1</sup> Sir Winston Churchill, In P. Kotler, Op.cit, P.18.

<sup>2</sup> Philip Kotler, Op.cit, P17-19.



والأسباب التي ترمي إلى لفت انتباه الجمهور وإثارة رد فعله والتسويق بكل أنواع الطرق. فمن أجل هذا النوع من المجتمع، علينا البحث عن تعريف واسع للتسويق المعاصر.

فتعريف التسويق والتسويق التدبيري يعتمد على تعاريف متنوعة ظهرت تباعاً اتجهت في بداية الأمر نحو المنتجات ثم، بعدها، نحو الأجهزة الضرورية للقيام بعمليات التسويق على أحسن وجه وبعدها بكثير، نحو الوظائف المؤداة للمتكمين من القيام بصفقات التسويق<sup>1</sup>.

وقد تم وصف التسويق على أنه نشاط تجاري، ومجموعة نشاطات تجارية لها صلة فيما بينها، وظاهرة تجارية وعقلية، ووظيفة تنسيق وإدماج في إعداد السياسات وجوهر الهدف التجاري، ومسار اقتصادي، وهيكل في المؤسسات ومسار تبادل أو نقل ملكية المنتجات، ومسار التركيز والتساوي والتشتت، وإحداث منافع في الوقت والمكان والامتلاك (الحيازة)، ومسار ضبط العرض على الطلب وغيرها من الأشياء الأخرى كذلك<sup>2</sup>.

يجب البحث عن تعريف في العمق يبني على مختلف المعاني المتخصصة للتسويق لأن هذه المعاني قد تطورت في ظروف تاريخية مختلفة. فسنعمل إذن على التمييز هنا بين عناصر التسويق وعناصر التسويق التدبيري لأنه يجب التمييز بين التسويق الذي يدخل ضمن نظرية المعرفة، وممارسة التسويق التي تدخل ضمن نظرية العمل.

فالتسويق هو مجموعة نشاطات بشرية ترمي إلى تسهيل التبادلات والقيام بها.

<sup>1</sup> John A. Bailey, « Application of the Marketing Concept in a Diffused Environment », document d'étude, Transportation Center, Northwestern University, 1970.

<sup>2</sup> Equipe de Marketing d'Ohio State University, « A Statement of Marketing Philosophy », Journal of Marketing, janvier 1965, P43.

ويثير هذا التعريف في المقام الأول بعض التعليق، إذ ينتمي التسويق بالتدقيق إلى ميدان النشاطات البشرية بعكس النشاطات مثل الإنتاج والاستهلاك اللذين يوجدان ضمن غيرها من قطاعات عالم الحيوانات. مما يعني أن نشاطات التبادل لا توجد على ما يبدو، عند الحيوانات الدنيا.

ويهدف التسويق في المقام الثاني إلى تسهيل التبادلات والقيام بها. غير أن التبادلات تغطي في آن واحد متابعة الصفقات وعلاقات التبادل. فالصفقات هي تبادلات وحيدة محدودة في الزمن لا تقتضي البحث على علاقات مستدامة. ويقصد بعلاقات التبادل إقامة علاقات تبادل دائمة. ويغطي التسويق هذين المفهومين.

وينقادى التعريف في المقام الثالث بدقة توضيح ما هو متبادل. وكان موضوع التبادل التقليدي يتمثل في السلع والخدمات حيث يمكن استبدال سلعة أو خدمة بسلعة أو خدمة أخرى أو مقابل نقود. فالأشياء الغالية هي التي يتم استبدالها أساساً. ولكي يتطابق تعريف التسويق جيداً مع المفهوم المعاصر، يجب أن يتمكن من تغطية مختلف الأشياء القيمة القابلة للاستبدال مثل المنتوجات والخدمات والنقود والاهتمام والإخلاص والطاقة والوقت الخ.

ويجتنب التعريف في المقام الرابع أخيراً بدقة مشاطرة رأي إما المشتري أو البائع. على الرغم من أنه أصبح من العادة اعتبار التسويق كمجموع نشاطات يقوم بها البائعون بحثاً عن علاقات تبادل مع مشترين، وإنما لا نريد تجاهل كل النشاطات التي يقوم بها المشترون بحثاً عن علاقات تبادل مع بائعين. ومن هنا، فإن تعيينات المشتري والبائع قد توقع في الخطأ. غير أن اللبس يتلاشى بمجرد أن نتذكر أن كل علاقة تبادل تستلزم وجود شيئين على الأقل ينطويان على قيمة وليس شيئاً واحداً.

ومن ذلك يمكن القول أن العناصر الثلاثة (3) الآتية حاضرة في كل وضعية تسويق:

- 1- طرفان (2) أو عدة أطراف معنية احتمالا عند الاقتضاء بالتبادل؛
- 2- كل طرف يمتلك أشياء تنطوي على قيمة بالنسبة لطرف آخر أو أطراف أخرى؛
- 3- كل طرف قادر على الاتصال والتسليم.

وهكذا، يمكن اعتبار التسويق أساسا مسألة تأثير تمارس على الآخرين أو مسألة خدمات تُقدم للآخرين، أو أيضا جانبا بسيطا من العمل أو جزءا كبيرا من الاستغلال أو مهمة روتينية أو أسلوب عمل يتطلب كفاءات. ويمكننا ملاحظة كل هذه التصرفات في المؤسسات وكلها يمكن تبريرها إلى حدّ ما، تبعا للأهداف والموارد والظروف الخاصة التي تسود في المؤسسة.

### المطلب الثالث: عناصر النشاط التسويقي

من خلال عرض التعاريف المختلفة للنشاط التسويقي نجد أن هناك العديد من المفاهيم التي تحدد عناصر اللعبة التسويقية التي يجب على أي دارس أو ممارس التعرف عليها ودراستها لتكون بمثابة الأساسيات التي يركز عليها هذا النشاط. وهذه المفاهيم هي الحاجات والرغبات والطلب والمنتجات والتبادل والمعاملات والأسواق<sup>1</sup>.

#### 1. الحاجات:

تعتبر الحاجات الإنسانية المفهوم الأساسي لدراسة التسويق. فالإنسان لديه العديد من الحاجات التي يسعى إلى إشباعها. وتتضمن هذه الحاجات مجموعة الحاجات المادية للطعام

<sup>1</sup> Philip Kotler, « Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control », Prentice-Hall, Inc, Englewood Cliffs, N.J., 1991, PP.4-9.

والملبس والدفء والأمان، والحاجات الاجتماعية للانتماء والتفاعل والتقدير، والحاجات الفردية للمعرفة وتحقيق الذات. وبطبيعة الحال يسعى الفرد إلى التدرج في إشباع هذه الحاجات بحيث ينتقل من مستوى معين للحاجات بعد إشباعها إلى مستوى أعلى لمحاولة تحقيقها وإشباعها.

ويلاحظ أن الحاجة غير المشبعة قد تفرض على الفرد تصرفين أساسيين وهما: (أ) التطلع إلى إشباع الحاجة أو (ب) محاولة تقليل مستوى الحاجة. ويلاحظ أن حاجات الفرد تختلف من مجتمع لآخر حسب مستوى التقدم الاقتصادي داخل المجتمع. ففي المجتمعات المتقدمة اقتصادياً يتطلع الفرد إلى إشباع حاجاته ويساعده في ذلك ارتفاع مستوى دخله ومن ثم قدرته على الإشباع بعكس الأفراد في المجتمعات المتخلفة نسبياً والذين يسعون إلى التقليل من مستوى الحاجة أو محاولة إشباعها بما هو متاح من سلع وخدمات.<sup>1</sup>

## 2. الرغبات:

تمثل الرغبات مرحلة متقدمة من الحاجات. فقد يرغب الفرد في التنقل ويفضل سيارة من اسم معين، ومن ثم فإن الرغبات هي الوسائل التي تستخدم في إشباع الحاجة. وتختلف رغبات الفرد باختلاف الثقافة والحضارة والشخصية. ومن ثم فإن دور رجل التسويق هو إيجاد وتقديم السلع والخدمات التي تشبع الحاجة وخلق تفضيلات معينة لدى المستهلك لاقتناء وشراء سلع الشركة بدلاً من سلع المنافسين.

وفي الواقع العملي نجد أن بعض الشركات تقوم بالخطأ بين الحاجات والرغبات. فمؤسسة السكك الحديدية تعتقد أن المستهلك يحتاج إلى خدمات النقل بالسكك الحديدية ولكنه في الحقيقة يحتاج إلى التنقل بصفة عامة من مكان إلى آخر. ولذا فإن العديد من المنتجين يعانون بما يسمى

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، "التسويق"، مرجع سابق، ص 16-17.

بقصر النظر التسويقي<sup>1 2</sup> حيث أن كل اهتمامهم ينصب على السلع التي ينتجونها أو الخدمات التي يقدمونها وليس على احتياجات المستهلك فهم يتناسون أن المنتجات هي فقط وسيلة لحل مشكلة لدى المستهلك وإشباع حاجاته. ولهذا فعلى المنتجين من وقت لآخر أن يقوموا بدراسة احتياجات المستهلك ويقدموا المنتجات الجديدة التي تشبع هذه الحاجات<sup>3</sup>.

### 3. الطلب:

يلاحظ أن لدى الأفراد رغبات غير محدودة وموارد وأموال محدودة، ومن هنا تظهر المعادلة الصعبة. فعلى الفرد أن يختار المنتجات التي تمده بأقصى إشباع ممكن في حدود موارده المالية. ولهذا فإن الطلب على سلعة ما يتحدد برغبة الفرد في اقتنائها والقوة الشرائية لديه. ويتحدد الطلب الخاص بالمؤسسات في حدود جغرافية (سوق محلي، وطني، دولي) وفي فترة زمنية معينة.

ويلاحظ أن هناك العديد من المؤشرات التي تساعد على تحديد مدى وجود طلب على أنواع معينة من المنتجات.

والمؤسسة الناجحة هي التي تنتبأ بحجم الطلب المتوقع على منتجاتها حيث أن ذلك يساعد في تحديد الحجم الملائم من الإنتاج والطاقات الإدارية المطلوب توافرها<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Marketing Myopia.

<sup>2</sup> Levitt.t, op.cit, P.45.

<sup>3</sup> Levitt.t, Ibid, PP.45-56.

<sup>4</sup> محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص18.

**4. المنتجات:**

إن وجود الحاجات والرغبات الإنسانية، وظهور طلب عليها يتطلب تواجد منتجات لإشباع هذه الحاجات والرغبات. فإذا شعر الفرد بالملل والضجر فإنه يكون في حاجة إلى التسلية. ومن ثم فإن هذه البدائل متاحة لإشباع حاجة معينة لدى المستهلك. وبطبيعة الحال يقوم المستهلك باختيار المنتج الذي يقدم له أفضل إشباع ممكن من بين مجموعة المنتجات المتاحة.

وقد يتبادر إلى الذهن أن المنتج هو ذلك السلعة المادية التي تقوم الشركة بإنتاجها وتسويقها. ولكن نجد أن كلمة منتج تحظى بشمولية أوسع وقد يكون سلعة مادية أو خدمة أو فكرة أو تنظيمًا أو شخصًا أو مكانًا أو أي شيء مشبع للحاجة.

ويذهب بعض الكتاب إلى أبعد من هذا فينظرون إلى المنتج من وجهة نظر المنافع والخدمات التي يحصل عليها المستهلك من استخدامه.

**5. التبادل:**

طالما أن هناك حاجات ورغبات للفرد وأن هناك منتجات تشبع هذه الرغبات فكيف يمكن للفرد الحصول عليها؟ هناك في الحقيقة عدة طرق: فقد يقوم الفرد بتوفيرها بنفسه عن طريق إنتاجها أو زرعها، أو قد يقوم بسرقتها أو إرغام أحد على توفيرها له، أو قد يقوم بالتسول للحصول عليها، وأخيرا قد يقرر الفرد أن يحصل عليها مقابل شيء يمتلكه (أي عن طريق التبادل).

ويعتبر التبادل هو جوهر العملية التسويقية حيث أنه لا يوجد تسويق في حالة إشباع الاحتياجات عن طريق الاكتفاء الذاتي أو السرقة أو الإرغام أو الهبة من الغير. وتتطلب عملية التبادل توافر العديد من الشروط وهي:

1. أن يكون هناك طرفان (على الأقل)؛
2. أن كل طرف لديه شيء ما ذو قيمة للطرف الآخر؛
3. أن يكون لكل طرف القدرة على الاتصال بالطرف الآخر وتسليمه هذا الشيء؛
4. أن يكون لكل طرف الحرية المطلقة لقبول أو رفض عرض الآخر.

ويلاحظ أن الآخذ بالمفهوم السابق يؤدي إلى اتساع مجالات تطبيق النشاط التسويقي لتشمل أي عملية تبادلية بين طرفين وليس فقط المفهوم التقليدي لتطبيق التسويق في مجال السلع الاستهلاكية والصناعية. فالمبادئ والمفاهيم التسويقية تطبق اليوم بنجاح في تسويق الخدمات والأفكار والتنظيمات والأشخاص... فهناك تسويق للخدمات البنكية والسياحية والفندقية وأيضا للأفكار مثل فكرة تنظيم الأسرة ومحاربة التدخين ومحاربة انتشار الأسلحة النووية، وهناك تسويق للأشخاص مثل المرشحين للرئاسة سواء على مستوى الدولة أو مستوى الأندية والهيئات المختلفة...<sup>1</sup>

## 6. التعاملات:

تعتبر المعاملات الوحدة الأساسية للتبادل. فعندما يتفق طرفان على عملية التبادل يمكن القول - حينئذ - بأن هناك معاملة قد تمت. ولذلك فإن محور المعاملات هي القيمة التي يحصل عليها الطرفان. وتشتمل هذه القيمة على العديد من الأبعاد منها وقت الاتفاق ومكان الاتفاق، والمقابل الذي يحصل عليه الطرف الآخر (المسوق)...

وهناك نوعان أساسيان من المعاملات أولهما: المعاملات المالية وهي ما يقوم المستهلك بدفعه في مقابل حصوله على سلعة أو خدمة معينة في صورة وحدات نقدية. وقد كان الاهتمام

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص20.

بالمعاملات التسويقية مقتصرًا في الماضي على المعاملات المالية حيث ارتبط التسويق منذ ظهوره بالسلع الاستهلاكية ثم السلع الصناعية والخدمات الهادفة لتحقيق الربح ولكن بتوسيع نطاق التسويق ليمثل أي عملية تبادلية ظهر النوع الثاني من المعاملات وهو المعاملات غير المالية فالمرشح يقدم برنامجه في مقابل الصوت الانتخابي والتنظيمات الاجتماعية والدينية تحصل في المقابل على المشاركة من جانب الأعضاء والمسوق للأفكار يحصل على التأييد للفكرة وكلها تعتبر المقابل الذي يدفعه المستهلك في عملية التبادل وهي بطبيعتها معاملات غير مالية.

ولضمان تحقيق تبادل فعال وناجح، فإن على رجل التسويق أن يقوم بتحليل توقعات كل طرف في عملية التبادل ويطلق عليها قائمة رغبات المشتري. وتحليل رغبات المشتري يظهر لنا أن شركات المقاولات تتوقع معدات عالية الجودة ومعمرة وسعر عادل للمنفعة التي سيحصلون عليها ومواعيد تسليم في الوقت المنفق عليه وشروط جيدة للدفع وتوافر خدمات ما بعد البيع وقطع الغيار. وفي المقابل فإن الشركة تتوقع من عملائها سعرا جيدا مقابل السلعة والمنفعة المرتبطة بها، الالتزام بالدفع في المواعيد المحددة وأخيرا التحدث عن الشركة بشكل جيد بين العملاء الآخرين. فإذا تمت عملية التوافق بين رغبات الطرفين فهناك احتمال لإتمام عملية التبادل.

وتعتبر المعاملات التسويقية جزء من نظام أوسع يطلق عليه العلاقات التسويقية والتي تقوم على بناء علاقة ثقة طويلة الأجل بين الشركة وعملائها يكون كلا الطرفين في هذه العلاقة فائزا وراضيا. وتمتد هذه العلاقة لتشمل أيضا كلا من الموردين والموزعين والأطراف المختلفة في النظام التسويقي.



## 7. الأسواق:

إن مفهوم التبادل يقودنا في النهاية إلى مفهوم السوق. ويتكون السوق من كافة المستهلكين المحتملين الذين لديهم حاجة أو رغبة معينة ولديهم الاستعداد والقدرة لإتمام عملية التبادل لإشباع هذه الحاجة أو الرغبة. ويلاحظ أن حجم السوق يعتمد على عدد المستهلكين المحتملين، والقوة الشرائية لديهم، واستعدادهم لتقديم هذه الموارد للحصول على الرغبة أو الحاجة.

وقد تعددت وجهات النظر الخاصة بالسوق. فتقليدياً كان ينظر للسوق على أنها المكان الذي يلتقي فيه البائعون والمشترون ويتم فيه تحويل ملكية السلع. أما الاقتصاديون فقد استخدموا لفظ السوق ليشير إلى مجموعة المشترين والبائعين الذين يتعاملون في سلعة أو مجموعة من السلع وتحدده قوى الطلب والعرض. وعلى الجانب الآخر فإن رجال التسويق يعتبرون أن البائعين يمثلون الصناعة والمشتريين يمثلون السوق. وتظهر العلاقة بين الصناعة والسوق في مجموعة من التدفقات التي تربط بين البائعين والمشتريين. فالبائعون يقدمون السلع والخدمات للمشتريين ويستخدمون الاتصالات لتحقيق أهدافهم أما المشترون فيقدمون مقابل مادي ومعلومات.<sup>1</sup>

وهناك العديد من الأسس التي يتم على أساسها تحديد السوق ومن بينها:

- أسواق الاحتياجات
- الأسواق الديمغرافية
- الأسواق الجغرافية
- أسواق السلع

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 23.

## المبحث الثاني: الإطار العام للتسويق

### المطلب الأول: النظام التسويقي والتسويق الداخلي

#### 1. النظام التسويقي (مدخل للنشاط التسويقي للمؤسسة):

وبطبيعة الحال يمكن النظر إلى النشاط التسويقي كنظام يتألف من عدة مفردات وهي المنتجات التي تقوم الشركة بتسويقها وهيكل الأسعار ومنافذ التوزيع وأوجه النشاط الترويجي. وما إلى غير ذلك من القرارات التسويقية. ويلاحظ أن مدير التسويق عند قيامه بالتخطيط التسويقي يأخذ في اعتباره حتمية التكامل بين المتغيرات التسويقية المختلفة. فعلى سبيل المثال فإن القيام بالإعلان عن المنتجات يجب أن يتم بالتنسيق والتكامل بين الأنشطة الترويجية الأخرى مثل البيع الشخصي وتنشيط المبيعات... الخ.

ويمكن النظر إلى النظام التسويقي على أنه كافة المؤسسات والقوى والمتغيرات ذات التأثير والتي تربط المؤسسة بأسواقها. وتحقق العلاقة بين المؤسسة وأسواقها من خلال الآتي:

- تقوم المؤسسة بتسويق منتجاتها (سلعة، خدمة، فكرة... الخ) إلى أسواقها المستهدفة مقابل الحصول على عائد أو منفعة معينة (أموال متولدة من المبيعات أو تأييد ومشاركة)
- تقوم المؤسسة في محاولة منها للتأثير في السوق المستهدف بإمداده بمعلومات عن المؤسسة ومنتجاتها والمنافع التي سيحصل عليها المستهلك من جراء استخدامه للمنتج وذلك من خلال البيع الشخصي ووسائل الاتصال واسعة النطاق. وفي المقابل تحصل الشركة على معلومات من السوق تتعلق بداية بخصائص هذه

السوق واحتياجاتها وتفضيلاتها وأذواقها ثم بعد ذلك معلومات متعلقة برضاها عن منتجات المؤسسة وممارستها.

ويلاحظ أن هذا النظام المبسط وإن كان يعكس طرفي العلاقة الأساسيين إلا أنه لا يعكس النظام التسويقي للشركة بكل متغيراته وعناصره والذي يعقد العملية التسويقية المطلوبة إذ أن على المؤسسة أن تأخذ الأطراف المختلفة في الاعتبار عند قيامها بأداء الوظائف التسويقية المختلفة.

وفي هذا الصدد يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات تمثل عناصر النظام التسويقي في الواقع

العملي وهي:

أ. النظام التسويقي الرئيسي للمؤسسة

ب. جماهير المؤسسة

ج. البيئة الخارجية

### أ. النظام التسويقي الرئيسي للمؤسسة:

ويشمل كافة المؤسسات الرئيسية التي تتعاون مع المؤسسة لمد السوق بالمنتجات التي يطلبها وكذلك المؤسسات التي تتنافس مع المؤسسة في الحصول على تفضيلات المستهلكين. ويلاحظ أن المنافسة بين الشركات أصبحت أوسع نطاقا ولتضمن المنافسة بين مُنفذ وآخر بكل مكوناته. فقدرة المؤسسة على تحقيق مركز تنافسي جيد في السوق إنما يعتمد - بالإضافة إلى إنتاج وتسويق ما يطلبه السوق من منتجات - على مدى قدرة المؤسسة على الحصول على احتياجاتها بأسعار تنافسية ومدى قدرتها على تأكيد تعاون الوسطاء وولائهم لتصريف المنتجات وإتاحتها في الأسواق.

ويتألف هذا النظام من الأطراف التالية: الوسطاء، الموردين، المنافسين

#### • الوسطاء:

وهم كافة المنشآت التي تسهل إتاحة المنتجات في الأسواق، وعادة يقومون بتأدية العديد من الخدمات منها التخزين والتوزيع والنقل وتحمل المخاطر وبحوث التسويق والاتصالات... الخ. ومن أمثلة الوسطاء التسويقيين الذين يعملون على تصريف السلعة، تجار الجملة وتجار التجزئة والوكلاء، ومن أمثلة الوسطاء التسويقيين الذين يسهلون من أداء الوظائف التسويقية، شركات النقل والتخزين ووكالات الإعلان ووكالات البحوث.

#### • الموردون:

يلعب الموردون دورا هاما في مد المؤسسة بعوامل الإنتاج المختلفة لإنتاج المنتجات التي تقوم الشركة بتسويقها. ويقع على عاتق المؤسسة مسئوليات كبيرة في البحث عن مصادر التوريد المناسبة والقيام بالاتصالات والمفاوضات ونقل الملكية من البائع إلى المشتري. وفي هذا الخصوص فإن الشراء الجيد يعكس أبعادا تسويقية. وقد ذكر كوتلر وليفلي أنه كما أن البائع يقوم باستخدام أساليب تسويقية مختلفة لجذب المشتريين، فإن المشتريين يجب أن يستخدموا العديد من هذه الأساليب للحصول على الاستجابة المطلوبة من البائعين. وعلى هذا فإن على المشتريين (المؤسسات في هذه الحالة) دراسة سلوك البائعين (الموردين) حتى يحصلوا على أفضل الشروط. وبطبيعة الحال كلما زادت قدرة المؤسسة على التأثير في الموردين وضمان تعاونهم كلما تحسن موقفها التنافسي وزادت قدرتها على خفض التكاليف ومن ثم الأسعار أو زيادة الأرباح<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Philip Kotler & Sydney Levy, « Buying is marketing too », *journal of marketing*, January 1973, PP.54-99.

### • المنافسون:

تظهر أهمية المنافسة في النظام التسويقي نظرا للدور التأثيري الذي يقوم به المنافسون على إدارة أي مؤسسة حيث أن القرارات التسويقية التي تتخذها المؤسسة تتأثر بتصرفات المنافسين ومركزهم النسبي في السوق.

وتواجه أي مؤسسة منافسة قوية في الأسواق. وقد اتسع نطاق المنافسة ليشمل أنواعا عديدة

وذلك على النحو التالي:

- المنافسة المباشرة: وهي المنافسة بين المنتجات المتشابهة والتي تشبع نفس الحاجة.
- المنافسة الشاملة: وتعني المنافسة بين المنتجات المختلفة والتي تشبع نفس الحاجة. ويلاحظ أن الأخذ بهذا التوجه الشامل يؤدي بالضرورة إلى تعقيد القرارات التسويقية واتساع نطاقها نظرا لتنوع المشاكل والضغوط التي تتعرض لها المؤسسة. فالمنافسة التي تتعرض لها لا تأتي فقط من منتجات متشابهة ولكن أيضا من منتجات مختلفة يختلف معها هيكل الصناعة ذاته وهيكل التكاليف والأسعار... الخ.
- المنافسة بين المؤسسات: وتتعلق بالمنافسة بين المؤسسات المختلفة التي تنتج سلعا أو خدمات متنافسة.

ومن مناقشة الأنواع السابقة للمنافسة يتضح لنا مدى التأثير الذي يلعبه المنافسون على المؤسسة في التخطيط وتنفيذ استراتيجياتها المختلفة والتسويقية على وجه الخصوص. ويزداد هذا التأثير إذا أخذ في الاعتبار المنافسين سواء من نفس الصناعة أو من صناعات أخرى. بل أن بعض الكتاب يزيد من المدى الذي تغطيه المنافسة لتشمل المنافسة بين المؤسسات المختلفة للحصول على ما في حوزة المستهلك من نقود. ويعني ذلك محاولة الحصول على تفضيل

المستهلك لإعطاء أولوية معينة لشراء سلعة المؤسسة من بين البدائل الأخرى المطروحة في ظل الموارد المالية المحدودة للمستهلك. وبطبيعة الحال فإن الوصول إلى هذا المدى يعقد من العملية التسويقية والمتغيرات التي تتحكم فيها بدرجة قد لا تفيد في اتخاذ القرارات التسويقية.

### ب. جماهير المؤسسة:

بالإضافة إلى الأطراف السابق الإشارة إليها، هناك مجموعات من الجماهير والتي تتعامل معها المؤسسة ولها تأثير عليها وعلى سياساتها واستراتيجياتها وأوجه نشاطها. ومن أمثلة هذه الجماهير الملاك، والبنوك ووسائل الإعلام ومصحة الضرائب والرأي العام والهيئات الحكومية والتشريعية.

ويمكن تقسيم هذه الجماهير من حيث التأثير الذي تمارسه على المؤسسة إلى ثلاثة أنواع

رئيسية وهي:

- جماهير تهتم بالمؤسسة وتهتم المؤسسة بها نظرا لوجود مصالح واهتمامات مشتركة فيما بينها، كالبنوك وشركات الاستثمار والمساهمين الحاليين والمرقبين.
- جماهير تهتم بها المؤسسة وقد لا تهتم بالمؤسسة ومنها الصحف ووسائل الإعلام المختلفة حيث يهتم إدارة المؤسسة أن تبرز أوجه نشاطها حتى تحصل على صورة ذهنية طيبة، ولكن ليس بالضرورة أن تهتم هذه الوسائل الإعلامية بنشر أخبار عن المؤسسة.
- جماهير تهتم بالمؤسسة ولا ترحب بالمؤسسة بهذا الاهتمام مثل المستهلكين الذين يقاطعون منتوجات المؤسسة وجميعات حماية المستهلك والتي تقوم بدور رقابي على ممارسات المؤسسة والجهات الحكومية مثل الضرائب والجهات الرقابية المختلفة.

وينبغي ملاحظة أن تأثير هذه المجموعات من الجماهير لا ينصب فقط على المؤسسة وممارستها وإنما يمتد تأثيرها أيضا إلى كافة الأطراف الأخرى في النظام الرئيسي.

### ج. البيئة الخارجية:

بينما يمكن لمدير التسويق أن يتحكم بدرجة كبيرة في عناصر البيئة الداخلية للمؤسسة، فإن عناصر البيئة الخارجية تعتبر من المتغيرات الغير قابلة للتحكم، ومن ثم يجب على إدارة أي مؤسسة أن تأخذ في اعتبارها التأثير الذي تحدثه عناصر هذه البيئة حيث لا يمكن القيام بتخطيط أوجه النشاط التسويقي، دون القيام بتحليل ودراسة التغيرات التي تحدث في البيئة والفرص التسويقية التي تتاح للمؤسسة من خلالها أو التهديدات التي يمكن أن تفرضها.

وتشمل عناصر البيئة الخارجية على المؤسسات الخارجية والقوى والمتغيرات التي تؤثر على أوجه النشاط بالمؤسسة كالمنظمات السياسية والقوانين والقرارات الحكومية والتغيرات الاقتصادية كالدخل الوطني وخصائص السكان والتغيرات فيها... الخ. والتغيرات الاجتماعية والتكنولوجية... الخ.

ويلاحظ أن عناصر البيئة الخارجية تتسم بالتغير المستمر ويتعاضد تأثيرها على نشاط أي مؤسسة ومن ثم فإن على مدير التسويق أن يراقب هذه التغيرات من وقت لآخر من خلال نظام للمعلومات التسويقية وأن يأخذ هذه التغيرات في الحسبان عند تصميم الخطط والاستراتيجيات العامة للمؤسسة والتسويقية بصفة خاصة. فالتغيرات الاقتصادية مثل ارتفاع الدخل يؤثر إيجابيا على زيادة الطلب، بينما يؤثر انخفاض معدل المواليد سلبا على اتجاهات الطلب على العديد من

السلع. وبالمثل تتأثر خطط المؤسسة بحالات الرواج والكساد في الدولة. والقرارات الحكومية قد تؤدي بالمؤسسة إلى تعديل استراتيجياتها بالنسبة لأنشطة معينة.

## 2. التسويق الداخلي:

يتوقف نجاح أي مؤسسة إلى حد كبير على مدى قدرتها على خدمة أسواقها بفاعلية وكفاءة من خلال تطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة. وبقدر أهمية تطبيق هذه المفاهيم على زبائن المؤسسة وإقناعهم بمدى جاذبية وقدرة المنتجات على إشباع احتياجاتهم والحصول على تفضيلاتهم لها، فإن قدرًا من الاهتمام مطلوب أيضًا لضمان قيام العاملين داخل المؤسسة بتحويل أفكار واستراتيجيات المؤسسة إلى واقع فعلي. مما يتطلب ضرورة اقتناع الأفراد داخل التنظيم بأفكار وخطط المؤسسة وما تقدمه من منتجات وإقناعهم بأهمية إسهام عملهم في تحقيق أهداف المؤسسة وذلك قبل القيام بأي تسويق خارجي لمنتجاتها<sup>1</sup>.

فظهر مفهوم التسويق الداخلي في قطاع الخدمات مردّه تميز الخدمات عن السلع<sup>2</sup> بارتباط مقدم الخدمة بالمستفيد منها أثناء إنتاج الخدمة.

ويلاحظ تبعًا لذلك أن هناك ارتباطًا وثيقًا بين المزيج التسويقي الخارجي الموجه للزبائن والمزيج التسويقي الداخلي للعاملين بالشركة حيث أن قيام الشركة بتغيير توجهها الاستراتيجي بالدخول في مجالات جديدة أو تغيير الأهداف أو الاستراتيجيات التسويقية قد يتطلب تغييرات في

<sup>1</sup> N. Piercy, N. Morgan, « International Marketing. The Missing Half of the Marketing Programme », *Long Range Planning*, Vol. 24, N°2, 1991, PP.82-93.

<sup>2</sup> John E. Bateson, « Why We Need Service Marketing », in *Conceptual and Theoretical Development in Marketing*, O.C. Ferrell et Eds, Chicago American Marketing Association, 1979, P.131.



التنظيم نفسه هيكليا أو تخصيصا للموارد حتى تخرج الاستراتيجية التسويقية التي صممت للأسواق المستهدفة بالشكل الذي يحقق الأهداف الموضوعية. فعلى سبيل المثال فإن توجه المؤسسة نحو خدمة الأسواق الدولية وتصدير منتجاتها للخارج وفتح أسواق جديدة قد يتطلب اهتماما أكبر بمتطلبات الجودة والإنتاج والتغليف والرقابة على الجودة حسب ما تشترطه المنافسة من مواصفات في الأسواق الخارجية المستهدفة، وقد يتطلب أيضا إنشاء كيان تنظيمي خاص بالتصدير والتخليص الجمركي وما تتطلبه عمليات التصدير من إجراءات ومن ثم ينبغي على كل العاملين في المؤسسة الاقتناع بالتوجه الجديد والعمل على إنجاح محاولات الشركة لتصدير منتجاتها للخارج، كما سنتعرض لذلك لاحقا في هذه الدراسة.

ويتطلب ذلك حتماً تنمية مزيج تسويقي موجه إلى العاملين في المؤسسة يكون موازيا ومقابلا لذلك المزيج التسويقي الموجه للزبائن ويتفاعل في نفس الوقت مع رسالة وأهداف واستراتيجيات المؤسسة في هذا الخصوص.

ولقد تنتج بالفعل ضمن هذا الإطار عن فلسفة التوجه التسويقي للمؤسسة، ازدياد مشاركة أصحاب القرار التسويقي في عملية التخطيط الاستراتيجي بالمؤسسة، وهي مشاركة ذات أبعاد ثلاث تتمثل في<sup>1</sup>:

- مشاركتهم في التحليل الاستراتيجي وفي أعمال التخطيط؛
- قيامهم جنبا إلى جنب مع باقي مديري الوظائف الأخرى بالمشاركة كأعضاء في فريق التخطيط الاستراتيجي بالمؤسسة؛

<sup>1</sup> David W. Cravens, « Strategic Marketing », 3<sup>rd</sup> ed, Irwin, Homewood ILL, 1991, P.65.

- قيامهم بتطوير وتنفيذ خطط التسويق الاستراتيجي فيما يتصل بالأسواق التي تخدمها المؤسسة.<sup>1</sup>

ويستنتج إجمالاً من هذا الطرح، أن تطبيق مفاهيم التسويق الداخلي يمكن أن يقدم نجاحات في المجالات الآتية:<sup>2</sup>

- تسويق فلسفة التغيير لدى العاملين بالشركات الصناعية على اختلاف مستوياتهم الإدارية بهدف الحصول على قبولهم وتأييدهم للأفكار التي تتضمنها والمسارات التي تنتجها هذه الفلسفة.
- واجب الأخذ بالتوجه التسويقي كفلسفة تحكم أوجه النشاط داخل الشركة. من أجل ضمان تحويل هذا التوجه إلى واقع فعلي يتبناه جميع العاملين داخل الشركة وينعكس على تصرفاتهم وقراراتهم كل داخل نطاق وظيفته.
- إدراك العاملين وتأييدهم ومشاركتهم داخل المؤسسة على اختلاف مستوياتهم للخطط والاستراتيجيات التي تقوم الشركة برسمها وتطبيقها في الأسواق المحلية والدولية على السواء، مع اقتناعهم جميعاً بالترابط الوثيق بين نجاح المؤسسة إنتاجاً وتسويقاً ومالاً ومن المنافع التي تعود عليهم جميعاً. ويصبح ذلك حتمياً في ظل الإصلاحات الاقتصادية التي ترمي إلى تحرير القطاع العام وتحويله إلى قطاع أعمال يسود فيه منطق زيادة إنتاجية المخرجات وتحقيق معدلات مناسبة للعائد على الاستثمار.

<sup>1</sup> محمد محمود مصطفى، « التسويق الاستراتيجي للخدمات »، عمان، الأردن، 2010، ص39.

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص47.

## 3. تساؤلات حول التسويق:

تتضارب الإيجابيات والسلبيات التي يُعْتَدُّ بها المؤيدون للنشاط التسويقي والمعارضون له ويتعلق الأمر بالإجابة على ستّ تساؤلات:

هل يخلق التسويق الحاجات؟ وهل هو نشاط منتج؟ وهل يسبق الإنتاج أم يعقبه؟ وهل يزيد من التكاليف؟ وهل يؤثر في مستوى المعيشة؟ وهل ينحصر دوره في زيادة الطلب على المنتجات والخدمات؟

يتهم التسويق أولاً بمحاولته تطويع الأفراد من خلال قوة الإقناع التي يمارسها لشراء سلع ليسوا في حاجة حقيقية إليها، وذلك باستعمال وسائل تأثير مختلفة.

ويُردّ على هذا الانتقاد بأن الحاجات كامنة وموجودة لدى الفرد يقررها بنفسه، ويبرزها التسويق بمختلف مؤثراتها إلى حيز الوجود، وإشباعها من خلا إيجاد أفضل البدائل (المنتجات) المناسبة والتأثير في القرار الخاص باختيار السلع والخدمات اللازمة لهذا الإشباع.

ويُنْتَقَدُ التسويق ثانياً على أنه نشاط غير منتج ويسبب إسرافاً في الوقت والجهد، إذ لا يضيف أي قيمة مضافة لسلع المؤسسة.

وللردّ على هذا الانتقاد يمكن القول بأن التسويق والإنتاج نشاطان هامين متكاملان في أي مشروع. فعن طريق الوظيفة الإنتاجية تحقق المنفعة للسلعة وهي تحويل المواد الخام وكافة مستلزماتها إلى سلع تامة الصنع، بالإضافة إلى أن النشاط التسويقي يحقق ثلاث منافع أساسية هي:

**المنفعة المكانية**، عن طريق نقل السلع من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها وتوفيرها للمستهلك في المكان المناسب. و**المنفعة الزمنية**، عن طريق توفير السلع للمستهلك في الوقت المناسب. و**المنفعة الحيازية**، عن طريق نقل ملكية السلع من البائع إلى المشتري.<sup>1</sup>

ويُستأَل ثالثاً حول ما الذي يسبق الآخر التسويق أم الإنتاج، إذ يرى العديد من الممارسين في المنظور الكلاسيكي للتسويق أن التسلسل الطبيعي للوظائف المؤداة داخل المؤسسة أن تقوم المؤسسة بالإنتاج ثم يتبعه جهود تسويقية لإقناع الزبائن بمنتجات المؤسسة والحث على استخدامها. رغم كون السوق في المنظور المعاصر كما رأيناه، أصبح يحتل المكانة الأساسية وأصبح دور المؤسسة ليس القيام بالإنتاج ثم تسويقه ولكن القيام بالبيع من أجل الاستمرار في الإنتاج. ولكن رغم هذا التطور، ويبقى هاتان الفلسفتان مطروحتين تتلخصان في بيع ما يمكن إنتاجه أو إنتاج ما يمكن بيعه.

وحتى إذا كانت الفلسفة الأخيرة هي السائدة حالياً، فالجوء إلى الأولى بصفة تكميلية يبقى قائماً فمعرفة الزبائن ترمي إلى التكيف معهم وإلى التأثير عليهم تكاملياً.<sup>2</sup>

ويُنقَد التسويق رابعاً على تأثيره على زيادة تكاليف المشروع ومن ثم أسعاره ومن خلال تكاليف الإعلان على وجه الخصوص.

فالنشاط التسويقي كان ولا زال ينظر إليه من زاوية التكلفة وليس من زاوية العائد. فالإعلان الذي يكلف كثيراً يعتبر عند المعارضين للتسويق، في كثير من الحالات، تكلفة لا مبرر لها والبحوث ينظر إليها إلى أنها ترف ورفاهية لا تتناسب ظروف الشركات... الخ.

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 49.

<sup>2</sup> Lendrevie Lindon, Op.cit, P.11.

يرتكز الرد على هذا الانتقاد بالرجوع إلى مقارنة مدخلات المؤسسة بمخرجاتها أو ما ينفق على البحوث التسويقية والترويج والتوزيع باعتبارها أكثر عناصر التكاليف التسويقية ارتفاعا بالعائد على الاستثمار بالإضافة ما تحققه من فوائد للسوق المستهدفة. وما تحققه على مستوى الإنتاجية وعلى مستوى الأهداف المتعلقة بالربحية.

ويمكن، بعد هذه المقارنة اعتبار التسويق نشاطا اقتصاديا يحقق انخفاضا في التكاليف إذا توافرت الشروط الآتية:

- توسيع رقعة الطلب على منتجات المؤسسة؛
- استخدام وتشغيل الطاقات الإنتاجية أفضل استخدام؛
- توسيع رقعة التوزيع بطريقة تتخفف معها تكاليف النقل والتخزين؛
- تدعيم مركز المؤسسة التنافسي في السوق وزيادة حصتها منها أو خروج منافسيها جزئيا أو كلياً منها.

وللرد على التساؤل الخامس (مدى تأثير التسويق على مستوى المعيشة) يجدر التذكير بأن تقدم المجتمعات ومستوى معيشتهم يقاسان بإجمالي الدخل الوطني وعدد أنواع السلع والخدمات المتاحة داخل المجتمع، فالتسويق يقترح على الأفراد أفضل البدائل (السلع والخدمات) التي تساعد على إشباع حاجاتهم ورغباتهم بشكل أفضل، والأسعار الأدنى وبالجودة الأعلى بفضل المنافسة المتزايدة باستمرار والتي تدفع إلى الابتكارات وتقديم منتجات جديدة.

والتسويق بتقديمه أنواعا مختلفة من السلع والإعلان عنها يخلق تطلعات لدى الأفراد للاستفادة من هذه السلع والخدمات في ترتيب ملائم لأولوياتهم وحتما في اتجاه يرفع مستوى

معيشتهم عن طرق اقتناء السلع التي توفر لهم سبل الحياة المريحة والتي تساعد على زيادة الإنتاج داخل المؤسسات. فالممارسات التسويقية الحديثة في ميدان البيع بالتقسيط تؤدي إلى تحقيق هذا التوجه والتي قد لا يستطيعون بدخلهم الحصول عليها بالتخليص دفعة واحدة.

يؤدي الأداء التسويقي الفعال -على المستوى الوطني- إلى زيادة حجم الطلب وإتاحة الفرصة للاستغلال الأمثل للطاقات الإنتاجية المتاحة وتوسيعها ينجر عنه خلق فرص عمل جديدة ومن ثم زيادة الدخل الوطني ودخل الأسر ورفاهية المجتمع.

وللردّ على التساؤل السادس والأخير، يجب الإقرار أن دور إدارة التسويق يركز على التأثير في مستوى وتوقيت ومكونات الطلب بطريقة تمكّن المؤسسة من تحقيق أهدافها، وإلا لانقلاب المفاهيم الاقتصادية والتجارية رأساً على عقب يتحول بموجبها دور المؤسسة الاقتصادية إلى دور اجتماعي. لكن معطيات السوق قد تحول دون وصول المؤسسة الاقتصادية إلى مستوى الطلب المرغوب الوصول إليه. ففي بعض الأحيان يكون مستوى الطلب الفعلي أقل أو مساوياً أو أعلى من مستوى الطلب المرغوب. بمعنى أنه في حالات معينة قد لا يكون هناك طلب، أو طلب مناسب، أو زائد... الخ ودور أداة التسويق يظهر في تنمية الأدوات التسويقية للتعامل مع الحالات المختلفة للطلب.<sup>1</sup>

إن أهمية التسويق تمثل في الوقت الحاضر قضية محورية في اهتمامات جميع المؤسسات على اختلاف أنواعها وفي جميع الدول نظراً للدور التأثيري الهام الذي يلعبه النشاط التسويقي كمحدد لنجاح المؤسسات، سواء كانت مؤسسات أعمالية أو مؤسسات غير أعمالية:

<sup>1</sup> P. Kotler « The Major tasks of Marketing Management », *American Marketing Association, Journal of Marketing*, Vol.37, N°3, Oct. 1973, PP.42-49.

ففي مؤسسات الأعمال يمثل القطاع أكثر القطاعات اهتماما بالنشاط التسويقي على اختلاف أنواعه واختلاف حجم مؤسساته. وقد انتشر التسويق بداية وبشكل سريع في المؤسسات المنتجة للسلع الميسرة ثم السلع الاستهلاكية المعمّرة فالمعدات الصناعية فالمؤسسات الخدمية ومنها البنوك والمؤسسات المالية والتأمينية تحت ضغط منافسة شديدة (كما سنراه لاحقا). يحددها في ذلك جميعها استهداف الربح.<sup>1</sup> حيث تميزت الشركات المنتجة للسلع الاستهلاكية في تبني المفاهيم التسويقية وتطبيقها بصورة أكبر من الشركات المنتجة للسلع الصناعية، كما تميزت الشركات كبيرة الحجم في تبني هذه المفاهيم التسويقية بصورة أكبر من الشركات صغيرة الحجم.

ولحق بالركب في السنوات الأخيرة مجموعة من قطاع الأعمال في تطبيق المفاهيم التسويقية وهم مقدمو الخدمات المهنية مثل المكاتب الاستشارية والمحاسبين والمحامين ومصممي الديكور... بعد رفع القيود التي كانت وضعتها العديد من الحكومات أمام هذه الفئات تحت ضغوط أخلاقيات المهنة.

أما التسويق في المؤسسات الغير أعمالية فقد جذب اهتمام العديد من المؤسسات غير الربحية مثل الجامعات والمعاهد العلمية والمستشفيات والمؤسسات الدينية كالمساجد والمتاحف... وقد جاء الاهتمام بالتسويق نظرا لارتفاع التكاليف وازدياد حدة المنافسة ورغبة هذه المؤسسات في تقديم خدمات أفضل للأسواق المستهدفة.

وبطبيعة الحال فإن هذه المؤسسات قد واجهت مشكلة في تحديد أسواقها والوصول إلى أسواق جديدة لتحافظ على بقاء المؤسسة وتغطية تكاليفها في ظل تغير اتجاهات المستهلكين وتقلص الموارد المالية لها.

<sup>1</sup> Barksdale and Bill Darden, Op.cit, PP.29-42, and C. McNamara, Op.cit, PP.50-57.

وقد بدأت الوحدات الحكومية في الاهتمام بالتسويق واستخدامه في تصميم حملات للتسويق الاجتماعي تهدف إلى حماية الأفراد من التدخين والكحوليات وأمراض الإيدز وتنظيم الأسرة... وإلى ما غير ذلك من الموضوعات ذات البعد الاجتماعي.

### المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق

كلما كانت بيئة الأعمال التي تعمل فيها مؤسسة بيئةً ديناميكية متحركة فإن ذلك يستوجب اعتماد استراتيجية تسويقية واضحة لوضع معالم مسارها المستقبلي وضبط تفاعلها مع النشاط الذي تعمل فيه.

#### 1. تعريف استراتيجيات التسويق:

انطلاقاً من نظرية النظم في كون استراتيجية التسويق ليست سوى جزء من الاستراتيجية الكلية للمؤسسة، يمكننا القول أن استراتيجية التسويق تهتم أساساً بالأداء النظمي للمؤسسة ككل أكثر من التصور المسبق على أن هذه الاستراتيجية تنصب على زيادة المبيعات تحديداً.

فالاستراتيجية الشاملة لتسويق سلعة أو خدمة تعتمد على بدائل استراتيجية أخرى لمواجهة الطوارئ والتغيرات السوقية المتعددة. فتعريف الاستراتيجية التسويقية بهذا الشكل هي الطريقة المثالية لأداء الوظائف التسويقية لتحقيق الأهداف.<sup>1</sup>

فاستراتيجية التسويق ستجعل بذلك المؤسسة أكثر قدرة على مراقبة البيئة وما يحصل بها من تغيرات متسارعة تتعلق بالمنافسين. هذا وغيره سيجعل المؤسسة بالضرورة أكثر قرباً وتوافقاً مع

<sup>1</sup> فريد النجار، "إدارة منظومات التسويق العربي والدولي"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1998-1999، ص 129.



توجهات المستهلك وتلبية حاجاته. وبالتالي فإن استراتيجية التسويق ستهتم بخلق قيمة أكبر للزبون من خلال إشراكه كعنصر مؤثر في المؤسسة ومدّ جسور التواصل معه.

وتعتمد المؤسسة أكثر فأكثر، لتحقيق هذه الأهداف، على قطاع إعلامي مكيف يركز على تكنولوجيات تتطور باضطراد وذلك من أجل ترشيد وعقلنة تسييرها الداخلي وتنظيم علاقاتها مع زبائنها ومورديها<sup>1</sup> فنظام التسويق هو مجموعة تقنيات وسيرورة تمكن الإعلام من التحرك داخل تنظيم المؤسسة<sup>2</sup>.

ويعرف جون سكولي من جهته استراتيجية التسويق على أنها "سلسلة من الأفعال المتكاملة والتي تقود إلى دعم وإسناد الميزة التنافسية للمؤسسة"<sup>3</sup>.

كما عرفت باتجاه آخر على أنها « التخصيص الدقيق لموارد المزيج التسويقي في المؤسسة على وفق ما تتطلبه الأسواق المستهدفة<sup>4</sup>»، كما يمكن تعريف هذه الاستراتيجية على أنها مجموع الإجراءات الهادفة إلى تقييم مختلف عوامل البيئة ذات الاتصال المشترك والمباشر بالتسويق والمنافسة وكافة العوامل الأخرى المؤثرة على الاستراتيجية بشكل عام وعلى وحدات العمل الاستراتيجية كل على حدة،<sup>5</sup> وبهذا المعنى عرفت أيضا على أنها "التوزيع المؤثر للموارد والأنشطة

<sup>1</sup> Kenneth Laudon et Jane Laudon, adaptation française : Eric Fimbel, Serge Costa, « Management des systèmes d'information », 11<sup>ème</sup> édition, Pearson Education France, France, 2010, P.6.

<sup>2</sup> Boyer L., Equilbey N., « Organisation : Théories et Applications », Editions d'Organisation, Paris, 1999, P.323.

<sup>3</sup> ثامر ياسر البكري، "استراتيجيات التسويق"، اليازوري، عمان، الأردن، 2008، ص52.

<sup>4</sup> Eric N. Berkowitz et al, « Marketing », 6<sup>th</sup> ed, Mc Graw-Hill, Boston, 2000, P.41.

<sup>5</sup> Warren Keegan et Jean Marc, « marketing sans frontières », Inter édition, Paris, 1994, P.16.

التسويقية بشكل متناسق وبما يتوافق مع إنجاز أهداف المؤسسة في المنتج-السوق<sup>1</sup>. ويلاحظ في هذين التعريفين أنهما من حيث الجوهر لا يبتعدان كثيرا عما تم الإشارة إليه سابقا، ولكن الشيء الذي تم التركيز عليه هو الخصوصية لاستراتيجية التسويق من خلال الربط بين عناصر المزيج التسويقي والتي تمثل الجوهر الرئيسي للنشاط التسويقي، والأسواق المستهدفة التي تمثل الميدان الطبيعي لتطبيق النشاط التسويقي وعبر المنتج المصمم تحديدا لتلك السوق أو أكثر من سوق مستهدفة.

وفي تعريف أشمل وأكثر بعدا لاستراتيجية التسويق فقد عرفت على أنها "تطوير لرؤى المؤسسة حول الأسواق التي تهتم بها ووضع الأهداف وتطويرها وإعداد البرامج التسويقية بما يحقق مكانة للمؤسسة ويستجيب لمتطلبات قيمة الزبون في السوق المستهدفة"<sup>2</sup>.

وتتمثل صياغة استراتيجية التسويق بحقيقتها بمثابة وضع الأفكار والتوجهات التي رسمتها المؤسسة عبر رسالتها وأهدافها الاستراتيجية لكي تحققها عبر أدواتها المختلفة في المجالات المستهدفة.

## 2. خطوات استراتيجية التسويق:

ويرتكز تطبيق الاستراتيجية من الناحية العملية على المراحل المعتمدة على تحديد موقع المؤسسة وتحديد أهدافها ومفاتيح توزيع الموارد وكيفية تحويل خطة المؤسسة إلى فعل تنفيذي وتقييم النتائج مقارنة بالأهداف وكيفية تصحيح الانحرافات السالبة، مما يبرز أهمية وظيفة

<sup>1</sup> Harper W. Boyd & Orville C. Walker, « Marketing Management », 2<sup>nd</sup> ed, IRWIN, Boston, 1990, P.47.

<sup>2</sup> David W. Cravens & Nigel F. Piercy, « Strategic Marketing », 8<sup>th</sup> ed, MC Graw-Hill International Edition, Boston, 2006, P.29.

التخطيط الدقيق داخل المؤسسة الذي يعتمد على مراحل: التحليل الموقفي، التركيز على السوق- المنتج وتحديد الأهداف وتسطير البرنامج التسويقي.

وتتبع هذه المرحلة التخطيطية بالضرورة المرحلة التنفيذية التي تأتي من استراتيجية التسويق في أعقاب سلسلة من الخطوات وعدد غير قليل من الجهود التي قضيت في مجال التخطيط للتسويق. وتتكون عملية التنفيذ من الآتي:

#### أ. الموارد المتحققة:

وتنصب أساسا على الموارد المالية التي يمكن من خلالها أن تحول الأفكار الموضوعية بالخطوة الاستراتيجية التسويقية إلى تنفيذ.

#### ب. تصميم التنظيم التسويقي:

ليتم تنفيذ البرنامج التسويقي، فإنه بحاجة إلى وجود تنظيم تسويقي في المؤسسة قادر على القيام بمهمة التنفيذ.

#### ج. إنجاز البرنامج التسويقي:

ومن أجل تحقيق تنفيذ فعال للبرنامج التسويقي، فإن ذلك يتطلب تفاصيل دقيقة لما يتعلق بالاستراتيجية التسويقية من حيث إعداد وكتابة ما يتعلق بالأسواق المستهدفة والخصائص المميزة للزيائن.

كما سبق الإشارة إليه يمثل الجانب الرقابي في تقييم النتائج مقارنة مع الأهداف المسطرة وممارسته تنظيما للأداة الحاسمة في جعل استراتيجية التسويق تسير في الاتجاه الصحيح المخطط لها.

### 3. تطور استراتيجية التسويق:

يُعرّف برايد وفريل استراتيجية التسويق على أنها "تتضمن بالأساس تحديد وتحليل السوق المستهدفة وتطوير المزيج التسويقي لإرضاء الأفراد في تلك السوق"<sup>1</sup>. وتتضمن الاستراتيجية على وفق هذا التعريف تخطيط وتطوير المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع لمقابلة احتياجات السوق المستهدفة.<sup>2</sup>

وكما ذكرنا سابقاً فاستراتيجية التسويق تعبر وتبعاً لذلك بشكل دقيق عن العلاقة المشتركة مع جميع الوظائف الأخرى في المؤسسة. وبالتالي فإنها لا تنصب على إنجاز أو تحقيق أهداف التسويق فحسب، بل أيضاً على أهداف المؤسسة ككل والتي تبرز في جانبها التسويقي. وبالخصوص فيما يتعلق بالأرباح والحصة السوقية ومواجهة المنافسين أكثر مما هو عليه في الوظائف الأخرى بالمؤسسة.

ومن هنا يمكن القول بان استراتيجية التسويق تركز في حقيقتها على تفاعل جانبيين أساسيين هما: تجزئة السوق والمزيج التسويقي. وعليه فإن تطور استراتيجية التسويق وما يمكن اعتماده من استراتيجيات وسياسات يستوجب البحث بالتفصيل في هذين الركنتين الأساسيين كما يلي:

<sup>1</sup> Pride William M. & Ferrell C.O., « Marketing: Concepts and Strategies », Houghton Mifflin Co, U.S.A, 2000, P171.

<sup>2</sup> ثامر ياسر البكري، مرجع سابق ، ص64.

## المطلب الثالث: المزيج التسويقي<sup>1</sup> وتجزئة السوق<sup>2</sup>

### 1. المزيج التسويقي:

يعتمد التسويق بالدرجة الأولى على المنتج والسعر والتوزيع والترويج وهي العناصر المترابطة والمتكاملة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على الطريقة المخطط لها من قبل المؤسسة بحيث تمكن الفصل بين مختلف الخيارات المتأتية بالشكل الأمثل الذي تقدم فيه المؤسسة عرضها في السوق.

لذلك يُعتبر المزيج التسويقي عنصراً مركزياً في استراتيجية التسويق والذي يُدمج مجموعة المتغيرات التي هي في حوزة المؤسسة والتي تستعملها للتأثير على سلوك المستهلك.<sup>3</sup>

وهو الأداة التنفيذية للتسويق ككل وبالتالي فإن القرارات المتخذة في مجال المزيج التسويقي تنصب أساساً حول فهم المؤسسة الدقيق للسوق المستهدفة، عبر البحث الدقيق والمعمق للخصائص والصفات التي تتميز بها السوق المستهدفة عن غيرها من حيث البيانات الديموغرافية، حاجات المشتري، تصميم المنتج، المنافسة...إلخ. ويمكن على وجه العموم، القول أن القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي لرسم وصياغة استراتيجية التسويق والتي تتضمن خاصيتين<sup>4</sup> تتعلق الأولى بالنسق (الانسجام) وتتعلق الثانية بالمرونة.

<sup>1</sup> Marketing Mix : E. J. Mc Carthy هو أول من استخدم هذا المصطلح في كتابه « BASIC MARKETING » ، IRWIN ، APPROCH MANAGERIAL ، 1960.

<sup>2</sup> Market segmentation.

<sup>3</sup> Yves Chirouze, « Le Marketing Stratégique : Stratégie, segmentation, positionnement, marketing mix et politique d'offre », Ellipses, Paris, 1995, P.95.

<sup>4</sup> ثامر ياسر البكري، مرجع سابق ، ص72.

## أ. خصائص المزيج التسويقي:

فالنسق يقصد به أن تكون جميع قرارات المزيج التسويقي متسقة مع الاستراتيجية الكلية للمؤسسة ومع وحدة الأعمال الاستراتيجية. ومن شأن هذا النسق أن يجعل المؤسسة قادرة على إنجاز أهدافها.

أما المرونة فالقصد منها جعل المزيج التسويقي مستجيباً للتغيرات الحاصلة في حالة السوق في مجال المنافسة أو تلبية حاجات المستهلكين أو أية تغيرات بيئية عامة أو تسويقية محضة.

يتطلب القيام بالنشاط التسويقي توفر تخطيط وتنظيم ورقابة للجهود التسويقية ودراسة السوق المستهدفة من حيث خصائصها وحجمها وتفضيلاتها ودراسة المنتجات بهدف تقديم ما يناسب المستهلك من سلع تتفق مع رغباتها، وباختصار يمكن القول بأن مهمة النشاط التسويقي هي تقديم السلعة المناسبة بالسعر المناسب وفي المكان والوقت المناسبين وإعلام المستهلك بوجود السلعة وتقديم المعلومات التي تؤدي إلى التأثير عليهم لقبولها.

ويجب على المؤسسة بصدد تخطيط الوظائف والخطط التسويقية أن تكون على علم تام بالأدوات التسويقية التي يمكن استخدامها لتحقيق أهدافها والمتمثلة في عناصر المزيج التسويقي.

## ب. عناصر المزيج التسويقي:

تختلف التعاريف الكثيرة حول عدد عناصر المزيج التسويقي فيحددها البعض حسب طبيعة المؤسسات وطبيعة وظائفها وطريقة عمل المتخصصين فيها<sup>1</sup>. في حين يحدد آخرون عدد هذه

<sup>1</sup> Oxenfeldt R. Alfred, « The formulation of a market strategy », in *Managerial Marketing perspectives and viewpoint*, 3ème ed, Eugene, Kelly et Lazer William, Homewood, Richard D IRWIN, INC, 1976, P.107.

العناصر في بعدين هما العرض (ويضم المنتجات، التغليف، العلامة، السعر والخدمات) والوسائل (أي تقنيات وطرق العرض وتضم قنوات التوزيع، قوة البيع، الترويج والعلاقات العامة)<sup>1</sup> ويقسمها آخرون إلى ثلاثة أبعاد وهي مزيج المنتجات والخدمات، ومزيج الاتصال، ومزيج التوزيع.<sup>2</sup> كما أن هناك تصنيف رابع حديث يقول بوجود ثماني متغيرات يُرمز لها بـ 8P يُضاف لها متغير تاسع بالرمز S ويكون حينئذ يرمز للمزيج التسويقي بالرمز (8P+1S)<sup>3</sup> ويعني المكان، الجمهور، الأرباح، السياسة، التوقع، السعر، الترويج، المنتج والخدمة، وهي ترجمة مجملها لمصطلحات المنتج، السعر، المكان (التوزيع) والترويج.

لكن رغم هذا التعدد الشكلي في التعاريف التي لا تختلف في مضمونها فهناك اتفاق عام متعارف عليه ومقبول بين العاملين والدارسين في مجال التسويق على أنه يتكون من أربعة عناصر رئيسية هي:

- السلعة (المنتج)؛
- السعر؛
- الترويج؛
- التوزيع (المكان).

وهو التعريف الأكثر استعمالاً في الأدبيات التسويقية، وينبغي التنبيه إلى أن داخل كل عنصر من العناصر السابقة مجموعات من القرارات التسويقية التي يجب على مدير التسويق اتخاذها حتى يخرج المزيج التسويقي في صورته المتكاملة.

<sup>1</sup> Albert W. Frey, « Advertising », 3<sup>ème</sup> ed, New York, the Ronald Press Company, 1960, P.30.

<sup>2</sup> Kelly et Lazer William, « Managerial marketing », Homewood, Richard D IRWIN, INC, 1976, P.49.

<sup>3</sup> Richard F. Gerson, « DYNAMISER VOS VENTES PAR UN PLAN MARKETING », Coll. 50 minutes pour réussir, les presses du management, Paris, 1992, P.31.

## أولاً: السلعة (المنتج)

يمكن تعريف السلعة بمعناها الشامل على أنها مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع حاجاته وهذه المنافع تشمل المنافع المادية مثل: الخصائص المكونة للسلعة والمنافع النفسية التي يحصل عليها المستهلك نتيجة لاقتنائه السلعة مثل المركز الاجتماعي أو حب التفاخر أو التسلية.

ويشكل تطور المنتج هاجسا كبيرا للمؤسسة تحت ضغط المنافسة. فابتكار منتجات أو تطور المنتج المسوق يتطلب من المؤسسات الاستماع إلى السوق من خلال التواصل المستمر مع الزبائن وإلى حاجاتهم ورغباتهم<sup>1</sup> أخذًا بعين الاعتبار دورة حياة المنتج التي يمر بها منذ تقديمه إلى السوق إلى حين انتهاء دورة حياته، مع ضرورة استباق اختفائه مباشرة عند ظهور أولى مؤشرات أفولهِ في السوق.<sup>2</sup>

## ثانياً: السعر

إن السعر هو التعبير النقدي لقيمة السلعة في وقت ومكان معين وهو العنصر الوحيد من المزيج التسويقي الذي يمثل مصدر إيرادات المؤسسة<sup>3</sup> لأن العناصر الأخرى هي مصدر تكلفة يجب أن تغطيها هذه الإيرادات.

يرتبط تحديد سعر السلعة إلى حد كبير بجودتها وقدرتها على الأداء. ولتحديد السعر أهمية بالغة على ربحية الشركة وقدرتها على الاستمرار وعلى عناصر المزيج التسويقي الأخرى. فيجب

<sup>1</sup> زاهر عبد الرحيم عاطف، "مفاهيم تسويقية حديثة"، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2009، الأردن، ص23.

<sup>2</sup> محمود جاسم محمد الصميدعي، "استراتيجيات التسويق (مدخل كمي وتحليلي)"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2010، ص183.

<sup>3</sup> زاهر عبد الرحيم عاطف، نفس المرجع، ص131.



بالإضافة إلى ذلك، أن يكون السعر في متناول الزبون ويغطي تكلفة الإنتاج ومستوى الربح تحت ضغط شديد من قبل المتنافسين.

### ثالثا: الترويج

تتعدد الأشكال التي يمكن للشركة استخدامها في مجال الترويج ويعتبر الإعلان وجهود البيع الشخصي الشكليين الرئيسيين للترويج، وبجانب ذلك هناك بعض الأدوات الأخرى التي تلعب دورا مكملا مثل تنشيط المبيعات (عن طريق المعارض، العينات، الهدايا المجانية،...) والنشر بالمجان في وسائل الإعلان المختلفة عن نشاط المؤسسة وإسهاماتها المختلفة. فالترويج يلعب دورا مهما في إقناع وتعريف المستهلك بمنتجات المؤسسة ودفعه لشراء منتجاتها.

وتتلخص أهمية الترويج في الأهداف التي تسعى استراتيجية التسويق إلى تحقيقها وفي تقديم المعلومات لفائدة الزبون لمساعدته على قرار الشراء، وفي زيادة الطلب وزيادة قيمة المنتج واستقرار المبيعات ودعم رجال البيع ووكلاء البيع وأخيرا تحسين صورة المؤسسة.<sup>1</sup> ومنذ ذلك فإن استراتيجية الترويج تهدف إلى تحقيق التدفق الفعلي للسلعة من خلال منافذ التسويق المستهدفة.<sup>2</sup>

### رابعا: التوزيع (المكان)

إن أي سلعة أو خدمة متميزة ومبتكرة وتباع بسعر مناسب لا تعني شيئا للمستهلك إلا إذا كانت متاحة له في المكان والوقت المناسبين. ولهذا يمكن القول أن التوزيع يقوم بتحقيق كل من المنفعة المكانية والزمانية للسلعة أو الخدمة والتوزيع إذن عملية إيصال المنتجات من المنتج أو

<sup>1</sup> محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سابق، ص264.

<sup>2</sup> Belch G.E. and M.A. Belch, « Introduction of advertising and promotion », Homewood, IL, IRWIN, 1993, P.7.

المورد إلى المستهلك والمستعمل باستخدام منافذ التوزيع وتتصل بتلك العملية نشاطات عدة من نقل وتخزين ومناولة وتأمين وغيرها من النشاطات التي تساهم في عملية الإيصال<sup>1</sup>.

يلاحظ أن عناصر المزيج التسويقي السابق الإشارة إليها تعتبر واحدة بالنسبة لأي مؤسسة سلعية كانت أو خدمية. فعلى كل مؤسسة أن تقوم بتخطيط منتوجاتها وتسعيها وتوفيرها في المكان والزمن المناسبين والترويج لها. وتظهر أهمية استراتيجية التوزيع من خلال ما تحققه من منفعة مكانية وزمنية، بتوفر السلعة في المكان والزمن المناسبين. مما يؤثر على مستوى الأرباح والمبيعات لأنه يؤثر في التكاليف. فالنظام التوزيعي من المهام الصعبة التي تواجه إدارة المؤسسة نظرا للطبيعة الميكانيكية لهيكل التوزيع وميله نحو التغيير<sup>2</sup>.

فالأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي تختلف حسب العديد من العوامل مثل طبيعة السلعة (أو الخدمة) المقدمة وتصرفات المنافسين ودوافع الشراء أو طبيعة السوق الذي تخدمه وإلى غير ذلك من العوامل.

وحتى يتم التماشي مع التغيرات التي تطرأ على البيئة التسويقية ونظامها، يجب أن تتصف بصفة الاستمرارية نظرا للطبيعة الديناميكية التي يعمل فيها النشاط التسويقي. ومن ثم يجب إعادة النظر في المزيج التسويقي من فترة زمنية لأخرى.

### ج. الاستراتيجيات المعتمدة في مجال المزيج التسويقي:

وفي مجال المزيج التسويقي والعلاقة مع السوق المستهدفة من قبل المؤسسة فإن الاستراتيجيات الممكنة اعتمادها. ونكتفي بالتعرض لاستراتيجية التركيز واستراتيجية التمايز.

<sup>1</sup> زكي خليل المساعد، "التسويق في المفهوم الشامل"، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1997، ص375.

<sup>2</sup> محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سابق، ص245.

- استراتيجية التركيز:

تستخدم هذه الاستراتيجية عندما تكون هنالك اختلافات في السوق المستهدفة تستوجب تجزئة السوق إلى قطاعات مناسبة، لتتوافق مع المنتج والمزيج التسويقي الموجه لذلك القطاع.

ولهذا السبب فإن المؤسسة تقوم بتقسيم أو بتجزئة السوق إلى أفراد، جماعات، مؤسسات، تجمعهم خاصية معينة أو أكثر لتلك الحاجات من هذه المنتجات المشتركة.

والميزة المهمة التي تحققها هذه الاستراتيجية التسويقية في التعامل مع المزيج التسويقي هو التخصص، حيث تتمكن المؤسسة من تحليل الخصائص والحاجات للمجموعة المستهدفة من السوق وتوجه جهودها نحو إشباعها.

ولكن الإنتقاد الذي يوجه إلى هذه الاستراتيجية هو ما ينطبق عليها القول "بأن لا تضع كامل البيض في سلة واحدة"، لأنها قد تتعرض إلى خسارة كبيرة مرة واحدة ويؤدي إلى ضرر كبير في المؤسسة وسمعتها.

- استراتيجية التمايز (غير المتجانسة):

تتمثل بقيام المؤسسة باعتماد مزيج تسويقي موجه لكل جزء من السوق المستهدفة، وتأتي هذه الاستراتيجية في مرحلة لاحقة من اعتماد استراتيجية التركيز.

## 2. تجزئة السوق:

من أولويات إعداد تصميم الاستراتيجيات التسويقية المناسبة، القيام بتحديد القطاعات السوقية الممكنة واختيار القطاعات المستهدفة وقياس حجم الطلب المتوقع لها ويتم اختيار المزيج

التسويقي المناسب لهذه القطاعات والتي يجب النظر إلى كل قطاع على أنه هدف تسويقي تسعى المؤسسة للوصول إليه.<sup>1</sup>

أو بعبارة أخرى للوصول إلى توضيح الإستراتيجيات الممكن التعامل معها في السوق المستهدفة، يتطلب الأمر ابتداء تجزئة السوق وتحديد مفهومها من أجل التعامل الفعال مع زبائنها عبر الأسواق وسواء كانت تقليدية (موقع جغرافي محدد) أو افتراضية (موقع على شبكة الأنترنت).

وهذا الأسلوب في التعامل مع السوق يمكن المؤسسة من تحقيق العديد من المزايا، أهمها الإنخفاض في الكلف وما يعقبها من أسعار نتيجة لاعتماد أسلوب الإنتاج الواسع. ولكن ما حصل من منافسة وتطور تسويقي لاحقاً أوجب على المؤسسات أن تتعامل مع استراتيجية التسويق الجزئي، والذي ينطلق من مفهوم نظرية النظم وفي تجزئة السوق الشامل إلى أسواق فرعية (مجزأة) تكون، كما سبق ذكره متجانسة من حيث الخصائص والصفات وتختلف عن غيرها من الأسواق. وغالباً ما تحكمها طبيعة البضاعة في ذلك الجزء في السوق، أو على أساس مجاميع المستهلكين الذين تجمعهم خصائص وصفات مشتركة.

وعلى أساس ذلك يمكن تعريف تجزئة السوق على كونها "العمليات المتعلقة بتجميع الأسواق على أساس الحاجات المتشابهة ولتتخذ شكلاً عنقودياً متمثلة بتلك الأجزاء من السوق"<sup>2</sup>. وعرفت أيضاً على أنها "عمليات تقسيم السوق الشامل للسلع والخدمات على أجزاء صغيرة تكون مجموعات متجانسة داخلياً"<sup>3</sup>. وأخيراً فقد عرفت على أنها "تلك الأسواق التي تتضمن في أجزائها

<sup>1</sup> محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سابق، ص146.

<sup>2</sup> E. Jerome Mc Carthy & William Perreault D. William, « Basic Marketing », 11<sup>th</sup> ed, IRWIN, US, 1993, P.11.

<sup>3</sup> Etzel Michael et al, « Marketing », 11<sup>th</sup> ed, Mc Graw-Hill Co, Boston, 1997, P.158.

على أكثر من مشتر ويختلفون فيها بينهم من حيث الحاجات، الموارد، المواقف في الشراء، التجارب التسويقية، وأي من هذه المتغيرات يمكن أن تستخدم بعملية تجزئة السوق<sup>1</sup>.

ويستنتج من هذه التعاريف بأن تجزئة السوق تعني في حقيقتها الاستجابة الدقيقة لتوجهات المستهلك في إشباع حاجاته من السلع والخدمات. وذلك عن طريق تقسيم السوق الكلي على وفق مجاميع المنتوجات أو الإشراف على أسواق أصغر تكون متجانسة فيما بينها.<sup>2</sup> بحيث يسهل على المستهلك الحصول على ما يحتاجه بدون عناء.

#### أ. التركيز على جزء من السوق:

وهي كذلك استراتيجية يتم بموجبها وضع مزيج تسويقي واحد يوجه إلى قطاع واحد أو عدد قليل من القطاعات السوقية أو تقوم فيه المؤسسة باختيار جزء محدد من السوق، ويمكن هذا التوجه الاستراتيجي للمؤسسة من امتلاك معرفة دقيقة عن حاجات السوق المستهدفة، وإنجاز العمل التسويقي بشكل كبير. فضلاً عن كونها تحقق منفعة إقتصادية العمليات من خلال التخصص في الإنتاج، التوزيع، الترويج وبما يجعلها قائدة للسوق ومن الممكن أن تحقق عائدا مرتفعا على الاستثمار دون إهمال المخاطر التي من أبرزها تراكم المنتوجات في الأسواق المستهدفة مما قد يعرضها إلى الفشل أو التلف، وذلك ما يدعو إلى اختيار أكثر من جزء من السوق.

#### ب. اختيار تخصصي:

في ظل هذه الاستراتيجية تقوم المؤسسة باختيار متخصص لعدد من أجزاء السوق.

<sup>1</sup> Philip Kotler, « Marketing Management », 8<sup>th</sup> ed, Prentice-hall, New Jersey, 1994, P.265.

<sup>2</sup> Pride William M. & Ferrell C.O., Op.cit, P171.

ولعل الميزة في استخدام هذا الاختيار هو توزيع حدة مخاطره مع إمكانية المناورة والتحرك

في الأسواق (الأجزاء) الأكثر اقتصادياً من غيرها.

### ج. تخصص في المنتج:

تركز المؤسسة في استراتيجيتها هنا على التخصص في منتج محدد يتم التعامل به في

أجزاء مختلفة من السوق. تتيح هذه الاستراتيجية للمؤسسة التمتع بسمعة قوية في مجال المنتج

الذي تتعامل به مع فرصة لزيادة التخصص وارتفاع الخبرة في الإنتاج والتسويق.

### د. تخصص في السوق:

يتم التركيز في هذه الاستراتيجية على خدمة حاجات مجموعة محددة من المستهلكين وعبر

سوق معينة، ولتقديم تشكيلة متنوعة من المنتجات.

### هـ. تغطية شاملة للسوق:

تقوم المؤسسة هنا بمحاولة خدمة جميع الزبائن على اختلاف مجاميعهم بالمنتجات التي

يحتاجونها. وهذا المنهج لا يمكن اعتماده إلا من قبل الشركات الكبيرة في الغالب، والتي تتمكن من

اعتماد استراتيجية التغطية الشاملة للسوق.

## المبحث الثالث: المزيج التسويقي في تطبيقه الدولي والتسويق من الأعمال إلى الأعمال

### المطلب الأول: المزيج التسويقي في تطبيقه الدولي

نظراً لتعدد الأسواق الدولية، قام العديد من المؤسسات التي تعمل في المجال الدولي

بتكريس اهتمامها بالاستثمار في تنمية المهارات التسويقية حتى تكون قادرة على تحقيق الميزة

التنافسية في الأسواق الدولية. وقد يترتب على ذلك انتشار المفاهيم والممارسات التسويقية في دول العالم وخاصة النامية منها مما حدا بالمؤسسات الوطنية في تلك الدول إلى تلمس السبل المختلفة لتحسين أدائها التسويقي حتى يمكنها المنافسة مع تلك الشركات متعددة الجنسيات.

وقد ساهم ظهور وتطور التسويق الدولي في رغبة العديد من الدول زيادة إدراك ووعي المسؤولين فيها بحتمية الاهتمام بالتسويق سواء على المستوى المحلي أو الدولي والعمل في ظل آليات السوق الحر حتى تتمكن الدول من تحقيق سياسات الإصلاح الاقتصادي وتحقيق الازدهار في التنمية الاقتصادية المنشودة.<sup>1</sup>

وقد أدت هذه التغيرات إلى قيام المؤسسات الدولية باستكشاف الفرص التسويقية المتاحة في هذه الأسواق، ومحاولة توجيه الاستثمارات إليها، لفتح الفرص أمام المؤسسات للدخول إلى أسواق جديدة (خارج البلد).

وتتمثل، في هذا الشأن، المرتكزات الأساسية للتسويق الدولي في إدارة تطبيق المزيج التسويقي بالدولي، ودراسة سلوك المستهلك، وتحديد سياسة المنتجات بالدولي، وتعريف سياسة السعر بالنمط الدولي، وتحديد سياسة التوزيع والاتصال بالدولي.

### 1. إدارة تطبيق المزيج التسويقي بالدولي:

على الرغم من تشابه الوظائف الأساسية للتسويق المحلي والتسويق الدولي إلا أن الأسواق العالمية غالباً ما تختلف بشكل كبير بسبب الاختلافات الكبيرة في المتغيرات البيئية الخارجة عن السيطرة، وحتى المتغيرات التي يعتقد بأنه يمكن السيطرة عليها تختلف فيما بينها. هنا يكمن التعقيد

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 62-63.

في الأسواق العالمية مما يُلجئ مدراء التسويق في الشركات العالمية والمتعددة الجنسية، مثل نظرائهم المحليين إلى اعتماد استراتيجيات تسويقية تعتمد المزيج التسويقي بالدولي بدءاً بتقييم الأسواق الأجنبية وتحليل البدائل العديدة للمزيج التسويقي واختيار الأسواق المستهدفة الضامنة للربح وكذا صياغة توليفة صارمة الدراسة لعناصر المزيج التسويقي<sup>1</sup> مُعتمدين على العناصر التالية:

- الأسواق الدولية معقدة بوجه خاص. وحتى المعطيات نفسها والتي يمكن الحصول عليها عن طريق دراسات موثقة صعبة المقارنة فيما بينهما.
- المعوقات والمرامي تختلف في غالب الأحيان، وتقنيات الدراسة التي تستخدمها المؤسسة في السوق، يصعب وضعها حيز التطبيق في الأسواق الخارجية.
- مصادر المعلومات المتاحة للبدء في فهم المحيط متنوعة جداً ويستحسن في بداية الأمر التركيز على منابع موثقة.

## 2. دراسة سلوكيات المستهلك

نميز في التسويق "الكلاسيكي" بين نمطين من الدراسات:

- الدراسات الكيفية، أين يتم العمل باستجابات معمق عينات صغيرة (استجابات فردية أو لمجموعات، توجيهات مباشرة...)
- الدراسات الكمية، التي من شأنها التمكين من تحديد أفضل للكميات والتأكد عن طريق تقاطع المعطيات، الفرضيات المعتمدة.

<sup>1</sup> محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سابق، ص 298.



### 3. تحديد سياسة "منتجات" بالدولي:

غالبا ما يستحسن تفضيل البدء في سوق مستهدفة، بمنتجات من التشكيلة الموجودة وذلك

قبل طرح السؤال التقليدي حول تكيف منتجات المؤسسة مع السوق المستهدفة.<sup>1</sup>

وبصفة عامة، يسجل عالميا الميل إلى توحيد الاختيارات المفضلة عند المستهلكين. مع

العلم أن لكل منتج دورة حياة خاصة في سوقها. وبكل وضوح، لا تكون مراحل تلك الدورة ذاتها

بمراحل مختلفة التأثير على السوق المستهدفة.

#### أ. معايرة (أو مقايسة) المنتج:

تكمّن فوائد معايرة منتجات المؤسسة في:

- تقليص التكلفة المرتبطة باقتصاديات المقاييس (المعايير)؛
- استحداث صورة دولية متجانسة؛
- استعمال نفس الإشهار بل نفس السياسة الإعلامية بمفهومها الواسع.

ومن أجل تنفيذ إستراتيجية شاملة هدفها الارتكاز على توحيد المقاييس، يستلزم وجوبا

تواجد شرائح سكانية متجانسة، يُبرز حجمها الكافي اللجوء إلى المعايرة مما يمكن المؤسسة من

مراقبة سياستها وهذا مالا يتأتى في كل الأحوال. ولهذا، فإن المعايرة (المقايسة) الآلية ستتمس

بالأفضلية ثلاثة أنماط من المنتجات:

- منتجات مطابقة لحاجات موحدة المقاييس صُنعت وفق مقاييس عالمية وأساسا وفق نظام

من "الأعمال إلى الأعمال"<sup>1</sup>، كما سنتعرض لذلك لاحقا ببعض التفصيل؛

<sup>1</sup> Eric Weiss, « Commerce international », Ellipses Edition Marketing S.A., Paris, 2008, P.129.

- منتجات بائت موحدة المقاييس بفضل نجاحها التجاري؛
- منتجات بشعار " صنع ب..."

#### ب. تكيف المنتج:

إن ظاهرة العولمة بائت أمرا واقعا والمؤسسة الناجحة لا تتجه لإنتاج كل شيء وعليها أن تختار التكنولوجيا والمنتجات والأسواق وعلى أساس أضيقة بطاقة للتخصص لما تتمتع به من مزايا لتخفيض تكاليف الإنتاج ومواجهة المنافسة العالمية بتطور وتكيف المنتجات بالتعاون والشراكة التي تعتبر في حد ذاتها شكلا من أشكال الترويج.<sup>2</sup>

ويتم ذلك حسب إلزامية المقاييس والإلزامية الثقافية واستراتيجية انتقاء المؤسسة.

- **تكييفات إلزامية مصدرها المقاييس:** يتعلق الأمر بالمستوى الأول من التكيف الذي يجب أن تراعيه المؤسسة، ويخص هذا الأخير أساسا، الخصوصيات الطبيعية للمنتجات، وتعرف المنظمة الدولية لتوحيد المقاييس<sup>3</sup> المقاييس كالتالي:

"وثيقة أعدت بالتوافق ووافقت عليها هيئة معترف بها، تقدم استعمالات مشتركة ومتمكرة وقواعد وخطوط توجيهية أو ميزات خاصة بنشاطات أو بنتائجها من شأنها ضمان مستوى نظام مثالي في سياق مبين".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Business to Business أو B to B.

<sup>2</sup> منير نوري، مرجع سابق، ص 108.

<sup>3</sup> International Organization for Standardization (ISO)

<sup>4</sup> Eric Weiss, Op.cit, P.141.

وإذا كان التعريف الذي قدمته المنظمة الدولية لتوحيد المقاييس، يبين إمكانية تماثل المقاييس عبر المعمورة فإنه يبقى مع ذلك تواجد مقاييس مختلفة لدى كل بلد.

• **تكييفات إلزامية مصدرها الثقافة:** من الضروري التأكد من عدم تضارب صريح مع ثقافة البلد.

• **تكييفات إستراتيجية انتقاء المؤسسة:** المؤسسة غير مرغمة دوماً على تكييف منتجاتها، ويجوز أن يكون التكيف أيضاً بمثابة اختيار إستراتيجي.

### ج. التوضيب والرزم:

يشترط التكيف هنا على الرزم والتوضيب، استجابتها لإلزاميات الإعلامية القانونية للسوق المستهدفة، ويمكن تحديد تلك الإلزاميات بسرعة.

ففي التجارة الدولية تتوقف التوضيبات على نمط السوق المستهدفة وتتخلص المواجهات في

هذا الشأن في ما يلي:

- اليقظة: على الرزم إلفاتُ النظر بواسطة شكله وألوانه؛
- التخصيص: وهو تمكين الزبون من نسب المنتج لحيز مبين؛
- التموّج: من أجل تحديد مكانة المنتج بالنسبة لمنافسيه؛
- الخدمة المقدمة للمستهلك والمنتظرة منه، شديدة الاختلاف.

### د. العلامة بالنمط الدولي:

يبقى من الواضح أن اختيار نفس العلامة بجميع الأسواق أمرٌ صعب جداً.

- العلامة هي قبل كل شيء "إشارة يحتمل أن تمثل بالرسم صحبة إشارة صوتية شأنهما تمييز منتجات أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي"؛
- والعلامة تميز المنتجات وأحيانا تكون العنصر الوحيد لذلك التفاضل؛
- كما تسمح بالتعرف الفوري وتبسط عمل الشراء في محيط تتوفر فيه المنتجات التي تزيد من تعقيد عملية النقاء لدى المستهلك.

- **القبول الصوتي للعلامة:** لا يمكن أخذ درجة القبول الصوتي بعين الاعتبار إلا للموردين في البلدان المستهدفة، وليس ببساطة من الأشخاص الذين يتكلمون اللغة.
- **حماية العلامة بالدولي:** يكمن الحل الأول في إيداع العلامة لدى كل بلد من البلدان حيث يرغب تسويقها.

#### 4. تعريف سياسة السعر بالدولي:

تعتبر مسألة صياغة استراتيجيات التسعير من أهم المشاكل وأصعبها، تواجهها المؤسسات الدولية أو المتوجهة للتصدير. فتتميط أسعار المؤسسة الذي يأخذ بعين الاعتبار التتميط العالمي للمزيج التسويقي مع ضرورة اعتماد نوعين من التسعير هما التسعير العالمي للصادرات والتسعير الوطني.<sup>1</sup>

لذلك تمثل الأسعار العامل الرئيسي للمزيج التسويقي بالدولي كما هو الشأن في السوق الداخلية كما رأيناه سابقا. ولهذا يجب أن يتم التكيف وفق إكراهات الأسواق دون إهمال أهداف المردودية المالية للعمليات، كما يجب أن يحدد السعر وفق مختلف التغيرات ومنها:

- الطلب؛

<sup>1</sup> محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سابق، ص307.

- المقبولية النفسية للمشتريين (سعر المقبولية)؛
- المنافسة وبالتالي التوقع المراد؛
- الصورة المستهدفة؛
- التكاليف المرتبطة بالإنتاج والتسويق الدولي.

#### أ. السعر والتكيف الضروريان:

- تكيفات مرتبطة بالوسط القانوني والإداري: فمن البديهي أن يراعي ثمن البيع داخل سوق محمية، مستوى الرسوم الجمركية. ويفضل في معظم الأحيان، العمل وفق استراتيجية تقاضية تخفض من أثر السعر على فعل الشراء.
- تكيفات مرتبطة بالمحيط الاقتصادي والاجتماعي: ومن البديهي أيضاً، أن تؤثر سياسات الأجور المرتبطة بمختلف مستويات الأجور في البلدان، زيادة أو نقصاناً، في التكاليف وبالتالي في الأسعار.
- تكيف مصدره قرارات أخرى: كالتكاليف الإسنادية وشروط التجارة الخارجية.

#### ب. الأسعار والتكيفات الإستراتيجية:

- يمكن أن يكون السعر بالسوق الأجنبية أدنى بكثير عما هو عليه بالسعر الوطني المترتب عن المصاريف الثابتة، حينئذ لا تراعي سوى التكاليف المتغيرة لتحديد السعر على اعتبار أن التكاليف الثابتة اهتكت بالسوق الوطنية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Eric Weiss, Op.cit, P.154.

- **التكيف مع فارق الطلبات:** يؤثر السعر بطبيعة الحال على مستوى طلب المنتج، ونقدر أن مرونة الطلب بالنسبة للسعر تتوقف على طبيعة المنتج. ونكتشف في دراسات التسويق الدولي أن هذه المرونة غالباً ما تكون مختلفة وفق المناطق الجغرافية.
- **التكيف والبيئات الثقافية:** إن أهمية السعر في عناصر المزيج التسويقي الموجّهة لقرار الشراء تختلف باختلاف الثقافة.
- **تذكير تقني بخصوص سعر المقبولية:** إن المبدأ القاعدي للمنهجية بسيط نسبياً. إما بالنزول إلى الميدان، أو بتكليف مؤسسة دراسات من البلد المستهدفة سوقه.

### ج. منطلقات مردودية الخبرة:

لا تدخل دوماً في الحساب، منطلقات المردودية ضمن سياسات تحديد الأسعار، وترتكز معظم الطرق على تمييز بسيط بين المصاريف المباشرة وتلك الغير مباشرة من جهة وبين المصاريف الثابتة والمصاريف المتغيرة من جهة أخرى.

### 5. تحديد سياسة التوزيع بالدولي:

تطور استراتيجيات التوزيع على الصعيد الدولي أكثر منه على الصعيد المحلي (الوطني)، لذلك يجب الاهتمام وتنظيم توزيع المنتجات في الأسواق الأجنبية حسب مقتضيات كل سوق من هذه الأسواق.<sup>1</sup> مما يؤدي بالمؤسسات المصدرة إلى أن تسمح بتسويق منتجاتها لموزعين يراعون الصورة المرادة للمنتج وضمان، في ذات الوقت، هوامش معقولة مع بذل أقصى جهد لتنامي المبيعات في اتجاه الزبون النهائي.

<sup>1</sup> محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سابق، ص308.

### أ. تنوع شبكات التوزيع:

لقد أدى تاريخ البلدان وتطور تجارتها الداخلية والخارجية وتنوع ثقافات الأعمال وتموقع "التوزيع" واجب التكيف عندها، إلى ظهور شبكات توزيع شاذة نسبيا. كما تختلف البلدان حول ما يجعل نقطة بيع "جيدة". وبينت بوضوح دراسات أُجريت في بلدان من أوروبا الغربية أن الوحدات الهامة للتموقع كما يراها المستهلكون، ليست واحدة بسبب المناطق الجغرافية الثقافية.

### ب. انتقاء قنوات التوزيع:

يتوقف انتقاء شبكة توزيع دولية في نفس الوقت على عوامل تتعلق بالسوق نفسها وعلى عوامل داخلية للمؤسسة.

#### • عوامل تتعلق بالسوق:

وتخص المستهلك وخصائصه، إذ يبدو جليا ضرورة دراسة الخصائص الثقافية وفق عادات الشراء، ومراعاة أنظمة علاقاتية بين المومنين والموزعين في بعض الأسواق التي تستدعي من المصدر وجوب تطوير سياسة نوعية لتجارة التسويق، دون إهمال وجود المنافسة أو تواجد أنظمة أكثر تنظيما نسبيا، تُضيق على الولوج إلى شبكة من الشبكات.

#### • عوامل داخلية للمؤسسة:

إن إستراتيجية التوزيع التي تنوي المؤسسة اعتمادها، سوف تتحكم في اختيار الشبكات. فبمقدورها بصفة بسيطة، تبني إستراتيجية مركزة أو انتقائية أو حصرية في صيغ لا تختلف كثيرا عما رأيناه في المزيج التسويقي في السوق الداخلية لبلد ما.

على أساس المقاييس الآتية سنتتقي المؤسسة مختلف موزعيها:

- التؤلّفة بين الزوج "المنتوج والموزع"؛
- الرأسمال والتكلفة الضروريان لبناء الشبكة وتشغيلها؛
- المستوى المرغوب فيه من قبل المؤسسة بغية مراقبة مزيجها التسويقي.

## 6. تحديد سياسة الاتصال بالدولي:

تتسبب سياسة الاتصال بالدولي هي أيضا في معضلة المعايير أو التكيف، يتعذر هنا أكثر اتباع سياسة واحدة في الاتصال في جميع الأسواق المستهدفة.<sup>1</sup>

### أ. الاتصال عبر الوسائل الإعلامية:

هناك ثلاثة مخاطر في الوسائل الإعلامية التسويقية:

- رسالة غير مفهومة بتاتا؛
- رسالة سيئة الفهم من المتلقي أو مرفوضة ثقافيا؛
- الرسالة غير قادرة على اقناع المتلقي بإنجاز العمل المنتظر منه (الشراء أو وصف المنتج) بسبب ضخامة الحواجز وعدم رفعها.

وذلك ما يقتضي إجراء دراسات اجتماعية، ثقافية قبل تحديد الرسائل المراد تبليغها للجمهور

المستهدف، ففهم الرسائل من قبل الجمهور المستهدف قد يختلف كثيرا.

لقد تنوعت وسائل الإعلام عبر جميع الأسواق، وانفجرت تماما كميات الرسائل ذات الطابع

الإشهاري عبر هذه الوسائل. وأصبح من الضروري أن تحاط المؤسسة باختصاصي أو أكثر يقيم

محليًا (في بلد التصدير).

<sup>1</sup> Eric Weiss, Op.cit, P.165.



**ب. الاتصال خارج وسائل الإعلام:**

كثيرا ما يهمل الاتصال خارج وسائل الإعلام، مع أن سياسة الاتصال الناجعة في سوق بعيدة هي تلك التي تشارك دوماً في صالونات ومعارض محلية و تحت رعايات أو علاقات عمومية واتصالات مع الصحافة تجعل منتوجات المؤسسة في محك المنافسة مع منتوجات مؤسسات أخرى.

إذا استعصى تحقيق ذلك فوجود صعوبات في التنفيذ كنقل المنتوجات إلى أماكن عرضها إلى جانب الصعوبات المرتبطة بقوانين التجارة الخارجية، حيث تلعب الدول المصدرة دوراً هاماً لرفع تدفقات صادراتها.

إن هذه التناولات التي استعرضناها ضمن هذا المطلب تفترض احترام البيئة التسويقية للتسويق الدولي في أهميتها عند تطبيق عناصر المزيج التسويقي كالحفاظ على مصالح المجتمع وحماية المستهلك ورفع الاحتكارات وتوجيه المنافسة مما يؤدي إلى زيادة التكاليف والتأثير على الأنشطة التسويقية و الاستراتيجيات المختلفة للمؤسسة.<sup>1</sup>

**المطلب الثاني: التسويق من الأعمال إلى الأعمال - من أ إلى أ - (B to B):**

تطور البحث في التسويق بين التنظيمات اعتباراً من السنوات 1990 وعرف التطبيق التدبيري تغيرات عبر أدوات جديدة ومعقدة.

**1. تغيرت الأسواق:**

تحول الوسط سيما الأسواق ما بين المؤسسات التي وسمتها أربعة ميولات أساسية:

<sup>1</sup> Sak Onkvisit, Joban J. Sbow, « International Marketing, Analysis and Strategies », Merrill Publishing Company, Colmbus Ohio, 1989, P.129.

- العولمة التي امتدت لمختلف قطاعات الأنشطة ويستحيل على مؤسسة مهما كان حجمها أن تفكر على مجرد مستوى بلد أو قارة بل عليها وجوبا التمكن من تصدير واستيراد عالمي بغية الإبقاء على المنافسة.

- تحرير الأسواق بانتظام داخل مناطق مختلفة بغض النظر عن الاختيارات السياسية كما تنبه تدريجيا فاعلو القطاع العام لحاجة فتح رأسمالهم للتمكن من تمويل الاستثمارات في البحث والتنمية. ومن جهة أخرى، انتشرت بسرعة فائقة ضرورة إبرام اتفاقات عبر الأوطان لمقاومة الشركات المتعددة الجنسية المنافسة. كما تم كبح قوانين أساسية صادرة عن الدولة سواء بالنسبة للنقل الجوي أو السككي بل وكذلك في القطاعين الطاقوي والخدماتي.

- تعميم المنافع المتولدة عن نظام أنترنات وتكنولوجيات الإعلام والاتصال التي قللت من جهة، الفوارق بين مؤسسات البلدان المتطورة ومؤسسات البلدان النامية وكذا حدوث عمليات شراء، خاصة المهنية منها، التي اختصرت وأدت إلى إزالة إجراءات الاقتناء سيما في الصفقات العامة من جهة أخرى.

- كون مؤسسات قطاعات تكنولوجية تابعة في بعض الأحيان للدولة، في تزايد مضطرد تبني التقرب من الزبون، جعلها توسع تدريجيا تطبيق مفاهيم السوق وأدوات التسويق من أ إلى أ (من الأعمال إلى الأعمال).

وتسارع الوقت مما وضع جميع القطاعات حاليا فريسة للمنافسة الدولية وهذا ما يحتم على المؤسسات بغية الحفاظ على هوامشها، التخفيض من تكلفة التسيير بما في ذلك تكاليف هياكل التسويق والتجارة.

**2. تكيف التسويق:**

أمام هذه التغيرات، بات من الضروري تطوير التسويق وتبنيه طرق تسيير جديدة.

وأصبح من الآن فصاعدا الحفاظ على الزبائن الحاليين أسبق من البحث عن أسواق جديدة. ويتعلق الأمر بعقلنة النفقات المتعلقة بالدراسات وبأعمال الاتصال مع مراقبة أكثر انتظاماً ودقة لرفع نجاعة الأموال المستثمرة. وبات من الضروري أخيراً تحرير اتخاذ القرار الذي يتم غالباً عبر التقليل من عدد الأدرج السلمية وعبر إزالة الحواجز بين المؤسسات وذلك بجعل المسؤولين عن الوظائف والعمليّاتيين يعملون في مشاريع في اتجاه الزبائن<sup>1</sup>.

يخضع تجريد المبادلات إلى تحليل كل انعكاساتها سيما في إطار الصفقات العمومية إذ يوفر تطور هذه الأخيرة فرصة لتقديم الشراكات بين القطاعين العام والخاص ككنز معتبر لأعمال جديدة في قطاعات بالغة التنوع على غرار النقل والصحة والتربية والطاقة وتهيئة الإقليم.

يجب إدماج مختلف أنماط الشراكات والتحالفات المتزايد عددها في مساعي التسويق أكانت هذه الإتفاقيات منتظمة أو تفضي، على العكس من ذلك، إلى بنية مشتركة جديدة تخصص لسوق مستهدفة.

ولقد أصبحنا نتقبل بعد الآن ضرورة السلوك الأخلاقي إزاء المومنين والأجراء والزبائن في التطبيق العمليّاتي للتسويق "من أ إلى أ". وفي ذات الوقت، تُعرضُ تدريجياً، تقنيات "الضغط" مشروعيتها ما دامت المنفعة العامة في توافق مع منفعة المؤسسة.

<sup>1</sup> Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, « Marketing Business to Business », 4<sup>ème</sup> édition, PEARSON Education, France, 2009, PP. 1-3.

ولقد نضجت تقنيات تنمية المبيعات بارتماها على التسويق المباشر وعلى العلاقات العامة وعلى الرعاية التكل، وأخيرا فإن الصيانة وتكوين الزبائن وتسيير الجودة والمعايير تُقَدَّمُ وتُعَمَّقُ كأدوات دائمة للحفاظ على الزبائن المهنيين.

إن عبارة "من الأعمال إلى الأعمال" هي اصطلاح لغوي انكليزي يعني جملة مؤسسات تزود مؤسسات أخرى وإدارات وجماعات محلية بمنتجات أو خدمات. يشمل التسويق المبين بالمصطلح الإنكليزي أعلاه، جميع الصفقات حول السلع والخدمات المصممة والمباعة لهيئات وأشخاص معنوية أخرى (بدء من العامل المستقل لغاية الشركة المتعددة الجنسية مرورا بمقدمي خدمات وهيئات عمومية وجمعيات أو هيئات غير حكومية). ومن تم، يكون الوزن الإقتصادي لقطاع "من أ إلى أ" معتبرا ويفوق الوزن المرئي مباشرة أي قطاع للسلع ذات الإستهلاك الواسع.<sup>1</sup>

### 3. المجالات الرئيسية لنشاطات "من أ إلى أ":

تقدم العبارة الشاملة "سلع صناعية" فائدة توصيل مجرد فكرة شاملة للسلع المخصصة لمهنيين. تتضمن السلع الصناعية وفق مفهومها الأوسع، مجموع السلع والمنتجات أو الخدمات المصنعة والمباعة من طرف مؤسسات لمؤسسات أخرى: صناعة، هيئات أو مهن. وهكذا، تتوجه السلع الصناعية في ذات الوقت لمنتجي مواد أولية ومحوليتها ولمحولين مدمجين<sup>2</sup> وتجار الجملة وصانعي منتجات نصف مصنعة وموزعين ومقدمي خدمات.

إن أحد الفوارق الكبيرة مع قطاع الاستهلاك الواسع يكمن في الطبيعة البالغة التنوع لهؤلاء الزبائن الذين يشترون السلع على الصعيد المهني أي في إطار تسيير هيئتهم.

<sup>1</sup> Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, op.cit, P6.

<sup>2</sup> OEM : Original Equipment Manufacturer.

وتتميز أيضا السلع الصناعية بتباينها الكبير. لهذا السبب، استعملت عدة طرق تصنيف وكانت أولها تلك التي أقرها "كوتلار وصابورتا"<sup>1</sup> أي ميزة تصنيف السلع الصناعية إلى ثلاثة أصناف كبيرة:

1. السلع الداخلة في إنتاج كامل الصنع.
2. سلع التجهيز الداخلة مباشرة في عملية الصنع.
3. سلع وخدمات صناعية غير داخلة مباشرة في العملية.

وطريقة "من أ إلى أ": مع كونها لا تمثل البنية سياقًا متجانسًا، فإنها تغطي في الواقع سياقات جد مختلفة. وعليها في البداية وبالضرورة التفريق بين الوضعيات وفق نمط الزبائن والأداءات المقدمة وبعدها حسب مختلف مقاربات التسويق التي تعرف هي بذاتها من طرف المعني النهائي.

أ. الأنماط الثلاثة لتسويق "من أ إلى أ":

- يوجه التسويق "من أ إلى أ" الكبير الإلتشار لزبائن مهنيين لكن بعدد وافر على غرار TPE مثل المهن الحرة ومنها توريدات المكاتب والمعلوماتية.
- يتميز التسويق "من أ إلى أ" المتكرر، المسمى سابقا "تسويقا صناعيا" بعلاقة مستمرة بين الممون والزبون. وبالتالي، لم تبق المنتجات والخدمات المعروضة، نموذجية لكن مشخصة ومثال هذا السياق في تجهيز السيارات.

<sup>1</sup> P. Kotler, Keller K., Manceau, D. et Dubois, B., « Marketing Management », Pearson Edition, 13<sup>ème</sup> édition, Paris, 2009.

• يتميز تسويق المشروع أو الأعمال بعلاقة متقطعة بين الممون والزبون وعادة بإجراءات

شراء طويلة ومعقدة عن طريق مناقصة ويدرج في تحضير العملية العديد من الأشخاص

من كلتا الجهتين أي الممون والشاري لانتهاء الحل ثم لمتابعة المشروع فالبيع.

ب. أنماط المقاربات الأربع للتسويق من قبل المعني النهائي:

وراء تسمية "من أ إلى أ" يمكن تعريف مقاربات مختلفة حسب هدفها النهائي.

• التسويق "من أ إلى أ" الكلاسيكي:

حيث يكمن الهدف في تنظيم الزبائن دون إمكانية التعرف نوعيا على مستفيدين بمفردهم

أكانوا داخل ذلك التنظيم أو خارجه. نذكر على سبيل المثال المحروقات والكهرباء والتوريدات

المستهلكة خلال عملية الإنتاج والخدمات المالية أو المعلوماتية الخادمة لا لمسؤول أو لدائرة

خاصة بل للتنظيم برمته.

• التسويق "من أ إلى أ إلى المستخدم" (B to B to E):

المتخذ كمرجع للمقاربة الواصلة لغاية مستخدمى بنية الزبائن الخواص أو العموميين؛

• التسويق "من أ إلى أ إلى المستهلك" (B to B to C):

المستهدف زبائن مستهلكون لمنتجات كاملة الصنع من صنع الهيئة الزبونة؛

• التسويق "من أ إلى أ إلى المستعمل" (B to B to U):

المستهدف هو غير المستهلك بل المستعمل المسمى أحيانا "مرتفعاً" في حالة خدمات عمومية. وعلى عكس وضعية التسويق "من أ إلى أ إلى المستهلك" حيث يكون المرتفق "ساكنًا" نوعا ما بسبب استحالة تدخله مباشرة في عملية انتقاء السلعة الموضوعة تحت تصرفه.<sup>1</sup>

#### 4. ميزات التسويق "من أ إلى أ":

يتميز هذا التسويق ليس بموجب عدد قطاعات النشاطات المعنية فحسب بل كذلك بتعدد تهيئته المختلفة تماما عن تلك الخاصة بالاستهلاك الواسع. وتسمح الخصوصيات الموائية بتقدير الأبعاد ومنها خاصة، فكرتان كبيرتان أخريان للتسويق "من أ إلى أ" أي الطلب المشتق ومركز الاقتناء.

#### أ. عدد محدود لزبائن محتملين:

تحدُّ طبيعة المنتجات والخدمات المباعة في حد ذاتها، عدد الزبائن المحتملين المباشرين أساسا بسبب تركيز قطاعات النشاطات. وفي حالة توجه المؤسسة لقطاع بالغ التركيز فإن قلة عدد المتنافسين المتواجدين ينجر عنه عدد قليل من الزبائن ومن ثم يُلزم تحسين العلاقة مع الزبون داخل الحلقة المحدودة للفاعلين العاملين في السوق.

وتكون العاقبة الأساسية لهذا الضعف في عدد الزبائن المحتملين، هي ضرورة تتبعهم كزبائن حقيقيين أو زبائن احتماليين يجب العمل على اكتشافهم:

- وفي ميدان الدراسة، يجب تجاوز العينة ودراسة مجموع الهدف (الزبائن الحقيقيين والزبائن الاحتماليين).

<sup>1</sup> Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, op.cit, P8.

- وفي ميدان قوة البيع، يسمح الكشف الاستقصائي الإجمالي للمؤسسات، بقياس دقيق للشغل وأداءات قوة البيع.

غير أن هذه الخاصية ليست معممة تماما وتوجه بعض المنتجات بسبب خاصيتها المبتدلة لآلاف المؤسسات. والمثال عن ذلك المستلزمات الصغيرة للمكاتب. وفي هذه الحال، تستلهم وسائل الدراسات وكذا الاتصالات أكثر ما يكون من تلك المستعملة في الاستهلاك الواسع.<sup>1</sup>

### ب. زبائن متنافرون:

تكمن الخاصية الثانية للتسويق "من أ إلى أ" في الفرق الشاسع الممكن تواجده بين زبوين محتملين لذات المنتج، مثل:

- الفرق في الحجم؛
- الفرق في التعليل؛
- الفرق في نمط التسيير؛
- الفرق في التواجد الجغرافي.<sup>2</sup>

### ج. زبائن دوليون في معظم الأحيان:

لقد دفع تمركز القطاعات الصناعية والتخصص التدريجي، المؤسسات إلى بسط منطقة أعمالهما وهكذا، غالبا ما تشتغل مؤسسات من الحجم المتوسط مع بلدان الجوار أو على المستوى الدولي في حال ضيق سوقها.

<sup>1</sup> Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, op.cit, P9.

<sup>2</sup> Bengtsson, M. et Kock, S., « Coopetition in business networks, to cooperate and compete simultaneously », Industrial Marketing Management, n°29, n°5, 2000, PP 411-426.



**د. عملية اقتناء جماعي:**

عامة ما تتضمن مؤسسة صناعية مصلحة شراء جيدة التشكيل. هي جزء من مجموعة أقل تشكيلا تسمى مركز الشراء.

يجمع هذا الأخير مختلف المفاوضين المعنيين مباشرة أو بصفة غير مباشرة بقرار الاقتناء أي المشترون بذواتهم بل وأيضا المستعملون والموظفون أو أصحاب القرار، مما يفسر تجاوز الفاعلين ويتطلب تطوير مقاربات تسويق "من أ إلى أ" من أجل البيع والتواصل.

**هـ. الدور النشط للزبون:**

يساهم الزبون بذاته في جودة المنتج أو الخدمة المباعة انطلاقا من الدراسات لغاية استهلاك المنتج.

يتدخل الزبون من المرحلة ما قبل الدراسات لتبيان حاجاته الحقيقية لدى الممون.

تساهم النجاعة التجارية للزبون بذاتها في رضاه عن المنتجات والمعدات التي يفتنيها.

وبالتالي، يقوم الزبون الصناعي بدور نشط في استهلاك الخدمة التي يقدمها ممونه الصناعي انطلاقا من قدرته على بيع المنتج الكامل الصنع وفق الجودة المتفق حولها لغاية أهليته في استعمال صحيح للمعدات.

**و. علاقة قوية متبادلة بين الزبائن والمومنين:**

تتبع جلّ صفقات التسويق "من أ إلى أ" التي تتم بين المومنين والزبائن، سلسلة مبيعات متتالية من المنبع إلى المصب: تترجم فكرة الطلب المشتق والفروع بذلك الترابط بين مختلف

الفاعلين على امتداد سلسلة إنتاج القطاع. وبالتالي، تستفيد عامة العلاقات بين الزبون والممون في التسويق "من أ إلى أ" من إخلاص الزبائن أكثر مما هو في قطاعات الإستهلاك الواسع. كما حددت عدة دراسات بحوالي عشر سنوات، المدة المتوسطة للعلاقة بين الزبون والممون (وغالبا ما ترتفع تلك المدة في حالة سلع تجهيز وأقل منها بكثير فيما هو مرتبط بمنتجات ذات انعكاس استراتيجي تقني أو مالي).<sup>1</sup> يمكن تغيير الممون في بعض الحالات ان يتسبب في مضرة معتبرة فيما هو مرتبط بالتكلفة والكيفيات والجودة والضمان والأمن للشركة الزبون. ويتطلب مبلغ الأموال الموظفة ومدة حياة الاستثمارات الثقيلة، إنشاء علاقات تعاقدية قوية تتطلب التزاما مضاعفا من الممون:

- حول سرية مشاريع الزبون قبل كل شيء؛
  - وجوب تخصيص الجزء الثاني من الالتزام إزاء الزبون لتقديم الضمانات للزبون لاقتناء قطع الغيار بل المستهلكات النوعية طيلة حياة التجهيز سيما في قطاع التجهيزات الآلية.
- إن التسويق العلاقتي هو روح مقاربات التسويق "من أ إلى أ" أكانت هذه العلاقات مرتبطة بالصفة المعنية مباشرة (ممونون، زبائن، منافسون، شركاء) أو غير مباشرة (تنظيمات أو أفراد خارج الصفة لكنهم يؤثرون على مجرى الأعمال).

<sup>1</sup> – Holmlund, M., « Analyzing business relationships and distinguishing different interaction levels », Industrial Marketing Management, 2004, n°33, n°4, PP. 279-287;

– Roxenhall, T. et Ghauri, P., « Use of written contract in longlasting business relationships», Industrial Marketing Management, 2004, n°33, n°3, PP. 261-268.

كثيرا ما يمثل إنشاء شبكات أعمال صريحة أو غير صريحة أولوية تجارية في ميدان

التسويق "من أ إلى أ".<sup>1</sup>

### ز. خلق قيمة:

يرتكز إرضاء الزبون على خلق القيمة بالنسبة له (بتصورها كتلك بالنسبة إليه) وذلك ما

يتطلب تفهما كاملا لحاجات الزبون المعبر عنها أو الكامنة. وغالبا ما يتعلق الأمر في ميدان

تسويق المشاريع بالتدخل عند المنبع ذاته للتعبير عن حاجات الزبون.<sup>2</sup>

### ح. وسائط نوعية للترقية:

لا تستعمل البتة وسائل الإعلام الجماهيرية في التسويق "من أ إلى أ" لتحديد الزبائن

المباشرين، وبالمقابل تعبّر المعارض المهنية، وسيط مفضلا للتلاقي وعرض مهارات المؤسسة

على هؤلاء.

وعلى صعيد الجودة، يشكل المسؤول التجاري الحامل الرئيسي للصورة أي المسؤول الأول

عن الانطباع الذي يبقى عند المؤسسة المراد اقتناعها بالسلع و/أو الخدمات المعروضة.

<sup>1</sup> – Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, op.cit, P.11;

– Kamp B., « Formation and evolution of buyer supplier relationships : Conceiving dynamism in actor composition of business networks», Industrial Marketing Management, 2005, n°34, n°7, P.658–668.

<sup>2</sup> – Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, op.cit, P.12;

– Doyle P., Value Based Marketing, Chichester, Wiley, 2000; Kothandaraman P., & Wilson D. T., 2001, « The future of competition: value creating networks», Industrial Marketing Management, Vol. n°30, n°4, P.379–389;

– Sharma A., Krishman R. & Grewal D., « Value Creation in Markets: a critical area of focus for business-to-business markets », Industrial Marketing Management, Vol. n°30, n°4, P.391–402.

### ط. دورة مدة الاستعمال « الممددة » للمنتجات:

نظرا لمجهودات البحث والتنمية وكذا الدينامية التجارية للفرق، غالبا ما تعرف منتوجات وأجهزة فاعلة للإدماج وطورتها مؤسسة في مجالات تطبيق جديدة.

### ي. تطوير أدوات نوعية على نظام " انترنيت":

إثر الشغف القوي لاستعمال نظام "انترنات" في مجالات الاستهلاك الواسع (من أ إلى المستهلك) تلتته أولا مرحلة تأنيس ثم مرحلة نمو قوي ل/انترنيت في مجال التسويق "من أ إلى أ" أدخلت المؤسسات تدريجيا هذه الأداة لجعلها في البداية أداة معلوماتية على الخط سكونية نسبيا (موقع مؤسساتي) وبعدها كأداة تجارية حقيقية (تسويق إلكتروني، تسيير العلاقة مع الزبون) بل للتسيير (انترنيت-تتبع)<sup>1</sup> وبكيفية كلاسيكية أكثر، يسمح نظام أنترنيت بحضور إشهاري عن طريق شريطات وإشهارات ما بين صفحتين، مقتصدات شاشات ومنشطات وومضات وأسراب صوتية...

كما تستعمل أدوات أخرى أمثال:

- بوابة التسويق "من أ إلى أ":<sup>2</sup> موقع شامل يضع تحت تصرف المحترفين أدوات أو معلومة مؤهلة (أخبار أعمال، برمجيات حساب بشحن على بعد، مصنفة مؤسسات، صلات في اتجاه مواقع احترافية بل وكذلك نحو فهارس إلكترونية).

- مجموعة التسويق "من أ إلى أ".

<sup>1</sup> Berthon, P., Ewing, M., Pitt, L. et Naudé, P., « Understanding B2B and the Web : the acceleration of coordination and motivation », *Industrial Marketing Management*, n°32, n°7, P.553-561.

<sup>2</sup> Clarke I., Flaherty T.B., 2003, « Web-based B2B portals», *Industrial Marketing Management*, n°32, n°7, P.15-23.

- تضاعف الفكر الجماعي خلال السنوات الأخيرة بتطوير "موقع WEB 20"<sup>1</sup> (تقدم نوعي لأساليب الاستعمال مع عرض فرص جديدة للتقاسم ونشر المعلومة ولإنشاء مجموعات حول مواضيع دقيقة، سوق، زبون، تطبيق، تكنولوجيا...).
- يشجع مجموع الأدوات الجديدة التجربة التفاعلية كتلك المعيشة من جمهور مستعملي الأنترنت.

يبرهن انطلاق شبكات اجتماعية مثل "فايس بوك" و "ماي سباس" (الموجهة أكثر نحو جماهير عريضة) على ما مدى فائدة وسط تفاعلي واجتماعي وتعاوني، تسهل تبادلات ضمن التسويق "من أ إلى أ" ببعده أصبح أكثر انفعالية وعلاقائية.

ولقد التقت مجالات مخصصة لحد الساعة لوسط الجمهور الواسع، بعالم التسويق "من أ إلى أ" باستعمال حياة جديدة (استخدام، لقاء افتراضي) أو إنشاء مواقع احترافية معادلة لـ "يوتيوب" (You Tube). ومن جهة أخرى طورت المؤسسات في نظام انترنت أدوات مكملة لتسيير المعلومات ومنها:

- تسيير العلاقة مع الزبون<sup>2</sup>: مسماة أيضا التدبير في ميدان العلاقات مع الزبون<sup>3</sup> وهي أداة تساعد على اتخاذ القرار المتمثل في عقلنة النجاعة في العلاقة مع الزبون بتقسيم أحسن وإقامة

<sup>1</sup> Le Web 2.0 représente une évolution qualitative et résolument relationnelle des modes d'usage et d'appropriation des services Web qui repose sur une succession d'améliorations technologiques, ergonomiques et sémantiques. Il en résulte de nouvelles formes d'interactivité plaçant l'utilisateur et ses relations avec les autres au centre d'Internet.

<sup>2</sup> GRC: Gestion de la Relation Client.

<sup>3</sup> CRM: Customer Relationship Management.

سلم للتقييم (تقييم القيمة التجارية للزبون والمساعدة على رفع قوة البيع عن طريق تعريف عرض أكثر ملاءمة).

● التدبير المعرفي<sup>1</sup>: نظام تسيير المعرفة، يسمح بتنظيم واحتماليا إعادة تعريف معلومة أو عمل تطبيقي ملائم يوجه في الوقت المناسب في اتجاه الشخص أو الكيان المعني (داخليا أو نحو مؤسسات شريكة). يسمح ذلك من بين ما يسمح به، التقليل من تكاليف التسيير مثل تكرار المكالمات في اتجاه مصالح الإعانة.

● العمل التعاوني<sup>2</sup>: يسمح تطوير أدوات القيادة والتدبير، بالتتابع اليومي لنشاط المؤسسة. وعلى غرار التطورات الملاحظة لدى الجمهور الواسع عبر فضاءات تعاونية من نوع "ويكيبيديا"<sup>3</sup>، تطورت داخل مؤسسات، عمليات تسيير بطريقة "مشروع"<sup>4</sup>. إن الاستعمال المكثف لأدوات العمل التعاوني، يؤثر على التطبيقات التقليدية لتدبير المشروع<sup>5</sup> أو يغير تسيير العلاقات القائمة بين الزبون والممون. وأمام البعثة الجغرافية والحركية، أصبح العمل الجماعي على بعد وعقلنة استعمال وتبادل الوثائق الإلكترونية ومتابعة المهام، أصبح يمثل رهانات إستراتيجية لتنظيم ورفع أداءات مؤسسات مجتمعة حول مشروع مشترك.

<sup>1</sup> Knowledge Management

<sup>2</sup> Collaborative Work

<sup>3</sup> Delacroix J., 2005, *Les wikis*, M2 Edition; Ozer M. 2003, « Precess implications of the use of the Internet in new product development: a conceptual analysis», *Industrial Marketing Management*, n°32, n°6, P.517-530.

<sup>4</sup> Levan S.K., 2004, *Travail collaboratif sur Internet*, Vuibert.

<sup>5</sup> Eng T.Y., 2004, « The role of e-marketplaces in supply chain Management», *Industrial Marketing Management*, vol. n°33, n°2, P.97-105; Lancioni R.A., Smith M.F. et Oliva T.A., 2000, « The role of Internet in supply chain Management», *Industrial Marketing Management*, vol. n°29, n°1.

- أداة الشراء: يسهل نظام انترنيت، تسيير المؤونات ويبسط مهمة مسؤولي المشتريات. فالرغبة الأولى في التقليل من تكاليف التموين.

- أداة البيع: بالنسبة لمؤسسات التسويق "من أ إلى أ" يمكن ان يمثل نظام انترنيت، مساعدا ثمينا في مجال البيع. يمكن أن يتعلق الأمر مثلا بإرسال مقاييسات للزبائن أو الرد على طلبات خاصة بعرض منتوجات مسجلة بالموقع، مما يسهل الإجراءات الإدارية ويفضل التفاعل. وتتوفر أيضا لدى المؤسسة وسائل تحيين فهرست منتوجاتها (مراجع جديدة، تقديم تصاميم منتوجات)، مدعمة هكذا انسجام سياستها التجارية. ويمكنها حتى إرسال فهرست على الخط منتوجات/خدمات مشخصة بأسعار مكيفة وفق تطبيقات الزبائن ويمكنها دينمة إدارة مبيعاتها باستخدام نظام أنترنيت (Intranet) الرابط البائعين والمديرية التجارية مما يسهل ورود المعلومات في وقتها الحقيقي (تتبع الطلبيات والوالمعلومات حول المنافسة...).

ومن بين أدوات البيع المطورة على الأنترنيت في ميدان التسويق "من أ إلى أ" يمكن ذكر الأسواق الافتراضية أو e-marketplace. وتتمثل في فضاء افتراضي حيث يمكن لمشتريين وبائعين إتمام صفقات مضبوطة. إذ تستعمل المؤسسات التسويق "من أ إلى أ" نظام انترنيت لشراء بعض السلع وبيعها، فتبقى حذرة تجاه هذه الأداة فيما هو متعلق بالمشتريات الإستراتيجية<sup>1</sup> (entering goods) الضرورية لإنتاج السلعة الكاملة الصنع وهي مشتريات تمثل استثمارات ثقيلة وتلزم المؤسسة على المدى الطويل). وهكذا، يستعمل نظام انترنيت أساسا في المشتريات الاحترافية المستجيبة لحاجات فردية (كتب، منشورات، معلومات...) أو مشتريات التسيير (توريدات، مستهلكات...).

<sup>1</sup> Raisch W.D., 2001, *The eMarketplace: Strategies for Success in B2B eCommerce*, New-York, McGraw-Hill; Porter M.E., « Strategy and Internet», *Harvard Business Review*, mars 2001, P.63-78.

## 5. الفرع والطلب المشتق:

بغض النظر عن وجود طلب يدعى "مشتق" الخصائص الموصوفة سابقا، فإن داخل الفرع هو دون أدنى شك إحدى الخاصيات المميزة بوضوح كامل للتسويق "من أ إلى أ" عن التسويق المطبق في مجال الاستهلاك الواسع.

### أ. مفهوم الفرع:

يحدد طلب المؤسسات الموضوعية بمصب فرع، مستوى نشاطات المؤسسات الموجودة بالمنبع. ويعبر هذا التسلسل الصناعي<sup>1</sup> عن مفهوم الطلب المشتق.

فيكون نجاح المنتج المقدم شديد الترابط بالنجاح الذي يحققه منتج الزبون.

وهكذا، يتوقف الطلب على المنتج أو الخدمة الصناعية على طلب المنتج الموالي حيث

سيكون الأول:

• مدمجا: مقومات، مواد أولية...

• مجمعا: مكونات، قطع غيار...<sup>2</sup>

أو من أجل الإنتاج يجب أن يكون:

• مستهلكا: مزيّنات، منتوجات طاوية...

• مستعملا: مكتبية، أدوات آلية، مَرَكَبَات نقل...

<sup>1</sup> Simpson P.M., Siguaw J.A., et Baker T.L., 2001, « Conceptualizing and Operationalizing the Business-to-Business Value Chain», *Industrial Marketing Management*, n°30, n°2, P.135-148.

<sup>2</sup> Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, op.cit, P19.



فإذا كان الطلب الصناعي يعرف بصفة طبيعية، تقلبات وفق السوق، فإنه يكون بذلك غير مرن (أقل حساسية لتغيرات الأسعار أي عكس ما هم عليه مستهلكو الاستهلاك الواسع على سبيل المثال).

أما كلمة فرع، فيعود مصدرها إلى تقديم عمودي مبسط، غالبا ما تستعمل للترميز عن تتالي عمليات صناعية<sup>1</sup> وإلى تلازم مجموع سلسلة إنتاج ومواد قاعدية للمنتج الكامل الصنع ويمكن وفق الغاية النهائية للسلعة، وصف ذلك التسلسل بصفة أدق كونه: "من أ إلى أ إلى المستهلك" (زيون نهائي) أو من أ إلى أ إلى المستخدم أو من أ إلى أ إلى المستعمل النهائي.

تقدم هذه النظرة العمودية فضائل بيداغوجية لكن مع فوارق واسعة يستوجب الوقوف عليها.

فمن وراء ذلك التسلسل، كل فاعل مَعْنِي، يوجد بالفعل، في نفس الوقت أنيا بحضور عدة تفاعلات مع عديد الشركاء المتواجدين بالمنبع والمصب وأيضا أفقيا في نفس الدرجة الصناعية. بالفعل، يكون كل فاعل داخل الفرع، متصلا، فيما يخص التموينات الجوارية، وعلى سبيل المثال، بمومنين آخرين متواجدين خارج هذا الطلب ويتعلق الأمر حينئذ بطلب متزاوج.

يظهر جليا من هذا السياق أن مفهوم الفرع غالبا ما يقارب مفهوم شبكة التسويق "من أ إلى

أ".<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Wynstra F., Weggeman M., et Van Weele A., 2003, « Exploring purchasing integration in product development», *Industrial Marketing Management*, n°32, n°1, P.69-83.

<sup>2</sup> Batt P.J. et Purchase B., 2004, « Managing collaboration within networks and relationships», *Industrial Marketing Management*, n°33, n°3, P.169-174; Ritter T., Wilkinson I.F., 2004, « Managing in complex business networks», *Industrial Marketing Management*, n°33, n°3,

يقدم التسلسل بين الممون والزيون، انعكاستين رئيسيتين لتبعية إزاء نشاطات متواجدة بمصب الفرع وإمكانية العمل على مستويات كثيرة.

### ب. التبعية إزاء الطلب المشتق:

إن هذه الخاصية لقطاع التسويق "من أ إلى أ" غير مواتية وينظر إليها في معظم الأحيان على أنها غير عادلة. فكل صانع ضمن الفرع هو رهينة زبونه الذي هو بدوره رهينة زبونه. وبالتالي، فكل انخفاض في نشاط قطاع معين ينعكس على مجموع المومنين المعنيين.

تزداد خطورة تلك التبعية لدى المومنين المختصين من الحجم المتوسط الذين لا يعملون عامة إلا لصالح عدد ضئيل من مقدمي الأوامر الطلبية. يمكن أن تعد محفظة زبائن قلائل، إشارة عن شراكة صلبة والتزام جد قوي (مثل تقاسم بل تكفل الممون بمفرده بأرباح أو خسائر ناجمة عن وقوع خطر خاص ويسمى ذلك خطر المشاركة أو المساهمة (risk-sharing) وتعاون انطلاقاً من تصميم منتجات جديدة لغاية الخدمات ذات الصلة عند تسليم التجهيزات. لكن وفي ذات الوقت، تستلزم وضعية المناول، تبعية قوية إزاء مقدم الأوامر الطلبية. وبالفعل ففي حالة أزمة، يكون الميول نحو إعادة إدماج عمليات من طرف مقدمي الأوامر الطلبية الرئيسيين الذين يحاولون تجنب أو تخفيض إلغاء مناصب الشغل داخل مؤسساتهم.

فعلى عكس الوضعية السائدة بأسواق الاستهلاك الواسع، لا تكون المؤسسة الممونة في اتصال مباشر مع الشاري النهائي. وبالتالي، فلا يمكنها بالتالي التصرف بسرعة لتعديل عرضها فرد فعلها يبقى رهين رد فعل الفاعلين المتموضعين بمصب الفرع.<sup>1</sup>

### ج. إستراتيجية التسويق بعدة مستويات تدخل:

ينعكس ترابط الحلقات ضمن الفرع بصفة مواتية: إمكانية تصور أعمال تسويقية على عدة مستويات. وتكمن الفكرة الأساسية في التسويق "من أ إلى أ" في وجوب التفكير باستمرار بالنسبة لزيونه المباشر بطبيع الحال بل وكذلك:

- بالنسبة لزيون الزبون؛
- بل بالنسبة لزيون زيون الزبون.

فبغية إغراء زيون وربح إخلاصه، إن أنجع ما يكون في ذلك، هو التحدث إليه عن زيونه الخاص<sup>2</sup> وتقديم معلومات ودراسات له حول طلب منتجاته بالذات (Marketing Etudes). وتبين أن هذا الجوار مع الزبائن وهذا البعد العلاقتي، لبُّ مقارنة سعي التسويق "من أ إلى أ".<sup>3</sup>

إن نمط العمل على مستويين من الزبائن (بل أكثر) يستوجب الاهتمام بدراسات السوق وكذا بوسائل الترقية (Marketing Influence).

<sup>1</sup> – Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, op.cit, 21.

– Sharma A. , et LaPlaca, P., Doyle P., 2005, « Marketing in the emerging era of build-to-order manufacturing», *Industrial Marketing Management*, n°34, n°5, P.476–386.

<sup>2</sup> Payne A., et Frow P., 2004, « The role of multichannel integration in customer relationship management», *Industrial Marketing Management*, n°33, n°6, P.527–538.

<sup>3</sup> Ulaga W., 2003, « Capturing value creation in business relationships: a customer perspective», *Industrial Marketing Management*, n°32, n°8, P.677–693.

## خلاصة الفصل:

تعرفنا في المقام الأول على المسيرة التاريخية لتطور التسويق. فذكرنا بمرحلة التوجه الإنتاجي فمرحلة التوجه البيعي ثم مرحلة التوجه التسويقي.

وأتبعنا ذلك بمفهوم التسويق حيث تعرضنا إلى التسويق المدمج ثم إرضاء الزبون فرهاية المستهلك على المدى الطويل.

وعرفنا مفهوم التسويق التدبيري كالثالث محور من الفصل لنفرق بين التسويق كفلسفة والتسويق التدبيري كألية عملية تطبيقية لمفهوم التسويق.

وتعرضنا في محور رابع إلى عناصر النشاط التسويقي المتمثلة في الحاجيات والرغبات والطلب و المنتجات والتبادل والمعاملات والأسواق (أسواق الاحتياجات، الأسواق الديمغرافية، الأسواق الجغرافية وأسواق السلع).

وخصصنا المحور الخامس إلى النظام التسويقي على أنه كافة المؤسسات والقوى والمتغيرات ذات التأثير والتي تربط المؤسسة بأسواقها وتتحقق العلاقة بين المؤسسة وأسواقها. فتعرضنا للنظام التسويقي الرئيسي للمؤسسة من وسطاء وموردين ومنافسين. ثم تعرضنا إلى جماهير المؤسسة كمجموعات تتعامل معها المؤسسة ولها تأثير عليها وعلى سياستها واستراتيجيتها وأوجه نشاطها، وهي على وجه الخصوص جماهير الملاك والبنوك ووسائل الإعلام ومصحة الضرائب والرأي العام والهيئات الحكومية والتشريعية.

وتعرضنا في نفس السياق إلى البيئة الخارجية نظرا لعناصرها المتغيرة وغير القابلة للتحكم والذي تستدعي الأخذ في الحسبان نظرا للتأثير الذي تحدثه في البيئة والفرص التسويقية التي تتاح للمؤسسة من خلالها أو التهديدات التي يمكن أن تفرضها.

وتعرفنا في المحور السادس على النظام التسويقي الداخلي الذي يعتبر النصف الآخر للنشاط التسويقي.

واستعرضنا بعد ذلك أهمية واستراتيجيات ومفاهيم المزيج التسويقي بما في ذلك المزيج التسويقي في تطبيقه الدولي.

وأنهينا الفصل بالتعرض إلى التسويق من الأعمال إلى الأعمال "من أ إلى أ" (B to B).



الفصل الثاني:  
التسويق المالي

**تمهيد:**

حتى أخدم الهدف النهائي من هذه الدراسة وهو تسويق المنتجات المالية والبنكية في الجزائر من أجل السَّعي للمساهمة في تقديم خدمة ما لحفز الاستثمار المتعثر رغم المحاولات العديدة ضمن مقارنة تنحصر في عوامل متعارف عليها لكنها لم تتغلب على الفُصُور الاستثماري.

فالشخص المنحصر في البيروقراطية وقلة الكفاءات وضعف الإنتاجية وضعف البنيات التحتية وغيرها من العوامل رغم توفر الموارد المالية، لم يَعد يكفي لتبرير الفُصُور في استهلاك الموارد المرصودة للاستثمار وفي انجاز المشاريع المتعددة وفي الأجل المحددة.

إننا ندرج غياب تسويق مالي وبنكي مُلائم للمتوفر من المنتجات المالية والبنكية، ضمن العوامل المثبّطة للاستثمار تجاؤراً للمقاربة الكلاسيكية التي تهمله كلية.

وحتى نتمكن من التعرض إلى التسويق المالي والبنكي كعامل بهذه الأهمية، اخترنا أن نتعرض في هذا الفصل (الفصل الثاني) من هذه الرسالة، إلى أهم المنتجات المالية والبنكية ووسائل الدفع من وجهة نظر شاملة نظرية قبل تطبيقها على الحالة الجزائرية ضمن الفصل الثالث.

## المبحث الأول: السوق المالية

نظراً لتعدد المفهوم، يستوجب تقديم أو تعريف السوق المالية حسب مقارنة من زوايا كثيرة:

- ففي الجوهر، فهو يؤدي وظائف اقتصادية ذات مصلحة عامة؛
  - وعلى مستوى التنظيم، هي آلة معقدة بأوجه كثيرة ودينامية مختلفة؛
  - يحتفظ بعدد من الخصوصيات بالنسبة للجوانب الأخرى لسوق الرساميل، رغم الضغوط الكبيرة نحو توحيدها؛
  - ولفهم تطور مساهمات هذه السوق، يجب اعتماد مقارنة استراتيجية للأفاق.<sup>1</sup>
- السوق هي المكان أو أسلوب الاتصال، أو الإجراءات المتداخلة، مما يجمع بين البائع والشاري، لإنجاز تبادل تجاري معين ينطوي على تقابل في المصالح بينهما، ولكل سوق من الأسواق أعراف وتقاليد تنظم العمل فيها. وتتمتع الأسواق، التي هي أكثر تطوراً وأهمية، بأنظمة خاصة بها وقواعد وآلية عمل معينة تضبط أداءها وتحفظ الحقوق الخاصة والعامة المتعلقة بنشاطها.

## المطلب الأول: أنواع الأسواق المالية

وتبعاً لما ورد في الفقرة السابقة، فالسوق المالية هي:

- مسار تمويل للاقتصاد الوطني؛
- وسيلة لتنظيم سيولة الادخار المستثمر على المدى البعيد؛
- آلة لقياس قيمة الأصول؛
- أداة تساهم في تحول الهياكل الصناعية والتجارية؛

<sup>1</sup> Alain Choinel, Gerard Rouyer, « Le marché financier Structures et acteurs», BANQUE Editeur, 6<sup>ème</sup> édition, Mai 1998, P.33.



- مكان للتفاوض على المخاطر.<sup>1</sup>

ومن ذلك فإن الأسواق المالية ليست سوقاً واحدة متجانسة، بل هي أسواق متميزة كل واحدة منها متخصصة بنوع معين من أنواع المبادلات المالية، ولكل منها مؤسساتها الخاصة وإن كانت في بعض الأحيان متداخلة. وتعدّ البنوك، وشركات التأمين، وشركات الاستثمار والتوظيف، وجمهرة المتعاملين بالأسناد التجارية ومؤسسات البورصة وهيئات الوساطة من أهم مؤسسات «الأسواق المالية».

ويقسم البعض السوق المالية إلى ثلاثة أسواق لكل منها خصائصها وسياستها وهي: سوق

النقد وسوق رأس المال وسوق الأوراق المالية، ويخضع هذا التقسيم إلى تحفظين أساسيين هما:

- أن بعض المؤسسات المالية يدخل نشاطها تحت سقف أكثر من نوع واحد من تلك الأسواق، الأمر الذي يعني عدم الانفصال بين تلك الأسواق نتيجة لاعتماد أحد الأسواق على مؤسسات سوق أخرى؛
- أنه بالرغم من أن لكل سوق سياستها إلا أنه يتم التنسيق بين هذه السياسات في الإطار الذي تستهدف السياسة الاقتصادية تطبيقه.

**1. سوق النقد:**

تمثل مجال تداول الأصول قصيرة الأجل حيث تتمثل الوظيفة الأساسية لها في تسهيل عقد الصفقات المالية بين الوحدات ذات العجز المالي المؤقت والوحدات ذات الفائض المالي المؤقت من خلال تبادل الأصول قصيرة الأجل ومن أهم مؤسسات هذه الأسواق: البنك المركزي والبنوك

<sup>1</sup> Alain Choinel, Gerard Rouyer, Op.cit, P.35.

التجارية بما فيها البنوك الإسلامية بالإضافة إلى بعض العمليات التي تقوم بها مؤسسات أخرى منها: عمليات بنوك الاستثمار والأعمال لآجال قصيرة والودائع لدى صناديق التوفير البريدي.

#### أ. البنك المركزي:

يعرف "سايزر" البنك المركزي بأنه «عضو أو جزء من الحكومة الذي يأخذ على عاتقه إدارة العمليات المالية للحكومة وبواسطة إدارة هذه العمليات يستطيع التأثير في سلوك المؤسسات المالية ممّا يجعلها تتوافق مع السياسات الاقتصادية للدول»<sup>1</sup>.

ويعرف البنك المركزي أيضا على أنّه مؤسسة نقدية قادرة على تحويل الأصول الحقيقية إلى أصول نقدية. والأصول النقدية إلى أصول حقيقية. وهو خالق ومدمر ذلك النوع من أدوات الدفع التي تتمتع بالقدرة النهائية والإجبارية على الوفاء بالالتزامات، والتي تمثل قمة السيولة. والتي نطلق عليها تعبير "النقود القانونية" وهو كذلك المهيمن على شؤون النقد والائتمان في الاقتصاد الوطني. وهو ليس بنكاً أو مؤسسة عادية فمن ناحية مبدأ التدرج في النظام البنكي، تحتل هذه المؤسسة مركز الصدارة وقمة هذا النظام. والبنك المركزي بما له من قدرة على خلق (إصدار) وتدمير النقود القانونية من ناحية، والقدرة على التأثير في إمكانيات البنوك التجارية في خلق نقود الودائع من ناحية أخرى، يمثل سلطة الرقابة العليا على البنوك التجارية. فهو يعتبر بنك الدرجة الأولى أو بنك البنوك<sup>2</sup>.

إن ما يميز البنك المركزي عن غيره من المؤسسات البنكية، هو مبدأ الوحدة، فالبنك المركزي هو مؤسسة وحيدة ولا يمكن تصور تعدد الوحدات المصدرة للنقود مع استقلالها بعضها

<sup>1</sup> يُسرى مهدي السمرائي، زكريا مطلق الدوري، «الصيرفة المركزية والسياسة النقدية»، مطابع إيديتار، إيطاليا، د.ت، ص 27.

<sup>2</sup> د. مصطفى رشدي شيحة، «الاقتصاد النقدي والمصرفي»، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1985، ص 178-180.

عن البعض الآخر، فلكل اقتصاد وطني معين، لا توجد إلا وحدة مركزية معينة تصدر النقود وتشرف على الائتمان<sup>1</sup>. ولا يعترض على ذلك بأن بعض البلاد تتبع نظام تعدد البنوك المركزية. ويستشهد بذلك بالولايات المتحدة الأمريكية، حيث يوجد حوالي 12 مؤسسة أو وحدة للإصدار النقدي. ولكن حتى في الولايات المتحدة، فإن ذلك لا يعني سوى تقسيم للعمل، ولا ينفي ذلك مبدأ وحدة البنك المركزي (البنك الفيدرالي) والتي هي السلطة النقدية الوحيدة التي تخضع لها كل هذه البنوك والتي تعتبر العضو المركزي الذي يتخذ القرارات، والذي يرسم السياسة الاقتصادية المتعلقة بشؤون النقد والائتمان، والملتزمة به كل وحدات إصدار النقد.

كما لا يتعارض مبدأ وحدة البنك المركزي مع تعدد الفروع الإقليمية للبنك المركزي، التي قد توجد موزعة في قطاعات جغرافية في بلد ما. فذلك ليس سوى تسهيل لمهمة البنك المركزي في تأدية وظائفه، ومحاولة لاقتربه من مراكز النقد والمال المنتشرة في أقاليم الدولة، والتي ترتبط بعلاقات رقابة ومعاملات مع البنك المركزي.

والبنك المركزي هو مؤسسة عامة. وهو اتجاه عام يسود أغلبية اقتصاديات العالم. وهذا يعني ضرورة ملكية الدولة لهذا البنك. وهي ضرورة تملئها أهمية وخطورة الوظائف التي يقوم بها هذا البنك.

وتنظم البنوك المركزية بطرق تختلف من بلد إلى بلد من حيث الشكل، إلا أن المهام الأساسية متكفل بها في كل بنك مركزي<sup>2</sup> ومن ذلك فإن البنك المركزي لا يجب أن يكون الهدف منه تحقيق أكبر قدر من الأرباح بأقل نفقة. بل يجب أن يتغايير هدفه عن هدف المؤسسات

<sup>1</sup> - قانون النقد والقرض في الجزائر 90-10 الصادر بتاريخ 14 أبريل 1990؛

- القانون البنكي الفرنسي الصادر في 24 جانفي 1984.

<sup>2</sup> الطاهر لطرش، «تقنيات البنوك»، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الخامسة، الجزائر، 2005، ص 200.

الخاصة بهدف خدمة المصلحة العامة للاقتصاد الوطني، وإلا أصبح يشكل خطورة كبيرة على الاقتصاد الوطني نظراً لما يتمتع به من مركز احتكاري في بعض عمليات النقود والائتمان فإذا حقق أرباحاً نتيجة قيامه بأوجه نشاطه المختلفة، ينظر إلى هذه الأرباح كنتائج جانبية وعارضة وليست هدفاً في ذاتها.

كانت البنوك المركزية في البداية بنوكاً تجارية، ولكن فوضى عملية الإصدار جعلت الدول تتدخل لحصص هذه العملية في بنوك تابعة لها وتعمل لتحقيق سياستها الاقتصادية. فظهر أول البنوك المركزية في السويد (1688) وبنك إنجلترا المركزي (1694) واستمر ظهور البنوك المركزية حسب رغبات الدول إلى أن جاء مؤتمر بؤوكسل (1920) الذي أصدر توصية مفادها أن على كل دولة أن تؤسس بنكا مركزيا في أسرع وقت ممكن من أجل تسهيل إعادة الاستقرار لعملائها ونظامها البنكي ومن أجل مصلحة التعاون الدولي، فتوالى إنشاء البنوك المركزية بوتيرة عالية في مختلف البلدان.<sup>1</sup>

#### ب. البنوك التجارية:

ظهرت البنوك التجارية نتيجة لتطور الأعمال التي كان يقوم بها الصّاعة والصارفة المرابين في أوروبا<sup>2</sup>، وتعتبر البنوك التجارية مؤسسات بنكية من الدرجة الثانية احتراماً لمبدأ التدرج في التسلسل الرأسي للنظام البنكي، حيث يباشر البنك المركزي عليها رقابة من جانب واحد بما له

<sup>1</sup> ضياء مجيد الموسوي، «الاقتصاد النقدي»، دار الفكر، الجزائر، 1993، ص 241-243.

<sup>2</sup> زينب عوض الله، أسامة محمد الفولي، «أساسيات الاقتصاد النقدي والمصرفي»، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2003، ص 97.

من أدوات ووسائل. فيستطيع أن يؤثر ويراقب قدرتها على خلق نقود الودائع. في حين لا تمارس البنوك التجارية، حتى في مجموعها أي رقابة أو تأثير على البنك المركزي<sup>1</sup>.

وانتقلت البنوك التجارية من بنوك لحفظ ودائع التجار مقابل تسليم شهادات إيداع مشفوعة بعمولة إلى إقراض هذه الودائع بنسب معينة إلى الغير مقابل الحصول على فوائد ثم انتقلت إلى خلق الودائع لإقراض أضعاف ما لديها كأهم وظيفة لهذه البنوك (التجارية)، وعادة ما كانت هذه القروض في البداية قصيرة الأجل (لمدة سداد لا تتجاوز السنة)، انتقلت مع تطور الصاغة وازدياد أهمية البنوك وتوسع أعمالها لتشمل تقديم القروض المتوسطة والطويلة الأجل<sup>2</sup>.

فالبنوك التجارية هي أيضاً مؤسسات بنكية، موضوعها النقود والعمليات التي تدور حول قيام النقود بوظائفها (وسيط للمبادلة - أداة الدفع - مخزن للقيمة - ومقياس لها). وغالباً ما تكون النقود هنا نوعية خاصة: "نقود الودائع". وربما تكون أقل أهمية من ناحية الوصف القانوني والنتائج الرسمية لهذا الوصف، ولكن تعتبر أكثر أهمية من الناحية الواقعية ومن حيث الآثار الاقتصادية المترتبة على خلقها.

تتعدد البنوك التجارية وتتنوع بقدر اتساع السوق النقدي، والنشاط الاقتصادي، وحجم المدخرات وما يترتب على ذلك من تعدد عملياتها وإدخال عنصر المنافسة بين أعضائها، في الوقت الذي لا يوجد فيه سوى بنك مركزي واحد لكل اقتصاد.

<sup>1</sup> مصطفى رشدي شيحة، مرجع سابق، ص 129.

<sup>2</sup> مصطفى أحمد فريد، السيد حسن سهير محمد، «النقود والتوازن الاقتصادي»، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، د.ط، 2000، ص304.

وبينما تعتبر النقود القانونية متماثلة في قيمتها "المطلقة"، بصرف النظر عن اختلاف الزمان والمكان، فإن نقود الودائع التي تخلفها البنوك التجارية متباينة ومتغايرة، وتخضع القروض التي تصدرها هذه البنوك (التجارية) لأسعار فائدة تختلف باختلاف الزمان والمكان.

فالهدف الأساسي للبنوك التجارية عكس البنك المركزي هو تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح بأقل نفقة ممكنة، وذلك بتقديم خدماتها البنكية أو خلقها نقود الودائع. وهي غالبا ما تكون مملوكة للأفراد أو المؤسسات في شكل شركات مساهمة.

كل من البنوك التجارية والمؤسسات المالية تتشابه في الكثير من أوجه أنشطتها، والخاصة بالائتمان وتوفير مصادر التمويل للمشروعات والأفراد. وبصفة عامة لا خلاف يذكر فيما يتعلق بالاستخدام أو التوظيف. فالخلاف الحقيقي يتعلق بمصادر الاستخدام والتوظيف أو العمليات. ففيما يتعلق بمصادر الاستخدام، فإننا نجد أن البنوك التجارية تعتمد أساسا على الأموال التي حصلت عليها من الغير في شكل ودائع، أما المؤسسات المالية تعتمد في إقراضها أساسا على رساميلها الخاصة ولا يسمح لها القانون بتحصيل ودائع جارية من الجمهور وهذا هو السبب في عدم قدرتها على إنشاء نقود الودائع<sup>1</sup>.

#### - البنوك التجارية وبنوك الأعمال:

بنوك الأعمال، بنوك الائتمان المتوسط وطويل الأجل: يطلق على البنوك التجارية أحيانا وصف بنوك الودائع، حيث أن نشاط هذه البنوك يقتصر على عمليات الائتمان وتقبل الودائع الجارية لأجل قصير. وهي بذلك في الأصل تختلف عن بنوك الأعمال وبنوك الائتمان متوسطة أو طويلة الأجل. لكن هذا الاختلاف تضاعف كثيرا في الوقت الحالي. ويطلق عليها كذلك بنوك

<sup>1</sup> الطاهر لطرش، مرجع سابق، ص 12-13.

الودائع<sup>1</sup> فبنوك الودائع بدأت تتقبل الودائع الادخارية (طويلة أو متوسطة الأجل) على نطاق واسع. كما تعطي قروضاً لمدد متوسطة أو طويلة (أكثر من سنتين) كما سبق ذكره.

وعلى أية حال فإن نشاط بنوك الأعمال الرئيسي يتركز في منح القروض، وإصدار السندات، والمشاركة في المشروعات والحصول على أنصبة فيها.

أما بنوك الائتمان متوسط الأجل أو طويلة فهي تختلف عن بنوك الودائع، من حيث أن نشاطها الرئيسي يقتصر على منح الائتمان لمدة لا تقل عن سنتين فقط. ولا يمكنها تقبل ودائع جارية إلا بإذن خاص.

#### - البنوك التجارية العامة والبنوك التجارية الخاصة:

القطاع العام قطاع حديث نسبياً. نشأ في إطار ظروف تاريخية معينة، وارتبط بتطور الاقتصاد الرأسمالي وتحوله من الليبرالية إلى الاقتصاد المختلط أو الاقتصاد الموجه. ولما كانت البنوك تقوم بدور خطير في عملية تجميع الادخارات، وخلق الائتمان، وتوفير احتياجات التمويل للنشاط الاقتصادي، فقد خضع الكثير من تلك المؤسسات البنكية للدولة ورقابتها. فالقطاع العام البنكي ينصرف في بداية الأمر إلى المؤسسات التي تخضع لرقابة وسيطرة الدولة. وقد تتمثل تلك السيطرة في الملكية الكاملة لرأس المال، أو في مجرد المشاركة الجزئية. كما يمكن للدولة أن تؤثر في البنوك التجارية من خلال الودائع الحكومية، أو من خلال رقابة البنك المركزي عليها. أما البنوك الخاصة فهي مؤسسات ذات رؤوس أموال خاصة، تتخذ شكل شركات مساهمة ومؤسسات تعاونية أو غيرها من الأشكال القانونية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> د. خالد أمين عبد الله، « العمليات المصرفية»، دار وائل للنشر، الطبعة الخامسة، عمان، 2004، ص 35.

<sup>2</sup> د. خالد أمين عبد الله، نفس المرجع، ص 21.

## - البنوك التجارية الوطنية والبنوك الأجنبية:

وصفُ البنوك الأجنبية وصف متسع، يتضمن خضوع رأس المال لسلطة الأجنبي. فقد يكون البنك مملوكاً لأجنبي يقيمون في إقليم البلد أو يكون تابعاً لمؤسسة متعددة الجنسيات، أو أجنبي خارج البلد، أو مجرد مشاركة بأغلبية أجنبية، أو مجرد فرع لبنك أجنبي مركزه الرئيسي خارج البلد. وهذه البنوك قد تخضع أو لا تخضع لرقابة البنك المركزي الوطني تبعاً للتنظيم الاقتصادي السائد. هناك بعض البلدان اشترطت توطين (أي جعلها وطنية) هذه البنوك عن طريق مشاركة الجانب الوطني المحلي سواء كان خاصاً أو عاماً في ملكية رأس المال وبنسبة معينة تحقق الأغلبية والسيطرة للجانب المحلي. ويمكن لهذه البنوك أن تمارس كافة أنشطة البنوك التجارية بما في ذلك تلقي الودائع الوطنية، بالإضافة إلى الودائع الأجنبية. وإن نستخدم تلك الودائع سواء في منح الائتمان داخل الحدود الوطنية، أو تحويلها إلى الخارج لاستثمارها في أسواق النقد والمال الدولية، أو تودعها في مراكزها الرئيسية في الخارج في شكل ودائع بنكية. ويمكنها داخل الحدود الوطنية أن تفتح حسابات أجنبية.

وثمة أصناف أخرى من مؤسسات لا تختلف كثيراً عن المؤسسات البنكية والمؤسسات المالية نذكرها باقتضاب، وتتمثل في التأمينات بمختلف أنواعها (التأمين على الضرر (أخطار الحوادث)، التأمين على المرض، الضمان الاجتماعي، التأمين على الحياة، التأمين على المعاشات، التأمين على البطالة وغيرها) وصناديق التوفير والاحتياط والتوفير البريدي والقرض البلدي. كلها تستقبل أموالاً من الغير وبإمكانها حسب التشريعات المعمول بها في مختلف البلدان توظيفها في استثمارات مختلفة، كما يمكنها تقديم قروض بشروط تختلف حسب التشريعات لفائدة المؤمنين والموفرين على وجه الخصوص.



## ج. تخصصات البنوك التجارية:

تتخصص البنوك التجارية أو تكون شاملة حسب رؤية مالكيها وحسب المؤهلات والموارد التي يمكن أن تجندها هذه البنوك وكذا الفرص والأرباح المأمولة، فمنها:

- المؤسسة القطاعية المتخصصة في فرع اقتصادي؛

- المؤسسة المقاوله المستثمرة في مؤسسات قائمة أو منشأة حديثاً؛

- المؤسسة من النوع الشامل.

## - البنك القطاعي:

للمؤسسة البنكية من النوع القطاعي خاصية أساسية وهي تخصصها في عرض عدد محدد

من المنتجات والخدمات المالية للفعاليات الاقتصادية. والهدف من ذلك:<sup>1</sup>

- تامين كفاءات تديره وإدارته في قطاع معين؛

- استغلال فضاء ما أو فرصة معينة.

إن كل بنك تجاري أو مؤسسة مالية تختار التخصص في قطاع اقتصادي تربط به

ازدهارها وخسارتها. لقد أثبتت دراسات تجريبية أن للقطاعات المختلفة دورات مالية يزيد من حجمها

دور مؤسسات القرض. وتمس هذه التغيرات بسهولة المؤسسات المالية المتخصصة مقارنة

بالمؤسسات المالية ذات أنشطة متنوعة.

ولمواجهة مشاكل دورات قطاع معين يلجأ مسؤولو البنوك إلى تبني إستراتيجية حذرة

لمواجهة الدورة ترمي إلى: التقليل من تركيز الأخطار في هذا القطاع عند ظهور مؤشرات

<sup>1</sup> Zuhayr MIKDASHI, « LES BANQUES A L'ERE DE LA MONDIALISATION », Economica, Paris, octobre 1998, P43.

الانكماش الأولى للزدهار، وإلى الاعتدال في توزيع الفوائد في مرحلة نمو الدورة قصد تشكيل احتياطات عامة لامتناس الخسائر المحتملة في المرحلة الصعبة. لكن لم ينجح حتى القائمون على الضبط المحنكون ووكالات التنقيط المشهورة في الولايات المتحدة الأمريكية في الماضي القريب في التنبه المبكر للأخطار المحدقة أو تلك التي قد تحدث على المدى المتوسط. ولجعل البنوك أكثر حذرا في مجال تركز الأخطار، يمكن السلطات الوصية أن ترفع من علاوات التأمين أو تقييد تغطية التأمين الخاص بالودائع أو الأصول البنكية<sup>1</sup>.

### - البنك المقاول:

يضطلع البنك المقاول بإنشاء مؤسسات جديدة أو المساهمة في القطاع غير المالي. وتمثل المساهمة الواحدة عددا من الأسهم أو نسبة مئوية من رأس المال ما يكفي لتمكين صاحب الملكية من القيام وبالمراقبة أو ممارسة حق الإطلاع بشأن سير أعمال المؤسسة المعنية (على سبيل المثال بواسطة تمثيل في مجلس إدارة المؤسسة المعنية).

وتكون المساهمات عموماً مقصودة ومبرمجة من قبل البنك، ويحتفظ بها في أغلب الأوقات لسنوات عدة. وتتمثل في الأساس، الأسباب الإستراتيجية التي تدفع بنكاً لتشكيل حقبة مساهمة في المؤسسات غير المالية فيما يلي:

- جلب الأرباح وفائض القيمة الناتجة عن هذه العمليات؛
- تنمية علاقات أعمال مريحة مع المؤسسات المذكورة أعلاه؛
- تنويع مداخل البنك.

<sup>1</sup> Zuhayr MIKDASHI, Op.cit, P.52-53.

بالرغم من كون المساهمات عموماً مرغوباً فيها، هناك حالات تكون فيها "مفروضة". ويتمثل ذلك في حالة الأسهم التي لا يُوظفها بنك في ممارسة مهامه كضامن (غالباً في إطار مجموعة إصدار مع "مساهمة نهائية"، بما في ذلك دعم أسعار الأسهم) وحالة تحويل القروض التجارية غير المؤداة، إلى مساهمات في رأسمال المؤسسات المعنية. إن هذه المساهمات المفروضة تصفى لاحقاً وفي أوقات مناسبة.

إن المساهمة البنكية، عندما تؤدي إلى إسهم جديد في رؤوس الأموال، فإنها تُسهم في توسيع المساحة المالية للمؤسسة المستهدفة ورفع قدرة الاستدانة لهذه المؤسسة. ومن المفروض أن تسمح هذه المساهمة للبنك بتحقيق مختلف العمليات المالية مع المؤسسة المعنية. وهذا ما يُمكن البنك، بفضل مساهمته هذه، التعرف أكثر على المؤسسة الشريكة وبصفة عامة القطاع الذي تنتمي إليه. إن هذه العلاقة تحسّن بصفة معتبرة معارف وكفاءات إدارات البنك. ويكون هؤلاء، في هذه الظروف، في أحسن وضعية لخدمة زبائن القطاع المعني.<sup>1</sup>

فالبنك المقاول عموماً، يشارك بمساهماته، في انطلاق مؤسسة ما أو يساعدها على اجتياز مرحلة صعبة بسبب تّردّي الظروف، على القيام ببيع ممتلكات إلى مقاولين آخرين أو السماح بإعادة تنظيم أو تدعيم نشاط اقتصاد ما.

إن العلاقة العضوية بين البنك والمؤسسة من خلال المساهمات يمكنه كذلك أن يؤثر في موضوعية البنكي والشعور بالمسؤولية بدء برؤساء المؤسسات، إذ يمكن لهؤلاء الاعتقاد أنه على البنك -من خلال مساهمته- مساندة مؤسسته بأموال أو قروض وفي كل الأحوال حتى لو كان ذلك على حساب شركات أخرى التي تتوفر على قيمة قرض أفضل وأداء أفضل.

<sup>1</sup> Zuhayr MIKDASHI, Op.cit, P.53-54.

لقد حدّ التشريع الأوروبي (بما فيه التشريع السويسري) من إمكانيات مساهمات البنوك في الشركات غير المالية، وكان الهدف من هذه القيود هو الحد من "خطر العدوى" لمؤسسات القروض ذات الصلة بالشركات في وضع صعب<sup>1</sup>.

ويعتقد بعض الباحثين أن المكاسب المحتملة التي قد تجنيبها البنوك من مساهماتها في مؤسسات غير مالية هي أدنى من الكلفة والأخطار الناجمة عن هذه الوضعية،<sup>2</sup> إذ هناك توازن يجب تحقيقه من خلال التدبير في كل مؤسسة بنكية بين الأرباح المنتظرة والأخطار المحتملة عند أخذ المساهمات.

#### - البنك الشامل:

يتوافق البنك "القائم بكل التعاملات" أو "العام" أو "الخدمة الكاملة" مع ما يسميه المصرفيون الأنجلو-أمريكيون "البنك الشامل"، ويقصد به مدى شساعة تشكيلة المنتجات والخدمات المعروضة وليس التوسع الجغرافي.<sup>3</sup>

إن "البنك الشامل" وهو ظاهرة متغيرة الشكل، اتخذ على مرّ السنين أهمية متزايدة في الساحة المالية العالمية، وارتبط حجم هذه الظاهرة أساسا بالدول المتطورة المستفيدة من نظام قانوني محفز لنمو التجمعات المالية التي تتوفر على هيكل قانوني وحيد بالنسبة لمجموعة الكيانات التابعة لنفس المجموعة والمستفيدة من تدبير مدمج في قمة الشركة.

<sup>1</sup> التشريع الأوروبي، المادة 12، الفقرة 7، من التعلية البنكية رقم 89-646.

<sup>2</sup> L.J. Mester, « Banking and Commerce: A Dangerous Liaison? », *Business Review*, Federal Reserve Bank of Philadelphia, mai-juin 1992, PP.17-29.

<sup>3</sup> J.Y. Haberer, CL. II, P.40.

تطمح المؤسسة البنكية الشاملة أو "الخدمة الشاملة" إلى أن تكون المخاطب الرئيسي لشريحة واسعة من الزبائن بالاستجابة لحاجياتهم المالية المختلفة. وكثيرا ما، يستقطب الزبائن بالحجم (أو البعد) الكبير لأنهم يربطون بين خطر أدنى وفعالية أكبر. ويدعم هذا الشعور بالأمن، توفر البنك المعني على الوسائل الملائمة (خبرة - موارد مادية - تدبير... الخ) قصد الحصول على مكاسب التنويع.

إن التنويع الصائب لأنشطة مؤسسة بنكية ما من شأنه تحسين الأداء بشكل يمكن من تعويض الخسائر المحتملة لقطاع ما أو سوق أو منتج بمكاسب أخرى. ويقضي ذلك ألا تترابط بشكل إيجابي مردودية مختلف الأنشطة. إن كمون التنوع متاح لدى البنوك الكبيرة أكثر منها لدى البنوك الصغيرة، إذا افترضنا أن لدى المجموعتين نفس البنية المالية<sup>1</sup>.

يُعدّ إرساء إستراتيجية "شاملة" (لتوسع وظيفي وجغرافي) عملا ضروريا توخيا لخدمة زبائن الشركات الكبرى في النشاطات الدولية التابعة لقطاعات مختلفة (صناعات تحويلية ومنجمية، النقل، الخدمات... الخ). علاوة على ذلك، تتميز المنافسة في بعض الأسواق بضراوة شديدة تدفع بالوسطاء البنكيين إلى استغلال الفرص التي تتيحها الأسواق الجديدة التي تتوفر على هوامش ربح مغرية. لقد سمحت هذه الإستراتيجية لعدد صغير من البنوك الكبرى بتطوير شبكة فروع أو وكالات في المدن الكبرى لعدة بلدان.

<sup>1</sup> - Zuhayr MIKDASHI, op.cit, P60.

- R.S. Demsetz & P.E. Strahan, « Historical Patterns and Recent Changes in the Relationship between Bank Holding Company Size and Risk », Economic Policy Review, Federal Reserve Bank of New York, juillet 1995, PP. 13-26.

تعد مؤسسة بنكية مسيرة من الخارج أقل استعداداً للتكفل بوظائف "البنك الجوّاري" - بما أن هذه الأخيرة تقتضي معرفة وثيقة بالسوق المحلية.

إن ظروف الاستقبال في البلدان المضيفة عامل مصيري لإقامة بنك أجنبي ولاختيار أنشطته. ويمكن لبنك أجنبي الاستفادة من مناخ أعمال أقل ضغطاً في بلد الاستقبال مقارنة مع بلد المنشأ.

إن التوسع الوظيفي والجغرافي لبنك ما قد يمنح تدبيرها بعض الحرية التصرفية في تسيير مستخدميها والاستجابة بشكل أفضل للتغيرات الظرفية أو الهيكلية. وعليه، وللتفادي الجزئي لانكماش قد يمس قطاعاً أو منطقة من الشبكة البنكية، يمكن التفكير في إعادة نشر الموارد (المادية والبشرية) فيما يخص الأنشطة المتنامية. ويمكن تحسين مردودية البنك بفضل حركية أكبر للمهارات والأموال ضمن اقتصاد السوق.

إن إستراتيجية توسع الأعمال في مجالات متعددة وفي مناطق مختلفة من العالم تختص بها مؤسسة ذات حجم كبير. ومن المفيد عموماً بالنسبة لتدبير مؤسسة بنكية، اختيار إستراتيجية أعمال تحرص على تطوير حصص معتبرة ضمن عدد محدود من الأسواق أو المنتجات إذا كانت النشاطات المعنية تؤدي إلى قوى متظافرة تُنتج زيادة في المداخيل واقتصاد في كلفة العمليات.

إن هذا الطرح يفضل على ذلك المؤدي إلى تشتيت الجهود في عدد أكبر من الأسواق، إذ يمنح للبنك المعني، علاوة على ذلك، موقعا قويا في سوق معينة وقدرة على التفاوض وكذا إمكانية تحكم أفضل في كلفته وتحسين مردوده.

فبالإضافة إلى التحديات التي يواجهها البنك الشامل كتمركز السلطات وتقليص التنافسية والفعالية وتنازع مصالح أقطاب المؤسسة وتعقد بنية المؤسسة وتشتت الوظائف التسييرية وأخطار العدوى من وحدة إلى أخرى وارتفاع تكاليف تطوير التنظيم والمراقبة، فإن الزبائن الصغار لهذا البنك، قد يجدون أنفسهم أقل استفادة من الزبائن الكبار في علاقتهم مع البنوك الكبيرة رغم قبولهم بسياسة ذات نسب فوائد تختلف حسب الأخطار التي يتعرضون لها، لاعتقادهم بالحاق فوائدهم بفوائد الشركات الكبرى في الدينامية العامة للبنك.

ولتفادي هذه التبعية الخاصة بالفوائد الاقتصادية لمنطقة من قبل بنك الشبكة، وضعت بعض التنظيمات في بعض البلدان ضوابط لا يتم تجاوزها.

لكن هناك أربعة إكراهات<sup>1</sup> أو ضغوط تقف في وجه التنوع بكل أشكاله وهي:

- الحجم الصغير للمؤسسة؛
- نقص الفرص ضمن سوق الموقع المتواجد فيه؛
- خطر تشتت كفاءات التسيير خارج الأقطاب النافعة القائمة؛
- القيود الإدارية أو القانونية.

#### د. البنوك الإسلامية:

ويقوم نظام البنوك الإسلامية على المبادئ الإسلامية وينتظم حول ثلاثة مبادئ أساسية

هي:

<sup>1</sup> Zuhayr MIKDASHI, op.cit, P62.

- تحريم تحديد نسبة الفائدة؛

- ترقية الاستثمارات المنتجة للخلاقة للثروة والشغل.

خلافا للبنوك الكلاسيكية حيث يتحمل المقترضون وحدهم مخاطر القروض، تساهم البنوك

الإسلامية بتسليف أموالها بمخاطر العمليات المالية.<sup>1</sup>

لا يختلف الإطار الأساسي لوظيفة البنوك الإسلامية عن إطار وظيفة البنوك التجارية.

ففي كلتا الحالتين تنحصر وظيفة البنك في القيام بدور الوساطة بين المدخرين والمستخدمين للموارد

المالية المتاحة للبنك. مع مراعاة أن البنك الإسلامي -على عكس البنك التجاري- ملتزم في أدائه

لتلك الوظيفة، بالابتعاد عن الأنشطة التي تقوم على أساس التعامل بالفائدة.<sup>2</sup>

## 2. سوق رأس المال:

وهي الأسواق المكلفة بتجميع المدخرات والأموال وتوجيهها نحو الاستثمارات طويلة الأجل

أما أنواع هذه الأسواق فتقسم إلى مجموعتين:

- المجموعة البنكية: كالبنوك المتخصصة للتمويل وبنوك الاستثمار؛
- المجموعة غير البنكية: تضم شركات التأمين ومؤسسات الضمان الاجتماعي وصناديق الادخار والتأمين.

<sup>1</sup> Farouk Bouyakoub, « L'Entreprise et le financement bancaire », CASBAH Editions, Alger, 2003, P.272.

<sup>2</sup> د. منير إبراهيم هندي، "إدارة الأسواق والمنشآت المالية"، منشأة المعارف بالإسكندرية، 2002، الإسكندرية، ص245



### 3. سوق الأوراق المالية:

المفهوم التقليدي الشائع للسوق هو مكان البيع والشراء وأما المفهوم الاقتصادي للسوق يكمن في كونه المكان الذي يلتقي فيه البائع والمشتري لتبادل سلعة أو خدمة معينة وقد اقتصر مفهوم سوق الأوراق المالية على المكان أو السوق الذي يتم فيه تداول الأوراق المالية بأشكالها المختلفة كالأسهم والسندات أو الصكوك المالية وتنظمه قوانينه وأنظمة ولوائح تضمن إتمام المبادلات بيعا وشراء بسرعة وسهولة وأمان. إن سوق الأوراق المالية هي سوق التعامل بالأوراق المالية بيعا وشراء ومن ذلك "السوق المالية هي قبل كل شيء سوق الأوراق المالية"<sup>1</sup> (الأسهم، والسندات بكافة أنواعها وأشكالها).

وتعرف السوق المالية أيضا على أنها مكان يجمع بين عارضي الرساميل وطالبيها من أجل تلبية أحدهما لاحتياجات الآخر بمراعاة شروط معينة لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية.<sup>2</sup>

إن العمل داخل سوق الأوراق المالية يتم بداية من خلال قيام مصدري الأوراق المالية بعرض أوراقهم للمدخرين للاكتتاب بها وتحقيق هذا اللقاء بين المصدرين والمدخرين للأوراق المالية يمثل الدورة المالية الأولى ويتم من خلال ما يسمى بالسوق الأولى أو سوق الإصدار.

يلي ذلك خطوة أخرى تتمثل في قيام بعض حاملي تلك الأوراق ببيع هذه الأوراق سواء لحاجتهم للسيولة النقدية أو لإعادة استثمار أموالهم في استثمارات بديلة وهذا ما يخلق دورة مالية

<sup>1</sup> Alain Choinel, Gerard Rouyer, Op.cit, P.50.

<sup>2</sup> Mohamed Berrag, « Le marché Financier en Algérie Entre La réalité et les espérances », Magistère en Sciences de Gestion, Ecole Supérieure de Commerce, Alger, 1993, P.50.

ثانية للأوراق المالية تعرف باسم السوق الثانوي أو سوق التداول، ومن ثم يمكن القول أن سوق الأوراق المالية تتكون من نوعين تكملهما سوق ثالثة وسوق رابعة:

أ. السوق الأولية أو سوق الإصدار: هي تلك السوق حيث يكون بائع الورقة المالية السهم أو السند هو مصدرها أي أن المؤسسة هي البائعة لهذه الأوراق وتتصف عملية الإصدار بأنها غير دورية وغير متكررة، وهي سوق إصدار أو اكتتاب، حيث تتم علاقة البيع والشراء بين المستثمرين والمصدرين مباشرة وعادة ما تحمل الأوراق المالية حتى نهاية مدتها ثم ترد إلى مصدرها للحصول على قيمتها الإسمية.

وهكذا يمكن تلخيص التعريف كما يلي:

هي سوق الإصدارات أين تنشأ العلاقة بين المقرض والمقترض أي بين مصدر الورقة المالية والمكاتب فيها. وهي بعبارة أخرى "سوق وظيفتها استقطاب الرساميل الطويلة الأجل للمساهمة في تمويل الاقتصاد الوطني فهي على هذا النحو سوقا لما هو جديد".<sup>1</sup>

ولذلك فهي سوق مالية ليس لها وجود مادي تجمع فيها المدخرات لتحويلها إلى استثمارات جديدة وبهذا فالأوراق المالية المتداولة في هذه السوق هي أوراق جديدة<sup>2</sup> وليس مكانا يتقابل فيه عارضوا الأوراق المالية مع طالبهم، إلا في جزء قليل الأهمية الذي يتم في السوق المنظمة والمتعلق بإصدارات المؤسسات التي سبق تسجيلها في هذه السوق وتريد أن تلجأ إليها في حال الإصدار. والجدير بالذكر أن هناك نوعين من الاكتتاب لطرح الأوراق المالية في السوق الأولية:

<sup>1</sup> Alain Choinel, Gerard Rouyer, Op.cit, P.41-42.

<sup>2</sup> منير إبراهيم هندي، "سلسلة الأوراق المالية"، الأسواق الحاضرة والمستقبلية، أسواق الأوراق المالية، توزيع منشأة المعارف، الاسكندرية، 1995، ص8.

اكتتاب عام بحيث يتم طرح الأوراق المالية لبيعها للمستثمرين في السوق والآخر خاص حيث يتم فيها طرح الأوراق المالية للبيع لعدد محدود من المستثمرين.

وتحتاج السوق الأولية لتكون نشطة إلى سوق ثانوية فعّالة.

**ب. السوق الثانوية أو سوق التداول:** هي تلك السوق التي يتم فيها التعامل في البورصة، عادة في الأسهم والسندات التي سبق إصدارها وتم تداولها بين المستثمرين، ويتم فيها تداول الإصدارات الطويلة الأجل بالبيع أو الشراء لكل منها سوق متميزة للتداول بحيث أن العمليات في سوق الأوراق المالية تمثل الجاني الأكبر من المعاملات في سوق رأس المال في الدول المتقدمة لدرجة أن البعض ينظر إليها أنها تمثل وحدها سوق الأوراق المالية بل هي أهم سوق مالية.<sup>1</sup>

والتعامل في سوق الأوراق المالية الثانوية لا ينحصر فقط في العمليات العاجلة والتي تصفى فوراً بدفع قيمة الأوراق واستلامها وإنما ينسحب أيضاً إلى العمليات الآجلة التي تعقد ولا تصفى إلى في مواعيد محددة والعمليات العاجلة تتمثل في المعاملات التي تستهدف بالفعل توظيفاً حقيقياً للأموال بهدف الحصول على الربح السنوي من عائد الأوراق المشتراة، بينما تكون المضاربة عادة الهدف من العمليات الآجلة وقد تتخذ السوق الثانوية أي التداول شكلين هما:

- **أسواق منظمة وأسواق غير منظمة:** ويستخدم اصطلاح الأسواق الغير منظمة على المعاملات التي تجري خارج السوق المنظمة (أي البورصة) فليس هناك مكان محدد لإجراء التعامل. ويتم التعامل ، ويقوم بالتعامل ببيوت السماسرة، من خلال شبكة كبيرة من الاتصالات القوية من فاكس وتيليكس وهاتف التي تربط السماسرة بالمستثمرين والتي توفر لحظة بلحظة الأسعار لكل ورقة مالية

<sup>1</sup> فليح حسن خلف، "الأسواق المالية النقدية"، عالم الكتاب الحديث، جدار للكتاب العالمي، الأردن، 2006، ص42.

فيها. وتضم الأسواق غير المنظمة أسواقا أخرى تعتبر جزء من هذه السوق وهي ما يطلق عليها السوق الثالثة والرابعة.

• **السوق الثالثة:** وهي قطاع من السوق غير المنظمة يتم التعامل فيها خارج البورصة كذلك لكن من خلال أعضاء من بيوت خارج أعضاء السوق المنظمة لهم الحق في التعامل في الأوراق المالية المسجلة في تلك السوق وهذه البيوت في الواقع أسواق مستمرة على استعداد دائم لشراء أو بيع تلك الأوراق وبأي كمية، مهما كبرت أو صغرت بينما أعضاء السوق المنظمة ليس لهم الحق في تنفيذ صفقات خارج السوق، ومن الواضح أن أعضاء بيوت السمسرة هذه قد تشكل عنصرا منافسا للأعضاء داخل السوق المنظمة خاصة وأن العملاء في السوق غير المنظمة هم من المؤسسات الاستثمارية الكبيرة ومن أهم أسباب وجود هذه السوق اعتقاد العملاء بأن تنفيذ العمليات يتم بسرعة كبيرة وأيضا إمكانية التفاوض في مقدار العولمة التي يحصل عليها أعضاء بيوت السمسرة من خارج البورصة إلى حد الحصول على تخفيضات مغرية، خاصة أن سمسرة هذه السوق غير ملزمين بحد أدنى للعولمة من جهة، وأن تعاملهم مع كبار المستثمرين ذوي الخبرة العالية لا يتطلب منهم تقديم أي خدمة من جهة أخرى.<sup>1</sup>

• **السوق الرابعة:** هي تشبه السوق الثالثة في الصفات تتم المعاملات فيها خارج البورصة غير أن التعامل يتم عن طريق الاتصال المباشر وبدون وساطة بين المؤسسات الكبرى، والهدف منها استبعاد شركات التجارة والسمسرة في الأوراق المالية بهدف تخفيض النفقات خاصة في حالة الصفقات الكبيرة، وعليها أن تبحث بنفسها عن بائع أو مشتري ويتم التعامل

<sup>1</sup> فليح حسن خلف، مرجع سابق، ص 47.

فيها من خلال شبكة الانترنت ويتم التعامل في هذه السوق على كافة الأوراق المالية المتداولة سواء كانت داخل السوق المنظمة أو خارجها.

أما السوق المنظمة فهي، (على عكس الأسواق غير المنظمة)، تتميز بوجود مكان محدد يلتقي فيه المتعاملون للبيع أو الشراء، ويدار هذا المكان بواسطة مجلس منتخب من أعضاء السوق. إن التعامل في الأوراق المالية يتطلب ضرورة أن تكون هذه الأوراق بتلك السوق، وعادة ما تضع البورصات شروطا لتسجيل الأوراق التي تصدرها الشركات المختلفة وذلك للسماح بالتداول بها. وتختلف هذه الشروط بطبيعة الحال من دولة لأخرى حسب ظروفها وأهدافها.

كما تعرف البورصة أو السوق المنظمة على أنها مكان يلتقي فيه المشترون والبائعون خلال ساعات معينة من النهار للتعامل في الصكوك المالية الطويلة الأجل حيث يتم فيها مبادلة تلك الصكوك برؤوس الأموال المراد استثمارها.

وتعرف البورصة أيضا على أنها أماكن اجتماع تجرى فيه المعاملات في ساعات محددة من قبل المتعاملين ويُعلن عنها على الأوراق المالية وذلك عن طريق سمسرة محترفين مؤهلين ومتخصصين في هذا النوع من المعاملات على أن يتم التعامل بصورة علنية سواء بالنسبة للمالية أو الأسعار المعلن عليها عن كل نوع.

وفي تعريف آخر نجد أن البورصة سوق مالية رسمية محكوم العمل فيها بقانون وإجراءات عمل محددة تخضع للرقابة الحكومية لتنظيم عملية تداول الأوراق المالية بيعا وشراء أو انتقال ملكيتها من مستثمر لآخر دون خداع أو غش سواء من جانب العاملين بها أو من قبل الشركات المتداول أسهمها أو سنداتها في البورصة والتي تحدد أسعارها من خلال المزاد العلني.

ولقد ظهرت البورصة في القرن الثامن عشر خلال المراحل الأولى لتراكم رأس المال وكانت نشأتها مرتبطة بتزايد أهمية القروض الحكومية التي اعتبرت إحدى أهم العوامل المساعدة في تراكم رأس المال، كما أن التعامل بالأوراق المالية بدوره مكن من تجميع ثروات هائلة لدى المضاربين في البورصة.

خلال مرحلة الرأسمالية تطور نشاط البورصة لكن دورها بقي غير كبير حتى منتصف الثمانينيات من القرن التاسع عشر.

كان التعامل في البورصة في بداية الأمر محصورا بالسندات والقروض العامة لكن مع تطور وانتشار الشركات المساهمة في الثلث الأخير من القرن التاسع عشر تزايدت أهمية ودور البورصات مع تزايد إصدار الأوراق المالية؛ هذا بالرغم من أن التعامل في معظمه كان يتم بالأسهم والسندات الحكومية أو التابعة لشركات الحكومة.

تعتبر البورصة مركز تجميع وتركيز رؤوس الأموال ثم تحويلها إلى استثمارات طويلة الأجل بالأسهم والسندات، كما أن إمكانية تصريف هذه الأسهم والسندات جعلت البورصة تلعب دور المصدر العام لرؤوس الأموال القصيرة الأجل.

وهناك علاقة وثيقة بين القروض القصيرة الأجل والبورصة تكمن في أن المتعاملين في البورصة لا يستعملون فقط رأس مالهم الخاص دائما إذ يحصلون على قروض قصيرة الأجل من البنوك أيضا. إن التقلبات الحادة التي تتعرض لها أسعار الأوراق المالية في البورصة غالبا ما تتسبب لتكدس ثروات هائلة لدى بعض المضاربين... ولانهيار المراكز المالية للبعض الآخر، وهذا

بفعل عوامل العرض والطلب. وإن سوق الأوراق المالية لا تنشأ لمجرد الرغبة ولا لصدور قرار من السلطات المختصة وإنما ينشأ نتيجة لتوافر عدة مقومات أساسية منها:

- الحد الأدنى من الاستقرار النقدي والسياسي والأمني الضرورية لتشجيع الاستثمار وتدفق رؤوس الأموال الأجنبية؛
- وجود الإطار التشريعي والتنظيمي المرن القادر على التطور باستمرار للتكيف مع المتغيرات والذي يطمئن المستثمرين والمدخرين ويوفر الحماية اللازمة لحقوق المتعاملين مما يؤدي إلى خلق جو من الثقة في الأسواق؛
- وضوح الخطة الاقتصادية المتبعة في الدولة والتي تحدد لرأس المال الخاص دوره؛
- إتباع السياسات التي تشجع الادخار والاستثمار؛
- توفر مشاريع ذات الجدوى الاقتصادية والربحية المجزية والتي تسمح باستيعاب رأس المال المعروف
- وجود مؤسسات مالية وبنكية ومن كافة التخصصات مما يشكل بيئة متكاملة من المؤسسات المالية تسمح بتعبئة المدخرات وتولد قروض الاستثمار؛
- توفير شبكة جيدة من المتعاملين والوسطاء في السوق؛
- إضفاء الشفافية على الشركات المصدرة للأوراق المالية وإخراجها من الإطار العائلي.

يجدر التنبيه إلى أن التمييز بين مختلف أسواق الرساميل يجب أن لا يكون جذرياً. إن هذا التمييز يركز على تقسيمات مؤسساتية وعلى تطبيقات سوقية. ويمكن إجراء عدد كبير من التمييزات حسب المفاضلة التي تعتمدها على أساس مفهوم المدة أو طريقة مكافأة رأس المال أو

المخاطر أو السيولة أو ولوج طالبي الرساميل أو كفاءات العرض<sup>1</sup> ذلك ما أفضى إليه التطور التاريخي للأسواق المالية كما يلي:

### المطلب الثاني: الأصول التاريخية للأسواق المالية

إذا كانت الأصول التاريخية للأسواق المالية تعود إلى عهود قديمة قدم التعامل بالائتمان، فإن تلك الأسواق تطورت مع تطور العمل البنكي. وبمجيء البنوك التجارية، في القرن الثامن عشر، بدأت تبرز المعالم الأولى «للأسواق المالية» بشكلها الحالي.

أما «سوق الأوراق المالية»، ومع أن وسطاء التعامل بالأوراق المالية كانوا دائماً في الوسط التجاري وكان لهم أماكن تجمع محددة تركزت أحياناً في المقاهي، فإن أول بورصة منظمة في العالم كانت تلك التي افتتحت في لندن عام 1802. ثم انتظمت بورصة نيويورك رسمياً عام 1817، وبعدها بورصة باريس وميلانو، وانتشرت مثيلاتها في معظم المراكز التجارية في الغرب. ثم امتدت إلى مختلف أركان المعمورة، فاشتهرت بورصات طوكيو وهونغ كونغ وسنغافورة. أما الدول العربية فيوجد فيها اليوم أسواق للأوراق المالية في معظم عواصمها، بيد أن أهمها هي أسواق بيروت والكويت والقاهرة، ويقوم «الاتحاد العربي لبورصات الأوراق المالية» و«صندوق النقد العربي» بتطويرها. وأخيراً، لا بد من الإشارة إلى أن ثورة التقانات الإلكترونية والاتصالات الدولية الفورية وحّدت إلى حد كبير بين الأسواق الكثيرة الأمر الذي بات يدفع بعضهم للاعتقاد بأنها أصبحت بمنزلة سوق عالمية واحدة.

<sup>1</sup> Alain Choinel, Gerard Rouyer, Op.cit, P.50.



### المطلب الثالث: آلية عمل الأسواق المالية والأزمات فيها<sup>1</sup>

إن لأسواق المال آلية عمل معينة ترتكز على معطيات العرض والطلب. بيد أن للعامل النفسي في أسواق المال دوراً أساسياً، فقد يخلق أزمة أو يحول دون أخرى. ففي أثناء الرواج الاقتصادي ترتفع أسعار الأسهم نتيجة تزايد الأرباح التي تحققها الشركات ويزداد الطلب على الاقتراض لتوسيع المصالح الاقتصادية مما يرفع معدلات الفوائد البنكية. إلا أن ارتفاع ثقة المستثمرين وازدياد الحوافز أمام المدخرين وما تولده حالة الرواج من معطيات اقتصادية جديدة ترفع هذه المعدلات العامة للأسعار، وفي ذلك تكمن بذور الأزمات اللاحقة. فريح المستثمرين يصبح، إلى حد كبير، ربحاً وهمياً نتيجة للأوضاع التضخمية، والإقبال القوي للناس على الاستثمار والتوظيف يجعل الكثيرين منهم يتسرعون باقتناء أسهم وأوراق تجارية لشركات يجهلون أوضاعها الحقيقية. لذلك فإذا ما تعثرت بعض هذه الشركات، أو إذا تبدلت قناعات المستثمرين، لأسباب قد تكون أحياناً خاصة بهم، وطرأت تغيرات في معطيات العرض والطلب في السوق تبدأ الأسعار والأرباح بالانخفاض وتتعكس الحركة من صعود إلى هبوط. وغالباً ما يتأثر المستثمرون الهامشيون قبل غيرهم عند بدء الأزمات، إلا أن نطاق المتضررين يتسع مع مرور الوقت، ولاسيما عند تكرار الأفاويل والإشاعات، وقد تعصف الأزمة إذا ما تسارعت وتائر حركة البيع ودب جنون الذعر. كذلك لا بد من الإشارة إلى الأزمات التي تحصل أحياناً نتيجة التلاعب أو الاختلاسات أو تواطؤ جهات مستغلة، ولاسيما في الحالات التي تكون فيها الأسواق غير منظمة تنظيمياً كافيّاً أو تكون السلطات المالية قاصرة أو تكون رقابة الدولة ناقصة.

<sup>1</sup> العباس بلقاسم، "الأزمات المالية والنماذج المفسرة لها، الكويت: المعهد العربي للتخطيط، المتاح على [www.arab-opi.org](http://www.arab-opi.org)، تاريخ الإطلاع: 2009/01/04، ص9، في: كمال رزيق، عبد السلام عقون، "سياسة إدارة الأزمات المالية العالمية"، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011، ص26.

كما كان لتنامي ظواهر العولمة وتطور وسائل الاتصالات الحديثة دور تحفيزي غير مسبوق على نسق انفتاح الاقتصاديات والأسواق المالية الوطنية والعالمية وتفاعلها فيما بينها على أن ذلك النسق يختلف ما بين دائرة الاقتصاد الحقيقي أو الواقعي الكلاسيكي ودائرة الاقتصاد المالي وأن رأس المال يقوم نظرياً على مبدأ أساسي وهو الحرية لتنقله في الزمان والمكان.

وقد شهدت أسواق المال في الدول الرأسمالية الكثير من الأزمات، إلا أن أعظمها كانت تلك التي بدأت في سوق نيويورك عام 1929 وأدت إلى كساد عم العالم كله. ومن الهزات المفاجئة أيضاً كانت تلك التي حصلت في بورصة نيويورك في 19 أكتوبر 1987، يوم «اللاثين الأسود»، إذ هبطت أسعار السوق لأسهم الشركات بحدود 50 بالمائة. أما في الأسواق العربية، فإن أضخم أزمة كانت «أزمة سوق المناخ» التي حصلت في الكويت عام 1982، والتي دفعت الدولة للتدخل وشراء أسهم بقيمة 2.5 مليار دولار دفعة واحدة. ويلاحظ أنه بعد كل أزمة كانت السلطات في البلد المعني تجري إصلاحات وتدخل الأنظمة التي تكفل تجنب أزمات جديدة بالإضافة إلى أزمة الجنوب الشرقي لآسيا (1997-1998) والأزمة المالية العالمية الأخيرة (2008 إلى 2010).

فالأولى (1997-1998)<sup>1</sup> جاءت نتيجة لإعطاء إحساس زائف بالأمن من قبل بلدان جنوب شرق آسيا (تايلندا، اندونيسيا، الفلبين، كوريا،...) مما شجع هذه البلدان على إبرام ديون ضخمة مقومة بالدولار مع صادرات كانت ضعيفة بسبب ارتفاع الدولار الأمريكي مقابل الين الياباني وقيام الصين بخفض قيمة عملتها عام 1994 فتدفقت رساميل ضخمة إلى داخل المنطقة أغلبها اقتراضات قصيرة الأجل في مقابل ضعف صادراتها مما جعل هذه البلدان معرضة للصدمات الخارجية.

<sup>1</sup> كمال رزيق، عبد السلام عقون، مرجع سابق، ص 87.

أما الأزمة الثانية (2008 إلى 2010)<sup>1</sup> فقد ضربت أغلب البلدان الصناعية إذ دخلت في كساد اقتصادي عقب أزمة مالية تعود أسبابها إلى قروض غير حذرة لصالح السكن في الولايات المتحدة الأمريكية. فأزمة الرهن العقاري (Subprime) سنة 2007 كانت سببا في خسارات كبيرة أدت إلى توترات شديدة في السوق ما بين البنوك. كما أدت الأزمة إلى تفاقم خطورتها إذ صاحبها ارتفاع كبير في أسعار البترول وأسعار المنتجات الفلاحية.

إن انفجار أسعار الأصول والارتفاع المصاحب للطلب يعتبران نتيجة لمرحلة القروض السهلة والضبط والمراقبة غير الملائمة أو لفوارق متفاقمة. مسجلين خسارات كبيرة عند بنوك أمريكية وأوروبية وسجلت إفلاسات بنوك استدعت تدخل الدول والمساعدات السخية المتنوعة لإنقاذ اقتصاداتها. لكن هذا لم يمنع من ظهور كساد عالمي أدى إلى تباطؤ التجارة العالمية، وارتفاع البطالة وانخفاض أسعار المواد الأولية. "إفريقيا كانت ضحية بريئة لهذا الاجتياح المالي الذي يدمر البسيطة وهي لم ترتكب أخطاء الدول المتقدمة المسؤولة على هذه الأزمة".<sup>2</sup>

فدخلت الولايات المتحدة في كساد ابتداء من ديسمبر 2007، لحقتها دول عديدة من أوروبا سنة 2008 بما في ذلك منطقة الأورو إجمالا. وتعتبر هذه الأزمة الأسوأ منذ أزمة 1929.

### المبحث الثاني: أنواع المنتجات المالية

إن المنتجات المالية هي العقود التي يمكن التعامل بها في مختلف الأسواق المالية، وهناك عدة طرق لتصنيف هذه المنتجات المالية، من خلال هذه المذكرة إلى:

<sup>1</sup> Wikipédia, In :

[http://fr.wikipedia.org/wiki/Crise\\_%C3%A9conomique\\_mondiale\\_des\\_ann%C3%A9es\\_2008\\_et\\_suivantes](http://fr.wikipedia.org/wiki/Crise_%C3%A9conomique_mondiale_des_ann%C3%A9es_2008_et_suivantes), le 21/12/2014.

<sup>2</sup> Strauss Kan, Directeur Général du FMI, Washington DC, le 19 Mai 2009.

- أوراق مالية
- منتجات على شكل موارد (الودائع)
- منتجات بنكية لغرض التمويل
- منتجات غير بنكية خاصة بالبنوك الإسلامية
- وسائل دفع

### المطلب الأول: الأوراق المالية

البضاعة المتداولة في السوق المالية تُعدّ الأوراق المالية وبخاصة الأسهم والسندات التي تصدرها مؤسسات الأعمال، وهي السلعة الرئيسية المتداولة في أسواق رأس المال الفورية، وتمثل الورقة صكا يعطي لحامله الحق في الحصول على جزء من عائد، أو الحق في جزء من أصول مؤسسة ما أو الحقين معا، فحملة الأسهم لهم الحق في جزء من العائد الذي يتولد عن عمليات المؤسسة، كما أن لهم نصيبا في أصولها، وإن كان ليس من حقهم المطالبة به، لاسيما وأن المؤسسة ما تزال مستمرة. أو بمعنى آخر فالسهم ورقة مالية تشهد مساهمة صاحبه في شركة أموال الذي يصبح بذلك شريكا جديدا في هذه الشركة<sup>1</sup> كذلك، فإن لحملة السندات نصيبا في الأرباح يتمثل في الفوائد المستحقة، ونصيبا في الأصول يتمثل في الأصول المرهونة مقابل السندات المصدرة، أو في الأصول بصفة عامة، وذلك في حالة الإفلاس أو التصفية.

ويمكن تصنيف الأوراق المالية بعدة طرق؛ فيمكن تصنيفها من حيث ماهيتها إلى أوراق مالية تمثل ملكية وهي الأسهم العادية، وأوراق مالية تمثل مديونية وهي السندات وما يماثلها، أما

<sup>1</sup> B. JAQUILLAT et B. SOLNIK, « Marchés financiers. Gestion de portefeuille et des risques », Dunaud, Paris, 1990, P.150.

الأسهم الممتازة فتعتبر هجينا من الأسهم العادية والسندات، وإن كانت تُصنف ضمن الأوراق المالية التي تمثل ملكية، كذلك يمكن تصنيف الأوراق المالية من حيث تاريخ الاستحقاق إلى أوراق مالية قصيرة الأجل، وأوراق مالية متوسطة الأجل، ثم أوراق مالية طويلة الأجل.

## 1. الأسهم:

هي أوراق مالية ذات دخل متغير، فهي لا تُعدُّ مستثمريها بدخل نقدي محدد، فقد يزيد أو ينقص أو يكون سالبا في أحيان أخرى<sup>1</sup>، وعليه تعتبر الأسهم أداة ملكية، وتنقسم إلى نوعين: الأسهم العادية والأسهم الممتازة.

### أ. الأسهم العادية:

تعتبر الأسهم العادية سند ملكية في الشركات المساهمة وشركات التوصية بالأسهم وتعد الأسهم بصفة عامة من الأصول المالية طويلة الأجل، حيث أنها ليس لها تواريخ استحقاق محددة طالما أن الشركة قائمة ومستمرة.

وللسهم العادي قيمة إسمية وقيمة دفترية وقيمة سوقية. وتمثل القيمة الإسمية القيمة المثبتة على صك السهم. بينما تمثل القيمة الدفترية قيمة حقوق الملكية -المتتملة في مجموع كل من رأس المال والاحتياطات والأرباح المحتجزة - مقسومة على عدد الأسهم العادية المصدرة. وأخيرا تعكس القيمة السوقية القيمة التي يباع بها السهم في سوق الأوراق المالية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> شمعون شمعون، "البورصة - بورصة الجزائر"، الأطلس للنشر، الجزائر، 1993، ص 21.

<sup>2</sup> عاطف وليم اندراوس، "أسواق الأوراق المالية بين ضرورات التحول الاقتصادي والتحرير المالي ومتطلبات تطويرها"، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2006، ص 66.

ب. الأسهم الممتازة:<sup>1</sup>

يطلق على الأسهم الممتازة الأوراق المالية المهجنة، حيث أنها تجمع في خصائصها بين الأسهم العادية والسندات. فهي تشبه السندات من حيث أنها تأتي في المرتبة الثانية بعد السندات وقبل الأسهم العادية عند الحصول على العائد الدوري واستيفاء حقوق ملاكها عند تصفية الشركة. كما أن شأنها شأن السندات يمكنها أن تصدر بشروط تكفل استدعائها أو تحويلها إلى أسهم عادية بشروط معينة.

وتشبه الأسهم الممتازة الأسهم العادية من حيث أنها سند ملكية له قيمة إسمية وقيمة سوقية يرتبط أجله بوجود واستمرار الشركة. كما تشبهها من ناحية المعاملة الضريبية حيث لا تعتبر التوزيعات المقررة لحملة الأسهم العادية والأسهم الممتازة -بخلاف فوائد السندات- ضمن التكاليف الواجبة الخصم وصولاً إلى الدخل الخاضع للضريبة. كما أن عدم سداد التوزيعات المقررة لكل من حملة الأسهم العادية والأسهم الممتازة لا يترتب عليه إفلاس الشركة، على العكس في حالة توقف الشركة عن سداد حقوق حملة السندات (الفوائد والأقساط).<sup>2</sup>

2. السندات:<sup>3</sup>

تعد السندات التي تصدرها منشآت الأعمال بمثابة عقد أو اتفاق بين المنشأة (المقترض) والمستثمر (المقرض). وبمقتضى هذا الاتفاق يقرض الطرف الثاني مبلغاً إلى الطرف الأول، الذي يتعهد بدوره برد أصل المبلغ وفوائد متفق عليها في تواريخ محددة، وقد ينطوي العقد على شروط

<sup>1</sup> مروان عطون، "الأسواق النقدية والمالية: البورصات ومشكلاتها في علم النقد والمال"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1993، ص68.

<sup>2</sup> عاطف وليم اندروس، مرجع سابق، ص69.

<sup>3</sup> عبد الغفار حنفي، "البورصات، أسهم، سندات، صناديق الاستثمار"، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1995، ص214.

أخرى لصالح المقرض مثل: رهن بعض الأصول الثابتة ضمانا للسداد، أو وضع قيود على إصدار سندات أخرى في تاريخ لاحق، كما قد يتضمن العقد شروطا لصالح المقرض مثل: حق استدعاء السندات قبل تاريخ الاستحقاق.

ونظرا لأن المستثمر الفرد عادة ما يكون واحدا من آلاف المستثمرين الذين أقبلوا على شراء تلك السندات، وأن مشترياته قد لا تمثل سوى جزء ضئيل من القيمة الكلية للإصدار، فإنه لا يستطيع عمليا متابعة استيفاء المنشأة للشروط التي تضمنها العقد؛ لذا تنص التشريعات على دخول طرف ثالث قد يكون بنكا تجاريا، يعمل بمثابة وكيل أو حارس أو أمين.

ويمكن تصنيف السندات في فئتين: سندات خاصة تصدرها شركات المساهمة وسندات عمومية تصدرها الدولة وتسمى أيضا سندات القرض. ففي الحالة الأولى (سندات خاصة) تلجأ شركات المساهمة إلى إصدار السندات من أجل الحصول على المال الضروري لها لسد نقص في رأسمالها أو توسيع نشاطها بدلاً من اللجوء إلى إصدار أسهم جديدة تفاديا لاقتسام كبير للربح ولتقاسم سلطة القرار مع المساهمين الجدد.<sup>1</sup>

أما في الحالة الثانية (سندات عامة) فتلجأ الدولة إلى طرح سندات للحصول على موارد لازمة لملاقات بعض الظروف الطارئة أو الموسمية أو تحقيق أهداف اقتصادية واجتماعية لتسريع النمو الاقتصادي ودفع الأزمات وتمويل مشروعاتها الإنتاجية، والاكتتاب في هذه السندات خير ضمان ضد المخاطر التي قد يواجهها المستثمرون مقارنة بأوراق مالية أخرى.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> مروان عطون، مرجع سابق، ص 69.

<sup>2</sup> حسين مصطفى حسين، " المالية العامة"، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، الجزائر، 1987، ص 61.

## المطلب الثاني: المنتوجات على شكل موارد (الودائع)<sup>1</sup>

يرغب الأفراد أحيانا لاعتبارات مختلفة، في تفضيل عدم الاحتفاظ بالنقود لديهم ويبحثون عن أفضل الصيغ للحفاظ عليها، وتطرح البنوك واحدة من هذه الصيغ، وهي إتاحة الفرصة للأفراد من أجل الحفاظ بالنقود لديها وهي الودائع.

إن المنتوجات البنكية على شكل موارد (الودائع) هي الأموال التي تجمعها البنوك التجارية، سواء من زبائنها التجار العاديين والصناعيين بصورة حسابات جارية أو من زبائنها العاديين بصورة صكوك أو مدخرات أي فتح حسابات، فالوديعة هي كل ما يقوم الأفراد أو الهيئات بوضعه في البنوك بصفة مؤقتة قصيرة أو طويلة على سبيل الحفظ والتوظيف.

ويمكن تقسيمها إلى:

- الودائع الجارية
- الودائع لأجل
- الودائع الادخارية
- وداائع التوفير

### 1. الودائع الجارية:

لهذا النوع من الودائع مميزات عن غيرها، فهي تعتبر دائما تحت تصرف صاحبها، ويمكن اللجوء إلى السحب كليا أو جزئيا متى يشاء ودون إشعار مسبق. والوديعة ولو كانت بحوزة البنك، فهي تحت التصرف المطلق لصاحبها، ولا يحق للبنك أن يفرض قيودا أو شروطا أمام صاحبها أثناء السحب.

<sup>1</sup> شاكر القزويني، "محاضرات في اقتصاد البنوك"، الطبعة الثانية، 2000، الجزائر، ص77.



## 2. الودائع لأجل:

وهي المبالغ التي تودع لدى البنوك لمدة معينة ولا يحق للمودع خلالها سحب قيمة الوديعة قبل انتهاء المدة المعينة، وتقوم البنوك بدفع فوائد على هذه الودائع يزداد معدلها بازدياد مبلغ الوديعة ومدتها ولا يحق للعميل سحب الوديعة إلا بعد انتهاء المدة المتفق عليها وإلا فقد حقه في الحصول على الفوائد.

## 3. الودائع الادخارية:

يعتبر هذا النوع من الودائع بمثابة عملية توفير وادخار حقيقية نظرا لمدة إيداعها في البنوك والعائد المنتظر منها، فهذه الودائع تبقى لفترات طويلة في البنك، لا يمكن لصاحبها أن يسحبها مهما كانت الظروف، وهو يواجه عراقيل عديدة أو لها ضرورة انقضاء مدة الإيداع.

## 4. ودائع التوفير:

يهدف إيجاد هذا النوع من الودائع إلى تطوير وتنمية الوعي الادخاري في المجتمع، وهذه الودائع تتلقاها البنوك كما تتلقاها دوائر البريد وغيرها من المؤسسات المماثلة. تتميز ودائع التوفير بعددها المرتفع ومبالغها الصغيرة، وهذا يرجع إلى كونها تمثل صافي ادخارات أصحابها، وعليه غالبا ما نلاحظ الاتجاه العام لرصيدها الإجمالي نحو الارتفاع.<sup>1</sup>

## المطلب الثالث: المنتجات البنكية لغرض التمويل

تتمثل المنتجات المالية البنكية لغرض التمويل في القروض البنكية بأنواعها، فمن أهم استعمالات النقود من طرف البنوك تتمثل في استعمالها بمنح قروض للأشخاص الذين يحتاجون إليها.

<sup>1</sup> شاكر القزويني، مرجع سابق، ص 81.

إن القروض تمثل النشاط الرئيسي للبنوك، ويمكن تعريف القروض على أنها علاقة اقتصادية وقانونية ذات شكل نقدي تحدث عند انتقال الأموال من البنوك إلى الآخرين وذلك لاستخدامها مؤقتا لقاء تعهد بتسديد قيمتها في وقت لاحق ودفع فائدة نظير ذلك.<sup>1</sup> ولا معنى في الواقع للودائع والأموال التي تقوم البنوك بجمعها ما لم توظف بطريقة جيدة من أجل سد حاجات التمويل للمتعاملين الاقتصاديين.

تتخذ عمليات القرض عدة أشكال يمكن تقسيمها إما حسب الغرض من الحصول عليه أو حسب الجهة المستفيدة منه أو حسب مدته.

إذ أن التقسيم الرئيسي للقرض هو ذلك القائم على أساس مدة انقضائه والمتمثل في:

- قروض الاستثمار
- قروض الاستغلال
- قروض التمويل الخارجي.

### 1. قروض الاستثمار:

تمول القروض الطويلة والمتوسطة الأجل الأصول الثابتة لحصيلة المؤسسة.<sup>2</sup> فبهذه الأصول الثابتة تحقق المؤسسة مهمتها الاجتماعية.

ويمكن أن يعني ذلك أيضا في الفلاحة، تمويل الماشية والمغروسات.<sup>3</sup>

تعني عملية تمويل الإستثمارات في هذا الإطار أن البنك مقبل على تجميد أمواله لمدة

ليست قصيرة يمكن أن تمتد من سنتين فما فوق حسب طبيعة الإستثمار، فإذا تعلق الأمر بتمويل

<sup>1</sup> شاكر القزويني، مرجع سابق، ص7.

<sup>2</sup> Le Bilan.

<sup>3</sup> Farouk BOUYAKOUB, Op.cit, P.251.

الحصول على الآلات والمعدات فالأمر يتعلق بتمويل متوسط الأجل، أما إذا تعلق بتمويل العقارات تكون بصدد تمويل طويل الأجل.

ونظرا للصعوبات التي تجدها المؤسسات في تمويل عمليات بهذا الحجم وهذه المدة فقد تم تحديث طرق التمويل بما يخفف من الصعوبات ويتعلق الأمر هنا بعملية القرض الإيجاري.

هي قروض طويلة الأجل تستخدم في شراء المواد الأولية والأجهزة وبراءات الإختراع وإقامة المنشآت وتقدر أقساطها على أساس معدلات الامتلاكات وغالبا ما تكون هذه القروض لمدة لا تقل عن السنتين وتمتد حتى سبعة سنوات وأكثر ومن أهم صور هذا الائتمان: الائتمان الإيجاري.

ويمكن التمييز بين نوعين من هذه القروض: عمليات القرض الكلاسيكية لتمويل الاستثمارات والائتمان أو القرض الإيجاري وسنتطرق إليهما بالتفصيل في المطلب الرابع.

## 2. قروض الاستغلال:<sup>1</sup>

قروض الاستغلال هي قروض قصيرة الأجل لا تتعد في الغالب ثمانية عشر (18) شهرا، وتتبع البنوك عدة طرق لتمويل هذه الأنشطة، وذلك حسب طبيعة النشاط ذاته (تجاري، صناعي، زراعي أو خدمي)، أو حسب الوضعية المالية للمؤسسة أو الغاية من القرض.

وترتبط هذه القروض بصفة عامة بحركات الصندوق الخاص بالمؤسسة الذي يكون مرة مدينا ومرة دائنا وذلك حسب وتيرة النشاط في المؤسسات و قدراتها على تحصيل ديونها.

<sup>1</sup> حسن أحمد توفيق، "التمويل والإدارة المالية في المشروعات التجارية"، دار النهضة العربية، القاهرة، 1987، ص391-392.

### 3. قروض التمويل الخارجي:

إن التمويلات عن طريق القروض في التجارة الخارجية تتمثل في شكلين: أولهما يتمثل في التمويل المرتبط بعملية تجارية، أما الشكل الثاني فهو غير مرتبط بعملية تجارية محددة، واختيار نمط من القروض في كلا الشكلين يتوقف على طبيعة السلعة المصدرة (تجهيز معدات، قطع غيار،...)، كيفية استعمال هذه البضاعة من طرف المستورد (التصنيع، إعادة البيع،...)، والسياسات المطبقة في مجال إعانات التصدير من طرف البلد المصدر (تأمين، تغطية،...).

### المطلب الرابع: منتوجات غير بنكية خاصة بالبنوك الإسلامية:<sup>1</sup>

إذا كان الإقراض يمثل النشاط الاستثماري الرئيسي للبنوك التجارية فهو لا يناسب البنوك الإسلامية، فهي قد تستعمل سبل استثمار غير بنكية تلائم ما تتسم به من خصوصية. ومن أبرز تلك السبل الشراكة والمضاربة والمرابحة، إضافة إلى تأجير الأصول الإنتاجية والقرض الحسن.<sup>2</sup>

#### 1. الشراكة:

الشراكة أو الشركة هي صورة من صور المشاركة. وهي تعني خلط مال البنك بمال الغير بطريقة لتمييزها عن بعضها البعض، وذلك بغرض استخدامه في إنشاء مشروع أو شراء بضاعة وبيعها، على أن يقتسم الربح والخسارة بين الشركاء على أساس حصة كل منهم في رأس المال. وإذا ما تولى أحد الشركاء مسؤولية الإدارة حينئذ يخصص له نسبة أو حصة من صافي الربح قبل اقتسامه، وذلك حسب ما ينص عليه في عقد هذه الشركة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Farouk BOUYAKOUB, Op.cit, PP.272-278.

<sup>2</sup> عبد المنعم عفر، "الاقتصاد السياسي"، ج4، الاقتصاد الكلي، دار البيان العربي، جدة، 1979، ص370.

<sup>3</sup> منير إبراهيم هندي، مرجع سابق، ص282

**2. المضاربة:**

المضاربة الشرعية أو القراض تعني اتحاد المال المقدم من أحد الأطراف والعمل المقدم من طرف آخر، بهدف تنفيذ مشروع استثماري ما. ويطلق على الطرف الأول رب المال أو المقارض، الذي عليه أن يتحمل عبء الخسارة وحده إذا ما وقعت. أما الطرف الثاني فيطلق عليه رب العمل أو المضارب، الذي له نصيب في الربح يتفق عليه. أما الخسارة فلا يتحمل منها المضارب شيئاً طالما لم يثبت تقصيره أو تعمده، وإن كان لا يحصل على شيء مقابل الجهد الذي بدله في الإدارة.

**3. المرابحة:**

تعرف المرابحة على أنها اتفاق بين مشتر وبائع، لبيع سلعة معينة قد توجد لدى البائع أو يمكنه شراؤها ليعيد بيعها للمشتري، وذلك وفقاً لمواصفات محددة للسلعة، وعلى أساس سعر يمثل التكلفة مضافاً إليها هامش ربح يتفق عليه الطرفان. وقد يتم التسليم فوراً أو آجلاً، كما قد يتم الدفع نقداً أو بالأجل أو بالتقسيط، وإن كان سداد قيمة البضاعة بالأجل أو بالتقسيط هو السائد في تعاملات البنوك الإسلامية.

**4. تأجير الأصول الإنتاجية:**

هناك نوعين من التأجير: التأجير التمويلي أو الرأسمالي، والتأجير التشغيلي. فالتأجير التمويلي هو اتفاق قطعي لا رجعة فيه بين البنك والعميل، يشتري فيه البنك أصلاً رأسمالياً عادة ما يتمثل في آلة، يؤجرها للعميل لفترة يتفق عليها. وتظل ملكية الأصل من حق البنك، والاستخدام من حق العميل في مقابل قسط إيجار متفق عليه. وفي نهاية المدة المتفق عليها يعود الأصل المستأجر إلى البنك. وإذا ما امتدت فترة التعاقد لتساوي أو تقترب من العمر الافتراضي للأصل، فإن الأقساط الإيجارية المحصلة عادة ما تفوق القيمة التي سبق أن اشترى بها الأصل، مما يعني

تحقيق البنك للأرباح. ومما يذكر أن التأجير التشغيلي يختلف عن التأجير التمويلي من حيث إمكانية إلغاءه، وأن فترة التأجير عادة ما تكون أقصر. يضاف إلى ذلك مسؤولية البنك عن جميع نفقات الملكية، بما فيها صيانة الأصل وإصلاحه.

## 5. القرض الحسن:

هو القرض الذي يرد إلى المقرض عند نهاية المدة المتفق عليها، دون أن تدفع عنه فوائد، ودون أن يكون للمقرض الحق في المشاركة في أرباح أو خسائر التجارة التي استثمرت فيها قيمة القرض. ويخصص القرض الحسن لتفريغ كرب الأفراد، ولتمويل الأعمال الصغيرة. ولا يتوقع من البنك الإسلامي التوسع في هذا النوع من القروض، وذلك لأن أموال البنك هي في معظمها أموال المودعين، الذين يهدفون من استثمارها الحصول على عائد ملائم.

## المطلب الخامس: وسائل الدفع

تضطلع المؤسسات البنكية والمالية بوظائف متعددة مهمة جدا للاقتصاد سواء على المستوى الوطني أو الدولي. وتشمل على الخصوص:

- أنظمة الدفع لتبادل المنتوجات والخدمات؛
- وسائل النقل لجمع الودائع وأموال أخرى قصد تمويل طلبات القروض؛
- أدوات تحويل الموارد الاقتصادية عبر الزمن والمناطق الجغرافية وفروع الاقتصاد؛
- مناهج لتسيير التقلبات ومراقبة الأخطار؛

- المعلومات التي تساعد على التنسيق واتخاذ القرارات غير المركزية لمختلف القطاعات الاقتصادية وحل مشاكل عدم تناسق المعلومات (الآتية من تباين المعلومات المتوفرة أمام الأطراف المهمة بعملية مالية).<sup>1</sup>

تقر السلطات التنظيمية في كل بلد بوجود نشاط بنكي عندما تقوم مؤسسة بما لا يقل عن ثلاث وظائف مركزية في نفس الوقت: (1) جمع الودائع القابلة للدفع في حدود قيمتها الاسمية وبعد تقديم الطلب بالنسبة للجزء الأكبر منها، (2) منح قروض للغير والذين لا تشكل معهم المؤسسة البنكية كيانا اقتصاديا (3) وتسيير وسائل الدفع التي سنتناولها ببعض التفصيل تعريفا وطبيعة واستخداما وتطورا في هذا المبحث.

يمكن أن تخصص مؤسسة بنكية في عدد محدد جدا من المنتجات أو الخدمات المالية؛ كما يمكنها تنويع تخصصاتها بشكل واسع. إن وظائف ونشاطات مؤسسة بنكية ليست ثابتة لأن حركية التطور والمنافسة في القطاع البنكي تخلق فرصا جديدة للتعامل، إذ كلما زادت حدة المنافسة في القطاع البنكي أصبح من الضروري والحيوي جدا أن تميز المصارف خدماتها لكي تضمن بقاءها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Zuhayr MIKDASHI, op.cit, P1.

<sup>2</sup> أحمد محمود أحمد، « تسويق الخدمات المصرفية»، دار البركة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2001، ص 262.

**1. تعريف وسائل الدفع:**

تمثل وسائل الدفع جزء آخر من المنتجات المالية، ويمكن تعريفها على أنها كل الوسائل والأدوات التي يمكن عن طريقها تحويل الأموال بين الأشخاص والتي قد تكون في شكل دعامات كالصك أو قيود كالتحويل أو إلكترونية كالبطاقات البنكية.

ويكمن الدور الاقتصادي لوسائل الدفع في حلها محل النقود في التعامل، حيث يتخلص العملاء من مضايقات استعمال النقود في تسوية مدفوعاتهم وتحررهم من مخاطر ضياعها أو سرقتها، كما تسمح لهم بسحب أموالهم المودعة لدى البنوك إما لحسابهم أو لحساب الغير. وينتج عن استعمال هذه الوسائل الحد من المعالجة اليدوية للنقود من طرف البنوك وهذا ما يؤدي إلى التقليل من تزايد حجم العمل البنكي من جهة وريح الوقت في تسوية مختلف العمليات البنكية من جهة أخرى، نظرا لفعاليتها والاستعمال السهل والغير المكلف. وعليه فإن تطور هذه الوسائل يتماشى مع تطور التبادل الاقتصادي.

فتعرف على أنها تلك الأدوات المقبولة اجتماعيا من أجل تسهيل المعاملات والصفقات الخاصة بتبادل السلع والخدمات وكذا تسديد الديون.

ومن ذلك يمكن النظر إلى وسائل الدفع من ثلاث زوايا أساسية هي: أدوات وساطة وأدوات للدفع العاجل وأخيرا أدوات تمكن من نقل الإنفاق في الزمن إذ يمكن انفاقها حاليا أو انتظار فرص أفضل في المستقبل.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> الطاهر لطرش، مرجع سابق، ص 31-32.



وإن كانت وسائل الدفع متعددة، فإن أهمها يتمثل في: النقود القانونية والصك والبطاقة البنكية وهناك أنواع مختلفة للبطاقات وأنواع أخرى من وسائل الدفع. سنكتفي هنا بعرض الصك والبطاقة البنكية لتزايد دورهما.

#### أ. الصك:

يتمثل مصدر الصك ربما، في الكمبيالة التي استعملها اليونانيون منذ القرن VI قبل الميلاد. وتم اشتقاق اسمه من الحوالات -موندا- (الصك) الذي قام بإصداره المصرفيون الإنجليز سنة 1742 بسبب احتكار الإصدار من قبل بنك إنجلترا. فالمصرفيون لم يعد بوسعهم تسليم الأوراق النقدية لزيائهم. وكان نيقولا فاناكر، وهو واحد منهم، قد أصدر في لندن منذ سنة 1659 صكا بقيمة 10 جنيهات<sup>1</sup>.

في سنة، 1865 أدخل في فرنسا صك يسمح بالدفع من حساب<sup>2</sup>.

يرتبط تطور الصك مباشرة بمستوى الأمان. فالتاريخ يبين بأن هذا الأخير يتعرض بصفة مستمرة للغش من قبل المزورين: الساحبون بصكوك دون رصيد. إن التشريعات المتعاقبة قد نجحت نوعا ما في التصدي بطريقة فعالة لهذه الأخطار. ففي مرحلة أولى، لم يفلح نظام ردعي متزايد الصرامة في تقليص ظاهرة التزوير. وقد تقرر قانونا، في فرنسا على سبيل المثال استبعاد المتابعة الجنائية ضد<sup>3</sup> أصحاب الصكوك دون رصيد. واستبدلت ذلك بعقوبات مكيفة ومن ذلك عدم

<sup>1</sup> Claude Dragon, Didier Geiben, Daniel Kaplan, Gilbert Nallard, « les moyens de paiement », Banque Editeur, Paris, décembre 1997, P 95.

<sup>2</sup> Michel Jeantin, « Droit Commercial », DALLOZ, 4<sup>ème</sup> édition, Paris, janvier 1995, P 5.

<sup>3</sup> En France le decret loi de 1935 a été à nouveau remanié par une loi du 30 décembre 1991 complétée par un décret du 22 mai 1992. Ces nouveaux textes accentuent la dépenalisation et renforcent la prévention des émissions de chèques sans provision – droit du crédit 2, page 201, édition Litec 1998.

معاقتهم بشرط أن يقوموا بتزويد رصيد حسابهم خلال عشرة أيام من إنجاز سحب دون رصيد وهي المدة الأكثر شيوعاً. وفي حالة عدم القيام بذلك يتم إقصاؤهم من التعامل البنكي بالصك. ورغم كل ذلك، لا يزال عدد الصكوك دون رصيد في تصاعد في مختلف البلدان.

بالإضافة للإقصاء، تم إحداث عقوبة نقدية وتمديد منع السحب من الحساب لمدة عشر سنوات. ونحت الجزائر نفس المنحى بتعديلها قانونها التجاري<sup>1</sup>، فيما سمي بحوادث الدفع<sup>2</sup>، مع احتفاظها بإجراء المتابعات الجنائية في حالة عدم تسوية حدث الدفع في الآجال المختلفة التي يستفيد منها المستعملون للصكوك بدون رصيد.

يحتل الصك عالمياً حالياً المرتبة الغالبة بين وسائل الدفع الكتابية بفضل سهولة استعماله وقبوله من قبل الجميع. وهو في تنافس مباشر مع البطاقة البنكية ووسائل التسديد الأخرى بالاتصال أو عن بعد وبدأت "حصته في السوق" تتراجع في الدول المتقدمة وكذلك عدد التعاملات به. بينما لا يزال غير مستعمل بما فيه الكفاية في الجزائر.<sup>3</sup>

#### - أنواع الصكوك:

أنواع الصكوك كثيرة، وتتلخص أساساً في: **الصك المشطوب مسبقاً** "غير قابلة للتظهير إلا لفائدة مؤسسة بنكية أو ما شابهها"، و**الصك المصدّق عليه** الذي يقوم فيه بنك الساحب بضمان دفع المبلغ المسحوب و**صك البنك** وهو صك يسحب من الصندوق المركزي للبنك.

<sup>1</sup> القانون رقم 05-02 المؤرخ في 06 فبراير 2005.

<sup>2</sup> نظام بنك الجزائر رقم 92-03 المؤرخ في 22 مارس 1992.

<sup>3</sup> Claude Dragon, Didier Geiben, Daniel Kaplan, Gilbert Nallard, op.cit, P 98.

يمكن الزبون طلب إصداره من بنكه لفائدة الغير الذي يجب عليه تقديمه للدفع خلال مدة معينة والصك المتداول الذي يقبل الدفع نقدا في شبكة وكالات معينة.

وهناك عدد من وسائل الدفع المسماة كذلك "الصك" مثل: سند الإطعام، صك السفر، صك-خدمة... والتي لا تسمح وظيفته بدفع عن طريق التنازل للغير عن مقابل القيمة من حساب المرسل.

#### - الأشكال المختلفة لاستعمال الصك:

يستعمل الصك في كل الحالات التي تترتب عنها معاملة ما قصد: الدفع بالاتصال الذي يتم بحضور الطرفين (الساحب والمستفيد) ودفع فاتورة عن بعد ومن قبل فرد ومن قبل مؤسسة ودفع عن بعد مقابل خدمات للأفراد ودفع مستحقات أو أجور والدفع بين الأفراد وسحب النقود لدى شبائيك البنوك. "فإن الشيك عبارة عن سند لأمر دون أجل يتضمن عملية بين ثلاث أشخاص: الساحب أو صاحب الحساب والمسحوب عليه وقد يكون بنكاً والمستفيد"<sup>1</sup>.

تستعمل أغلب الصكوك بمبالغ ضعيفة ومتوسطة في الدفعات بالاتصال أو عن بعد أو بين الأفراد. كما يستعمل عدد ضعيف نسبياً من الصكوك بمبالغ ضخمة أو ضخمة جداً بين المؤسسات والإدارات.

#### - مراحل مسلك الصورة-الصك:

في حالة التبادلات الآلية المقترحة في مخطط التبادل الذي يتطور باستمرار والخاص بالصورة-الصك. وتقع مسؤولية حفظ الوثائق والبحث على البنكي.

<sup>1</sup> الطاهر لطرش، مرجع سابق، ص37.

يشكل تعامل البنوك بالصك، ضمانًا لنجاحه. ومنذ ازدهار البنوك في سنوات 1960، أدركت هذه الأخيرة عواقب هذا الازدهار على تطور عدد الصكوك التي تتم معالجتها. وقد قامت "بابتكار" البطاقة للتمكن من الحصول على وسيلة دفع آلية.

وتتطلع استراتيجية البنوك إلى تطوير الدفع بالبطاقة "للتصدي" للصك بالاعتماد على حاملي البطاقات كـ "حلفاء" في صراعها مع التجار بسبب عبء العملات؛ كما تتطلع البنوك إلى الاستمرار في تحسين أرباح الإنتاجية.

فتحت الصورة-الصك، المجال للتخفيض المعتبر لتكاليف المعالجة. ويؤدي التعامل الآلي لفصل مسلك الوسمات ومسلك الدفعات مابين البنوك. ويمكن استخدام «جهاز سكانير» من تحقيق مزايا الصورة-الصك فيما يخص المعالجة كما يسمح بحفظ «صك-صورة» بطريقة معلوماتية والذي يمكن اعتباره يوما ما، مع مراعاة الاحتياطات التنظيمية، معادلا للمحفوظات الورقية.<sup>1</sup>

**ب. البطاقة البنكية:**

**- ظهور البطاقة البنكية:**

ظهرت أولى البطاقات البنكية بالولايات المتحدة الأمريكية في 1950. في البدء لم يظهر التجار حماسة لتقبل هذا النوع الجديد من الدفع. لم يكن الزبائن أنفسهم يميلون كثيرا لدفع مساهمة من اجل وسيلة دفع لم يكن التجار قد تقبلوها بعد.

<sup>1</sup> [www.banque-france.fr/fr/sys\\_mone\\_fin/caract/page3.htm](http://www.banque-france.fr/fr/sys_mone_fin/caract/page3.htm).

كان لا بد من القيام بالعديد من التحفيزات لكي تأخذ البطاقة الشكل الذي هي عليه اليوم بوصفها وسيلة دفع تعد «ضرورة» لا يمكن الاستغناء عنها من قبل الأغلبية الساحقة من المستهلكين في البلدان المتقدمة والصاعدة.

إن الفائدة الكبيرة التي يمكن جنيها من البطاقات هو قدرتها على الاحتواء على عناصر التعريف والشخصنة والتأكد من الصحة الضرورية للقيام بمعاملات الدفع والسحب وهذا موازاة مع عملية المراقبة -بالعين المجردة و/أو الآلية- المخصصة لضمان أمن العمليات في ظروف يعتبر أنها «مقبولة». ومن المؤكد أن هذا المفهوم يتطور بحسب «التقدم» المحرز من قبل المزورين لأجل «فك» الحماية الممارسة كما يجب تقديرها في إطار العلاقة بين كلفة عملية الغش و كلفة «الدرع» الواجب وضعه للاتقاء به.

وهكذا فإن التقنيات المستعملة تطورت مع مرور الوقت ولا زالت تحملها معظم البطاقات، كون عملية إعدادها للتعامل بها طويلة ومما جعلها مضمينة ضرورة تأهيل التجهيزات الخاصة بنقاط القبول.

لم تلبث أن أثبتت تكنولوجيا الحيزات المغناطيسية محدوديتها من حيث مقاومتها للتقليد والتزوير، الأمر الذي يشكل خطرا يهدد أمن العمليات خاصة وأنه أصبح يمكن للبطاقات التي تستعمل الآن في الآلات -موزعات الأوراق النقدية خاصة- أن تقلت من المراقبة بالعين المجردة التي كانت تسمح في الماضي بالتعرف على عمليات الغش الفاضحة والسلوكات المريبة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Jean-Pierre Toernig, François Brion, « les moyens de paiement », que sais-je ?, Puf, 1<sup>ère</sup> édition, Paris, octobre 1999, PP 32-33.

ومنه، كان على مجموعة المصدرين أن يلجأوا إلى دراسة تدابير من شأنها توفير الأمن للحيزات المغناطيسية ومحاولة جعلها غير قابلة للتزوير.

إن تكنولوجيا الدارة (مزودة بالذاكرة) (المعلج المصغّر) والتي تم إدخالها في فرنسا على بطاقات الدفع مباشرة بعد التصديق على بروتوكول 31 جويلية سنة 1984 والتي تم تعميمها بعدها سنة 1993، كرسّت التعامل ما بين البنوك فيما يخص أنظمة البطاقات.

ومقارنة مع الحيزات المغناطيسية، حتى التي خضعت منها لتحسينات بفعل الإجراءات التي ذكرنا بعضا منها والتي أجريت عليها، فإن البطاقة المزودة بالذاكرة جاءت بتحسين إمكانيات تخزين المعلومات على البطاقة نفسها وتعدت ذلك لتشمل سعة معالجة هذه المعلومات والتي تعد غير واردة عندما نتحدث عن الحيزات المغناطيسية.

شقت البطاقة المزودة بالذاكرة طريقها وأضحت تشكل تكنولوجيا البطاقة كدعامة المعتمدة في العالم. وتعتبر البلدان السائرة في طريق النمو اهتماما خاصا لهذا الأمر لأنه وفي غياب شبكات الاتصال اللاسلكية التي يمكن الوثوق، يمكن للبطاقات المزودة بالذاكرة أن تضمن الأمن للمعاملات من دون اللجوء إلى نظام من نوع «الخط». لكن التكاليف الضخمة للاستثمار التي تنتج عن تطبيقها (الكلفة المضاعفة للدعامة وكذا تجهيز شبكة القبول بالآلات القارئة المختصة) هي عامل لا يستهان به.

لقد غزت «البطاقة» اليوم ميادين تطبيقية عدة، مما يجعلنا نتحدث بشأنها عن «ظاهرة اجتماعية» حقيقية كونها أفرزت سلوكات خاصة.

وبالفعل، فإنه يمكن التعرف على القاسم المشترك الوحيد بالنسبة لمعظم البطاقات البنكية الموجودة حالياً كالتالي: تقنياً، هي بمثابة «دعامة مقيّسة للمعلومات»؛ أما اجتماعياً فهي علامة انتماء: «لمجموعة» تشترك في المصلحة والاهتمام أو «وحدة» تجارية أو مالية أو إدارية.

يمكن للبطاقة أن تكون دعامة للتعرف على حاملها، غير أنها يمكن أن تكون أيضاً دعامة معلومات تحمل رمزا تسمح قراءتها الآلية بفتح «الآلات» ذات الأنواع المختلفة.

وظهرت هذه التكنولوجيا الخاصة بالبطاقة كدعامة و«مكرسة» من قبل الشبكات الدولية لبطاقات فيسا، أوروباى وماستر كارد<sup>1</sup>. أما تعميمها في أرجاء المعمورة فهو متنام بشكل مدهش، وقد تسارعت إمكانياتها التقنية كما سنرى ذلك فيما بعد.

ويعتمد تصنيف بطاقات «وسائل دفع» أساساً على معيار وضعية المصدر. ويتعلق الأمر بالخصوص بما يلي:

- البطاقات التي تصدرها البنوك أو البطاقات البنكية أو البطاقات البريدية؛
- البطاقات الاعتمادية (أمركن كسبرس، دينرز<sup>2</sup>)؛
- البطاقات الشخصية (التي تصدرها المؤسسات الدائنة) إما متعددة الخدمات أو ذات الخدمة الوحيدة.

وهي بطاقات الائتمان الرئيسية التي تؤدي دوراً هاماً جداً في مجال الدفعات الدولية.

<sup>1</sup> Europay, Visa et Master Card

<sup>2</sup> American Express Diners Club International, JCB

## - وظائف البطاقة البنكية:

يمكن تصنيف البطاقات التي تصدرها البنوك في ثلاث فئات وهذا حسب المعيار

الخاص بوظائفها:

- البطاقات الضامنة للصكوك؛

- بطاقات سحب الأوراق النقدية من موزعي الأوراق؛

- بطاقات الدفع في شبكة التجار المعتمدين؛

- البطاقات الخاصة بالأعمال (بزنس كاردس)؛

- بطاقات المشتري؛

- بطاقات الدفع عن بعد؛

- البطاقات مسبقة الدفع «حقيبة النقود الإلكترونية»<sup>1</sup>.

يجب أن يأخذ الدفع الإلكتروني داخل شبكة اتصال معتمدة الشكل الآتي:

يختلف الدفع اليدوي عن هذا المخطط في ضرورة لجوء التاجر إلى استخراج الفواتير في

طابعته اليدوية وإرسال نسخة منها مرفقة بجدول ملخص عن طريق البريد أو بواسطة تسليمها

للشباك.

على مستوى نقاط البيع، هناك حالتان يجب التفكير فيهما؛ إذا كان التاجر يملك حاسوبا

متصلا بشبكة (معاملة «إلكترونية») أو لا (معاملة باستعمال «الورق» على الفواتير)<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Jean-Pierre Toernig, François Brion, op.cit. P 90.

<sup>2</sup> Françoise Dekeuwer-Défossez, « Droit bancaire », DALLOZ, 5<sup>ème</sup> édition, Paris, 1995, P 61.



## - التعامل الإلكتروني:

إن التجهيزات المستخدمة في الدفع الإلكتروني مختلفة حسب حاجيات التاجر، ومنه يمكننا

التمييز بين:

- الحاسوب «المستقل» أو «الفردى» بالنسبة للتجار الذين لديهم نقطة واحدة فقط للخروج يجب تجهيزها؛
- الحاسوب «العنقودي»، العنقود يشمل حاسوبا مركزيا («الأستاذ») والذي يربط به حاسوب واحد إلى ستة عشر حاسوبا (التوابع)؛
- الحاسوب «المركز»، نظام يمكنه تجهيز إلى غاية مائة نقطة خروج؛
- حاسوب نقطة البيع والذي يدخل الوظائف النقدية إلى صناديق التاجر ومنه إلى نظامه المعلوماتي الخاص؛
- الأجهزة الآلية المستخدمة في البيع (مكاتب بيع التذاكر، محطات البنزين، الخ...)
- حاسوب «على الخط» يستخدم جهاز موديم للاتصال عند كل تعامل مع موزع وسيط يتكفل بمراحل الترخيص وتحصيل التعاملات.

2. طبيعة وسائل الدفع:<sup>1</sup>

لا تشكل وسائل الدفع مجموعة متجانسة من الإمكانيات. فقد وجدت هذه الوسائل قصد

تبادل منتجات وخدمات بأبسط طريقة مع الاستفادة من أمن ضئيل أو معتبر حسب المبلغ المعني

وحسب الصرامة المطلوبة فيما يخص احترام الآجال.

وهكذا فإن كل وسيلة دفع تميزها خاصية الاستعمالات التي توفرها لكل زوج من الشركاء

الدافع/المستفيد.

<sup>1</sup> Claude Dragon, Didier Geiben, Daniel Kaplan, Gilbert Nallard, op.cit, P 63.

إن التحسينات التي تدخل على التكنولوجيات تخص إما تنظيم مسالك المعالجة للسماح بتقليص تكاليف استعمال وسيلة من وسائل الدفع وإما البحث عن وظائف جديدة يمكنها أن تؤدي إلى إيجاد وسائل دفع أكثر تطوراً أو إلى تطوير في إطار خدمات جديدة تقدمها البنوك لزيائنها.

- النقد الائتماني الذي تمثله النقود: الأوراق البنكية والنقود الصادرة عن مؤسسات الإصدار والتي يجري تداولها بصفة قانونية في إقليم ما؛
- كل وسائل الدفع الأخرى هي وسائل كتابية وكما يدل اسمها فهي تستلزم وجود كتابة على حساب ما ويتمثل أهمها في: الصك، البطاقة البنكية، التحويل، إشعار بالاقطاع، سندات الدفع والأوراق التجارية.

إن كل وسيلة من هذه الوسائل هي مبدئياً قابلة للاستعمال في كل مكان بين كل المتعاملين الاقتصاديين أفراداً ومؤسسات وإدارات وبنوكاً. ويوجد، من جهة أخرى، وسائل دفع يقتصر استعمالها على شبكة نقاط قبول ومنها: البطاقات المدفوعة مسبقاً والتي تعطي الحق في الاستفادة من خدمة واحدة (كالبطاقة الهاتفية) والبطاقات الخاصة بالدفع والقرض، والبطاقات الاعتمادية لها طبيعة مماثلة للنقود الكتابية المتداولة للدفع المسبق والدفع البعدي.

إن وسائل الدفع الكتابية هي أدوات للدفع البعدي. فهي تسمح بعبء، مقارنة بإصدارها، باستخدام أموال مودعة في حسابات تسيرها البنوك.

### 3. الميادين الأساسية لاستخدام وسائل الدفع:

إن الأشكال المتعددة التي تربط بين الأفراد والمؤسسات (بالمفهوم الواسع) لإقامة تعامل يمكن تصنيفها في "وضعيات مسببة" رئيسية والتي هي:

- دفع بالاتصال عندما يشتري فرد خدمة أو ملكا أو سلعة لدى حرفي أو مؤسسة وتعد هذه الحالة الأكثر انتشارا. ويضم هذا الدفع كل أشكال الدفعات عن قرب لدى التجار والتي تدفع أغلبها بالنقود البنكية. ويجب الإشارة إلى أن بعض التعاملات الأخرى تدخل ضمن هذا الصنف الأول مثل دفع على مستوى شبائيك الإدارات أو مقدمي الخدمات. ولكن هذا الشكل من الدفع يصبح هامشيا تدريجيا، والمشتريات التي يقوم بها حرفيون أو مؤسسات لدى تجار، حرفيين...، باعتبار أن هذه المشتريات تدفع في عين المكان<sup>1</sup>؛
- الدفع عن بعد، والذي يكون كلما تم تعامل بعد إرسال فاتورة أو وثيقة مماثلة إلى المدين، يمكن للفاتورة أن تكون وحيدة أو متكررة مما يؤدي إلى استخدام وسائل دفع مختلفة؛
- سحب النقود على مستوى الشبائيك البنكية أو باستخدام الآلات البنكية؛
- التعاملات التي تتم بين أفراد والتي تخص جزءا ضئيلا من العدد الإجمالي للتعاملات وتخص مبالغ ضئيلة تناسب في أغلب الأحيان هبات وتبادلات أو دفع ديون صغيرة؛
- المسار الخاص للنقود والذي يمكن القيام به باستخدام صك أو بطاقة. إن استخدام النقود هو في الحقيقة شبه مقصور على الدفعات بالاتصال ويتمثل دوره المحدود في استخدامه كوسيلة دفع خدمات أو تسوية أجور؛
- إن الصك هو الوسيلة الوحيدة التي تلائم كل الحالات مع العلم أن تكلفة المعالجة الخاصة به تجعله يلائم دفع المبالغ الضئيلة؛
- استخدام البطاقة البنكية يسمح بالدفع بالاتصال عندما يكون التاجر مجهزا بجهاز لقراءة البطاقة، ولكن نفس العائق الخاص بالصك ينطبق على هذه العملية فيما يخص استخدامها في المبالغ الضئيلة. إلا أن هذه العملية بدأت تستخدم أكثر فأكثر في الدفعات عن بعد.

<sup>1</sup> Claude Dragon, Didier Geiben, Daniel Kaplan, Gilbert Nallard, op.cit, P 64.

4. تطور وسائل الدفع:<sup>1</sup>

إن التطورات الخاصة بكل وسيلة من وسائل الدفع الذي يلي والمرتبطة بالإدخال التدريجي للآلات في عمليات المعالجة أو بالأحرى التحول إلى الآلة يمكن جعلها تتوازي خصوصا خلال فترة التجديد الكبير الذي نحدده في المدة الممتدة من 1970 إلى 1990. قبل هذه الفترة، كانت الوسائل التقليدية: النقود، الأوراق التجارية، الصك، الحوالة البريدية تشغل كل الحيز. إن الإشعار بالاقطاع يشكل العرض الأول المجدد الخاص بالأفراد وتطبيقا للمعلوماتية في بطاقات المتابعة الدائمة لعملية متكررة.

وتتضح هذه التطورات من خلال محورين:

- التسلسل الزمني «الماضي-المستقبل»، تواريخ ظهور أو التحول المعترف لوسائل الدفع؛
- تحول المعالجات المجرأة تقليديا بواسطة الوثائق (الورق) إلى العمليات الآلية التي تسمح بالقيام بكل المراحل بما في ذلك «التوقيع» عن طريق الشاشة وملامس (إلكترونية).

إن التغييرات العميقة لمشهد وسائل الدفع مستمرة حاليا. بعد التعامل ما بين البنوك بالبطاقة البنكية (1985) والتطور المذهل لهذه الأخيرة، بدأت فترة رد فعل الصك تجاه هذه المنافسة.

وعرفت الفترة التي تبعت سنة 1990 تطبيق وانتشار الدفعات عن بعد عن طريق استخدام التلماتيك، خصوصا عندما يكون الدفع في ظروف تسمح بالتشاور والاختيار وطلب شراء منتج ما أو استهلاك خدمة ما.

<sup>1</sup> Claude Dragon, Didier Geiben, Daniel Kaplan, Gilbert Nallard, op.cit, P 67-68.

## المبحث الثالث: تسويق المنتجات المالية

### المطلب الأول: تسويق الخدمات المالية

عرف التسويق توسعا في المرحلة الأخيرة، من التسويق الاستراتيجي (أي كل الوظائف والخدمات التي تسبق عملية الإنتاج كتحديد السعر وتحديد القنوات،...)، ثم التسويق الوظيفي (ويشمل كل الوظائف بعد البيع كالخدمة بعد البيع والترويج،...)، ثم من ناحية القطاعات، ثم التوسيع ليشمل التسويق الاجتماعي، ثم تسويق الخدمات.

#### 1. إنتاج الخدمة:

لمعرفة مفهوم الخدمة، يجب أولا البحث عنها في حالات الحياة العادية للأفراد. فنظام إنتاج الخدمة لدى مؤسسة الخدمات يتطلب نفس الشيء تقريبا مع مؤسسة إنتاج منتج مادي، وقد يجمع بين هاتين الكلمتين (خدمة وإنتاج) لإدماج كل العناصر المادية والبشرية للربط البيئي زبون-مؤسسة الضرورية لإنجاز أداء عالي الجودة تكون خصائصه ومستويات هذه الجودة قد حددت (la triologie de John Bateson)<sup>1</sup>، من يد عاملة (ليست صناعية إنما خدمية) أي ما يعرف بالأعوان، كذلك أدوات الدعم المادي، والزبون الذي يعتبر المستفيد.

أ. الزبون: يعد المستهلك ومن دونه لن تكون الخدمة، ومن البديهي أن الخدمة لا تقدم سوى لفرد واحد وخاصة إذا كانت الخدمة موجهة للجمهور الكبير.

<sup>1</sup> - EGLIER (Pierre) et LANGEARD (Eric) : La servuction : marketing des services, Ediscience international, Paris, 1999, P15.

- LOVELOCK (C), WIRTZ (J), LAPERT (D), MUNOS (A) : Marketing des services, 6<sup>ème</sup> édition, pearson Education, Paris 2008, P13.

ب. الدعم المادي: ويتمثل في اللوازم ويمكن تجزئته إلى الأدوات والمحيط الذي تؤدي فيه الخدمة.

ج. الأعوان: وهم الأشخاص الذين لهم اتصال مباشر بالزبائن.

وعليه فإن الخدمة هي نتيجة عملية تفاعل بين العناصر السابقة، وهذه النتيجة تكون

الربح الذي يجب أن يلبي حاجة الزبون<sup>1</sup>.

## 2. تسويق الخدمات المالية:

تسويق الخدمة المالية هو تنظيم النشاطات والبرامج المالية التي تضعها المؤسسة

المالية من أجل المحافظة على زبائنها الحاليين وجذب زبائن جدد، ومن أجل خدمة احتياجاتهم

على وقف مبدأ الدفع المنسجم مع الأهداف والمعايير المهنية والمحلية والدولية.

وبسبب أن الخدمات المالية هي أساسا مهارات وخبرات تعرض للبيع فيمكننا تعريف

تسويق الخدمات المالية على أنه كافة النشاطات التي تعمل على عرض الطاقات والمهارات

والمهام والممارسات المالية بشكل جماعي وفعال، وبذل كل الإمكانيات لتلبية احتياجات ورغبات

الزبائن الحاليين والمحتملين، ومن تشعر الشركة إلى تحقيق أهدافها المختلفة.

## 3. المزيج التسويقي للخدمة المالية:

إن المزيج التسويقي للخدمة المالية هو الأداة التسويقية المستخدمة من قبل المؤسسة

المؤسسة المالية لإنجاز أهدافها التسويقية في السوق المستهدف، حيث أنه يشمل العناصر

الأربعة كباقي المنتجات المادية (كما ذكرناه في الفصل السابق) وهي:

<sup>1</sup> HOROVITZ (JACQUES) : La qualité de service : à la conquête du client, Interditions , Paris 1987, P9.

## أ. المنتج:

إن المنتج في حدود الجانب المالي فيمكن تحديد معناه على أنه السعر، الممارسة، الوعد، الناس، وهذه العناصر تكون فيما بينها مجتمعة في المنتج (الخدمة) المالية.

إن جميع المنتجات المالية يمكن تقييمها من حيث قدرتها على إشباع الحاجات المالية الأساسية لعملاء المؤسسة المالية وتحقيق مستوى معين من الرضا وفقا لتوقعاتهم وإدراكاتهم للمنافع المتأتية من المنتج المطلوب<sup>1</sup>.

## ب. السعر:

عند النظر إلى السعر من ناحية قطاع الخدمات المالية فإنه يعني:

- الفائدة وهذا عندما يفرض البنك على قيمة القرض الذي يحصل عليه الفرد أو المؤسسة؛
- الغرامة عندما يتم سحب المبلغ المودع لدى البنك قبل الموعد المسموح بالسحب أو عند تأخر العميل عن السداد في موعد الاستحقاق؛
- الأتعاب المحصلة نتيجة للخدمات التي تقدم نظير شيء إضافي لمشتري الخدمة المالية مثل عمولة فتح الملف؛
- عمولة نظير قيام الوسطاء الماليين بتقديم الخدمات المالية بالإئابة عن المستفيد وبخاصة في تعاملات البورصة المالية؛
- الضريبة التي تدفع على العوائد أو الإيرادات المتحققة من الأعمال وتعود للدولة في الغالب؛

<sup>1</sup> طارق محمد خليل الأعرج، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، كلية الإدارة والاقتصاد: [http://www.ao-academy.com/docs/tasweeq\\_al\\_khadamat\\_al\\_maliya\\_12022012.pdf](http://www.ao-academy.com/docs/tasweeq_al_khadamat_al_maliya_12022012.pdf)

- الرسوم وهي مقابل الحصول على خدمات معينة، أو أنها مبالغ تدفع نظير إمكانية حصول الطرف المستفيد على هذه الخدمة تحديداً، أو قد تضعها الدولة لدعم مشاريع خيرية أو اجتماعية أو شيء آخر.

وأخيراً نخلص إلى القول بأن هذا التعدد والتنوع في معنى السعر يعطي له صفة الشمولية والاتساع في التأثير على مختلف الأطراف.

### ج. توزيع الخدمات المالية:

إن المؤسسات المالية وعلى اختلاف أنماطها ترغب بأن ترى منتجاتها وخدماتها المالية متوفرة ومتاحة للعملاء والجمهور في أي وقت يحتاجون إليها وعند الطلب، وهذا ما يتطلب من تلك المؤسسات أن تمتلك استراتيجية فعالة لعملية توزيع تلك الخدمات والمنتجات وهذا بحد ذاته ما يمثل تحقيق المنفعة.

### د. ترويج الخدمات المالية:

تسعى المؤسسة المالية من استخدام الترويج إلى تحقيق أهدافها المختلفة المنصبة نحو تحقيق عملية الشراء وبناء علاقة مستمرة ودائمة مع العملاء، وعليه يمكن تعريف الترويج على أنه عملية اتصال للبناء والمحافظة على العلاقات من خلال إعلام وإقناع واحد أو أكثر من الزبائن لجعل وجهة نظرهم إيجابية نحو المؤسسة أو المنتج المقدم.



## المطلب الثاني: تسويق المنتجات البنكية

### 1. مفهوم وتاريخ التسويق البنكي:

#### أ. مفهوم التسويق البنكي الحديث:

أخذت البنوك تنظر إلى التسويق على أنه تخطيط مستقبلي للبنك، يؤدي بالبنك إلى أن يدرس أعماله في الوقت الحاضر وخلال السنوات القادمة متعرفاً على إمكاناته الحقيقية، ومتعرفاً على حاجات الزبائن الحاليين لديه والمتوقعين أن يخطط البنك للعمل معهم في المستقبل. فالتسويق البنكي يعني ذلك الجزء من النشاط الإداري للبنك الذي يضطلع بتوجيه تدفق الخدمات والمنتجات البنكية لإشباع رغبات مجموعة معينة من العملاء بما يحقق تعظيم ربحية البنك وتوسعه واستمراره في السوق المالية، كما يعبر التسويق البنكي كذلك عن النشاط الرئيسي أو الوظيفة الفعالة التي يتم على ضوءها تحديد مختلف المعايير والأسس التي تحدد احتياجات السوق ورغباته وتحديد الإستراتيجيات اللازمة للحفاظ على الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد عن طريق فهم طريقة استنباط أسس معرفية لفهم المنافسين الحاليين والمتوقعين.<sup>1</sup>

كما يعرف التسويق البنكي بأنه عملية المواءمة بين موارد البنك وحاجات الزبائن لتحقيق أعلى درجة من الفاعلية والربحية وأصبح للتسويق في معظم البنوك المحور الرئيسي الذي تدور حوله الوظائف والعمليات الإدارية البنكية الأخرى، وأصبح البنك الناجح هو القادر على تلبية حاجات الزبائن بشكل واضح وعلى البنك أن يتفهم الزبون الذي يتعامل معه، والسوق التي يعمل فيها، وأن يتفهم بموضوعية نقاط قوته وضعفه، أما المفهوم الحديث للتسويق البنكي فهو ينظر إليه

<sup>1</sup> Monique Zollinger, Eric Lamarque, « MARKETING ET STRATEGIE DE LA BANQUE », DUNOD, 5<sup>ème</sup> édition, mars 2008, Paris, PP.28-31.

على أنه دراسة احتياجات الزبائن الحالية، وتلبية هذه الاحتياجات مع الاحتفاظ بربحية مناسبة من خلال نظام إداري شامل ومتكامل، وبوجود الشعور بالمسؤولية الاجتماعية للبنك.

### ب. ظهور التسويق البنكي:

ظهر التسويق البنكي حوالي (1966-1967) ولم يعرف تطورا حقيقيا إلا في الفترة (1973-1974) حيث اعتمدت البنوك في أوروبا وأمريكا المفاهيم التسويقية المتطورة المستعملة في تسويق السلع والخدمات كما رأينا ذلك من قبل إذ لم تعد مهمة البنك فقط مواجهة المشاكل التسويقية التي تعترضه كافتتاح فروع جديدة له وإضافة خدمات مصرفية جديدة ودراسة رغبات الزبون وحاجاته... إلخ، وإنما تجاوزت ذلك وامتدت إلى الطرائق الكفيلة لخلق الزبون وإيجاده وتلبية احتياجاته<sup>1</sup>. ويكون بذلك التسويق البنكي قد جاء لتلبية حاجة المؤسسات المالية لوظائفها، وقد تعدى بذلك التسويق البنكي الكلاسيكي خلال هذه الفترة، ومع التطور الزمني، مجرد سوق الأفراد (الادخار) إلى خدمات بنكية أخرى والتسويق في مجال مثل الاستعلامات والسياسة وغير ذلك إذ بلغ في نهاية هذه الفترة وما بعدها درجة الرشد كبنك-مؤسسة (Bqnaue-Entreprise)<sup>2</sup> وتحقق ذلك عبر إثراء تشكيلة الخدمات وتنوع النشاطات المتعلقة بالقروض والتوزيع بشكل مكثف وكذلك التوظيفات الابتكارية مثل تلك التي ترسخت لدى البنوك الأمريكية كشهادات الإيداع، خطط الادخار والإقراض وتقديم الخدمات البنكية عن طريق المراسلة في المنازل (قطاع العائلات)، كل هذه الحركية البنكية ليست سوى دلالة قاطعة على وجود هذه الابتكارات الفكرية الجديدة لأصحاب البنوك والقائمة على مبدأ أساسي "استقبل زبائنك ولا تنتظر قدامهم"، وهذه الابتكارات الجديدة هي

<sup>1</sup> أحمد محمود أحمد، مرجع سابق، ص 15.

<sup>2</sup> Monique Zollinger, Eric Lamarque, Op.cit, P.21.

ميزة من ميزات تطور الجهاز البنكي في البلدان التي تسعى إلى ترسيخها بغية إرضاء الزبائن وكذلك الرفع من مردودية البنوك.

إن اهتمام البنوك بالتسويق في تزايد مستمر، وهذا راجع لعدة أسباب، كزيادة اقتناع المسؤولين عن إدارتها بأهمية وظيفة التسويق وتغيير اتجاهاتهم نحو الدور الذي يمكن أن تلعبه وظيفة التسويق في تحقيق أهداف البنوك من حيث الاستمرار والاستقرار والنمو، لم يعد الأمر يقتصر على تزايد الاقتناع بأهمية توافر المعلومات عن الزبائن والأسواق كأساس لاتخاذ القرارات<sup>1</sup>، وإنما تعدى ذلك إلى تزايد الاهتمام بضرورة العمل بشكل مستمر على ملاقة احتياجات المستهلكين ومواجهة ظروف ومتغيرات السوق وذلك برفع مقدرتها على التساوق مع المفاهيم الحديثة للتسويق البنكي.

### ج. تطور مفهوم وظائف التسويق البنكي:

يعد تبنى مفهوم التسويق البنكي الحديث أمرا ملحا في ظل التطورات المتلاحقة التي تشهدها الساحة البنكية ، والتي تبلورت أهم ملامحها في احتدام المنافسة، حيث يساهم هذا المفهوم في زيادة موارد البنك ومن ثم تحقيق التوازن في هيكل موارد البنك واستخداماته، ومن أهم ركائز ووظائف التسويق البنكي الحديث والتي يجب التركيز عليها:

- البحث وإيجاد الزبون بالسعي نحو العميل المرتقب؛
- المساهمة في اكتشاف الفرص الاقتصادية ودراستها وتحديد المشروعات الحيدة بما يكفل

إيجاد زبون جيد؛

<sup>1</sup> Kress G, « Marketing Research », 3<sup>rd</sup> ed, New Jersey, Prentice-Hall International, 1988, P.27.

- تصميم مزيج الخدمات البنكية بما يكفل إشباع رغبات واحتياجات الزبائن بشكل مستمر يكفل رضا الزبون وذلك بعد القيام بدراسة وافية لاحتياجات الزبائن؛
- ضرورة قيام مسؤولي التسويق البنكي بالمعايشة الكاملة للبيئة الاقتصادية والاجتماعية التي يعمل بها البنك، مع استخدام المنهج العلمي في تحليل قدرات العملاء المالية وتحديد احتياجاتهم وتصميم مزيج الخدمات البنكية الذي يتلاءم معهم من خلال استخدام أساليب وأدوات ابتكارية غير تقليدية سواء في نوعية أو وسيلة تقديم الخدمة على أساس أن الخدمات البنكية خدمات تتعامل مباشرة مع الجمهور معتمدة على الثقة بين البنك وزبائنه؛<sup>1</sup>
- تحقيق التكامل بين الوظائف التسويقية المختلفة والوظائف البنكية الأخرى، لأن أي انفصام بينهما أو تعارض يؤثر على وحدة الرؤية ووضوح المهام، وبالتالي لن يؤدي إلى تحقيق الأهداف المرجوة؛
- كذلك، يتسع المفهوم الحديث للتسويق ليستوعب مهام التخطيط والتنظيم والتوجيه والمتابعة لتدفق وانسياب الخدمات البنكية عبر شبكة متكاملة من فروع البنك بغرض تلبية وإشباع رغبات العملاء المستهدفين؛
- تضطلع إدارة التسويق البنكي بمسؤولية اختيار مواقع فروع البنك والتي تخضع لمجموعة من العوامل والاعتبارات التسويقية، من أهمها قدرة الفرع على خدمة زبائن البنك الحاليين والمرتبين ومنافسة فروع البنوك الأخرى في نفس المنطقة الجغرافية؛
- يعتبر التسويق البنكي الحديث أداة تحليلية هامة في فهم النشاط البنكي ومعاونة العاملين بالبنك في رسم السياسات ومراقبة ومتابعة العمل البنكي؛

<sup>1</sup> أحمد محمود أحمد، مرجع سابق، ص 15.

- كذلك يقع في إطار المفهوم الحديث للتسويق البنكي، العديد من المهام التي تعمل على موازنة النشاط البنكي ودرء مخاطر الاختلال في هذا التوازن، ومن أهمها دراسة سلوك العملاء واتجاهاتهم ، واختيار مواقع الفروع وتوزيع الخدمات البنكية عليها، فضلا عن الترويج والاتصال والنشر والإعلان عن الخدمات البنكية، وذلك من خلال كافة الوسائل الإعلانية بما فيها الوسائل الحديثة مثل شبكة الإنترنت وآلات الصرف الآلي؛
- كذلك من وظائف التسويق البنكي الحديث، المساهمة في تسعير الخدمات البنكية؛
- القيام ببحوث السوق وجمع وفحص وتحليل تطورات السوق واتجاهاته؛
- مراقبة ومتابعة المعلومات المرتدة من السوق البنكي والتي تتضمن قياس انطباعات العملاء عن مزيج الخدمات المقدمة ومدى تقبلهم له ورضاهم عنه وتحديد الأوجه الإيجابية والسلبية التي يتعين الاستفادة منها؛
- تهيئة بيئة بنكية مناسبة للزبائن تمكن البنك من الاحتفاظ بهم من خلال الاهتمام بتحسين الانطباع البنكي لدى الزبون عن طريق انتقاء من يتعامل مع الزبائن ممن تتوافر فيهم بعض الصفات الشخصية المميزة مثل اللباقة والذكاء والثقة والكفاءة؛
- تمثل شبكة فروع البنك أحد أهم عناصر المزيج التسويقي التي تتوقف عليها كفاءة وفاعلية الأداء التسويقي، حيث أصبحت الفروع مطالبة بتوليد أنواع جديدة من الخدمات وتسويقها للعملاء، مع التركيز على أهمية تدعيم وسائل الاتصال الشخصي وتكثيف الحوار المتبادل مع الزبائن.

## د. المراحل التي مر بها التسويق البنكي:

لقد مر التسويق البنكي في تطوره بعدة مراحل تتقاطع في كثير من أوجهها مع مراحل تطور التسويق في مفهومه السلعي كما سبق التعرض له، والتي أفضت كلها في نهاية التطور إلى غاية اليوم إلى مرحلة مشتركة هي ابتداءً من الآن في كلتا الحالتين (سلعا وخدمات بنكية) إلى تسيير العلاقة الزبونية التي أصبحت تشكل بالنسبة للبنك لبَّ انشغالاته تحت ضغط المنافسة المتزايدة بحثًا باستمرار عن نمط تسويقي جديد بعد قطع المراحل التالية:

- **مرحلة الترويج:** حيث ينصرف مفهوم التسويق إلى مفهوم الإعلان والعلاقات العامة معاً، ومن ذلك تحددت وظيفة التسويق في القيام بالأنشطة الترويجية، وكان مفهوم التسويق مرادفاً لمفهوم الترويج.
- **مرحلة الاهتمام الشخصي بالزبائن:** بدأت هذه المرحلة مع بداية اقتناع البنوك بعدم جدوى النشاط الترويجي ملم يصاحبه تغيير في الكيفية التي يتم بها معاملة البنك لزيائنه حيث تم التركيز على مايلي:

- التأكيد على كيفية معاملة الزبائن والأساليب المناسبة الواجب إتباعها؛
- تحديث أنظمة وأساليب العمل بالبنوك بما يؤدي إلى سرعة أداء الخدمات؛
- تحديث أماكن تأدية الخدمات للزبائن، وقاعات انتظار الزبائن بما يجعلها أكثر جاذبية.

- **مرحلة التجديد:** تطور مفهوم التسويق البنكي إلى مفهوم التجديد، سواء في نوعية الخدمات التي تقدمها البنوك، أو في الكيفية التي يتم بها تقديم هذه الخدمات، لتحقيق أكبر إشباع ممكن للحاجات غير المشبعة للزبائن<sup>1</sup>.
- **مرحلة نظم التسويق:** أصبحت البنوك تمارس النشاط التسويقي في إطار من وجود أنظمة متكاملة للمعلومات وإعداد الخطط التسويقية والرقابة عليها كما اهتمت البنوك في هذه المرحلة بإعداد وتطوير أنظمة بحوث التسويق والمعلومات التسويقية، وتدعيم أنظمة الاتصالات التسويقية.
- **مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق:** تمثل هذه المرحلة أحدث المراحل في تطور التسويق البنكي حيث كانت نتيجة طبيعية لنمو حركة حماية المستهلك، والحركات الاجتماعية الأخرى، يقوم مفهوم التسويق في هذه المرحلة على ضرورة أخذ المصلحة العامة للمجتمع ككل في الاعتبار، وذلك إلى جانب مصلحة المستهلك الفرد أو المؤسسة. وينعكس تطبيق البنوك لهذه المرحلة على مايلي:
- تمويل مشروعات الأعمال وتوجيه الاستثمارات للمجالات المساهم بدرجة أكبر في تحسين وجودة الحياة؛
- تأكيد أهمية معاونة الزبائن على اتخاذ قراراتهم المالية والاستثمارية التي تؤدي إلى تحقيق مصالحهم فضلاً عن تحقيق مصالح المجتمع؛
- تحقيق البنك لأهداف زبائنه، وهو عامل أساسي في تحقيق البنك لأهدافه.

<sup>1</sup> Monique Zollinger, Eric Lamarque, Op.cit, P.31.

## 2. أهمية التسويق البنكي:

يجدُ التذكير بما سبقت كتابته بأن التسويق عمومًا لم يُعد نشاطًا ساكنًا، كما كان من بداية الثورة الصناعية وحتى الستينات، فقد جاء خبراء التسويق، بمفاهيم وسياسات واستراتيجيات في غاية الأهمية، هدفها الدخول إلى الأسواق الكبرى والمتنامية، مما أدى إلى تعاظم عددها، وتكاثر اختصاصاتها، بتنوع السلع والخدمات، وتغير أذواق المستهلكين في عالم يتسم بمنافسة شديدة وقاسية، جعلت رجال الأعمال والمال يبتكرون وسائل للتأثير في المستهلك، ودفعه للتسوق والشراء فانخرطت البنوك في هذا السياق بعد انطواء طویل على النفس مَبْنِي على نظام اقتصادي قائم على أساس التخطيط المركزي أدى بها إلى فقدان الدور الفعال في الاقتصاد مما اضطرها بعد ذلك إلى التكيف مع التحديات الجديدة في ظل اقتصاد السوق.<sup>1</sup>

لهذا يُعدّ التسويق البنكي من آخر تطورات مجالات التسويق، ويعتبر من أنواع تسويق الخدمات التي أعطت دفعة قوية لنشاط البنوك في تعريف منتجاتها<sup>2</sup>. فلا يوجد نشاط في مثل أهمية التسويق، ولا يوجد بنك يمارس نشاطه بنجاح من دون وجود هذه الوظيفة لديه. فالتسويق البنكي، يمثل الروح المبدعة ذات القوة الدافعة، لتوليد الحافز على الخلق والإبداع والتحسين والتطوير والامتياز، وهو يشمل جهوداً متعددة، يقوم بها رجال التسويق، ويتم تقديمها في البنوك بالشكل المطلوب بما يكفل للزبون تدفقاً وانسياباً في الخدمات البنكية، بسهولة ويسر وكفاءة وفاعلية.

<sup>1</sup> زاهر عبد الرحيم عاطف، " مفاهيم تسويقية حديثة"، دار الراية، عمان، الأردن، 2009، ص281.

<sup>2</sup> Bahamed Anis, « Marketing Bancaire : du Marketing transactionnel au Marketing relationnel », Revue de sciences commerciales, Alger, N°10, juin 2010, P.262.



كما يحتل التسويق البنكي، بصفة عامة، مكانة مهمة في الهيكل الوظيفي للمؤسسة البنكية، نتيجة لتحمله مسؤولية مواجهة المشاكل التسويقية، التي يتمثل أهمها في افتتاح فروع جديدة للبنك، أو تقديم خدمات بنكية جديدة لزيائنه، أو استثمار أمواله في مشروعات معينة ، تتطلب إجراء دراسات تسويقية لها، يضاف إلى ذلك دراسة المستهلك ورغباته ودوافعه وكيفية إشباعها من الناحية البنكية، وضمان استمرار تعامله مع البنك، والإشهار عن تلك الخدمات والترويج لها، بتوظيف الإمكانيات الإعلامية المختلفة، بالإضافة إلى تبنى مناهج علمية تعمل على اكتشاف الزبائن وإيجادهم وفق مناهج تسويقية متقدمة تحتاج إلى الوعي بها وإدراكها بشكل علمي رشيد.

تزداد أهمية التسويق البنكي ودوره الفعال في المؤسسات المالية وفي البنوك بصفة خاصة من خلال الأنشطة المختلفة التي يقوم بها داخل وخارج البنك، وبالشكل الذي ينعكس إيجابيا على تحقيق الاستقرار المالي والبنكي الذي يدعم مركز البنك ودوره في سوق المال، وفي النمو المتوازن للعمليات والمعاملات البنكية كما وكيفاً والتوسع في الخدمات البنكية والانتشار في عدد الفروع والوكالات ، وكذلك الربحية المثلى القائمة على تنوع وتوزيع المخاطر والتحوط الكامل من حدوثها باستخدام الإمكانيات والأدوات المتوفرة ليصبح التسويق الأداة الرئيسة لتفاعل وتفعيل العمل البنكي.

فكما هو الشأن بالنسبة لمجموع المؤسسات التي تنشط في قطاع الخدمات، انفرض على البنوك واجب إدراج تقنيات جديدة في ميدان تسويق منتوجاتهم، من أجل مجابهة المنافسة التي تشتد باستمرار من جهة، ومن أجل محاولة توسيع تشكيلة منتوجاتهم من جهة أخرى وكذا تحسين جودة خدماتهم لزيائنها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Bahamed Anis, Op.cit, P.266.

لذلك وغيره من العوامل، ازدادت وتتنوع الأنشطة التسويقية في البنوك، بل وأدى ذلك أحياناً إلى تعقدها وتشعب جوانبها وأبعادها في ظل المتغيرات والظروف المحلية والعالمية التي تعيشها البنوك اليوم، فأصبح من الضروري إحاطة العاملين في البنوك أياً كان موقعهم والعمل المنوط بهم بعلم التسويق البنكي، وفهم الوظيفة التسويقية للبنك فهماً تاماً يشمل جوانبها وأبعادها المتعددة وأصولها وقواعدها وأدواتها العلمية.

لقد تطور فكر التسويق البنكي كثيراً نتيجة لزيادة المعرفة وتراكم الخبرة وتفاعلها مع القدرات الإبداعية لدى الإنسان، فصار التسويق مرشداً، وصانعاً لها وللزبائن المتعاملين مستنداً في ذلك إلى مناهجه الإبداعية الابتكارية التفاعلية المتنامية.<sup>1</sup>

### 3. المزيج التسويقي البنكي:

لا يختلف المزيج التسويقي البنكي عن ذلك الذي يطبع تسويق السلع والخدمات كما رأيناه في الفصل الأول من هذه الدراسة.

يشمل المزيج التسويقي البنكي على أربع عناصر أساسية تشكل مجموعة الأنشطة التسويقية البنكية وتتمثل في المنتج البنكي، السعر، التوزيع والترويج.<sup>2</sup>

إن وضع والدمج الحسن لهذا المزيج يمثل مجمل اهتمامات التسويق البنكي، حيث يجب إيجاد التنسيق والتوازن المناسب فيما بينها بما يكفل تحقيق أهداف البنك ورضا الزبائن، ويمكن استعراض أهم عناصر هذا المزيج فيما يلي:

<sup>1</sup> بسام عيد للعلوم الإدارية والتسويق: <http://kenanaonline.com/users/BSAMEID/posts/134803>، 8 جويلية 2010.

<sup>2</sup> محمد صالح الحناوي، "مقدمة في المال والأعمال"، الدار الجامعية، القاهرة، 2001، ص172.

## أ. المنتج البنكي:

يعتبر المنتج البنكي (الخدمة البنكية) نشاطا غير ملموس يهدف إشباع حاجات ورغبات الزبون مقابل دفع عمولة معينة، وتتميز الخدمة والمنتج البنكي بمايلي:

- الاعتماد على الودائع في نشأتها وفي خدماتها البنكية؛
- خدمات غير ملموسة لبيع فكرة في شكل خدمات معينة؛
- التأثير المتبادل بين الأنشطة الاقتصادية والسياسية والنشاط الاقتصادي؛
- ارتباط الخدمة البنكية ارتباطا وثيقا بشخصية البنك كباقي الخدمات دون سواه؛
- تنوع وتعدد خدمات البنك.<sup>1</sup>

- دورة حياة المنتج البنكي: تمر الخدمة البنكية بأربع مراحل والتي تمثل حجم التطور والتعامل بالخدمة عبر الزمن. وهي نفس المراحل التي تتكون منها دورة حياة السلعة، لكن الفارق الوحيد يكمن في الاستراتيجيات التي يمكن استخدامها. فلا يمكن بالتالي تطبيق كافة استراتيجيات دورة حياة السلعة على الخدمة عموما والخدمة البنكية خصوصا، كما يمكن إدخال بعض التعديلات عليها، تفرضها الطبيعة الخاصة للخدمة البنكية فضلا عن سهولة تقليد المنافسين للخدمة مقارنة بالصعوبة النسبية للتقليد في السلعة.<sup>2</sup>

إن منحى دورة الحياة يعبر عن التاريخ البيعي لها. ولهذا فتحليل دورة حياة المنتج أو الخدمة البنكية يساعد على وصف الكيفية التي تعمل بها الخدمة البنكية، كما يوضح المفهوم المتفاوت في سلوك الخدمة من مرحلة إلى أخرى وهو ما يسمح بتطبيق استراتيجيات تسويقية

<sup>1</sup> زياد رمضان، محفوظ جودة، "الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك"، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص306.

<sup>2</sup> محمد محمود مصطفى، مرجع سابق، ص105.

مختلفة من مرحلة لأخرى، ويمكن حصر مراحل حياة المنتج البنكي في أربعة مراحل وهي تقديم الخدمة والنمو والنضج والتدهور:<sup>1</sup>

- **مرحلة التقديم:** في هذه المرحلة يتم تعريف الزبائن بالخدمة البنكية الجديدة أو صورة جديدة لخدمة قائمة بوصف ميزاتها وخصائصها وفوائد استعمالها. وتمتاز هذه المرحلة بانخفاض نسبة المبيعات وارتفاع التكاليف خاصة الترويجية منها لعدم تمكن العديد من الزبائن التعرف على الخدمة البنكية من جهة وعدم اقتناعه التام بها في مرحلتها الأولى. وهناك كثير من الخدمات التي لا تحظى بتاتا بقبول الزبائن ولا يُتجاوز على الإطلاق المرحلة الأولى من مراحل دورة حياة الخدمة. وخلال هذه المرحلة لا تواجه الخدمة الجديدة سوى عدد قليل من المنافسين أو لا تواجه منافسين مباشرين على الإطلاق لكن الخدمة سريعة التقليد لصعوبة حمايتها ببراءة اختراع لذلك فإن مرحلة تقديم خدمة جديدة عادة ما تكون قصيرة زمنيا إذ تنتقل سريعا إلى مرحلة النمو إذا نجحت.
- **مرحلة النمو:** وفيها يزداد التعامل بالخدمة وتتمو المبيعات مما يزيد من إيرادات البنك وهو ما يحفز البنوك الأخرى على تقديم الخدمة. وتتميز هذه المرحلة بارتفاع الأرباح وسعي البنك للمحافظة وزيادة حصته من السوق بشكل مستمر عن طريق تحسين جودة المنتج أو إضافة نماذج جديدة له. وتدفع المنافسة المشددة مُقدم الخدمة إلى تطوير ميزة تنافسية دائمة ومتطورة.
- **مرحلة النضج:** فيها يبدأ الانخفاض التدريجي لمعدل نمو المبيعات وتزداد المنافسة في السوق وتراجع الأرباح وتزيد البنوك من ميزانياتها المخصصة للبحث والتطوير لتحسين

<sup>1</sup> محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سابق، ص 245.

الخدمة للحفاظ على النصيب المكتسب من سوق الخدمات البنكية ومحاولة انتزاع جزء من

المنافسين. حينها لا ترى الزبائن سوى السمات المميزة بين البنوك المختلفة.<sup>1</sup>

- **مرحلة التدهور:** وهي المرحلة الحرجة التي تمتاز بانخفاض المبيعات وتتحقق الخسائر، وهنا يبدأ البنك في إلغاء الخدمة واستبدالها بخدمات أخرى جديدة. وغالبا ما يتزامن هذا مع ظهور أنماط جديدة من التكنولوجيا تقدم خدمات بنكية أحسن في الجودة والسرعة والتكلفة وقد يكون التخلي عن الخدمة إحدى قرارات البنك في هذه المرحلة. بالتوقف أو البيع مع ما يصاحب ذلك من مخاطر.

#### ب. السعر:

يعتبر السعر بسياسته والقرارات المتصلة به من أكثر الأدوات والعناصر المكونة للمزيج

التسويقي أهمية وحساسية بالنسبة للإدارة، كما أنه من أهم السياسات البيعية.

يتم تسعير الخدمة البنكية لتصبح أكثر ملاءمة لقدرة الزبون، بحيث يستطيع تحمله ويقتنع

به. والتسعير في العمل البنكي لا ينصرف فقط إلى عامل التكلفة في ممارسة النشاط، بل إنه يرتبط

بعامل الإيرادات والعوائد التي يمكن الحصول عليها من ممارسة هذا النشاط، وتلعب قرارات

التسعير دوراً كبيراً في استراتيجية التسويق حيث يجب أن يوضع السعر بالعلاقة مع عناصر أخرى

مثل دورة حياة السلعة، أهداف البيع والحصة من السوق وهناك عدة أنواع من الأسعار مثل الفوائد،

والعمولات والرسوم وأسعار بعض الخدمات الأخرى.

<sup>1</sup> زاهر عبد الرحيم عاطف، مرجع سابق، ص 289-290.

## - أهداف التسعير وتحديد السعر:

يقصد به مجموع القرارات المتعلقة بسعر الخدمة البنكية ويجب أن تكون أهداف البنك واضحة بالنسبة لعمله ككل ولاستراتيجية التسويق المتبعة لديه، بحيث تكون هذه الأهداف متمشية مع أسعار خدماته لأن السعر، له نتائج على الأرباح، وزيادة أو نقص حصة البنك من السوق، لذلك يجب أن يتخذ قرار التسعير على بيئة من أهداف البنك الاستراتيجية العامة، كما يجب على البنك أن يخطط لردود فعل المنافسين لكل استراتيجية تسعير يقوم بها، فدور التسعير تبعاً لذلك مزدوج، أحدهما اقتصادي والآخر سيكولوجي ويعتبر من أهم الوسائل التنافسية مما يتطلب تحديداً للمنتجات (الخدمات) البنكية.<sup>1</sup>

## ج. التوزيع البنكي:

إن أهمية قنوات التوزيع في الخدمات البنكية تكمن في جعل الخدمة أقرب ما تكون من الزبون ولا تكلفه مشقة الانتقال إليها أو تحمل عبء جهد من أجل التحصل أو الاستفادة من الخدمات التي يقدمها البنك حيث يقوم البنك بتوزيع خدماته بوسيلتين أساسيتين. الأولى عن طريق شبكة فروعه المنتشرة داخل البلاد وخارجها، والأخرى عن طريق السماح لبعض البنوك أو من خلال وكالات خاصة في المناطق التي لا يوجد له فيها فرع أو فروع، حيث تقوم تلك البنوك أو الوكالات بتوزيع خدماته مثل تقديم خدمة الحسابات الجارية تحت الطلب والودائع لأجل وشهادات الإيداع وخدمة التحويلات. وكلها منافذ للتوزيع من أجل التأكد من وصول الخدمة للزبون في الوقت والمكان المناسبين<sup>2</sup>، مع مسايرة التكنولوجيا الحديثة المستعملة في كل العمليات البنكية للسحب والدفع والتحويلات المختلفة ضمن قنوات توزيع الخدمات البنكية من خلال فروع البنك ووحدات

<sup>1</sup> محمد محمود مصطفى، مرجع سابق، ص 110.

<sup>2</sup> Yves Chirouze, « Le Marketing », tome 2, 2<sup>ème</sup> édition, OPU, Alger, 1990, P.22.

التعامل الآلي تسمح للزبون باستخدام إمكانات الحواسيب في علاقات البنك مع زبائنه مما يمكن من تسوية كل الحسابات دون انتظار<sup>1</sup> وهذا ما يشترط مسايرة شبكة الاتصالات للتطورات التكنولوجية المناسبة بالسرعات الفائقة والفاقة جداً.

أما اختيار موقع وتوزيع شبكة فروع البنك فيعتبر مهماً جداً إذ من خلال شبكة الفروع يقوم البنك بتقديم وتوزيع خدماته على زبائنه الحاليين والمرتبين، فعلى هذه الشبكة تتوقف ربحية البنك واستمراره، ويرتبط اختيار مكان فرع البنك بمجموعة من العوامل الاقتصادية والجغرافية والسكانية والجمالية والتسهيلات والخدمات المتوفرة في المنطقة مثل تسهيلات النقل والمواصلات والاتصالات لتسهيل تقديم الخدمات إلى الأفراد، وهي الخدمات البنكية الصغيرة على مستوى التجزئة؛ وكذا تقديم الخدمات إلى المؤسسات، وهي خدمات ذات حجم كبير قليل العدد.

وأما طرق توزيع الخدمات البنكية فهي وسيلة إيصال الخدمة لمن يطلبها. ففناة التوزيع هي وسيلة تزيد من تيسير وجود خدمة ما، وتزيد في الوقت نفسه من استعمالها أو المردود من استعمالها.

تقوم البنوك عند توزيع خدماتها البنكية باستخدام شبكتها التوزيعية التي تركز عموماً على فروع للبنك ووحدات التعامل الآلي ونظام التوكيلات البنكية ونظام التعامل بالمقاصة والخدمات المتطورة تقنياً والبيع الشخصي.<sup>2</sup>

• **فروع البنك:** وهي من أهم قنوات التوزيع، حيث يتم من خلالها إتاحة الخدمات البنكية التي

تطلبها المنطقة وزبائنها. وعادة ما تنقسم الفروع البنكية إلى ثلاث مستويات:

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف، "التسويق"، الإشراف للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، ص 93-95.

<sup>2</sup> Monique Zollinger, Eric Lamarque, Op.cit, PP .121-126.

- **الفروع الرئيسية أو فروع الدرجة الأولى:** وهي فروع تمارس الأنشطة البنكية وتقوم بتقديم مختلف الخدمات على نطاق شامل، وتوجد هذه الفروع في مراكز النشاطات الاقتصادية الرئيسية؛

- **الفروع المتوسطة أو فروع الدرجة الثانية:** وهي فروع تقل في حجمها عن فروع الدرجة الأولى، وتقوم بتقديم الأنشطة الرئيسية الأساسية للبنك، خاصة في المناطق البعيدة؛

- **الفروع الصغيرة أو فروع الدرجة الثالثة:** وهي فروع يقتصر عملها على تقديم بعض الخدمات البنكية دون غيرها، مثل خدمات قبول الودائع سواء على شكل إيداعات جارية عادية أو حسابات توفير أو ادخار، وتقديم السلف والقروض بمبالغ صغيرة، أو محدودة وفق نسب تحدد لها، وتوجد هذه الفروع في المناطق الريفية أو النائية حيث يقل عدد السكان والنشاط الاقتصادي، ويمكن أن تشغل هذه الفروع مبنى ثابتاً، أو تكون فروعاً متنقلة.

● **وحدات التعامل الآلي:** وتستخدم هذه الوحدات للتعامل في المناطق التي يصعب افتتاح فرع فيها أو لاستخدامها في المواعيد التي يغلق فيها البنك أبوابه أو للتخفيف عن الفروع في الأعمال البنكية العادية مثل عمليات الإيداع أو عمليات السحب والصراف الذاتي وهي تعمل طوال 24 ساعة في اليوم.

● **نظام التوكيلات البنكية:** وفيها يقوم بنك من البنوك بتوكيل بعض الأفراد أو الشركات بالقيام نيابة عنه بتقديم بعض الخدمات البنكية، وباسم البنك نفسه، وذلك عندما يكون هناك نقص لدى البنك في العمالة أو الفروع، أو قصور في نظام شبكة توزيع الخدمات البنكية.



- **نظام التعامل بالمقاصة:** تقوم البنوك وفروعها بتسوية مديونياتها لدى البنوك الأخرى من حيث معاملات زبائنها معهم، وفقاً لمجموعة من الحسابات الخاصة بكل بنك لدى البنك الآخر.
- **الخدمة المتطورة تقنياً:** وهي مرحلة حديثة تتم باستخدام الحسوب، حيث يمكن للزبون استخدام الإمكانيات التي يتيحها هذا الحسوب من خلال اتصال الحسوب الخاص ويقوم هذا الحسوب بتسوية الحسابات مع حساب البنك.
- **التوزيع أو البيع الشخصي:**<sup>1</sup> البيع الشخصي هو تقديم الخدمة مباشرة من قبل موظف البنك إلى الزبائن عن طريق منافذ التوزيع التي يقرها البنك، ولأن الخدمة غير محسوسة أو ملموسة تكون هناك حاجة للاتصال الشخصي بين البنك والمستعمل للخدمة البنكية الذي هو الزبون. وبما أنها خدمة غير ملموسة فإنه على الشخص المقدم لها أن يكون قادراً على إيصال منافع الخدمة للزبون ويؤثر البيع الشخصي على مكانة وسمعة وربحية البنك، من خلال استقطاب الزبائن وتلبية حاجاتهم أو طلباتهم.

#### د. الترويج البنكي:

هو يعتبر الترويج أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي لأي بنك، ويرجع ذلك إلى الدور الحيوي الذي يلعبه في تعريف الزبائن بخدمات البنك وإقناعهم بمزايا هذه الخدمات والإشباع التي يمكن أن تتحقق من ذلك، ومن ثم دفعهم إلى اتخاذ قرارهم بالتعامل مع البنك أو استمرار التعامل معه في المستقبل.

<sup>1</sup> Monique Zollinger, Eric Lamarque, Op.cit, P.122.

يقصد بالترويج استخدام البنك لجميع الجهود والأساليب لإمداد الزبون بمختلف المعلومات عن خدماته وخصائصها وامتيازاتها عن غيرها من الخدمات المنافسة وكيفية الاستفادة منها.

والترويج البنكي هو شكل من أشكال الاتصال المستخدمة من طرف البنك إما لشراء خدمته أو للتعريف بدوره في المجتمع أو سمعته في السوق.<sup>1</sup>

للترويج البنكي أهداف عامة وأخرى خاصة، فالأهداف العامة تتمثل في إيصال المعلومات للزبائن وإثارة اهتمامهم وتغيير اتجاهاتهم والتأثير فيهم لشراء الخدمة أو الاستمرار في استخدامها.

أما الأهداف الخاصة<sup>2</sup> فلا يمكن حصرها في ابتكار محدد لكونها متغيرة من وقت لآخر ومن بنك لآخر ومن خدمة لأخرى وهذا باختلاف الظروف، ويرتكز الترويج البنكي على العناصر التالية:

- **الإعلان:** ويمثل أحد العناصر المهمة في المزيج الترويجي الذي يعتمد عليه البنك في تقديم المعلومات عنه وعن خدماته إلى زبائنه في السوق، والإعلان كذلك هو إحدى وظائف التسويق الرئيسية وأداة من أدوات المهمة التي تساهم في تحقيق أهداف الخطة التسويقية للبنك والتي يجب أن يكون هناك تنسيق سليم وارتباط فعال بينها وبين عناصر التسويق المختلفة. ويعني مفهوم الإعلان الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع، وقد عرفت جمعية التسويق

<sup>1</sup> محسن أحمد الخضري، "التسويق البنكي"، دار إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999، ص 77-78.

<sup>2</sup> P. Kotler, « Quel Marketing pour la banque de demain ? », Revue banque, Janvier 1977, n°358, P.15.

الأمريكية الإعلان بأنه الوسيلة الغير شخصية الهادفة لتقديم الأفكار عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة نظير أجر مدفوع.<sup>1</sup>

وهناك عدة أنواع من الإعلان نوجزها فيما يلي:

- الإعلان الإعلامي: وهو إمداد الزبون بالمعلومات والبيانات عن البنك وخدماته؛
- الإعلان التعليمي: وهو تعريف الزبائن بالخدمات التي يقدمها البنك وخصائصها؛
- الإعلان الإرشادي: وهو تعريف الزبائن بأماكن التحصل على الخدمة البنكية وتكلفتها؛
- الإعلان التنافسي: وهو يعنى إظهار الخدمات التي يقدمها البنك تجاه البنوك المنافسة؛
- الإعلان التذكيري: وهو يتعلق بتذكير الزبائن بالخدمات التي يقدمها البنك ومميزاتها حتى يكون الزبائن على صلة بالبنك.

أما وسائل الإعلان فيمكن الإعلان عن الخدمات البنكية من خلال عدة وسائل منها:

- الصحف والمجلات؛
- التلفزيون والإذاعة؛
- البريد المباشر؛
- الملصقات في الشوارع؛
- اللوحات المضيئة؛
- البريد الإلكتروني بمختلف أشكاله ودعائمه المنظورة بسرعة مذهلة.

<sup>1</sup> زاهر عبد الرحيم عاطف، مرجع سابق، ص 199.

إن علاقته الإعلان<sup>1</sup> بأهداف البنك تكمن في أن الإعلان السليم يقتضى دراسة جيدة وواعية للزبائن والسوق البنكية التي يعمل فيها البنك والظروف المحيطة به، وأنواع الخدمات التي يقدمها، ومستوى تقديمها، سواء بالنسبة للبنك نفسه أو البنوك المنافسة وتصميم الحملة الإعلانية، واختيار وسيلة الإعلان المناسبة، بحيث تتجح في تحقيق أهدافها التي خطط لها البنك وهي توصيل الرسالة الإعلانية، وحث العميل على التعامل مع البنك، أو زيادة استخدامه لخدماته، بالإضافة إلى التثقيف وزيادة الوعي لدى الزبائن.

- **البيع الشخصي:**<sup>2</sup> يمثل البيع الشخصي أحد العناصر الأساسية في المزيج الترويجي لأي بنك من البنوك ويعتمد تقديم الخدمات البنكية على الأفراد الذين يتم تدريبهم وإعدادهم لتقديم هذه الخدمات، ومقابلة الزبائن والرد على استفساراتهم والتعرف على رغباتهم، وشرح المزايا التي تعود عليهم من استخدامهم لهذه الخدمات، ويقوم نظام الخدمات الشخصية أو البيع الشخصي على إعداد الموظفين الذين يتعاملون مع الجمهور إعداداً جيداً، ويقوم رجل البيع بالتعرف على حاجة الزبون ومشكلاته، وإمكانية إشباع هذه الحاجات وحل تلك المشكلات وتقديم الرأي والنصيحة له.

إن طبيعة وظيفة رجل أو مندوب البيع وأهميتها تكمن في أنه واجهة البنك أمام الغير، وهو يقوم بتنفيذ وظيفته بكل جوانبها ومتطلباتها، ويتوقف نجاح عملية البيع على مهارات وقدرات رجل البيع، ولمندوب البيع مسؤولية كبيرة في تحسين صورة وسمعة البنك وخلق انطباع جيد في ذهن الزبائن، ولمندوب البيع أهمية كبيرة في التعرف على احتياجات السوق والزبائن وبيع الخدمات البنكية، والتحصل على زبائن جدد، كما يعتبر مندوب أو

<sup>1</sup> محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سابق، ص 261.

<sup>2</sup> محمود جاسم محمد الصميدعي، نفس المرجع، ص 266-267.

رجل البيع الأساس في مواجهة المنافسة وتحسين سمعة وصورة البنك لدى الغير، إن الأطراف الذين يتعامل معهم مندوب البيع تتمثل فيمايلي:

- البنك: من حيث سياساته وأهدافه وخططه البيعية؛
  - الزبائن: حيث يقوم بتنفيذ وظيفة البيع والترويج للزبائن الحاليين والمرتبين؛
  - المنافسون: حيث يتعرف على سياساتهم ونقاط قوتهم وضعفهم؛
- إن مقومات رجل البيع الناجح تتضمن مجموعة من الخصائص والمقومات المعينة التي يجب توافرها في مندوب أو رجل البيع الناجح منها:

- ضرورة تفهم رجل البيع لطبيعة وأهمية وظيفة البيع في البنك؛
- ضرورة إلمامه بالمعلومات عن الزبائن والخدمات وظروف العمل الداخلية في البنك؛
- ضرورة توافر صفات ومقومات شخصية، كالإخلاص لكل من البنك وخدماته والخدمة التي يقدمها. الثقة بالنفس، الثقة في البنك الذي يعمل فيه، المظهر الجيد لرجل البيع، الحماس والإخلاص في العمل، قدرته على التفاوض والإقناع والشخصية الجذابة، القدرة على التعرف على حاجات الزبائن والاتصال بهم وعرض خدمات البنك، إلمامه بالأساليب المختلفة لفن البيع، حيث أن للخدمة طبيعة خاصة.
- البيئة المحيطة بالسوق: حيث إن الظروف الاقتصادية والاجتماعية وغيرها تؤثر في قيام رجل البيع بوظيفته، ويجب عليه أن يدرك هذه الظروف.

ومن هنا فإن واجبات مندوب البيع تتعدد وتشكل ما يلي:

- المساهمة في إعداد تقديرات المبيعات من الخدمة البنكية في البنك؛
- تحديد أهداف البيع عن الفترات القادمة؛
- القيام بمقابلة الزبائن والاتصال بهم لبيع خدمات البنك؛
- توفير المعلومات الكافية عن المنافسين والزبائن؛
- المساهمة في تطوير خدمات البنك.

- **الإعلام:** يستخدم الإعلام كوسيلة لترويج الخدمات البنكية باستخدام وسائل الإعلام ووسائل النشر كالصحف والمجلات والإذاعة والتلفزة والأنترنت التي من خلالها تتم إذاعة معلومات تأخذ الطابع الإخباري عن البنك وأوعيته وقدرته دون مقابل مادي مدفوع من البنك بطريقة مباشرة، وينظر الزبون البنكي للمعلومات والأخبار المنشورة على أنها حقيقة كاملة الصدق، وليس على أنها إعلان مدفوع الأجر، خاصة أن الإعلام لا يتحكم البنك في صياغته أو محتواه، بل يقوم بصياغته محرر الخبر في وسيلة الإعلام، وإن من أساليب توجيه الإعلام:

- اختيار وسيلة الإعلان، ومن ثم اختيار الجمهور الذي ستتم مخاطبته وتسريب المعلومات والأخبار إليه؛
- اختيار الوقت المناسب للقيام بالنشاط الإعلامي؛
- إثارة الاهتمام لدى أجهزة الإعلام المختلفة عن طريق تصميم مزيج خدمات بنكية يلقى اهتماماً كبيراً من جانب الجمهور.

إن مستلزمات النجاح في الإعلام تتطلب توفر ما يلي:

- المعلومات التي يشترط أن تكون حقيقية وحديثة؛
- الإقناع بأن يقنع رجل التسويق رجل الإعلام، بأهمية الخبر الذي قام بترويده به، ويمكن القول إن للإعلام أهمية خاصة بالنسبة لعملية ترويج الخدمات البنكية، حيث تكون المعلومات التي تم إرسالها للزبون البنكي عن طريق وسائل الإعلام مصوغة في شكل خبر إعلامي، ومن ثم يكون قابلاً أكثر للتأثير.

- **الإعلام الإلكتروني:** "ويعتبر القطاع البنكي من أهم القطاعات لاستخدام واعتماد حلول إدارة علاقات الزبائن لكونه يتسم بحدة التنافس إلى حد بعيد، لذا تعتمد البنوك على التوفير بالنفقات من خلال الاعتماد على قنوات جديدة للتواصل مع زبائنهم، إذ إن كلفة الاتصال مع العميل بشكل مباشر وجهاً لوجه أعلى بكثير من التواصل معه عبر الأجهزة الإلكترونية كالصرف الآلي والهاتف البنكي والبريد الإلكتروني والإنترنت، علاوة على ذلك تتيح قنوات الاتصال الجديدة هذه الكثير من المرونة والراحة للزبائن في الحصول على الخدمات البنكية خارج أوقات الدوام الرسمي للبنك وفرعه، وتشير الدراسات الحديثة إلى أن 60% من الزبائن في العالم يستخدمون أجهزة الصرف الآلي<sup>1</sup>، وحلول CRM الجديدة ستتركز على جعل أجهزة الصرف الآلي المرتبطة بالإنترنت وكذلك الأجهزة الداعمة لبروتوكول التطبيقات اللاسلكية «الواب»، لإتاحة العديد من الخيارات وتوفير المزيد من الحرية لعملاء

<sup>1</sup> Monique Zollinger, Eric Lamarque, Op.cit, P.31.

البنك، وهو ما وفر الكثير من الجهد والتكلفة التشغيلية للبنوك في الوقت ذاته، وأيضًا ما وفر أدوات متكاملة لإدارة فريق المبيعات والتسويق.<sup>1</sup>

#### 4. الاستراتيجية التسويقية البنكية:

تعني الاستراتيجية التسويقية التطلع نحو المدى البعيد في إعداد الخطط ورسم معالم البنك على عدد طويل من السنوات القادمة "وتعرف الاستراتيجية على أنها تلك القرارات الخاصة بتوجيه النشاط ورسم إطار العمل وتوجيه الإدارات والفروع والإجابة عن التساؤلات المختلفة المطروحة في كافة الأحوال، هناك دور للبنك يتعين عليه ممارسته والقيام به في سبيل وضع استراتيجية تسويقية، وتختلف البنوك في القيام بهذا الدور باختلاف القائمين عليها، وعليه فإن إعداد أي استراتيجية في البنك ترتبط بشكل كبير بمدى التنسيق والتماشي مع الأهداف الكلية للبنك، لذا فإن الاستراتيجية التسويقية تعتبر جزء من الاستراتيجية العامة ومن ثم فالبنك يعتمد عليها في إعداد الخطة العامة له بشكل عام والخطة التسويقية بشكل خاص.<sup>2</sup>

##### أ. الخطة البنكية :

تقوم هذه الخطة على البرمجة والتخطيط المالي لمصادر وموارد وإمكانيات البنك لتحقيق الأهداف خلال فترة زمنية معينة وبما يحقق احتياجات الإدارة العامة من خلال العمليات البنكية وتحقيق أهداف البنك في السوق البنكية، وبصفة عامة فإن الخطة البنكية هي خطة عامة محكمة يجب أن تحتوي على العناصر الثلاث التالية:

- المهام الاقتصادية: وهي المهام التي تشكل نوع النشاط البنكي الخاص بالبنك.

<sup>1</sup> إدارة علاقة العملاء..برمجيات..واستثمار..وثقافة، [www.bab.com](http://www.bab.com)، نشر في 26 ماي 2003.

<sup>2</sup> محسن أحمد الخضري، مرجع سابق، ص31.



- **إعداد الخطة البنكية:** إن إعداد الخطة البنكية تعني القيام بمجموعة من الخطوات كتحديد وتشكيل أهداف التسويق وذلك وفق عدة عوامل كمزيج الخدمات البنكية، أنواع العملاء، البدائل المتاحة، تحديد الاحتياجات الحقيقية للسوق البنكي، ويتم تحديد هذه الخطة وفقاً لهدف الربحية وتحقيق الحجم والنمو المناسب وزيادة حصة السوق.
- **تخصيص الموارد التسويقية:** ونعي بذلك المزيج التسويقي للبنك بتحديد الموارد المتاحة بشرية كانت أو مادية والكفاءات الإدارية... الخ، حيث يتم تخطيط الموارد في البنك لأجل تطوير الجهاز التسويقي للبنك وكذا نظام المعلومات ونظام التخطيط بالشكل الذي يفي باحتياجات تحقيق الأهداف التسويقية، إذ أنه يجب إيجاد تركيبة متوافقة من المزيج التسويقي للخدمات البنكية بالتعامل مع الأنشطة التسويقية بشكل يحقق أهداف البنك.

#### ب. أنواع الإستراتيجية التسويقية للبنوك:

تعتبر الاستراتيجية التسويقية للبنك جزءاً من الاستراتيجية التسويقية العامة يعتمد عليها في

إعداد الخطة التسويقية الخاصة.<sup>1</sup>

هناك ثلاث أنواع من الاستراتيجيات التسويقية في المجال البنكي وهي:

- **الاستراتيجية الهجومية:** وتستخدمها البنوك الطموحة التي ترغب بأن يكون موقع القيادة ومركز الصدارة في السوق البنكي، وتهدف هذه الاستراتيجية إلى تحقيق التوسع والانتشار والتحكم والسيطرة على السوق البنكية بشكل يحقق مصالح البنك الحالية والمستقبلية، وتشتمل الاستراتيجية على عدة استراتيجيات فرعية وهي:

<sup>1</sup> محسن أحمد الخضري، مرجع سابق، ص 31.

- **استراتيجية التوسع الجغرافي:** وتعني توسيع شبكة الفروع العاملة في مجال تقديم الخدمات البنكية ونشرها، ضمن تطبيق سياسة التوزيع البنكي الذي هو عنصر من عناصر المزيج التسويقي البنكي؛<sup>1</sup>
- **استراتيجية اختيار الأسواق:** وتهدف هذه الاستراتيجية منافسة البنوك الأخرى بجذب زبائنهم، والعمل على الحصول على نصيب من حصتها السوقية إضافة إلى جذب زبائن عملاء جدد في السوق التي يعمل فيها البنك حالياً؛
- **استراتيجية السوق الجديدة:** وتعني جذب زبائن من أسواق جديدة لم يكن البنك مهتما بهم من قبل عن طريق تنمية الأسواق وفتح الفروع الجديدة لدى العملاء المرتقبين؛
- **استراتيجية قيادة السوق:** تستعمل هذه الاستراتيجية في البنوك ذات الحجم الكبير والتي تستطيع أن تؤثر في السوق البنكية والقادرة على التأقلم مع ردود أفعال البنوك الأخرى المنافسة لها؛
- **استراتيجية التحدي:** وتعني هذه الاستراتيجية القيام بتحدي البنك الرائد في السوق البنكية بهدف الحصول على حصة من السوق؛
- **استراتيجية الهيمنة البنكية:** وهي هدف لتحقيق التحكم والسيطرة الكاملة على السوق المصرفية عن طريق تكوين كتلت بنكية أو تحالفات لحماية المصالح المشتركة للبنوك؛

<sup>1</sup> زاهر عبد الرحيم عاطف، مرجع سابق، ص 290.

- **استراتيجية المنتجات الابتكارية الجديدة:** تتطلب هذه الاستراتيجية توفر البنك على أجهزة وهياكل وكفاءات بحث متطورة تستطيع التفوق من خلال تقديم الأفكار والخدمات الجديدة في مجال العمل البنكي؛

- **استراتيجية صناعة الفرص والزبائن والأسواق:** وترتكز على قيام البنك بصناعة السوق وتكوين عملاء في هذه السوق والحكم الكامل في إشباع حاجياتهم.

- **الاستراتيجيات الدفاعية:** وهي استراتيجيات تتجنب التصادم مع البنوك المنافسة، ومن ميزاتنا الاكتفاء بموقع غير متقدم في السوق البنكي، مع التركيز على عدم تطبيق أي خدمة جديدة أو نظام بنكي جديدة وانتظار نتائج تطبيق المنافسين، وتسمى هذه الاستراتيجيات باستراتيجيات التبعية السوقية أو استراتيجيات المحراب السوقي.
- **استراتيجية الرشاد التسويقي:** وتقوم على مبدأ تخفيض التكلفة على أدنى حد ممكن وبالتالي الرفع من الربح إلى أقصى درجة ممكنة وتعتمد هذه الاستراتيجية على تخفيض التكاليف أو تعظيم الربح.

### ج. تنفيذ الاستراتيجية التسويقية البنكية:

إن تحقيق الأهداف المسطرة في الخطة الاستراتيجية للبنك تتطلب إعداد طريقة لتنفيذ الخطة الاستراتيجية ويكون ذلك بالاختيار بين الأسلوبين التاليين:

- **أسلوب تميز الخدمات المقدمة:** ويعتمد هذا الأسلوب على إظهار الاختلافات التي تميز المزيج الخدمي للبنك عن باقي المنافسين<sup>1</sup>، وهذا ما يسهل على الزبائن الاختيار بين كافة

<sup>1</sup> محمد محمود مصطفى، مرجع سابق، ص 93.

الخدمات المقدمة، وإن لم تكن هناك اختلافات فإنه على البنك اللجوء إلى استخدام

الحملة الإعلامية والترويجية والتركيز على شعار البنك وعلامته التجارية.

• أسلوب تقسيم السوق: تغير احتياجات ورغبات الزبائن يجعل من الضروري تكيف

وتعديل الخدمات البنكية وفقا للتغيرات الطارئة على رغبات واحتياجات الزبائن الحاليين،

إضافة إلى اكتشاف رغبات واحتياجات العملاء المحتملين وتصميم مزيج خدمي مناسب

لهم، ومن هنا فإن البنك يقوم بتقسيم السوق وفق هذه الرغبات الخاصة بالزبائن باستعمال

وسائل التسويق والترويج البنكي.

## خلاصة الفصل:

تعرضنا ضمن التسويق المالي والبنكي لمسح أردناه شاملا لما هو معروف في العالم وهيكلناه حول خمسة محاور متدرجة:

1. أنواع الأسواق المالية

2. أنواع المنتجات المالية والبنكية

3. وسائل الدفع

4. تسويق المنتجات المالية والبنكية

5. استراتيجيات التسويق البنكي

وتعرضنا في المحور الأول إلى سوق النقد وسوق رأس المال وسوق الأوراق المالية والأصول التاريخية للأسواق المالية وانتهينا بألية عمل الأسواق المالية والأزمات فيها.

وتعرضنا بالتفصيل في سوق النقد إلى مختلف أنواع البنوك من البنوك المركزية إلى البنوك التجارية على اختلافها بما في ذلك تخصصاتها.

كما تعرضنا ضمن سوق الأوراق المالية إلى السوق الأول والسوق الثانوية والسوق الثالثة والسوق الرابعة.

وتعرضنا ضمن أنواع المنتجات المالية والبنكية إلى الأوراق المالية والأسهم والسندات والودائع والمنتجات البنكية لغرض التوفير وقروض الاستثمار والاستغلال والتمويل الخارجي وكذا منتجات خاصة بالبنوك الإسلامية.

أما بالنسبة لوسائل الدفع، فعمدنا في البداية إلى تعريف وسائل الدفع كمنتجات في شكل موارد واستعرضنا منها للصك بأشكاله المختلفة والبطاقة البنكية تاريخا ووظائف.

وتعرضنا أيضا إلى طبيعة وسائل الدفع، والبياديين الأساسية لاستعمالها ومسار تطورها.

أما بالنسبة لتسويق المنتجات المالية والبنكية وهو المدخل الأساس كأرضية للهدف المتوخى من هذه الدراسة فقد تم التعرض إلى تسويق الخدمات بداية من إنتاجها مروراً بالزبون والدعم المادي والأعوان وصولاً إلى تسويق الخدمات المالية فالبنكية تذكيراً بمفهوم وتاريخ التسويق البنكي ومفهوم التسويق البنكي الحديث وظهور التسويق البنكي وتطور مفهوم وظائفه والمراحل التي مرّ بها.

وركزنا على أهمية التسويق البنكي وعلى المزيج التسويقي البنكي منتجاً وسعراً وتوزيعاً وترويجاً (لكونها حلقات مفقودة عندنا).

لهذا لم نهمل في نفس السياق التعرض إلى مختلف الخدمات المقدمة إلى الأفراد والشركات والمؤسسات وكذا طرق توزيع الخدمة البنكية عن طريق فروع البنوك بمختلف درجاتها ومن خلال وحدات التعامل الآلي ونظام التوكيلات ونظام التعامل بالمقاصة وتقديم الخدمة المتطورة وتقديم الخدمة المتطورة تقنياً أو عن طريق التوزيع أو البيع الشخصي.

وختمنا هذا المحور بالتعرض إلى الترويج البنكي بالارتكاز على عناصر مزيج الترويج البنكي إعلاناً أو بيعاً شخصياً أو إعلاناً عادياً أو إعلاناً إلكترونياً.

ورأينا أن نختم هذا الفصل بالتعرض إلى استراتيجيات التسويق البنكي لاستكمال عناصر هذا الفصل معتمدين على الخطة البنكية مرورا بالتعرض إلى أنواع الاستراتيجية التسويقية (توسع جغرافي، قيادة السوق، التحدي، الهيمنة البنكية، المنتجات البنكية الجديدة، صناعة الفرص والعملاء والأسواق، الدفاعية والرشاد التسويقي) وختماً بقسمٍ يوجب تنفيذ هذه الاستراتيجيات التسويقية البنكية.

# الفصل الثالث:

## حالة الجزائر

**تمهيد:**

يتناول على العموم بالدراسة المنتوجات المالية والبنكية في الجزائر ويركز على الجوانب الإجرائية والمحاسبية والمردودية.

كما يركز الجانب التسويقي لهذه المنتوجات على تقنيات المزيج التسويقي من حيث إنه منتج له سعر، وحيز من السوق يحتاج إلى ترويج للوصول إلى بيعة لجني الربحية المتوخاة منه في آخر المطاف كهدف نهائي.

يتضح من ذلك أن تحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية التي هي الأهداف النهائية لكل حكومة تحقيقا لحاجيات فئات المجتمع المختلفة، مُنْعَمَةٌ أو على الأقل غير معلنة في تسويق هذه المنتوجات إعلانا صريحا حتى وإن سَلَّمْنَا باستفادة الجوانب الاقتصادية والاجتماعية بصفة غير مباشرة من كل شكل مالي وبنكي.

إننا واعون أن هَمَّ المؤسسات المالية والبنكية خاصة وحتى عامة لا يتعدى جانب الربحية في تسويق منتوجاتها المختلفة، لكن في نفس الوقت، أنا مقتنعة أن هَمَّ الحكومات إذا كان لا يتعارض مع هَمَّ هذه المؤسسات، فإنه يتعداه إلى ما يخدم التزامات هذه الحكومات أمام شعوبها كيفما كان نظام الحكم في بلدانها.

إننا نعلم أنه من الصعوبة بمكان أن نلوج هذا الحيز الضيق جدا في محاولة لاستجلاء وتقييم المنفعة التي يجنيها السكان اقتصاديا واجتماعيا من آليات مالية وبنكية يُعَرَّفُها منطقتان خصوصيان حتى وإن كانا من الوجهة النظرية غير متناقضين.



سنحاول ضمن هذا الفصل القيام بذلك في أربع مراحل:

- التذكير بنمطية القروض في الجزائر؛
- الأهداف الاقتصادية والاجتماعية المعلنة؛
- الآليات المسخرة لذلك صياغة وتسويقاً؛
- تقييم النتائج واستخلاص الأحكام من حيث الجدوى وحصراً من وجهة نظر تسويقية في تساوق مع موضوع الأطروحة.

## المبحث الأول: التذكير بنمطية القروض في الجزائر والأهداف المعلنة

### المطلب الأول: التذكير بنمطية القروض في الجزائر

لقد قام القانون البنكي وبالتحديد القانون رقم 90-10 المؤرخ في 14 ابريل سنة 1990 المتعلق بالنقد والقروض في المادة 112 منه بتعريف القرض على أنه كل عمل لقاء عوض يوضع بموجبه شخص ما أو يعد بوضع أموال تحت تصرف شخص آخر، أو يأخذ بموجبه ولمصلحة الشخص الآخر التزاما بالتوقيع كالضمان الاحتياطي أو الكفالة أو الضمان.<sup>1</sup>

فمن خلال هذا التعريف العام، نرى أن المشرع ترك لمدير البنك حرية اقتراح مجموعة متنوعة من المنتجات البنكية التي لها علاقة بالتمويل وهذا، في ظل احترام الشروط المبيّنة في المادة أعلاه.

وإن هذه الحرية التي منحت لمدير البنك لتكتسي أهمية كبرى كون كل صنف من أصناف الزبائن تعبر عن احتياجات واضحة ودقيقة وتبحث عن حلول خاصة: ومنه ضرورة اقتراح سلسلة من التقنيات تكون ثرية بقدر الحالات المختلفة التي تواجه الزبون.

وسوف نتطرق هنا إلى تقنيات القروض الأكثر استخداما في العالم والتي تمّ التعامل مع البعض منها بالرغم من انعدامها حاليا بالجزائر وهذا نظرا لأهميتها ووجود إطار قانوني داخلي يحكمها.

وحتى نتمكن من تصنيف مختلف أشكال المساهمة التي يتم التعامل معها، ارتأينا تقسيم ميدان التمويل البنكي إلى أربعة أصناف يراعى فيها أولا كميّار، موضوع التمويل ومدته الزمنية.

<sup>1</sup> الجريدة الرسمية، قانون 90-10 المتعلق بالنقد والقروض، المؤرخ في 14 أبريل 1990، العدد 16، المادة 112، ص532.

ويتعلق الأمر بالنسبة لتمويل الاستغلال بمساهمات توجّه لتمويل الاحتياجات الجارية الناشئة عن نشاط المؤسسة والخاصة بالأصول المتداولة<sup>1</sup>.

أما تمويل الاستثمارات فيخص القروض التي تسمح للمؤسسة بتشكيل أو رفع رأسمالها الثابت<sup>2</sup>. في حين سنعالج ضمن تمويل عمليات التجارة الخارجية، مختلف التقنيات الموضوعة تحت تصرف المتعاملين الاقتصاديين الوطنيين لتمكينهم من تحقيق الجانب المالي لصفقاتهم مع الخارج. أما التمويلات الممنوحة للخواص فتزعم إلى تمكين ذوي الدخل المحدود منهم من اقتناء أملاك منقولة وعقارية أو أيضا سد احتياجات الخزينة المؤقتة، وقد شاهدنا بروز منتوجات مالية خاصة بهذه الفئة من الزبائن.

وتجدر الإشارة أيضا إلى أن اختيار القرض الذي سيقترحه مدير البنك، شأنه شأن كفاءاته، لن يكون عرضا بل يكون مشروطا بتحليل لاحتياجات تختلف أبعادها من تمويل إلى آخر، حيث يسعى هذا الأخير إلى تكييف القرض مع الاحتياجات التي تمّ معاينتها ويراعى فيها قدرة تسديد الزبون والكيفية التي سيتم بها ذلك.

وعليه، سوف نتناول في المقام الأول، تمويل الاستغلال بينما سنتناول في المقام الثاني قروض الاستثمار. وسنتعرض في المقام الثالث إلى المساعدات المخصصة لتمويل التجارة الخارجية. وسنتطرق في المقام الرابع والأخير إلى القروض الممنوحة للخواص.

<sup>1</sup> الأصول المتداولة: ويتعلق الأمر بكل قيم الاستغلال الموجهة للتحويل إلى سيولة على المدى القصير.

<sup>2</sup> الرأسمال الثابت: يقصد بهذا المصطلح جميع الأصول الثابتة المنتجة للمؤسسة.

**1. تمويل الاستغلال:**

لكل مرحلة من مراحل دورة استغلال المؤسسة تطابقها مع بعض الاحتياجات التي لا يمكن أن تتكفل بها المؤسسة كلية.

ومن هنا، يأتي دور مدير البنك الذي يقوم بتغطية جزء من الاحتياجات التي تمّ معاينتها فيقترح لكل مرحلة من الدورة مساهمة ملائمة تدعى قروض استغلال مباشرة أو قروض بالتوقيع.

غير أنّه من المهم التذكير أنّه مهما يكن قرض الاستغلال الممنوح، فإنّه يرتبط مباشرة بدورة الاستغلال، ولا يمكن بالتالي أن تتجاوز مدة هذه الدورة نفسها (سنة عموماً). ويتعلق الأمر بالخصوص بالقروض المتعلقة بتغطية نقائص الخزينة المؤقتة. فتدعى "شاملة" إذا كانت أهدافها غير مفسّرة أو "خاصة" إذا كانت تموّل فصولاً واضحة لأصول متداولة أو تسهيلات نقدية (أو قرض على المدى القصير) لتدارك الفرق الموجود بين أشكال التسديد وإيراداته، وهي على وجه الخصوص:

**أ. قرض الوصل أو الربط:**

إنّ قرض الوصل كما يدل عليه اسمه، هو عبارة عن سحب على المكشوف يتوقع من ورائه دخول أموال تتم في أجل معيّن وبمبلغ محدد.<sup>1</sup>

وكونه يدعى أيضاً قرض لحام، فإنّه يستخدم لتمويل انجاز عملية خارجة عن نشاط المؤسسة بحيث يطغى عليه عادة الجانب المالي (الزيادة في الرأسمال، الإفراج عن اقتراض إجباري أو أيضاً التنازل عن الأصول مثل محل تجاري أو عمارة).

<sup>1</sup> BOUYAKOUB F, « L'entreprise et le financement bancaire », Casbah Editions, Alger, 2000, In document de la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR), typologie des crédits, P18.

## ب. قروض الاستغلال الخاصة:

وتدعى "خاصة" عندما تقوم بتمويل فصول خاصة من الأصول المتداولة. فلها بذلك هدف جد محدد قد نصفه بـ"المسببة" ومصدر واضح.

وتمتاز بالنسبة للمؤسسة كونها تعجل في دوران أصولها الدوري وبالتالي، التوفر السريع على السيولة.

وقد يجازف مدير البنك خلال هذه العمليات من الناحية التجارية: إذ أن الحصول على القرض يتوقف على قدرة المؤسسة على حسن سير العمليات المعالجة مع الغير من جهة ومن جهة أخرى، على الصفات المعنوية والمالية لزيائن المؤسسة أنفسهم.

وقد تكتسي القروض النقدية الأشكال التالية:

- الخصم التجاري،
- السلفة على البضائع (التسيقة)،
- السلفيات على الصفقات العمومية،
- السلفيات على الفواتير،
- السلفيات والقروض على الأوراق المالية
- تحويل الفواتير.

### • الخصم التجاري:

"الخصم عملية يمنح بموجبها البنك للزبون (الدافع) مقابل التنازل عن دين عادة ما يكون ممثلاً بسند بنكي، سلفية من أموال تسدّد عن طريق تغطية الدين. ويأخذ مدير البنك كأجر على مبلغ الدين، فائدة و عمولات تدعى ربح الصرف"<sup>1</sup>.

### • السلفة على البضائع:

"تتمثل السلفة على البضائع في تمويل مخزون معيّن والحصول مقابل ذلك على بضائع توضع كرهن للدائن"<sup>2</sup>.

ففي مثل هذا النوع من القروض، يكون مبلغ المساهمة الممنوحة مرتبطة مباشرة بطبيعة البضاعة وقطاع نشاط المؤسسة والظرف الاقتصادي.

### • السلفة على الصفقات العمومية:

"الصفقات العمومية عبارة عن عقود تبرم بين الدولة والجماعات العمومية والمؤسسات العمومية ذات الطابع الإداري والمقاولين أو الموردين قصد تنفيذ الأشغال أو تسليمها"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> GAVALADA C. STOUFFLET J, "Droit Bancaire", 4ème Edition, Edition Litee, Paris, 1999, In document de la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR), op.cit, P19.

<sup>2</sup> BENHALIMA A, « Pratique des techniques bancaires », Référence à l'Algérie, Edition Dahleb, Alger, 1997, In document de la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR), Ibid, P22.

<sup>3</sup> BENHALIMA A, In document de la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR), typologie des crédits, Ibid, P26.

- **السلفيات على الفواتير:**

"يسمح هذا النوع من القروض بتعبئة ديون الإدارات العمومية أو الجماعات المحلية.

وتواجه المؤسسات التي تتعامل مع الإدارات عادة تثاقلا في الفصل المتعلق بـ "الزيائن الإدارة"

الذي يعاني نقصا في السيولة.

وغالبا ما يرجع هذا التثاقل إلى بطء الإجراءات الخاصة بالمحاسبة العمومية التي تخضع لها

الإدارات العمومية.

وباعتبار أن المؤسسة لا تستطيع انتظار قيد الأموال في الحساب، يمكنها طلب تعبئة ديونها لدى

بنكها على أساس طلبات البضاعة من الإدارة والإذن بالاستلام والفاتورة المؤشر عليها من هذه الأخيرة.

- **السلفيات والقروض على السندات:**

يمكننا التمييز بين هذه الأنواع من المساهمات وقروض الخزينة الخاصة الأخرى بالنظر إلى

انفصال موضوع القرض (غالبا ما يتناول هذا الأخير الاحتياجات غير المتوقعة أو احتياجات يتعذر علينا

معرفة أسبابها) عن الضمان المخصص للعملية. وفعلا، يأخذ مدير البنك، على سبيل الضمان، سندات

قام الزبون بوضعها كرهن، غالبا ما لا تكون لها علاقة بموضوع القرض الملتمس.

فهي مقترحة على المؤسسات والخواص على حد سواء وتتعلق بجميع السندات المالية (بما في

ذلك القيم المنقولة).

- **تحويل الفاتورة:**

إن تقنية التمويل هذه غير موجودة بعد بالجزائر بسبب غياب شركات الوساطة. وقد ارتأينا ذكرها

بالنظر إلى الاهتمام الأكيد الذي قد يوليه المتعاملون الاقتصاديون الوطنيون لها.

تعد تحويل الفاتورة هو عقد تحل بمقتضاه شركة متخصصة تدعى "وسيط" محل زبونها المسمى "المنتمي" عندما تسدد لهذا الأخير المبلغ التام لفاتورة لأجل محدد ناتج عن عقد وتتكفل بتبعية عدم التسديد وذلك مقابل أجر<sup>1</sup>. ويصبح الوسيط صاحب تحويل ديون المنتمي التجاري الذي يتكفل بتغطيتها. ويتولى جميع الأخطار المرتبطة بالعملية (ماعدا في حالة عيب في انجاز العملية التي يترتب عنها الدين) مقابل أجر. وهكذا، تغطي هذه العملية نشاطا تجاريا وتدخلا ماليا.

### ج. قروض الاستغلال غير المباشرة بالتوقيع:

لقد تعرضنا في ما سبق ضمن تمويل الاستغلال إلى قروض استغلال مباشرة، وسنتعرض فيما يلي ضمن هذا النوع من التمويل إلى قرض الاستغلال غير المباشر بالتوقيع.

إن هذه القروض تعمل على تقادي تثبيت رؤوس الأموال بالنسبة لمدير البنك. لكن، وإن كان احتمال خطر غياب الزبون قائما، فإنه يجب تحليله تحليلًا دقيقًا لمعرفة ما إذا كانت المؤسسة التي تلتزم القرض المباشر تستحقه.

وباعتبار أن هذا التحليل يشكل أهمية كبرى، قد يكون الالتزام الذي يمنحه مدير البنك نهائيا، لا رجوع فيه حتى تاريخ إنتهاء أجله.

وسنتطرق على التوالي فيما يخص قروض الاستغلال غير المباشرة إلى ما يأتي:

- الضمان الاحتياطي،
- قرض القبول،
- الكفالة،
- القرض المستندي.

<sup>1</sup> المادة 543 مكرّر 14 من القانون التجاري الجزائري.



### • الضمان الاحتياطي:

هو عبارة عن التزام يمنحه شخص يدعى ضامن احتياطي أو مانح ضمان احتياطي (ويتعلق الأمر هنا بمدير البنك) لتنفيذ التزام أحد مديني السفتجة.

ويلتزم الضامن الاحتياطي معا وبالتضامن بدفع مبلغ السفتجة الواجب ضمانها احتياطيا في الأجل المحدد في حالة ما إذا لم يقم المدين المضمون احتياطيا بذلك في التاريخ المقرر على الورق.

### • قرض القبول:

في هذا النوع من القروض، "يلتزم مدير البنك بتسديد قيمة السفتجة - دون أن يقوم عادة بذلك- لأنه من المفروض أن يقوم الزبون بدفع الأموال قبل الأجل المحدد وقبل تقديم السفتجة"<sup>1</sup>.

وكثيرا ما يتم اللجوء إلى هذا النوع من القروض لاسيما في عمليات التجارة الخارجية، وبالخصوص من أجل الحصول على آجال الدفع.

ويتم تجسيد قرض القبول بوضع إشارة "مقبول" على الوجه الخلفي للسفتجة.

### • الكفالة البنكية:

تعتبر الكفالة عقدا مدنيا قبل أن تكون قرضا بالتوقيع يقترحه مدير البنك، وقد جاء تعريفها في المادة 644 من القانون المدني بحيث تنص على ما يأتي:

" الكفالة عقد يكفل بمقتضاه شخص تنفيذ التزام بأن يتعهد للدائن بأن يفي بهذا الالتزام إذا لم يف

به المدين نفسه".

<sup>1</sup> GAVALADA C. STOUFFLET J, In document de la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR), Op.cit, P28.

فدائنو المؤسسة أو هؤلاء الذين يتعاملون معها غالبا ما يطالبون بأن تمنح لهم ضمانات بوفاء هذه المؤسسة بالتزاماتها في التواريخ المحددة.

#### • القرض المستندي:

وتعتبر العملية التجارية الأكثر أمنا ودقة واستعمالا في عمليات التجارة الدولية في العالم. فهي تجمع بين انشغال المستورد الراغب في استلام بضاعته في أحسن الظروف وانشغال المصدر الذي يحرص على استلام مبلغ السلع و/أو الخدمات المقدمة في الآجال المحددة.

وهكذا، يكون القرض المستندي بمثابة التزام بالتوقيع تحت قيود يستعمل في آن واحد كأداة قرض ووسيلة تسديد ودفع مضمون. وسيصادفنا أيضا في تمويل الاستثمار وتمويل التجارة الخارجية.

## 2. تمويل الاستثمارات:

إن سرعة بروز تقنيات الإنتاج الجديدة وتردها، وكذا التكلفة الباهظة التي تتطوي عليها تجعل من الاستثمار عملية حساسة ودقيقة يتعذر على المؤسسة تحمل أعبائها لوحدها.

وأمام صعوبة التوصل إلى السوق المالية التي تعد هي الأخرى في مرحلة البداية، فإن القرض البنكي يشكل الحل الأكثر سهولة لتنمية التمويل الذاتي للمؤسسة وتمكينها من الحصول على الاستثمارات المرغوب فيها.

ويختلف سلوك مقرض الأموال تجاه هذا النوع من القروض عن ذلك المعتمد أمام قروض الاستغلال: فمدير البنك الذي يمنح قرض استثمار يجد نفسه مرتبنا ارتباطا دائما (وسهل الزوال) بزبونه.

لذا، يتعين عليه معرفة احتياجات الزبون جيدا. وبالتالي، يستطيع ان يقترح عليه طريقة تمويل تتناسب كفاءتها الطرفين.

ومن بين مختلف تقنيات تمويل الاستثمارات، سنتطرق على التوالي إلى ما يأتي:

- القروض المتوسطة الأجل،

- القروض الطويلة الأجل،

- قرض الإيجار.

أ. القرض المتوسط الأجل:

هو عبارة عن مساهمة توجه لتمويل التجهيزات والآلات والمنشآت الخفيفة.

وتتراوح مدة هذا القرض ما بين 2 و 7 سنوات مع احتمال تأجيل الدفع إلى سنتين (2) أي مدة

تطابق إلى حد ما مدة حياة التجهيز الواجب تمويله.

وهناك ثلاثة (3) أنواع من القروض المتوسطة الأجل بالنسبة لمدير البنك.<sup>1</sup>

• القرض المتوسط الأجل القابل لإعادة الخصم:

هو نوع من القروض الأكثر استعمالا في البنوك الجزائرية حيث تسمح لها بإعادة إنشاء الخزينة

المنفق أموالها أثناء الحصول على القرض.

وقد يلجأ مدير البنك إلى استعمال السند الإذني المكتتب من طرف المستثمر (المقترض)

للاستفادة من إعادة الخصم لدى بنك الجزائر. ولا تتم هذه العملية إلا فيما يتعلق بالأوراق التي تتوفر فيها

بعض الشروط التي تحدد عن طريق التنظيم.

<sup>1</sup> فاروق بويعقوب، مرجع سابق، ص 252.

- **القرض المتوسط الأجل القابل للتعبئة:**

فبالنسبة لهذا النوع من القروض، سوف لا يلتجئ مدير البنك إلى بنك الجزائر لكي يعاد تمويله بل قد يسعى إلى تعبئة القرض المتوسط الأجل في السوق المالية. وإن كانت هذه الإمكانية غير متوفرة حاليا بالجزائر.

- **القرض المتوسط الأجل غير القابل للتعبئة:**

ويقصد به قرض يموله البنك من خزينته الخاصة. فلا يمكن أن يكون موضوع إعادة تمويل في غياب موافقة الهيئة المعبئة. ويكلف الكثير منه للزبون إذا تعلق الأمر بالقرض المتوسط الأجل القابل للتمويل إذ يشكل عجزا نقديا للبنك.

**ب. القرض الطويل الأجل:<sup>1</sup>**

ويتعلق الأمر بقرض يوجه لتمويل الاستثمارات الهامة التي يتجاوز مدة اهتلاكها الضريبي سبع (7) سنوات.

وتتراوح مدة هذا القرض عموما من سبع (7) إلى خمسة عشرة (15) سنة مع تأجيل للتسديد يتراوح ما بين سنتين (2) إلى أربع (4) سنوات.

ولا تلجأ البنوك التجارية كثيرا إلى القروض الطويلة الأجل التي تكون مواردها ذات أجل قصير. فهي تلعب دور وسيط بين الزبون والهيئات المالية المتخصصة في هذا المجال (إن بنك الجزائر للتممية هو الذي يمنح في الجزائر هذا النوع من القروض).

**ج. قرض الإيجار**

يمكن تعريف قرض الإيجار على أنه عقد تأجير ملك ذي استعمال مهني مع إمكانية البيع. وهناك شكلان من قروض الإيجار، حسبما يكون الملك الواجب تمويله منقولاً أو غير منقول.

<sup>1</sup> فاروق بويعقوب، مرجع سابق، ص 253.

فقرض الإيجار المنقول يخص التجهيزات أو المعدات أو الآلات. أما قرض الإيجار غير المنقول فيخص الأملاك العقارية ذات الاستعمال المهني التي يتم اقتناؤها أو بناؤها من طرف شركة قرض الإيجار.

### 3. تمويل التجارة الخارجية:<sup>1</sup>

ويتعلق الأمر بتمويل الصادرات وتمويل الواردات.

فبالنسبة لتمويل الصادرات قد يلجأ إلى قرض المورد وقرض المشتري وتحويل الفاتورة.

#### أ. قرض المورد:

هو شكل من القرض الذي يمنح بمقتضاه مدير البنك للمصدر، إما قروض مسبقة التمويل تمكنه من جمع السلع الواجب تصديرها وإما قروض تسمح له بتعبئة دينه المنشأ عن المشتري الأجنبي بعد تسليمها.

ففي حالة تمويل مسبق، يكو قرض المورد بمثابة مساعدة من الخزينة توجه لتغطية الاحتياجات المنشأة خلال فترة الدراسة والتمويل والصنع التي تسبق عملية التصدير.

وفي حالة تعبئة الديون التجارية، تتمثل مساعدة مدير البنك في الأخذ من الخصم الاحتياطي الأوراق التجارية التي تثبت دين المستورد تجاه مورده.

#### ب. قرض المشتري:

فيتعلق الأمر بقرض يمنحه بنك أو مجموعة بنوك للمستورد أو لمدير بنكه بهدف تسوية المبلغ الناتج عن الصفقة المبرمة بين المصدر ومورده بصفة استثنائية.

<sup>1</sup> فاروق بويعقوب، مرجع سابق، ص 261-262.

ويمتاز هذا القرض كونه يمنح للمصدر في آن واحد حرية التحرر من الخطر التجاري ومن العبء المالي المترتب عن احتمال أجل الدفع الممنوح.

ويبقى تحقيق هذه العملية سهلا نسبيا: فمدير البنك يقوم لحساب مشتريه بدفع أموال نقدا للمصدر توازيا مع تطور العقد التجاري.

### ج. تحويل الفاتورة:

يُعرّف تحويل الفاتورة على الصعيد الدولي على أنه "الشراء القطعي والنهائي من قبل الوسيط للديون التجارية القصيرة الأجل التي تحوزها المؤسسة على مشتريها الأجنبي".

ويتعلق الأمر بتكثيف التقنية التي تم التطرق إليها مسبقا بغرض تمويل الصادرات.

وتتطوي هذه التقنية على ميزات عديدة بالنسبة للمصدر الذي يقوم بتعبئة الفصل الخاص "بالزائن الأجنبي" بعد تأكده من عدم لجوء الوسيط إلى حالة عدم الدفع.

أما تمويل الواردات فالعمليات المنجزة على الصعيد الدولي بحكم البعد الجغرافي واختلاف التنظيمات واللغات، فتتطوي على أخطار هامة بالنسبة للمتعاملين الاقتصاديين الذين يبادرون بها.

وهكذا، يترتب على إبرام الصفقة بين المستورد والمصدر، انشغال مزدوج يتمثل فيما يأتي:

- الانشغال الأول للمستورد الذي يريد أن يتأكد من حصوله على بضاعته في الأجل المقررة،
- الانشغال الثاني للمصدر الذي يحرص على تسوية مبلغ السلع و/أو الخدمات المقدمة في التواريخ المحددة.

ومن أجل الاستجابة لهذين الاشغالين، يمكن لمدير البنك اقتراح تقنية والمتمثلة في القرض المستندي.

#### د. القرض المستندي:

"القرض المستندي أو رسالة القرض التزام أو تعهد يمنحه البنك لحساب المشتري (مانح الإذن) أو لحسابه الخاص، لدفع للمستفيد قيمة السند التجاري (سفتجة) و/أو الوثائق شريطة احترام بنود وشروط القرض"<sup>1</sup>.

ويبقى مدير البنك الذي فتح قرضا مستنديا ملزما، بعنوان التزامه، بالقيام أو التكليف بالقيام بدفع البضائع المقررة في العقد التجاري شريطة استلام وثائق قيد الصلاحية ومطابقة للشروط المنصوص عليها في العقد وهذا خلال مدة صلاحية العقد المستندي كلها.

#### 4. التمويلات الممنوحة للخواص:

أكتفي هنا بقروض الاستهلاك بمفهومها العام اعتمادا على قرض لاقتناء سيارة. وهي عبارة عن قروض تمنح للخواص بهدف تمكينهم من اقتناء سيارات وتجهيزات منزلية. ويمكننا التطرق في هذا السياق إلى منتج مالي قام الصندوق الوطني للادخار-بنك باقتراحه واتبعه مؤخرا القرض الشعبي الجزائري. ويتعلق الأمر بمساهمة مالية تمنح للخواص قصد تمويل جزئي لاقتناء سيارة سياحية جديدة ذات استعمال شخصي وهذا لدى وكيل سيارات معتمد.

<sup>1</sup> دال بوستو، دليل غرفة التجارة الدولية (CCI) للعمليات المتعلقة بالقرض المستندي بالنسبة لـ (RUU500)، دار ICC للنشر، باريس، 1994.

ويعتمد مدير البنك على فاتورة استظهارية (بكل الرسوم) يسلمها وكيل السيارات المعتمد لتحديد مبلغ التمويل. وفي كل حال من الأحوال، لا يمكن أن يتجاوز 70 % من مبلغ السيارة.

ولا يمكن أن يتجاوز مدة هذا القرض أربعة و عشرين (24) شهرا. وتدفع الاستحقاقات شهريا عن طريق حسم حساب الزبون المشتري. ولا يمكن أن تتجاوز 40 % من الدخل الدائم للزبون حتى لا يتم إثقال وضعيته المالية وبالتالي استحالة تسديد القرض في الأجل.

ويخضع اتفاق التمويل لضمان يكون بمثابة رهن على السيارة الواجب اقتناؤها. وبما أن الضمان مرتبط بسلعة حقيقية، فلا يمكن إثباته إلا على سلعة تنتمي للمدين، غير أنه في وقت الحصول على القرض، لا يمكن الزبون أن يتمسك بحق ملكية السيارات الواجب اقتناؤها. فالحل إذن يكمن في إعداد رسالة تشكيل رهن يلتزم بمقتضاها الزبون بتشكيل الرهن في أجل أقصاه شهران (2) رهن على المركبة المقتناة لفائدة البنك.

لكن قروض الاستهلاك سرعان ما توقفت على كل السلع، بعد ظهور تزايد دون ضوابط في استيراد السلع من الخارج، دفع إلى التفكير في حصر القروض الاستهلاكية في السلع المنتجة في الجزائر. لكن الإجراءات التشريعية والتنظيمية لها لم تحدد بعد.

### المطلب الثاني: الأهداف الاقتصادية والاجتماعية المعلنة

يأتي استحضار هذه المنتوجات لضرورة الارتكاز من أجل تناول الجانب التسويقي لها بالنظر إلى الأهداف المتوخاة منها في الجزائر وفي غيرها، سعيا لتنشيط الاقتصاد وحمايته وملاقة الحاجيات الاجتماعية للمجموعة الوطنية أو لفئات محددة، وللوقوف على فاعليتها ومن ذلك على أسباب النجاح أو الإخفاق في استعمالها.



هي منتجات لا تختلف عما هو متداول في معظم بلدان العالم، إذ سقطت الاختلافات ضمن مسار عولمة الاقتصاد العالمي، مع بعض الزيادات أو النقصان في عددها وصيغها. ولعل الصناديق السيادية كأداة للاستثمار داخل البلد وخارجه، لمي أبلغ مثال على هذه الاختلافات، إذ يعتمد بعضها البعض من الدول ويبيدها البعض الآخر. ولقد اشتدَّ التضارب بشأنها بصفة لافتة بعد انفجار الأزمة المالية والاقتصادية في سنة 2008.

ولعل التعامل أيضا مع الديون السيادية أو السندات السيادية التي تتخبط فيها دول الاتحاد الأوروبي منذ 2011 على وجه الخصوص، لهو مثل آخر على نوع الاختلافات التي تطبع المواقف بشأنها بين فرنسا وألمانيا أساسا تجاه ديون اليونان وإسبانيا وإيطاليا والبرتغال، وبشأن الآليات الضرورية للتقليص من عجز موازنات دول الاتحاد إلى حدود لا تتجاوز 3% من الإنتاج الداخلي الخام.

ولعل المعالجة التي اختارها البنك المركزي الأوروبي بتاريخ 6 سبتمبر 2012 لشراء هذه الديون لتعبر عن الارتجالات المختلفة أمام أوضاع لم تكن منتظرة، إذ أصبحت الانزلاقات في المالية العمومية خطيرة على مستقبل اقتصادات هذه الدول إذ تنذر بزوال منطقة الأورو بزمتها في حال استمرارها أو عدم التزام الدول التي شريت ديونها السيادية بشروط لم يحددها البنك المركزي الأوروبي بعد، والذي يظهر أنها تركز أساسا على إجراءات تقشفية موجعة اجتماعيا، مشفوعة بقرار أوروبي يسمح للبنك المركزي الأوروبي بمرافقة 6000 بنك أوروبي<sup>1</sup>. يتم كل ذلك في غياب إطار سياسي تدرج ضمنه هذه التوافقات الاقتصادية الإرادية التي يظهر ألا مناص منها في الظروف الموصوفة الحالية.

إن أزمة الديون السيادية هو فشل الحكومة في أن تقوم بخدمة ديونها المقومة بالعملات الأجنبية لعدم قدرتها على تدبير العملات اللازمة لسداد الالتزامات المستحقة عليها بموجب الدين السيادي.

<sup>1</sup> قرار الاتحاد الأوروبي في اجتماعه بتاريخ 18 أكتوبر 2012.

فكرة الديون السيادية أو السندات الأوروبية فكرة قديمة لدعاة أوروبا الاتحادية، والمبدأ: تطرح الدول الأعضاء لمنطقة الأورو سندات اقتراض مشتركة في الأسواق تدعى سندات الأورو، من أجل الحماية المتبادلة ضدّ ضربات المضاربة ومن أجل تعاضدية ديونها العمومية لتوفير الضمانات التآزرية من كل دول الاتحاد الأوروبي. وتمكن هذه السندات الأوروبية الدول من إعادة تمويل ديونها أو جبر العجز وتسديد مستحققاتها. وتعوض بذلك هذه الديون المستجمعة بصفة جزئية، الديون الوطنية السابقة.

وتصطدم الاختلافات القائمة حول المسعى بشأن هذه السندات الأوروبية، بإرادة الذهاب إلى أوروبا سياسية يوصل حتما إلى إنشاء اتحاد بنكي أوروبي.

إن مجموع هذه المنتوجات المالية والبنكية المستعرضة وعلاقتها مع الأوضاع الاقتصادية ومستقبل اقتصاداتها لا يُخْتَلَفُ بشأنها من حيث التعريف وطرق التداول بل يُخْتَلَفُ بشأنها من حيث ضرورة اللجوء إليها من عدمه كأدوات تخدم أهدافا مماثلة أو متعارضة وكذا من حيث طرق تسويقها ومن حيث الفعالية في بلوغ النتائج المرجوة منها من وجهة النظر الاقتصادية والاجتماعية.

وستبرز من خلال ذلك، الأهمية التي يكتسيها هذا الفصل لاستبيان هذه النتائج في الجزائر.

لذلك سنحاول الوقوف على هذه النتائج من جراء تسويق تلك المنتوجات في الجزائر على مستوى حفز الانتاج وتقليص بطالة الشباب واحتواء العجز في السكن وتدارك المخلفات الاجتماعية على فئات اجتماعية مختلفة.

### • في حفز الانتاج:

نردّ على هذا الباب من خلال الاستفادة من القروض المخصصة لتمويل جهاز التشغيل عبر التمويل المناسب للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ميدان تأهيلها والاستثمار فيها وفي إنشائها، وضمان

القروض البنكية الضرورية لهذه العمليات وُصولاً للنتائج المسجلة والمنتظرة من ذلك. وسأركز في ذلك على مدى اعتماد المزيج التسويقي من عدمه في استعمال هذه الآليات المالية والبنكية، وهذا لب قوام الأطروحة التي أناقشها.

• جهاز تمويل برنامج إعادة تأهيل المؤسسات الجزائرية:

- عرض برنامج رد الاعتبار للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة:<sup>1</sup>

تشكل حصيلة إنشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ضمن مختلف الأجهزة التمويلية منذ استحداثها بدء من 1996 مرتكزا لتقييم مدى نجاعة ووجاهة مختلف المنتجات المالية والبنكية، من حيث تسويقها ومن حيث تحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية المتوخاة من خلال استحداث هذه الأجهزة التمويلية.

وسأستعرض من أجل هذا الغرض هذه الحصيلة على مستوى القطاعات التي أنشئت فيها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصغيرة جدا، التي لجأت إلى المنتجات المالية والبنكية المختلفة بما في ذلك برنامج إعادة تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

وقبل استعراض إنشاء هذه المؤسسات في مختلف القطاعات، يجدر التعريف السريع بحاجيات المؤسسة الصغيرة والمتوسطة الجزائرية والنواقص الخاصة بها.

<sup>1</sup> - ENQUETE ECONOMIQUE, revue économique mensuelle, N°8, Janvier 2011, Conseil national consultatif pour la promotion de la PME, « Le conseil national consultatif pour la promotion de la PME, Un plaidoyer pour les PME », P24.

- ENQUETE ECONOMIQUE, revue économique mensuelle, N°28, Novembre 2012, « Programme de mise à niveau des PME, En attendant les résultats... », P11-13.

فهي مؤسسة عائلية تنقصها الأموال الخاصة وتطبعها النظرة الضيقة في تسيير الأموال: البحث عن الربح السريع، نظام تسيير ضعيف، الجهل بالأجهزة المساعدة والدعم الموضوعية من قبل الدولة. وهي ضحية عوائق المحيط الذي تطبعه كثرة الإدارات التي يجب اللجوء إليها وأجل إنشاء المؤسسات وكذا عجز قنوات الاتصال في اللجوء إلى إجراءات التسهيل وفوضى منافسة السوق غير المنظمة ونقص الخدمات المقدمة للمؤسسات في ميدان التكوين والاستشارة والبحث والتطوير وصعوبة التحاق المتخرجين من الدراسة والتدريب بالمؤسسات وصعوبة الوصول إلى أسواق التصدير.

كما أن العوائق ذات الطابع المالي التي تعترض سبيل هذه المؤسسات والتي تتلخص أساساً في الشروط التي تطلبها البنوك من أجل الحصول على القروض. فهي تشكل المرحلة الأصعب في إنشاء هذه المؤسسات والمصدر الأثقل في تثبيط العزائم في طريق هذا الإنشاء<sup>1</sup>، وتتخلص هذه العوائق في نقص عروض القروض والإفراط في الضمانات وتمركز القرار والبيروقراطية في معالجة الملفات وطول آجال الرد عليها. إذ تفضل البنوك التعامل مع النشاط الاقتصادي من جانبه الإداري على حساب المقاييس التقنية (دراسة الصفقة، مشاريع يقبلها البنك، ...) وتُكمل مجموع هذه العوائق، النواقص في مجال الاتصال من حيث ترقية الأجهزة التأسيسية. إن هذا التناقض بين هذه العوائق والعراقيل والحاجة إلى مئات الآلاف من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لتلبية الحاجات الاقتصادية والاجتماعية لسكان الجزائر، يطرح إشكالية تسويقية للمنتوجات المالية والبنكية التي تعرضها البنوك والمؤسسات المالية:

<sup>1</sup> – ENQUETE ECONOMIQUE, revue économique mensuelle, N°28, Novembre 2012, Op.cit, « Quelles relation entre la banque et l'entreprise », rencontre FCE, P13-15.

– ENQUETE ECONOMIQUE, revue économique mensuelle, ibid, « Système bancaire et financier algérien, Le constat d'échec du FCE », rencontre FCE, P16-17.

– FCE : Forum des Chefs d'Entreprises.

وتطرح بالتالي اشكالية التناقض بين ازدهار الادخار بمفهومه الواسع ووفرة السيولة عند هذه البنوك وهذه المؤسسات المالية من جهة، والعوائق والعراقيل لتسويق هذه المنتوجات من جهة أخرى.

سأرجئ محاولة إصدار أحكام على هذه الوضعية بعدما أستعرض ما تم إنشاؤه وتأهيله من مؤسسات صغيرة ومتوسطة حسب مختلف الأجهزة التمويلية المُسَخَّرة.

## المبحث الثاني: الآليات المسخرة وتقييم النتائج

### المطلب الأول: الآليات المسخرة

لعل أهم هذه الأجهزة يتمثل في الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب (ANSEJ) والصندوق الوطني للتأمين على البطالة (CNAC) والوكالة الوطنية لتسيير القروض المصغرة (ANGEM).

#### 1. الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب (ANSEJ):

قد تم استحداثها سنة 1996، ولقد تم ادخال تدابير هامة تَصَمَّمَتْها مخطط العمل من أجل ترقية الشغل ومكافحة البطالة التي وافقت عليه الحكومة سنة 2008. ويولي هذا المخطط من الوجهة النظرية أهمية كبرى لتشغيل الشباب، لاسيما دعم تطوير مبدإ المؤسسة بالجوء إلى هذا الجهاز إذ يتم التأكيد على لامركزية قرارات منح المساعدات والامتيازات على المستوى المحلي والتكويني وإعادة توجيه المشاريع تبعاً للقدرات الاقتصادية المحلية.

وقد أعطت مجموعة التدابير الأخرى المتضمنة في قرارات المجلس الوزاري المشترك بتاريخ 5 جويلية 2008 ديناميكية أخرى لهذا الجهاز بحيث جعلت الوكالات تَأْتَمِن على ملفات الشباب ذوي المشاريع لدى البنوك وتتكلف بمتابعتها إلى غاية تسويتها مع تقليص آجال معالجتها ودراستها<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> المجلس الوزاري المشترك بتاريخ 5 جويلية 2008.

• إن تحسين خدمات الوكالات والبنوك والتغطية البارزة للتراب الوطني المشفع بلامركزية القرار هو قرار آخر يجب رفعه إلى جانب عرض خريطة المهن في كل ولاية لتوجيه الشباب ذوي المشاريع نحو نشاطات قابلة للاستمرار. وقد تم تجسيد معظم هذه الإجراءات لاسيما تعديل الاتفاقية مع البنوك للتسهيل والتعجيل بإجراء التمويل وفتح ملحقات في بعض الدوائر بالإضافة إلى فروع تقام في كل ولاية وتكوين تأطير الوكالات وكذا التدريب الإجباري لذوي المشاريع على تقنيات التسيير وتصيب لجان انتقاء المشاريع والتصديق عليها وتمويلها.

• ترمي هذه اللجان المحلية التي تم تصنيفها على مستوى كل الولايات، إلى تعزيز دعم الشباب ذوي المشاريع بفضل تظافر جهود جميع الفاعلين المحليين في التنمية مما يسمح بتكثيف آليات المساعدة لمختلف أوضاع المشاريع.

تشجع لامركزية قرار تمويل المشاريع على إنشاء مؤسسات تستجيب للحاجيات المحلية، وتعمل على تقليص آجال تنفيذ الاستثمارات.

• كان لتجسيد هذه التدابير أثر إيجابي على ديناميكية إنشاء مؤسسات مصغرة والتي يمكن قياسها من حيث الكم أو القيمة الاقتصادية للنشاطات التي تم إحداثها على حد سواء. ويتم تقييم أدوات تطبيق هذا الجهاز وتكييفه بانتظام مع تطوير المحيط الاقتصادي والاجتماعي، سعياً لضمان فعاليته مما يجعله ينسجم مع الأهداف المنطوية به.

#### أ. إجراءات الجهاز الجديدة:

توجه النصوص الموضوعية من طرف الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب إلى الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 19 و35 سنة ولا يتوفرون على عمل حين إيداع الملف على مستوى ملحق مقر إقامته. وإذا كان الشاب متحصلاً على تأهيل مهني أو حائزاً على شهادة لها علاقة بالنشاط المزمع القيام به، يمكنه أن يشترك مع شاب أو عدة شبان ذوي مشاريع من أجل إنشاء مؤسسة مصغرة تقوم بأنشطة

إنتاج السلع أو الخدمات. ويتعين على صاحب المشروع المساهمة ماليا في استثمار الإنشاء بتقديم مساهمة شخصية قد تختلف حسب مستوى الاستثمار وتموقعه وهذا ما يشكل عائقا تسويقيا موضوعيا كما سنراه فيما بعد. ويحدد المبلغ الأقصى للاستثمار في هذا الإطار بعشرة (10) ملايين دج. ويخصص جهاز الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب نوعين من الاستثمارات، الإنشاء والتنمية بالنسبة للمؤسسة المصغرة التي توجد في وضعية توسع. وقد تم التنصيص على صيغتين في إطار هذا الجهاز:

• التمويل المثلث:

تتم المساهمة المالية لصاحب المشروع بقرض دون فائدة تمنحه الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب وقرض بنكي بفائدة. ويتم هيكلة هذا النوع من القرض على مرحلتين حسب مبلغ الاستثمار.

**الجدول 01:** التمويل المثلث

الجدول 01 أ: إلى غاية 5.000.000 دج

إلى غاية 5.000.000 دج		
المساهمة الشخصية	قرض الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب ( بدون فائدة)	قرض بنكي (بفائدة)
%5	% 25	% 70

المصدر: <sup>1</sup>

<sup>1</sup> ENQUETE ECONOMIQUE, revue mensuelle, n°9 Février 2011, P14.

الجدول 01.ب: من 5.000.001 دج إلى 10.000.000 دج

من 5.000.001 دج إلى 10.000.000 دج		
المساهمة الشخصية	قرض الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب (بدون فائدة)	قرض بنكي (بفائدة)
المناطق الخصوصية		المناطق الخصوصية
%8	%20	%72
مناطق أخرى		مناطق أخرى
% 10	%20	%70

المصدر: <sup>1</sup>

• التمويل المختلط:

وتتمّ مساهمة صاحب المشروع بقرض دون فائدة تمنحه الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب.

الجدول 02: التمويل المختلط

الجدول 02.أ: إلى غاية 5.000.000 دج

إلى غاية 5.000.000 دج	
المساهمة الشخصية	قرض الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب (دون فائدة)
%75	%25

المصدر: <sup>2</sup>

<sup>1</sup> ENQUETE ECONOMIQUE, revue mensuelle, n°9 Février 2011, op.cit, P14.

<sup>2</sup> ENQUETE ECONOMIQUE, revue mensuelle, n°9 Février 2011, Ibid, P14.



الجدول 02.ب: من 5.000.001 دج إلى 10.000.000 دج

من 5.000.001 دج إلى 10.000.000 دج	
المساهمة الشخصية	قرض الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب (دون فائدة).
% 80	% 20

المصدر:<sup>1</sup>

تمنح المساعدات المالية موزعة على مراحل الانجاز والاستغلال. ويعتبر القرض بدون فائدة الممنوح من الوكالة قرضا على المدى الطويل ويختلف التخفيض في نسبة الفائدة البنكية في إطار التمويل المثلث حسب طبيعة النشاط وتموقعه وتشارك الوكالة في التكفل به.

ب. الترتيبات الخاصة بالمساعدة على إنشاء مؤسسة مصغرة خلافة لمناصب شغل:

لقد عمدت الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب منذ إنشائها على تخفيف جهازها الخاص بالمساعدة على إنشاء مؤسسة مصغرة لتنمashi والمحيط واقتراح شروط أقل جبرا ومراقبة الشاب ذي المشروع في تجسيد مشروعه ومتابعته طوال تطوير نشاطه.

ومن غير المعقول أن يتقمص شخص ما دور مقال فجأة. فالصعوبات التي تلقاها الشباب الذين تعثروا في شغلهم نتيجة جهلهم لحقائق التسيير، قد أدت بالوكالة إلى إعادة النظر في نسختها واقتراح خدمات التكوين لإرشاد المستفيدين منها من أجل ممارسة نشاطاتهم.

وكانت الوكالة عند إنشائها تعكف على دراسة الملفات لتحديد مدى قبول المشروع في إطار الجهاز فقط وترك هؤلاء الذين تحصلوا على الأهلية يتعاركون مع المؤسسات المالية من أجل الاستفادة

<sup>1</sup> ENQUETE ECONOMIQUE, revue mensuelle, n°9 Février 2011, op.cit, P14.

من قرض بنكي. ويعتبر هذا الأمر بمثابة معركة حقيقية عندما لا تتوفر على أي دعم. وقد تغيرت الوضعية منذ ذلك الحين حيث باتت الوكالة تتابع مهامها بغض النظر عن إنشاء المؤسسة لتتقترح مرافقة المشاريع التي تنطوي على صعوبات.

#### • دور المكون:

يسهر مستشارو الوكالة قبل كل شيء، على تحديد المشروع تحديدا دقيقا من طرف صاحبه وأن يكون على دراية بالمحيط الاقتصادي الذي سيعمل فيه: السلع أو الخدمات، الزبائن، المنافسة، الأسعار... وبعبارة أخرى، تصميم دراسة صفقة لتحليل العرض والطلب، اختيار التقنيات والموارد المالية والبشرية الواجب الالتزام بها. لكن هذا لا يكفي، فاستشارات الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب تنصب أيضا على سلوك المقاول المنتظر الذي يتعين عليه مراعاة قبل كل شيء، المسؤوليات الواقعة على عاتقه وبالخصوص الالتزامات التي يلزم باحترامها. ويجب أن يكون قادرا على تجاوز العراقيل المرتبطة بالمشروع. لذا، يبدو من المهم قبل التطرق إلى إنشاء المؤسسة، ضبط بطاقة عن شخصيته بحيث يتم دراسة نقاط قوته وضعفه ورغبته في مباشرة العمل، وكفاءاته واستعداده وقدرته على تجاوز الصعوبات.

كما يتعين استيضاح الأسباب التي أدت به إلى اختيار مشروعه والافتتاح بصحة اختياره وصوابه واستقراء استعداده لتجاوز المراحل لإعداد المشروع حيث تراعى دراسة الجانب الاقتصادي دراسة دقيقة بالاستناد إلى المعلومات الملتقطة خلال المعارض والصالونات المتخصصة أو من خلال التحدث إلى مختلف المستجوبين الضالعين في الموضوع، مما يسمح بإعداد تشخيص حول المتنافسين وتحديد الإستراتيجية التجارية بالنظر إلى نقاط القوة والضعف، وطلب الزبائن من حيث السن والفئات الاجتماعية والمهنية ومسار الشراء وتردد الشراء...، والمبيعات التقديرية أو ما يسمح باستشراف تسويقي حول المنتج والسعر والإشهار والتوزيع.

كما لا يستثن الاستقراء حول اختيار التجهيزات، والاستعمال المثالي للعتاد لتفادي استخدامه بصفة ناقصة أو مفرطة، تبعا لخصائص المنتج أو الخدمة الواجب توفيرها والكميات الواجب إنتاجها.

ويدعم من الوكالة، يمكن المستثمر إعداد دراسة مالية تثبت انسجام الاحتياجات المالية وإمكانية توفر الموارد ومردودية المشروع. عندئذ، قد تحدد نتائج الدراسة ما إذا كان من الممكن تحقيق المشروع أو إعادة النظر في العناصر التجارية أو التقنية أو التخلي عن المشروع. وتكتسي هذه المرحلة بالنسبة لصاحب المشروع أهمية كبرى لأنه من الأفضل ترك مشروع مصيره الفشل من الشروع فيه وعدم القدرة على إنجازه وإتمامه. فإخفاق المؤسسات المنشأة في إطار الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب يرجع إلى سوء تقدير المحيط الاقتصادي في نظر الوكالة لتبيير المماطلات والإجراءات التعجيزية لقبول تمويل المشاريع.

إن دراسة كل هذه الجوانب والجانب القانوني للشركة المراد إنشاؤها، تتيح استجلاء مقومات النجاح والفشل ومن ذلك إمكانية الإنشاء أو التخلي عن المشروع في ظل شروط وإجراءات الإنشاء التي يقترحها الجهاز.

#### • استثناء الأخطار البنكية:

فمن أجل إزالة ما قد تأتي به المؤسسات البنكية من مفاجآت غير سارة تعمل على عرقلة انطلاق إنشاء المؤسسة المصغرة أو ترفض طلب القرض عندما ترى أن النشاط غير مريح، أنشئ لدى الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب صندوق الكفالة التعاضدية<sup>1</sup> لضمان الأخطار على القروض الممنوحة للشباب ذوي المشاريع ويتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي. وقد تم إنشاء هذا الصندوق لتدعيم أكثر البنوك من أجل المجازفة في تمويل المؤسسات المصغرة. ويسمح هذا الإجراء عقب دراسة أهليته،

<sup>1</sup> تم إنشاؤه بتاريخ 11 نوفمبر 2002 بموجب المرسوم التنفيذي رقم 02-373

للجنة الانتقاء والمصادقة والتمويل بضمان يساير المشروع والتي تكون ضامنة للقرض البنكي. ويكون المنخرطون في الصندوق، البنوك والمؤسسات المالية التي سبق وأن منحت قروضا في إطار جهاز الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب من جهة، والشباب ذوو المشاريع الذين اختاروا صيغة التمويل المثلث لتحقيق مشاريعهم من جهة أخرى.

وتقوم المؤسسة المصغرة بالانضمام إلى الصندوق بعد تبليغ الاتفاق البنكي وتسليم قرار منح كل الامتيازات. ويحسب مبلغ الاشتراك في الصندوق على أساس القرض الممنوح ومدته. ويحدّد الاشتراك بـ 0,35% من مبلغ القرض الممنوح من طرف البنك ويُدفع دفعة واحدة في الحساب المحلي للصندوق. ويعتبر ضمنا من أجل التمويل البنكي للنشاط حيث يتم الضمانات التي سبق وأن قدمها صاحب المشروع لمؤسسات القروض أي: رهن الحيازة على التجهيزات و/أو ضمان العتاد لفائدة البنوك في المرتبة الأولى ولفائدة الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب في المرتبة الثانية والتأمين المتعدّد للأخطار لفائدة البنك.

وتخص الامتيازات الجبائية الإعفاء من الرسم على القيمة المضافة من أجل اقتناء التجهيزات والخدمات في إطار إنجاز الاستثمار مع تطبيق نسبة مخفضة تقدر بـ 5% فيما يخص حق الجمركة بالنسبة للتجهيزات المستوردة، وكذا الإعفاء من حق نقل الملكية بمقابل على المشتريات العقارية والإعفاء من حقوق التسجيل على العقود المنشأة للمؤسسات المصغرة. ويتم خلال مرحلة الاستغلال، منح امتيازات جبائية لمدة ثلاث (3) سنوات انطلاقا من بدء النشاط وست (6) سنوات في بعض المناطق الخصوصية. وتمتد هذه الإعفاءات التي تخص الضريبة على أرباح الشركات، والضريبة على الدخل الإجمالي والرسم على النشاط المهني من الضريبة الجبائية إلى البنائيات المخصصة للنشاطات وتلك المتعلقة بكفالة حسن التنفيذ بالنسبة للحرفيين والمؤسسات الصغيرة عندما تقوم بإعادة ترميم الممتلكات الثقافية إلى سنتين (2)

في حالة ما إذا تمّ توظيف ثلاثة (3) عمال لمدة غير محدّدة. ويخص الاستثمار التتموي المؤسسة المصغرة التي تفكر في رفع قدراتها الإنتاجية في النشاط نفسه أو النشاط الملحق. وقد يستفيد صاحب المشروع الذي يكون قد سدّد القرض البنكي بنسبة 70% في حالة تمويل مثلث أو كُلي إذا ما فكر في تغيير البنك أو الاستفادة من تمويل مختلط وقام بتسديد نحو 70% من القرض بدون فائدة في حالة تمويل مختلط تعرض فيها الحصائل الجبائية التي تبيّن مدى التقدم الايجابي الذي شهدته المؤسسة، والاستفادة من نفس الصيغ المقترحة للاستثمار في الإنشاء وكذا من نفس المساعدات المالية والامتيازات الجبائية. مما يتطلب لدى المستثمرين معرفة دقيقة بهذه الإجراءات، وذلك ما لا يتوفر إلا عند القليل. وهي عرقلة تسويقية لهذه القروض سأعود إليها لاحقاً.

## 2. الصندوق الوطني للتأمين على البطالة (CNAC):

لقد تحوّل الصندوق الوطني للتأمين على البطالة المنشأ سنة 1994<sup>1</sup> لتسيير المنحة المقدّمة للعمال الذين فقدوا عملهم إمّا على اثر توقف المستخدم عن النشاط وإما في إطار تقليص عدد العمال إلى "مشئلة" تتبلور فيها مجموعة من التدابير والإجراءات الرامية إلى القضاء على ظاهرة البطالة.

ويستند الصندوق الوطني للتأمين على البطالة في مسعاه كما هو الشأن بالنسبة للوكالة الوطنية للتشغيل والوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب قبل كل شيء، على المستفيد من المنحة الذي يبحث عن عمل أو يريد خوض مغامرة إنشاء مؤسسة تمّ بشأنها تطوير أدوات تسمح له بالعودة السريعة إلى سوق العمل واستعادة مكانته كعمو نشيط في المسار الاقتصادي، مثلما يعمل الصندوق على الوقاية من البطالة على دعمه للمؤسسات التي توجد في وضعية حرجة حتى تتطور وتنمو من جديد.

<sup>1</sup> Evolution des principaux indicateurs sociaux-économiques et du système de protection sociale, 2006, P8.

**أ. تعلم كيفية البحث عن عمل:**

يرتكز المنهاج المتبّع من الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة على الهياكل التي تسمح للعمال الراغبين في الالتحاق بعالم الشغل من الاستفادة من طرق الدعم والبحث بمساعدة المحترفين وكذا من التقنيات الحديثة. ويُعدُّ مركز البحث عن العمل (CRE)<sup>1</sup> برنامجًا يوجه إلى فوج متكون من اثني عشر (12) إلى أربعة عشر (14) شخصًا يلتقون يوميًا خلال ثلاثة (3) أسابيع، الغاية منه إعطاء الثقة من جديد لكل باحث عن العمل مع حسن تثمين مؤهلاته في سوق شغل يتحكم في معطياته بشكل أفضل.

وتتمثل هذه التقنيات في تحديد وتقييم المصالح الشخصية لصاحبي طلب الشغل ومؤهلاتهم وكفاءاتهم المهنية.

وخلال إجراء مقابلات محاكائية، يتدرب صاحب طلب الشغل على التحدث بسهولة وإبراز نقاط قوته في سيرته الذاتية للفت انتباه المستخدم المسطر بسرعة. وفي هذا السياق، يملك وسائل إعلام حديثة للحصول على معطيات سوق الشغل ويحبذ المركز البحث عن الشغل الذي لا يكتسي إجباريا شكل إعلانات في الجرائد اليومية.

**ب. التحويل وسيلة لإيجاد عمل:**

قام الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة، من أجل تحسين المؤهلات المهنية لصاحب طلب العمل أو تشجيع تعدد مناصبه، بإبرام اتفاقيات مع وزارة التكوين المهني والمركز الوطني للتعليم المهني عن بعد (CNEPD) التابع لها ومراكز تكوين مؤسسات لتنظيم دورات خاصة باتجاه أشخاص محدّدين. وبما أن أزيد من نصف المنخرطين في الصندوق ينتمون إلى قطاع البناء والأشغال العامة والسكن،

<sup>1</sup> مركز تابع للصندوق الوطني للتأمين عن البطالة.

تتمحور التخصصات حول مجموعة كبيرة من المواد المرتبطة بقطاعات الدهن والميكانيك والتلحيم والترصيص،... وكذا تكوينات عامة من نوع الإعلام الآلي والتصوير والخياطة والحلاقة والمحاسبة،... وبلقن التكوين في شكل إقامة أو عن بعد ويشفع بشهادات تسمح للمستفيدين من المنحة باقتحام سوق الشغل من جديد بصفة أخرى أو القدرة على أن يكون مؤهلا للتمتع بالترتيبات الخاصة بالقرض المصغر.

### ج. مستقبل المقاول:

قبل أن يتحول البطال إلى مقاول محنك في عالم الاقتصاد الذي غادره بصفة سريعة ولم يكن لديه من الوقت الكافي ليدرك الأسباب التي أدت بمؤسسته إلى غلق أبوابها، يشرع مركز المساعدة على العمل المستقل (CATI) خلال الأيام الإعلامية، بتقديم مسعى الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة المتعلق بالترتيبات الخاصة بدعم إحداث أنشطة في إطار المؤسسة المصغرة بحيث يوضع صاحب الطلب خلال هذه الأيام، في وضعية تقييم ذاتي لتحديد تطلعاته وقدراته ونقاط قوته ونقاط ضعفه.

وعلى إثرها، يمكنه أخذ قرار التخلي عن إنجاز مشروعه أو مواصلة تحقيقه. وفي هذه الحالة الأخيرة، يساعده مستشار يقوم بمرافقته في بناء مشروعه ويستفيد من تكوين تطبيقي مدته عشرة (10) أسابيع تقريبا لاكتساب أسس ومعالج إدارة شركة (دراسة صفقة، المحاسبة، التشريع، الإجراءات....).

ويدعم من الخبراء، يحضر دراسة مشروع، تتضمن خبرة قابلية استمرار فكرة المشروع وتشخيص قدرات المقاولة، دراسة يعرضها لتقدير لجنة متابعة التصديق والتمويل. وبمجرد الحصول على اعتماد هذه الدراسة، يمكنه أن يعكف على تجميع الأموال بالاشتراك مع المؤسسات البنكية وصندوق الضمان.

ويودع الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة (CNAC) الملف لدى البنوك التي تمنح القرض بعد شهرين بعد تبيان المخاطر والضمانات بوضوح من طرف اللجنة. وبمجرد إنشاء المؤسسة المصغرة يستطيع أيضا الاستفادة من دعم الصندوق لإعداد لوحة القيادة ومتابعة انطلاق النشاط حسب قواعد التسيير الأساسية.

ويوجه جهاز إحداث الأنشطة هذا إلى البطالين الذين تتراوح أعمارهم بين 30 إلى 50 سنة والمسجلين لدى الوكالة الوطنية للتشغيل منذ شهر واحد على الأقل وقت إيداع الملف. وتتكفل مؤسسات التكوين بالبطالين ذوي المشاريع غير الحائزين على شهادات قصد المصادقة على مهارتهم.

### **الجدول 03:**

**الجدول 03.أ:** استثمار يقل عن خمسة (5) ملايين دج أو ما يعادله

استثمار يقل عن خمسة (5) ملايين دج أو ما يعادله			
قرض بنكي	قرض بدون فائدة/ ممنوح من الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة	المساهمة الشخصية	منطقة التوقع
%70	%25	%5	كل المناطق

المصدر: <sup>1</sup>

<sup>1</sup> ENQUETE ECONOMIQUE, revue mensuelle, n°9 Février 2011, op.cit, P11.



**الجدول 03.ب:** استثمار يفوق خمسة (5) ملايين دج أو يعادل 10 ملايين دج

استثمار يفوق خمسة (5) ملايين دج أو يعادل 10 ملايين دج			
قرض بنكي	قرض بدون فائدة/ ممنوح من الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة	المساهمة الشخصية	منطقة التوقع
%70	%22	%8	ولايات الجنوب والهضاب العليا
%70	%20	%10	غيرها

المصدر: <sup>1</sup>

د. المزايا الجبائية خلال مرحلة إنجاز المشروع:

تتمثل فيما يلي:

- الإعفاء من الرسم على القيمة المضافة.
- تطبيق النسب المخفضة في مجال الجمركة بالنسبة للتجهيزات المستوردة من الخارج.
- الإعفاء من حق نقل الملكية بالنسبة للممتلكات العقارية.

هـ. المزايا الجبائية خلال مرحلة الاستغلال:

- الإعفاء من الضريبة على الدخل الإجمالي
- الإعفاء من الضريبة على أرباح الشركات
- الإعفاء من الرسم على النشاط المهني
- الإعفاء من الرسم العقاري على الملكيات المبنية

<sup>1</sup> ENQUETE ECONOMIQUE, revue mensuelle, n°9 Février 2011, op.cit, P11.

**الجدول 04:** نسبة الفوائد المرتبطة بالقرض البنكي

النسبة	مناطق وقطاعات النشاطات
%90	المناطق الخصوصية
%75	ولايات الجنوب والهضاب العليا
%75	الفلاحة، الصيد البحري، الري
%50	قطاعات أخرى

المصدر: <sup>1</sup>**و. التشجيع على الحفاظ على الشغل:**

لقد قضت النصوص التشريعية بدعم ومساعدة الصندوق للمؤسسات التي توجد في وضعية حرجة لتقليص أخطار البطالة الاقتصادية بحيث عملت على النهوض بها من الناحية المالية بالتعاون مع الهيئات المالية. وتخضع المؤسسات التي تلتزم الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة لتشخيص يجرى تحت مسؤوليته، ويتضمن تقييم التسيير أو المناجمنت وظروف المؤسسة وحصيلتها المالية والاجتماعية والتقنية والتجارية. ومنه، تتمحور الخبرة حول العناصر الهيكلية التي قد تعمل على انطلاق النشاط الذي يمكن أن يكون مربحا وحول إرادة جميع هياكل المؤسسة في بذل الجهود والتضحيات الضرورية للإنهاض بها. وعلى أساس هذا التشخيص والتوصيات المعدة، يحدد الصندوق ويضع آليات وهياكل متابعة الأنشطة المقيدة بآجال التنفيذ مع الهيئات المالية والشريكة.

وقد تم إحداث كفاءات منح أخرى لإجراءات تشجيع ودعم ترقية الشغل بتخفيف الأعباء الاجتماعية لفائدة القطاع الاقتصادي الذي يتكفل الصندوق بسداد الفارق من الاشتراك الإجمالي للضمان

<sup>1</sup> ENQUETE ECONOMIQUE, revue mensuelle, n°9 Février 2011, op.cit, P11.

الاجتماعي ومنح الإعانة الشهرية للتشغيل. وتخص الامتيازات الممنوحة للمستخدمين الذين يدفعون اشتراكاتهم بانتظام في مجال الضمان الاجتماعي مختلف مستويات تخفيف الأعباء الاجتماعية. فعلى سبيل المثال، يستفيد كل مستخدم يوظف بطالين لمدة تساوي اثني عشر (12) شهرا على الأكثر، من تخفيض بنسبة 20% من حصة الاشتراك في الضمان الاجتماعي بالنسبة لكل عامل موظف و28% بالنسبة لكل من يتقدم لأول مرة إلى عالم الشغل و36% بالنسبة لكل عملية توظيف تتم في مناطق الهضاب العليا والجنوب. ويمنح نفس مبدأ التخفيض للعمال الذين يتابعون تكويننا أو تُجَدِّد معارفهم. وفيما يتعلق بالتوظيف بعقد ذي مدة غير محددة، تمنح إعانة شهرية قدرها 1000 دج لكل عامل تم توظيفه خلال مدة أقصاها ثلاث (3) سنوات، ويتكفل الصندوق بالاشتراك الإجمالي للضمان الاجتماعي المحدد بنسبة 25% خلال مدة قد تصل إلى ثلاثة (3) أشهر.

### ز. التأمين عن البطالة:

في حالة تقليص عدد الموظفين أو التوقف عن النشاط، يستفيد عمال القطاعات العمومية والخاصة التابعون للقطاع الاقتصادي من منحة شريطة أن يدفع المستخدم اشتراكاته بانتظام في الضمان الاجتماعي ويتم دفع المساهمة المدعوة الاستقادة من الحقوق لكل أجير (يحسب مبلغ المساهمة المدعوة الاستقادة من الحقوق بنحو 80% من شهر أجرة لكل سنة أقدمية في حدود اثني عشر (12) شهرا من الأجرة إجمالا مما يضمن تغطية أقدمية أقصاها ثماني عشرة (18) سنة).

ويلزم المستخدمون بإرسال القائمة الإسمية للأجراء المعنيين بالتسريح إلى الصندوق بعد تأشير مفتشية العمل المختصة إقليميا عليها. ويحسب التعويض المدفوع على أساس أجرة مرجعية يساوي نصف مبلغ الأجر الشهري المتوسط الخاضع للاشتراك الذي يتقاضاه الأجير خلال الاثني عشر (12) شهرا التي تسبق التسريح. غير أنه، لا يمكن أن يتجاوز ثلاث (3) مرات الحد الوطني الأدنى المضمون أو يقل

عن 75% منه. ويكون التعويض الشهري عن البطالة متناقصا خلال مدة التكفل ولا يمكن أن يتجاوز ثلاث (3) سنوات.

في حالة ما وَجَدَ المستفيد من المنحة مرة أخرى عملا، تُعَلَق حقوقه. وبالعكس، إذا وجد نفسه عاطلا عن العمل ثانية، يمكنه دوما الاستفادة منها إلى غاية إنهاء مدة التكفل.

أما الاستفادة من التعويضات عن البطالة فيتم حسب السلم التالي:

#### الجدول 05: التعويض عن البطالة

التعويض عن البطالة
100 % من الأجر المرجعي خلال 4/1 من مدة التكفل.
80 % من الأجر المرجعي خلال 4/2 من مدة التكفل.
60 % من الأجر المرجعي خلال 4/3 من مدة التكفل.
50 % من الأجر المرجعي خلال 4/4 من مدة التكفل.

المصدر: <sup>1</sup>

### 3. الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر (ANGEM):<sup>2</sup>

يعتبر القرض المصغر جزء من السياسات العمومية للدولة لمقاومة البطالة والتهميش والإقصاء الاجتماعي، ويمس شريحة لا بأس من السكان ويمثل أداة للمعالجة الاجتماعية للإقصاء الاقتصادي، ويسمح ب بروز نشاطات اقتصادية صغيرة.

<sup>1</sup> ENQUETE ECONOMIQUE, revue mensuelle, n°9 Février 2011, op.cit, P12.

<sup>2</sup> وزارة التضامن الوطني والأسرة: حصيلة التمويلات 2005-2011.

ويهدف بالأساس إلى ترقية النمو الاجتماعي عن طريق النشاط الاقتصادي ومحاربة التهميش بفضل نوع من الدعم لا يكرس فكرة الاتكال المحض بل يركز أساسا على الاعتماد على المبادرة الذاتية وعلى روح المقاولة. فلهذا الغرض يوفر القرض المصغر خدمات مالية مع احتياجات المواطنين غير المؤهلين للاستفادة من القرض البنكي والذين يتشكلون أساسا من فئة الأشخاص عديمي الدخل أو ذوي الدخل غير المستقر أو البطالين وأولئك الذين ينشطون عموما في القطاع الموازي.

وتعمل الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر، على تطبيق وتجسيد البرنامج ميدانيا بتمكن المواطنين والمواطنات الذين يرغبون في إنجاز مشاريع مصغرة خاصة بهم منتجة للسلع والخدمات مع استثناء النشاطات التجارية من المساعدات والخدمات التي يوفرها الجهاز، والمتمثلة في سلفة بدون فائدة لا تتعدى 30.000 دج موجهة لشراء المواد الأولية أو قرض بنكي صغير لتمويل المشاريع التي تتراوح قيمتها ما بين 50.000 دج و400.000 دج بفوائد مخفضة بنسبة 80% إلى 90%.

وبالإمكان الاستفادة من هذه الخدمات إذا ما توفرت الشروط الضرورية والتي هي:

- أن يكون سن طالب القرض أو السلفة 18 سنة فما فوق؛
- أن لا يمتلك أي مدخول أو يمتلك مداخيل غير ثابتة أو ضعيفة؛
- أن يثبت مقر الإقامة؛
- أن يتمتع بالكفاءة التي تتلاءم مع المشروع المرغوب إنجازه؛
- أن لا يكون قد استفاد من مساعدات أخرى من أي جهاز آخر لخلق نشاطات؛
- أن يكون قادرا على دفع المساهمة الشخصية التي تساوي 03% أو 05% من الكلفة الإجمالية للمشروع؛
- أن يدفع الاشتراكات لدى صندوق الضمان المشترك للقروض المصغرة؛

- أن يلتزم بتسديد مبلغ القروض والفوائد إلى البنك ويلتزم بتسديد مبلغ القرض بدون فوائد للوكالة حسب الجدول الزمني المحدد.

وفي حالة توفر كل الشروط لدى طالب القرض فيإمكانه أن يختار نمط التمويل الذي يراه مناسباً

له، وهي ثلاثة أنماط:

أ. تمويل ثنائي: سلفة بدون فائدة لا تتجاوز 30.000 دج.

- مساهمة الوكالة بـ 90% بدون فوائد؛

- مساهمة المستفيد بـ 10%.

ب. تمويل ثنائي: للمشاريع التي تتراوح قيمتها ما بين 50.000 و 100.000 دج.

- مساهمة البنك بـ 95% أو 97% بفوائد مخفضة بنسبة 80% إلى 90%؛

- مساهمة المستفيد بـ 3% أو 5%.

ج. تمويل ثلاثي: للمشاريع التي تتراوح قيمتها ما بين 100.001 دج حتى 400.000 دج.

- مساهمة البنك بـ 70% بفوائد مخفضة بنسبة 80% إلى 90%؛

- مساهمة المستفيد بـ 3% إلى 5% ؛

- مساهمة الوكالة بـ 25% أو 27% بدون فوائد.

وإذا كان المستفيد حاملاً لشهادة أو وثيقة معادلة معترف بها فإن نسبة مساهمته الشخصية

ستتخفف من 5% إلى 3%، وترتفع مساهمة الوكالة من 25% إلى 27% في حالة التمويل الثلاثي،

ومن 95% إلى 97% بالنسبة في حالة التمويل الثنائي.

يلتزم المستفيد بعد تمويله بتسديد مبلغ القرض والفوائد إلى البنك في مدة تصل إلى الخمس

سنوات، حسب الجدول الزمني الذي يحدده البنك، ويسدد بعد ذلك السلفة بدون فائدة والخاصة بالوكالة في

مدة أقصاها ثلاث سنوات. أما بالنسبة للسلفة بدون فائدة الموجهة لشراء المواد الأولية فتسدد في مدة أقصاها 15 شهرا على أربعة مراحل.

ولا تمنح الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر للمستفيدين المساعدات المالية فقط، بل يتعدى ذلك إلى مساعدات غير مالية كالتوجيه والمرافقة والدراسة التقنية والاقتصادية للمشروع والتكوين في المالية وتسيير المؤسسة، وكذا إعطاء الفرصة للمستفيدين من المشاركة في المعارض والصالونات من أجل التعارف فيما بينهم واكتساب خبرات مختلفة وكذا خلق فضاءات جديدة لتسويق منتوجاتهم.

وتتميز الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر عن غيرها من الأجهزة الأخرى بكونها تتوفر على خلايا مرافقة متواجدة على مستوى الدوائر الإدارية، حيث يحصل المواطنون على التوجيه والمرافقة، مما يجنبهم عناء التنقل إلى عاصمة الولاية للاستعلام وإيداع ومتابعة ملفاتهم.

سمح كل هذا للوكالة من أن تكون ذات فعالية كبيرة نسبيا في تحقيق نشاطات اقتصادية مُدرة للدخل، ومساهمة في خلق مناصب عمل للكثيرين وحتى من فئة النساء الماكثات في البيوت اللائي شققن طريقهن في عالم الشغل في تخصصات الفلاحة والحرف والصناعات التقليدية والخدمات وأصبح نشاطهن يساهم في تدعيم ميزانية الأسرة.

#### د. كيفية التسديد:

- تمنح للمستفيد من السلفة بدون فائدة الموجهة لشراء المواد الأولية والتي لا تتعدى مبلغ 30.000 دج فترة إعفاء من التسديد تقدر بثلاثة أشهر على أن تسدد السلفة على 04 أقساط وفق جدول زمني محدد على مدة 12 شهراً.

- بالنسبة للتمويل الثنائي (بنك-مستفيد) تمنح للمستفيد فترة إعفاء أقصاها ستة أشهر وبعدها تسدد السلفة البنكية على أقساط في مدة أقصاها 5 سنوات وحسب جدول زمني يحدده البنك.

- بالنسبة للتمويل الثلاثي (بنك-وكالة-مستفيد) فتسدد السلفة كالاتي:

◀ نسبة 70% تسدد على أقساط، بعد مدة إعفاء أقصاها 12 شهراً حسب جدول زمني محدد في مدة أقصاها 5 سنوات.

◀ بعد 3 أشهر من تسديد سلفة البنك يقوم المستفيد بتسديد السلفة بدون فائدة خاصة بالوكالة والمقدرة بـ 25% أو 27% على 12 قسطاً في مدة 3 سنوات وحسب جدول زمني محدد.

يجدر الإشارة إلى أن المقترض يستفيد من فترة إعفاء للتسديد متفاوتة الآجال، كما يستفيد من آجال متفاوتة التسديد بعد انتهاء فترة الإعفاء وبأقساط تراعي القدرة على التسديد.

### المطلب الثاني: تقييم النتائج واستخلاص الأحكام

إن استعراض مختلف أنواع القروض المسداة إلى الاقتصاد الوطني في شكل أجهزة للقروض المختلفة التي ترمي إلى الاستثمار عند الشباب خصوصا ضمن وسيلة لامتصاص البطالة عندهم أو في شكل قروض كلاسيكية متعددة لتمويل الاستغلال والاستثمار والتجارة الخارجية لدى المؤسسات وتمويل استهلاك الأسر. إن هذا الاستعراض يبقى دون فائدة إذا لم نسقطه على حصيلة نقيّم من خلالها مدى نجاعة هذه الآليات القرضية على الجوانب الاقتصادية والاجتماعية. فما هي هذه الحصيلة؟ وما هي القراءة النقدية التي نستنتجها؟



وقبل ذلك يجب التساؤل عن أسباب اللجوء إلى هذه الأجهزة النوعية لمحاربة احتواء بطالة الشباب علما أن هذه الأجهزة منقولة بنفس الأسماء أو بأسماء مختلفة عما هو مستعمل في البلدان المتقدمة كالبلدان الاسكندنافية وفرنسا. هل أنماط القروض التي تم استعراضها سابقا عَجَزت عن توفير الشروط للاضطلاع بهذه المهمة؟ فتمطية القروض المستعرضة هي بالفعل نمطية كلاسيكية لا تختلف عما هو موجود في معظم بلاد العالم من أجل تمويل الاقتصاد الوطني في مختلف نشاطاتها. فعجز هذه النمطية على تنشيط الاقتصاد الجزائري بالشكل الذي يخلق مناصب الشغل بالأعداد الكافية لملاقاة مختلف طلبات الشباب دفع إلى إيجاد آليات أو أجهزة بديلة أو مكملة بالأخرى في مرحلة تُنَعَتُ بالتحول المرحلي للاقتصاد الوطني الذي لم يتمكن من استيعاب المتوفر من الموارد كما سبق ذكره حتى وإن كان هذا التبرير ضعيف الحجة لأن اللجوء إلى آليات ظرفية مؤقتة لا يَنْفَرِضُ إلا عندما تشح الموارد وهو ما ينتفي في الجزائر منذ عشرية كاملة مع الإقرار بأن استحداث هذه الآليات الظرفية جاء وليد شح خطير في الموارد ابتداء من سنة 1994 وإجراءات فرضتها شروط المؤسسات المالية الدولية وذلك في إطار تحقيق الهدف المركزي للسياسة الاجتماعية من أجل امتصاص الآثار السلبية لبرنامج الاستقرار والتعديل الهيكلي.<sup>1</sup>

ولكن يستوجب مع ذلك، ورغم هذا التحفظ، الإطلاع أولا على مدى نجاعة معالجة طلبات تمويل إنشاء المؤسسات بالقبول والرفض، على مستوى أحد البنوك الوطنية كعينة، كما يستوجب الإطلاع ثانيا على نظرة خارجية في الموضوع من خلال تحقيق متخصص ويستوجب أخيرا الإطلاع على النتائج المتحققة باللجوء إلى نمطية القروض للاقتصاد الوطني عموما لعنا نقف على أسباب الاستمرار في اللجوء إلى الأجهزة الظرفية المؤقتة المخصصة لامتناس بطالة الشباب بالتجديد والتعديل والتكملة:

<sup>1</sup> Evolution des principaux indicateurs sociaux-économiques et du système de protection sociale, op.cit, P8.

## 1. تطور نجاعة معالجة طلبات تمويل إنشاء المؤسسات:

**الجدول 06:** تطور نجاعة معالجة طلبات تمويل إنشاء المؤسسات في إطار الملفات المطروحة في إطار

الأجهزة الثلاث (ANSEJ, ANGEM, CNAC) لدى أحد البنوك:

السنوات	عدد الملفات المودعة (1)	عدد الملفات الممولة (2)	نسبة الملفات الممولة (1/2)	عدد الملفات المرفوضة	نسبة الملفات المرفوضة
	أو ضمن الدراسة (1/3)	أو ضمن الدراسة (3)	أو ضمن الدراسة (1/3)	أو ضمن الدراسة (3)	أو ضمن الدراسة (1/3)
2004	12 331	3 328	%26,99	9 003	%73,01
2005	10 144	4 200	%41,40	5 944	%58,60
2006	3 553	1 362	%38,33	2 191	%61,67
2007	5 022	1 934	%38,51	3 088	%61,49
2008	5 786	2 773	%47,93	3 123	%53,97
2009	8 384	6 131	%73,13	2 253	%26,87
2010	11 292	9 046	%80,11	2 246	%19,89
2011	32 614	26 760	%82,05	5 854	%17,95
2012	30 089	26 402	%87,75	3 687	%12,25
2013	19 129	17 907	%93,61	1 222	%6,39
المجموع	138 344	99 843	%72,17	38 611	%27,91

**المصدر:** معلومات مستقاة من بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

فإذا كانت نسبة معالجة ملفات الاستثمار عند هذه الأجهزة الثلاثة بلغت نسبة 72,17% في المتوسط خلال الفترة 2004-2013 وعرفت تحسنا ملحوظا انتقلت من 26-47% قبل 2008 إلى نسبة بلغت 80-93% بعد ذلك مع تراجع سنة 2013 دون إمكانية الحصول على سبب هذا التراجع، أهو تراجع هيكلي أو ظرفي، فإن ما يجلب الانتباه هو تذبذب عدد الملفات المرفوضة أو قيد الانتظار وتراجع كبير في مناصب الشغل المنشأة مع سنة 2013. هو مئيل متناسق مع تراجع عدد الملفات المودعة والمقبولة ومناصب الشغل المنشأة ابتداء من سنة 2013 على وجه الخصوص مما يطرح تساؤلا حول

الأسباب هل هي بداية تلاشي وتقلص الأجهزة ذاتها أو ظاهرة ظرفية لها أو أسباب ترتبط بظهور مؤشرات البيروقراطية وما تحققه من خلفيات يرجعها بعض من استجوبناهم مباشرة من الشباب الراغبين في الاستثمار إلى ظاهرة الفساد عند بعض القائمين على المعالجة الإدارية للملفات وعلى مستوى المعالجة البنكية لهذه الملفات نظرا إلى تمدد آجال المعالجة عند ملحقات بعض البنوك في شهرين كما تحدده الإجراءات القانونية إلى حوالي سنة مما يستدعي استقصاء متخصصا في إطار آخر للوقوف على أسباب الظاهرة خارج هذه الدراسة.

لكن النسبة المتدنية لتسديد القروض من قبل المستفيدين منها قد تكون أحد الأسباب الموضوعية التي تدفع البنوك إلى توخي الحذر في تمويل مشاريع جديدة كما تعطيه الأرقام التالية عند بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

**الجدول 07:** نسبة تسديد القروض عند بنك الفلاحة والتنمية الريفية

الجهاز	ANSEJ	CNAC	ANGEM
النسبة	33,4%	21,7%	22,7%

**المصدر:** 1

ويبرز البنك مجموع أسباب قلة النجاعة أو تراجعها في معالجة طلبات الاستثمار بموجب الأجهزة الثلاثة المساعدة على الاستثمار قصد امتصاص البطالة في الإكراهات التالية في سكوت عن النواقص الداخلية للبنوك.

<sup>1</sup> معطيات مستقاة من عند بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

### ◀ إكراهات أجهزة الدعم في نظر البنك:<sup>1</sup>

- انعدام دراسة نضج المشاريع وانعدام التجربة والمهارات وكفاءات محدودة عند الشباب الراغبين في الاستثمار.
- عدم التحكم في مراحل ومقاييس التصنيع
- تشبع بعض القطاعات أو الفروع
- صعوبة الحصول على المحلات وتلك المتعلقة بعقود الإيجار
- جهل السوق من قبل الراغبين في الاستثمار
- تنافس شديد في الأسواق
- سوء نية بعض المستثمرين
- دراسة سوق نمطية غير مقنعة
- صعوبة الحصول على ضمانات
- عدم تجديد الضمانات متعددة المخاطر
- نقل النشاطات دون إخطار البنك المقرض
- تشبيه القروض بالهبات عند بعض المستثمرين
- وصول مكثف لملفات الاستثمار لنفس النشاط وفي نفس المكان
- صعوبة تجنيد المساهمة الشخصية.

<sup>1</sup> معلومات مستقاة من بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

### ◀ اختلافات وجهات النظر بشأن صعوبات تسديد القروض:

إن وجهة نظر الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب (ANSEJ) والصندوق الوطني للتأمين على البطالة (CNAC) وصندوق ضمان القروض للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة (FGAR) تتعارض بصفة تكاد تكون جذرية مع وجهة نظر البنوك.

ففي نقاش مع المدراء العاميين لهذه الأجهزة الدّعمية بتاريخ 8 أبريل 2015 بمناسبة انعقاد المعرض الوطني للشغل، تم تسجيل الإصرار على أن نسبة القروض المسدّدة بلغت 65%، نسبة صرّح بها أيضا وزير القطاع أثناء افتتاحه لهذا المعرض. أما غير المسدد من القروض، فـ 25% منه عبارة عن قروض لا تطرح إشكال التسديد وهي بصدد الدراسة لاعتبارات علاقاتية تقنية بين البنوك والمقترضين. أما البقية من القروض (10%)، فعبر المسؤولون على هذه الأجهزة أن 5% لم تسدد بالفعل وفصل فيها لتستفيد من تعويضات صندوق ضمان القروض للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة (FGAR) وقد عوّضت بشأنها البنوك فعليا و5% الأخرى هي قروض تقبل المعالجة من أجل إنقاذها. وهو ما يعتبره مسؤولو هذه الأجهزة أداءً عالياً.

إن هذا الاختلاف في التعامل مع القروض بين البنوك وأجهزة الدعم التشغيلية يعود إلى الاعتبارات التالية:

يعتبر البنك القرض غير مسدد بمجرد مرور يوم واحد على الأجل التعاقدية بينه وبين المقترض بعد فوات الاستحقاق الثالث (أو القسط الثالث). فيطبق على هذا القرض حكم ما يسمى بـ "سقوط الأجل" على كل الأقساط المستحقة والمتبقية بصفة آلية يسجلها النموذج الرقمي المخصص لتسيير القروض، في الوقت الذي تعتبر الأجهزة الدّعمية أن القروض تبقى قروضا سارية مادام المقترض لم يعلن إفلاسه أو تصريحه بعدم القدرة على التسديد.

لكن لمجموعة دعم المؤسسات الصغيرة جدا المعتمدة في مارس 2014 رأي آخر بشأن الصعوبات في تسديد مستحقات القروض إذ ترجئها للأسباب التالية:

- إغراق السوق بالقروض للشباب الراغب في إنشاء المقاولات تحت ضغط السلطات العمومية لأسباب اجتماعية. فأنشئت نتيجة لذلك منذ 2010 إلى نهاية 2014 أكثر من 350.000 مؤسسة صغيرة جدا بأكثر من 600.000 منصب عمل مما شَبَّع في نظر مجموعة الدعم هذه، كل النشاطات. وهذا ما هدد المؤسسات القائمة في وجودها من جراء مغادرة الشباب العامل لديها نحو إنشاء مقاولات خاصة بهم.

وتزامنا مع ذلك تحركت البنوك لاسترجاع مستحقاتها من القروض السابقة.

وتذكر مجموعة الدعم الأنفة الذكر أن القروض للطلبات الجديدة تنعدم فيها الدراسات والرؤيا مما تسبب للمقاولات القائمة بعجز عن دفع مستحقاتها من القروض التي كانت قد حصلت عليها علما أن صندوق ضمان القروض للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة (FGAR) لا يغطي سوى 70% من القروض الممنوحة.<sup>1</sup>

فلجأت البنوك إلى إخطار العدالة التي راحت تصدر الأوامر بالحجز على عتاد المقاولات المدينة عن طريق المحضرين القضائيين مما أجبر المقترضين المتابعين ببيع ممتلكاتهم العائلية لدفع المستحقات عليهم. وتفاقت أوضاع هذه المقاولات المتابعة بقرار آخر يقضي بتطبيق ضرائب جزافية على نشاطاتها حتى وإن كانت هذه النشاطات متوقفة.

<sup>1</sup> جريدة الوطن اليومية، يوم 12 مارس 2015، ص8.

ومع تبخر الأمل، على مستوى التطبيق، للحصول على 20% من العقود الكبيرة للمؤسسات العمومية كما ينص على ذلك القانون، لجأت هذه المقاولات إلى المناولة في السوق السوداء (الموازية) خارج القانون وهي تعلم أنها تبقى ملزمة بدفع القروض التي استفادت منها.<sup>1</sup>

إن هذه الاختلافات بين وجهات نظر متعارضة يقبل التفهم. فوجهة نظر البنك واقعية أرتودوكسية دوغماتية تفرضها صرامة تسيير الأموال تفاديا لانزلاقات خطيرة، في الوقت الذي تعتبر وجهة نظر الأجهزة الدعمية للشغل اقتصادية بيداغوجية تسعى لإيجاد الحلول لوضع المقترض الذي يوجد في ضائقة تعود إلى طبيعة الاستثمار وطبيعة السوق ومشاكل المناجمنت الناشئ في الجزائر يقتضي المساعدة لتجاوز هذه الضائقة حتى بإعادة جدولة القروض مادام هذا المقترض يتشبث باستثماره بصفة موضوعية.

## 2. نتائج تحقيق الرصد العام لريادة المقاولاتية (GEM)<sup>2</sup> :

ومما يعقد هذا الانشغال هو ما خلص إليه التحقيق حول المقاولاتية في الجزائر الذي أجري في سنة 2011<sup>3</sup> مقارنة بنفس التحقيق الذي أجري سنة 2009.

فأرباح المؤسسات الصغيرة جدا (TPE)، هي المهيمنة ضمن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وأحجام هذه المؤسسات لا تقدر سوى بـ 1,62 منصب عمل لكل واحدة منها. وتتمركز نشاطاتها في قطاعات الخدمات والتجارة (46,76%) والبناء والأشغال العمومية (35,14%) ويغلب عليها الشكل

<sup>1</sup> جريدة الوطن اليومية، مرجع سابق، ص8.

<sup>2</sup> Global Entrepreneurship Monitor.

<sup>3</sup> Abderrahmane ABEDOU, Ahmed BOUYAKOUB, Hamid KHERBACHI, « Données de l'enquête GEM 2011 : L'entrepreneuriat en Algérie 2011, Global Entrepreneurship Monitor (GEM) », P16.

العائلي ضعيفة الانفتاح بذلك على رأس المال الخارجي مما يشكل عائقا لتنمية المقاولاتية مع المؤسسات الأجنبية.

حتى إذا كان التحقيق في مقابل ذلك، يشير إلى أن خلق المؤسسات يتم تقاضياً حسب الفرص المتاحة أكثر منها حسب الحاجة علمًا أن الأولى نظرياً أكثر حظاً في تجاوز مراحل الانشاء الأولى وأكثر دواماً.

إلى جانب كون المؤسسات المنشأة حسب الحاجة أضعف على مستوى الاختراع والنمو<sup>1</sup>، فإنه يشير (أي التحقيق) كنقطة ضعف إلى أن المقاولاتية تبقى دائماً مقاولاتية شباب لما بين 18 و 34 سنة عموماً مع الاهتمام المتزايد لكل فئات الأشخاص كيفما كان مستواهم التعليمي، ولم يعد يقتصر على البطالين أو المقصيين من النظام التربوي مع جلب متزايد للمتعلمين في مستويات عليا. ومن دون المداخل السنوية المرتفعة نسبياً.<sup>2</sup>

كما يشير التحقيق، كنقطة ضعف أخرى، إلى أن المؤسسات المنشأة تغلب عليها النشاطات الموجهة للمستهلكين. فنشاطات التحويل ونشاطات الخدمات الموجهة للمؤسسات الأخرى، شديدة الضعف نسبياً، مما يظهر أن هذا الاتجاه يُبين عن ضعف الاستثمارات المقاولاتية في القطاعات الصناعية الاستراتيجية وقطاعات الخدمات المقدمة للمؤسسات التي تستقطب عدداً قليلاً من المقاولين الجدد.

واتضح مقارنة مع تحقيق 2009 أن المقاولين الجزائريين لم يغيروا سلوكهم تجاه نمو إنشاء مناصب الشغل عند انطلاق مقاولاتهم ولم ينشئوا على وجه العموم في هذه المرحلة سوى أعداد في حدود

<sup>1</sup> Abderrahmane ABEDOU, Ahmed BOUYAKOUB, Hamid KHERBACHI, Op.cit, P16.

<sup>2</sup> Abderrahmane ABEDOU, Ahmed BOUYAKOUB, Hamid KHERBACH, Ibid, P16.



متوسط (05) مناصب مما ينبئ بتواضع نسبي في تقديرات المناصب التي سيتم انشاؤها في الآجال المنظورة، وفي ميدان التنافسية، يعطي المؤشر التركيبي للنسبة الكاملة لنمو المؤسسات، مؤشرا ضعيفا نسبيا إلى جانب اللجوء إلى المعارف لأخذ النصح لإنشاء المؤسسات دون اللجوء إلى الأوساط المهنية والخبراء ودون تطور بالنسبة لنتائج تحقيق 2009.

ولعل هذا التوجه يأخذ مصدره من التخوف من التبعات المالية للفشل إذا لجأ المقاول إلى البنوك لتمويل مقاولته دون إهمال الاعتبارات الدينية الربوية المرتبطة بالفوائد على القروض.

لهذا يلاحظ التحقيق أنه في ميدان تمويل إنشاء المؤسسات بموجب مختلف الأجهزة، أن الصناعات الاستخراجية والتحويلية تبقى مهمشة وتتوجه أساسا نحو قطاعات الخدمات ونحو المؤسسات الصغيرة جداً دون التأثير على إنشاء مناصب الشغل. حيث تبقى تكاليف إنشاء المناصب مرتفعة نسبيا.

وتدل المعطيات على أن تجنيد التمويلات تبقى محصورة في شبكات عائلية وفي الجوار. مما يظهر أن الأجهزة الرسمية لا تساهم إلا بنسب ضعيفة في تمويل الأفكار الجيدة للأعمال. ويتوجه حاملوا المشاريع إلى الشبكات العائلية أكثر من غيرها لأنهم يعتبرون أن البنوك تتسم بالتمنع لتمويل مشاريع لا تقدم الضمانات المطلوبة في هذه البنوك، مما يعيدنا إلى صلب موضوع هذه الدراسة المرتبطة بتسويق المنتوجات المالية والبنكية الضرورية لإنشاء المؤسسات.<sup>1</sup>

أما فيما يتعلق بالنتائج المحققة باللجوء إلى نمطية القروض فسنعتمد احصائيات الوكالة الوطنية لتنمية الاستثمارات (ANDI).

<sup>1</sup> تقرير صندوق النقد الدولي حول الجزائر، جوان 2014، ص33-34.

## 3. نتائج نمطية القروض حسب الوكالة الوطنية لتنمية الاستثمارات (ANDI):

الجدول 08: حصيلة الاستثمارات لدى الوكالة الوطنية لتنمية الاستثمارات (ANDI)

السنوات	عدد المشاريع المنجزة	مبالغ الاستثمارات بملايين الدينارات	متوسط تكلفة كل مشروع بملايين الدينارات	مناصب الشغل المفتوحة	متوسط عدد المناصب المنشأة في كل مشروع	متوسط تكلفة كل منصب شغل منشأ (دج)
2002	443	68	153,5	24087	54,37	2 823 099
2003	1370	236	172,3	20539	14,99	11 490 335
2004	766	201	262,4	16211	21,16	12 398 988
2005	776	116	149,5	17556	22,62	6 607 427
2006	1991	318	159,7	30863	15,50	10 303 599
2007	4064	344	84,6	48990	12,05	7 021 841
2008	6358	646	101,6	50704	7,97	12 740 612
2009	7048	219	31,1	27779	3,94	7 883 653
2010	3516	95	27,0	20075	5,71	4 732 254
2011	2838	118	41,6	17357	6,11	6 798 409
2012	449	34	75,7	2199	4,90	15 461 573
المجموع	29619	2395	<sup>1</sup> 80,86	276360	<sup>2</sup> 9,33	<sup>3</sup> 8 666 232

المصدر: <sup>4</sup>

يبدو من قراءة الأرقام المتعلقة بالاستثمارات التي تمر عن طريق ANDI أن ظاهرة التراجع التي

لاحظناها في الاستثمارات عن طريق ANSEJ، ANGEM، CNAC تتكرر هنا.

<sup>1</sup> محسوبة من المعطيات التي يوفرها الجدول نفسه (رقم 08).  
<sup>2</sup>  
<sup>3</sup>

<sup>4</sup> Agence Nationale de Développement et de l'Investissement (ANDI), « BILAN SUIVI DES PROJETS D'INVESTISSEMENT », Période 2002-2012, tableau n° 7.

وبالفعل، يبدو التصاعد طردياً منذ 2002 ليلبغ ذروته في السنوات 2006، 2007، 2008 و2009 عموماً، والتراجع بعد ذلك بنفس الاضطراد وذلك بالنسبة لعدد المشاريع الاستثمارية والمبالغ الإجمالية للاستثمارات وعدد مناصب الشغل المنشأة، كما يتراجع متوسط تكاليف المشاريع عموماً. وما يستوقفنا أكثر هو مقارنة هذه المشاريع المنجزة بالمشاريع المصرح بها كمشاريع للإنتاج خلال نفس الفترة (2002-2012) إذ لا تقدر المشاريع المنجزة سوى بـ 66,84% ويستوقفنا كذلك التراجع المضطرب في نسب الإنجازات السنوية التي تتدحرج كما يلي:

2007: 94%، 2008: 95,08%، 2009: 93,81%، 2010: 55,05%، 2011: 44,11%، 2012: 6,49%<sup>1</sup> مما يدعو إلى دراسة معمقة لاستجلاء الأسباب. ويستوقفنا من جهة أخرى متوسط تكلفة كل منصب شغل منشأ مما يدعو بدوره إلى استجلاء لأننا لم نحصل من قبل ANDI على أسباب مقنعة في دراسة أخرى كذلك.

فما هو مصدر هذا التراجع الذي يثير الانشغال؟ وهل هذا التراجع في الاستثمارات وإنشاء المؤسسات وخلق مناصب الشغل مؤشر عن تدهور أجواء الاستثمار أم عن قصور في تسويق القروض علماً أن هذه متوفرة في صورة ارتفاع سيولة البنوك؟

سنحاول الرد على هذا السؤال بعد استعراض نتائج الأجهزة التمويلية البديلة وذلك في سياق الرد العام حول ظروف تسويق المنتوجات المالية والبنكية بمختلف أنواعها، وبعدها نستعرض كذلك مجموع القروض المسداة إلى الاقتصاد الوطني.

وسنكتفي هنا بالتعرف على وجهة القروض التي تمر على الوكالة الوطنية لتنمية الاستثمارات من أجل الاستفادة من الشروط العامة والخاصة في ميدان القروض والمعروضة أعلاه وسنتعرف عليها موزعة

<sup>1</sup> ANDI، تطور مشاريع الاستثمار المصرح بها للاستثمار من 2002 إلى 2012.

بين القطاع العام والقطاع الخاص من جهة وبين مختلف النشاطات الاقتصادية المستفيدة منها من جهة أخرى.

أ. حسب الطبيعة القانونية للقطاع:

الجدول 09: وجهة القروض حسب الطبيعة القانونية للقطاع

الطبيعة القانونية	عدد المشاريع	مبالغ الاستثمارات بآلاف الدينارات (KDA)	مناصب الشغل
القطاع الخاص	29267	1.268.403.254,00	243325
القطاع العام	315	718.731.259,00	29482
القطاع المختلط	37	407.546.933,00	3554
<b>المجموع</b>	<b>29619</b>	<b>2.394.681.446,00</b>	<b>276360</b>

المصدر: <sup>1</sup>

يقتصر الأمر هنا على المشاريع الاستثمارية التي بادرت بها الوكالة الوطنية للاستثمار والتي تستفيد كما سبق ذكره من شروط التمويل حسب النظام العام أو النظام الخصوصي التي يعطيها المجلس الوطني للاستثمار. لذلك نلاحظ أن نسبة الاستثمارات عند القطاع الخاص أعلى منها في القطاع العام. وسنلاحظ عند استعراضنا لمسألة تمويل الاقتصاد الوطني برمته، أن هذا الميل يتحقق بالتدرج بناء على مراحل تأزم عرفها الاقتصاد الوطني خلال التسعينات من القرن الماضي وخلال مرحلة دعم النمو التي تستمر حالياً.

فبالنسبة للمشاريع التي بادرت بها الوكالة الوطنية للاستثمار في الفترة 2002-2012، حسب الجدول أعلاه، كانت نسبة القطاع الخاص تمثل 98,8% في عدد المشاريع و52% في المبالغ المستثمرة

<sup>1</sup> Agence Nationale de Développement et de l'Investissement, Op.cit, tableau n° 3.

و 88,05% في عدد مناصب الشغل المنشأة، وكان القطاع العام على التوالي يشكل 1,08% و 32% و 10,62% والباقي يُحسب للقطاع المختلط<sup>1</sup>.

ب. حسب قطاعات النشاطات الاقتصادية:

**الجدول 10:** وجهة القروض حسب قطاعات النشاط الاقتصادية

النسبة	مناصب الشغل	النسبة	المبالغ المستثمرة بملايير دج	النسبة	عدد المشاريع	قطاعات النشاط
14,63%	40418	8,19%	196	58,56%	17332	- النقل
32,34%	89370	8,69%	208	18,70%	5536	- البناء والأشغال العمومية والسكن
35,35%	97702	62,28%	1.491	10,77%	3187	- الصناعة
13,38%	36988	16,63%	398	8,74%	2585	- الخدمات
1,56%	4308	1,04%	25	1,36%	402	- الصحة
1,96%	5423	0,75%	18	1,32%	392	- الفلاحة
0,78%	2151	2,42%	58	0,55%	164	- السياحة
<b>100%</b>	<b>276360</b>	<b>100%</b>	<b>2.394</b>	<b>100%</b>	<b>29598</b>	<b>المجموع</b>

المصدر:<sup>2</sup>

إن الوقوف على المبلغ المتوسط الحسابي العام لكل مشروع وعدد مناصب الشغل الذي يُنشئه كل مشروع في المتوسط حسب قطاعات النشاط ليُطرح أسئلة كثيرة عن مدى وجاهة الاستثمار ومدى صواب مصاحبة المستثمرين توخيا لأكبر نجاعة من صرف الاعتمادات الاستثمارية فيما ينفع التوظيف المالي وينفع الاقتصاد والشغل.

<sup>1</sup> الجدول 3 من الصفحة الأولى من حصيلة متابعة المشاريع الاستثمارية للوكالة الوطنية للاستثمارات للفترة 2002-2012.

<sup>2</sup> Agence Nationale de Développement et de l'Investissement, Op.cit, tableau n° 9.

فإذا كان المبلغ المتوسط لكل استثمار خلال الفترة 2002-2012 يقدر بـ 80,86 مليون دج فإن أعلاها (سنة 2004) يقدر بـ 262,4 مليون دج ويقدر أدناها (سنة 2010) بـ 27,02 مليون دج. بينما يصل خلال نفس الفترة (2002-2012) متوسط مناصب الشغل لكل مشروع تسعة (9) مناصب شغل وأدناها أربعة (4) مناصب شغل سنة 2009<sup>1</sup>.

هي مشاريع صغيرة نظرًا لمستويات الاستثمار المنجزة ولمناصب الشغل التي تُنشئها.

وسأحاول فيما بعد استطلاع دور هذه الوكالة في دعم الاستثمار من حيث المصاحبة بتوفير أحسن الشروط لحث الاستثمار ضمن تمويلات المجلس الوطني للاستثمار الذي تعتبر الوكالة أداة لتقديم طلبات الاستفادة من الشروط العامة أو الخصوصية في القروض التمويلية كيفما كان مصدرها.

<sup>1</sup> الجدول رقم 8، ص 248.

## 4. الأجهزة القرضية الموجهة لامتناسص بظالة الشباب:

أ. بالنسبة للوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب (ANSEJ):

**الجدول 11:** عدد المشاريع الممولة وعدد مناصب الشغل

الفترة	عدد المشاريع الممولة المصغرة	عدد مناصب الشغل المباشرة المنشأة
2010-1997	140503	<sup>1</sup> 392670
2011	42832	<sup>2</sup> 92682
2012	65812	<sup>3</sup> 129203
المجموع	249147	614555

المصدر: 1، 2، 3

**ملاحظة:** المناصب المنشأة غير المباشرة هي غير معروفة لانعدام آلية تضبط ذلك.

تشير الأرقام إلى أن فعالية هذا الجهاز عرفت إضطراباً متزايداً بالنسبة لعدد المشاريع الممولة. فإذا كان المتوسط السنوي وصل إلى 8127 مشروعاً مصغراً فإن هذا المتوسط بلغ 20848 في 2009 و 22641 سنة 2010 و 42832 سنة 2011 وارتفع إلى 65812 سنة 2012. ونفس الاضطراب عرفه المتوسط السنوي لإنشاء مناصب الشغل التي استحدثتها هذه المشاريع.<sup>4</sup>

ولعل متوسط عدد المناصب المنشأة لكل مشروع والتكلفة المتوسطة لكل مشروع خلال المراحل المعنية مشفوعة بالتكلفة المتوسطة لكل منصب شغل، تُساعد على استجماع المعلومات بالإضافة إلى

<sup>1</sup> ENQUETE ECONOMIQUE, revue mensuelle, op.cit, interview Ahmed Chawki Taleb, Directeur Général de la CNAC et de l'ANSEJ par intérim « Valoriser et promouvoir la culture entrepreneuriale », P16.

<sup>2</sup> نشرية المعلومات الإحصائية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لسنة 2011-2012، أبريل 2013، وزارة الصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الاستثمارات.

<sup>3</sup> نشرية المعلومات الإحصائية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لسنة 2011-2012، نفس المرجع.

<sup>4</sup> نشرية المعلومات الإحصائية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لسنة 2011-2012، نفس المرجع.

تلك التي اطلعنا عليها بالنسبة للوكالة الوطنية للاستثمار والأجهزة التي سنتعرض لها لاحقاً بالتقييم، وذلك من أجل قراءة مفيدة عن مدى نجاعة مختلف الأجهزة وصولاً إلى ربط هذه النجاعة أو عدمها بالتمويلات المختلفة. ولعل الجدول اللاحق يوفر هذه المعلومات:

**الجدول 12:** تكاليف الاستثمارات لكل مشروع ولكل منصب شغل متشأ فيما يخص (ANSEJ)

الفترة	متوسط تكلفة الاستثمار لكل مشروع (دج)	متوسط عدد مناصب الشغل المنشأة لكل مشروع	متوسط تكلفة انشاء الاستثمار لكل منصب شغل (دج)
2010-1997	/	2,79	/
2011	2 606 710	2,16	1 133 352
2012	/	1,96	/
المتوسط الإجمالي	2 606 710	2,30	1 133 352

المصدر: <sup>1</sup>

ماهي أسباب التنازل الذي نلاحظه على المؤشرات المختلفة الواردة في هذا الجدول؟ هل لهذه الظاهرة علاقة بتلاشي الرغبة في الاستثمار ضمن جهاز ANSEJ؟ أو هو تلاشي نسبة نجاح هذا النوع من التمويل؟ أو هي عراقيل مختلفة أصبحت تدفع الشباب إلى الإحجام عن طلب الاستفادة من هذا الجهاز؟ وماذا يُمثل فَرَضًا سوء تسويق المنتجات البنكية والمالية ضمن هذا الجهاز وغيره في ظهور هذا الإشكال؟

سأرجئ الرد على هذه الأسئلة مجتمعة حول هذا التساؤل الأخير بعد استعراض النتائج التي تحققت في جهاز CNAC و ANGEM وفي نمطية القروض للاقتصاد الوطني.

<sup>1</sup> نشرية المعلومات الإحصائية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لسنة 2011-2012، مرجع سابق، محسوبة من معطيات الجدول 09 بالنسبة للوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب.



ب. بالنسبة للصندوق الوطني للتأمين على البطالة (CNAC):

**الجدول 13:** المشاريع الممولة وتكلفة المشاريع ومناصب الشغل المنشأة فيما يخص (CNAC)

متوسط تكلفة الاستثمار لكل منصب شغل منشأ (بآلاف دج)	متوسط عدد مناصب الشغل المنشأة لكل مشروع	عدد مناصب الشغل المباشرة المنشأة	متوسط تكلفة كل مشروع (بآلاف دج)	متوسط عدد المشاريع الممولة سنويا	عدد المشاريع الممولة المصغرة	الفترة
/	2,5	50000	/	2857	20000	2010-2004
/	1,94	35953	/	18490	18490	2011
1 800	1,7	59125	3 099	34801	34801	2012
<b>1 800</b>	<b>1,98</b>	<b>145078</b>	<b>3 099</b>	<b>8143</b>	<b>73291</b>	إجمالي

المصدر: <sup>1</sup>

فإذا كان عدد المشاريع يرتفع من سنة إلى أخرى، فما يَسْتَوْفِقْنَا هو تنازل في ما يستحدثه كل مشروع من مناصب شغل. فيما أن الهدف هو امتصاص بطالة الشباب، فإن تراجع النجاعة في إنشاء مناصب الشغل في هذا الجهاز تَنَسَاوِقُ مع نفس الظاهرة في الجهاز السابق (ANSEJ). فتتطرح بذلك نفس التساؤلات.

يوفر هذا الصندوق فعالية أقل مما توفره الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب لأن دوره يقتصر على التكفل بمن يفقدون مناصب عملهم من جراء إفلاس الوحدات المستغلة أو المغلقة نتيجة لتوجيه الاستثمار إلى نشاطات أخرى تتطلب عمالة من تخصصات ومهارات أخرى.

لكن نفس الاضطراب المسجل في الوكالة يلاحظ على هذا الصندوق لكن بتواتر أقل نسبة.

<sup>1</sup> نشرية المعلومات الإحصائية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لسنة 2011-2012، مرجع سابق.

## ج. بالنسبة للوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر (ANGEM):

الجدول 14: عدد القروض الممولة وعدد مناصب الشغل المنشأة فيما يخص (ANGEM)

السنة	عدد القروض (1)	مبالغ القروض الممولة (2) (دج)	عدد مناصب الشغل المنشأة (3)
2005	3329	88.725.436,00	4994
2006	22221	610.010.820,00	33332
2007	17231	569.144.632,00	25847
2008	42099	1.319.438.584,00	63149
2009	60734	1.797.716.976,00	91101
2010	51446	1.705.368.821,00	77169
2011	107584	4.208.639.622,00	161417
2012	146427	7.948.689.490,47	219641
<b>2012-2005</b>	<b>451071</b>	<b>18.247.734.381,47</b>	<b>676650</b>

المصدر: <sup>1</sup>

إذا كان عدد القروض يتفاوت من سنة إلى أخرى ويتراجع أحيانا كما هو الشأن في سنة 2007 وسنة 2010 بالنسبة لسابقتيهما، فإن المبالغ الإجمالية لها تضطرد اضطراداً محسوساً إلا في سنة 2007 و2010. فمبلغ هذه القروض إجمالاً سنة 2005 كان 88.725.436,00 دج ليصل سنة 2012 إلى 7.948.689.490,47 دج، مما يترجم رفع مبالغ القروض الممنوحة للمستفيدين، وجنوح هؤلاء بالتدرج إلى مشاريع أكثر أهمية مجازفة أو اقتناعاً بفاعلية هذا النوع من الجهاز ويساعد على ذلك انتشار هياكل الدعم على مستوى الدوائر كما سبق الإشارة إليه.

<sup>1</sup> AGENCE NATIONALE DE GESTION DU MICRO CREDIT – ANGEM, Bilan des financement 2005-2012.

إن التذبذب الذي أشرنا إليه قبلا، ينعكس بصفة أكثر جلاءً في إنشاء مناصب الشغل، ولعل ذلك يرجع إلى النقص في التجربة أو إلى طبيعة النشاطات التي هي صغيرة الحجم وكثيرا ما تميل إلى الصناعات التقليدية أو المنزلية التي تتعدم فيها الدراية بالسوق التي تتكاثر فيه المنافسة ممن هم متواجدون في هذه السوق بالتوارث.

ولعل التعرف، من خلال معطيات الجدول 14 السابق، على متوسط مبالغ القروض (1/2) ومتوسط عدد مناصب الشغل لكل مشروع (1/3) ومتوسط مبالغ القروض لكل منصب شغل (3/2) كما يقدمها الجدول 15 اللاحق، يعطي مفارقة مع ما عرفناه لنفس هذه المؤشرات في الأجهزة الأخرى (ANSEJ) و (CNAC).

**الجدول 15:** متوسط مبالغ القروض ومتوسط مناصب الشغل ومتوسط كل منصب شغل منشأ عند (ANGEM)

الفترة	متوسط مبلغ القروض (دج)	متوسط عدد مناصب الشغل لكل مشروع	متوسط مبالغ القروض لكل منصب شغل (دج)
	(1/2)	(1/3)	(3/2)
2005	26652,3	1,5	17766,40
2007	33030,3	1,5	22019,76
2009	29599,9	1,5	19733,3
2010	33148,7	1,5	22099,14
2011	39119,6	1,5	26048,31
2012	54276,9	1,5	36189,5
إجمالي	35971,08	1,5	23976,06

**ملاحظة:** أنظر ترقيم الأعمدة في الجدول رقم 14 من الصفحة المصدر: <sup>1</sup>

<sup>1</sup> محسوبة من الجدول رقم 14.

إن انعدام التناسق في النتائج والتلاشي في خلق مناصب الشغل في الجهازين (ANSEJ) و(CNAC)، يقابله عند (ANGEM) الانسجام والتدرجية وثبات الأهداف في متوسط مبالغ القروض الممنوحة حسب كل مشروع ومتوسط عدد مناصب الشغل المنشأة في كل مشروع ومتوسط تكلفة القروض لكل منصب شغل منشأ.

وتتميز نتائج هذا الاستثمار أيضا في الحصيلة حسب قطاع النشاط الاقتصادي. حيث تعتبر النشاطات الخدمية هي الغالبة في عمومها مقارنة بالنشاطات الأخرى محسوبة فرديًا.

إن انتشار شبكة الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر على مستوى دوائر الوطن تقريبا من المواطنين كدعامة لتسويق هذه القروض، أو ما يسطح على تسميته بالتوزيع في مزيج التسويق، كأحد الركائز الأربعة لهذا النوع من التسويق.

ولعل قراءة مقارنة أولية بين الأجهزة الثلاثة إلى جانب الاستثمارات التي تمر على ANDI للاستفادة من الامتيازات الخاصة مثل ما يبينه الجدول التاليان (16 و 17) لتُمكن من الوقوف على ضحالة التأثير على الاستثمار عمومًا وعلى إنشاء مناصب الشغل على وجه الخصوص.

**الجدول 16: مقارنة مؤشرات الأجهزة الأربعة (ANDI, ANSEJ, CNAC, ANGEM)**

عدد مناصب الشغل المنشأة		التكلفة العامة للاستثمار بآلاف دج		السنوات
ANDI	CNAC+ANGEM+ANSEJ	ANDI	CNAC+ANGEM+ANSEJ	
24 087	1	68 000 000	1	2002
20 539		236 000 000		2003
16 211	7 834	201 000 000	9 325 190	2004
17 556	10 608	116 000 000	12 568 687	2005
30 863	2 910	318 000 000	5 127 728	2006
48 990	3 895	344 000 000	6 397 469	2007
50 704	5 411	646 000 000	5 715 217	2008
27 779	11 978	219 000 000	13 518 903	2009
20 075	16 900	95 000 000	21 901 031	2010
17 357	48 969	118 000 000	70 844 030	2011
2199	51 064	34 000 000	81 436 717	2012
2	36 073	2	58 347 559	2013

المصدر: <sup>3</sup>

<sup>1</sup> - رغم إنشاء ENGEM في 2002 فإنها لم تبدأ نشاطاتها إلا في أكتوبر 2004، لهذا لا تتوفر معطيات مجموع هذا الثلاثي مجتمعة إلا ابتداء من 2004 .

- أرقام هذا الثلاثي متوفرة بآلاف الدينارات.

<sup>2</sup> - بالنسبة ANDI، لا تتوفر لدينا معطيات 2013.

- تتوفر المعطيات بملايير الدينارات، مما ألزمتنا بتحويلها إلى آلاف الدينارات لتسهيل القراءة المقارنة.

<sup>3</sup> معلومات بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

**الجدول 17: مقارنة مؤشرات الأجهزة الأربعة (ANDI, ANSEJ, CNAC, ANGEM)**

المتوسط تكاليف كل منشأة (دج)	المتوسط عدد المناصب المنشأة في كل مشروع	المتوسط تكاليف كل مشروع (دج)	الجهاز
1 133 352	2,30	2 606 710	ANSEJ
1 800 000	1,98	3 099 000	CNAC
23 976,06	1,5	35 971,08	ANGEM
8 666 232	9,33	80 860 000	ANDI

المصدر: <sup>1</sup>

لكن سنرجى القراءة المستفيضة لكل هذه المؤشرات بعدما نستعرض نتائج توظيف نمطية القروض

المسداة إلى الاقتصاد الوطني خارج ما استعرضناه بشأن القروض التي بادرت بها الوكالة الوطنية

للاستثمارات ANDI و ANSEJ و CNAC و ANGEM.

<sup>1</sup> مأخوذ من: الجدول 08 (ANDI) والجدول 12 (ANSEJ) والجدول 13 (CNAC) والجدول 15 (ANGEM).

## 5. القروض المسداة للاقتصاد الوطني (حسب نمطية القروض):

بملايير دج

الجدول 18: القروض المسداة للاقتصاد الوطني

2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	القطاع القانوني
2434,0	2040,2	1742,3	1461,4	1485,9	1202,2	989,3	848,4	882,5	859,7	لصالح القطاع العام
47,21	47,59	46,78	44,74	48,16	45,99	44,89	44,56	49,61	56,03	النسبة (%)
2721,9	2247,0	1982,4	1805,3	1599,2	1411,9	1214,4	1055,7	896,4	674,7	لصالح القطاع الخاص
52,79	52,41	53,22 <sup>1</sup>	55,26	51,84	54,01	55,11	55,44	50,39	43,97	النسبة (%)
5155,9	4287,2	3724,7	3266,7	3085,1	2614,1	2203,7	1904,1	1778,9	1534,4	المجموع <sup>2</sup>

المصدر: <sup>3</sup>

ويتضح كذلك، عكس ما هو شائع، أن القطاع الخاص استفاد من قروض هامة تجاوزت ابتداءً من سنة 2005 ما استفاد منه القطاع العام ولا يتعلق الأمر هنا بالاعتمادات المالية العمومية النهائية المخصصة للتجهيز ضمن قوانين المالية السنوية<sup>4</sup> بل بتلك التي استفاد منها استثمار المؤسسات مثلما وضعه الجدول السابق (الجدول رقم 18).

وقد ارتفعت القروض المسداة للمؤسسات الخاصة لتستقر بين 50,39% و 52,79% من 2005 إلى 2013 نتيجة لمبادرات السلطات الحكومية تماشياً -حسب صندوق النقد الدولي-<sup>5</sup> مع ارتفاع السيولة البنكية والتضييق على الاستثمار في مجالات أخرى ومع عديد التحفيزات التي قررتتها السلطات كتخفيض

<sup>1</sup> صحح التقرير السنوي لبنك الجزائر سنة 2012 هذه النسبة التي كانت 52,8 في التقرير السنوي لسنة 2011 وفي مقال الأستاذ أحمد بويقوب (Le rationnement drastique du crédit au secteur privé en algerie : Pourquoi ?)

<sup>2</sup> خارج القروض المشتراة (Hors crédits rachetés)

<sup>3</sup> التقارير السنوية لبنك الجزائر من 2004 إلى 2013.

<sup>4</sup> القوانين المالية من 2000 إلى 2015.

<sup>5</sup> تقرير صندوق النقد الدولي حول الجزائر، مرجع سابق، ص 30.

نسبة الفائدة (إلى حد الإلغاء لصالح الشباب في الجنوب كما سبق ذكره) وكذا صندوقان متوازيان للتأمين الجزئي على القروض مُركز على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة<sup>1</sup>. رغم التحفظات التي سجلها صندوق النقد الدولي بشأن آثار تخفيض نسبة الفائدة نظرا لضعف مستوى نسبة السقف مما قد يُقصي - حسبه - من الاستفادة من القروض، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الأصغر وحديثة النشء وضعيفة الضمانات التي تستطيع تقديمها.

وحسب فرضية صندوق النقد الدولي واعتبارا أن القروض المسداة إلى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تتراوح ما بين 40 و400 مليون دج واعتبارا كذلك أن البنوك الخاصة لا تقرض المؤسسات العمومية، فإن نصف القروض الجديدة المسداة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في القطاع الخاص، تأتي من البنوك الخاصة كما يوضحه الجدول رقم 19 أدناه:

**الجدول 19:** توزيع القروض على المؤسسات (بالمبالغ)

بنوك خاصة		بنوك عامة		مبلغ القرض (بملايين دج)
بالنسبة % للقسط	العدد	بالنسبة % للقسط	العدد	
11	5.120	89	39.962	0 - 40
45	520	55	624	40 - 80
42	710	58	972	80 - 400
27	224	73	601	< 400
	6.574		42.159	المجموع

المصدر: <sup>2</sup>

<sup>1</sup> تقرير صندوق النقد الدولي حول الجزائر، مرجع سابق، ص30.

<sup>2</sup> تقرير صندوق النقد الدولي حول الجزائر، نفس المرجع، ص30.



وبنفس المقاربة سنحاول استعراض نجاعة هذه القروض من خلال الحصائل المختلفة على الجوانب التي استهدفناها في البداية. وقد اخترت أن أستبين ذلك بالاعتماد على تطور الإنتاج الداخلي الخام، وتطور التضخم وتطور البطالة في مجموعها ضمن كل الأجهزة التي استعرضناها إلى غاية الآن وتطور الصادرات خارج المحروقات وتطور الاستثمارات الخام وتطور إنشاء المؤسسات.

إن ما يهْمنا هنا في سياق هذه الأطروحة هو، كما أعلنناه سابقاً، مدى الآثار المترتبة عن هذه القروض كمنتجات مالية وبنكية على الجوانب الاقتصادية والاجتماعية ومحاولة استجلاء الجوانب المرتبطة بطبيعة القروض وسبل تسويقها.

وقد اخترنا في هذا الشأن الاعتماد على مؤشرات محدّودة وهي نسب تطور الإنتاج الداخلي الخام، والتضخم والبطالة والاستهلاك والادخار والتكوين الداخلي لرأس المال الثابت والاستثمار وإنشاء المؤسسات كما يوضحه الجدولان والمنحنيان أدناه:

## 6. تطور المؤشرات الهامة:

الجدول 20: تطور المؤشرات الهامة (%)

2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	
2,8	3,3	2,8	3,6	1,6	2,4	3,0	2,0	5,1	5,2	6,9	تطور الإنتاج د الخام (%)
<sup>1</sup> 3,26	8,89	4,52	3,91	5,74	4,86	3,68	2,31	1,63	3,54	2,6	التضخم السنوي (%)
9,8	11,0	10,0	10,0	10,2	11,3	11,8	12,3	15,3	17,7	23,7	نسبة البطالة (%)
1,6	1,6	1,7	1,7	1,7	1,8	1,6	2,1	1,6	2,1	1,9	الصادرات خارج المحروقات <sup>2</sup>
19,0	20,4	20,8	17,2	16,1	13,2	12,2	11,2	11,4	13,8	14,8	تطور الاستهلاك العام (%)
34,8	32,3	31,3	34,3	37,6	30,2	31,5	31,7	33,8	38,6	40,6	تطور الاستهلاك الخاص (%)

المصدر:<sup>3</sup>الجدول 21: مؤشرات أخرى بالنسبة (%) من الإنتاج الداخلي الخام<sup>4</sup>

2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	
46,1	47,2	47,9	48,5	46,3	56,6	56,3	57,1	54,8	47,7	44,6	الادخار الداخلي الخام
34,1	31,0	31,8	36,3	38,2	29,2	26,0	23,1	22,4	24,0	24,1	التكوين الخام لرأس المال الثابت
9,2	7,7	5,9	5,1	8,6	8,1	8,3	7,1	9,3	9,3	6,2	تغير المخزونات (%)

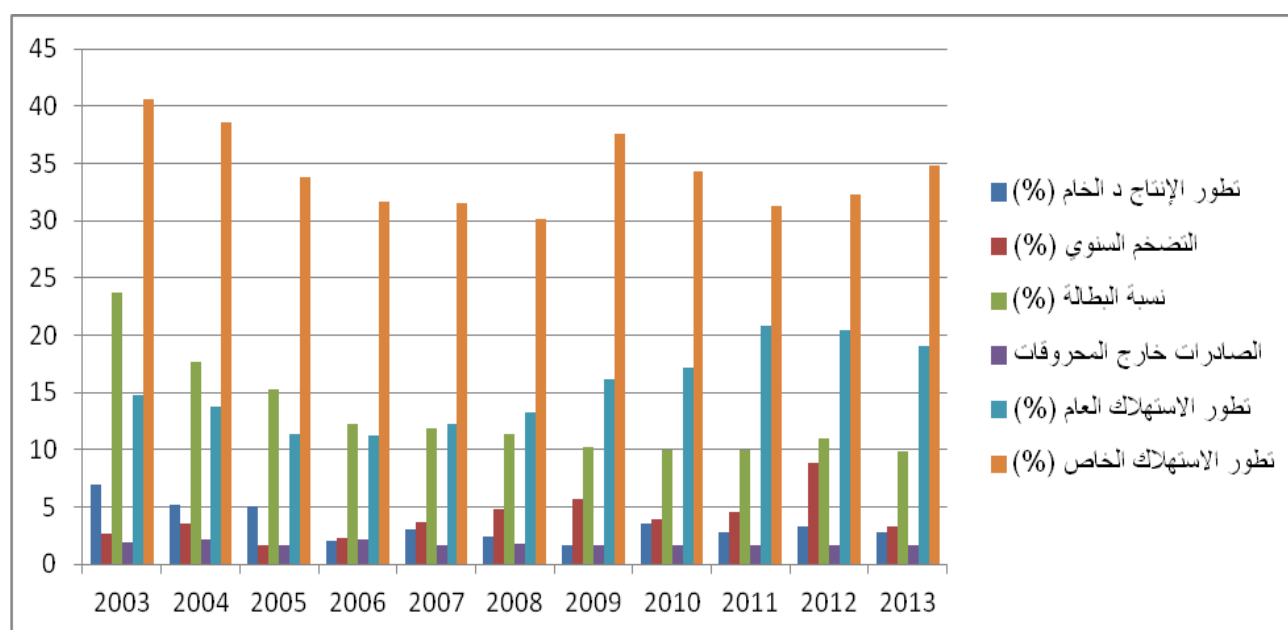
المصدر:<sup>5</sup>

<sup>1</sup> بلغت السيولة البنكية مستوى 2692,99 مليار دج في نهاية ديسمبر 2013 وارتفعت إلى مستوى 2978,53 مليار دج في نهاية مارس 2014 لتتخفف إلى مستوى 2757,89 مليار دج في نهاية جوان 2014، ولمواجهة الضغوط التضخمية التي ظهرت فجأة سنة 2012، أدخل بنك الجزائر في جانفي 2013 أداة جديدة في السياسة النقدية وهي استرجاع السيولة من البنوك بفائدة 1,50% (1350 مليار دج في السداسي الأول من 2014)، كما رفعت في ماي 2013 نسبة تكوين الاحتياطيات الدنيا الإلزامية إلى 12%، وبإعادة إدراج 1350 مليار دج المسترجعة كان مستوى السيولة البنكية سيصل إلى 4107,89 مليار دج.

-Bulletin de conjoncture de la Banque d'Algérie Nr 45 de septembre 2014 relatif au premier semestre 2014, P9.

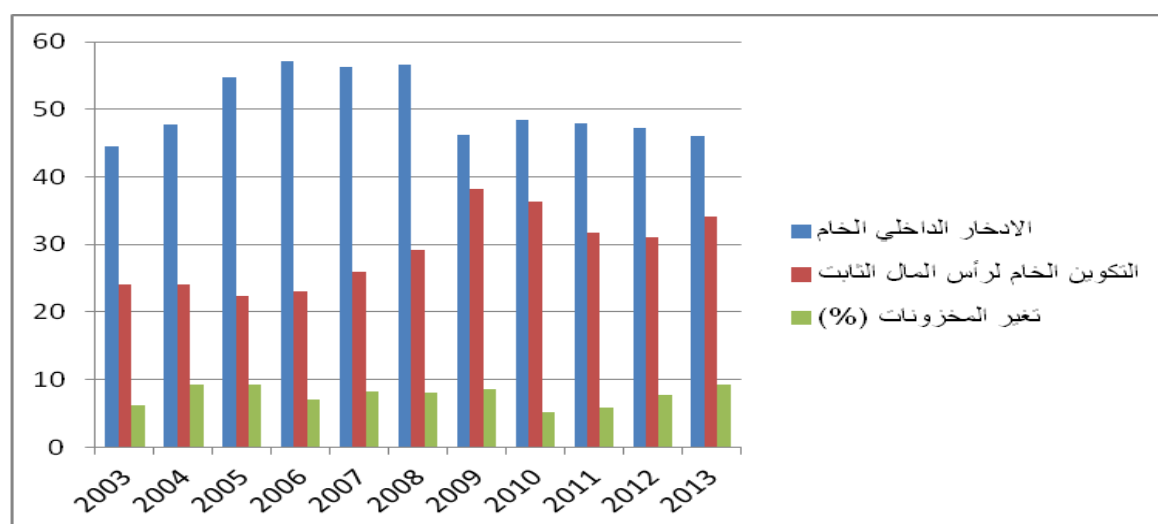
<sup>2</sup> بالنسبة % لمجموع الصادرات<sup>3</sup> التقارير السنوية لبنك الجزائر من 2003 إلى 2013.<sup>4</sup> بالنسبة (%) لمجموع الصادرات.<sup>5</sup> الديوان الوطني للإحصائيات في التقرير السنوي لبنك الجزائر من 2003 إلى 2013.

المنحنى 01: تطور المؤشرات الهامة



المصدر: 1

المنحنى 02: مؤشرات أخرى بالنسبة (%) من الإنتاج الداخلي الخام



المصدر: 2

1 الجدول 20

2 الجدول 21

تتجلى ظاهرة التلاشي التي وقفنا عنها سابقا في تذبذب وعدم استقرار المؤشرات في المنحنيين (01 و 02) إلا فيما يتعلق بنسبة البطالة التي يخفي المؤشر بشأنها البطالة المقنعة التي يُمثّلها حوالى 900.000 مستفيد من جهاز مناصب الشغل الاجتماعية الانتظرية (les emplois d'attente) التي استحدثت للضرورة الاجتماعية والسياسية في انتظار أن يستحدث الاقتصاد الوطني مناصب شغل اقتصادية عن طريق خلق الثروة والنمو الاقتصادي. وتجدر الإشارة مع ذلك إلى أن المعلومات الأولى عن بطالة 2014 تُبين عن الميل إلى عودة التصاعد (حوالي 10,6%).

بنفس التراجع والتلاشي وإن كنا نستبين ملاحظتهما في ميدان إنشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وفي انقراضها أو شطبها من السجل التجاري، فتتطرح أيضا نفس التساؤلات بشأن نجاعة تسويق المنتجات المالية والبنكية التي انطرحت فيما سبق إلى جانب عراقيل أخرى لها علاقة بالإجراءات الاستثمارية والتي لا تشكل موضوع اهتمامنا في الأطروحة. فإذا كان إنشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بما في ذلك المؤسسات الصغيرة جدا (أقل من 9 عمال) يتطور باستمرار من سنة إلى أخرى (6,5% من سنة 2010 إلى 2011 و 7,97% من 2011 إلى 2012)<sup>1</sup> فإن حصة المؤسسات ذات الشخصية الطبيعية والمؤسسات في نشاطات الصناعات التقليدية، تبقى عالية بالنظر إلى نسبة المؤسسات ذات الشخصية المعنوية، مما يدل على هشاشة بنية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

ولعل الجدول التالي يجسد هذا الوضع:

<sup>1</sup> الديوان الوطني للإحصائيات في التقرير السنوي لبنك الجزائر، مرجع سابق.

**الجدول 22:** العدد الإجمالي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في نهاية 2012

نوع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	عددتها	حصتها (%)
1. م ص م الخاصة:		
- الأشخاص المعنوية	420117	59,02
- الأشخاص الطبيعية	130394	18,32
- نشاطات صناعة تقليدية	160764	22,58
<b>مجموع جزئي 1</b>	<b>711275</b>	<b>99,92</b>
2. م ص م العمومية:		
- أشخاص معنوية	557	0,08
<b>مجموع جزئي 2</b>	<b>557</b>	<b>0,08</b>
<b>مجموع عام</b>	<b>711832</b>	<b>100</b>

المصدر: <sup>1</sup>

كما أن المؤسسة الصغيرة جدا (أقل من 9 عمال) تؤكد هذه الهشاشة كما يوضحه الجدول التالي

عن المؤسسات المنشأة في سنة 2012.

**الجدول 23:** حركة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة حسب قطاعات النشاط في 2012.

قطاع النشاط	مؤسسة صغيرة جدا (%)	مؤسسة صغيرة (%)	مؤسسة متوسطة (%)	عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
خدمات	97,67	1,98	0,35	17892
بناء وسكن	95,42	7,70	0,88	6470
صناعات	96,46	3,21	0,33	3671
ملاحة وصيد	95,94	4,06	0,00	271

المصدر: <sup>1</sup>

<sup>1</sup> الديوان الوطني للإحصائيات في التقرير السنوي لبنك الجزائر، مرجع سابق.

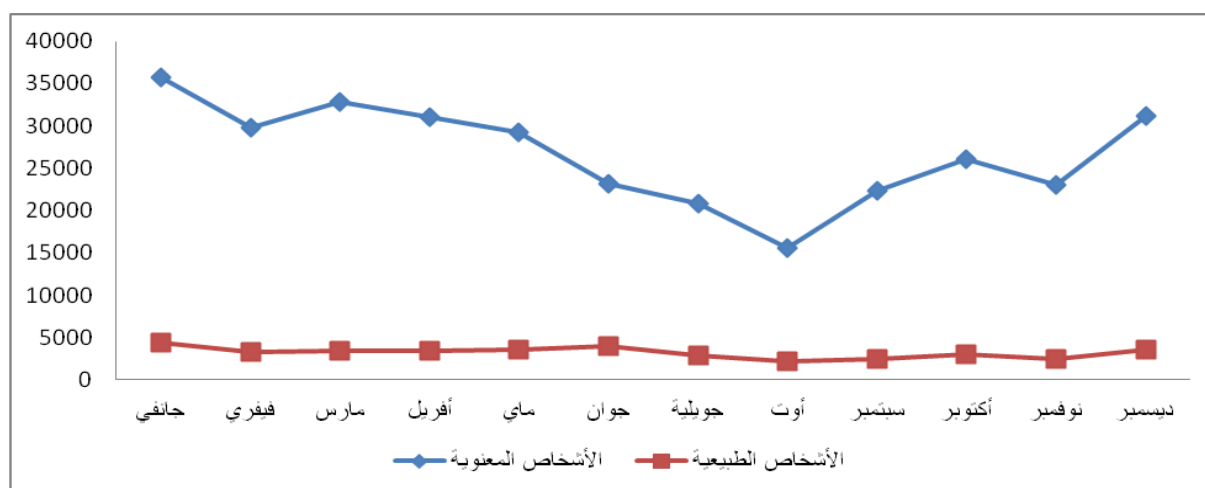
ولعل التطورات الشهرية للتسجيلات الجديدة في السجل التجاري لسنة 2012، تُعبر عن نوع آخر من الرتابة في خلق النشاطات تنتفي فيها الديناميكية التصاعدية في تناقض مع تصاعد القروض المسداة إلى الاقتصاد الوطني كما سبق ذكره.

### الجدول 24: التسجيلات في السجل التجاري لمختلف النشاطات خلال شهور سنة 2012

الشهر	جانفي	فيفري	مارس	أفريل	ماي	جوان	جويلية	أوت	سبتمبر	أكتوبر	نوفمبر	ديسمبر	المجموع
الأشخاص المعنوية	35807	29851	32774	31032	29235	23149	20777	15585	22291	26051	23016	31191	320759
الأشخاص الطبيعية	4404	3351	3429	3437	3551	4047	2835	2167	2418	2962	2415	3535	38551

المصدر:<sup>2</sup>

### المنحنى 03: التسجيلات في السجل التجاري لمختلف النشاطات



المصدر:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> النشرة الإخبارية لإحصائيات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وزارة الصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الاستثمارات، ص13.

<sup>2</sup> إنشاء المؤسسات في الجزائر، المركز الوطني للسجل التجاري 2012، ص12.

ويدعم هذه الملاحظة ظاهرة انقراض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وشطب النشاطات من

السجل التجاري، كما يوضحه الجدول التالي:

**الجدول 25: انقراض وشطب المؤسسات**

2013	2012	2011	2010	2009	2008	السنوات
						الانقراض والشطب
4846	3974	9189	7915	9892	3475	انقراض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في القطاع الخاص (الأشخاص المعنوية)
						تطور الشطب في السجل التجاري:
99050	95825	130517	102674	58399	56354	- أشخاص طبيعية
7002	6546	8005	7433	4959	5178	- أشخاص معنوية

المصدر: <sup>2</sup>

هو انشغال يستدعي التحليل، فالمنحنى التصاعدي ابتداء من سنة 2009، يبدأ في التنازل أو

التباطؤ بالنسبة للأشخاص الطبيعية والمعنوية على حدٍ سواء كما يوضحه المنحنى أسفله.

إن مجموع هذه المعطيات، بالإضافة إلى ما تعرضنا إليه سابقا، يُعقد أكثر إشكالية الوقوف

الحقيقي على نجاعة المنتوجات المالية والبنكية في حفز الاستثمار ودفعه إلى التصاعد عوض الرتابة أو

التراجع، وذلك ما سنحاول استجلاءه في محاولة الرد على مجمل التساؤلات في هذا الشأن.

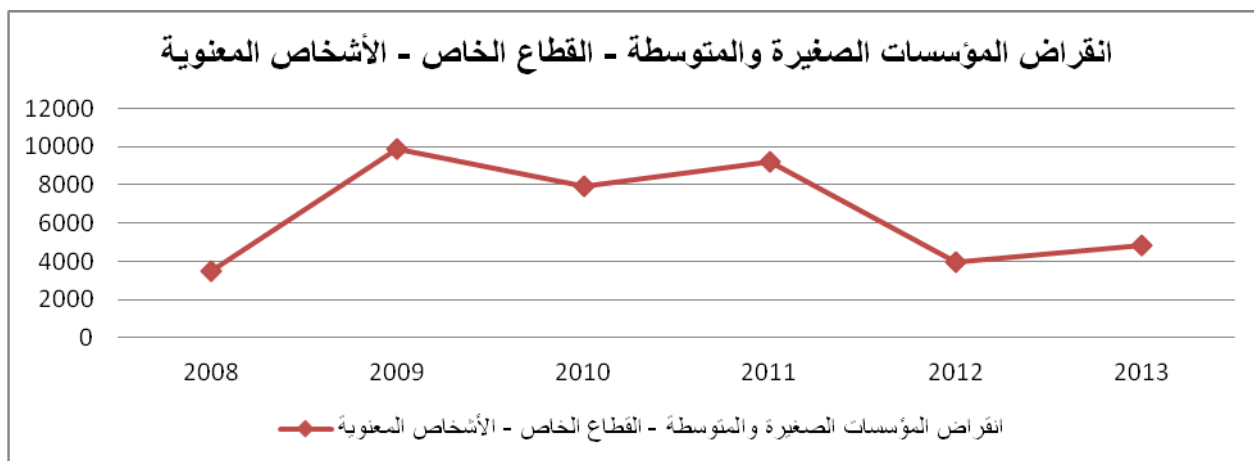
<sup>1</sup> الجدول 24.

<sup>2</sup> أ. النشرية الإخبارية الإحصائية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وزارة الصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الاستثمارات للسنوات 2008، 2009، 2010، 2011، ص 16 و 2012 رقم 20 ص 18.

<sup>1</sup> ب. إنشاء المؤسسات في الجزائر، المركز الوطني للسجل التجاري 2012، مرجع سابق، ص 13

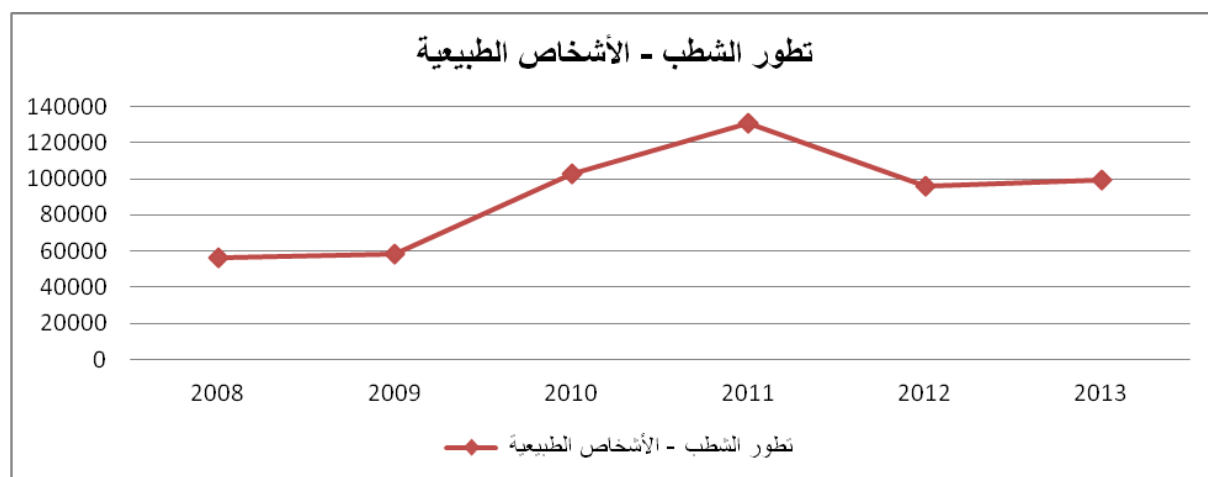
يتضح أن القروض المسداة إلى الاقتصاد الوطني اضطرت من سنة لأخرى سواءً تعلق الأمر بالقطاعين العام والخاص أو بالاقتصاد الوطني إجمالاً.

#### المنحنى 04: انقراض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في القطاع الخاص



المصدر: 1

#### المنحنى 05: تطور الشطب في السجل التجاري - الأشخاص الطبيعية



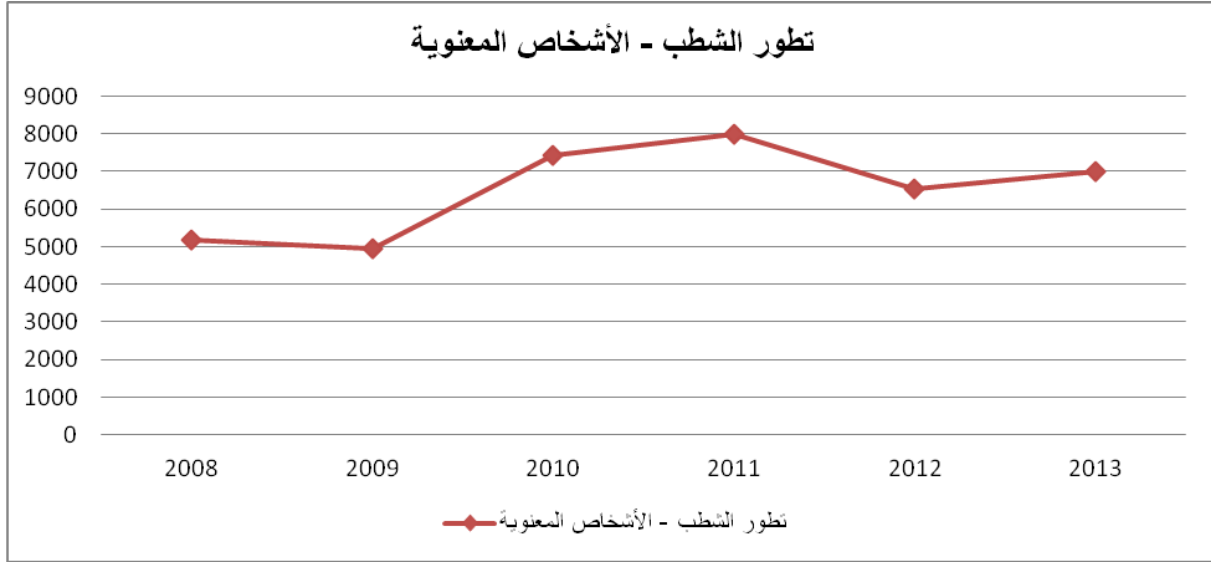
المصدر: 2

<sup>1</sup> الجدول 25.

<sup>2</sup> نفس المرجع.



## المنحنى 6: تطور الشطب في السجل التجاري - الأشخاص المعنوية

المصدر: <sup>1</sup>

## المبحث الثالث: تطبيق المزيج التسويقي على المنتجات المالية والبنكية:

إن ظاهرة التلاشي التي لاحظناها على مستوى الإنجازات بالنسبة لكل الأجهزة التمويلية بما في ذلك نمطية القروض المسداة للاقتصاد الوطني، تستوقفنا بإلحاح لكننا نقتصر في الردّ على هذه الظاهرة من خلال الجوانب المتعلقة بطبيعة التمويلات وما يلتصق بها، كما سبق أن وعدنا به، معتمدين في ذلك قواعد المزيج التسويقي مُطبَّقةً على المنتجات المالية والبنكية التي اعتمدت في مختلف التمويلات.

وبذلك سنحاول أن نُخضع تسويق هذه المنتجات المالية والبنكية إلى شبكة قراءة تقييمية من وجهة نظر المنتج والسعر والتوزيع والترويج كما عرّفناه في الفصل الأول من هذا العمل.

<sup>1</sup> الجدول 25.

## المطلب الأول: من وجهة نظر المنتج المالي والبنكي:

تعرضنا إلى غاية الآن إلى عدد من المنتجات المالية والبنكية التي يسعى كل منها إلى تلبية نوع معين من الحاجيات في مختلف الميادين، وسنحاول الآن تقييم مدى تلبيتها لهذه الحاجيات من أجل الحكم على هذه المنتجات من حيث تعريفها والأهداف المتوخاة منها بالنظر أيضا إلى مستوياتها وآجالها وميادين استعمالها وكيفيات استعمالها ومساوئها ومحاسنها من وجهات النظر المرتبطة بهذه المواصفات.

وسوف لن نتناول كل المنتجات التي استعرضناها بل نكتفي ببعض منها تم اختيارها على أساس كثرة تداولها من حيث اللجوء إليها من قبل أصحاب الحاجيات.

وسنعمل ذلك من وجهة نظر المُفترض أي المستفيد من القروض كمنتجات مالية وبنكية وليس من وجهة نظر المشرع أو البنكي.

وسينصب هذا العمل على عينة من القروض في ميادين تمويل الاستغلال والاستثمار والتمويلات المرتبطة بدعم تشغيل الشباب بمختلف آلياتها وكذا التمويلات التي تبادر بها الوكالة الوطنية للتنمية الصناعية أو تلك التي يقدمها الصندوق الوطني للاستثمار وكذا تمويلات أخرى ممنوحة للخواص وتمويلات التجارة الخارجية كما سبق التعرض إليها جميعا من وجهات نظرٍ أخرى.

## 1. حالة منتج مالي وبنكي كمنتج تسويقي لتمويل الاستغلال:

من المعقول والطبيعي أن يحدد البنك للاقراض ضوابط صارمة ليضمن تسديد القروض من قبل الزبون. ولعل من أهم هذه الضوابط، تحديد مبلغ القرض وتحديد أقساط استعماله وآجال استرجاعه تقسيطا وإجمالا بناء على تقديرات البنك للقدرة التسديدية للزبون.

ومن المعقول أيضًا في هذا الصدد أن تعتمد سرعة الدوران الدوري للأصول المتحركة ( actif circulant) كالمخزونات والديون على الغير، لتحديد كل شروط القروض الممنوحة مبلغا إجماليا وأقساطا واستعمالا حتى يضمن البنك شروط استرجاع هذه القروض وذلك تقاديا لمخاطر عملية الإقراض كصياغ جزئي أو كلي للقرض الممنوح.<sup>1</sup>

لكن الإشكالية التي تعرفها المؤسسات المقترضة في اضطراب دورة الاستغلال المرتبطة بالاضطراب الدائم في التموين في المواد الأولية وقطع الغيار والتغليف وتنظيم السوق والتدخلات بين الصعوبات التي يعيشها الممونون والمنتجون التي لا تضمن السلاسة في العلاقات بينهم مما يدفع البنك المقرض إلى تضخيم المخاطر وتضخيم تكاليف الاقراض وتشدّد شروطها فتزداد بذلك مصاعب المنتج وتتعرّض عملية الإنتاج فتخطئ المنتوجات المالية والبنكية أهدافها فتتراجع أو تتلاشى، ولن ينفذ اللجوء إلى تغطية كل هذه المخاطر عن طريق التأمينات المختلفة والمكلفة لصعوبة التحديد الدقيق للمخاطر ولصعوبة استرجاع منتوجات التأمينات.

ولا تخلو مختلف النشاطات الانتاجية والخدمية الممولة ضمن أجهزة دعم تشغيل الشباب من نفس الصعوبات والعراقيل ومن نفس المآلات.

<sup>1</sup> فاروق بويعقوب، مرجع سابق، ص 17.

فما هي حينئذ المنتجات المالية والبنكية التي يجب ابتكارها حتى ندمج تقاسم المخاطر بين البنك والمنتج؟ وهل يمكن في المقابل تصور دورة إنتاج تتعدم فيها المخاطر التمويلية بالنظر إلى دورة الإنتاج بمفهومها الواسع في علاقتها مع السوق؟ فالعلاقات المثالية التي تتعدم فيها هذه المخاطر غير موجودة في أي اقتصاد وإن كان يُقر بخصوصيتها المعقدة في الجزائر بما يستلزم حُلُولاً ملائمة علّها تكمن في ابتكار مفاهيم وآليات تمويلية أكثر تكييفاً ضمن ما هو موجود.

إن تسويق هذه المنتجات المالية والبنكية لتمويل دورة الإنتاج أو استغلال المؤسسة بهذه المواصفات قد يتم بالإضافة إلى تضخيم المخاطر، عن قصور خطير في التسيير (المانجمنت) أو اكتفاء بالقليل في جلب الأرباح مما يتنافى أيضاً مع اقتصاد المؤسسة والاقتصاد إجمالاً أو استغلال لثبته احتكار لازال البنك العمومي يغالي في اللجوء إليه. وهل يحق للبنك أن يقلص من التوظيفات المالية لصالح استغلال مؤسسة وهو الذي خلق ليدفعها إلى خلق ثروة متى تيسر ذلك عن طريق الاستثمار وحسن استغلال الاستثمار.

ولعل المؤشرات الاقتصادية التي سقناها قبلاً للاعتداد بها على التراجع أو التلاشي العام الذي لاحظناه تعود إلى قُصور في صياغة أو تصور تسويق المنتجات المالية والبنكية كمنتج أساسي في مفهوم المزيج التسويقي. فإذا كان الأمر كذلك على مستوى استغلال المؤسسة، فهل الحال أحسن على مستوى الاستثمار فيها؟

## 2. حالة منتج مالي وبنكي كمنتج تسويقي لتمويل الاستثمار:

إن الملابس هنا لا تختلف عن تلك التي رأيناها في حالة المنتج المالي والبنكي كمنتج تسويقي لتمويل الاستغلال، فتعاريف القروض الاستثمارية هي تلك المتعارف عليها كما وردت في هذا العمل. لكن الخصوصيات التي تضع هذا المنتج المالي والبنكي كمنتج تسويقي لتمويل الاستثمار تشوبه

شوائب تعرقل جاذبيته لدى المستثمرين: شروط الاستفادة، المسالك الوعرة للاستفادة، عراقيل إنجاز الاستثمار المفروضة والتي لا تضمن الوفاء بالتزامات المقرض، صعوبة مسار الصفقات العمومية التي لا تضمن السوق الثابتة للمستثمر.

بغض النظر عن مدة هذا المنتج التي سبق تعريفها، فإن حجمه وشروط تقديمه تخضع لنفس القواعد التي تعرضنا لها بالنسبة للمنتج المالي والبنكي الذي يستفيد منه استغلال المؤسسات كطبيعة الاستثمارات وحظوظ مردوديتها المالية وقدرة المؤسسة والأفراد المستفيدين منه، على التسديد.

ويستفيد نظريا من هذا المنتج المالي والبنكي كل القطاعات الاقتصادية والانتاجية والخدمية بما فيها التجهيزات التي تتطلبها المنشآت العمومية القاعدية الممولة باعتمادات نهائية والتي لا تدخل هي ضمن اهتمامنا في هذا العمل.

هنا أيضا يغلب الجانب الإجرائي والإداري والتطابيقي (مع القوانين) والربحي للبنك المقرض دون العناية الضرورية بربحية المشروع للمستثمر بالإضافة إلى ضعف الحس التجاري لدى البنوك العمومية وهي المحتكرة تقريبا لمنح القروض.<sup>1</sup>

ولعل غياب المصاحبة للأخذ بيد المستثمر إلى النجاح من قبل البنك المقرض لهي السيمة الغالبة على هذه القروض. وهذا ما يشكل أحد الأسباب المحتملة في تفسير التراجع والتلاشي اللذين لاحظناهما على المؤشرات الاقتصادية التي اعتمدها سابقا كقاعدة تقييم عامة.

<sup>1</sup> تقرير صندوق النقد الدولي، مرجع سابق، ص30.

وتظهر الهوة واضحة بين اهتمامات المقرض واهتمامات المقترض في انعدام التفاعل بين الطرفين والذي يكاد يكون كليا. لذلك تبرز ظاهرة فشل المشاريع أو تَعَثُّرها أو ارتفاع تكاليفها وقلة مردوديتها.

فعدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي أغلقت ومشاريع الاستثمار التي لم تتطرق مرتفعان وتحدد وزارة الصناعة هذه الأخيرة بنسبة 50% من مجموع المشاريع المسجلة للانطلاق.<sup>1</sup>

فطول الآجال لتقديم هذا المنتج المالي والبنكي كمنتج استثماري والآليات المستعملة في ذلك لهي عوامل تثبيط العزائم. هي قضايا سنتعرض لها في باب "التوزيع" كمكون للمزيج التسويقي أو العنصر (P) الرابع منه.

### 3. حالة منتج مالي وبنكي لتمويل التجارة الخارجية:

نكتفي هنا بالتعرض إلى القرض المستندي كمنتج مالي وبنكي نظرا للأهمية التي أصبح يكتسيها ويلعبها كآلية تكاد تغطي تمويل كل الواردات بعد تعريفه سابقا.

تحول من شرط كان يشترطه المصدرون الأجانب نحو الجزائر أصلا كضمان لتسديد صادراتهم إلى شرط تشترطه السلطات التجارية والمالية الجزائرية للحد من الواردات غير الضرورية بالقدر الكافي.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> احصائيات التقرير 22 سنة 2012 لوزارة الصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الاستثمار.

<sup>2</sup> - قانون المالية التكميلي لسنة 2009.

- قانون المالية التكميلي لسنة 2011.

- قانون المالية التكميلي لسنة 2012.

فالخلفية عند المصدرين الأجانب تتعدى ضمان الحصول على تسديد صادراتهم إلى الجزائر إلى تسويق مكدساتهم من الإنتاج أو ضمان استمرارية نشاط مصانعهم أمام الكساد الذي تعرفه البلدان المصدرة إلى الجزائر. الآلية بسيطة أمام هذا الكساد الذي قلّص أو أوقف الإنتاج عندهم أو كوّن مكدسات كبيرة من منتوجاتهم، دفعهم إلى التراجع عن اشتراط القرض المستندي، مما يمكن المستوردين الجزائريين من هذه البلدان من الاستفادة من سلعٍ بأجل دفعٍ طويلة دون تغطية بنكية وهذا ما يمكنهم من تسويق هذه المستوردات وتحقيق أرباحٍ عليها ودفع ديون المصدرين الأجانب. الأمر يظهر معقولا في عملية تجارية، لكن عمق العملية هو إغراق السوق الجزائرية بما لا ينفع الاقتصاد الوطني فتهدر احتياطات الجزائر من العملة الصعبة في استهلاك لا ينفع.

أما خلفية السلطات الجزائرية في فرض القرض المستندي فهو ضمان تغطية بنكية مسبقة لكل المستوردات وهذا ما لا يتوفر إلا عند القليل من المستوردين الجزائريين. لكن العيب في هذا الإجراء الجزائري هو التعامل الوحيد في البداية مع كل السلع، دون تمييز، استهلاكية كانت أو إنتاجية (تجهيزات، قطع غيار ومواد أولية مصنعة أو نصف مصنعة) ممّا عرقل الإنتاج، واضطرت السلطات الجزائرية نتيجة لذلك إلى البحث عن تسهيلات لتكثيف القرض المستندي مع طبيعة السلع خدمة للإنتاج. لكن هذه الإجراءات التكميلية لا يزال يعتبرها المستوردون عن حق أو باطل غير كافية. مما يستدعي دراسة معمقة في الموضوع خارج هذه الأطروحة.

فتحول القرض المستندي كمنتج مالي وبنكي يحفز الاقتصاد في الإنتاج والاستهلاك إلى منتج مُعرقل مما يبقي ضرورة البحث عن تكييفات أحسن من قبل السلطات الجزائرية تكيفات أكثر إلحاحا على ضوء المستجدات المتعلقة بالتوجه الأكيد نحو تقليص الواردات نظرا لانخفاض أسعار البترول.<sup>1</sup>

نستنتج من تعرضنا للمنتج المالي والبنكي كمنتج أو كمرتكز أول أو (P) الأول من مجموع أربعة (P) أن أحد مرتكزات المزيج التسويقي في هذا الشأن عديمة النتائج المرجوة أو تعطي نتائج عكسية. فما هو القول عن السعر كمرتكز ثانٍ أو (P) الثاني من مجموع الأربعة التي تشكل المزيج التسويقي؟ كما تعرضنا له سابقا.

### المطلب الثاني: من وجهة نظر سعر المنتج المالي والبنكي

نقصد هنا السعر الذي تمثله عموما نسبة الفوائد التي تدفع على هذا المنتج التمويلي أو نسبة كراء المال.

والمقصود ليس هو تحديد هذا السعر من قبل البنك المقرض لتحقيق أرباح من وراء ذلك فهذا أمرٌ طبيعي، لكن المقصود هنا هو تحديد نسبة الفائدة التي تسوق أكبر قدر من هذا المنتج المالي والبنكي كمنتج (مثلما تسوق منتجات سلعية) في تنافس مع منتجات مالية وبنكية في عرض القروض وليس في انتظار طلبها من المحتاجين إليها، فالخيط رفيع، كما نرى بين قرض منتج مالي وبنكي وبين تحديد سعر (لهذا المنتج المالي) يُلبّي حاجيات المقترض نتيجة لتنافس بين المقرضين تكون مُحصلته تحديد سعر قرضي يلبي حاجيات المحتاج إلى القروض بعيدا عن تعسف المقرض الذي يُفرضُ سعره في غياب المنافسة في هذا الميدان وكأنه عَقْدٌ إدعانٍ لا مفر للمقترض من قبوله.

<sup>1</sup> قرار الحكومة لتقليص من الواردات، كلمة الوزير الأول عبد المالك سلال، افتتاح الندوة الوطنية حول التجارة الخارجية يوم 30 مارس 2015، جريدة "Liberté" بتاريخ 31 مارس 2015، ص3.



فالفوائد على القروض أو على المنتوجات المالية والبنكية كما يبينه التشتت المبين أدناه، هي وليدة رغبة تحقيق أرباح طائلة من وراء عرض القروض وليس نتيجة دراسة تسويقية تحت المنافسة ترمي إلى تسويق أكبر قدر من المنتوجات المالية والبنكية. فهذه المقاربة تُعَدُّ تماما وتصرفات المقرضين بخلاف القروض المدعمة من قبل خزانة الدولة تتبُع من تصرفات احتكارية كما هو الشأن بالنسبة السلع والخدمات النادرة أو الاحتكارية.

#### • تشتت الفوائد على القروض في الجزائر:<sup>1</sup>

- تعدد فوائد البنوك في مختلف القطاعات بما فيها السكن؛
- تعدد فوائد الادخار - بنك في كل القطاعات بما فيها السكن؛
- تعدد فوائد الصناديق الخاصة حسب الجهات وحسب النشاطات؛
- تعدد الفوائد على قروض الصندوق الوطني للاستثمار؛
- تعدد الفوائد التي يحددها مجلس مساهمات الدولة للقطاع العام؛
- تعدد الشروط العامة والخصوصية التي تقرها الوكالة الوطنية للتنمية الصناعية وتفتح على المجلس الوطني للاستثمار للمداولة واتخاذ القرار؛
- قروض بدون فائدة.

إن تحديد السعر على القروض أو المنتوجات المالية والبنكية يتم في أطر بيروقراطية سواء تعلق الأمر بالمقرضين الخواص أو العموميين.

<sup>1</sup> تم تلخيص هذا التشتت بالإطلاع على مختلف القرارات ومختلف قوانين المالية والاتصال ببعض البنوك العمومية والاستفسار لدى الوكالة الوطنية للتنمية الصناعية.

وما يهم المقرض في تحديد هذا السعر هو حصراً مدى ما يربحه هو وليس ما يخلق من ثروة، لأن التفكير عند تحديد هذا السعر لا يتعدى مصلحة المقرض وما دون ذلك هو مجرد عمل ارتجالي لا يعتمد الاستباقيات الاقتصادية في صالح المقرض وانعكاسات ذلك على الاقتصاد العام الكلي.

فكيف تحدد حينئذ أسعار هذه المنتجات المالية والبنكية على مستوى البنوك والصناديق الخاصة ومجلس مساهمات الدولة والصندوق الوطني للاستثمار لصالح أنواع كل النشاطات الاقتصادية والخدمية في استغلال المؤسسات وفي الاستثمار وفي التجارة الخارجية؟

إن المرجعية بطبيعة الحال هو الخصم وإعادة الخصم التي يحددها بنك الجزائر (أو البنك المركزي)، والتي تُشتق منها أسعار القروض الممنوحة للمؤسسات والأفراد لمختلف الاستعمالات وكذا تلك الفوائد المدفوعة على ودائع المؤسسات والأفراد لدى البنوك التجارية.

أما فوائد القروض الممنوحة للمؤسسات العمومية والتي يحددها مجلس مساهمات الدولة فيتم تحديدها من قبل هذا المجلس حسب طبيعة النشاط الاقتصادي والخدمي. فكلما كانت الخدمة عمومية يتقلص سعر الفائدة وتمدد آجال الدفع وآجال بداية الدفع، إلى درجة يكاد هذا السعر ينزل أحيانا إلى 1% لأربعين سنة كآجال للدفع و10 سنوات تأجيلا لبداية التسديد، بينما تتراوح أسعار القروض إلى نشاطات اقتصادية عمومية ما بين 2 و3,5%، بآجال تسديد تصل إلى 20 سنة مع آجال لبداية الدفع تصل إلى 5 سنوات. وتدفع الخزينة العمومية الفرق بين هذه الأسعار وسعر الفائدة المرجعي الذي يدور حول 6% والذي يحدد بالرجوع إلى أسعار الخصم وإعادة الخصم المحددة من قبل بنك الجزائر.

إن هذه المعاملة (معاملة مجلس مساهمات الدولة)<sup>1</sup> لا يستفيد منها القطاع الخاص الوطني والأجنبي. فهما يخضعان إلى سعر الفائدة المرجعي مما يشكل في رأي هؤلاء تمييزاً يحد من تنافسيتهم مع القطاع العام، غير أن هذا اللوم غير مؤسس بما فيه الكفاية لأن أوضاع القطاع العام مُتَوَارِثَةٌ من عهد كانت الدولة تُفرضُ عليها أسعارًا أقل من تكلفتها لبيع كثير من منتوجاتها على أنها ضرورية وتفرض عليها أيضاً تكاليف اجتماعية كعدد مناصب العمل الاجتماعية المفرطة مما ينجر عنه تضخيم في العمالة من أجل امتصاص البطالة بصفة غير اقتصادية.

لكن القطاع الخاص، لم يرق بعد إلى مستوى المؤسسات العمومية الكبيرة بل يكاد يكون قد حصر نشاطه في المؤسسات الصغيرة جداً والمتوسطة والتي حددت الدولة لصالحها إجراءات وأجهزة تمويلية بأسعار فائدة مدروسة.

وتتدرج مختلف الأجهزة الموجهة لدعم تشغيل الشباب ضمن هذه المعاملة حيث تستفيد من أسعار فائدة متدنية جداً ومنعدمة وبصيغ كثيرة والتي تبقى مع ذلك، كما رأينا، محدودة الأثر نظراً للتعامل البيروقراطي من قبل البنوك وتدخل في حرية اختيار الشباب لمجال نشاطهم الاستثماري دون الاعتداد بدراسات جدية بسبب انعدامها واعتبار الفوائد على القروض عند كثير من الشباب الراغب في الاستثمار عملية ربوية تشبههم عن الاستثمار، مما دفع الدولة حديثاً إلى إلغاء سعر الفائدة الزهيد (1%).<sup>2</sup>

لكن القطاع العام والقطاع الخاص الصناعي يستفيدان على حد سواء من النظام العام والنظام الخصوصي ضمن المشاريع الصناعية التي تبادر بها الوكالة الوطنية للتنمية الصناعية والتي هي مشاريع أكبر من المشاريع الصغيرة والمتوسطة.

<sup>1</sup> الأمر رقم 04-01 المؤرخ في 20 أوت 2001، المتعلق بتنظيم وتسيير وخصخصة المؤسسات العمومية الاقتصادية.

<sup>2</sup> قانون المالية لسنة 2013.

تتسع هنا أيضا الهوة بوضوح بين منطق المقرض وحاجيات المقرض لمنتوج مالي وبنكي لا تساعد على تحقيق النتائج المرجوة من وراء الاستفادة من هذا المنتج لطغيان فرض شروط المقرض على المقرض في غياب كلي للخصائص التسويقية للمنتوجات المالية والبنكية في الحين الذي يعتبر فيه تسويق هذه المنتجات المالية مجموعة من الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي تتوجه من خلالها الأسواق المالية وإمكانياتها ضمن صيغ خلاقية تستهدف تحقيق مستويات أعلى من إشباع حاجيات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية والتي تشكل دائما فرصا تسويقية ناجحة بالنسبة لكل من السوق ومستهلك الخدمة المالية.

إن تسويق هذه المنتجات يهتم كثيرا باكتشاف أدوات جديدة تكسب سوق هذه المنتجات زبائن جدد. فلا يكفي في الوقت الحالي أن يكون لهذه السوق موارد مالية ما لم يتمكن من إيجاد منافذ للاستثمارات.

### المطلب الثالث: من وجهة نظر توزيع المنتج المالي والبنكي

وسنحاول التحقق من هذه الظاهرة على مستوى المرتكز الثالث للمزيج التسويقي أو (P) الثالث والمتمثل في "التوزيع"، توزيع المنتج المالي والبنكي كمنتوج تمويلي لمختلف النشاطات: الاستغلال والاستثمار والتجارة الخارجية.

وسنقتصر في ذلك على آليات التوزيع المركزية وعلى شبكة البنوك بما فيها "الادخار-بنك".

من الطبيعي أن تتكفل البنوك بمنح القروض إلى المؤسسات والأفراد في ميدان الاستغلال والاستثمار والتجارة الخارجية وتحدد أسعار الفائدة بناء على الخصم وإعادة الخصم في علاقة مع بنك الجزائر (البنك المركزي)، لكن شبكة تواجد البنوك ينحصر في تغطية جغرافية ضعيفة وفي المدن الكبرى

على وجه الخصوص<sup>1</sup> ويتعذر على المستثمر المبتدئ، أساسا، الوصول إليها من حيث المسافات الطويلة ومن حيث صعوبة إقامة علاقات مساعدة على الاستفادة من القروض نظرا للتصرف البيروقراطي المنفر عند عدد من القائمين على العلاقات مع الزبائن.

ويتعقد الأمر بانعدام التحالفات والشركات التجارية فيما يتعلق بعمليات توزيع الخدمات البنكية بين البنوك يقوم فيها الشريك الذي له معرفة بالسوق وشبكة توزيع أوسع وأكبر تجربة بتوزيع الخدمات البنكية وفق عقد توزيع أو وكالة أو عقد الإعفاء التجاري، أو عن طريق شبكة توزيع مشتركة بطريقة إشراك البنك مع البنك الشريك بالعلامة التجارية عن طريق تكوين شبكة توزيع مشتركة يقوم فيها كل شريك ببيع سلسلة خدماته البنكية بعلامة الشريك.

والأمر كذلك بالنسبة للآليات الممركزة كالوكالة الوطنية للتنمية الصناعية والصندوق الوطني للاستثمار ومجلس مساهمات الدولة بالنسبة للاستثمارات ذات الأحجام الكبيرة.

أما المستثمرون في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وفي دعم تشغيل الشباب، فشبكة توزيع البنوك والمصالح القائمة عليها تثبط العزائم، لما تخلقه من صعوبات في الوصول إلى هذه البنوك.

ويستمر اتساع الهوة بين المقرض والمقترض في منطق مصلحي عند الأول وشعور بالإحباط عند الثاني مما يتطلب معالجة سريعة لكي لا يتضرر استغلال المؤسسات واستثماراتها واستمرارية التدفقات السلعية والخدماتية.

<sup>1</sup> Abdellatif Benachenhou, « DU BUDGET AU MARCHÉ », ALPHA Editions, Alger, 2004, P.166.

وتعقد قلة استعمال تكنولوجيات الاعلام والاتصال الحديثة، صعوبة التواصل بين البنوك والراغبين في الاستثمار عن طريق الاقتراض، ولعل انعدام شبكة بين وكالات البنك الواحد وبين البنوك فيما بينها لتعبير عن هذا العائق.

وسنسقط نفس المقاربة على المرتكز الرابع والأخير في المزيج التسويقي للمنتوج المالي والبنكي لتكتمل الصورة وتستقيم محاولة معالجتها ويتعلق الأمر بترويج المنتوجات المالية والبنكية (أو القروض):

### المطلب الرابع: من وجهة نظر الترويج للمنتوج المالي والبنكي

إن التصرفات الاحتكارية، تطبع ترويج المنتوجات المالية والبنكية يساعدها في ذلك طغيان القطاع المالي والبنكي العمومي في عرض هذه المنتوجات أمام القطاع الخاص الذي، رغم ارتفاعه الخجول في تمويل الاقتصاد الوطني، يبقى ضعيفا جدا كما يظهره الجدول أدناه (كما رأيناه):

#### **الجدول 26:** مساهمة كل من القطاع العام والخاص البنكيين في تمويل الاقتصاد الوطني

2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	
% 86,5	% 86,7	% 85,7	% 86,8	% 87,9	% 87,5	% 88,5	% 90,7	% 92,6	% 92,9	مساهمة القطاع العام البنكي في تمويل الاقتصاد الوطني
% 13,5	% 13,3	% 14,3	% 13,2	% 12,1	% 12,5	% 11,5	% 9,3	% 7,4	% 7,1	مساهمة القطاع الخاص البنكي في تمويل الاقتصاد الوطني

**المصدر:** 1

<sup>1</sup> التقارير السنوية لبنك الجزائر من 2003 إلى 2013، مقال الأستاذ أحمد بويقوب (Le rationnement drastique du crédit au secteur privé en algerie : Pourquoi ?)، مرجع سابق.

رغم طغيان القطاع العام البنكي والمالي في إسداء المنتجات المالية والبنكية (أكثر من 85%) كما يوضحه الجدول أعلاه (رقم 26) على الاقتصاد الوطني، فإن المستفيد الأكبر من هذه القروض كما سبق ذكره هو القطاع الاقتصادي الخاص (أكثر من 50%)، كما يوضحه الجدول 18 ص 261)، وفي مقابل ذلك فإن القطاع البنكي الخاص لا يساهم سوى بنسبة تدور حاليا حول 13% رغم ارتفاعه بحوالي 100% منذ 2004، وإذا نسبنا هذه المساهمات إلى الإنتاج الداخلي الخام (26,9%) بالنسبة للقطاع البنكي العمومي و(4,20%) بالنسبة للقطاع البنكي الخاص<sup>1</sup> فإنني أقيم الدليل أيضا على ضخامة إمكانيات التمويل غير المستعملة في الجزائر. فتراكم السيولة لدى البنوك العمومية دليل صريح يترجم، مما لا يدع مجالا للشك، أن الترويج لهذه المنتجات عند هذه البنوك لحث الاستثمار غير موجود، ولا يعبر مستوى منح القروض إلا على تلبية طلبات المستثمرين وليس على ترويج ما تريده البنوك للحث على الاستثمار ولتحقيق الأرباح على سيولتها المفرطة، كما هو مفترض. فهذه البنوك تستقبل الراغبين في الاستثمار ولا تذهب إليهم على أساس دراسة للسوق حول طلبات الاستثمار الكامنة أي حث الطلب على المنتجات المالية والبنكية الذي يعبر عنه الارتفاع الكبير في الواردات الجزائرية مما يؤكد محدودية نموذج الحكومة والتدبير لدى البنوك العمومية.<sup>2</sup>

ويتجلى هذا بالخصوص لدى المستثمرين الذين يحملون مشاريع هامة وحتى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بما في ذلك الصغيرة جدا التي تشكل أكثر من 96% من مجموع المؤسسات المتوسطة والصغيرة المنشأة والتي لا تُحَقَّر من قبل البنوك لترقى بفضل تحفيزات تسويقية للمنتجات المالية والبنكية إلى مستويات أعلى في سلم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على الأقل وذلك باستعمال أنفع للفائض في

<sup>1</sup> نسب محسوبة من جدول "القروض الموزعة"، ص 78 ومن الجدول رقم 1، "مصدر واستعمال الموارد" ص 156، التقرير السنوي لبنك الجزائر لسنة 2013.

<sup>2</sup> Abdellatif Benachenhou, Op.cit, P.171.

السيولة البنكية ضمانا لفوائد إنتاجية ومالية عوض استرجاع الفائض في السيولة البنكية بالشروط التي ذكرناها سابقا. مما يفرض الحاجة إلى مزيد من التنسيق بين بنك الجزائر ووزارة المالية لتسيير أحسن للسيولة.

إن الإفراط في السيولة البنكية يصعب من تنفيذ السياسة النقدية ويُعقد من مخاطر التوسع السريع للقرض والتضخم.

فالبنوك عالية السيولة لا تُظهر أبدا، في المتوسط، تناورات في الاستحقاقات: إن 46% من أصولها نهاية 2012 كانت سائلة وتقابل ودائع الزبائن الصغار الذين كانوا يملكون 52% من خصوم هذه البنوك مع الإشارة إلى أن سيولة بنك الجزائر الخارجي شديدة الارتفاع نظرا لدورها التقليدي في صادرات المحروقات تليها في الارتفاع سيولة الصندوق-البنك للاحتياط (Banque-CNEP).

إن الفائض في السيولة المتصل بالمداخيل المتأتية من المحروقات يطرح منذ زمن طويل تحديا لتنمية القطاع المالي والذي يقترح بشأنه صندوق النقد الدولي أن يحتفظ بنك الجزائر بودائع سونطراك في شكل عملة صعبة عكس ما هو ساري المفعول (الاحتفاظ بهذه الودائع في شكل دينار جزائري حاليا احتراماً للقانون). ويقترح صندوق النقد الدولي أن يمتد هذا الإجراء إلى البنوك التجارية التي يقترح أن يُسمح لها بامتلاك ودائع بالعملة الصعبة لدى بنك الجزائر لتنتقل في المستقبل إلى امتلاك أصول بالعملة الصعبة لدى مراسلين موطنين في البنوك التجارية الأجنبية لتسهيل التبادلات التجارية وكأن اقتصاد الجزائر مستقر في موارده المالية كدولة صناعية أو صاعدة، وهو عكس ذلك. فالخوف من حدوث أزمة الحاجيات الملحة للسيولة محتمل، غير أن البنوك تتوفر حاليا على مساحات سيولة كافية لتقاوم أية صدمة سيولة كبيرة. فصدّمت نسب الفوائد وأسعار صرف العملات (الأجنبية) محدودة الانعكاسات على



القطاع البنكي، نظرا إلى كون الافتراض بالعملة الصعبة ممنوعا، ولكون السندات محتفظا بها إلى غاية استحقاقها، ولكون تناظر المدة ضعيفا ولكون النسب المديرية لم تتغير منذ أعوام طويلة.

ومع ذلك، فإن حدوث أية أزمة سيولة، يمكن تلبيتها باللجوء إلى الخصم أو إلى قروض عادية مع واجب توضيح الدعم الاستعجالي للسيولة، لأن إمكانية تبخر المداخل المترتبة عن المحروقات مازالت تطرح صعوبات أمام تسيير السيولة بالرغم من إمكانية تلطيف هذه الصعوبات بالإبقاء على عجز هيكلي في السيولة عند البنوك الذي قد يدفع إلى تنشيط السوق ما بين البنوك وتسهيل تنفيذ إطار لسياسة نقدية تركز على نسب الفائدة<sup>1</sup>.

ولعل مجموع المقاربة السالفة يتقاطع مع النوايا المصرح بها من قبل السلطات العمومية للجوء إلى التمويلات البنكية للإبقاء على عديد المشاريع التجهيزية العمومية بالرغم مما ذهب إليه محافظ بنك الجزائر من خلال التلويح تجاه البنوك التي حذرنا بتجفيف فائض سيولتها من جراء تقلص المداخل المترتبة عن نشاط قطاع المحروقات ابتداء من سنة 2015، وبالرغم أيضا من تصريحات مندوب جمعية البنوك والمؤسسات المالية الذي يعتبر أن السوق البنكية لم تُبق فائض السيولة، في رأيه، متعارضا في ذلك مع التصريح السابق لمحافظ بنك الجزائر<sup>2</sup>.

إن الأداة الجديدة الإضافية التي يرمي بنك الجزائر إلى تسخيرها، هو إحياء لأداة كانت موجودة هدفها إعادة التمويل بشروط جديدة للاستفادة منها. إن اقتراحنا بالمساعدة على ترقية المؤسسات الصغيرة جدا يتقاطع مع هذه التوجهات الجديدة لبنك الجزائر. فموارد البنوك متوفرة لتمويل الاقتصاد الوطني الحقيقي أي المؤسسات ومن ضمنها المؤسسات الصغيرة جدا.

<sup>1</sup> تقرير صندوق النقد الدولي، مرجع سابق، ص 25.

<sup>2</sup> جريدة الوطن ليوم 19 أبريل 2015، ص 7.

في خلاصة لهذا العنصر، يتضح انعدام أي سياسة بمفهوم المزيج التسويقي في ميدان المنتجات المالية والبنكية. ويمكننا حينئذ ربط هذه الظاهرة بظاهرة تلاشي أو تراجع المؤشرات الاقتصادية المختلفة. إن الكُمون الكبير أو الامكانيات الكامنة في تنمية الاقتصاد الوطني يعود إلى ضعف التحفيز على الاستثمار عن طريق مزيج تسويقي ملائم للمنتجات المالية والبنكية، كذاك الذي تعتمد عليه الدول الضليعة في هذا الشأن حدوًا أيضًا بما يُطبق في هذا الشأن في مجال سوق السلع والخدمات.

فتسويق المنتجات المالية والبنكية يمثل أحد ركائز الفلسفة المالية في العصر الحديث فهو الذي أكسب الدول المتقدمة نجاحا هاما وأعطاهما وضعية تنافسية رائدة وثقة وولاء المستثمرين والأفراد في الحين الذي ينعدم أو يكاد التنافس بين البنوك عندنا لضعف البنوك الخاصة وإن كان عددها على الورق كثيرة (12 بالتقريب سنة 2012)<sup>1</sup>، ولاحتكار السيولة لدى البنوك العمومية لفرض ضمان محافظتها بالتوطين الإجمالي للمؤسسات العمومية لديها بقرارات إدارية من السلطات الوصية وضمانات مداخل هذه البنوك وبالتالي مداخل المسترزين من العمل فيها. ويظهر حينئذ أن الإشكالية تكمن في قصر الرؤيا وفي طريقة التفكير والأداء والثقافة التسييرية في هذا الميدان وليست في مدى وفرة الموارد المالية.

<sup>1</sup> النشرة الإخبارية لإحصائيات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مرجع سابق، ص9.

**خلاصة الفصل:**

ارتكزنا في هذا الفصل على خمسة محاور هي:

1. التذكير بنمطية القروض في الجزائر
2. الأهداف الاقتصادية والاجتماعية المعلنة
3. الآليات المسخرة
4. تقييم النتائج واستخلاص الأحكام
5. تطبيق المزيج التسويقي على المنتجات المالية والبنكية

فتعرضنا من خلال المحور الأول إلى قروض تمويل الاستغلال والاستثمار والتجارة الخارجية وتمويلات المتعاملين الخواص.

فاستعرضنا ضمن تمويل الاستغلال إلى مختلف القروض كقرض الوصل أو الربط والقروض الخاصة بالخصم التجاري والسلعة على البضائع وعلى الصفقات العمومية وعلى الفاتورات وعلى السندات وعلى تحويل الفاتورات بما في ذلك قروض الاستغلال غير المباشر بالتوقيع كالقرض الاحتياطي وقرض القبول والكفالة البنكية والقرض المستندي.

وتعرضنا ضمن نفس هذا المحور الأول إلى تمويل الاستثمارات بمختلف آجالها المتوسط والطويل.

وتعرضنا كذلك للقروض الإيجارية.

فبالنسبة للقروض المتوسطة الآجال تعرضنا لما هو قابل لإعادة الخصم والقابل وغير القابل

للتعبئة.

أما بالنسبة للقروض الطويلة الأجل فأبرزنا دور البنك الجزائري للتنمية نظرا لاستحالة اضطلاع البنوك التجارية لمنح هذه القروض والتي تكفي بدور الوسيط بين الزبون والهيئات المالية المتخصصة التي هي في هذه الحالة البنك الجزائري للتنمية.

أما بخصوص القروض الإيجارية ففصلنا بين القروض المنقولة والقروض غير المنقولة تماشيا مع طبيعة الملك المعني إذا كان منقولاً أو غير منقول.

كما تعرضنا في إطار هذا المحور إلى تمويل التجارة الخارجية اعتماداً على قرض المورد وقرض المشتري كتمويل الفاتورة والقرض المُستندي.

ولم نُهمل القروض التمويلية الممنوحة للخواص مركزين على القروض الاستهلاكية وما تستدعيه من ضمانات رهنية.

أما المحور الثاني فقد خصصناه للأهداف الاقتصادية والاجتماعية المعلنة المتوخاة من هذه التمويلات كمنتجات مالية وبنكية في حفز الإنتاج وتمويلاً لإعادة تأهيل المؤسسات وتجسيدياً لبرنامج رَد الاعتبار للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتعرضنا للآليات المُسخرة لتجسيد الأهداف الاقتصادية والاجتماعية المعلنة في المحور الثالث. فذكرنا الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب (ANSEJ) بما تتضمنه من إجراءات الجهاز الجديدة وأنواع صيغ التمويلات، وكذا الترتيبات الخاصة بالمساعدة على إنشاء المؤسسات الصغيرة الخلافة لمناصب الشغل بما فيها دور المُكوّن واستثناء الأخطار البنكية.

وذكرنا الصندوق الوطني للتأمين على البطالة (CNAC) مشفوعاً تعلم كيفية البحث عن عمل، والتحويل كوسيلة لإيجاد عمل، ومستقبل المقاوم والمزايا الجبائية خلال مرحلة الإنجاز ومرحلة الاستغلال، والتشجيع على الحفاظ على العمل والتأمين على البطالة.

كما ذكرنا الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر (ANGEM) ومختلف التمويلات بمستوياتها التي يقدمها وكيفيات تسديدها.

أمّا المحور الرابع فكرسناه لمحاولة تقييم النتائج بخصوص تحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية المعلنة باستعمال الآليات المختلفة المسخرة لذلك مع محاولة استجماع الأحكام على النتائج المسجلة بدءً بنتائج نمطية القروض كمنتجات مالية وبنكية حسب الوكالة الوطنية لتنمية الصناعة (ANDI) وحسب الطبيعة القانونية للقطاع (عام وخاص) وحسب قطاعات النشاطات الاقتصادية. ومروراً بنتائج الأجهزة القرضية الموجهة لامتناس بظالة الشباب بالنسبة للوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب (L'ANSEJ) وبالنسبة للصندوق الوطني للتأمين على البطالة (La CNAC) وبالنسبة للوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر (L'ANGEM).

وخصصنا حيناً لنتائج القروض الممنوحة للاقتصاد الوطني وَشَفَعْنَا ذلك بتطور مجموعة من المؤشرات الاقتصادية والاجتماعية الهامة مدعومة بقراءة تقييمية.

وختمنا الفصل (الفصل الثالث) بلبّ الموضوع الذي خصص لتطبيق المزيج التسويقي على المنتجات المالية والبنكية كمحور خامس أساس في الدراسة لأن هو المستهدف كما أعلنناه في المقدمة العامة بمختلف محتوياتها.

ونوجز هذا المحور في أربعة مفاصل ارتكازية يتم بموجبها تناول المحور:

- من وجهة نظر المنتج المالي والبنكي في حدّ ذاته؛
- من وجهة نظر سعر المنتج المالي والبنكي؛
- من وجهة نظر توزيع المنتج المالي والبنكي؛
- من وجهة نظر الترويج للمنتج المالي والبنكي.

# الخاتمة

تدرجنا من الفصل الأول إلى الفصل الأخير، من مفاهيم نظرية للتسويق إلى تطبيقات في ميدان التسويق المالي للانتقال في الأخير إلى حالة الجزائر في ميدان تسويق المنتجات المالية والبنكية. إن هذا التدرج مكثنا من الوقوف على مدى البعد الذي يفصل بين هذه الوضعيات ومكثنا من الوقوف على مواطن الخلل الذي يطبع تسويق المنتجات المالية والبنكية عندنا والذي يضعف بالتالي نجاعة الاستثمار تحديداً للأهداف وتديبيرا للمشاريع وتحقيقاً للنتائج المعلنة.

وعرفنا إلى أي حدّ تخلط فيه المفاهيم وإلى أي حدّ تختصر الوسائل والطرق والآليات على مستوى التطبيق.

فيخطط بين التسويق كمهمة استراتيجية مكانتها إلى جانب المسير الرئيسي للمؤسسة مع الوظيفة التجارية كمسعى عملياتي ميداني يندرج مع الوظائف الميدانية الأخرى للمؤسسة التي يجب أن تنضوي تحت الرؤية الشاملة التي هي من صلاحيات مهمة التسويق.

ورأينا كيف يخلط بين التسويق كفلسفة مع التسويق التديبيري كأداة تترجم التسويق إلى آليات تترجم هذه الفلسفة التسويقية في الميدان.

ورأينا كيف ينحصر المزيج التسويقي في تطبيقات سطحية شديدة الاختصار رغم الإشارات السريعة إلى المنتج والسعر والتوزيع والترويج كعناصر هذا المزيج. فيلغي هذا الاختصار الشديد كل الفائدة من المزيج التسويقي المعطن فيبطل التظاهر باللجوء إلى هذه الوسيلة التي تعتبر أداة تنافسية في الدول المتقدمة أو الصاعدة.

إن الانعدام الذي يكاد يكون كلياً للمزيج التسويقي في ميدان تسويق المنتجات المالية والبنكية بهذا الشكل يختصر العمل البنكي إلى قوانين ونظم وإجراءات إدارة بيروقراطية همها الوحيد

استرجاع القروض بأرباح طائلة وفي آجالها دون السعي لمساعدة المقترض على نجاح استثماراته من أجل توسيع القاعدة الإنتاجية ودائرة الفوائد المقتسمة معه ومن أجل النمو الاقتصادي ككل ينتفع منه دون توقف المقرض والمقترض. وقفنا على هذا الخلل الصارخ، وذلك ما حاولنا تداركه في نهاية الدراسة في الفصل الثالث للدفع إلى التكفل الكلي بالخلل على كل مستويات القرار.

إن طابع الحملات الإشهارية التي تتطفي بمجرد بدايتها حول المنتج المالي والبنكي وتتحول سريعا إلى إكراهات إجرائية وقانونية وتنظيمية لتغرق بعد ذلك في تصرفات لا أخلاقية للاستفادة منها اختلاقا لعراقيل الاستفادة منها وتمديدًا لآجال الحصول عليها تثبيطا لعزائم المستثمرين الشباب غير المتمرس على وجه الخصوص. ولعل ذلك ما يفسر الحيوية التي تطبع إرادات الاستثمار التي سرعان ما يتلاشى أمام الإكراهات والعراقيل السابقة الذكر. ولعل ذلك أيضا ما يفسر البدايات المشجعة والتهافت الكبير على الاستثمار من خلال مختلف الأجهزة التي وضعتها الدولة قبل التلاشي الذي لاحظناه من خلال المعطيات المختلفة في تباطؤ الاستثمارات من خلال هذه الأجهزة.

ولعل هذا ما يفسر كذلك ضحالة المؤسسات القومية المنشأة (الصغيرة جدا) والتي تشكل 96% من مجموع المنشأ منها.

ولعل ذلك ما يفسر أخيرا الكمون الكبير من احتياطات المؤسسات التي تنتظر الانشاء.

إن نجاعة الاستثمارات في كل مراحلها وصولا إلى العملية الإنتاجية والتشغيل وخلق الثروة وتوزيعها لم يعد بالنظر إلى هذه الدراسة محصورا في العوامل الكلاسيكية كما ذكرناه، بل يتعداها إلى نجاعة التسويق المالي. فالمُتَوَفِّرُ من الموارد المالية لا يُطْرَحُ منذ مدة طويلة، وقد لن يطرح قبل



أجلٍ طويلٍ إلا إذا أتت عليه انعكاسات انهيار أسعار البترول الذي تعرفه سوق البترول العالمية والجزائرية منذ الثلاثي الأخير لسنة 2014 إذا طال أمده. إن نجاعة التسويق المالي لا تخرج عن ذلك المطبق في الدول التي أخذت به والذي يَنْبَغِي معطيات المزيج التسويقي كما رأيناه في الفصل الثالث. فليس هو ابتكارًا أو نزوات فكرية بل تسويق تدييري برهن على نجاعته في هذه الدول.

إن التلاشي العام الذي ظهر على منحى الاستثمارات لدى الأجهزة المسخرة للمساعدة على تشغيل الشباب (ANSEJ, ANGEM, CNAC)، والتلاشي الذي ظهر كذلك على الاستثمارات التي تمر عن طريق الوكالة الوطنية لتنمية الاستثمارات (ANDI)<sup>1</sup> ليشكلان مقياسًا لتقييم مدى نجاعة هذه الأجهزة. وهو اتجاه يدعمه ضعف نسبة إنجاز الاستثمارات العمومية الممولة من الخزينة العمومية التي لا تتجاوز 50% مما هو مبرمج لها في مختلف مخططات التنمية: (2009-2005، 2010-2014) حيث تم نقل ما قيمته 133 مليار دولار غير المستهلكة من المخطط الخماسي (2009-2005)، إلى المخطط الموالي (2010-2014). وهي نفس العملية التي اعتمدت في المخطط الخماسي (2015-2019) الذي نقلت إليه اعتمادات بنفس المستوى من المخطط الخماسي (2010-2014) مما لم يُستهلك والذي يقدر بـ50% من الاعتمادات المرصودة.<sup>2</sup>

كما نرى فإن مستوى الأداءات واحد بين كل الصيغ والخطط الاستثمارية.

<sup>1</sup> Le Ministre de l'industrie déclare lors de la réunion gouvernement-wali du 26 juin 2013 que 50% des projets d'investissements privés agréés par l'ANDI de 2002 à 2013 ont été abandonnés, El Watan, 27 juin 2013, P1-3.

<sup>2</sup> وزارة المالية، مخطط الاستثمار العمومي 2010-2014، جانفي 2010، ص4.

إن هذا الواقع، بقدر ما يثير الانشغال الكبير بشأن عدم إنجاز القاعدة الاقتصادية الوطنية كأدوات لخلف الثروة، فإنه بالتالي لم يمكن من امتصاص البطالة بالقدر الكافي.

فمن خلال تناولنا لهذه الدراسة، ظهر البنك، على مستوى الفعالية والتسويق، كعنق الزجاجة الأساسي في هذا الإخفاق النسبي.

فإذا كان قد ثبت سابقا أن للبيروقراطية دورًا معرقلا في ميدان الاستثمار والمرتبطة بالمحيط والعقار الصناعي والإدارة، فإن البنك قد انفرد، كما رأينا، بانعدام مزيج تسويقي لمنتجاته البنكية والمالية تجاه المستثمرين القائمين والمتوقعين.

وإذا كان عدد المؤسسات القائمة يرتفع إلى 770.000 مؤسسة، فحجم 96% منها لا يتجاوز متوسط 2,30 منصب عمل لكل مؤسسة. إن هذا الواقع ليستوفقنا من أجل مراجعة جذرية للمقاربات في هذا الشأن. ليس بهدف التراجع المبدئي عن هذه الأجهزة، بل لإعادة النظر فيها، ماهيةً وأهدافًا وتنظيمًا وحجمًا... فحجم المؤسسات يجب أن يرقى إلى مستوى مؤسسات صغيرة ومتوسطة حقّة يتجاوز عدد عمالها 9 ويصل حتى 50 و 100 لبناء قاعدة اقتصادية حقيقية وأداة إنتاجية وتشغيلية فعّالة.

إذا كان أرباب العمل<sup>1</sup> يقرّون حاليا أن السوق الجزائرية في حاجة إلى ما يقارب 2.000.000 مؤسسة صغيرة ومتوسطة حقيقية، يتعين حينئذ:

• العمل أولا على الدفع بالمؤسسات القائمة نحو مؤسسات صغيرة ومتوسطة حقيقية

بالأحجام الضرورية المشار إليها أعلاه؛

<sup>1</sup> تصريح أرباب العمل خلال الثلاثية التي جمعت الحكومة وأرباب العمل والنقابة في اثنائي الأخير سنة 2014.

• العمل ثانياً على خلق المحيط والآليات التي تساعد على ظهور أكثر من

1.300.000 مؤسسة جديدة في أقرب الآجال؛

• ويتعين أيضاً إعادة النظر في القانون الأساسي للوكالة الوطنية لتنمية الاستثمارات

بالشكل الذي يمكنها من التحرر من الإجراءات البيروقراطية المرتبطة بقانونها

الحالي كمؤسسة عمومية إدارية لتنتقل إلى شكل مؤسسة تجارية تتحمل

مسؤولياتها كاملة في كل أوجه التسيير؛

• كما يتعين على الدولة إيجاد الحلول لضعف أداء الاستثمارات العمومية المهيكلة

في إطار الرساميل التجارية للدولة لأنها تشكل الأرضية التي تركز عليها

المؤسسات الأخرى غير العمومية للوصول إلى شبكة مترابطة للمؤسسات ككل.

ينفرض حينئذ اللجوء إلى صيغ تبطل الطابع العمومي البيروقراطي الوصائي المباشر على

هذه الاستثمارات من أجل تحميل المؤسسات العمومية المعنية، المسؤوليات الكاملة.

ويعتبر في هذا السياق اللجوء إلى التمويل البنكي المباشر المدروس عوض التمويل

المباشر من الخزينة العمومية، أداة تحرر من الإجراءات الإدارية المركزية المتحكمة في هذه

الاستثمارات.

إن تبني وانتهاج الدولة لسياسة الإصلاح الاقتصادي من خلال تحرير القطاع العام

وتحويله إلى قطاع أعمال عام إنما يهدف إلى إطلاق يد قيادات الصناعة في اتخاذ القرارات

المدروسة وفي ظل آليات جديدة للسوق تزداد فيه المنافسة وتتغير فيه النظرة إلى الشركات

الصناعية من كونها أداة لتحقيق الأهداف الوطنية إلى كونها وحدة اقتصادية تهدف إلى زيادة

إنتاجية مخرجاتها وتحقيق معدلات مناسبة للعائد على الاستثمار. ويتطلب ذلك البحث في سبل

لتطوير التدبير المنشود في هذه الشركات وشكل الممارسات الإدارية المطلوب استحداثها للعمل في ظل آليات السوق الحرة وتوجهات تعكس فلسفة التغيير المطروحة.

ويستلزم نجاح هذه التغييرات أن يواكبها في نفس الوقت تحول في توجهات قيادات الشركات والعاملين فيها باختلاف مستوياتهم الإدارية تجاه العديد من المفاهيم الأساسية لرفع كفاءة الأداء، وتغيير في طرق هذا الأداء وأوجه التركيز. بالإضافة إلى ذلك ضرورة تبني القائمين على إدارة هذه الشركات لمداخل أكثر ابتكارية للنظر إلى المشاكل الإدارية المزمنة ووضع استراتيجية وخطط تعكس هذه التوجهات سواء في الأسواق المحلية أو الدولية.

ولعل ما يصب في هذا الاتجاه بداية تجربة التمويل الذاتي (عن طريق القروض البنكية) لتوسعة مطار الجزائر وجزء كبير من توسعة وعصرنة ميناء جنجن (جيجل) وتوسعة ودعم أرصفة ميناء الجزائر التي انطلقت في 2012-2013 لمؤشرات يجب تجاوز رمزيتها<sup>1</sup>.

ولعل ذلك ما ترمي إليه، في نظرنا، القرارات التي تبناها مشروع قانون المالية لسنة 2015 في تكريس هذا الاتجاه لمصدر أمل في تجاوز العمل البيروقراطي الذي طبع الاستثمارات العمومية الضخمة مما سيضمن الفعالية وتقليص التكاليف بصفة أفضل.

لقد ثبت، بناءً على التحاليل المتعلقة بأجهزة (ANSEJ, ANGEM, CNAC)، أن النتائج لا تشجع على الإبقاء عليها في شكلها وأهدافها نظرا لتغير الظروف والأهداف والإشكالات والرؤيا الاقتصادية والاجتماعية والتحديات التي تفرض اليوم على الجزائر، بالإضافة إلى أن نسب الفائدة المدعمة عاليا مع محدودية المساهمة الشخصية للمستفيدين لتُثير كثيرا من الشكوك حول جودة

<sup>1</sup> تقرير وزير النقل للحكومة في ماي 2013.

محفظة نشاطات هذه الأجهزة التي تدعو السلطات إلى مراقبة شديدة لهذا النوع من القروض التي قد تكون كثيرة الخطورة من غيرها من أشكال القروض.<sup>1</sup>

فهي في المقام الأول أجهزة أنشئت في ظروف الشح المالي بعد تطبيق التعديل الهيكلي المفروض على الجزائر من قبل صندوق النقد الدولي سنة 1994 من أجل التهدة والانتظار للتخفيف من وطء الانعكاسات الخطيرة التي أحدثها انهيار الاقتصاد الوطني ابتداءً من 1986 عقب انهيار أسعار البترول من 42 دولار إلى 9 دولارات في المتوسط مما أفضى إلى فرض هذا التعديل الهيكلي.

وهي لم تعط، في المقام الثاني، النتائج المنتظرة منها كما رأينا. فتقييم نشاط هذه الأجهزة ليبيّن عن نتائج غير كافية من حيث مرافقة المستثمرين وخلق مناصب الشغل وإنتاج الثروة والمساهمة في الابتكار وتسديد القروض دون العلم بنجاح أو فشل الاستثمارات.

وبسبب نفس النتائج، ولنفس الانشغال، تتفرض ضرورة مراجعة أهداف وتنظيم والطابع القانوني للوكالة الوطنية لتنمية الاستثمارات (ANDI) نظراً لضعف النتائج الاستثمارية المسجلة إذ توقف 50%<sup>2</sup> من مجموع المشاريع التي أطرت إطلاقها هذه الوكالة من 2002 إلى 2013 كما رأينا سابقاً.

<sup>1</sup> تقرير صندوق النقد الدولي حول الجزائر، مرجع سابق، ص34.

<sup>2</sup> Le Ministre de l'industrie déclare lors de la réunion gouvernement-wali du 26 juin 2013, El-Watan, 27 juin 2013, Op.cit, P1-3.

ولعل إعطاء هذه الوكالة الطابع التجاري الذي يحكمه مبدأ الربح والخسارة عوض الطابع الإداري الحالي شأنها شأن مثيلاتها في دول كثيرة كما أسلفنا ذلك، لهو الكفيل بتخليصها من ثقل البيروقراطية الذي يكبلها حالياً والذي يفسر أداءها المتدني.

فبالإضافة إلى القضايا الهيكلية بخصوص تنظيم الاستثمار وإنشاء المؤسسات وتطوير التدبير فيها، يتضح خَلاَءُ سياسة البنوك الجزائرية العمومية، تجاه الاستثمار، من متطلبات التسويق التدبيري البنكي في شكل مزيج تسويقي كما هو معمول به بصفة عادية في بنوك الدول المتقدمة والصاعدة كما أوردناه سابقاً.

أما البنوك الخاصة فلا تمثل حالياً، كما رأيناه أيضاً، سوى ما يقارب 15% من المجهود التمويلي الاستثماري الذي يقتصر مع ذلك على ما له علاقة بالواردات حصرياً دون تحمل أي مخاطرة استثمارية كما تقتضيه النشاطات البنكية في العالم وذلك ما يدعو إلى إرساء تنافسية مفتوحة بين البنوك العامة والخاصة دون تمييز أو تفاضل في منح القروض المختلفة كمنتجات مالية وبنكية.

وليتأتى ذلك للبنوك، تُفرض شروط استعجالية كثيرة. فإذا كانت البنوك عموماً تتوفر على ودائع كافية لتمويل كل مستويات القروض البنكية، فإن البنوك الخاصة كلها تحت مراقبة بنوك أجنبية وتوجه نشاطاتها على وجه الخصوص إلى القروض التجارية الدولية وتكاد تكون حصراً على الاستيراد. ويمكن تشجيعها على توجيه نشاطها شيئاً فشيئاً نحو قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشئ.

أما بالنسبة للبنوك العمومية التي تلعب حاليا دورا أساسيا في تزويد المشاريع العمومية ذات الأولوية، فإنها تفتقد إلى الحس التجاري وهي بذلك ضعيفة الاهتمام بالإقراض إلى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة خارج برامج القروض الموجهة (من قبل السلطات العمومية). في حين حققت البنوك الخاصة هوامش ربح مريحة بفضل نشاطاتها في تمويل التبادلات التجارية وبفضل الخدمات البنكية التي تقدمها للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة. وهي (البنوك العمومية) بذلك قليلة الاهتمام بالتطور في المصب وبتركيزها على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.<sup>1</sup>

ويشير صندوق النقد الدولي إلى أن الحكومة الجزائرية تلعب أدوارا متضاربة مما يضعف دور الوساطة للقطاع البنكي في إسداء القروض. فرغم التحسينات المدخلة على إدارة البنوك العمومية، لازالت هناك نواقص كبيرة:

**أولها:** نقص الخبراء المستقلين الأكفاء ضمن مجلس إدارتها؛

**ثانيها:** لا تمارس الحكومة وظيفة المالك التي تمكنها من التسيير الفعال لممتلكات الدولة؛

**ثالثها:** أغلبية البنوك العمومية لها مخططات تشجيع بدائية، مرتبطة بمؤشرات على المدى

القصير؛

**وأخيرا:** في كل البنوك العمومية، رئيس مجلس الإدارة هو في نفس الوقت مدير عام للبنك

مما يخلق وضعية تنازع المصالح بين وظائف المراقبة ووظائف التسيير.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> تقرير صندوق النقد الدولي حول الجزائر، مرجع سابق، ص33-34.

<sup>2</sup> تقرير صندوق النقد الدولي حول الجزائر، مرجع سابق، ص10.

رغم الوعي بهذه النواقص لدى وزارة المالية والشروع في إصلاح قطاع البنوك العمومية ابتداء من 2012 بالمصادقة على مخطط عمل متكامل مُعد بمساعدة البنك العالمي للدعم البشري المستغل على مستوى مجلس إدارة هذه البنوك وللدعم الإضافي لمصلحة المراقبة، فإن الحاجة إلى قرارات إضافية يعتبرها خبراء صندوق النقد الدولي، ضرورة مُلحّة:

- ضرورة توضيح دور الدولة في القطاع البنكي من قبل السلطات العمومية.
- ضرورة تنفيذ الأجندة المتعلقة بإصلاح إدارة المؤسسة.

فنشاطات البنوك التي يُطلب منها تحقيق أهداف اجتماعية تستدعي وجوباً تمويلها ودفع مقابل ذلك بتخصيصات مالية من الدولة، تخصيصات واضحة التحديد.

وسيكون من شأن هذه الإصلاحات للقطاع البنكي، العمل كحافز في دعم تطوير القطاع الخاص والنمو الاقتصادي.<sup>1</sup>

- ضرورة رفع التركيز المفرط في السوق البنكية من جراء انقادات مالية متكررة للبنوك العمومية وبسبب ضعف قواعد الإدارة التي تضبط هذه البنوك حتى يتسنى حفز المنافسة في السوق البنكية.
- ضرورة العمل على تمكين القطاع غير البنكي، وقطاع التأمينات والقرض الإيجاري على وجه الخصوص، من لعب دور أكبر في المنظومة المالية الجزائرية.

<sup>1</sup> تقرير صندوق النقد الدولي حول الجزائر، مرجع سابق، ص 29.



• ضرورة إعطاء حجم أكبر لسوق البورصة الذي يكاد يكون حالياً مُنعما في التعاملات.

• ضرورة تنشيط سوق السندات التي كانت قد بدأت تَطورها، لكنها نضبت أخيراً.<sup>1</sup>

• ضرورة إنشاء قطاع القروض الصغيرة جداً التقليدي مشابه لمثلائه في بلدان

الجوار، لأن الأجهزة الداعمة للشغل القائمة (Anjem، Cnac، Ansej) التي

تستفيد بتمويلات عالية وتتشط جزئياً مع البنوك العمومية لا تترك سوى حيز ضيق

جدا لمصادر التمويلات الصغيرة جداً التقليدية أو البنوك الخاصة كما يوضحه

الجدول (27) أدناه:

**الجدول 27:** برامج الدّعم العمومي (منح) للمؤسسات الصغيرة جداً (بملايين دج)

2012	2011	2010	2009	
426.795	297.253	176.866	131.491	الشباب العامل المستقل <sup>2</sup> (ANSEJ)
154.928	88.747	32.558	19.406	البالغين بدون شغل <sup>1</sup> (CNAC)
16.054	11.087	8.510	6.381	المؤسسات الصغيرة جداً <sup>1</sup> (ANGEM)
597.777	397.087	217.934	157.278	المجموع

المصدر: <sup>3</sup>

<sup>1</sup> تقرير صندوق النقد الدولي حول الجزائر، نفس المرجع، ص 14.

<sup>2</sup> لقد احتفظ بالمصطلحات المستعملة من قبل صندوق النقد الدولي.

<sup>3</sup> تقرير صندوق النقد الدولي حول الجزائر، مرجع سابق، ص 35.

• ضرورة رفع الغموض الذي يُلَفّ الإجراءات القانونية بشأن استرجاع القروض عند استحقاقها على الغير. فهذا الغموض يجعل البنوك في حيرة من أمرها. هل تكتفي بمحاولة استرجاع هذه الاستحقاقات لدى محكمة ابتدائية أو يجب الحصول على حكم من محكمة الاستئناف أو من المحكمة العليا أو يجب على البنك، بعد فشل إجراءات الاسترجاع، اللجوء إلى إجراءات الإفلاس لدفع المقترض إلى إجراءات التصفية، مع العلم أن هذه الإجراءات القانونية تأخذ سنوات طويلة وتأخيرات مكلفة.<sup>1</sup>

• ضرورة اتخاذ إجراءات ترمي لتشجيع توسع المصالح المالية التي من شأنها أن توسع الولوج إلى التمويل وتحديدًا للمؤسسات الصغيرة على وجه الخصوص. فعدد قليل من المؤسسات تحصل على قروض من عند مؤسسة مالية وبفوارق تمييزية كبيرة بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والكبيرة.<sup>2</sup>

• ضرورة معالجة ضعف الانضباط الجبائي نظرا لتوسع السوق الموازية الذي يُصعّب على الخواص استعمال لوائحهم المالية للحصول على القروض البنكية.

إن الاعتبارات السابقة تتطلب البحث في ميادين تدعيم العمق المالي مثل تدعيم حقوق الدائنين وتحديث الأحكام المتعلقة بالإفلاس، وتطبيق كلي لمنظومة الدفع الحديثة التي أقامتها الجزائر ابتداء من سنة 2004 ودعم قطاع التمويل الناشئ لفائدة المؤسسات "مخاطر رأس المال"، وتحديث مركزية المخاطر وكذا مراجعة منع القروض الاستهلاكية من أجل توسيع المصالح المالية

<sup>1</sup> تقرير صندوق النقد الدولي حول الجزائر، نفس المرجع، ص13.

<sup>2</sup> تقرير صندوق النقد الدولي حول الجزائر، مرجع سابق، ص30.

الضرورية للانتقال إلى اقتصاد السوق مع تفادي الاستدانة المفرطة للأسر وتفادي الإضرار بالاقتصاد الوطني.

لكن ليس من السهولة بمكان، اعتماد هذا التحول في الفكر والثقافة والمقاربة والتنظيم والتدبير، رغم اعتماد الجزائر مبدئياً إصلاحات عميقة منذ صدور قانون النقد والقرض سنة 1990 وما تبعه على مستوى التنظيمات التطبيقية التي سنّها بنك الجزائر تجسيدا لهذه الإصلاحات. وقد توفرت لديها الآن الوسائل التكنولوجية الحديثة في ميدان الإعلام والاتصال لإنجاز الشبكة المعلوماتية التي كانت تقف في وجه عصرنة الجهاز البنكي الجزائري.

فإذا كانت الجامعات الجزائرية ومختلف المعاهد الخاصة قد تبنت هذا التوجه وتهيكلت نتيجة لذلك، فإنها لم ترق بعد، في ممارستها التعليمية، إلى مستوى مثيلاتها في العالم المتقدم والبلدان الصاعدة.

فالولايات المتحدة الأمريكية تعطي الأهمية في جامعاتها ومعاهدها للبحث على المشاريع المقاولاتية الموجهة بالخصوص نحو النمو.

أما في المملكة المتحدة فههدف التعليم المقاولاتي يرتبط بتنمية فكرة إنشاء المؤسسات.

وفي بعض الدول الأوروبية كإيطاليا وبولونيا، على سبيل المثال، يعطى الاهتمام أكثر

للتنمية الاقتصادية وإنشاء المؤسسات وخلق مناصب الشغل.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Mourad BERGUEUL, « Peut-on enseigner l'entrepreneuriat à la fac », Journal LIBERTE, quotidien national d'information, vendredi 6 – samedi 7 décembre 2013, P.11.

إن الفارق في الممارسة بين الوضع في الجزائر والأوضاع في هذه البلدان يقابله الفارق في مستوى أداء إداراتها العالية والمتوسطة وفي مستوى الأداء الإنتاجي، إنتاجاً وإنتاجية وتكاليف ومردودية وأسعاراً وتنافسية تسويقية.

ويبقى تسويق المنتجات المالية والبنكية بالشكل الذي اعتمده بنوك البلدان المتقدمة والصاعدة المدخل الإلزامي للتحويل الإصلاحي المنشود لدى البنوك الجزائرية وذلك بالاستناد إلى تكييف البرامج والموارد البشرية والأدوات التعليمية ورسكلة القائمين عليها كخطط استراتيجية دائمة. فهذا التحويل يشكل الممر الإلزامي للاقتصاد الجزائري من أجل اندماجه الواسع في الاقتصاد العالمي تصديراً وتوريداً، ودور البنوك الجزائرية يبقى قاصراً في هذا الميدان إذا هي لم تتجح في تبني هذا التحويل.

# فائمة المراجع

## 1. باللغة العربية:

### أ. الكتب:

1. أحمد محمود أحمد، « تسويق الخدمات المصرفية»، دار البركة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2001.
2. أحمد هني، «العملة والنقود»، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999.
3. أسامة محمد الفولي، د. زينب عوض الله، « إقتصاديات النقود والتمويل» ، دار الجامعة الجديدة، الازاريطه، 2005.
4. إسماعيل السيد "التسويق" - الدار الجامعية، مصر، 1999.
5. الدسوقي حامد أبو زيد، «إدارة البنوك (2)»، جامعة القاهرة، القاهرة، 1994.
6. الطاهر لطرش، « تقنيات البنوك »، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الخامسة، 2005.
7. ثامر ياسر البكري، "استراتيجيات التسويق"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
8. حسن أحمد توفيق، "التمويل والإدارة المالية في المشروعات التجارية"، دار النهضة العربية، القاهرة، 1987.
9. حسين مصطفى حسين، " المالية العامة"، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، الجزائر، 1987.
10. خالد أمين عبد الله، « العمليات المصرفية»، دار وائل للنشر، الطبعة الخامسة، عمان، 2004.
11. زاهر عبد الرحيم عاطف، "مفاهيم تسويقية حديثة"، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009.
12. زكي خليل المساعد، "التسويق في المفهوم الشامل"، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1997.

13. زياد رمضان، محفوظ جودة، "الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك"، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
14. زينب عوض الله، أسامة محمد الفولي، «أساسيات الاقتصاد النقدي والمصرفي»، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2003.
15. شاكِر القزويني، "محاضرات في اقتصاد البنوك"، الطبعة الثانية، 2000، الجزائر.
16. شمعون شمعون، "البورصة - بورصة الجزائر"، الأطلس للنشر، الجزائر، 1993.
17. شوام بوشامة، «مدخل في الاقتصاد العام»، الجزء الأول، دار الغرب للنشر والتوزيع، وهران، الجزائر، 2000.
18. شوام بوشامة، «مدخل في الاقتصاد العام»، الجزء الثاني، دار الغرب للنشر والتوزيع، وهران، الجزائر، 2001.
19. ضياء مجيد الموسوي، «الاقتصاد النقدي»، دار الفكر، الجزائر، 1993.
20. عاطف وليم اندراوس، "أسواق الأوراق المالية بين ضرورات التحول الاقتصادي والتحرير المالي ومتطلبات تطويرها"، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2006.
21. عبد السلام أبو قحف، "التسويق"، الإشعاع للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2001.
22. عبد الغفار حنفي، "البورصات، أسهم، سندات، صناديق الاستثمار"، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1995.
23. عبد الغفار حنفي، عبد السلام أبو قحف، «الإدارة الحديثة في البنوك التجارية»، الدار الجامعية، بيروت، لبنان، 1991.
24. عبد المنعم عفر، "الاقتصاد السياسي"، ج4، الاقتصاد الكلي، دار البيان العربي، جدة، 1979.
25. فريد النجار، "إدارة منظومات التسويق العربي والدولي"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1999-1998.

26. فليح حسن خلف، "الأسواق المالية النقدية"، عالم الكتاب الحديث، جدار للكتاب العالمي، الأردن، 2006.
27. كمال رزيق، عبد السلام عقون، "سياسة إدارة الأزمات المالية العالمية"، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011.
28. محسن أحمد الخضري، "التسويق البنكي"، دار ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999.
29. محفوظ لعشب، «الوجيز في القانون المصرفي الجزائري» ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2004.
30. محمد صالح الحناوي، "مقدمة في المال والأعمال"، الدار الجامعية، القاهرة، 2001.
31. محمد فريد الصحن، "التسويق"، الناشر الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.
32. محمد محمود مصطفى، "التسويق الاستراتيجي للخدمات"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
33. محمود جاسم محمد الصميدعي، "استراتيجيات التسويق (مدخل استراتيجي كمي تحليلي)"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2010.
34. محمود جاسم محمد الصميدعي، "التسويق المصرفي"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
35. محمود محمد الداغر، "الأسواق المالية - مؤسسات أوراق بورصات"، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
36. مروان عطون، "الأسواق النقدية والمالية: البورصات ومشكلاتها في علم النقد والمال"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1993.
37. مصطفى أحمد فريد، السيد حسن سهير محمد، «النقود والتوازن الاقتصادي»، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، د.ط، 2000.
38. مصطفى رشدي شيحة، "الاقتصاد النقدي والمصرفي"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1985.



39. منير إبراهيم هندي، "إدارة الأسواق والمنشآت المالية"، توزيع منشأة المعارف، الإسكندرية، الإسكندرية، 2002.

40. منير إبراهيم هندي، "سلسلة الأوراق المالية،" الأسواق الحاضرة والمستقبلية، أسواق الأوراق المالية"، توزيع منشأة المعارف، الاسكندرية، 1995.

41. منير نوري، "التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.

42. وسام ملاك، "البورصات والأسواق المالية"، الجزء الأول، دار المنهل اللبناني، مكتبة رأس النبع للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 2003.

43. يُسرى مهدي السمرائي، زكريا مطلق الدوري، «الصيرفة المركزية والسياسة النقدية»، مطابع إيديتار، إيطاليا، د.ت.

#### **ب. التقارير والجزائد:**

44. احصائيات التقرير 22، وزارة الصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الاستثمار، سنة 2012.

45. الديوان الوطني للإحصائيات، التقارير السنوية لبنك الجزائر من 2003 إلى 2013.

46. الديوان الوطني للإحصائيات في التقرير السنوي لبنك الجزائر من 2003 إلى 2012.

47. الملتقى الدولي الرابع حول "الأزمة المالية العالمية الراهنة وانعكاساتها على اقتصاديات دول منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا"، عميد كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بدالي ابراهيم، 08 و 09 ديسمبر 2009، فندق الأوراسي، الجزائر.

48. الوكالة الوطنية لترقية الاستثمار (ANDI)، تطور مشاريع الاستثمار المصرح بها للاستثمار من 2002 إلى 2013.

49. إنشاء المؤسسات في الجزائر، المركز الوطني للسجل التجاري 2012.

50. تصريح أرياب العمل خلال الثلاثية التي جمعت الحكومة وأرياب العمل والنقابة في ابثلاثي الأخير سنة 2014.

51. تقرير صندوق النقد الدولي حول الجزائر، جوان 2014.

52. تقرير وزير النقل للحكومة في ماي 2013.

53. جريدة الوطن، 27 جوان 2013.

54. جريدة الوطن، 21 أبريل 2014.

55. جريدة الوطن، 12 مارس 2015.

56. جريدة الوطن، 19 أبريل 2015.

57. حصيلة متابعة المشاريع الاستثمارية للوكالة الوطنية للاستثمارات للفترة 2002-2012.

58. دال بوستو، دليل غرفة التجارة الدولية (CCI) للعمليات المتعلقة بالقرض المستندي بالنسبة لRUU500، دار ICC للنشر، باريس، 1994.

59. قرار الاتحاد الأوروبي في اجتماعه بتاريخ 18 أكتوبر 2012.

60. قرار المجلس الوزاري المشترك بتاريخ 5 جويلية 2005.

61. مقال الأستاذ أحمد بويعقوب، " Le rationnement drastique du crédit au secteur privé " en algerie : Pourquoi ?

62. ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية-واقع وتحديات-أ.جمعي عماري، التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة.

63. نشرية المعلومات الإحصائية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لسنة 2011-2012، وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعات التقليدية، أبريل 2013.

64. وزارة المالية، مخطط الاستثمار العمومي 2010-2014، جانفي 2010.

## ج. القوانين:

65. الأمر رقم 01-04 المؤرخ في 20 أوت 2001، المتعلق بتنظيم وتسيير وخصخصة المؤسسات العمومية الاقتصادية.
66. التشريع الأوروبي، المادة 12، الفقرة 7، من التعليمات البنكية رقم 89-646.
67. القانون البنكي الفرنسي الصادر في 24 جانفي 1984.
68. القانون التجاري، الطبعة الثانية، الجزائر، 2002.
69. القانون رقم 05-02 المؤرخ في 06 فبراير 2005.
70. القوانين المالية من 2000 إلى 2015.
71. النشرة الإخبارية الإحصائية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وزارة الصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الاستثمارات للسنوات 2008، 2009، 2010، 2011 و 2012.
72. قانون المالية التكميلي لسنة 2009.
73. قانون المالية التكميلي لسنة 2011.
74. قانون المالية التكميلي لسنة 2012.
75. قانون المالية لسنة 2013.
76. قانون النقد والقرض 90-10 الصادر في 14 أبريل 1990 المعدل والمتمم بالأمر رقم 03-11 المؤرخ في 26 أوت 2003.
77. نظام بنك الجزائر رقم 92-03 المؤرخ في 22 مارس 1992.
78. وزارة التضامن الوطني والأسرة: حصيلة التمويلات 2005-2011.

## د. أطروحات ومذكرات:

79. بوسري سهام، رشاد تو، «تسويق المنتوجات المالية في الجزائر»، مذكرة لنيل شهادة الليسانس، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 2001.

80. رشاد تو، «تحديث وسائل الدفع وانعكاساته على النشاط البنكي في الجزائر»، مذكرة الحصول على شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير 2006.

## 2. باللغة الأجنبية:

### a- Les ouvrages :

81. Abdellatif Benachenhou, « Algérie la modernisation Maîtrisée », Abymes éditeur, Algérie, 2004.

82. Abdellatif Benachenhou, « DU BUDGET AU MARCHÉ », ALPHA Editions, Alger, 2004.

83. Alain Choinel, Gerard Rouyer, « Le marché financier Structures et acteurs », BANQUE Editeur, 6<sup>ème</sup> édition, Mai 1998.

84. Albert W. Frey, « Advertising », 3<sup>ème</sup> ed, New York, *the Ronald Press Company*, 1960.

85. B. JAQUILLAT et B. SOLNIK, « Marchés financiers. Gestion de portefeuille et des risques », Dunaud, Paris, 1990.

86. Bahamed Anis, « Marketing Bancaire : du Marketing transactionnel au Marketing relationnel », Revue de sciences commerciales, Alger, N°10, juin 2010.

87. Belch G.E. and M.A. Belch, « Introduction of advertising and promotion », Homewood, IL, IRWIN, 1993

- 88.** Boyer L., Equilbey N., « Organisation : Théories et Applications », Editions d'Organisation, Paris, 1999
- 89.** Claude Dragon, Didier Geiben, Daniel Kaplan, Gilbert Nallard, « les moyens de paiement », Banque Editeur, Paris, décembre 1997.
- 90.** David W. Cravens, « Strategic Marketing », 3<sup>rd</sup> ed, Irwin, Homewood ILL, 1991.
- 91.** David W. Cravens & Nigel F. Piercy, « Strategic Marketing », 8<sup>th</sup> ed, MC Graw–Hill International Edition, Boston, 2006
- 92.** Djitili Md Seghir, « Marketing », Berti édition, Alger, 1998.
- 93.** E. Jerome Mc Carthy & William Perreault D. William, « Basic Marketing », 11<sup>th</sup> ed, IRWIN, US, 1993.
- 94.** EIGLIER Pierre, LANGEARD Eric, « La servuction : marketing des services », Ediscience international, Paris, 1999.
- 95.** Eric N. Berkowitz et al, « Marketing », 6<sup>th</sup> ed, Mc Graw–Hill, Boston, 2000.
- 96.** Eric Weiss, « Commerce international », Ellipses Edition Marketing S.A., Paris, 2008.
- 97.** Etzel Michael et al, « Marketing », 11<sup>th</sup> ed, Mc Graw–Hill Co, Boston, 1997
- 98.** Farouk Bouyakoub, « L'Entreprise et le financement bancaire », CASBAH Editions, Alger, 2003.
- 99.** Françoise Dekeuwer–Défossez, « Droit bancaire », DALLOZ, 5<sup>ème</sup> édition, Paris, 1995.

- 100.** Frederic Mishkin, « Monnaie, banque et marchés financiers », 7<sup>ème</sup> édition, PEARSON Education, Etats-Unis, 2004.
- 101.** Harper W. Boyd & Orville C. Walker, « Marketing Management », 2<sup>nd</sup> ed, IRWIN, Boston, 1990.
- 102.** HOROVITZ (JACQUES), « La qualité de service : à la conquête du client », Interditions, Paris, 1987.
- 103.** Jaques Ferronnière, Emmanuel de Chillaz, « les opérations de banque », Dalloz, 5ème Edition, Paris, 1976.
- 104.** Jean Claude Ducatte, « après la crise l'entreprise post-taylorienne », les éditions d'organisation, Paris, 1995
- 105.** Jean-Pierre Toernig, François Brion, « les moyens de paiement », que sais-je ?, Puf, 1<sup>ère</sup> édition, Paris, octobre 1999.
- 106.** Kenneth Laudon et Jane Laudon, adaptation française : Eric Fimbel, Serge Costa, « Management des systèmes d'information », 11<sup>ème</sup> édition, Pearson Education France, France, 2010.
- 107.** Kelly et Lazer William, « Managerial marketing », Homewood, Richard D IRWIN, INC, 1976.
- 108.** Kress G, « Marketing Research », 3<sup>rd</sup> ed, New Jersey, Prentice-Hall International, 1988.
- 109.** L.J. Mester, « Banking and Commerce: A Dangerous Liaison? », *Business Review*, Federal Reserve Bank of Philadelphia, mai-juin 1992.
- 110.** L. Maruani, « Me Marketing de A à Z », top éditions, Paris, 1991.
- 111.** Lendrevie Lindon, « Mercator », 6<sup>ème</sup> édition, Dalloz, Paris, 2000.

- 112.** Lexique Bancaire UBS, Union des Banques Suisse, suisse, septembre 1983.
- 113.** LOVELOCK (C), WIRTZ (J), LAPERT (D), MUNOS (A) : Marketing des services, 6<sup>ème</sup> édition, pearson Education, Paris 2008.
- 114.** Mabrouk Hocine, « CODE BANCAIRE ALGERIEN », éditions HOUMA, Alger, 2006.
- 115.** Mc Carthy E.J and Wiliam Perreault, « basic marketing », 11 ed., Homewood, IL: Richard D Irwin, 1993, P.11.
- 116.** Michel Jeantin, « Droit Commercial », DALLOZ, 4<sup>ème</sup> édition, Paris, janvier 1995.
- 117.** Mouloud Hedir, « L'économie Algérienne à l'épreuve de l'OMC », éditions ANEP, Alger, 2003.
- 118.** Monique Zollinger, Eric Lamarque, « MARKETING ET STRATEGIE DE LA BANQUE », DUNOD, 5<sup>ème</sup> édition, mars 2008, Paris.
- 119.** Nordine Grim, « l'économie Algérienne otage de la politique», Casbah éditions, Alger, 2004.
- 120.** Oxenfeldt R. Alfred, « The formulation of a market strategy », in *Managerial Marketing perspectives and viewpoint*, 3ème ed, Eugene, Kelly et Lazer William, Homewood, Richard D IRWIN, INC, 1976.
- 121.** Peter, F. Drucker, « The practice of management », Harper and Row Publishers, New York, 1954
- 122.** Pierre Laurin, « le management », Mc GRAW-HILL, Canada, 2<sup>ème</sup> trimestre 1973.

- 123.** Philip Kotler, « MARKETING MANAGEMENT, analyse, planification, contrôle », 2<sup>ème</sup> édition, Publi-union, Paris, 3<sup>ème</sup> trimestre 1973.
- 124.** Philip Kotler, « Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control », Prentice-Hall, Inc, Englewood Cliffs, N.J.,1991.
- 125.** Philip Kotler, « Marketing Management », 8<sup>th</sup> ed, Prentice-hall, New Jersey, 1994.
- 126.** P. Kotler, B. Dubois, «Marketing Management analyses, planification et contrôle», 3<sup>ème</sup> édition, publi-union, Paris, 1977.
- 127.** P. Kotler and Roberto, « social marketing », the free press N.Y, 1996.
- 128.** P. Kotler, Keller K., Manceau, D. et Dubois, B., « Marketing Management », Pearson Edition, 13<sup>ème</sup> édition, Paris 2009.
- 129.** Philip Kotler & Sydney Levy, « Buying is marketing too », *journal of marketing*, January 1973.
- 130.** Philipp Malaval, Christophe Bénaroya, « Marketing Business to Business », 4<sup>ème</sup> edition, PEARSON Education, France, 2009.
- 131.** Pride William M. & Ferrell C.O., « Marketing: Concepts and Strategies », Houghton Mifflin Co, U.S.A, 2000
- 132.** Rachid AMROUCHE, « Régulation, Risques et Contrôle Bancaires », Alger, novembre 2004.
- 133.** Richard F. Gerson, « DYNAMISER VOS VENTES PAR UN PLAN MARKETING », Coll. 50 minutes pour réussir, les presses du management, Paris, 1992.



**134.** R.S. Demsetz & P.E. Strahan, « Historical Patterns and Recent Changes in the Relationship between Bank Holding Company Size and Risk», Economic Policy Review, Federal Reserve Bank of New York, juillet 1995.

**135.** Sak Onkvisit, Joban J. Sbow, « International Marketing, Analysis and Strategies », Merrill Publishing Company, Colombus Ohio, 1989.

**136.** Warren Keegan et Jean Marc, « marketing sans frontières », Inter édition, Paris, 1994

**137.** William J. Stanton, « Fundamentals of Marketing », Mc Graw–Hill Book Company, New York, 1964

**138.** Y. BERNARD, J.C. COLLI, « Dictionnaire économique et financier », deuxième édition, Seuil, Vienne, 1<sup>er</sup> Trim. 1978.

**139.** Y le calvan, « Dictionnaire Marketing banque, assurance », Ed Dunaud, Paris, 1988.

**140.** Yves Chirouze, « Le Marketing Stratégique : Stratégie, segmentation, positionnement, marketing mix et politique d'offre», Ellipses, Paris, 1995

**141.** Yves Chirouze, « Le Marketing », tome 2, 2<sup>ème</sup> édition, OPU, Alger, 1990

**142.** Zuhayr MIKDASHI, « LES BANQUE A L'ERE DE LA MONDIALISATION », Economica, Paris, octobre 1998.

**b– Journaux et revues:**

**143.** Barksdale and Bill Darden, « Marketers Attitudes toward the Marketing Concept», and Martin Bell and Co. Enory, « The Fatering Marketing concept», Journal of Marketing, Oct. 1971.

- 144.** Bengtsson, M. et Kock, S., « Coopetition in business networks, to cooperate and compete simultaneously », *Industrial Marketing Management*, n°29, n°5, 2000.
- 145.** Batt P.J. et Purchase B., 2004, « Managing collaboration within networks and relationships», *Industrial Marketing Management*, n°33, n°3
- 146.** Berthon, P., Ewing, M., Pitt, L. et Naudé, P., « Understanding B2B and the Web : the acceleration of coordination and motivation », *Industrial Marketing Management*, n°32, n°7.
- 147.** C. McNamara, « The percent Status of the Marketing Concept», *Journal of marketing*, January 1972.
- 148.** Charles G. Mortimer, « The Creative Factor in Marketing », Fifteenth Annual Parlin Memorial Lecture, Philadelphia Chapter, American Marketing Association, 13 mai 1959.
- 149.** Clarke I., Flaherty T.B., 2003, « Web-based B2B portals», *Industrial Marketing Management*, n°32, n°7
- 150.** Delacroix J., 2005, *Les wikis*, M2 Edition; Ozer M. 2003, « Precess implications of the use of the Internet in new product development: a conceptual analysis», *Industrial Marketing Management*, n°32, n°6
- 151.** Doyle P., *Value Based Marketing*, Chichester, Wiley, 2000; Kothandaraman P., & Wilson D. T., 2001, « The future of competition: value creating networks», *Industrial Marketing Management*, Vol. n°30, n°4.
- 152.** El Watan, le quotidien indépendant, mardi 9 mai 2006.
- 153.** Eng T.Y., 2004, « The role of e-marketplaces in supply chain Management», *Industrial Marketing Management*, vol. n°33, n°2.

- 154.** ENQUETE ECONOMIQUE, revue économique mensuelle, N°8, Janvier 2011.
- 155.** ENQUETE ECONOMIQUE, revue économique mensuelle, n°9, Février 2011.
- 156.** ENQUETE ECONOMIQUE, revue économique mensuelle, N°28, Novembre 2012.
- 157.** Equipe de Marketing d'Ohio State University, « A Statement of Marketing Philosophy », Journal of Marketing, janvier 1965
- 158.** Gadde L.E., et Huemer L., et Hakansson H., 2003, « Strategizing in industrial networks», *Industrial Marketing Management*, n°32, n°5
- 159.** Holmlund, M., « Analyzing business relationships and distinguishing different interaction levels », *Industrial Marketing Management*, 2004, n°33, n°4.
- 160.** Kamp B., « Formation and evolution of buyer supplier relationships : Conceiving dynamism in actor composition of business networks», *Industrial Marketing Management*, 2005, n°34, n°7.
- 161.** L'Authentique, quotidien national d'information, mardi 9 mai 2006.
- 162.** La tribune, quotidien national d'information, lundi 30 novembre 2009.
- 163.** Lancioni R.A., Smith M.F. et Oliva T.A., 2000, « The role of Internet in supply chain Management», *Industrial Marketing Management*, vol. n°29, n°1.
- 164.** Le Maghreb, quotidien de l'économie, lundi 15 mai 2006.
- 165.** Le Quotidien d'Oran, Edition national d'information, mercredi 19 juin 2006.

- 166.** Levitt.t, "Marketing myopia", Harvard business review, july–august, 1960.
- 167.** Liberté, quotidien national d'information, mardi 9 mai 2006.
- 168.** Liberté, quotidien national d'information, vendredi 6 – samedi 7 décembre 2013.
- 169.** N. Piercy, N. Morgan, « International Marketing. The Missing Half of the Marketing Programme », *Long Range Planning*, Vol. 24, N°2, 1991.
- 170.** Payne A., et Frow P., 2004, « The role of multichannel integration in customer relationship management», *Industrial Marketing Management*, n°33, n°6.
- 171.** P. Kotler « The Major tasks of Marketing Management », *American Marketing Association, Journal of Marketing*, Vol.37, N°3, Oct. 1973.
- 172.** P. Kotler, « Quel Marketing pour la banque de demain ? », *Revue banque*, Janvier 1977, n°358.
- 173.** Raisch W.D., 2001, *The eMarketplace: Strategies for Success in B2B eCommerce*, New–York, McGraw–Hill; Porter M.E., « Strategy and Internet», *Harvard Business Review*, mars 2001
- 174.** Ritter T., Wilkinson I.F., 2004, « Managing in complex business networks», *Industrial Marketing Management*, n°33, n°3.
- 175.** Roxenhall, T. et Ghauri, P., « Use of written contract in longlasting business relationships», *Industrial Marketing Management*, 2004, n°33, n°3.
- 176.** Sharma A., Krishman R. & Grewal D., « Value Creation in Markets: a critical area of focus for business–to–business markets », *Industrial Marketing Management*, Vol. n°30, n°4.

**177.** Sharma A. , LaPlaca, P., Doyle P, « Marketing in the emerging era of build-to-order manufacturing», *Industrial Marketing Management*, 2005, n°34, n°5.

**178.** Simpson P.M., Siguaw J.A., et Baker T.L., 2001, « Conceptualizing and Operationalizing the Business-to-Business Value Chain», *Industrial Marketing Management*, n°30.

**179.** Ulaga W., 2003, « Capturing value creation in business relationships: a customer perspective», *Industrial Marketing Management*, n°32, n°8.

**180.** Wynstra F., Weggeman M., et Van Weele A., 2003, « Exploring purchasing integration in product development», *Industrial Marketing Management*, n°32, n°1.

### **c- Rapports:**

**181.** Abderrahmane ABEDOU, Ahmed BOUYAKOUB, Hamid KHERBACHI, « Données de l'enquête GEM 2011 : L'entrepreneuriat en Algérie 2011, Global Entrepreneurship Monitor (GEM) »

**182.** Agence Nationale de Développement et de l'Investissement, « BILAN SUIVI DES PROJETS D'INVESTISSEMENT », Période 2002-2012.

**183.** Agence Nationale de Gestion du Micro Crédit – ANGEM, Bilan des financements 2005-2012.

**184.** Ambassade de France en Algérie, mission économique, Les moyens de paiement en Algérie, MINEFI – DGTPE, 15 janvier 2009.

**185.** Banque d'Algérie, Rapport 2007, « Evolution Economique et Monétaire en Algérie », juillet 2007

**186.** Banque d'Algérie, Rapport 2008, « Evolution Economique et Monétaire en Algérie », juin 2009.

**187.** BENHALIMA A, « Pratique des techniques bancaires », Référence à l'Algérie, Edition Dahleb, Alger, 1997, In document de la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR), typologie des crédits.

**188.** BOUYAKOUB F, « L'entreprise et le financement bancaire », Casbah Editions, Alger, 2000, In document de la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR), typologie des crédits.

**189.** Bulletin de conjoncture de la Banque d'Algérie Nr 45 de septembre 2014 relatif au premier semestre 2014

**190.** Charles G. Mortimer, « The Creative Factor in Marketing », Fifteenth Annual Parlin Memorial Lecture, Philadelphia Chapter, American Marketing Association, 13 mai 1959.

**191.** Evolution des principaux indicateurs sociaux-économiques et du système de protection sociale, 2006.

**192.** GAVALADA C. STOUFFLET J, "Droit Bancaire", 4ème Edition, Edition Litee, Paris, 1999, In document de la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR), typologie des crédits.

**193.** John A. Bailey, « Application of the Marketing Concept in a Diffused Environment », document d'étude, Transportation Center, Northwestern University, 1970.

**194.** John E. Bateson, « Why We Need Service Marketing », in Conceptual and Theoretical Development in Marketing, O.C. Ferell et Eds, Chicago American Marketing Association, 1979

**195.** Ministère des Finances, La Réforme Financière : Etat de mise en œuvre et perspectives de développement, Janvier 2008.

**196.** Strauss Kan, Directeur Général du FMI, Washington DC, le 19 Mai 2009.

**d– Thèse et mémoire :**

**197.** Mohamed Berrag, « Le marché Financier en Algérie Entre La réalité et les espérances », Magistère en Sciences de Gestion, Ecole Supérieure de Commerce, Alger, 1993

**e– Internet:**

**198.** Wikipédia, In :

[http://fr.wikipedia.org/wiki/Crise\\_%C3%A9conomique\\_mondiale\\_des\\_ann%C3%A9es\\_2008\\_et\\_suivantes](http://fr.wikipedia.org/wiki/Crise_%C3%A9conomique_mondiale_des_ann%C3%A9es_2008_et_suivantes), le 21/12/2014.

**199.** [www.ao-academy.com/docs/tasweeqalkhadamatalmalia12022012.pdf](http://www.ao-academy.com/docs/tasweeqalkhadamatalmalia12022012.pdf).

**200.** <http://kenanaonline.com/users/BSAMEID/posts/134803>

**201.** <http://www.bab.com/Node/8414>

**202.** [www.banque-france.fr/fr/sys\\_mone\\_fin/caract/page3.htm](http://www.banque-france.fr/fr/sys_mone_fin/caract/page3.htm).

**203.** [http://www.ao-academy.com/docs/tasweeq\\_al\\_khadamat\\_al\\_maliya\\_12022012.pdf](http://www.ao-academy.com/docs/tasweeq_al_khadamat_al_maliya_12022012.pdf).

## « نظام المعلومات وفعالية الجهاز المالي والمصرفي »

### الملخص:

يرمي مسعى كل مؤسسة اقتصادية إلى الأخذ بمقومات حفز الاستثمار، كما يرمي إلى رفع نجاعة الموارد المالية المسخرة للاستثمار والاستغلال والتجارة الخارجية، وكذا إلى تسخير هذه النجاعة من أجل النمو والتنويع والبقاء وتوسيع الأسواق والنشاطات وشهد التنافسية.

لكن الغائب الأكبر في مناجمت أو تدبير المؤسسات في الجزائر، هو المزيج التسويقي للمنتجات المالية والبنكية الذي يشكل المحور الأساس لهذه المذكرة.

**كلمات مفتاحية:** التسويق - التدبير - المزيج التسويقي - البنوك - المنتجات المالية - قروض الاستثمار - قروض الاستغلال - قروض التجارة الخارجية - الأجهزة - التكوين.

### « l'information et l'efficacité du système financier et bancaire »

#### Résumé :

La démarche de toute entreprise économique est d'exploiter tous les leviers d'investissement comme elle vise à améliorer l'efficacité des ressources financières allouées à l'investissement, à l'exploitation et au commerce extérieur.

Elle vise aussi à exploiter cette efficacité au profit de la croissance, de la diversification, de la survie, de l'expansion des marchés et des activités ainsi qu'au renforcement de la compétitivité.

Mais le grand absent dans le management des entreprises algériennes, est le marketing des produits financiers et bancaires qui constitue l'axe principal de cette thèse.

**Mots clés:** marketing, management, mix marketing, banques, produits financiers, crédits d'investissement, crédits d'exploitation, crédits du commerce extérieur, dispositifs, formation.

### « Information and effectiveness of the financial and banking system »

#### Abstract:

The any economic enterprise process is to exploit all capital levers, and it aims to improve the investment financial resources efficiency, exploitation and external trade.

It also aims to exploit this efficiency to the growth benefit, diversification, survival, markets and activities expansion and to competitiveness strengthening.

But the notable absentee in the Algerian companies management, is the banking and financial products marketing, which is the main focus of this thesis.

**Key words:** marketing, management, marketing mix, banks, financial products, investment credits, exploitation credit, exterior credits, devices, training.