

المقاربة التسويقية للمنتوجات المالية والبنكية

أ/ رشاد تو

المدرسة الوطنية العليا للإحصاء والاقتصاد التطبيقي

الملخص :

Résumé :

La démarche de toute entreprise économique est d'exploiter tous les leviers d'investissement comme elle vise à améliorer l'efficience des ressources financières allouées à l'investissement, à l'exploitation et au commerce extérieur.

Elle vise aussi à exploiter cette efficience 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 du présent article.

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 والتنوع والبقاء وتوسيع الأسواق والنشاطات وشهد التنافسية.

لكن الغائب الأكبر في مناجمت أو تدبير المؤسسات في الجزائر، هو المزيج التسويقي للمنتوجات المالية والبنكية الذي يشكل المحور الأساس لهذا المقال.

المقدمة:

لما 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، تبعاً لذلك، قادراً على الاقتراض أو مصدر إغراء للاستثمار الأجنبي وحتى للاستثمار الوطني الخاص لاعتمادهما الطبيعي على نفس المقومات الربعية.

فاختار القائمون على شؤون البلاد 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 تقادم الأوضاع بتداعيات المشهد الجزائري في التسعينات من القرن الماضي على كل الأصعدة. 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 بالتدرج بإنشاء مصارف خاصة وطنية وأجنبية.

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

سنتناول الموضوع من خلال أربعة محاور: الظرف العام الوطني والدولي، التسويق البنكي، المزيج التسويقي والاسقاطات على حالة الجزائر وما يستدعيه ذلك من استدراقات.

1. الظرف العام الوطني والدولي:

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 تَلَاهُ الاهتمام المتزايد لما تُمثله السوق الإفريقية الواعدة في ميدان الاستثمار.

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

فإذا كان جميع الاختصاصيين والإداريين والمستثمرين يتفقون على أن المقاربة الكلاسيكية التقليدية تشكل عموماً مصدر العراقيل الاستثمارية، فإن المآخذ عليهم هو أن أحداً لم يجرؤ على الخروج عن هذا الإطار الذي يكاد يكون قد استُنْفِدَ من حيث الدراسة والتحليل والانتهاج والاقتراح وإدراج التكاليف المقابلة لهذه العراقيل ضمن تكاليف المشاريع على حساب التكلفة الاقتصادية والاجتماعية لمجموع الاقتصاد.

فَلَبَّ الإشكالية المطروحة ينلخص في ظاهرة اقتصادية فريدة. فالسيولة المالية متوفرة على مستوى البنوك والطلب الذي يستدعي استثمارات هامة متوفر في المقابل لكن العلاقة التسخيرية لهذه السيولة لتلبية هذا الطلب ضعيفة جداً. وهكذا فالسيولة البنكية تقدر بـ 3.600 مليار دج على مستوى البنوك العمومية وحدها التي هي الأهم بكل المقاييس في تمويل الاقتصاد.

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

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

فالمُتعارَفُ عليه هو:

- إما الكساد الناتج عن فائض في السيولة بالنسبة لمستوى الطلب؛
- إما التّضخم الناتج عن ارتفاع الطلب بالنسبة لمستوى السيولة.

في حين تشدّ 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.

إن تتبّع مسالك لها علاقة بكيفيات تسويق المنتجات المالية والبنكية خروجاً عن المقاربة الكلاسيكية التي أشرنا إليها سابقاً، يُتيح الردّ على هذه الإشكالية.

لهذا يعتبر الخروج عن المعتاد ابتكاراً هاماً في هذا الشأن والتعرض لطرق تسويق المنتجات المالية والبنكية كما سبق ذكره كحلقة مفقودة في المقاربات التي تعنى بنجاعة الاستثمارات استقطاباً وتجسيدياً ونتائج، وذلك من وجهة نظر مقارنة تسويقية من خلال إسقاطات المزيج التسويقي بمختلف مُركزاته الأساسية.

إن المتعارف عليه في هذا الإطار يكاد ينحصر في تناول التسويق بمفهوم المزيج التسويقي المتوقع عند المنتج والسعر والتوزيع والترويج المطبق حصراً على السلع المادية والخدمات المعروفة دون الاهتمام بالتسويق المالي والبنكي سيما في الجزائر عكس ذلك الحرص الشديد على الإجراءات الإدارية البيروقراطية المثبته للعزائم الاستثمارية إذ يتناول التسويق المالي والبنكي بسطحية كبيرة، ومن وجهة نظر تختلط وتتداخل فيها المنتوجات المالية والبنكية ووسائل الدفع.

لكن ما مدى إمكانية سحب مفاهيم المزيج التسويقي على المنتوجات المالية والبنكية؟ وما مدى النجاعة التي يمكن أن يضيفها المزيج التسويقي في اسقاطاته على المنتوجات المالية والبنكية ضمن مجموع العوامل التقليدية بالمساهمة في توفير المناخات المسهّلة للاستثمارات على وجه الخصوص؟

ولعل الرد على هذه التساؤلات يأتي خلال استنطاق مفهوم وتاريخ التسويق البنكي على سبيل المثال لا الحصر تجاوزاً للتعرض إلى السوق المالية بمختلف أنواعها وأصولها التاريخية وآليات عملها والأزمات التي تجتاحها، وتجاوزاً أيضاً للتعرض لأنواع المنتوجات المالية بأوراقها المالية وأشكالها الوداعية وأشكالها البنكية الموجهة للتمويل وغير البنكية الخاصة بالبنوك الإسلامية وتجاوزاً أخيراً للتعرض إلى وسائل الدفع المختلفة.

إن إهمال هذه الجوانب في هذا المقال لا يعني البتة استنقاصاً من أهميتها ضمن المزيج التسويقي للمنتوجات المالية والبنكية، بل اكتفاء بعينة تسويق المنتوجات البنكية لاقتصارها عندنا بشكل صارخ على التعاملات الإدارية البيروقراطية أكثر من غيرها في إنكار لحاجات الزبون الذي ينتظر في هذا الشأن نفس الشيء الذي ينتظره من مؤسسة إنتاج منتج مادي عالي الجودة والمحددة الخصائص والمستويات (ثلاثية جون باتيسون)¹.

2. مفهوم التسويق البنكي:

إن مفهوم التسويق البنكي الحديث يبنى على فناعة البنوك أي هذا التسويق هو تخطيط مستقبلي للبنك متعرفاً على امكاناته الحقيقية واستشراً لحاجات الزبائن الحاليين لذيه والمتوقعين مستقبلاً قصد إشباع رغباتهم وتلبية حاجاتهم² من أجل تعظيم ربحية البنك وتوسعه واستمراره في السوق المالية. كما يُعبرُ التسويق البنكي كذلك عن النشاط الرئيسي أو الوظيفة الفعالة التي يتم على ضوءها تحديد مختلف المعايير والأسس التي تحدد احتياجات السوق ورغباته وتحديد الاستراتيجيات اللازمة لبقاء الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد عن طريق استنباط أسس معرفية لفهم المنافسين الحاليين والمتوقعين.

والتسويق البنكي في خلاصة القول هي 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 يفهم الزبون الذي يتعامل معه، والسوق التي يعمل فيها، وأن يفهم بموضوعة نقاط قوته وضعفه. أما المفهوم الحديث للتسويق البنكي فينظر إليه على أنه دراسة احتياجات الزبائن الحالية، وتلبية هذه الاحتياجات مع الاحتفاظ بربحية مناسبة من خلال نظام إداري شامل ومتكامل، وبوجود الشعور بالمسؤولية الاجتماعية للبنك.

فإذا كان التسويق البنكي قد ظهر حوالي (1966-1967) ولم يعرف تطوراً حقيقياً إلا في الفترة (1973-1974) تلبية لحاجة المؤسسات المالية لوظائفها، فقد تعدى، مع التطور الزمني، مجرد سوق الأفراد (الادخار) إلى خدمات بنكية أخرى في مجال مثل الاستعلامات والسياسة وغيرها، وتحقق ذلك عبر إثراء تشكيلة الخدمات وتنوع النشاطات المتعلقة بالقروض والتوزيع بشكل مكثف وكذلك التوظيفات الابتكارية مثل تلك التي ترسخت لدى البنوك الأمريكية كشهادات الإبداع وخطط الادخار والإقراض وتقديم الخدمات البنكية عن طريق المراسلة في المنازل (قطاع العائلات)، نتيجة لابتكارات الفكرية الجديدة لأصحاب البنوك والقائمة على مبدأ أساسي: "استقبل زبانتك ولا تنتظر قدومهم"، بغية إرضاء الزبائن والرفع من مردودية البنوك.

إن اهتمام البنوك بالتسويق في تزايد مستمر، اقتناعاً متزايداً من مسؤوليها بأهمية وظيفة التسويق في تحقيق أهداف البنوك من حيث الاستمرار والاستقرار والنمو. شعوراً بأهمية توافر المعلومات عن الزبائن والأسواق وبضرورة العمل بشكل مستمر على ملاقة احتياجات المستهلكين ومواجهة ظروف ومتغيرات السوق وذلك برفع مقدرتها على التساوق مع المفاهيم الحديثة للتسويق البنكي.

وتعتبر التطورات المتلاحقة في هذا الشأن وليدة احتدام المنافسة ومن أجل زيادة موارد البنك وتحقيق التوازن في هيكل هذه الموارد واستخداماتها في ارتكاز على العميل المرتقب واكتشاف الفرص الاقتصادية الجيدة وتصميم مزيج الخدمات البنكية بما يكفل إشباع رغبات واحتياجات العملاء بشكل مستمر في معايشة كاملة للبيئة الاقتصادية والاجتماعية من قبل مسؤولي التسويق البنكي ضمن المفهوم الحديث للتسويق الذي يستوعب أيضاً مهام التخطيط والتنظيم والتوجيه والمتابعة لتدفق وانسياب الخدمات البنكية عبر شبكة متكاملة من فروع البنك بغرض تلبية وإشباع رغبات العملاء المستهدفين، فضلاً عن الترويج والاتصال والنشر والإعلان عن الخدمات البنكية، وذلك من خلال كافة الوسائل الاعلانية بما فيها الوسائل الحديثة مثل شبكة الإنترنت وآلات الصرف الآلي اعتماداً على المساهمة في تسعير الخدمات البنكية وبحوث السوق وجمع وفحص وتحليل تطورات السوق واتجاهاته كأحد أهم عناصر المزيج التسويقي التي تتوقف عليها كفاءة وفعالية الأداء التسويقي اعتماداً على توليد أنواع جديدة من الخدمات وتسويقها للعملاء، مع تدعيم وسائل الاتصال الشخصي وتكثيف الحوار المتبادل مع العملاء.³

إن مراحل الترويج والاهتمام الشخصي بالزبون والتجديد ونظم التسويق والمفهوم الاجتماعي للتسويق لهي المراحل التي يمر بها التسويق البنكي في تطوره للوصول إلى مفاهيمه أو أساليبه الحديثة المطبقة حالياً ضمن استراتيجيات في غاية الأهمية، هدفها الدخول إلى الأسواق الكبرى والمنتامية، في عالم يتسم بمنافسة شديدة وقاسية، جعلت رجال الأعمال والمال بيتكرون وسائل للتأثير في المستهلك، ودفعه للتسوق والشراء. فلا يوجد بنك في الدول المتقدمة والصاعدة يمارس نشاطه بنجاح من دون

وجود هذه الوظيفة لديه. فالتمويق البنكي، يمثل الروح المبدعة ذات القوة الدافعة، لتوليد الحافز على الخلق والإبداع والتحسين والتطوير والامتياز.

كما يحتل التمويق البنكي، بصفة عامة، مكانة مهمة في الهيكل الوظيفي للمؤسسة البنكية، نتيجة لتحمله مسؤولية مواجهة المشاكل التمويقية، أو استثمار أمواله في مشروعات معينة، تتطلب إجراء دراسات تمويقية لها، بالإضافة إلى دراسة المستهلك ورغباته ودوافعه وكيفية إشباعها من الناحية البنكية، وضمان استمرار تعامله مع البنك.

لذلك، ازدادت وتوعت الأنشطة التمويقية في البنوك، بل وأدى ذلك أحياناً إلى تعقدها وتشعب جوانبها وأبعادها في ظل المتغيرات والظروف المحلية والعالمية التي تعيشها البنوك اليوم، مما أدى إلى بلورة المزيج التمويقي البنكي كما نعرفه اليوم مرشحا إلى تطور مستمر في المستقبل.

3. المزيج التمويقي البنكي:

ويشمل المزيج التمويقي البنكي في أربع عناصر أساسية تشكل مجموعة الأنشطة التمويقية البنكية وتتمثل في المنتج البنكي وسعره وتوزيعه والترويج له تماماً كالعناصر التي يشملها المزيج التمويقي للسلع المادية كما تعرّفه الدراسات المتخصصة.

فالمنتج البنكي يَمُرُّ بأربع مراحل⁴ والتي تمثل حجم التطور والتعامل بالخدمة عبر الزمن، فتحليل دورة حياة المنتج أو الخدمة البنكية يساعد على وصف الكيفية التي تعمل بها الخدمة البنكية، مما يسمح بتطبيق استراتيجيات تمويقية مختلفة من مرحلة لأخرى.

وهذه المراحل هي: مرحلة التقديم ومرحلة النمو ومرحلة النضج ومرحلة التدهور.

أما **سعر الخدمة البنكية** فيحدد ليُصبح أكثر ملاءمة لقدرة الزبون، وتلعب قرارات التسعير دوراً كبيراً في استراتيجية التمويق كأهداف البيع والحصة من السوق مع التوازن المالي للبنك.

وتحتل قنوات التوزيع البنكي أهمية خاصة في الخدمات البنكية تكمن في جعل الخدمة أقرب ما تكون من الزبون ولا تكلفه مشقة الانتقال إليها أو تحمل عبءً وجهداً من أجل التحصيل أو الاستفادة من الخدمات التي يقدمها البنك عبر شبكة فروع المنتشرة داخل البلاد وخارجها في فروعه الرئيسية (درجة أولى) أو المتوسطة (درجة ثانية) أو الصغيرة (درجة ثالثة) أو عبر وحدات التعامل الآلي أو نظام التوكيلات البنكية أو نظام المقاصة أو الخدمة المتطورة تقنياً أو البيع الشخصي.

أما الترويج البنكي فيعتبر أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي لأي بنك، ويرجع ذلك إلى الدور الحيوي الذي يلعبه الترويج من تعريف الزبائن بخدمات البنك وإقناعهم بمزايا التعامل معه، أو استمرار التعامل معه في المستقبل. وتلعب عناصر الترويج البنكي الأدوار الأساسية في ذلك وهي الإعلان (الإعلان الإعلامي والإعلان التعليمي والإعلان الإرشادي والإعلان التنافسي والإعلان التذكيري). وتعتبر الصحافة المكتوبة والمسموعة والمرئية والبريد المباشر والملصقات واللوحات المضئية والبيع الشخصي واستعمال الإعلام الإلكتروني كقنوات جديدة للتواصل مع الزبائن والعملاء.

ولا يمكن المزيج التسويقي أن يضمن الفعالية المرجوة سوى ضمن مجموعة من الاستراتيجيات التسويقية للبنك لأن هذه الاستراتيجيات تعني التطلع نحو المدى البعيد في إعداد الخطط ورسم معالم البنك على عدد طويل من السنوات القادمة. وتعرف الاستراتيجيات على أنها تلك القرارات الخاصة بتوجيه النشاط ورسم إطار العمل وتوجيه الإدارات والفروع والإجابة عن التساؤلات المختلفة المطروحة في كافة الأحوال⁵.

وهناك ثلاث أنواع من الاستراتيجيات التسويقية في المجال البنكي وهي:

الاستراتيجية التسويقية الهجومية (توسع جغرافي، قيادة السوق، التحدي، الهيمنة البنكية، المنتوجات البنكية الجديدة، صناعة الفرص والعملاء والأسواق) والاستراتيجية التسويقية الدفاعية (التصادم مع البنوك المنافسة مع الاكتفاء بالموقع وعدم الابتكار والتبعية

السوقية) والرشاد التسويقي (مبدأ تخفيض التكلفة إلى أدنى حد ورفع الربح إلى أقصى درجة).

4. الإسقاطات على الجزائر:

من أجل إسقاط هذه المقاربة النظرية على حالة الجزائر من خلال هدف تطبيق المزيح التسويقي على المنتجات المالية والبنكية كحلقة مفقودة في مسار استكمال الشروط اللازمة في حفز الاستثمارات وتجاوز المسعى الإداري العقيم في هذا الشأن، تستوقفنا المعطيات التالية:

إن ظاهرة التلاشي التي لاحظناها على مستوى الإنجازات بالنسبة لكل الأجهزة التمويلية بما في ذلك نمطية القروض المسداة للاقتصاد الوطني، تستوجب إخضاع تسويق المنتجات المالية والبنكية إلى شبكة قراءة تقييمية من وجهة نظر المنتج والسعر والتوزيع والترويج كما عرفتها الدراسات المتخصصة.

فمن وجهة نظر المنتج المالي والبنكي، يسعى كل من المنتجات المالية والبنكية إلى تلبية نوع معين من الحاجيات في مختلف الميادين، مما يستدعي تقييم مدى تلبيتها لهذه الحاجيات من أجل الحكم على هذه المنتجات من حيث تعريفها والأهداف المتوخاة منها بالنظر أيضا إلى مستوياتها وآجالها وميادين استعمالها وكيفية استعمالها ومساوئها ومحاسنها من وجهات النظر المرتبطة بهذه المواصفات.

وسوف لن نتناول كل المنتجات المالية والبنكية بل نكتفي ببعض منها تم اختيارها على أساس كثرة تداولها من حيث اللجوء إليها من قبل أصحاب الحاجيات.

وسنعمل ذلك من وجهة نظر المُقْتَرِضِ 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.

ففي حالة منتج مالي وبنكي كمنتوج تسويقي لتمويل الاستغلال، فمن المقبول والطبيعي أن يحدد البنك للاقراض ضوابط صارمة ليضمن تسديد القروض من قبل الزبون. ولعل من أهم هذه الضوابط، تحديد مبلغ القرض وتحديد أقساط استعمله وأجال استرجاعه تقسيطا وإجمالاً بناء على تقديرات البنك للقدرة التسديدية للزبون.

ومن المعقول أيضاً، في هذا الصدد، أن تعتمد سرعة الدوران الدوري للأصول المتحركة كالمخزونات والديون على الغير، لتحديد كل شروط القروض الممنوحة مبلغاً إجمالياً وأقساطاً واستعمالاً حتى يضمن البنك شروط استرجاع هذه القروض.

لكن الإشكالية التي تعرفها المؤسسات المقترضة في اضطراب دورة الاستغلال المرتبطة بالاضطراب الدائم في التمويل من 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 وتشديد شروطها فتزداد بذلك مصاعب المنتج وتتعثر عملية الإنتاج فتخطئ المنتوجات المالية والبنكية أهدافها وتراجع أو تتلاشى، ولن ينفع 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.

فما هي حينئذ المنتوجات 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 يُقَرَّر

بخصوصيتها المعقدة في الجزائر بما يستلزم حُلُومًا ملائمة علَّها تكمن في ابتكار مفاهيم وآليات تمويلية أكثر تكييفًا ضمن ما هو موجود.

إن تسويق هذه المنتجات المالية والبنكية لتمويل دورة الإنتاج أو استغلال المؤسسة بهذه المواصفات قد يَنِمُّ بالإضافة إلى تضخيم المخاطر، عن قصور خطير في التسيير (المانجمنت) أو اكتفاء بالقليل في جلب الأرباح مما يتنافى أيضا مع اقتصاد المؤسسة والاقتصاد إجمالاً أو استغلالاً لشيءٍ احتكار لازال البنك العمومي يعيبه به. 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 المتوفرة التي تعبر على التراجع أو التلاشي العام نَعُودُ إلى قُصور في صياغة أو تصور تسويق المنتجات المالية والبنكية كمنتوج أساسي في مفهوم المزيج التسويقي. فإذا كان الأمر كذلك على مستوى استغلال المؤسسة، فهل الحال أحسن على مستوى الاستثمار فيها؟ كحالة منتوج مالي وبنكي تسويقي لتمويل الاستثمار.

إن الملابس هنا لا تختلف عن تلك التي رأيناها في حالة المنتوج المالي والبنكي كمنتوج تسويقي لتمويل الاستغلال. فتعاريف القروض الاستثمارية هي تلك المتعارف عليها، لكن الخصوصيات التي تضع هذا المنتوج المالي والبنكي كمنتوج تسويقي لتمويل الاستثمار تشوبه شوائب تعرقل جاذبيته لدى المستثمرين: شروط الاستفادة، المسالك الوعرة للاستفادة، عراقيل إنجاز الاستثمار المفروضة والتي لا تضمن الوفاء بالتزامات المقترض، صعوبة مسار الصفقات العمومية التي لا تضمن السوق الثابتة للمستثمر.

بغض النظر عن مدة هذا المنتوج، فإن حَجْمُه وشروط تقديمه تخضع لنفس القواعد التي تعرضنا لها بالنسبة للمنتوج 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.

ولعل غياب المصاحبة للأخذ بيد المستثمر إلى النجاح من قبل البنك المقرض لهي السمة الغالبة على هذه القروض. وهذا ما يشكل أحد الأسباب المحتملة في تفسير التراجع والتلاشي الملاحظ على المؤشرات الاقتصادية عبر الجدولين التاليين:

الجدول الأول: تطور المؤشرات الهامة (%)

2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	
3,3	2,8	3,6	1,6	2,4	3,0	2,0	5,1	5,2	6,9	تطور الإنتاج د الخام
°8,89	4,52	3,91	5,74	4,86	3,68	2,35	1,6	3,5	2,6	التضخم السنوي (%)
9,7	10,0	10,0	10,2	11,3	11,8	12,3	15,3	17,7	23,7	نسبة البطالة (%)
1,6	1,7	1,7	1,7	1,8	1,6	2,1	1,6	2,1	1,9	الصادرات خارج
7,9	3,1	7	8,2	11,8	9,8	7,2	7,9	8,1	5,1	تطور الاستثمار
11,0	6,8	8,0	6,2	5,5	3,7	3,4	4,2	5,5	4,0	تطور الاستهلاك
14,6	7,6	5,9	6,1	4,9	2,5	2,9	4,8	5,8	4,0	تطور الاستهلاك

المصدر: التقارير السنوية لبنك الجزائر من 2003 إلى 2012.

الجدول الثاني: مؤشرات أخرى بالنسبة (%) من الإنتاج الداخلي الخام⁸

2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	
47,0 ⁹	46,7	48,9	47,0	57,8	56,6	54,4	51,8	46,2	43,2	الادخار الوطني
31,4	31,8	36,3	38,2	29,2	26,0	23,1	22,3	24,1	24,1	التكوين الخام لرأس

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات في التقرير السنوي لبنك الجزائر من 2003 إلى 2012.

وتظهر الهوة واضحة بين اهتمامات المقرض واهتمامات المقترض في انعدام التفاعل بين الطرفين والذي يكاد يكون كليا. لذلك تبرز ظاهرة فشل المشاريع أو تعثرها أو ارتفاع تكاليفها وقلة مردوديتها.

فعدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي أغلقت ومشاريع الاستثمار التي لم تنطلق مرتفعة¹⁰ وتحدد وزارة الصناعة هذه الأخيرة بنسبة 50% من مجموع المشاريع المسجلة للانطلاق.

فطول الآجال لتقديم هذا المنتج المالي والبنكي كمنتوج استثماري والآليات المستعملة في ذلك لهي عوامل تثبيط العزائم.

أما في حالة منتج مالي وبنكي لتمويل التجارة الخارجية فنكتفي بالتعرض إلى القرض المستندي كمنتوج مالي وبنكي نظرا للأهمية التي أصبح يكتسبها كآلية تكاد تغطي تمويل كل الواردات الذي تحول من شرط كان يشترطه المصدرون الأجانب نحو الجزائر أصلا كضمان لتسديد صادراتهم إلى شرط تشترطه السلطات التجارية المالية الجزائرية للحد من الواردات غير الضرورية بالقدر الكافي¹¹.

فالخلفية عند المصدرين الأجانب تتعدى ضمان الحصول على تسديد صادراتهم إلى الجزائر إلى تسويق مكدراتهم من الإنتاج أو ضمان استمرارية نشاط مصانعهم أمام الكساد الذي تعرفه البلدان المصدرة إلى الجزائر. الآلية بسيطة أمام هذا الكساد الذي قلص

أو أوقف الإنتاج عندهم أو كوّن مكدرات كبيرة من منتوجاتهم، دفعهم إلى التراجع عن اشتراط القرض المستندي، مما يمكن المستوردين الجزائريين من هذه البلدان من الاستفادة من سلعٍ بأجل دفع طويلة دون تغطية بنكية وهذا ما يمكنهم من تسويق هذه المستوردات وتحقيق أرباح عليها ودفع ديون المصدرين الأجانب علماً أن هؤلاء يسترجعون كل التكاليف المالية لهذه التسهيلات على مستوى أسعار بضائعهم بالفوترة المفرطة على وجه الخصوص في تواطؤ مع زبائنهم الجزائريين المستوردين. 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 إلاّ عند القليل من المستوردين الجزائريين. لكن العيب في هذا الإجراء الجزائري هو التعامل الوحيد في البداية مع كل السلع، دون تمييز، استهلاكية كانت أو انتاجية (تجهيزات، قطع غيار ومواد أولية مصنعة أو نصف مصنعة) مما عرقل الإنتاج، وأجبرَ السلطات الجزائرية على 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. لا سيما أن إجراءات السلطات الجزائرية قابلتها إجراءات تسهيلية من قبل المصدرين الأجانب تتمثل في "تسهيلات الدفع" كما رأينا.

فتحول القرض المستندي كمنتوج مالي وبنكي يحفز الاقتصاد في الإنتاج والاستهلاك إلى منتجٍ مُعرقلٍ مما يبقي ضرورة البحث عن تكييفات أحسن من قبل السلطات الجزائرية تخدم الاقتصاد الوطني وتحتوي قدرات التكيف التحايلية عند المصدرين الأجانب.

نستنتج من ذلك أن أول مرتكزات المزيج التسويقي في هذا الشأن عديم النتائج المرجوة أو يُعطي نتائج عكسية لما هو مرّجُو.

أما من وجهة نظر سعر المنتج المالي والبنكي كمرتكز ثانٍ للمزيج التسويقي في هذا الشأن فنسوقه من حيث ما تمثله عموماً 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، لأن المقصود هنا هو تحديد نسبة الفائدة التي تسوّق أكبر قدر من هذا المنتج المالي والبنكي كمنتوج (مثلما تسوّق منتجات سلعية) في تنافس مع منتجات مالية وبنكية في عرض القروض وليس في انتظار طلبها من المحتاجين إليها. فالخيط رفيع كما نرى بين فرض منتج مالي وبنكي وبين تحديد سعر (لهذا المنتج المالي) يُلبّي حاجيات المقرض نتيجة لتنافس بين المقرضين تكون مُحصلته تحديد سعر قرضي بعيداً عن تعسف المقرض الذي يفرضُ سعره في غياب المنافسة في هذا الميدان وكأنه عقْدٌ إدعانٍ لا مفر للمقرض من قبوله.

فالفوائد على القروض أو على المنتجات 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 المنتجات المالية والبنكية. فهذه المقاربة تنعدم تماماً وتصرفات المقرضين تتبّع من تصرفات احتكارية كما هو الشأن بالنسبة للسلع والخدمات النادرة أو الاحتكارية.

• تشتت الفوائد على القروض في الجزائر:

- 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؛
- قروض بدون فائدة.

لأن تحديد السعر على القروض أو المنتوجات المالية والبنكية يتم في أطر بيروقراطية سواءً تعلق الأمر بالمقرضين الخواص أو العموميين.

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 الاستباقات الاقتصادية في صالح المقرض وانعكاسات ذلك على الاقتصاد العام الكلي.

فكيف تحدد حينئذ أسعار هذه المنتوجات 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 (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 ينقلص سعر الفائدة وتمدد آجال الدفع و آجال بداية الدفع، إلى درجة يكاد هذا السعر ينزل أحيانا إلى 1% مع أربعين سنة كآجال للدفع و 10 سنوات تأجيلا لبداية التسديد، بينما تتراوح أسعار القروض إلى نشاطات اقتصادية عمومية مابين 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 تقريبا حول 6% والذي يحدد بالرجوع إلى أسعار الخصم وإعادة الخصم المحددة من قبل بنك الجزائر.

إن هذه المعاملة (معاملة مجلس مساهمات الدولة) 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 متوارثة من عهد كانت الدولة تفرض عليها أسعاراً 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 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 وبصيغ كثيرة والتي تبقى مع ذلك محدودة الأثر نظراً للتعامل البيروقراطي من قبل البنوك وتدخل في حرية اختيار الشباب لمجال نشاطهم الاستثماري واعتبار الفوائد على القروض عند كثير من الشباب الراغب في الاستثمار عملية ربوية تشبه عن الاستثمار، مما دفع الدولة حديثاً إلى إلغاء سعر الفائدة الزهيد (1%) في مشروع قانون المالية لسنة 2014.

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.

تتسع هنا أيضاً الهوة بوضوح بين منطق المقترض وحاجيات المقرض لمنتوج مالي وبنكي لا تساعد على تحقيق النتائج المرجوة من وراء الاستفادة من هذا المنتج لطغيان فرض شروط المقرض على المقترض في غياب كلي للخصائص التسويقية للمنتوجات المالية والبنكية في الحين الذي يعتبر فيه تسويق هذه المنتوجات المالية

مجموعة من الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي تتوجه من خلالها الأسواق المالية وإمكانياتها ضمن صيغ خلاقة 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 المنتوجات يهتم كثيرا باكتشاف أدوات جديدة تكسب سوق هذه المنتوجات زبائن جددًا. فلا يكفي في الوقت الحالي أن يكون لهذه السوق موارد مالية ما لم يتمكن من إيجاد منافذ للاستثمارات.

أما من وجهة نظر توزيع المنتج المالي والبنكي كمرتكز ثالث من بين المرتكزات الأربعة للمزيج التسويقي فنقتصر على آليات التوزيع المركزية وعلى شبكة البنوك بما فيها "الادخار-بنك".

فمن 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 تواجد البنوك ينحصر في المدن الكبرى ويتعذر على المستثمر المبتدئ، على وجه الخصوص، 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 كالكوالة 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 منطقتي مصلي عند الأول وشعور بالإحباط عند الثاني مما يتطلب معالجة سريعة لكي لا يتضرر استغلال المؤسسات واستثماراتها واستمرارية التدفقات السلعية والخدماتية.

وتعقد قلة استعمال تكنولوجيايات 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.

أما من وجهة نظر الترويج لمنتوج مالي وبنكي فسنسقط نفس المقاربة على المرتكز الرابع والأخير في المزيج التسويقي للمنتوج المالي والبنكي لتكتمل الصورة وتستقيم محاولة معالجتها ويتعلق الأمر بالترويج للمنتوجات المالية والبنكية (أو القروض) لأن التصرفات الاحتكارية، تطبع الترويج للمنتوجات 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 جداً كما يظهره الجدول أدناه:

الجدول الثالث: عرض المنتوجات المالية والبنكية حسب الطبيعة القانونية للقطاع

2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	
85,7 %	86,8 %	87,9 %	87,5 %	88,5 %	90,7 %	92,6 %	92,9 %	عرض القطاع العام
14,3 %	13,2 %	12,1 %	12,5 %	11,5 %	9,3 %	7,4 %	7,1 %	عرض القطاع الخاص

المصدر: ¹²

رغم طغيان القطاع البنكي والمالي في عرض المنتوجات المالية والبنكية على الاقتصاد الوطني، فإن هذا لا يُعبر عن ديناميكية هجومية ما، في هذا الغرض، فإن ما منحتة الجزائر من قروض للقطاع الخاص في سنة 2011 لا يمثل سوى 14,78% من منتوجها الداخلي الخام متأخرة على سبيل المثال على كل من تونس (76,42%) والمغرب (71,21%). وهذا ما يعطي الدليل على إمكانيات التمويل غير المستعملة في الجزائر¹³. فتراكم السيولة لدى البنوك العمومية دليل صريح يترجم، مما لا يدع مجالاً للشك، أن الترويج لهذه المنتوجات عند هذه البنوك لحث الاستثمار غير موجود، ولا يعبر مستوى منح القروض إلا على تلبية طلبات المستثمرين وليس على الترويج لما 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 المنتوجات المالية والبنكية الذي يعبر عنه الارتفاع الكبير في الواردات الجزائرية.

ويتجلى هنا 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 تُحَفِّز من قبل البنوك لترقى بفضل تحفيزات تسويقية للمنتوجات المالية والبنكية إلى مستويات أعلى في سلم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على الأقل.

في خلاصة لهذا العنصر، يتضح انعدام أي سياسة بمفهوم المزيج التسويقي في ميدان المنتوجات 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 للمنتوجات المالية والبنكية، كذلك الذي تعتمده الدول الضليعة في هذا الشأن حدواً كذلك 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 وأعطاهها 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 كبير (12 سنة 2012)¹⁴، ولاحتكار السيولة لدى البنوك العمومية لفرط ضمان محافظها بالتوطين الإجباري 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 الرأيا وفي طريقة التفكير والأداء والثقافة التسييرية في هذا الميدان وليست في مدى وفرة الموارد المالية.

إن إهمال مرتكزات المزيج التسويقي الأربعة كما رأينا (المنتوج، السعر، التوزيع، الترويج) في ميدان المنتجات المالية والبنكية يتحمل بما لا يدع مجالاً للشك ووزرَ ضعف الاستثمار ووزرَ ارتفاع الواردات ووزرَ ارتفاع الحاجيات في البنات التحتية وفي الإنتاج وفي الاستهلاك في ظل إفراط خطير في سيولة البنوك العمومية. إنها التناقضات والمفارقات التي تشكو منها الوضعية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر.

إن الانعدام الذي يكاد يكون كلياً للمزيج التسويقي في ميدان تسويق المنتجات المالية والبنكية بهذا الشكل يختصر العمل البنكي إلى قوانين ونظم وإجراءات إدارية بيروقراطية همّها الوحيد استرجاع القروض بأرباح طائلة وفي آجالها دون السعي لمساعدة المقترض على نجاح استثماراته لتوسيع القاعدة الإنتاجية ودائرة الفوائد المقتسمة معه والنمو الاقتصادي ككل ينتفع منه دون توقف المقرض والمقترض. وفقنا على هذا الخلل الصارخ، للدفع إلى التكفل الكلي بالخلل على كل مستويات القرار.

إن طابع الحملات الإشهارية التي تنطفئ 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 لأجال الحصول عليها تثبيطا لعزائم المستثمرين الشباب غير المتمرس على وجه الخصوص. ولعل ذلك ما يفسر الحيوية التي تطبع إيرادات الاستثمار الذي سرعان ما تتلاشى 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 القزمية المنشأة (الصغيرة جدا) والتي تشكل 96% من مجموع المنشأ منها.

ولعل ذلك ما يفسر أخيرا الكمون الكبير من احتياطات المؤسسات التي تنتظر الانشاء والذي تقدره نقابات رجال الأعمال بـ 50%.

الخاتمة:

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. فالمتوفر من الموارد المالية لا يُطرحُ منذ مدة طويلة، وقد لن يطرح قبل أجلٍ طويل. ونجاعة التسويق المالي لا تخرج عن ذلك المتعارف عليه في الدول التي أخذت به والذي يتبنّى معطيات المزيج التسويقي المتعارف عليه. فليس هو ابتكاراً أو نزوات فكرية بل تسويق تدبيري برهن على نجاعته في هذه الدول.

إن الأخذ بهذا المنحى لا يمكن أن يكون نتيجة صدفة أو نتيجة ارتجالية، بل يحتاج إلى إرساء تنافسية مفتوحة بين البنوك العامة والخاصة دون تمييز أو تفاضل مهما كان نوعها في منح القروض المختلفة كمنتجات مالية وبنكية، وكذا إلى صياغة تكوين أكاديمي وتطبيقي مكيف مع كل الأوضاع يضطلع به الأساتذة الجامعيون والمسيريون المميزون في تفاعل دائم.

إن الجامعة الجزائرية التي بدأت منذ مدة طويلة في تعليم التسويق، وبالنظر إلى مختلف مذكرات التخرج ورسائل الأطروحات المختلفة قد اقتصر على المزيج التسويقي بالنسبة لسلع المادية والخدمات العادية وأهملت كلية المزيج التسويقي المطبق على المنتوجات المالية والبنكية كشرط حتمية لنجاح الاستثمارات في مختلف مراحلها من

التخطيط والبرمجة إلى الإنجاز والاستغلال لتدارك ما ينقص في ميدان تنافسية المؤسسات داخليا وخارجيا مع واجب الاستمرار، بطبيعة الحال، في تحسين الأدوات الكلاسيكية المرتبطة بالعقار الصناعي وتحسين المهارات وتبسيط الإجراءات الإدارية وتحسين المناخ الاستثماري وغيرها من العوامل المشجعة أو المثبطة للعزائم.

الهوامش

- ¹ - EIGLIER (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^{ème} édition, pearson Education, Paris 2008, P13.
- ² HOROVITZ (JACQUES) : La qualité de service : à la conquête du client, Interditions , Paris 1987, P9.
- ³ اتحاد المصارف العربية " المصارف العربية والعودة إلى المستقبل " ، 2002.
- ⁴ زياد رمضان- محفوظ جودة، "الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك"، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص306.
- ⁵ د. محسن أحمد الخصري، " التسويق البنكي"، دار ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999، ص31.
- ⁶ لازالت إلى حوالي 4% في نهاية 2013.
- ⁷ بالنسبة % لمجموع الصادرات.
- ⁸ بالنسبة (%) لمجموع الصادرات.
- ⁹ الادخار الداخلي الخام لأن الرقم المتعلق بالادخار الوطني غير متوفر لسنة 2012.
- ¹⁰ احصائيات التقرير 22 سنة 2012 لوزارة الصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الاستثمار.
- ¹¹ - قانون المالية التكميلي لسنة 2009.
- قانون المالية التكميلي لسنة 2011.
- قانون المالية سنة 2012.
- ¹² التقارير السنوية لبنك الجزائر من 2003 إلى 2011، مقال الأستاذ أحمد بويعقوب (Le rationnement drastique du crédit au secteur privé en algerie : Pourquoi ?
- ¹³ هذه الأرقام مستقاة من جدول شكله الأستاذ أحمد بويعقوب من معطيات البنك العالمي لسبتمبر 2012 - نفس المقال السابق.
- ¹⁴ التشريعية الإخبارية لإحصائيات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وزارة الصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الاستثمارات لسنة 2012، ص9.