وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة فرحات عباس سطيف 1

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم العلوم الاقتصادية

التسويق الدولي للخدمات المصرفية

دراسة حالة بعض البنوك الأجنبية في الجزائر

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الإقتصادية

إعداد الطالبة

حنان دريد

إشراف الدكتور

عمر جنينة

أعضاء لجنة المناقشة

الطاهر بن يعقوب	أستاذ التعليم العالي	جامعة فرحات عباس سطيف1	رئيساً
عمر جنينة	أستاذ محاضر أ	جامعة العـــربي التبسي تبســة	مشرفا ومقرراً
فارس هباش	أستاذ محاضر أ	جامعة فرحات عباس سطيف1	عضوا
مراد شريف	أستاذ محاضر أ	جامعة محمد بوضياف المسيلــة	عضوا
سمراء دومي	أستاذ محاضر أ	جامعة فرحات عباس سطيف1	عضوا
صليحة رقاد	أستاذ محاضر أ	جامعة فرحات عباس سطيف1	عضوا

السنــة الجامعيـــــة: 2016-2017


بسم الله الرحمن الرحيم

شكر وعرفان

الحمد لله حمدا يليق بعظمته وجلاله، وأفضل الصلاة وأزكى السلام على إمام المتقين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم،

أتقدم بجزيل الشكر والامتنان والعرفان إلى:

أستاذي الدكتور **عمر جنينة** على تفضله بالإشراف على هذه الدراسة، وعلى كل النصائح والإرشادات التي قدمها لي، والذي كان أمينا معي، ناصحا لي ومعينا لتذليل الصعاب فجعله الله فخرا لأبنائه وذخرا لمن سعى لطلب العلم، فله مني التحية والتقدير. جزاه الله كل خير.

الأستاذ الفاضل الدكتور **الشريف بقة** على صبره ومساعدته.

الدكتورة بأخلاقها وعلمها الراحلة زهية بوديار وفاءا وإخلاصا.

الأستاذة الطاوس غريب التي لم تدخر وقتا ولا جهدا ولم تبخل بنصح أو إرشاد أو مساعدة من أجل إنجاز هذا العمل.

الأساتذة الأفاضل الذين سأنال شرف مناقشتهم هذا العمل.

الإهداء

أهدي هذا العمل إلى:

والدي رحمه الله، الذي كان حلمه نيل هذا اليوم فله مني جزاء هذا العمل.

والدتي الكريمة أطال الله عمرها، وأمدها بالصحة والعافية، ووفقني إلى برها فيما بقي من العمر فبرضاها يوفقني الله، فجزاها عني خير الجزاء،

إلى زوجي وأبنائي رزان وعبد المعز حبا ووفاء، لصبرهم علي بانشغالي عنهم في تحصيل العلم،

إلى إخوتي وأخواتي احتراما وتقديرا، لتشجيعهم ووقوفهم جنبي،

إلى رفيقات دربي كل أستاذات كلية العلوم الاقتصادية بجامعة تبسة،

إلى كل من دأب ولا يزال في سبيل تحصيل العلم.

الفهارس

1- الفهرس العام

2- فهرس الجداول

3- فهرس الأشكال

4- فهرس الملاحق

الفهرس العام

الموضوع	الصفحة
شكر وعرفان	
الإهداء	
الفهرس العام	من I إلى VII
فهرس الجداول	VIII
فهرس الأشكال	XI
فهرس الملاحق	XIII
المقدمة العامة	من أ إلى ك
أولا: إشكالية الدراسة	ب
ثانيا: التساؤلات الفرعية	ب
ثالثا: فرضيات الدراسة	ج
رابعا: أهمية الدراسة	د
خامسا: أهداف الدراسة	د
سادسا: حدود الدراسة	ه
سابعا: منهج البحث	و
ثامنا: الدراسات السابقة	و
تاسعا: تقسيم الدراسة	ي
الفصل الأول: الإطار النظري لتسويق الخدمات المصرفية	**2**
تمهيد	2
المبحث الأول: مفاهيم عامة عن الخدمة المصرفية والتسويق المصرفي	**3**
المطلب الأول: ماهية الخدمة المصرفية	**3**
أولا: مفهوم الخدمة	3
ثانيا: مفهوم الخدمة المصرفية	5
ثالثا: أنواع الخدمات المصرفية	7
المطلب الثاني: ماهية التسويق المصرفي	**11**
أولا: مفهوم التسويق المصرفي ومراحل تطوره	11
ثانيا: أهمية وأهداف التسويق المصرفي	15
المطلب الثالث: وظائف وأبعاد التسويق المصرفي	**16**
المبحث الثاني: مدخل عام لأنشطة التسويق المصرفي	**19**

المطلب الأول: مفهوم البيئة التسويقية للمصارف.....19
أولا: تعريف البيئة التسويقية للمصارف.....19
ثانيا: تقسيم البيئة التسويقية للمصارف.....20
المطلب الثاني: ماهية نظم معلومات التسويق المصرفي.....25
أولا: مفهوم نظام معلومات التسويق المصرفي.....25
ثانيا: مصادر الحصول على البيانات والمعلومات.....27
ثالثا: مكونات نظام معلومات التسويق المصرفي.....28
المطلب الثالث: مدخل إلى السلوك الشرائي للخدمة المصرفية.....31
أولا: تعريف السلوك الشرائي.....31
ثانيا: مراحل اتخاذ القرار الشرائي.....32
ثالثا: العوامل المؤثرة على قرار الشراء.....32
المبحث الثالث: المزيج التسويقي للخدمات المصرفية.....33
المطلب الأول: منتج الخدمة المصرفية وتسعيره.....34
أولا: منتج الخدمة المصرفية.....34
ثانيا: تسعير الخدمة المصرفية.....47
المطلب الثاني: توزيع وترويج الخدمة المصرفية.....52
أولا: توزيع الخدمة المصرفية.....52
ثانيا: ترويج الخدمة المصرفية.....56
المطلب الثالث: العناصر المستحدثة في المزيج التسويقي المصرفي.....63
أولا: مقدم الخدمة.....63
ثانيا: العمليات.....64
ثالثا: الدليل المادي.....65
خلاصة الفصل الأول.....68
الفصل الثاني: التطورات العالمية الراهنة، تحدياتها واستراتيجيات مواجهتها.....70
تمهيد.....70
المبحث الأول: العولمة المصرفية وتحرير التجارة الدولية في الخدمات المصرفية.....71
المطلب الأول: مفاهيم عامة حول العولمة الاقتصادية.....71
أولا: ماهية العولمة 71
ثانيا: ماهية العولمة الاقتصادية 75
المطلب الثاني: ماهية العولمة المصرفية.....82
أولا: تعريف العولمة المصرفية.....82

ثانيا: أسباب العولمة المصرفية.....83
ثالثا: أهداف العولمة المصرفية.....84
رابعا: أسباب العولمة المصرفية.....85
المطلب الثالث: التحرير المصرفي في إطار اتفاقية الجات.....88
أولا: مفهوم التحرير المصرفي.....88
ثانيا: أهداف التحرير المصرفي.....90
ثالثا: شروط نجاح التحرير المصرفي.....91
رابعا: إجراءات التحرير المصرفي.....91
خامسا: تحرير العمل المصرفي في إطار الاتفاقية العامة لتجارة الخدمات.....93
المبحث الثاني: تحديات العمل المصرفي الدولي في ظل التطورات العالمية الراهنة.....95
المطلب الأول: تزايد الأزمات المالية.....96
أولا: ماهية الأزمة المالية.....96
ثانيا: أنواع الأزمات المالية.....99
ثالثا: أهم الأزمات المالية.....109
المطلب الثاني: ظاهرة غسيل الأموال والاحتيال المصرفي.....104
أولا: مفهوم غسيل الأموال.....104
ثانيا: مصادر غسيل الأموال.....106
ثالثا: مراحل عمليات غسيل الأموال.....109
رابعا: أساليب غسيل الأموال.....110
خامسا: الدور الوقائي للبنك في مكافحة عمليات غسيل الأموال والتحديات التي تواجهه.....111
المطلب الثالث: تصاعد المخاطر المصرفية وضرورة إدارتها.....112
أولا: مفهوم إدارة المخاطر المصرفية.....112
ثانيا: أنواع المخاطر المصرفية.....114
ثالثا: أساليب التعامل مع المخاطر.....116
رابعا: استراتيجيات التحوط من المخاطر.....,.....117
المبحث الثالث: استراتيجيات البنوك في مواجهة تحديات التطورات العالمية الراهنة.....118
المطلب الأول: الكيانات المصرفية الحديثة.....119
أولا: الاندماج المصرفي.....119
ثانيا: خوصصة البنوك.....121
ثالثا: البنوك الشاملة.....122
رابعا: البنوك الإسلامية.....125

المطلب الثاني: تدعيم قاعدة رأس مال البنوك وفق متطلبات لجنة بازل.....126
أولا: نشأة وتطور اتفاقية لجنة بازل I.....126
ثانيا: اتفاقية بازل II.....128
ثالثا: اتفاقية بازل III.....129
المطلب الثالث: الصيرفة الالكترونية وحاكمية البنوك.....131
أولا: الصيرفة الالكترونية.....131
ثانيا: حاكمية البنوك.....135
خلاصة الفصل الثاني.....139
الفصل الثالث: الإطار النظري للتسويق الدولي للخدمة المصرفية.....142
تمهيد.....142
المبحث الأول: ماهية التسويق الدولي للخدمة المصرفية.....143
المطلب الأول: مفهوم التسويق الدولي للخدمة المصرفية.....143
أولا: تعريف التسويق الدولي للخدمة المصرفية.....143
ثانيا: نشأة التسويق الدولي للخدمة المصرفية.....145
ثالثا: أهمية التسويق الدولي للخدمة المصرفية.....148
رابعا: أهداف التسويق الدولي للخدمة المصرفية.....148
المطلب الثاني: مبادئ التسويق الدولي للخدمة المصرفية والمتغيرات المؤثرة في قراراته.....149
أولا: مبادئ التسويق الدولي للخدمة المصرفية.....149
ثانيا: المتغيرات المؤثرة على قرار التسويق الدولي للخدمة المصرفية.....152
المطلب الثالث: دوافع التوسع الدولي للخدمة المصرفية ومراحل تطوره.....153
أولا: دوافع التوسع الدولي للخدمة المصرفية.....153
ثانيا: مراحل التطور الدولي للخدمة المصرفية.....155
المبحث الثاني: دراسة الأسواق الدولية وأشكال دخولها.....157
المطلب الأول: بيئة التسويق الدولية للخدمة المصرفية.....158
أولا: متغيرات البيئة الداخلية.....159
ثانيا: متغيرات البيئة الخارجية المحلية.....160
ثالثا: متغيرات البيئة الخارجية الأجنبية.....160
رابعا: أهمية دراسة بيئة الصيرفة الدولية.....166
المطلب الثاني: تحليل وانتقاء الأسواق الدولية.....166
أولا: مفهوم السوق النقدي.....166
ثانيا: بحوث التسويق الدولية للخدمة المصرفية.....168

ثالثا: معايير عملية اختيار البنك للأسواق الدولية.....170
المطلب الثالث: أشكال دخول الخدمة المصرفية للأسواق الدولية.....**173**
أولا: تصدير الخدمات المصرفية.....174
ثانيا: الاستثمار المشترك والعقود.....177
ثالثا: الاستثمار الأجنبي المباشر.....178
رابعا: أشكال أخرى لدخول الأسواق الدولية.....179
المبحث الثالث: تواجد الخدمة المصرفية في السوق الدولي المستهدف.....**180**
المطلب الأول: استراتيجيات التسويق الدولي للخدمة المصرفية في السوق الدولي المستهدف.....**180**
أولا: تعريف إستراتيجية التسويق الدولي للخدمة المصرفية.....181
ثانيا: إستراتيجيات تعامل البنك الأجنبي مع الأسواق الدولية المستهدفة.....182
المطلب الثاني: المزيج التسويقي الدولي للخدمة المصرفية.....**185**
أولا: الخدمة المصرفية الدولية.....185
ثانيا: التسعير الدولي للخدمة المصرفية.....189
ثالثا: التوزيع الدولي للخدمة المصرفية.....193
رابعا: الترويج الدولي للخدمة المصرفية.....194
خامسا: العناصر المستحدثة في المزيج التسويقي الدولي للخدمة المصرفية.....196
المطلب الثالث: تطور عدد البنوك الأجنبية وأثر تواجدها في أسواق الدول المضيفة.....**199**
أولا: تطور عدد البنوك الأجنبية.....199
ثانيا: أثر تواجد البنوك الأجنبية في أسواق الدول المضيفة.....205
خلاصة الفصل الثالث.....207
الفصل الرابع: دراسة ميدانية عن التسويق الدولي للخدمات المصرفية في بعض البنوك في الجزائر.....**209**
تمهيد.....209
المبحث الأول: تطور النظام المصرفي الجزائري.....**210**
المطلب الأول: النظام المصرفي الجزائري خلال مرحلة التخطيط المركزي.....**210**
أولا: مرحلة تكوين نظام مصرفي وطني (1962- 1965).....210
ثانيا: مرحلة تأميم البنوك الأجنبية (1966- 1969).....212
ثالثا: مرحلة الإصلاح المالي والمصرفي وإعادة هيكلة البنوك (1971- 1988).....215
المطلب الثاني: النظام المصرفي الجزائري خلال مرحلة الانفتاح والتحرير المالي والمصرفي.....**220**
أولا: قانون النقد والقرض 90- 10.....220
ثانيا: أهم التعديلات التي أدخلت على قانون النقد والقرض 90- 10.....224

المطلب الثالث: هيكل النظام المصرفي الجزائري لسنة 2016.....227
أولا: تطور هيكل النظام المصرفي الجزائري 227
ثانيا: شروط اكتساب صفة البنك التجاري.....231
المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.....234
المطلب الأول: التعريف بالبنوك الأجنبية محل الدراسة.....235
أولا: التعريف ببنك البركة الجزائر.....235
ثانيا: التعريف ببنك الخليج الجزائر.....239
ثالثا: التعريف ببنك ناتكسيس الجزائر.....240
رابعا: التعريف ببنك CA-CIB الجزائر.....243
خامسا: التعريف ببنك ABC الجزائر.....245
سادسا: التعريف ببنك السلام الجزائر.....247
المطلب الثاني: التحضير للدراسة الميدانية.....248
أولا: مجتمع الدراسة.....248
ثانيا: عينة الدراسة.....249
ثالثا: مصادر جمع البيانات.....250
رابعا: أداة الدراسة.....250
خامسا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.....253
سادسا: اختبار ثبات وصدق الاستبيان.....254
المطلب الثالث: التحليل الوصفي لإجابات عينة الدراسة.....255
أولا: التحليل الوصفي لخصائص عينة الدراسة.....255
ثانيا: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة نحو تحليل البيئة التسويقية الدولية.....257
ثالثا: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة نحو الأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها.....263
رابعا: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة نحو المزيج التسويقي الدولي.....268
المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة نتائجها.....276
المطلب الأول: نموذج وفرضيات الدراسة.....276
أولا: نموذج الدراسة.....276
ثانيا: فرضيات الدراسة.....278
ثالثا: إعتدالية توزيع البيانات.....279
المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة.....280
أولا: تأثير متغيرات البيئة التسويقية الدولية على الأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها.....281
ثانيا: تأثير متغيرات الأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها على المزيج التسويقي الدولي.....287

ثالثا: تأثير تحليل البيئة التسويقية الدولية على إستراتيجية التسويق الدولي للخدمات المصرفية.....293
رابعا: تأثير متغيـــــرات البيئـــة التسويقية الدولية على إستراتيجية التسويق الدولي للخدمات المصرفية في ظل بعض خصائص عينة الدراسة..... 296
المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة الميدانية.....298
أولا: النتائج المستمدة من تحليل ومناقشة إجابات عينة الدراسة.....298
ثانيا: النتائج المستمدة من تحليل ومناقشة اختبار الفرضيات.....301
خلاصة الفصل الرابع.....305
الخاتمة العامة.....308
أولا: نتائج الدراسة.....309
ثانيا: التوصيات 313
ثالثا: آفاق البحث.....314
الملاحق.....317
ثبت المراجع.....374

فهرس الجداول

الفصل	رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
الأول	1	وظائف التسويق المصرفي	16
	2	ستراتيجيات تسويق الخدمة المصرفية خلال مراحل دورة حياته	43
الثاني	3	تدفقات رؤوس الأموال إلى أسواق الدول النامية خلال الفترة 1990- 1997	78
	4	أهم خدمات البنوك الشاملة	123
الثالث	5	أسس تجزئة السوق المصرفي الدولي	170
	6	إستراتيجية تطوير الخدمة المصرفية وفقا لأهداف البنك (التسويق الدولي)	187
	7	إستراتيجيات الترويج في السوق الدولية المستهدفة	195
	8	عدد وحصص البنوك الأجنبية حسب أصولها بالنسبة إلى الدول المضيفة سنتي1995- 2009 حسب الأقاليم	204
الرابع	9	هيكل النظام المصرفي الجزائري نهاية سنة 2016	229
	10	تركيبة الودائع بين البنوك العمومية والخاصة خلال الفترة 2006- 2013	231
	11	تركيبة القروض بين البنوك العمومية والخاصة خلال الفترة 2006- 2013	231
	12	الشبكة الدولية لمجموعة البركة المصرفية	236
	13	شبكة بنك البركة الجزائر نهاية سنة 2016	238
	14	الشبكة الدولية لمجموعة بنك برغان نهاية سنة 2016	240
	15	الشبكة الدولية للبنك الدولي Natexis نهاية سنة 2016	242
	16	شبكة بنك Natexis الجزائر نهاية سنة 2016	243

17	لشبكة الدولية لمجموعة قرض الفلاحة CREDIT AGRICOLE نهاية سنة 2016	244
18	الشبكة الدولية للمجموعة العربية المصرفية نهاية سنة 2016	246
19	شبكة بنك السلام الجزائر نهاية سنة 2016	248
20	مقياس ليكارت الخماسي والمتوسط المرجح	253
21	نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ (معامل الثبات)	254
22	نتائج اختبار معامل صدق الاتساق الداخلي	255
23	خصائص عينة الدراسة من حيث اسم البنك الأم، اسم الفرع في الجزائر، عدد الدول المستهدفة، عدد الفروع المعتمدة في الجزائر	256
24	خصائص عينة الدراسة من حيث اسم الدولة الأم	257
25	قيمة الوسط المرجح ودرجة التحقق حسب مقياس ليكارت الخماسي	257
26	لمؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات البيئة الاقتصادية	258
27	لمؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات البيئة السياسية والقانونية	259
28	لمؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات البيئة الاجتماعية والثقافية	260
29	لمؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات البيئة التنافسية	261
30	التحليل الوصفي للجزء الخاص بتحليل البيئة التسويقية الدولية	262
31	لمؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات اختيار وانتقاء الأسواق الأجنبية	264
32	لمؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات أشكال الدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة	265
33	لمؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات اختيار توقيت مناسب للدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة	266
34	التحليل الوصفي للجزء الخاص بالأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها	267
35	لمؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات الخدمة المصرفية الدولية	268
36	لمؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات التسعير المصرفي الدولي	269
37	لمؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات التوزيع المصرفي الدولي	270
38	لمؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات الترويج المصرفي الدولي	271

	39	المؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات مقدمو الخدمات	272
	40	لمؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات العمليات	273
	41	لمؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات الدليل المادي	274
	42	التحليل الوصفي للجزء الخاص بالمزيج التسويقي الدولي	275
	43	لتوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة	280
	44	تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الفرعية الأولى	282
	45	تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الفرعية الثانية	283
	46	تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الفرعية الثالثة	285
	47	تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الفرعية الرابعة	286
	48	تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الرئيسية الأولى	287
	49	تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الفرعية الخامسة	288
	50	تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الفرعية السادسة	290
	51	تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الفرعية السابعة	291
	52	تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الرئيسية الثانية	292
	53	تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الرئيسية الثالثة	293
	54	تحليل الانحدار المتعدد للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع	294
	55	مصفوفة الارتباط الثنائي بين المتغيرات المستقلة X1، X2 ،X3، X4 و Z	295
	56	تحليل تباين الانحدار المتعدد للفرضية الرئيسية الرابعة	296
	57	مصفوفة الارتباط الثنائي بين المتغيرات المستقلة X1،X2 ،X3، X4،L1، L2 و Z	298

فهرس الأشكال

الفصل	رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
الأول	1	أبعاد التسويق المصرفي	17
	2	نموذج القوى التنافسية حسب بورتر	21
	3	العلاقات التبادلية بين عوامل البيئة الداخلية والخارجية	25
	4	مكونات نظام معلومات التسويق	28
	5	الأبعاد الأولية لجودة الخدمة	36
	6	نموذج جودة الخدمة	37
	7	دورة حياة منتج الخدمة	39
	8	النماذج المعدلة لتفسير دورة حياة الخدمات المصرفية	41
	9	مصادر الأفكار الجديدة للخدمة المصرفية	45
	10	مراحل تحديد أسعار الخدمة المصرفية	49
	11	عناصر المزيج الترويجي للمصرف	59
الثاني	12	تدفقات رؤوس الأموال إلى أسواق الدول النامية خلال الفترة 2010- 2015	79
	13	نسبة الإيرادات والتكاليف في كل من البنكين التقليدي والالكتروني	134
الثالث	14	المراحل الزمنية لتطور التسويق الدولي	146
	15	علاقة المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية بقرارات التسويق الدولي للخدمة المصرفية	159
	16	إجراءات غربلة الأسواق الدولية	172
	17	أشكال دخول البنوك للأسواق الدولية	174
	18	مراحل الإستراتيجية الدولية	182
	19	طرق تحيد السعر انطلاقا من التكلفة، الطلب والمنافسة	190

	20	تطور حصص البنوك الأجنبية في الأسواق المحلية خلال السنتين 1995- 2009 حسب الأقاليم	200
	21	عدد وحصص البنوك الأجنبية في العالم خلال الفترة 1995- 2009	201
	22	تطور عدد الفروع والشركات التابعة للبنوك الأجنبية خلال السنتين 2008- 2013 حسب الأقاليم	202
	23	عدد البنوك الأجنبية التي انسحبت أو دخلت إلى الأسواق الدولية خلال الفترة 1995- 2009	202
الرابع	24	هيكل النظام المصرفي الجزائري نهاية سنة 1985	228
	25	هيكل النظام المصرفي الجزائري نهاية سنة 2001	229
	26	نشأة البنك الدولي Natexis والمجموعة المصرفية BPCE	241
	27	نموذج مقترح حول إستراتيجية التسويق الدولي للخدمة المصرفية	277

فهرس الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	رقم الصفحة
1	طلب تربص لإعداد رسالة دكتوراه	317
2	استمارة الاستبيان	323
3	نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ	328
4	التحليل الوصفي لخصائص عينة الدراسة	329
5	التحليل الوصفي للجزء الخاص بتحليل البيئة التسويقية الدولية	330
6	التحليل الوصفي للجزء الخاص بالأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها	332
7	تحليل الوصفي للجز ء الخاص بالمزيج التسويقي الدولي	334
8	نتائج اختبار اعتدالية البيانات (التوزيع الطبيعي)	338
9	تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الفرعية الأولى	339
10	تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الفرعية الثانية	342
11	تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الفرعية الثالثة	345
12	تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الفرعية الرابعة	348
13	تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الرئيسية الأولى	351
14	تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الفرعية الخامسة	352
15	تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الفرعية السادسة	357
16	تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الفرعية السابعة	362
17	تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الرئيسية الثانية	367
18	تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الرئيسية الثالثة	368
19	تحليل تباين الانحدار المتعدد للمتغيرات المستقلة والمتغير الثابت	369
20	مصفوفة الارتباط الثنائي بين المتغيرات المستقلة X_1، X_2، X_3، X_4 و Z	370
21	تحليل تباين الانحدار المتعدد للفرضية الرئيسية الرابعة	371
22	مصفوفة الارتباط الثنائي بين المتغيرات المستقلة X_1، X_2، X_3، X_4، L_1، L_2 و Z	372

المقدمـــة العامـــة

أولا: إشكالية الدراسة

ثانيا: التساؤلات الفرعية

ثالثا: فرضيات الدراسة

رابعا: أهمية الدراسة

خامسا: أهداف الدراسة

سادسا: حدود الدراسة

سابعا: منهج البحث

ثامنا: الدراسات السابقة

تاسعا: تقسيم الدراسة

المقدمة العامة

شهدت الساحة المصرفية العالمية في نهاية القرن العشرين العديد من التطورات، التي حملتها ظاهرة العولمة على النحو الذي فرض كثيرا من التحديات أمام قدرة البنوك على المساهمة في التنمية الاقتصادية خاصة بعد ميلاد المنظمة العالمية للتجارة، التي أدرجت قطاع الخدمات ضمن المفاوضات متعددة الأطراف مزيلة بذلك القيود التشريعية والتنظيمية، نظرا لما أصبحت تمثله التجارة في الخدمات من نسبة هامة من الناتج الإجمالي في اقتصاديات الدول، بل إن قطاع الخدمات بشكل عام والخدمات المالية والمصرفية بشكل خاص أصبح في كثير من الدول من القطاعات التي يتم الارتكاز عليها في تنمية الاقتصاد والقطاعات الأخرى.

كما يعد التقدم التكنولوجي من أهم العناصر التي ساهمت في تغيير ملامح الخريطة المصرفية الدولية، حيث ساهم في تحول عدد كبير من البنوك إلى المعاملات المصرفية الالكترونية والتوسع في استخدام تكنولوجيا الصناعة المصرفية، مما أحدث تغيرا جذريا في أنماط العمل المصرفي الذي بات يهدد الشكل التقليدي للبنوك.

هذا فضلا عن المعايير والقواعد المصرفية الدولية التي فرضتها لجنة بازل في مجال الرقابة المصرفية وكفاية رأس المال، والتي أصبحت تشكل ضغوطا جديدة على البنوك في مجال تدعيم وتقوية مراكزها المالية، ناهيك عن ظاهرة الاندماج المصرفي، البنوك الشاملة، الخوصصة وغيرها من الكيانات المصرفية العملاقة، مما يحمل معه مخاطر مواجهة البنوك الصغيرة للتهميش والإفلاس والخروج من السوق المصرفية.

كل هذه التطورات أفرزت أزمة مالية عالمية جديدة تسبب فيها أكبر رابع البنوك في العالم بالإضافة إلى تنامي ظاهرة غسيل الأموال، تعدد وتنوع المخاطر وغيرها، لتزيد بذلك حساسية البنوك للأسواق التي تنشط فيها وفي تنوع المداخل التي تنتهجها في خدمة عملائها لتحقيق مركز تنافسي متميز في هذه الأسواق بتبني التسويق المصرفي.

لذا أضحى لزاما على البنوك تغيير نظرتها إلى النشاط التسويقي في مجال الخدمات المصرفية من مجرد القيام بالإعلان عن اسم البنك وخدماته إلى ضرورة دراسة الأسواق التي تقدم فيها خدماتها والاهتمام برغبات العملاء، من خلال البحث عن الأساليب التي تضمن التوازن بين قدرتها على جذب العملاء وتحصيل أكبر قدر من المدخرات، وبين إمكاناتها التي تسمح لها بتقديم خدماتها دون الإخلال بمكانتها واستمرارها في السوق وذلك بالاعتماد على المفاهيم التسويقية الدولية بحثا عن فرص تسويقية أفضل في الأسواق الخارجية، ورغبة من البنوك الطموحة ذات الإمكانات المادية والبشرية الكبيرة في توسيع نشاطها.

أمام هذا الوضع المستجد سعت العديد من الدول إلى تنفيذ برامج الإصلاح الاقتصادي بدءا بتحرير النظام المالي والمصرفي دعما للانفتاح على العالم وذلك لجذب رؤوس الأموال، التكنولوجيا والموارد البشرية المؤهلة مما زاد في عدد البنوك الأجنبية، التي اعتمدت أحد أشكال التسويق الدولي للدخول إلى الأسواق الخارجية.

وأمام تزايد الاهتمام العالمي بالتحرير المالي والمصرفي، عملت الجزائر على غرار بقية الدول على تكريس أنظمة قانونية وتشريعية لتنظيم ورقابة النظام المصرفي خاصة بعد تحريره بإصدار قانون النقد والقرض 90-10 الذي أتاح فرصة ممارسة العمل المصرفي الأجنبي والمحلي الخاص.

أولا: إشكالية الدراسة

تزداد المشاكل التي تواجهها البنوك في العالم حدة وتعقيدا، ويتضح ذلك جليا على غير العادة في الدول المتقدمة أكثر منها في الدول النامية، ومرد هذا التعقيد تفاقم الوضع الاقتصادي لمعظم الدول تأزما نتيجة الأزمة المالية التي تسبب فيها أحد أكبر البنوك في العالم، لأسباب عدة منها ما له علاقة بالسياسات التسويقية التي تم تبنيها وتوظيفها ميدانيا، ومنها ما له علاقة بالأنظمة الاقتصادية القائمة في غالبية الدول المتأثرة بالأزمة.

لتجعل هذه التطورات العالمية التي طرأت على العلاقات الدولية خيار ممارسة البنوك للأعمال الدولية بديلا جذابا للنمو، فلم تعد تكتفي بتسويق خدماتها في سوقها المحلي وحتى في أسواق البلدان المجاورة فقط، بل أصبح تفكيرها عالميا. وعليه فقد فرضت العديد من الأسباب لانتهاج البنوك للعديد من الاستراتيجيات لتنويع محفظتها الاستثمارية وتوزيع مخاطر البلد.

وعليه فالمشكلة التي تطرحها هذه الدراسة هي رسم إطار متكامل لصياغة الإستراتيجية التي تتمكن بها البنوك مواجهة التطورات والتغيرات التي تعرفها السوق المصرفية الدولية وتأثيراتها على مختلف أسواق الدول، وذلك انطلاقا من مفاهيم التسويق الدولي الذي كان خيارا استراتيجيا ناجحا وفعالا للكثير من الشركات متعددة الجنسيات.

لتتمحور إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي الآتي:

ما هي الإستراتيجية الواجب تبنيها من قبل المنظومة المصرفية للتعامل بواقعية مع تطورات السوق المصرفية الدولية وتأثيراتها على السوق المصرفية المحلية لمختلف الدول؟ وما هي الإستراتيجية التي تتبعها البنوك الأجنبية لتجعل السوق المصرفية الجزائرية من بين أسواقها المستهدفة؟

ثانيا: التساؤلات الفرعية

في ظل إشكالية الدراسة يمكن طرح التساؤلات الفرعية الآتية:

- كيف تطور مفهوم التسويق لينبثق عنه ما يعرف بالتسويق الدولي؟

– ما هي السياسات التسويقية الأكثر انسجاما مع الخصائص المميزة للخدمات المصرفية؟

– هل يمكن اعتبار العولمة المحرك الرئيسي لمختلف التطورات العالمية الراهنة؟

– ما هي التحديات التي تواجهها البنوك في ظل تحرير التجارة في الخدمات المالية والمصرفية؟

– ما هي الاستراتيجيات التي اتبعتها البنوك لمواجهة تحديات العمل المصرفي؟

ما هي المراحل المتبعة لصياغة إستراتيجية التسويق الدولي للخدمة المصرفية، وهل هي تختلف عن تلك المتبعة في التسويق المحلي؟

– ما هي أشكال دخول البنوك إلى الأسواق الخارجية؟

– هل الأبعاد التسويقية الدولية للخدمات المصرفية كفيلة بتشكيل إطار مرجعي يمكن الاعتماد عليه في حل مشاكل البنوك وحمايتها من الأزمات؟

– ما الدور الذي يمكن أن تساهم به المنظمات وحكومات الدول في مواجهة تغيرات السوق المصرفية العالمية؟

– هل اعتمدت البنوك الأجنبية في الجزائر على المفهوم التسويقي الدولي لصياغة إستراتيجيتها التسويقية؟

– ما هي التدابير والسياسة التحفيزية التي اتخذتها الجزائر لتوفر مناخ ملائم لجذب البنوك الأجنبية؟ وكيف ساهم الجهاز المصرفي الجزائري في دعم العمل المصرفي الخاص؟

ثالثا: فرضيات الدراسة

للإجابة على الإشكالية المطروحة وتحقيق الأهداف السابقة تم صياغة الفرضيات الآتية:

– **الفرضية الرئيسة الأولى**

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين متغيرات البيئة التسويقية الدولية والأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها ببعض البنوك الأجنبية في الجزائر.

– **الفرضية الرئيسية الثانية**

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها والمزيج التسويقي الدولي ببعض البنوك الأجنبية في الجزائر.

– **الفرضية الرئيسية الثالثة**

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين متغيرات البيئة التسويقية الدولية ومكونات إستراتيجية التسويق الدولي للخدمات المصرفية ببعض البنوك الأجنبية في الجزائر.

– **الفرضية الرئيسية الرابعة**

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين متغيرات البيئة التسويقية الدولية (البيئة الاقتصادية، البيئة السياسة والقانونية، البيئة الاجتماعية والثقافية، البيئة التنافسية، الدولة الأم، عدد الدول المستهدفة)وإستراتيجية التسويق الدولي للخدمات المصرفية ببعض البنوك الأجنبية في الجزائر.

رابعا: أهمية الدراسة

تبدو أهمية الدراسة من كونها تعالج أحد المواضيع التي اكتسبت جاذبية منذ توقيع اتفاقية تحرير التجارة في الخدمات، والتي فرضت تحديات وتغيرات في سوق الخدمات لابد من التصدي لها بتبني أساليب تسويقية تتماشى وطبيعة الخدمة. ومن بين أهم البنود التي عالجتها الاتفاقية بند الخدمات المصرفية والمالية الذي زاد من حدة المنافسة في السوق المصرفي العالمي، بسبب نمطية الخدمات التي تقدمها البنوك وتغير بيئة التسويق المصرفي بشكل سريع.

في ظل هذه الظروف ومع تنامي ظاهرة العولمة، التطور التكنولوجي ومع تحرير التجارة الدولية في الخدمات المالية المصرفية تزايد دخول موردي الخدمات المصرفية الأجنبية للسوق المصرفي المحلي مما يعني زيادة عدد البنوك الأجنبية فيه، مؤثرة بذلك على كفاءة السوق المحلي لأي دولة مضيفة وعلى مدى استقرار نظامها المصرفي نتيجة ارتباط أعمال هذه البنوك بسياسات الدولة الأم، كما ترتب أيضا تمكين المقيمين في السوق المحلي من الدخول إلى الأسواق المالية والمصرفية الخارجية لتتدفق بذلك المدخرات المحلية في شكل ودائع إلى الخارج، في المقابل يمكن للسوق المحلي الحصول على رأس المال من الأسواق الدولية. كل هذه التطورات وغيرها سيكون لها تأثير على حجم المعروض النقدي، بسبب اعتماد البنوك الأجنبية على مفهوم تسويق الخدمة المصرفية خارج أسواقها المحلية لعدة أسباب وهو ما يعرف بالتسويق الدولي للخدمة المصرفية، تلك الإستراتيجية التي اعتمدتها البنوك الطموحة باحثة عن فرص أفضل خارج أسواقها المحلية، لتفتك بذلك بعضا من عملاء البنوك المحلية في الدولة المضيفة، وما على هذه البنوك إلا تبني مثل هذه الإستراتيجية لمواجهة المنافسة الدولية نتيجة الانفتاح العالمي حتى وا ن لم ترغب في تسويق خدماتها دوليا.

وعليه فقد أصبح التسويق الدولي للخدمة المصرفية ضرورة حتمية بعد أن كان خيارا نابعا من رغبة البنوك الكبيرة فقط، وذلك للتكيف مع التطورات العالمية الراهنة.

وعلى غرار بقية الدول سعت الجزائر إلى مجموعة من الإصلاحات لمسايرة الاتجاه العالمي نحو الانفتاح على الأسواق الدولية، ومن بين أهم القطاعات التي مستها هذه الإصلاحات القطاع المالي والمصرفي والتي من أهمها صدور قانون النقد والقرض 90- 10 ليكون نقطة تحول في مسار تطور المنظومة المصرفية الجزائرية، والذي نص على السماح بإنشاء البنوك الخاصة والمختلطة، كما رخص بفتح البنوك الأجنبية في الجزائر.

خامسا: أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الآتي:

– محاولة تحديد المفاهيم الأساسية التي لها علاقة بالتسويق المصرفي والتسويق الدولي لإمكانية وضع إطار نظري لمفهوم التسويق الدولي للخدمة المصرفية، وهو الذي لم تتعرض له أي دراسة من الدراسات السابقة.

– عرض أهم التطورات العالمية التي أثرت على نشاط البنوك وأجبرتها على تغيير إستراتيجيتها التسويقية من المفهوم المحلي إلى التسويق الدولي، بما يسمح لها بالتكيف مع هذه التطورات.

– التعرف على أهم الاستراتيجيات التي اتبعتها البنوك لمواجهة تحديات العمل المصرفي.

– التعرف على تطور عدد البنوك الأجنبية في العالم بصفة عامة والجزائر بصفة خاصة.

– تحديد متغيرات البيئة التسويقية الأكثر تأثيرا على قرار التسويق الدولي للخدمة المصرفية ومن ثم صياغة الإستراتيجية.

– التعرف على السياسات والمعايير المناسبة والمعتمدة في عملية انتقاء واختيار الأسواق الخارجية.

– التعرف على مكونات إستراتيجية التسويق الدولي للخدمة المصرفية.

– عرض ودراسة مسار الإصلاحات التي مست المنظومة المصرفية الجزائرية استعدادا للتحرير المالي والمصرفي.

– التعرف على إستراتيجية التسويق الدولي التي اتبعتها البنوك الأجنبية لتختار السوق المصرفي الجزائري هدفا لها، واعتمادها كأرضية لخوض البنوك الجزائرية تجربة التسويق الدولي خاصة وأن رغبة بعضها في ذلك قائمة مثل بنك BADR الذي هو شريك لبنك البركة، ورغبة بنك CPA في فتح مكتب تمثيل في فرنسا سنة 2017.

– تحديد أهم أشكال التسويق الدولي التي انتهجتها البنوك الأجنبية محل الدراسة للدخول إلى السوق المصرفي الجزائري.

سادسا: حدود الدراسة

تتحدد الدراسة بالمجالات الآتية:

– **الحدود الموضوعية:** تقتصر الدراسة الحالية على تحديد التأثير والعلاقة بين متغيرات البيئة التسويقية الدولية والمتمثلة في البيئة الاقتصادية، البيئة السياسية والقانونية، البيئة الاجتماعية والثقافية، البيئة التنافسية ومكونات إستراتيجية التسويق الدولي وفق ما حدده كوتلر والمتمثلة في الأسواق المستهدفة والمزيج التسويقي الدولي للخدمة المصرفية الدولية.

– **الحدود المكانية:** تم إجراء هذه الدراسة على عينة من البنوك الأجنبية التي تزاول نشاطها في السوق المصرفي الجزائري والمتمثلة في الآتي: بنك البركة الجزائر، اتحاد البنوك العربية الجزائرABC وناتيكسس الجزائر NATIXIS، بنك الخليج الجزائر AGB، شركة القرض الفلاحي والاستثمار –CA CIB، بنك السلام الجزائر ASBA.

- **الحدود الزمنية:** أنجزت الدراسة الميدانية خلال السنة الجامعية 2016- 2017 حيث قدمت الجزائر اعتماد مزاولة النشاط المصرفي حتى نهاية سنة 2016 لأربعة عشرة بنكا أجنبيا وهو ما يتيح اختيار بعض منها للدراسة.أما فيما يخص المفاهيم النظرية فقد كانت وفق التطور التار يخي لكل منها.

سابعا: منهج البحث

توافقا مع طبيعة البحث وقصد الإجابة على الإشكالية والتساؤلات المطروحة، سيتم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي وذلك للوقوف على مفهوم التسويق المصرفي والتسويق الدولي وذلك لوضع إطار نظري لمفهوم التسويق الدولي للخدمات المصرفية، بالإضافة إلى تحديد المتغيرات المؤثرة في اتخاذ البنك لقرار تسويق خدماته دوليا، ومن ثم تحليل مكونات الإستراتيجية المناسبة لذلك بداية من مرحلة انتقاء السوق/الأسواق المستهدفة ووضع المزيج التسويقي المناسب لعملاء هذه السوق، ليتم الوقوف على مفهوم البنوك الأجنبية وتطور عملها في الجزائر بعد عرض مختلف التشريعات والقوانين التي سمحت بممارسة العمل المصرفي الدولي في السوق المصرفي الجزائري، ومن ثم الوقوف على الإستراتيجية التي اتبعتها البنوك محل الدراسة. كما تم الاعتماد على أسلوب الدراسة الميدانية من خلال تصميم استبيان استنادا إلى فرضيات الدراسة، ليتم توزيعه بهدف استقصاء آراء الموظفين عن إستراتيجية التسويق الدولي للخدمة المصرفية التي اعتمدتها البنوك محل الدراسة ومدى قدرتها على التكيف مع التطورات العالمية الراهنة.

ثامنا: الدراسات السابقة

اعتمدت الباحثة على مجموعة من الدراسات السابقة لبلورة إشكالية الدراسة الحالية والتي منها الآتي:

1- دراسة عمر محمود أبو عيدة [1] بعنوان:

" **الدخول إلى الأسواق الخارجية: العقبات والموانع دراسة ميدانية من وجهة نظر المصدرين**"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أهم العقبات والموانع التي تقف أمام دخول المصدر الفلسطيني إلى الأسواق الخارجية، والتي أجريت على عينة قوامها 49 مصدر (منتج وتاجر)، ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها الآتي:

- تواجه عملية الدخول إلى الأسواق الخارجية مجموعة من العقبات والموانع الخاصة بالقدرة على الدخول إلى الأسواق الخارجية والتي تعود إلى المناخ الاقتصادي والسياسي الذي يعيشه المصدر الفلسطيني.

- غياب الحوافز والتسهيلات التي تساعد المصدر الفلسطيني وتحفزه على تسويق المنتجات في الخارج وبالتالي فإنه هناك أثر للتسهيلات والإجراءات الحكومية على عملية الدخول إلى الأسواق الخارجية.

[1]- عمر محمود أبو عيدة، " الدخول إلى الأسواق الخارجية: العقبات والموانع دراسة ميدانية من وجهة نظر المصدرين" ، **ورقة بحث مقدمة إلى المؤتمر الاقتصادي لجامعة القدس المفتوحة بعنوان: نحو تعزيز تنافسية المنتجات الفلسطينية**، جامعة القدس المفتوحة، 16-17 أكتوبر 2012.

– عدم توافق المزيج التسويقي الفلسطيني مع متطلبات الأسواق الخارجية بسبب عدم تتبع قدرات وأذواق المستهلك الأجنبي، وذلك بسبب قلة أو عدم دراسة السوق الخارجي أولا ومن ثم تحديد المزيج التسويقي القادر على غزو الأسواق الخارجية والنجاح فيها.

– تتعرض الشركات التي تحاول الدخول إلى الأسواق الخارجية إلى المنافسة من قبل الشركات العالمية والتي لها حصص سوقية معتبرة، من خلال قيامها بحملات ترويجية ضخمة قادرة على استمالة الطلب نحو منتجات هذه الشركات، وعليه فإن ضعف الإمكانات المادية واختلاف الأنظمة والقوانين تؤدي إلى عدم قدرة المصدر على تحمل المنافسة ومن ثم مواكبة تطورات السوق الدولية.

2– دراسة آسيا قاسيمي [1] بعنوان:

" **أثر العولمة المالية على تطوير الخدمات المصرفية وتحسين القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية**"

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهم إفرازات العولمة المالية على البنوك بصفة عامة والبنوك الجزائرية بصفة خاصة في محاولة لبناء توجهات جديدة للصناعة المصرفية من أجل البقاء والمنافسة لمواجهة هذا التأثير من جهة، وكيفية توظيف هذه التوجهات الحديثة في تطوير الخدمة المصرفية من جهة أخرى، إذ تهدف عملية تطوير الخدمات المصرفية إلى تعزيز القدرة التنافسية للبنوك وبالتالي زيادة ربحيته على المدى الطويل.

ومن أهم نتائج هذه الدراسة الآتي:

– تؤدي العولمة المالية إلى تنوع المحفظة من خلال تعدد الأسواق التي يمكن اختيارها، ما نتج عنه توجه العديد من البنوك إلى الخوصصة، الاندماج، البنوك الشاملة والحوكمة وذلك لمواكبة تطورات البيئة المصرفية ما يفرض على البنوك المحلية الالتزام بمعايير العمل المصرفي الدولي.

– يمثل تطوير الخدمات المصرفية مدخل لتدعيم القدرة التنافسية للبنوك، ومحورا هاما في أية إستراتيجية يتبناها البنك لمواجهة التحديات ومقتضيات التغيير وصولا إلى تدعيم بقائها واستمرارها في السوق.

– تعتبر عمليات التحرير المالي غير المضبوطة وفق إجراءات وقواعد احترازية فعالة ستؤدي إلى حدوث اختلالات، وهو ما حدث لتجربة البنوك الخاصة في الجزائر التي فشلت نتيجة عدم التحضير الكافي للحترير المصرفي في الجزائر وقلة خبرة البنوك الخاصة.

[1]– آسيا قاسيمي، " أثر العولمة المالية على تطوير الخدمات المصرفية وتحسين القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية" ، **أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه**، شعبة العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاديات المالية والبنوك، جامعة أمحمد بوقرة، 2014– 2015.

3- دراسة عبد الحق رايس[1] بعنوان:

" مساهمة البنوك الأجنبية في تطوير سوق الائتمان في الجزائر من خلال تفعيل الخدمات المصرفية: دراسة عينة من البنوك الأجنبية في الجزائر"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مساهمة البنوك الأجنبية في تطوير سوق الائتمان في الجزائر من خلال تفعيل الخدمات المصرفية على اعتبار أن أهم تعاملات البنوك تقوم حول استقبال الودائع ومنح الائتمان الذي له دور هام في دفع عجلة التنمية والنمو الاقتصادي لمختلف الدول من حيث تنشيطه للاستثمارات، لذا أصبح من الضروري تحسين وتفعيل نوع الخدمات المقدمة للزبائن وعمل البنوك على تقديم خدمات ذات جودة عالية لاستقبال أكبر عدد منهم وبالتالي المساهمة في تطوير سوق الائتمان.

وكان من أهم نتائج الدراسة الآتي:

- جودة الخدمة المصرفية للبنوك الأجنبية المقدمة للزبائن إيجابية وذات جودة عالية.
- منح الائتمان من طرف البنوك الأجنبية للزبائن يقدم بطريقة مثالية ولكن نسبة رضا الزبائن عن مدة القروض الممنوحة قليلة نوعا ما.
- توجد علاقة ارتباط موجبة بين جودة الخدمة المصرفية للبنوك الأجنبية وتطوير سوق الائتمان.

4- دراسة Nihal Bayraktar & Yan Wang [2] بعنو ان:

" Foreign Bank Entry, Performance Of Domestic Banks and Sequence of Financial Liberalization"

حاولت هذه الدراسة تحليل أثر دخول البنوك الأجنبية على كفاءة البنوك المحلية ومدى تأثر درجة التحرير المالي على ذلك، ولقد تم التطبيق على عينة مكونة من 30 دولة نامية ومتقدمة خلال الفترة 1995- 2002، باستخدام الأسلوب الإحصائي والقياسي مع تقسيم دول العينة إلى مجموعات وفقا لدرجة التحرير المالي في الدول المضيفة، ولقد تم التوصل إلى النتائج التالية:

- درجة الانفتاح وتدويل الخدمات المصرفية لا يرتبط بمستوى الدخل أو بمعدل نمو الناتج المحلي الإجمالي. كما أن درجة التحرير المالي كان لها تأثيرا هام في أداء القطاع المصرفي المحلي.

---

[1]- رايس عبد الحق، " مساهمة البنوك الأجنبية في تطوير سوق الائتمان في الجزائر من خلال تفعيل الخدمات المصرفية: دراسة عينة من البنوك الأجنبية في الجزائر" ، **أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث**، تخصص اقتصاديات النقود، البنوك والأسواق المالية، جامعة بسكرة، 30 أفريل 2014.

[2]- Nihal Bayraktar & Yan Wang, "Foreign Bank Entry, Performance Of Domestic Banks and Sequence of Financial Liberalization ", 18 august 2004, On the web site: **http://wwwwds.worldbank.org/servlet/WDSContentServer/WDSP/IB/2004/10/20/000160016_20041020122513/Rendered/PDF/wps3416.pdf,** 28 July 2010, 22:00.

– الدول التي قامت بتحرير سوق الأوراق المالية أولا، كان لدخول البنوك الأجنبية تأثير ايجابي ومعنوي على تنافسية البنوك المحلية في هذه الدول كما ارتبط كل من مؤشر الربحية والتكاليف عكسيا بالنصيب النسبي للبنوك الأجنبية من السوق المصرفي المحلي، بينما الدول التي قامت بتحرير حساب رأس المال أولا كان لدخول البنوك الأجنبية للسوق المصرفي المحلي فيها تأثير ضعيف على مؤشرات أداء البنوك المحلية.

5– دراسة Stijn Claessens & Neeltje Van Horen [1] بعنوان:

" Foreign banks: Trends and impact"

تناولت هذه الدراسة تطور وجود البنوك الأجنبية وتأثير نشاطها على البلدان التي تتواجد فيها. وأجريت الدراسة على عينة مكونة من 5324 بنك أجنبي في 137 دولة خلال الفترة 1995– 2009 وقد توصلت الدر اسة إلى النتائج الآتية:

– أبرزت الأزمة المالية العالمية نوعا من المخاطر وهو المخاطر المصرفية عبر الحدود والتي يمكن أن تنقلها البنوك الأجنبية إلى الدول المضيفة.

– أصبحت البنوك الأجنبية في كثير من البلدان جزء مهم من النظام المصرفي المحلي لها.

– يعود اختيار البنوك الأجنبية لبعض من الأسواق دون غيرها إلى العديد من العوامل أهمها: عوامل البيئة الخاصة بالبلد المضيف، بلد المنشأ للبنك الأجنبي، حجم ودرجة العمليات الدولية، بعد المسافة بين بلد البنك الأجنبي والبلد المضيف وهي كلها عوامل البيئة التسويقية الدولية، التي لابد على البنك الذي يرغب في التوجه إلى الدولية توفير قاعدة بيانات كافية وموثقة عنها ومن ثم تحليلها.

– زيادة دخول البنوك الأجنبية إلى السوق المصرفي المحلي قد أدى إلى زيادة درجة المنافسة وكفاءة البنوك المحلية وعليه فإن دخول البنوك الأجنبية إلى البلد المضيف قد يكون له الأثر الايجابي والسلبي.

6– التعقيب على الدراسات السابقة

ركزت الدراسات السابقة على جانبين أساسيين هما: أهم التطورات العالمية والتي كانت سببا في تغير بيئة الأعمال في العالم وهي العولمة المالية كأحد أنواع العولمة، حيث كان لها أثرا كبيرا على نشاط البنوك. أما الجانب الثاني فهو توجه البنوك كرد فعل للتكيف مع هذه التطورات إلى انتهاج استراتيجيات كثيرة ومتنوعة من أهمها التوجه إلى العمل المصرفي الدولي، ليظهر بذلك كيانات البنوك الأجنبية والتي أسهمت في كثير من الدول في تطوير سوقها الائتماني من خلال تقديم خدمات ترقى إلى مستويات الجودة التي يرغب فيها العميل الأجنبي في الدولة المضيفة كما أنها كانت دافعا لتحسين القدرة التنافسية

[1]- Stijn Claessens, Neeltje Van Horen, " Foreign banks: Trends and impact" , January 2013, on the web site : **www. Dnb. nl/ en/ binaries/ Trends_in_foreing_banking_JMCB_tcm47-284748. Pdf.** 8/ 5/ 2016, 22: 30.

للبنوك المحلية من خلال تطوير خدماتها لمواجهة المنافسة الدولية. ومن الأسواق المستهدفة والتي كانت محل دراسة السوق المصرفي الجزائري.

إلا أن الدراسة الحالية التي هي بعنوان: **التسويق الدولي للخدمات المصرفية دراسة حالة بعض البنوك الأجنبية في الجزائر** تميزت عن الدراسات السابقة بالآتي:

– يتأثر السوق المصرفي بمتغيرات البيئة التسويقية سواء كانت متغيرات اقتصادية، اجتماعية وثقافية، قانونية وسياسية، تكنولوجية لذا يجب على البنوك باختلاف أشكالها وأنواعها أن تستجيب لهذه المتغيرات من خلال تصميم إستراتيجية عامة على مستوى البنك، وا ٍستراتيجية تسويقية فعالة على مستوى النشاط التسويقي قادرة على التعامل مع هذه البيئة المتغيرة، ومواجهة المنافسة العالمية (التطورات العالمية الراهنة) وذلك باعتبار وظيفة التسويق حلقة الوصل بين البنك وبيئته، وهو الجزء الذي لم تتطرق له أي دراسة من الدراسات السابقة.

– يرى كوتلر أن الإستراتيجية التسويقية هي الأساس المنطقي الذي يمكن وحدة العمل وهي البنك في هذه الدراسة من إنجاز أهدافه التسويقية التي يجب أن تشتمل على مجموعة من القرارات الخاصة بالآتي:

- الأسواق المستهدفة والتي تعني التركيز على القطاعات المكونة للسوق أو السوق الخارجي الذي يختلف من دولة إلى أخرى.
- المزيج التسويقي والمتمثل في العناصر السبعة وهي: الخدمة المصرفية، التسعير المصرفي و التوزيع المصرفي، الترويج المصرفي، مقدم الخدمة، العمليات، الدليل المادي وهي متغيرات يمكن للبنك أن يؤثر بها على العملاء وبالتالي السوق المصرفي المستهدف، وقد تعرضت بعض الدراسات إلى مفهوم التسويق المصرفي إلا أنها لم تأخذ البعد الدولي، وعليه فالدراسة الحالية تبحث عن المزيج التسويقي الدولي الذي يمكن أن يؤثر به البنك الأجنبي على العميل في الدولة المضيفة.

– ركزت الدراسة الحالية على العمل المصرفي الدولي من الجانب التشريعي والتنظيمي حسب تعليمات وقوانين بنك الجزائر، خاصة منها قانون النقد والقرض 90– 10 الذي كان بداية للتحرير المالي والمصرفي في الجزائر، بالإضافة إلى مجموعة التعديلات التي طرأت عليه، حيث تم تحديد شروط اكتساب البنك الأجنبي لصفة التاجر ليتمكن من ممارسة عمله في السوق الجزائري.

– تم إعداد استبيان تضمن أساسيات صياغة إستراتيجية التسويق الدولي للخدمة المصرفية والتي لم تشير إليها الدراسات السابقة.

تاسعا: تقسيم الدراسة

جاءت الدراسة الحالية بعنوان: " **التسويق الدولي للخدمات المصرفية دراسة حالة بعض البنوك الأجنبية في الجزائر**"، وللإجابة على الإشكالية المطروحة تم تقسيم البحث إلى الآتي:

– **الفصل الأول:** سيتم التعرض في هذا الفصل إلى الإطار النظري للخدمة المصرفية، وا لى التسويق المصرفي والتركيز على عناصر المزيج التسويقي المستحدث لهذا القطاع. بالإضافة إلى سلوك العميل المصرفي ونظام المعلومات التسويقي المستخدم في جمع المعلومات عن السوق المستهدف والعملاء.

– **الفصل الثاني:** أما في هذا الفصل فسيتم تسليط الضوء على أهم التطورات العالمية الراهنة خاصة العولمة المالية التي كان من أهم إفرازاتها التحرير المالي والمصرفي مما شكل ضغوطا وتحديات على العمل المصرفي والتي من أهمها: تكرار حدوث الأزمات المالية، تنامي ظاهرة غسيل الأموال، وتعدد المخاطر التي تواجهها البنوك وتنوعها، كما سيتم التعرض إلى أهم الاستراتيجيات التي تبنتها البنوك لمواجهة والتكيف مع التطورات العالمية الراهنة، ليزيد على إثرها حجم اشتراك القطاع المصرفي في التبادل الدولي من خلال تبني البنوك لإستراتيجية التسويق الدولي للدخول إلى الأسواق الدولية.

– **الفصل الثالث:** في هذا الفصل سيتم دراسة مفهوم التسويق الدولي للخدمة المصرفية، بالإضافة إلى دراسة الأسواق الدولية وأشكال دخولها، كما سيتم توضيح تواجد الخدمة المصرفية في السوق الدولي المستهدف من خلال عرض الاستراتيجيات، المزيج التسويقي الدولي، وأخيرا تطور عمل البنوك الأجنبية في العالم وتأثير تواجدها في أسواق الدول المضيفة.

– **الفصل الرابع:** أما هذا الفصل فقد تضمن الدراسة الميدانية على بعض البنوك الأجنبية في الجزائر مما استدعى التعرض إلى تطور النظام المصرفي الجزائري وعدد البنوك الأجنبية التي تم اعتمادها حتى نهاية سنة 2016، كما سيتم توضيح الإطار المنهجي للدراسة الميدانية من خلال تحديد مجتمع وعينة الدراسة وأدوات وطرق جمع المعلومات والطرق الإحصائية المستعملة لتحليل البيانات، بالإضافة إلى عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

الفصل الأول:

الإطار النظري لتسويق الخدمات المصرفية

تمهيد

المبحث الأول: مفاهيم عامة عن الخدمة المصرفية والتسويق المصرفي

المبحث الثاني: مدخل عام لأنشطة التسويق المصرفي

المبحث الثالث: المزيج التسويقي للخدمة المصرفية

خلاصة الفصل الأول

الفصل الأول: الإطار النظري لتسويق الخدمات المصرفية

تمهيد

يشهد القطاع المصرفي على مستوى عالمي تنافسا شديدا بسبب نمطية الخدمة التي تقدمها المصارف، وتغير بيئة التسويق المصرفي بشكل سريع، فمن أهم التحديات التي تواجه تسويق الخدمة المصرفية العولمة، التحرير المالي والمصرفي والتطور التكنولوجي وثورة المعلومات، الأمر الذي زاد من أهمية وظيفة التسويق في المصارف التي تمكن من مواجهة المؤسسات المالية المحلية والعالمية المنتشرة في العالم، حيث ستكون الغلبة للمصرف الذي يمتلك الإمكانات التي تتيح له تقديم خدمة بجودة عالية وبسعر مناسب ومتطورة بالشكل الملائم لطبيعة السوق المستهدفة، من خلال دراسة وتحليل هذه السوق وسلوك عملائها لتلبية حجاتهم ورغباتهم، الأمر الذي يقتضي أن يتمتع المصرف بالحجم المناسب في الموقع المناسب وامتلاكه لكوادر بشرية مؤهلة واستعانته بالتكنولوجيا الحديثة والتركيز على الجودة التي يأملها العميل خاصة وأن دور التسويق في المصارف مزدوج، فهو من ناحية يسعى لجذب العملاء لادخار أموالهم ليقوم من ناحية أخرى بجذب الفئة الأخرى لإقراضهم.

هذا ما سيتم تناوله في المباحث الآتية:

-مفاهيم عامة عن الخدمة المصرفية والتسويق المصرفي؛

- مدخل عام لأنشطة التسويق المصرفي؛

- المزيج التسويقي للخدمة المصرفية.

المبحث الأول: مفاهيم عامة عن الخدمة المصرفية والتسويق المصرفي

يعتبر التسويق نشاطا إنسانيا له دو أساسي في أنشطة مختلف أنواع المنظمات الخدمية خاصة بعد التطورات الحديثة في مختلف مناحي الحياة، أين زاد الاهتمام بالمنافع التي تقدمها الخدمات في الوقت الذي لم يعد فيه التسويق مجرد عمليات بيعية تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين للخدمات، وا ٍنما ظهرت مداخل جديدة لدراسة المفهوم التسويقي الذي تنوع بتعدد وتنوع الخدمات والتي منها الخدمات المصرفية، فبعد التحرير المالي والمصرفي زاد الاهتمام بكيفية تسويق الخدمة المصرفية بالشكل الذي يلبي رغبات العملاء سواء كانوا مدخرين أو مقترضين.

هذا ما سيتم عرضه من خلال المطالب الآتية:

- ماهية الخدمة المصرفية؛
- ماهية التسويق المصرفي؛
- وظائف وأبعاد التسويق المصرفي.

المطلب الأول: ماهية الخدمة المصرفية

ساعدت العديد من العوامل على زيادة الاهتمام بالخدمات عما كانت عليه في السابق لتصبح أحد سمات الوقت الراهن ووجهة الباحثين في حيثياتها، الأمر الذي أسفر على العديد من التعاريف وجب تسليط الضوء على بعضها ومن ثم معرفة مفهوم الخدمة المصرفية وأنواعها. هذا ما سيتم تناوله من خلال العناصر الآتية:

أولا: مفهوم الخدمة

I- تعريف الخدمة

أخذت الخدمة عدة تعاريف منها الآتي:

- عرفت جمعية التسويق الأمريكية الخدمة أنها: "منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل ولا يتم نقلها أو خزنها، وهي تقريبا تفنى بسرعة، ويصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر في الوجود للوقت الذي يتم فيه شراؤها واستهلاكها فهي تتكون من عناصر غير ملموسة متلازمة وغالبا ما تتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة، حيث لا يتم نقل ملكيتها وليس لها لقب أو صفة "[1].

يلاحظ من هذا التعريف أن جمعية التسويق الأمريكية قد عرفت الخدمة من خلال خصائصها. من حيث كونها غير ملموسة، ولا يتم فصلها عن مقدمها ونقلها أو خزنها وغيرها، فهي بهذا جمعت مختلف ما تميزت به الخدمة.

[1] – نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، **التسويق: مفاهيم معاصرة**، دار حامد، عمان، الطبعة الثانية، 2006، ص: 226.

• أما كتلر فقد عرفها بأنها: "كل فعل أو أداء يمكن أن يحققه طرف ما إلى طرف آخر ويكون جوهره غير ملموس، ولا ينتج عنه أي تملك وا ٍن إنتاجه قد يكون مرتبط بإنتاج مادي أو قد لا يكون"[1].

أضاف كتلر بهذا التعريف أنه يمكن تقديم الخدمة لوحدها كأداء جوهره غير ملموس، بقدر ما يمكن أن تقدم بمشاركة الإنتاج المادي.

• كما يمكن تعريف الخدمة بأنها: "أشياء مدركة بالحواس وقابلة للتداول تقدمها شركات أو مؤسسات معنية بشكل عام بتقديم الخدمات أو تعتبر نفسها خدمية"[2].

أعطى هذا التعريف أهمية لمقدم الخدمة حتى أنه اعتبر كل مؤسسة تقدم وبشكل عام خدمة خدمية، وعليه فالمؤسسة الخدمية هي كل شخص معنوي توفرت فيه المقومات القانونية، يهدف إلى تقديم خدمة مجانا أو قصد تحقيق الربح.

رغم تعدد التعاريف إلا أنه لم يتم الاتفاق على تعريف شامل، لتفاوت فهم الأفراد للخدمة واقترانها بالحياة البشرية التي اتسمت بالتطور المستمر، إلا أنه يمكن تقديم تعريف تقاربت فيه معظم وجهات النظر، فالخدمة نشاط تنتقل خلاله من مقدم إلى مستفيد منفعة توفرت فيها مجموعة محددة من الخصائص أهمها أن تكون غير ملموسة، على أن تلقى القبول لجودتها سواء قدمت بعينها أو مرتبطة بإنتاج مادي، مجانا أو بمقابل وذلك دون تملكها على أن يعتبر مقدمها إذا كان مؤسسة، مؤسسة خدمية.

II- خصائص الخدمة

تتسم الخدمات بمجموعة من الخصائصوالتي تنفر د بها مقارنة بالسلعة، يمكن ذكر أهمها في الآتي:

1- عدم الملموسية

تعتبر عدم ملموسية الخدمات أحد أهم الفوارق الجوهرية الموجودة بين السلعة والخدمة، إذ أنه لا يمكن رؤيتها، تذوقها، شمها، لمسها وسمعها أي لا وجود مادي لها[2]، وعليه يصعب معاينة أو تجربة الخدمة قبل شرائها[3].

2- التلازمية

ترتبط الخدمة من جهة بقدمها إذ لا يمكن إنتاجها وتقديمها دون وجوده شخصيا؛ وترتبط من جهة أخرى بمستهلكها إذ ينبغي وجوده في مكان إنتاج الخدمة أو شرائها لاستخدامها في الوقت نفسه الذي تم فيه الشراء، إذ أنه يساهم بشكل أو بآخر في عملية إنتاجها وذلك حسب ما يريد الانتفاع به من الخدمة وا ٍن كانت هناك خدمات لا تقتضي ضرورة حضور المستفيد شخصيا مثل الخدمات الموجهة إلى ممتلكاته

[1] – Kotler. P, Dulois. B, **Marketing Management**, Pearson, Paris, 11ème édition, 2004, P: 482.

[2] – بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، **تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي**، دار زهران، عمان، 2001، ص: 36.

[3]– Pettigrews. D, Turgeon. N, **Marketing**, Mc Grow-hill, Canada, 2ème édition, 1990, P: 390.

كصيانة السيار ة، إلا أن مساهمته في تقييم الخدمة باقية من خلال الحكم على مدى جودة الخدمة المقدمة له[1].

3- عدم قابلية الخدمة للتخزين

يصعب على مقدم الخدمة تخزين إنتاجه وانتظار العملاء نتيجة عدم ملموسية الخدمة مما يجعلها أكثر هلاكا وفناء[2].

4- تباين الخدمة

تتفاوت قدرة أداء نفس مقدم الخدمة من وقت لآخر بقدر ما تتفاوت من شخص لآخر لتأثره بعوامل نفسية وبيئية ترتبط بظروف حياته وعمله. لذا يستحيل وضع معايير نمطية لإنتاج الخدمة رغم محاولة العديد من المؤسسات الخدمية لإيجاد مستويات متماثلة لمخرجاتها لأنه من الصعب التأكد من وجهة نظر العميل الذي بدوره يجد صعوبة في إصدار الحكم على نوعية وجودة الخدمة قبل عملية الشراء؛ ويزداد الأمر صعوبة إذا اعتمد في تقديم الخدمة على التدخل الكبير للعنصر البشري، لذا يقوم الزبون بترتيب العناصر قبل الشراء حتى يتمكن من المقارنة بين عروض الخدمات، كما يصعب على مقدم الخدمة تقديم خدمات متجانسة، في الوقت والمكان ذاته[3].

5- عدم تملك الخدمة

يستفيد العميلمن الخدمة واستعمالها لفتر ة معينة دون أن يتملكها كنتاج لعدم ملموسيتها[4] أي له حق الانتفاع فقط.

يتضح من الخصائص أن هناك العديد من أنواع الخدمات والتي منها الخدمات المصرفية.

ثانيا: مفهوم الخدمة المصرفية

I- تعريف الخدمة المصرفية

تعرف الخدمة المصرفية بأنها: " مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة والتي تدرك من قبل الأفراد والمؤسسات من خلال دلالاتها وقيمها المنفعية، والتي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية والتي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية المصرف وذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين"[5].

---

[1] – بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، **مرجع سابق**، 2001، ص: 44.

[2] – محمود جاسم الصميدعي، **مداخل التسويق المتقدم**، دار زهران، عمان، 2000، ص: 222.

[3] - Bréchignac. R, **Le Marketing des services : du projet au plan marketing**, édition d'organisation, paris, 1998, p : 72.

[4] – أدريان بالمر، **مبادئ تسويق الخدمات**، ترجمة بهاء شاهين وآخرون، مجموعة النيل العربية، القاهرة، الطبعة الأولى، 2009، ص ص: 54-55.

[5] – وسيم محمد الحداد وآخرون، **الخدمات المصرفية الالكترونية**، دار المسيرة، عمان، الطبعة الأولى، 2012، ص ص: 220-221.

يتضح من التعريف السابق أن مفهوم الخدمة المصرفية لا يكاد يختلف عن مفهوم الخدمة فكلاهما مجموعة من العمليات والأنشطة ذات المضمون المنفعي، ويتجسد المضمون المنفعي للخدمة المصرفية في بعدين البعد المنفعي الذي يرتبط بالعميل نفسه وهو مجموعة المنافع المادية المباشرة التي يسعى العميل للحصول عليها من خلال شرائه للخدمة المصرفية، والبعد السماتي الذي يرتبط بالخدمة المصرفية نفسها ويعبر عن مجموعة الخصائص والسمات التي يتصف بها المضمون المنفعي أي مستوى جودتها التي ترقى إلى مستوى توقعات العميل وا ٍدراكاته[1].

II- خصائص الخدمة المصرفية

لا تختلف خصائص الخدمة المصرفية عن خصائص الخدمات بشكل عام إلا أنها تنفرد وتتميز بخصائص أخرى يتمثل أهمها في الآتي:[2]

1- المسؤولية الائتمانية

يتوجب على المصرف حماية ودائع ومكاسب عملائه، إذ أن منطلق تعامل العملاء مع المصارف هو البحث عن الأمان وليس فقط توظيف فوائضهم المالية والحصول على الكسب بدلا من اكتنازها لديهم وتعرضها للعديد من المخاطر.

2- تعدد وتنوع الخدمات المصرفية

تقدم المصارف مجموعة واسعة من الخدمات المصرفية لتلبية الحاجات التمويلية والائتمانية والخدمات المتنوعة لعملائها المتواجدين في مناطق مختلفة.

3- الانتشار الجغرافي

يتوزع المصرف الواحد في مناطق جغرافية كثيرة ومتباعدة من خلال فتح الفروع لتلبية الحاجات المحلية والوطنية والعالمية، وبالتالي لابد أن يكون للمصرف شبكة متكاملة وواسعة من الفروع التي تنتشر جغرافيا بشكل يتلاءم وحاجات العملاء بحيث توفر له الخدمة المصرفية في المكان والزمان المطلوبين.

4- الموازنة بين النمو والمخاطر

تقدم المصارف القروض لكنها في المقابل تشتري مخاطر تعثر تسديدها من العملاء، وبالتالي فهي تقدم منتجات ذات مخاطرة عالية قد تفقدها عملائها، لذا يتوجب على المصارف الموازنة بين التوسع في العمل أي منح القروض وبين الحذر من ارتفا ع المخاطرة.

5- تقلبات الطلب

يتأثر طلب بعض الخدمات المصرفية لأسباب طارئة أو ظروف موسمية، مما يشكل ضغطا على وظائف التسويق في المصارف مثل: المواسم الزراعية، قروض المشاريع السياحية الموسمية.

---

[1] – ناجي معلا، **الأصول العلمية للتسويق المصرفي**، المؤسسة الوطنية للتجليد، عمان، الطبعة الثالثة، 2007، ص: 42.

[2] –فريد كورتل، **تسويق الخدمات**، كنوز المعرفة، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص ص: 139-140.

6- كثافة العمل

يتميز القطاع المصرفي بكثافة عمل عالية لتعدد وتنوع خدماته التي تتطلب كفاءات بشرية خاصة لاقتران الخدمة المصرفية بمقدمها إضافة إلى ضرورة الأتمتة واستخدام التكنولوجيا لتعزيز ملائمة خدمة العميل، مما يزيد من كلفة الإنتاج.

ويرتبط الجهاز المصرفي بالسياسة الاقتصادية والنقدية للدولة، إذ أنه يتحكم في الكتلة النقدية المتداولة والمصدرة للدولة من خلال البنك المركزي، وبالتالي فإن له تأثير على النشاط الاقتصادي لها. إلا أنه بدوره يتأثر بمختلف القرارات والأدوات النقدية والائتمانية التي تضعها الدولة في إطار السياسة الاقتصادية والنقدية المسطرة.

ثالثا: أنواع الخدمات المصرفية

تتعدد معايير تصنيف الخدمات التي تقدمها المصارف لتواجدها في كل مجالات الحياة إلا أنه عموما يمكن تقسيمها إلى الآتي:[1]

I- الخدمات المصرفية التقليدية

تتمثل في الخدمات المصرفية التي تمارسها المصارف منذ نشأتها وتتمثل في الآتي:

1- قبول الودائع بأنواعها المختلفة

أ- **خدمات الودائع تحت الطلب** :هي تلك الوديعة التي يستطيع أصحابها سحبها دون سابق إنذار، وعادة ما لا يمنح المصرف عليها فائدة.

ب- **خدمات الودائع لأجل** : يضع العميل مبلغ تحت تصرف المصرف لمدة محددة بغرض الحصول على فوائد مقابل ذلك ولا يمكن له سحب هذا المبلغ أو حتى جزء منه خلال هذه الفترة إلا بعد إخطار المصرف أو انقضاء مدة محددة .

ج- **خدمات ودائع التوفير أو الودائع الادخارية** :وهي الودائع التي يقوم العملاء بإيداعها لدى البنك في صورة مدخرات، ويعطى أصحابها دفاتر تقيد فيها دفعات الإيداع والسحب، ولا يصرف شيء من رصيد الحساب دون تقديمها. غير أنه يمكن للعميل السحب عليها في أي وقت.

2- منح القروض والسلف

تعتبر عملية منح القروض من الخدمات الرئيسية التي تقدمها المصارف التجارية للعملاء، وذلك لأن الأموال التي تمنحها المصارف كتسهيلات ائتمانية أو قروض ليست ملكا لها، بل هي أموال المودعين، لذلك تقوم إدارة المصارف برسم سياستها الائتمانية، بما يحقق لها حسن وسلامة استخدام الأموال المتاحة لها مع تحقيق عائد مناسب. كما تطلب المصارف التجارية ضمانات معينة مقابل تقديم هذه القروض بأسعار فائدة محددة.

[1]- زكي خليل المساعد، **تسويق الخدمات وتطبيقاته**، دار المناهج، عمان، الطبعة الأولى، 2006، ص ص: 256-262.

3- فتح الاعتمادات المستندية

يعرف الاعتماد المستندي بأنه طلب يتقدم به المتعامل من أجل سداد ثمن مشتريات بضائع من الخارج ليتم نقل ملكية السلع المتبادلة بين المستورد والمصدر من خلال سندات تثبت ذلك، ويستفيد المصرف من أجور فتح الاعتماد والفائدة التي يحصل عليها مقابل تسديده القيمة إذا كان مبلغ البضاعة غير مغطى بالكامل.

4- إصدار خطابات الضمان

هو تعهد كتابي يصدر من المصرف بناء على طلب المتعامل بدفع مبلغ نقدي معين أو قابل للتعيين خلال مدة محددة وهو نوعان ابتدائي ونهائي، ويستفيد المصرف من أجور ومصاريف إصدار الخطاب والعمولة التي يأخذها حسب نوعية الخطاب.

5- تحصيل وخصم الأوراق التجارية

تعتبر شكل من أشكال الإقراض المصرفي يتم فيه نقل ملكية الورقة التجارية (كمبيالة، سند، شيك) من العميل إلى المصرف قبل ميعاد الاستحقاق مقابل حصوله على قيمتها مخصوما منها مبلغ الخصم.

6- الحوالة المصرفية

تعتبر الحوالة المصرفية إحدى أهم الخدمات التي تقدمها المصارف التجارية لعملائها، ويتم ذلك عن طريق نقل أو تحويل الأموال من طرف لآخر سواء داخل البلد أو خارجها، وذلك وفاء لالتزامات مترتبة على عملاء المصرف.

7- الصرف الأجنبي

تقوم المصارف التجارية بتقديم خدمات بيع العملات الأجنبية لعملائها المسافرين إلى خارج البلاد بالإضافة إلى ذلك تقوم المصارف بشراء العملات الأجنبية وفق أسعار الصرف المتداولة.

8- خدمات السحب

تعتبر عمليات السحب التي يقوم بها العميل من حساباته بالمصرف، من أهم وأدق العمليات نظرا للاتصال المباشر بين العميل وموظفي المصرف، حيث أن العميل يحكم على جودة الخدمات المصرفية من خلال التعامل المباشر مع موظفي المصرف، لذلك يجب أن يكون موظفي المصرف وخاصة العاملين في الشبابيك مباشرة مع العملاء، على درجة عالية من الدراية والخبرة.

II- الخدمات المصرفية الحديثة

أدت حدة المنافسة بين المؤسسات في مختلف القطاعات الاقتصادية، ودخول مؤسسات مالية جديدة إلى الأسواق المصرفية إلى تطور الأساليب التي تمارس بها المصارف التجارية نشاطاتها المختلفة

تطورا كبيرا فاستحدثت أدوات جديدة للادخار والاستثمار، وتقديم أساليب جديدة متطورة لأداء الخدمات المصرفية. أهمها الآتي:[1]

1- القروض المسوقة (المشتركة)

هي قروض كبيرة يقوم بتنظيمها وتجميعها مجموعة من البنوك والمؤسسات المالية بالنيابة عن المقترض وذلك إما لوجود قيود تسليفية تحد من قدرة المصرف الواحد على تقديم مبالغ كبيرة أو لرغبة المقرضين في توزيع مخاطرهم أو الأمرين معا.

2- التأجير التمويلي

ويطلق على التأجير التمويلي كذلك بالتأجير الرأسمالي أو تأجير للدفع الكامل وهو عبارة عن عقد اتفاق ينتقل بمقتضاه إلى المستخدم (المستأجر) حق استخدام أصل معين مملوك للمؤجر خلال فترة زمنية معينة مقابل القيمة الإيجارية المتفق عليها.

3- شهادات الإيداع

تعتبر شهادة الإيداع أداة مالية قابلة للتداول يصدرها مصرف ما، وتشهد هذه الأداة المالية على أن المصرف قد حصل على وديعة بسعر فائدة محدد ولأجل زمني محدد[2]، حيث أنه في معظم الحالات يكون أجل استحقاق هذه الشهادات ستة أشهر، ويمكن إصدارها بأجل أقصر من ذلك وأطول لمدة تصل إلى سبع سنوات.

4- الخدمات المصرفية الخاصةإدارة ثروات العملاء

تخصص الخدمات المصرفية الخاصة أساسا لخدمة الأفراد والعائلات الثرية، وكبار رجال الأعمال والمستثمرين الذين يحتاجون لخدمة متميزة وسريعة مقابل تحمل أعباء إدارة واستثمار هذه الأموال. مثل: تقديم الخدمات التوظيفية والاستثمارية والاستشارية المالية، والضريبية بشكل منفرد ومستقل لأصحاب الثروات الخاصة، بشرط امتلاكها لأصول مالية سائلة كبيرة.

5- صناديق الاستثمار

وهي أوعية مالية تسعى إلى تجميع واستثمار مدخرات الأفراد، وتقوم بإعادة توظيفها نيابة عنهم في الأسهم والسندات في شكل وحدات يمكن شرائها أو بيعها دون الحاجة إلى التعامل مع سماسرة الأوراق المالية[3].

---

[1]- خالد أمين عبد الله، إسماعيل إبراهيم الطراد، **إدارة العمليات المصرفية: المحلية والدولية**، دار وائل، عمان، الطبعة الثانية، 2011، ص ص: 350- 368.

[2]- عبد الكريم بشير أحمد،" تطوير الخدمات المصرفية بالمصارف التجارية الليبية في ضوء التطورات العالمية"، **رسالة مقدمة لنيل درجة دكتوراه في الاقتصاد**، جامعة الدول العربية، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، معهد البحوث والدراسات العربية، قسم البحوث والدراسات الاقتصادية، القاهرة، 2007، ص ص: 19-20.

[3]- جلال الشربيني صفا،" صناديق الاستثمار في مصر في النصف الثاني من التسعينات"، **أوراق بنك مصر البحثية**، العدد الثامن، 2000، ص: 13.

6- خدمات التأمين

لم تعد خدمات التأمين حكرا على شركات التأمين، إذ أن المصارف العالمية أصبحت تقدم هذا النوع من الخدمات لعملائها، من خلال إدارة متخصصة تابعة للمصرف، أو من خلال إحدى الشركات التابعة للمصرف[1].

III- الخدمات المصرفية المقدمة من خلال إصدار وسائل ونظم الدفع الالكتروني

في ظل التطورات التكنولوجية التي يشهدها العالم تطورت وسائل ونظم الدفع الالكتروني، حيث تم تطوير العمل في المصارف واستخدام أحدث التقنيات المتطورة، فتعددت أنواع وأساليب طرق تقديم الخدمات المصرفية على مستوى العالم، ومنها الآتي:[2]

1- بطاقات الدفع الالكترونية

تعددت التسميات التي أطلقت على بطاقة الدفع الالكترونية، منها بطاقة الدفع البلاستيكية وبطاقات الائتمان، النقود البلاستيكية حيث يستطيع حاملها شراء معظم احتياجاته دون الحاجة لحمل مبالغ مالية ويتم استخدام البطاقات من خلال آلات الصرف الذاتي.

2- خدمة الصرف الآلي

تقدم هذه الخدمة عن طريق آلات يقوم المصرف بنشرها في أماكن مختلفة، ويتم عادة تركيب آلات الصرف الآلي في الأماكن المزدحمة والأسواق والفنادق، ويقوم العميل باستخدام البطاقات البلاستيكية أو البطاقات الذكية، حيث تحتوي هذه الأخيرة على شريط ممغنط مسجل عليه جميع بيانات الحسابالجار ي بالإضافة إلى رقم سري يستخدم في العمليات المختلفة، ويتصل الصراف الآلي مباشرة بالحساب الآلي المركزي للمصرف الذي يؤدي كافة العمليات المصرفية بسرعة ودقة عالية بموجب برامج سبق إعدادها وتخزينها في ذاكرته، ويحصل الصراف الآلي على بيانات العميل المدونة على البطاقة فور إدخالها. وقد أتاحت خدمة الصراف الآلي عمليات السحب النقدي بالعملة المحلية والأجنبية، والإطلاع على رصيد الحساب، وتحويل الأموال، وذلك في أي وقت طيلة أيام الأسبوع بما في ذلك العطلات الرسمية. ومن خدمات الصرف الآلي ظهرت خدمات نقطة البيع التي من خلالها يقوم العملاء بسداد مشترياتهم الكترونيا.

3- الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول

تعتمد خدمة المصرف المحمول على إقامة قناة اتصال مباشر بين المصرف والعميل، وهذا النظام يتيح استخدام الانترنت من خلال الهاتف المحمول، حيث يستطيع العميل القيام ببعض العمليات مثل الاستفسار عن الرصيد وتحويل الأموال، كما يمكن للمصرف عرض خدمات معلوماتية لعملائه مثل

[1]- منى القاسم، **صناديق الاستثمار للبنوك والمستثمرين**، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2000، ص: 49.

[2]- خالد أمين عبد الله، إسماعيل إبراهيم الطراد، **مرجع سابق**، 2011، ص ص: 205- 224.

معلومات عن البورصة، ويلاحظ أنه بالرغم من حداثة نظام المصرف المحمول، إلا أنه ثبت أن هذا النظام يحقق للمصرف أرباح تعادل 6 أضعاف أرباح المصرف.

4- البنوك الإلكترونية

تسمح هذه البنوك بقيام العملاء بإدارة حساباتهم وانجاز تعاملاتهم المصرفية من المنزل أو المكتب أو أي مكان آخر وفي الوقت المناسب لحاجات العميل عن طريق التلفزيون الرقمي أو جهاز الكمبيوتر الشخصي[1].

6- النقود الالكترونية

وهي عبارة عن نقود غير ملموسة، تأخذ صورة وحدات الكترونية وتخزن في مكان آمن جدا على القرص الصلب لجهاز الكمبيوتر الخاص بالعميل، تعرف باسم المحفظة الالكترونية، ويمكن للعميل أن يستخدم هذه المحفظة في إتمام عمليات البيع والشراء والتمويل.

7- الشيكات الالكترونية والتواقيع الالكترونية

تستخدم هذه الشيكات لإتمام عمليات السداد الالكترونية بين طرفين من خلال وسيط، ولا يختلف ذلك كثيرا عن معالجة نظام الشيكات الحالي، فيما أنه يتم تحرير الشيكات الالكترونية وتبادلها عبر الانترنت. أما التواقيع الالكترونية دورها التأكد من اشتراك العميل مثل: الكلمات السرية، الرقم السري.

إن الطبيعة الخاصة التي تتميز بها الخدمة المصرفية وتعددها وتنوعها يفرض على المصرف انتهاج مبادئ تسويقية من شأنها الرفع من ربحيته.

المطلب الثاني: ماهية التسويق المصرفي

لم يظهر التسويق المصرفي صدفة بل كان استجابة لمقتضيات التغيير دعما لبقاء المصارف واستمرارها، لذا سيتم تسليط الضوء على العناصر التالية.

أولا: مفهوم التسويق المصرفي ومراحل تطوره

I- مفهوم التسويق المصرفي

لتقديم تعريف للتسويق المصرفي يجب أن يتم من خلال تقديمه كمفهوم عام وشامل.

1- تعريف التسويق

تعددت تعاريف التسويق ومن أهمها الآتي:

- يمكن تعريف التسويق بأنه: " النشاط الإنساني الذي يهدف إلى إشباع الرغبات والحاجات من خلال عملية التبادل"[2].

[1]- دريد كامل آل شبيب، **إدارة العمليات المصرفية**، دار المسيرة، عمان، الطبعة الأولى، 2015، ص: 392.

[2]- إياد عبد الفتاح النسور، **إدارة التسويق**، دار الصفاء، عمان، الطبعة الأولى، 2013، ص: 25.

يتضح من التعريف أن التسويق نشاط إنساني يسهل عملية التبادل ولا يقتصر فقط على السلع وا ٍنما يشمل الخدمات أيضا.

- ويعرف التسويق أيضا بأنه: " العمليات المتعلقة بتخطيط وتنفيذ المهام المتعلقة بالتسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات وذلك لتحقيق عمليات التبادل باتجاه إرضاء الأفراد ومقابلة أهداف المنظمة"[1].

يؤكد هذا التعريف أن التسويق يمتد إلى الخدمات والأفكار أيضا، كما ركز على الأنشطة والفعاليات الرئيسية والممثلة بالمزيج التسويقي ليعتبر أساسا مهما في تحقيق أهداف المنظمة.

- وعرف التسويق أيضا بأنه: " الأنشطة المختلفة للأفراد والمنظمات التي تسهل وتعجل بإشباع علاقات التبادل في بيئة محيطة ديناميكية وذلك من خلال تقديم السلع والخدمات والأفكار وتوزيعها والترويج لها وتسعيرها"[2].

ركز هذا التعريف على حاجات الأفراد وعلى ضرورة تحقيق التكامل بين الوظائف التسويقية لضمان بقاء المنظمة واستمرارها في البيئة التي تعمل فيها.

- والتسويق " هو حالة سلوكية تتركز على المستهلك للإجابة بقدر الإمكان على احتياجاته ويتم بخطوات ممنهجة تبدأ بتحليل السوق وبيئته، التخطيط، الاستخدام حتى مراقبة القرارات المتعلقة بالمنتج، سعره وتوزيعه وترويجه.كما أن له تقنيات صارمة تسمح للمؤسسة بمنافسة السوق وا ٍنشاء أو تكوين الزبائن والحفاظ عليهم وتطويرهم وكذا تحقيق أهدافها المنشودة"[3].

يعتبر هذا التعريف الأقرب إلى معنى التسويق إذ أنه سلط الضوء على جوانبه من ترقية سلوك العملاءو استعمال مناهج ووسائل تمكن المنظمة من تحقيق أهدافها انطلاقا من دراسة للبيئة والسوق.

وعليه فقد أصبح التسويق فلسفة تسييرية يعمل على التكيف بين السياسة العامة التي تمارس بها المنظمة نشاطها وخياراتها الأساسية لاستهداف السوق.

2- تعريف التسويق المصرفي

يعتبر التسويق المصرفي محصلة لعمليات التطويع والتكييف للمحتوى المفاهيمي للتسويق من تصورات لتلاءم ما تتصف به الخدمة المصرفية من الخصوصية اللازمة لتسويقها وبيعها.

---

[1]- ثامر البكري، **إدارة التسويق**، دار إثراء، عمان، الطبعة الرابعة، 2011، ص: 25.

[2] - زكريا أحمد عزام،عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، **مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق**، دار المسيرة، عمان، الطبعة الرابعة، 2012، ص: 29.

[3] - معراج هواري، أحمد أمجدل، **التسويق المصرفي مدخل تحليلي استراتيجي**، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2008، ص ص: 9- 10.

فقد عرف التسويق المصرفي بأنه: " التوجه المنظم للخدمات المصرفية إلى الزبائن بالطريقة التي تحقق رضا الزبائن وأهداف البنك" [1].

يعتبر هذا التعريف بسيطا إذ أنه لم يوضح بدقة التسويق المصرفي، إلا أنه ركز على أهمية تقديم الخدمات بانتظام إلى الزبائن بالطريقة التي توفق بين رضاه وأهداف المصرف.

ويمكن تعريف التسويق المصرفي بأنه: " النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر والمستقبل، وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء، فهو يتعلق بوضع أهداف المصرف وتصميم البرملج اللازمة لتحقيق تلك الأهداف وا إدارة الخدمات المصرفية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك البرامج كما أنه يتضمن عملية التكييف التي يتطلبها التغير البيئي"[2].

تضمن هذا التعريف مختلف جوانب التسويق المصرفي، حيث ركز على مدى قدرة الإدارة على تحديد الأسواق لإشباع الحاجات المالية لتحقيق الربحية من خلال التخطيط في تأدية النشاط التسويقي لكسب رضا العميل.

وعليه فالتسويق المصرفي يعبر عن فلسفة إدارية تلتزم بأداء مجوعة من الأنشطة والمهام المتكاملة التي تجري في إطار إداري محدد يهدف إلى الموازنة بين عرض المصرف من الخدمات المصرفية واحتياجات العملاء الحاليين المستهدفين، فهو يكفل تدفق المنتجات المصرفية في المكان والزمان المناسبين.

مما سبق يمكن معرفة خصائص التسويق المصرفي المتمثلة في الآتي:[3]

– تعتبر النقود المادة الأولية للتسويق المصرفي مع ما تتميز به من مواصفات،

– تؤثر اللوائح والقوانين والتشريعات الحكومية على المؤسسات المالية والمصرفية في تقديم عروضها وتحديد أسعارها، مما يجعل من المنافسة غير كاملة،

– تكون الدورة التوزيعية للخدمات المصرفية وحدوية أي من المدخر إلى المصرف ومنه إلى المستثمر أو العملاء،

– قرب الوكالات المصرفية من عملائها حتى يكون التعامل مع العميل مباشرا وعليه فإن أماكن الإنتاج هي أماكن التوزيع والمتمثلة في الوكالات، واحتكار كل مؤسسة مصرفية لشبكة توزيع خاصة بها، أما مراكز القرارات المصرفية فتكون بعيدة عن انشغالاتهم وتطلعاتهم، مما يجعل من عملية تقسيم السوق مهمة،

---

[1] – طلعت أسعد عبد الحميد، **الإدارة الفعالة لخدمات المصارف الشاملة**، مكتبة الشفري، القاهرة، 1998، ص: 286.

[2] – ناجي معلا، **مرجع سابق**، 2007، ص: 16.

[3] – فريد كورتل، **مرجع سابق**، 2009، ص ص: 137– 138.

– يستعمل التسويق في المصارف من جهة لجذب الودائع والمدخرات ومن جهة أخرى لتقديم القروض أي أن الدور التسويقي مزدوج في المصارف مما يجعل من المخاطرة شديدة في النشاط المصرفي،

– محاولة التجسيد اللامادي من خلال عمليات الإشهار لخدمات المصارف.

II- مراحل تطور التسويق المصرفي

لقد مر التسويق المصرفي بمراحل عديدة يمكن إيجازها في الآتي:[1]

1-مرحلة الترويج

في هذه المرحلة تحددت وظيفة التسويق وظهر ما يعرف بالإدارة التسويقية، حيث ينصرف مفهوم التسويق فيها إلى مفهوم الإعلان والعلاقات العامة معا.

2- مرحلة الاهتمام الشخصي بالزبائن

أدركتالمصارف بأن الترويج وحده غير كاف لجذب الزبائن، وا ٍنما لابد من إعطاء أهمية كبرى لعملية اختيار وتعيين وتدريب العاملين، وذلك للتأكيد على كيفية معاملة العملاء وبالتالي الاهتمام بمقدمي الخدمات المصرفية.

3- مرحلة التجديد

دفع تطور أذواق وحاجات المستفيدين المنظمات المصرفية إلى إيجاد نوعية جديدة من الخدمات أو في استحداث طرق أفضل لتقديم الخدمة المصرفية لتحقيق أكبر إشباع ممكن لحاجات العملاء.

4- مرحلة نظم التسويق

اعتبر في هذه المرحلة التسويق المصرفي كنظام متكامل من المعلومات والخطط التسويقية، حيث بدأ الاهتمام ببحوث التسويق والمعلومات التسويقية.

5-تسويق الخدمات ضمن نطاق المفهوم التسويقي الحديث

ركز هذا المفهوم على دور العميل في إنجاح سياسة المنظمات المصرفية حيث أصبح العميل نقطة ارتكاز أساسية لجميع الأنشطة المصرفية في الوقت الحاضر وذلك باعتباره المصدر الأساسي للمعلومات التي يعتمد عليها في عملية التخطيط ورسم الاستراتيجيات المصرفية، من جهة أخرى ركز أيضا على أهمية التكامل ما بين الأنشطة المختلفة للمنظمات المصرفية حيث إن إقبال الأفراد على الخدمات المصرفية يعتمد على نوعية وجودة الخدمة وعلى المنافذ التوزيعية والأنشطة الترويجية[2] .

---

[1]– جمعي عماري، " التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية" ، **ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولات الاقتصادية: واقع وتحديات**، الجزائر، 2006، ص ص: 33– 34.

[2]– محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي**، دار المناهج، عمان، الطبعة الأولى، 2005، ص: 52.

6- مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق المصرفي

بدأ التركيز في هذه المرحلة على إجراء نوع من الموازنة بين حماية المجتمع ككل وحماية المستهلكين والمنظمات مما أدى إلى ظهور جمعيات ونوادي حماية المستهلك.

ثانيا: أهمية وأهداف التسويق المصرفي

I-أهمية التسويق المصرفي

شهدت الحياة البشرية تطورا كبيرا مما زاد في رغبة التمتع بالرفاهية التي وفرت الخدمات معظمها مثل زيادة الحاجة إلى الخدمات الصحية والتعليمية والمصرفية وغيرها، وذلك نتيجة لزيادة الوعي لدى الأفراد وزيادة دخولهم واتساع الرقعة الجغرافية وابتعادهم عن المنظمات وانتشار مظاهر العولمة المتمثلة في الانترنيت وتحرير التجارة الدولية في العمليات المالية والمصرفية والتطور التكنولوجي وغيرها، مما دفع المنظمات المصرفية إلى دراسة حاجات ورغبات الأفراد التي تنوعت وتعقدت محاولة تلبيتها. ولتحقيق ذلك اتبعت المنظمات المصرفية المفهوم التسويقي الذي يهدف إلى تطوير الموقع التنافسي للمصرف داخل السوق المصرفي من خلال الحفاظ على العملاء الحاليين وجذب مجاميع جديدة منهم، خاصة بعد ارتفاع حدة المنافسة بين المصارف المحلية والأجنبية وبين المصارف والمؤسسات المالية الأخرى[1].

II-أهداف التسويق المصرفي

تتمثل أهداف التسويق المصرفي في الآتي:[2]

- دراسة وتحليل سوق الخدمة المصرفية لتحديد السوق المستهدفة الأكثر ربحية من خلال الاطلاع الدائم والمستمر على المصارف المنافسة، ومعرفة قدرتها على التأثير في السوق للاستحواذ على أكبر حصة سوقية،
- بناء صورة ذهنية إيجابية عن المصرف وخدماته وعن العاملين فيه،
- دراسة وتحليل سلوك العميل المصرفي الأكثر ربحية وتحديد رغباته واحتياجاته الحالية والمستقبلية،
- المساهمة في عملية التجديد والتطوير المالي والمصرفي،- المساهمة في اكتشاف الفرص الاستثمارية ودراستها، وتحديد المشاريع الجديدة وترويج هذه المشاريع باعتبار التسويق المصرفي أداة تحليلية رئيسية تساعد العاملين على رسم السياسات التسويقية والاستراتيجيات والحكم على أدائه من جوانبه المختلفة.

لذا فإن وظيفة التسويق ضرورة حتمية في المنظمات المالية والمصرفية التي تساعد على تحقيق الأهداف المنشودة من خلال وظائفها.

[1]- دريد كامل آل شبيب، **مرجع سابق**، 2015، ص ص: 375- 376.

[2]- معراج هواري، أحمد أمجدل، **مرجع سابق**، 2008، ص ص: 92- 93.

المطلب الثالث: وظائف وأبعاد التسويق المصرفي

يعتبر العنصر البشري والمهارات الشخصية في تقديم الخدمة المصرفية من الأسباب الرئيسية لنجاح المصرف وهذا راجع إلى خصوصية هذا النوع من الخدمات، حيث يجب على المصرف التركيز على كفاءة الموظفين لتحسين مستويات أداء الخدمة المصرفية.

ولتجنب المنافسة لابد أيضا من التركيز على موقع المصرف أو الفرع، وسمعته من خلال الإعلان والترويج عنه وعن خدماته خاصة الجديدة منها.

وعموما تتلخص وظائف المصرف في وظيفتين أساسيتين هماحفظ الودائع وا إقراض الأموال بالإضافة إلى قيامه بتزويد العملاء بالعديد من الخدمات المالية المتصلة بهاتين الوظيفتين. ولتحقيق ذلك لابد من وضع أكثر من مزيج تسويقي لجذب الودائع والأموال من ناحية ووضع أكثر من مزيج تسويقي آخر لجذب العملاء لاستخدام القروض والخدمات المصرفية وهو ما يعرف بالدور التسويقي المزدوج للمصارف، والجدول أدناه يوضح ذلك.

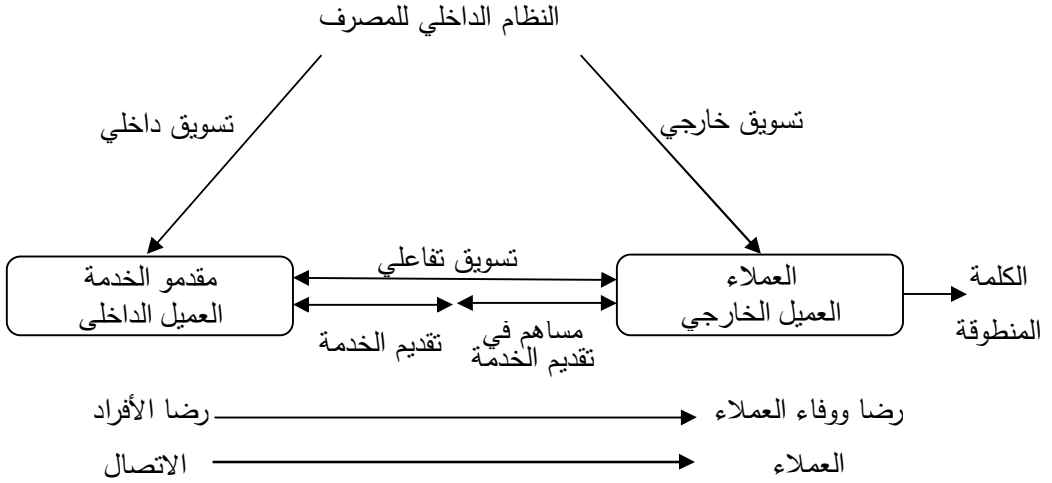
الجدول رقم «01»: وظائف التسويق المصرفي

الوظيفة	لمن وجهه	العمل المطلوب
المعرفة (معرفة وفهم)	العملاء المنافسين داخلية المصرف	– جميع الأفكار المتعددة حول العملاء: متابعة شكاويهم وتحليلها، إجراء استقصاء على عينة منهم، إجراء مقابلات وتحديدها، – الاهتمام بأفكار موظفي المصرف وولائهم (لأنهم مصدر تجديد هام يصنع الكثير للمصرف)، – معرفة المنافسين ونشاطهم وبماذا تتميز خدماتهم.
التوجه	اختيار: السيناريو الميدان الوسائل	– صياغة الأهداف التسويقية ويتم تحديدها بطريقة واضحة: ماذا نفعل؟ أين يمكن أن ننفذ ذلك؟ ومن الذي يمكن أن يعهد إليه بإتمام هذه الأعمال؟ – الكيفية التي يمكن بها تنفيذ المطلوب والوسائل المستعملة.
الإعلام	جذب العملاء زعزعة المنافسين تجنيد موظفي المصرف	– اختيار الأسواق المستهدفة، –صياغة القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي.

المصدر: معراج هواري، أحمد أمجدل، **التسويق المصرفي مدخل تحليلي استراتيجي**، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2008، ص:94.

وعليه فإن الدور التسويقي المزدوج للمصارف يعطي أبعادا تسويقية مختلفة عما هو عليه في التسويق السلعي وهو ما يوضحه الشكل الآتي:

الشكل رقم «01»: أبعاد التسويق المصرفي



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **تسويق الخدمات**، دار المسيرة، عمان، الطبعة الأولى، 2010، ص: 68. بتصرف

يتضح من الشكل أعلاه الآتي:[1]

– التسويق الداخلي الذي يمثل النظام الداخلي للمصرف كونه الجزء الخاص بالتسيير فيها، حيث لابد على المصرف الاهتمام بمقدمي الخدمة المصرفية وتوفير الدعم المادي والبشري بالإضافة إلى التكوين المستمر لهم لتحسين مستويات أداء الخدمة، والعمل على تحسين العلاقات بينهم أيضا حيث أن كل عامل هو عميل لعامل آخر وهو ما يسمى بالعميل الداخلي.

– التسويق التفاعلي الناتج عن عدم انفصالية الخدمة المصرفية عن المستفيد منها، لتتجسد عملية تفاعل بين مقدم الخدمة والمستفيد منها، لذا يجب على المصرف التأكيد على تحسين العلاقة بينهما من خلال التعامل مع العملاء مثلا.

– التسويق الخارجي الذي يهتم بكيفية تلبية حاجات ورغبات العملاء وخلق صورة قوية إيجابية في السوق للاستحواذ على أكبر حصة سوقية تميزها عن منافسيها.

يتضح مما سبق أن نجاح المصرف مرهون بمدى قدرته على تسويق خدمته المصر فية، لذا يجب عليه معرفة مختلف العوامل المؤثرة فيه والمتمثلة في الآتي:2

– التغير في سلوك العملاء نتيجة التطور الكبير في البيئة مما زاد ونوع في حاجات الأفراد لزيادة وعيهم ودخولهم والتأثر بالانترنيت والتكنولوجيا لانفتاح العالم على بعضه وغيرها من العوامل الأخرى التي لها دور كبير في تغيير سلوك العملاء،

[1]– محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **تسويق الخدمات**، دار المسيرة، عمان، الطبعة الأولى، 2010، ص ص: 69– 73.

2– فريد كورتل، **مرجع سابق**، 2009، ص ص: 140– 141.

– قلة القوانين والتدخلات الحكومية حيث يتميز التعامل في قطاع الخدمات بالوضوح لقلة ما تصدره الدولة من قوانين وتشريعات، حيث تعطي الوحدات المصرفية الحرية في استخدام ما تراه مناسبا لمعالجة أي ظواهر، إلا أنها تبقى محدودة نسبيا،

– المنافسة، حيث تسعى المصارف المنافسة إلى اقتناء التقنيات الحديثة، والتنويع في خدماتها للتأثير على سلوك العميل ومع على المصرف إلا انتهاج السياسة نفسها للحفاظ على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد مما يزيد من حدة المنافسة،

– الإبداع التكنولوجي الذي أصبح سمة من سمات التميز حيث يمكن المصرف من توسيع موارده والقدرة على المنافسة خاصة وأنها تسهم في التقليل من التكاليف وسرعة تقديم الخدمة الأمر الذي أسفر عن ظهور التسويق الالكتروني،

– علاقات العملاء والجودة حيث يسعى المصرف إلى جذب عملاء من خلال بناء علاقة مستمرة معهم على المدى الطويل وكسب رضاهم ومن ثم ولائهم للمصرف من خلال التعامل الجيد والاهتمام بهم، إلى جانب ذلك يركز العملاء أيضا على مدى جودة تلك الخدمات، فلا يكفي حسن التعامل فكل الأمور ترتبط بعنصر الجودة من حيث السرعة والدقة والكفاءة في تقديم الخدمة، لذا فإن التركيز على العلاقات الشخصية مع العميل وجودة الخدمة من أهم العناصر التي يجب أن يهتم بها التسويق لتحقيق أهداف المصرف.

تم في هذا المبحث تحديد مفهوم الخدمة باعتبارها نشاط تنتقل من خلاله من مقدم إلى مستفيد منفعة توفرت فيها مجموعة محددة من الخصائص أهمها أن تكون غير ملموسة على أن تلقى القبول لجودتها والتي تنطبق على مفهوم الخدمة المصرفية التي تعنى بإشباع الحاجات المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، والتي تشكل مصدرا لربحية المصرف، إلا أنها تنفرد بخصائص إضافية عما هو عليه في خصائص الخدمة بصفة عامة، فالمصرف مثلا ملزم بحماية ودائع ومكاسب عملائه وهو ما يعرف بالمسؤولية الائتمانية وارتباط القطاع المصرفي بالسياسة الاقتصادية والنقدية للدولة وغيرها.

كما تم التطرق إلى مختلف أنواع الخدمات المصرفية حسب معيار العائد، وتجدر الإشارة إلى وجود معايير أخرى لتقسيم الخدمات المصر فية إلا أن أشملها هو معيار العائد.

وتناول المبحث مفهوم التسويق بشكل عام ليتم إسقاطه على مفهوم تسويق الخدمات في المصارف الذي تطور عبر خمس مراحل هذا ما يعكس الأهمية والأهداف التي يحققها التسويق المصرفي.

وانتهى المبحث بتوضيح وظائف التسويق المصرفي التي تتلخص في وظيفتين أساسيتين هما حفظ الودائع وا إقراض الأموال بالإضافة إلى خدمات أخرى متصلة بهما، حيث يتحتم على المصرف وضع أكثر من مزيج تسويقي لتلبية رغبات العملاء سواء كانوا مدخرين أو مقترضين وهو ما يعرف بالدور

التسويقي المزدوج للمصارف، مما أعطاه أبعادا تسويقية مختلفة عن التسويق السلعي، ليتم في الأخير الإشارة إلى مختلف العوامل المؤثرة على التسويق المصرفي.

المبحث الثاني: مدخل عام لأنشطة التسويق المصرفي

يتوقف نجاح أي مصرف إلى حد كبير على مدى دراسته وتحليله للعوامل البيئية المؤثرة عليه ليتمكن من تحديد ما تتيحه له السوق من فرص وما تطرحه من تهديدات في ظل نقاط القوة والضعف والتي منها ما يضمن له الاستمرار والتنافس، خاصة وأنه يتجه إلى الأسواق الدولية التي تتوفر على قوى تتفاعل فيما بينها عبر آليات مختلفة تعمل على تطويرها وتنظيمها. ولتحقيق ذلك يستعين المصرف بنظام متكامل من بحوث التسويق والاستخبارات لجمع المعلومات اللازمة عن البيئة التسويقية، إضافة إلى ذلك دراسة سلوك المستهلك حتى تتمكن من تلبية رغبات عملائها سواء كانوا مدخرين أو مقترضين.

هذا ما سيتم تناوله في المطالب الآتية:

- مفهوم البيئة التسويقية للمصارف؛
- ماهية نظم معلومات التسويق المصرفي؛
- مدخل إلى السلوك الشرائي للخدمة المصرفية.

المطلب الأول: مفهوم البيئة التسويقية للمصارف

يجب على المصرف فهم البيئة المحيطة به قبل البدء بتحضير خطة لتسويق خدماته، وذلك لفهم القوى المختلفة الموجودة في البيئة التسويقية والتي تؤثر على قدر ة المصرف في تلبية احتياجات العملاء.

أولا: تعريف البيئة التسويقية للمصارف

أخذت البيئة التسويقية عدة مفاهيم أهمها الآتي:

- تعرف البيئة التسويقية بأنها: " مجموعة القوى الخارجية المحيطة بالمنظمة والمتغيرات الداخلية والتي تؤثر بشكل مشترك على كفاءة الإدارة التسويقة عبر أنشطتها المختلفة لتقديم وا إشباع حاجات ورغبات الزبائن"[1].

ركز هذا التعريف على مختلف متغيرات البيئة الخارجية ولم يتطرق بشكل واضح إلى البيئة الداخلية.

- كما تعرف بأنها: " القوى الفاعلة داخل وخارج المنظمة والتي تؤثر على قدرة إدارة التسويق لإجراء التبادلات مع المستهلكين"[2].
- كما تعرف بأنها: " البيئة التي يعمل في إطارها البنك تنطوي على ثلاث مجمعات رئيسية من المتغيرات فالمجموعة الأولى تنطوي على المتغيرات على المستوى الكلي كالعوامل الاقتصادية والاجتماعية

[1]– ثامر البكري، **استراتيجيات التسويق**، دار اليازوري، عمان، 2008، ص: 88.

[2]– محمود جاسم الصميدعي، **استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي**، دار حامد، عمان، الطبعة الثانية، 2007، ص: 56.

والسياسية أما المجموعة الثانية فهي متغيرات مرتبطة بشكل مباشر مع البنك كالمودعين، العملاء والبنوك الأخرى، في حين تنطوي المجموعة الثالثة على متغيرات خاصة ببيئة التعامل داخل البنك والتي تتكون من العمال والمديرين وغيرهم"[1].

- وتعرف أيضا بأنها: " كافة القوى الموجودة في المجتمع الذي يزاول فيه المصرف أعماله، والتي تحدد قدر ة المصرف على بناء وتطوير علاقات تبادل ناجحة مع أفراد ومؤسسات هذا المجتمع والتي تؤثر من قريب ومن بعيد في عملية اتخاذ القرارات التسويقية في المصرف"[2] .

من خلال ما سبق يمكن تعريف البيئة التسويقية المصرفية بأنها مجموعة من المتغيرات والقيود والقوى والمواقف والظروف المؤثرة على أنشطته وقراراته وأنشطة إدارة التسويق بشكل خاص سواء كانت داخلية أو خارجية بالنسبة للمصرف.

ثانيا: تقسيم البيئة التسويقية للمصارف

تقسم البيئة التسويقية للمصارف إلى عدة أقسام حسب المعيار المعتمد في ذلك، ومن بينها التقسيم إلى البيئة الداخلية والبيئة الخارجية.

I- البيئة الداخلية للمصارف

تتمثل البيئة الداخلية في مجموعة العوامل التي لها تأثير على الأهداف والقرارات المتخذة، إلا أنه يمكن السيطرة عليها، وهي الآتية:[3]

1- البيئة الداخلية للمباشرة

تتمثل عناصر البيئة الداخلية المباشرة في عناصر المزيج التسويقي المصرفي من خدمات، ترويج وتوزيع، تسعير، الدليل المادي، العمليات، الناس أو ما يعرف بالعنصر البشري.

2- البيئة الداخلية غير المباشرة

تتمثل عناصر البيئة الداخلية غير المباشرة في المتغيرات الأخرى غير التسويقية في المصرف وتتمثل في الآتي:

-نظام الإنتاج الذي ير كز على كيفية إنتاج الخدمة المصرفية وتوزيعها بأقل تكلفة،

- نظام التمويل الذي يشرف على توفير الأموال اللازمة لإنتاج الخدمات المصرفية،

- نظام الأفراد المسؤول عن عمليات توفير العنصر البشري لتقديم الخدمة المصرفية،

- نظام المعلومات الذي يتولى التدفق الكامل للمعلومات.

---

[1]- محمد زيدان، " دور التسويق في القطاع المصرفي: حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية" ، **أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه دولة**، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، غير منشورة، جامعة الجزائر، 2004- 2005، ص: 68.

[2]- ناجي معلا، **مرجع سابق**، 2007، ص: 95.

[3]- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **مرجع سابق**، 2005، ص: 215.

وتجدر الإشارة أن عناصر البيئة الداخلية غير المباشرة تختلف باختلاف حجم المصرف والنظام القانوني للدولة التي يتواجد فيها بالإضافة إلى الوظائف والمهام التي يؤديها.

II- البيئة الخارجية للمصارف

وتتمثل عناصر البيئة الخارجية للمصرف في الآتي:[1]

1-البيئة الخارجية الجزئية للمصرف

تتمثل البيئة الجزئية في مختلف العناصر التي يكون تأثيرها مباشرة على المصرف لارتباطه بهم ومن هذه العناصر الآتي:

أ- المصرف

يعتبر المصر ف كيان تنظيمي يتم تسييره وفق أنظمة وتعليمات محددة تضعها المستويات الإدارية العليا تسهم في تحقيق أهدافه، ولوظيفة التسويق دورا كبيرا في ذلك من خلال العمل على توفير خدمات مصرفية، وبما أنها وظيفة داخل المصرف فإنها تتأثر بقوانينه ولوائحه ورسالته وا ٍستراتيجيته بالإضافة إلى الأنشطة والوظائف الأخرى التي تتداخل وتتكامل مع هذه الوظيفة، وبالتالي فإن الخطة التسويقية هي جزء من الخطة الكلية للمصرف.

ب- الموردون

يمثل الموردون الأفراد والمؤسسات الذين يزودون المصرف بالمنتجات ومستلزمات إنتاج الخدمة المصرفية مثل: الهواتف، الكوابل، الأعمدة، التجهيزات المكتبية، الصراف الآلي والكمبيوتر. لذا لابد من تحليل الموردين ونوعية العقود بين المصرف وبينهم حتى يمتلك المصرف قوة تفاوضية نظرا لحجم المشتريات التي لابد أن تكون على درجة عالية من التكنولوجيا خاصة بعد التطور الكبير الذي حدث في النظم المعلوماتية[2].

ج- العملاء

يمثل العملاء المصدر الوحيد للربح بالنسبة للمصرف، فهو حريص على التعرف عليهم ودراسة حاجاتهم ورغباتهم، والعمل على إشباعها باستمرار واستخدام كل التقنيات والأساليب التسويقية لجذب عملاء جدد والحفاظ عليهم وعلى الحاليين.

ويمكن تقسيم العملاء إلى الأصناف الآتية:[3]

- أسواق مستهلكة: وهم الأفراد والأسر الذين يشترون خدمات المصرف،

---

[1]- ناجي معلا، **مرجع سابق**، 2007، ص ص: 96- 115.

[2]- معراج هواري، أحمد أمجدل، **مرجع سابق**، ص ص: 157- 158.

3-تيسير العجار مة، **التسويق المصرفي**، دار حامد، عمان، الطبعة الأولى، 2005، ص ص: 420- 421.

– أسواق الأعمال: وهي الشركات التي تتعامل بخدمات المصرف وتستخدم نوع خاص من الخدمات مثل الاعتمادات،

– الأسواق الحكومية: وهي الدوائر والمؤسسات الحكومية التي تتعامل مع المصرف للحصول على خدمات معينة،

– الأسواق الدولية: وهي الشركات والمؤسسات والجهات التي قد تستخدم خدمات المصرف لانجاز أعمالها الدولية.

هـ– الجمهور

يقصد بالجمهور المجموعات المختلفة التي يمكن أن تؤثر سلبا أو إيجابا في مقدرة المصرف على تحقيق أهدافه، ولهم مصلحة حقيقية أو محتملة في التعامل مع المصرف وينقسم الجمهور إلى المجموعات الآتية:

– الجمهور المالي: ويتكون من كافة مؤسسات المال والائتمان وبيوت الاستثمار،

– الجمهور الحكومي: ويتكون من كافة المؤسسات والهيئات الحكومية التي ترتبط بالنشاط المصرفي كالبنك المركزي،

– الجمهور العام: ويتكون من أفراد الشعب بشكل عام للمجتمع الذي يعمل فيه المصرف،

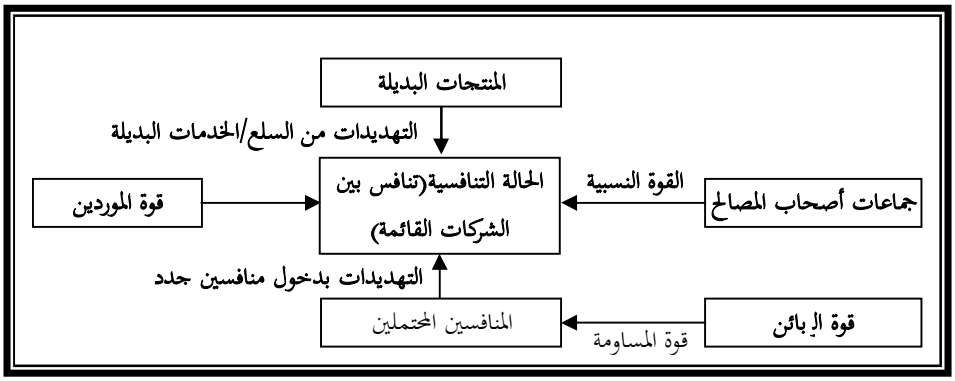
– وسائل الاتصال الجماهرية: وهي تلك الوسائل التي تنقل من خلالها الأخبار والمعلومات إلى الرأي العام وتتضمن التلفاز، الراديو، الصحف والمجلات،

– الهيئات الجماهرية الضاغطة، وهي الهيئات الأهلية المكونة من أفراد المجتمع النشيطين في الدفاع عن حقوق الجمهور وحمايته كجمعيات حماية المستهلك.

د– المنافسون

يواجه المصرف منافسة في مجال أو أكثر من مجالات النشاط الذي يزاوله، وحتى يضمن مركزا تنافسيا متميزا في السوق يجب عليه توفير خدمات ذات قيمة وقناعة لدى العملاء أعظم من تلك التي تقدمها منافسيه، من خلال وضع عروضه مقابل عروض المنافسين في أذهان العملاء لإحراز ميزة تنافسية. وقد ميز بورتر بين المنافسين والشكل الآتي يوضح ذلك.

الشكل رقم «02»: نموذج القوى التنافسية حسب بورتر



المصدر: نادية العارف، **التخطيط الإستراتيجي والعولمة**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002-2003، ص: 157.

يوضح الشكل أعلاه أن هناك ستة قوى تشكل عناصر البيئة التنافسية للمصرف التي تعكس جملة التهديدات عليه، فالمنافسون الجدد يمثلون تهديدا لحصوله على جزء من حصته السوقية الذي يؤدي إلى تخفيض مبيعاته ومن ثم أرباحه. وللتقليل من حدة دخول المنافسين الجدد تتخذ المصارف عدة إجراءات منها: تميز الخدمة المصرفية المقدمة، السياسة الحكومية،...

أما عن المنافسين المتواجدين حاليا فإن بورتر يعتقد أن أي تصرف يصدر من أي مصرف يكون له صدى عند المصارف الأخرى، لذا فإن المنافسين يمثلون تهديدا يؤخذ بعين الاعتبار عند وضع المخطط الاستراتيجي، وترتبط حدة المنافسة بعدة عوامل منها: عدد المنافسين، التكاليف، تميز الخدمة و حواجز الخروج، ...[1]

هناك تهديد آخر لا يقل خطورة عن تهديدات المنافسين، يتمثل في الخدمات البديلة التي تبدو مختلفة ولكنها تشبع نفس الحاجة والتي قد تستحوذ على جزء لا يستهان به من السوق لذا لا بد على المصرف متابعة تطوراتها ومحاولة التميز والتحكم في الأسعار.

ليبقى على المصرف التحلي بقوة التفاوض مع العملاء والموردين، ليتمكن من تحويل هاتين القوتين من تهديد إلى مصادر قوة له من خلال القدرة على المساومة على الأسعار، مستويات الجودة وذلك بالنسبة للطرفين.

يوضح الشكل أعلاه أيضا أن هناك قوة سادسة أهملها بورتر رغم أهميتها وهي القوة النسبية التي يمارسها أصحاب المصالح والذين لهم علاقة بالمصرف على ر أسهم الحكومة، المجتمعات المحلية و المؤسسات المالية الدولية وغيرها والذين لهم أثر كبير على نشاط المصرف.

[1] – نادية العارف، **التخطيط الاستراتيجي والعولمة**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002-2003، ص: 159.

2- البيئة الكلية للمصرف

تتكون البيئة الكلية أو ما تعرف بالبيئة العامة للمصرف من كافة القوى الفاعلة والمؤثرة على الوضع العام الذي يزاول فيه نشاطه، وتتمثل عناصرها في الآتي:[1]

أ- البيئة الاقتصادية

يتأثر النظام التسويقي بشكل كبير بعدد من العوامل الاقتصادية، ومن أهم هذه العوامل: تحليل الدخل ومستوياته، مستويات العمالة والبطالة، الإنفاق العام، التضخم، مستويات الأسعار، مستويات الائتمان وأسعاره والسياسة النقدية والضريبة فضلا عن متابعة الأحداث الاقتصادية وتقييمها من وجهة نظر رجل التسويق في المصرف، وفيمايلي شرح لتأثير أهم العوامل الاقتصادية على الأداء التسويقي للمصرف.

- يعتبر الدخل من أهم العوامل المحددة للطلب على الخدمات المصرفية فبالإضافة إلى أنه محدد رئيسي للقوة الشرائية للأفراد، فإنه يؤثر أيضا على الميل الحدي للادخار والإنفاق.

- تعمل السياسة المالية والنقدية في الدولة على وضع سياسة عامة لأسعار الفائدة، تعزيز الاحتياطي من الذهب والعملات الأجنبية، التحكم في عرض النقود وبالتالي معدلات التضخم وهذه كلها عوامل مهمة لابد على رجل التسويق تحليلها لتحديد التوجه العام لنشاطه.

- تعتمد سياسة التسعير في المصرف على مستويات الأسعار السائدة في السوق واتجاهاتها.

ب- البيئة الاجتماعيةو الثقافية

تتكون البيئة الثقافيةمن كافة القوى التي تؤثر على القيم الأساسية للمجتمع وا ٍدراكات أفراده وتفضيلاتهم وأنماط حياتهم بما فيها المؤسسات العاملة في هذا الاتجاه، ونظرا لأن هؤلاء الأفراد يمثلون العملاء الحاليين أو المرتقبين فإنه لابد من تحليل وتفسير سلوك هؤلاء العملاء والقيم والمعتقدات التي تؤثر على توجهاتهم وتفضيلاتهم والتي لها علاقة كبيرة في تخطيط البرامج التسويقية الناجحة بما يحقق لهم مستويات أعلى من الإشباع ومن ثم تحقيق الأرباح.

ج- البيئة السياسية والقانونية

تتمثل عوامل البيئة السياسية في النظام السياسي للدولة والذي ينعكس على ما تسنه من قوانين وأنظمة وتشريعات والتي يتأثر بها حتما النشاط المصرفي ويتضح ذلك خاصة في مدى تدخل الدولة فيه وما تمنحه من حريات في مجال العمل المصرفي.

د- البيئة التكنولوجية

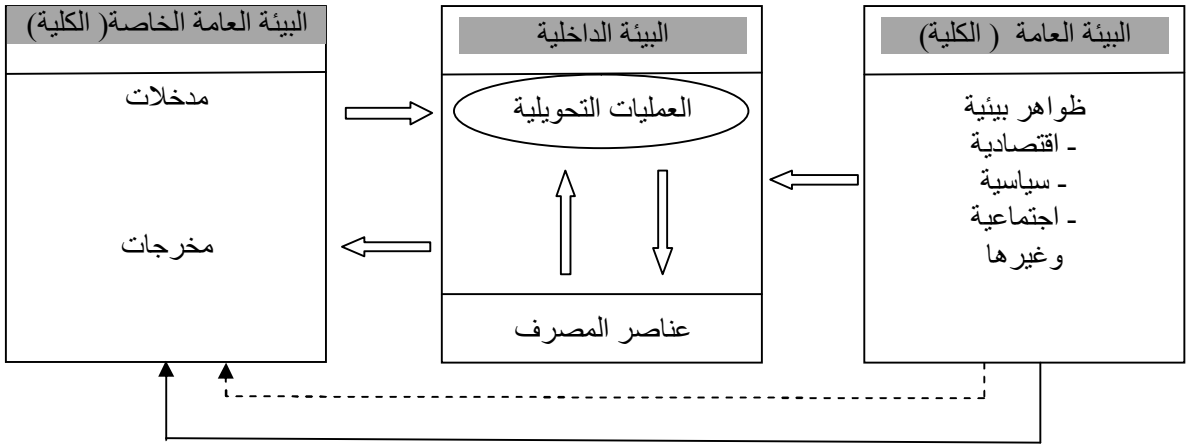
يعتبر التسويق المصرفي من أكثر أنشطة المصرف تأثرا بالانجازات العلمية وذلك بالنظر إلى مختلف الإنجازات والابتكارات والاختراعات التي تؤثر بشكل مباشر على تحسين وتطوير الخدمة

[1]- ناجي معلا، **مرجع سابق**، 2007، ص ص: 103- 114.

المصرفية الحالية واستحداث خدمات جديدة، فالمعدلات المتسارعة للتطور التكنولوجي تفرض على إدارة المصرف ضرورة صياغة الأسلوب الذي يستطيع بواسطته التكيف مع هذه المعطيات إذا أراد البقاء والاستمرار وذلك من خلال الاهتمام ببحوث التطوير والابتكار بتخصيص موازنات كافية لكافة الأبحاث.

والشكل أدناه يوضح العلاقات وتفاعل عوامل البيئة الداخلية والبيئة الخارجية الجزئية والكلية.

الشكل رقم «03»: العلاقات التبادلية بين عوامل البيئة الداخلية والخارجية



المصدر: تيسير العجارمة، **التسويق المصرفي**، دار حامد، عمان، الطبعة الأولى، 2005، ص: 415.

المطلب الثاني: ماهية نظم معلومات التسويق المصرفي

يعد نظام معلومات التسويق المصرفي أحد نظم المعلومات الفرعية في المصرف في إطار نظام المعلومات الإدارية، وعليه فإن تحديد مفهومه ينحصر في هذا الإطار انسجاما مع المفهوم العام لنظام المعلومات.

أولا: مفهوم نظام معلومات التسويق المصرفي

أعطيت عدة تعاريف لنظام معلومات التسويق والتي منها يمكن تعريف هذا النظام في المصرف ومعرفة أهميته ودوره.

I- تعريف نظام معلومات التسويق المصرفي

من التعاريف التي تضمنت نظام معلومات التسويق الآتي:

- يمكن تعريف نظام المعلومات التسويقي بأنه: " عملية تفاعل مستمرة ومهيكلة بين الأفراد والمكائن والإجراءات من أجل تدفق المعلومات التي تقود إلى صياغة البرامج التسويقية ووضع القرارات الإدارية"[1].

وضح هذا التعريف طبيعة نظام المعلومات التسويقي الذي هو عملية التفاعل المستمرة بين الأفراد والمكائن والإجراءات من أجل تدفق المعلومات اللازمة لوضع البرامج التسويقية ومن ثم اتخاذ القرارات الإدارية.

[1]- ناجي معلا، **بحوث التسويق: مدخل منهجي تحليلي**، دار وائل، عمان، الطبعة الثالثة، 2006، ص: 21.

- ويمكن تعريفه بأنه: "هو النظام الذي يتكون من كافة الأفراد والتجهيزات والإجراءات والوسائل المصممة لغرض جمع المعلومات وتصنيفها وتحليلها وتقييمها وتوزيعها على مراكز اتخاذ القرار التسويقي والتي تحتاج إليها المؤسسة وفي الوقت المناسب"[1].

ركز هذا التعريف على وظائف نظام المعلومات بدءا من عملية جمع المعلومات إلى حين وصولها إلى مراكز اتخاذ القرارات في الوقت المناسب، والتي يتولى أداء هذه الوظائف كافة الأفراد والتجهيزات والإجراءات والوسائل.

- ويعرف أيضا بأنه: " أحد نظم المعلومات الفرعية داخل المنظمة والذي يهدف إلى جمع البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية ومعالجتها وتخزين المعلومات واسترجاعها وا ٍرسالها إلى صانعي القرارات للاستفادة منها في التخطيط للأنشطة التسويقية والرقابة عليها"[2].

أما هذا التعريف فقد بين مصادر جمع البيانات الداخلية والخارجية والتي سيتم معالجتها لتصبح معلومات، أي أنه فرق بين مفهومي البيانات والمعلومات التي تعتبر نتاج معالجة البيانات والتي يمكن تخزينها ليتمكن صانعي القرار الرجوع إليها متى استدعت الضرورة لذلك لاستعمالها في الأنشطة التسويقية والرقابة عليها.

من خلال ما سبق يمكن تعريف نظام معلومات التسويق المصرفي بأنه عملية تفاعل مستمرة ومتكاملة تنطوي على سلسلة من العمليات الذهنية والميدانية المصممة بهدف جمع البيانات عن ظاهرة أو مشكلة تسويقية ذات طبيعة مصرفية من مصادرها الداخلية والخارجية ثم تصنيفها وتحليلها وتقييمها ومعالجتها بأسلوب منطقي وعلمي وتخزين المعلومات واسترجاعها وا ٍرسالها إلى صانعي القرارات للاستفادة منها في فهم تلك الظاهرة أو المشكلة محل البحث لصياغة الاستراتيجيات والبرامج التسويقية ووضع القرارات الإدارية.

II- دور نظم المعلومات في تسويق الخدمة المصرفية

أدى التطور المتزايد والمتسارع في متغيرات بيئة المصارف خاصة منها التطور التكنولوجي إلى كثرة المعلومات وضرورة الحصول عليها مع صعوبة الحصول عليها والتي لها علاقة مباشرة بموضوع البحث والمشكلة وتحديدها وانتقائها من بين الكم الهائل من المعلومات، الأمر الذي زاد من أهمية نظام معلومات التسويق المصرفي الذي له دور فعال في تزويد المسؤولين في إدارة التسويق بالمعلومات والبيانات الكافية والضرورية لاتخاذ القرارات التسويقية المناسبة.

حيث يمكن إدارة التسويق من التعرف على حاجات ورغبات العملاء، بناء علاقات عامة مع العملاء للاطلاع على آرائهم ومواقفهم تجاه المصرف ومدى إدراكهم للخدمات المصرفية المقدمة، معرفة

---

[1]- Martine Gauthy Sinéchal, Marc Vanderammen, **Etude de marché : Méthodes et outils**, préface : roland, saintrond, bruscelles : lacier, 2éme édition, 2005, p : 26.

[2]- تيسير العجارمة، **مرجع سابق**، 2005، ص: 120.

طبيعة السوق، معدل الطلب على الخدمات المصرفية، طبيعة المصارف المنافسة، التسهيلات التي تقدمها السوق، الحصة السوقية، الأسواق المستهدفة، ردود أفعال المنافسة وتوقع خططهم المستقبلية وغيرها من المعلومات والبيانات الدقيقة والكافية والتي يتم معالجتها لاتخاذ القرار المناسب خاصة وضع المزيج التسويقي الملائم.[1]

ثانيا: مصادر الحصول على البيانات والمعلومات

كي تتمكن المصرف من اتخاذ القرارات المناسبة يتطلب منه الحصول على بيانات ومعلومات من مصادرها المتمثلة في الآتي:

I- المصادر الداخلية

تعتبر عملية توثيق البيانات والمعلومات من المعليات المهمة في المصرف لأنها تمثل مصدر مهم للتعرف على سير العمل فيه ومدى تنفيذ خططه وتحقيق أهدافه وغيرها، وتتمثل المصادر الداخلية في الأرقام والحقائق التي لها علاقة بنشاط المصرف وخدماته المختلفة والسوق المصرفية والتي تكون مدونة وموثقة في السجلات والملفات والتقارير بمختلف صورها داخل المصرف[2].

II- المصادر الخارجية[3]

تتمثل المصادر الخارجية في البيانات والمعلومات والحقائق التي تنشرها وزارة المالية والبنك المركزي وواقع النشاط المصرفي على المستوى الوطني والدولي من معدلات الاستثمار، أسعار الصرف والمنافسين والخدمات التي يقدمونها وكل ما يتعلق بمتغيرات السوق المصرفية والتي لا تتوفر داخل المصرف.

ويعتمد المصرف على طرق عديدة للحصول على البيانات والمعلومات من البيئة الخارجية منها:

- المسح الشامل أو ما يعرف بالحصر الشامل ويشمل الاستبيان أو السؤال، التلفون والمقابلة الشخصية،
- الملاحظة،
- العينات بكل أنواعها ومن أشهرها العينة القصدية.

وتجدر الإشارة إلى أن البيانات التي تتعلق بالخدمات والأنشطة المصرفية تختلف عن البيانات الأخرى، لأنها تتعلق بحقائق وأرقام لا زيادة فيها ولا نقص فيها أي أنها بيانات حدية، بل يمكن القول أن التحليل لواقع وحقائق حدثت ودونت في القطاع المصرفي تفوق تلك التي تعتمد على الآراء والمواقف المختلفة التي قد يبديها العملاء تجاه ظاهرة معينة أو توقعات مستقبلية، مما يجعل التفسيرات للظاهرة والتأويلات واضحة أيضا، يبقى فقط البحث عن علاجها.

---

[1]- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **مرجع سابق**، 2005، ص ص: 223- 224.

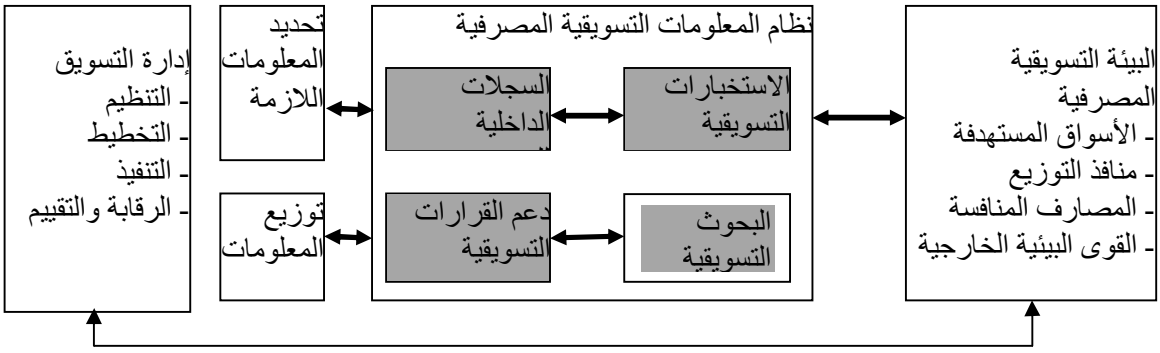
[2]- حميد عبد النبي الطائي، **بحوث التسويق: مدخل نظري وتطبيقي**، دار اليازوري، عمان، 2008، ص ص: 16- 17.

[3]- تسيير العجارمة، **مرجع سابق**، 2005، ص: 101.

ثالثا: مكونات نظام معلومات التسويق المصرفي

يتكون نظام معلومات التسويق المصرفي من مجموعة من العناصر والتي يمكن اعتبارها مصدرا للمعلومات له والموضحة في الشكل الآتي:

الشكل رقم «04»: مكونات نظام معلومات التسويق



المصدر: ناجي معلا، **الأصول العلمية للتسويق المصرفي**، المؤسسة الوطنية للتجليد، عمان، الطبعة الثالثة، 2007، ص: 300.

يتضح من الشكل أعلاه أن لنظام معلومات التسويق مكونات أساسية تتمثل في الآتي:

I- السجلات الداخلية للمصرف

تعتبر عملية توثيق البيانات والمعلومات في السجلات من العمليات المهمة لأن السجلات من المصادر التي يعتمد عليها مسؤول التسويق في اتخاذ قراره، حيث تتمثل هذه السجلات في التقارير الدورية الصادرة عن المصرف نفسه. وما يميز هذا المصدر هو انخفاض تكلفة المعلومات وسرعة الحصول عليها إلا أنه لابد من تحليل هذه البيانات جيدا قبل استخدامها للتأكد من أنها تناسب الغرض المراد تحقيقه من مسؤول التسويق[1].

II- نظم دعم القرارات التسويقية

يعرف نظام دعم القرار بأنه: " مجموعة منسقة من البيانات، الأنظمة، الأدوات والتقنيات مصحوبة بالبرامج الضرورية الحاسوبية التي يتم الاستعانة بها في تخزين وفهم المعلومات في بيئة الأعمال بحيث تصبح معلومات يمكن الاعتماد عليها"[2] .

يتضح من التعريف السابق أنه بعد الانتهاء من عملية جمع البيانات، تأتي مرحلة معالجة وتحليل هذه البيانات واستخلاص النتائج يدويا أو بالحاسوب باستخدام أساليب التحليل الإحصائي المناسب لأغراض البحث فلابد من تخزين المعلومات المتحصل عليها بالشكل الذي يسمح بقراءة النتائج.

[1]- ناجي معلا، **مرجع سابق**، 2006، ص: 21.

[2]- نظام موسى سويدان، سمير عزيز العبادي، **تسويق الأعمال**، دار حامد، عمان، 2011، ص ص: 137- 138.

ويتكون هذا النظام من قاعدة البيانات نماذج القرارات الإحصائية والعرض وبالتالي فإن نظم دعم القرارات التسويقية نظام يمكن مدير التسويق المصرفي من التفاعل مع الحاسوب، تطوير البدائل المختلفةو اختيار البديل الأفضل.

III- نظام الاستخبارات التسويقية

يعرف نظام الاستخبارات التسويقية بأنه:" التجميع المنتظم والتحليل للمعلومات المتاحة حول المنافسين والتطورات الحاصلة في البيئة التسويقية"[1].

يتضح من التعريف أن نظام الاستخبارات التسويقية هو نظام جوسسة يهدف إلى جمع المعلومات عن المنافسين وذلك بالاعتماد على أحد الأطراف الذين يكلفون بجمع معلومات عن أسرار المنافسين الماليين وخاصة المصارف. ولتحقيق ذلك يتبع المصرف الإجراءات الآتية:[2]

- تحديد أهداف الأنشطة الاستخبارية،
- تحديد نوع وحجم البيانات المطلوبة، ومن ثم تحديد الوقت المناسب لبدء عملية الجمع ووقت الانتهاء،
- جمع البيانات المطلوبة، تصنيفها، تبويبها وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية والرياضية المناسبة،
- التوصل إلى النتائج وإعطاء التفسيرات المطلوبة لوضع المقترحات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية المناسبة.

يحقق نظام الاستخبارات إيجابيات للمصرف كتعزيز موقفه، حصته السوقية، تقليل احتمال المخاطرة والقدرة على مواجهة المنافسين إلا أنه لابد من توخي الحذر، لأن هذا النظام يتطلب من القائمين الدقة في جمع البيانات، فقد ينشر المنافسين معلومات خاطئة أو متناقضة أو غير حقيقية عنها وتهدف من ذلك إلى تضليل منافسيها أو اعتمادها لسياسة التعديل المستمر في خططها وفي الأنشطة التسويقية، كما قد تنسق المنافسة مع من اعتمدنا عليهم لجمع المعلومات عنها، فيقومون بالعمل لصالحها بدلا من المصرف ذاته[3].

IV- بحوث التسويق

يعرف نظام بحوث التسويق بأنه: " تجميع وتسجيل وعرض كل الأعمال التي لها علاقة بتحويل وبيع سلع وخدمات من المنتج إلى المستهلك"[4].

---

[1]- ثامر البكري، **بحوث التسويق: أسس وحالات**، دار إثراء، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص: 40.

[2]- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **مرجع سابق**، 2005، ص: 218.

[3]- **نفس المرجع السابق**، ص ص: 219- 220.

[4]- Martine Gauthy Sinéchal, Marc Vandercammen, **Op-cit** , p : 12.

كما يعرف بأنه: " الطريقة النظمية والموضوعية المعتمدة في التحقيق من المعلومات لمساعدة المدير في اتخاذ القرار والمرتبطة بمعالجة مشكلة أو البحث عن فرصة تسويقية"[1].

مما سبق يمكن اعتبار بحوث التسويق الوسيلة أو النظام الذي يساعد على ربط السوق بعملية صناعة القرار التسويقي في المصرف للتعرف على الحالة التسويقية ومعرفة الفرص والتهديدات.

ويستخدم نظام بحوث التسويق في المصرف في المجالات الآتية:[2]

- تجزئة السوق،
- سلوك العملاء و اختيار المصرف وموقعه،
- ولاء العملاء للمصرف،
- تطوير الخدمات وابتكار الجديد منها،
- توزيع الخدمات المصرفية وا نشاء الفروع خاصة إذا كانت تستهدف الأسواق الدولية.

وللقيام ببحوث التسويق لابد من إتباع الخطوات الآتية:[3]

- تحديد المشكلة: يعتبر التحديد الدقيق للمشكلة الخطوة الأولى لتشخيصها والوصول إلى الحل، بالإضافة إلى تجنب أي تكاليف غير ضرورية وليس لها أي صلة بموضوع البحث، ويرافق تحديد المشكلة تحديد أهداف البحث.

- صياغة فروض البحث: يعبر الفرض عن حكم مسبق أو إجابة للمشكلة المطروحة والذي يحتمل الصحة والخطأ، والتي توضع الواقع العلمي والعملي للمشكلة[4].

- تصميم وتطوير خطة البحث: يتم في هذه المرحلة تحديد الأسس الواجب إتباعها والتي تتطلب القيام بالعديد من المهام، يتم فيها استخدام نوع معين من البحوث المناسبة لطبيعة المشكلة وتتمثل أنواع البحوث التسويقية في الآتي:[5]

- البحوث التجريبية (السببية): وهي التي تسعى إلى تفسير العلاقة السببية بين متغيرين أو أكثر على أن يكون أحدها تابعا والباقي مستقلا، ويعتبر هذا النوع من البحوث الأكثر استخداما ونجاعة في القطاع المصرفي.

---

[1]- ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، **تسويق المعلومات وخدمات المعلومات**، دار صفاء، عمان، الطبعة الأولى، 2010، ص: 376.

[2]- ناجي معلا، **مرجع سابق**، 2007، ص: 318.

[3]- تيسير العجارمة، محمد عبد حسين آل فرج الطائي، **نظم المعلومات التسويقية**، دار حامد، عمان، الطبعة الأولى، 2002، ص ص: 52- 57.

[4]- ثامر البكري، **مرجع سابق**، 2009، ص ص: 177- 178.

[5]- علي فلاح الزعبي، **بحوث التسويق: مدخل منهجي، تطبيقي**، دار صفاء، عمان، الطبعة الأولى، 2010، ص ص: 100، 104.

- البحوث الاستكشافية (الاستطلاعية): وهي التي تهدف إلى جمع معلومات أولية حول المشكلة محل الدراسة إلا أن استخدام هذا النوع من البحوث في القطاع المصرفي محدود فيما عدا بعض الظواهر: كعدم كفاية الوقت المخصص لكل عميل أثناء تقديم الخدمة وغيرها.
- البحوث الوصفية: وهي البحوث التي تركز على الوصف الدقيق للخصائص والمتغيرات المتعلقة بالمشكلة محل البحث كوصف الخصائص الشخصية للعملاء (الدخل، العمر، الثقافة...)، توجهات العملاء حول الرغبة في الاستمرار في التعامل من عدمه مع المصرف.

– تجميع البيانات: في هذه المرحلة يتم جمع البيانات التي تتعلق بالخدمات والأنشطة المصرفية والتي تحوي في طياتها مشكلة، وذلك باستخدام عدة أساليب تم ذكرها سابقا.

– تحليل ومعالجة وتفسير البيانات: وفيها يتم ترتيب، تبويب وتصنيف البيانات ومن ثم تحليلها للخروج بالنتائج والتوصيات.

– إعداد تقارير بنتائج البحث: ويتم فيها ترجمة نتائج البحث إلى لغة مفهومة يسهل على متخذي القرارات العمل بها.

المطلب الثالث: مدخل إلى السلوك الشرائي للخدمة المصرفية

يعتبر العميل المصدر الوحيد لربحية المصرف لذا لابد من معرفة سلوكه الشرائي تجاه الخدمة المصرفية لتلبية حاجاته ورغباته. لذا وجب معرفة مفهوم السلوك الشرائي للعميل المصرفي.

أولا: تعريف السلوك الشرائي

أعطيت عدة تعاريف للسلوك الشرائي ومنها الآتي:

يعرف السلوك الشرائي بأنه: " مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات وبما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتصدر هذه التصرفات"[1].

كما يعرف بأنه: " التصرف الذي يسلكه فرد ما نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي أو كلاهما معا يرتبط بسلعة أو خدمة تشبع لديه حاجة أو رغبة وحسب إمكاناته الشرائية"[2].

مما سبق يمكن تعريف السلوك الشرائي للعميل المصرفي بأنه كافة العمليات الذهنية والتصرفات السلوكية التي يبديها العميل للحصول على الخدمة المصرفية، بدءا بالبحث عنها وصولا إلى شرائها قصد تحقيق المستوى المرغوب فيه من الإشباع لحاجاته ورغباته وتوقعاته، ثم تكرار الشراء إلى ما بعد ذلك لمعرفة ردود فعله.

[1]– عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الجزء الثاني، 2003، ص ص: 10– 11.

[2]– محمد عبيدات، واثق شاكر، **سلوك المستهلك**، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، الطبعة الأولى، 2013، ص: 08.

ثانيا: مراحل اتخاذ القرار الشرائي

تبدأ عملية اتخاذ قرار الشراء بوجود حاجة مالية أو ائتمانية غير مشبعة لدى الفرد معززة بسلسلة من الالحاحات الداخلية بضرورة إشباعها لتتولد لديه حالة من التوتر النفسي تدفع للتصرف في الاتجاه الذي يعتقد أنه سيخفض من هذا التوتر وبالتالي العودة إلى حالة التوازن، وحتى يتحقق هذا الأخير، يقوم الفرد بجمع المعلومات اللازمة بالرجوع إلى معارفه وخبراته السابقة التي يكون قد تعلمها واكتسبها في السابق، وا ٍذا وجد مستوى المعلومات لديه لا يكفي لاتخاذ قرار الشراء المناسب فإنه يقوم بجمع معلومات إضافية إلى أن يصل الفرد إلى المستوى الذي يعتقد أنه كاف لاختيار البديل الذي يراه مناسبا من مجموعة الخدمات المصرفية المتاحة، في هذه المرحلة يبدأ الفرد بتقييم هذه البدائل بمطابقتها مع مواصفات وخصائص كل بديل من البدائل المتاحة وما ينطوي عليه من منافع وفوائد وتكاليف بالمعايير التي طورها لنفسه في توقعاته وأهدافه ويتم اختيار البديل الذي ارتقى إلى مستوى تلك المعايير، ومن ثم يقوم بالشراء[1].

ثالثا: العوامل المؤثرة على قرار الشراء

يمكن تقسيم العوامل المؤثرة على قرار الشراء إلى الأنواع الآتية:[2]

I- عوامل سيكولوجية (نفسية)

تتمثل هذه العوامل في المؤثرات النفسية الداخلية عند العميل والتي من شأنها أن تتحكم فيه أثناء عملية اتخاذ قرار الشراء وتتمثل في: الدوافع، الإدراك، المواقف (الاتجاهات والميول)، التعلم وشخصية الزبون.

II- عوامل اجتماعية

تمثل هذه العوامل القوة المبذولة من أفراد آخرين والتي عادة ما تكون مرتبطة بالطبقة الاجتماعية الأسرة ودورة حياتها، ظواهر التمدن والثقافة، وأخيرا دور القائد في الجماعة والذي قد يكون رب الأسرة أو مديرها وغيرها.

III- العوامل الشخصية

يقصد بالعوامل الشخصية المرحلة التي يمر بها الفرد في دورة حياته أو الموقف الذي يواجهه العميل أثناء اتخاذه قرار الشراء، والتي قد تكون عوامل موقفية أين يكون مجبرا على اتخاذ قرار معين بحكم الظروف المحيطة بالعملية والخارجة عن إرادته، أو قد تكون عوامل ديمغرافية كالسن، الدخل ومستوى التعلم وغيرها.

---

[1]- كاسر نصر المنصور، **سلوك المستهلك: مدخل للإعلان**، دار حامد، عمان، الطبعة الأولى، 2006، ص ص: 77- 87.

[2]- زكريا عزام ، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، **مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق**، دار المسيرة، عمان، الطبعة الأولى، 2008، ص ص: 137- 146.

IV- اختيار العميل للمصرف المناسب

يرتبط قرار شراء الخدمة المصرفية بالعوامل المؤثرة فيه، إلا أنه يرتبط أيضا باختيار المصرف نفسه والذي يتم تقييمه وفق المحددات الآتية:[1]

- سمعة المصرف والتي يعبر عنها بالصورة الذهنية التي يحملها أفراد الجمهور عنه،
- موقف المصرف والذي يعبر عن قرب أو بعد المصرف عن العميل،
- معاملة موظفي المصرف للعملاء خاصة وأن طبيعة الخدمة تقتضي اللباقة في التعامل لجذب العملاء والحفاظ عليهم،
- ملاءة المصرف والتي تعني القدرة المالية للمصرف التي تعتبر بعدا من أبعاد ثقة العميل به.

تناول هذا المبحث مفهوم البيئة التسويقية المصرفية المتمثلة في مجموعة المتغيرات والقوى الداخلية والخارجية للمصرف والتي تؤثر على أنشطته وقراراته خاصة التسويقية منها.

كما تناول نظام المعلومات التسويقي المصرفي الذي يعتبر أحد فروع نظام المعلومات الإدارية، إلا أنه يعنى بجمع البيانات عن الظاهرة أو المشكلة محل البحث من مصادرها الداخلية والمتمثلة في السجلات والملفات والتقارير داخل المصرف، والمصادر الخارجية المتعلقة بكل عناصر البيئة الخارجية باستخدام عدة طرق منها: المسح الشامل ويشمل التلفون، المقابلة الشخصية والاستبيان أو الملاحظة أو العينات.

ويتكون نظام المعلومات التسويقي المصرفي من نظم فرعية وهي السجلات الداخلية، نظم دعم القرارات التسويقية، نظم الاستخبارات وبحوث التسويق والتي يمكن اعتبارها مصادر للبيانات أيضا.

وباعتبار أن العميل المصدر الوحيد للمصرف فلابد من دراسة سلوكه الشرائي الذي يتأثر بعدة عوامل أهمها: سيكولوجية، اجتماعية وشخصية ليمر اتخاذ القرار الشرائي بعدة مراحل أهمها: الشعور بالحاجة المالية، جمع البيانات ليقوم العميل بالشراء، إلا أن هذا الأخير مرتبط أيضا بعوامل اختيار المصرف المناسب وهي، سمعة المصرف، معاملة الموظفين للعملاء وملاءة المصرف.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي للخدمات المصرفية

يعتمد المصرف على وظيفة التسويق في تحديد توجهه الاستراتيجي لاستهداف القطاع السوقي المناسب، لما له من تأثير على نجاح واستمرارية أي مصرف، والذي يتجسد في المزيج التسويقي، حيث أنه يعد من أهم عناصر أي إستراتيجية تسويقية، ونظرا للخصائص التي اتسمت بها الخدمات المصرفية انفردت بمزيج تسويقي أكثر شمولا من المجموعة التقليدية والمتكونة من: المنتج المصرفي، السعرو التوزيع والترويجو العمليات والدليل المادي ومقدمو الخدمة. ويعرف المزيج التسويقي بأنه مجموعة من العناصر التي تمكن المنظمة من التأثير في رد فعل المستهلك تجاه الخدمة المصرفية ودفعه نحو شرائها والمتفاعلة

[1]- ناجي معلا، **مرجع سابق**، 2007، ص ص: 139- 142.

معا من أجل القيام بعملية تسويق سلعة أو خدمة بطريقة منهجية منظمة. هذا ما سيتم تناوله في المطالب الآتية:

- منتج الخدمة المصرفية وتسعيره؛
- توزيع وترويج الخدمة المصرفية؛
- العناصر المستحدثة في المزيج التسويقي للخدمة المصرفية.

المطلب الأول: منتج الخدمة المصرفية وتسعيره

يمر منتج الخدمة المصرفية بمجموعة من المراحل حتى يصل إلى العميل، إذ لابد من تصميم الخدمة التي لا تكاد تختلف عن العملية الإنتاجية للسلعة حتى يتمكن المصرف من تطوير وتحسين خدماته لإشباع حاجات ورغبات العميل، ومن ثم يتم تسعيرها باستخدام عدة طرق.

أولا: منتج الخدمة المصرفية

يحتل منتج الخدمة المصرفية أهمية كبرى ضمن المزيج التسويقي، حيث يعتبر هو الأساس الذي تقوم عليه كافة الأنشطة والفعاليات التسويقية.

I- مفهوم منتج الخدمة المصرفية

1- تعريف منتج الخدمة المصرفية

يعرف المنتج بشكله العام بأنه: " مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة والتي تشبع حاجات المستهلك ورغباته عن طريق منافعها المادية والمعنوية والاجتماعية"[1].

يركز التعريف على المضمون الجوهري لمفهوم المنتج والمتمثل في العناصر الآتية:

- الخصائص الملموسة للمنتج،
- الخصائص غير الملموسة للمنتج،
- تعدد المنافع التي بإمكانها إشباع ورغبات المستهلك.

وعليه يمكن تعريف منتج الخدمة المصرفية بأنه: " خدمة أو حزمة من الخدمات والتي تقدم لأية جهة مستفيدة من مصرف أو مجموعة من المصارف لهدف أو مجموعة من الأهداف السوقية"[2].

من خلال ما سبق وما يميز الخدمة المصرفية التي يتم إنتاجها في نفس وقت وقوع الطلب الفعلي عليها، فالخدمة أو منتج الخدمة المصرفية هو ما يقدمه المصرف من تسهيلات أو خدمات أو قروض وكل ما له علاقة بتسهيل حصول العملاء على ما يحتاجون إليه من خدمات المصارف.

[1]- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **مرجع سابق**، 2005، ص: 258.

[2]- تيسير العجارمة، **مرجع سابق**، 2005، ص: 134.

2- أبعاد منتج الخدمة المصرفية

تتمثل أبعاد منتج الخدمة المصرفي في الآتي:[1]

أ- جوهر الخدمة المصرفية

يتمثل في النشاط غير الملموس أو مجموعة المنافع التي تلبي الحاجات المالية أو الائتمانية الأساسية والتي يحصل عليها العميل أو يتوقع الحصول عليها، وعليه فجوهر منتج الخدمة المصرفية هو الدافع الرئيسي الذي يقف وراء الطلب عليها والذي يكون أوليا في طبيعته.

ب- الخدمة الحقيقية

تتمثل الخدمة الحقيقية في مجموعة الخصائص المميزة والمرتبطة بها، فهو يمثل درجة من الجودة وبالتالي مستوى متقدم من الطلب من تلك الخدمة.

ج- الخدمة المدعمة

تعبر الخدمة المدعمة أو التكميلية عن النشاطات الداعمة للخدمة الجوهر أو المضمون المتكامل الذي يرقى بالخدمة المصرفية إلى مستوى تفضيلات وتوقعات العميل. وعليه لابد أن يكون على درجة عالية من الجودة الشاملة.

3- مفهوم مزيج الخدمات المصرفية

يتمثل مزيج الخدمات المصرفية في مجموعة متكاملة من الخدمات المصرفية التي تنتجها وتقدمها المصارف في آن واحد للعملاء، ويتكون هذا المزيج من الآتي:[2]

أ- اتساع مزيج الخدمة المصرفية

يقصد بالاتساع عدد خطوط الخدمة المصرفية المعتمدة والتي يقدمها المصرف الواحد وفروعه. ويعرف خط الخدمة بأنه: " مجموعة الخدمات المصرفية الموجهة لتلبية حاجات مالية أو ائتمانية متكاملة ومترابطة".

ب- طول مزيج الخدمة المصرفية

يشير الطول إلى إجمالي عدد الخدمات المصرفية التي يتكون منها خطوط الخدمة كافة.

ج- عمق مزيج الخدمة المصرفية

يتحدد العمق من خلال التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمة الواحد، وعليه فهو يعكس درجة التمايز بين الخدمات الفرعية داخل الخط.

---

[1]- علاء فرحان طالب، فؤادي حمودي العطار، حسام حسين شياع،**المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن**، دار صفاء، عمان، الطبعة الأولى، 2010، ص: 82.

[2]- ناجي معلا، **مرجع سابق**، 2007، ص: 70.

د- تناسق مزيج الخدمة المصرفية

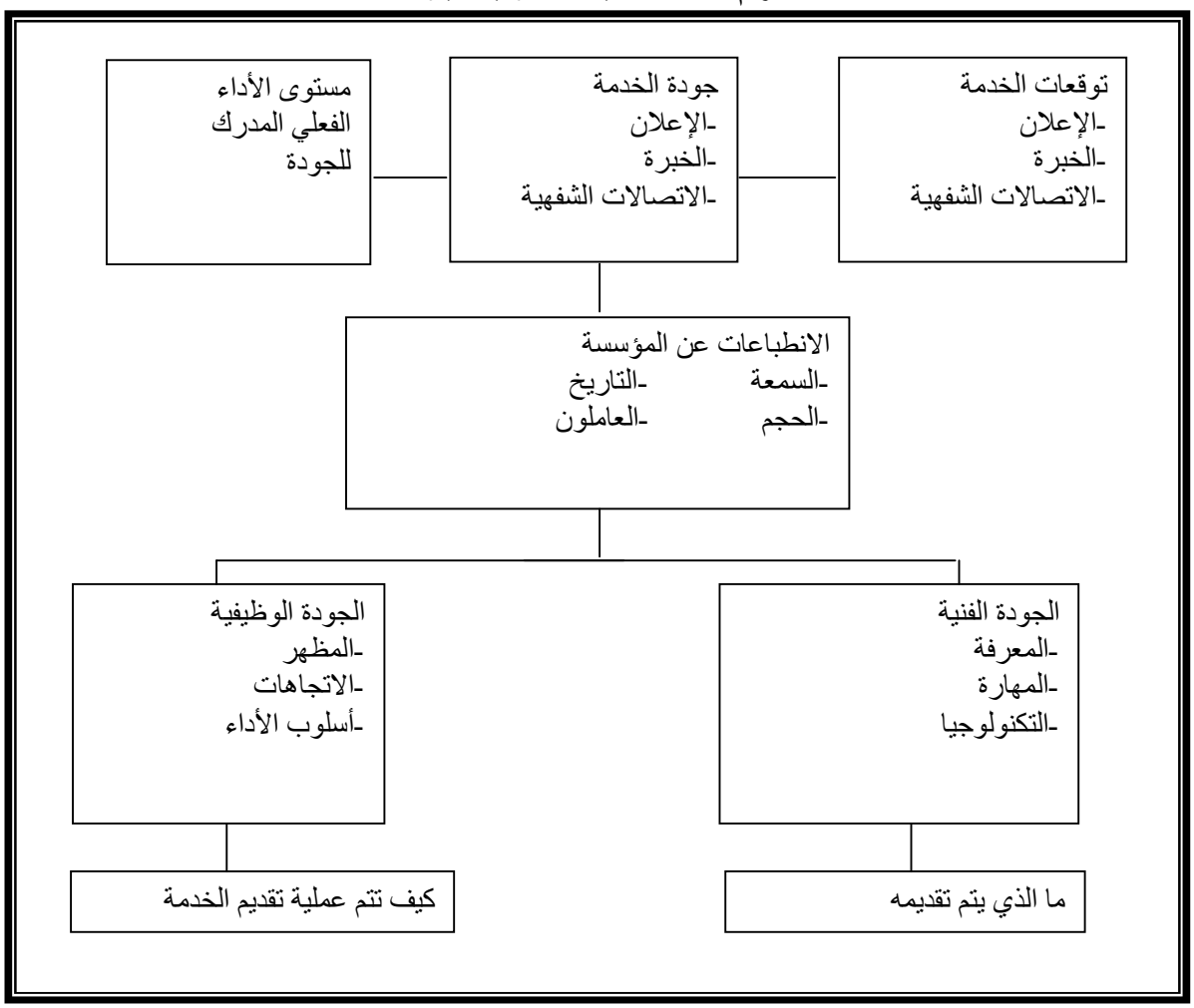
يشير التناسق إلى درجة الترابط والتكامل والانسجام بين خطوط الخدمة المصرفية التي يقدمها المصرف.

II- جودة الخدمة المصرفية

تلعب الجودة دورا مهما في تصميم منتج الخدمة وتسويقه، إلا أن هناك صعوبة في تحديد وتوصيف الجودة وقياسها لارتباطها بحاجات وتوقعات المستفيد. فجودة الخدمة ما هي إلا قياس لمدى تطابق مستوى الجودة المقدمة مع توقعات الزبون[1].

ولجودة الخدمة المصرفية أبعاد يوضحها الشكل الآتي:

الشكل رقم«05»: الأبعاد الأولية لجودة الخدمة



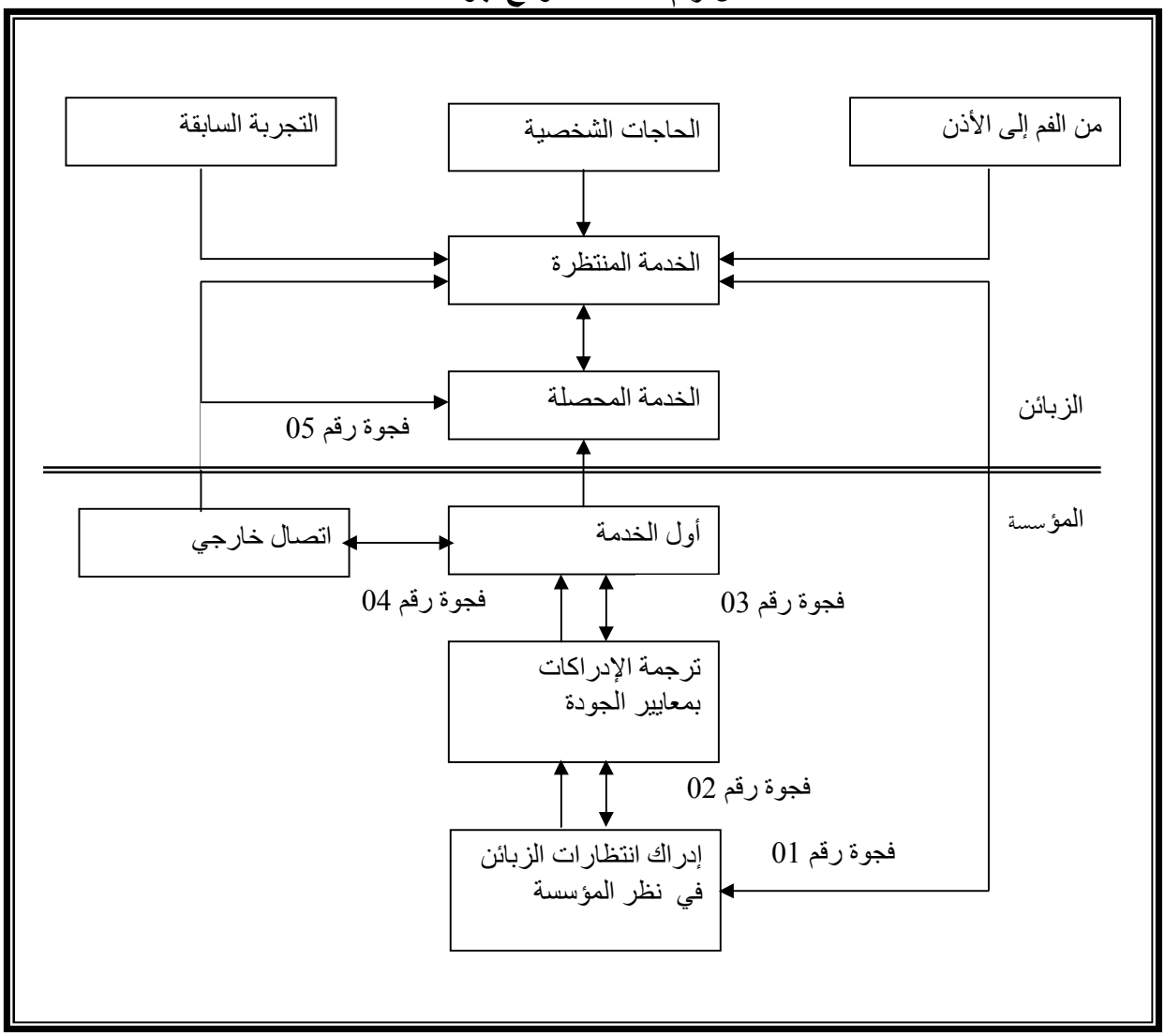
المصدر: عصام الدين أمين أبو علقة، **التسويق: النظرية والتطبيق**، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، الجزء الأول، 2002، ص: 499.

يتضح من الشكل أعلاه أن لجودة الخدمة المصرفية بعدان، الجودة الفنية التي تشير إلى الجوانب الكمية ومن الممكن التعبير عنها بشكل كمي؛ أي ما يتلقاه العميل فعليا من الخدمة المصرفية، والجودة

[1]- بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، **مرجع سابق**، 2001، ص: 257.

الوظيفية التي تشير إلى الكيفية التي تتم بها عملية نقل الجودة الفنية للعميل أي كيفية تقديم الخدمة، أين تتكون لديه صورة ذهنية عن الخدمة المصرفية التي تلقاها متأثرا بعناصر المزيج الترويجي المعتمد من المصرف أو من المعتقدات. وفي الوقت الذي يتلقى فيه العميل الخدمة يقارن بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، فإذا كانت الخدمة المدركة أكبر من أو تساوي الخدمة المتوقعة فالعميل راض، أما إذا كانت أقل فينتج ما يسمى بالفجوة، وهو ما يوضحه الشكل الآتي:

الشكل رقم«06»: نموذج جودة الخدمة



Source: Kotler. P, Dubois.B, **Marketing management**, Pearson, Paris, 9éme édition, 1999, P: 492.

يتضح من الشكل رقم«06» أنه يحتمل حدوث خمس فجوات تظهر في أداء الخدمة والتي تتمثل في الآتي:

- الفجوة الناتجة عن اختلاف توقعات المستفيد من الخدمة عن إدراك الإدارة تلك التوقعات،
- الفجوة الناتجة عن اختلاف إدراكات المؤسسة ومعايير الجودة أثناء تصميم الخدمة،
- الفجوة الناتجة عن اختلاف معايير جودة الخدمة،

– الفجوة الناتجة عن اختلاف جودة الخدمة المعلن عنها(الاتصال الخارجي)و جودة الخدمة المقدمة،

– الفجوة الناتجة عن اختلاف إدراك العميل بجودة الخدمة التي حصل عليها فعلا وجودة الخدمة المتوقعة.

ويعتمد المستفيد على عدة معايير لتحديد ومعرفة جودة الخدمة أهمها الآتي:[1]

أ– الاعتمادية

هي قدرة المورد على أداء الخدمة بشكل دقيق يناسب وعوده مع عملاءه في الوقت المناسب والمكان المناسب.

ب– الكفاءة

تعني امتلاك مقدم الخدمة لكفاءات ومهارات ومعارف لازمة لضمان أداء أفضل للخدمة.

ج– فهم الزبون

يقصد بها كل الجهود المبذولة من أجل فهم الزبون وا رضاءه، والانتباه لحاجاته، وقدرة مقدم الخدمة على مساعدته بأسلوب لبق ومحترم.

د– الأمان

يفترض أن تقدم الخدمة في شروط أمن تامة، وأن تكون خالية من الخطورة والشك، شرط أن تكون المنافع المحصل عليها أكبر من السعر المدفوع للحصول عليها.

وتوجد معايير أخرى تتمثل في الآتي:[2]

– الوصول للخدمة: وتعني مدى توفر الخدمة المصرفية من حيث الزمان والمكان اللذين يريدهما العميل.

– الاستجابة: وتعني مدى استعداد ورغبة المصرف في تقديم المساعدة للعملاء.

– الاتصال: وتعني مدى قدرة المصرف على إمداد العملاء بالمعلومات حول طبيعة الخدمة المصرفية المقدمة.

III– دورة حياة الخدمة المصرفية

1–تعريف دورة حياة الخدمة المصرفية

يشير مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية إلى حجم التعامل بالخدمة عبر الزمن أو هي التطور التاريخي لمبيعات الخدمة والأرباح عبر عدد من المراحل، ابتدءا من مرحلة البحث والتطوير، فالتقديم، النمو و النضجو الانحدار وقد تنتهي الخدمة باتجاه السحب من السوق[3]. يتضح مما سبق أن لدورة حياة الخدمة المصرفية مراحل.

---

[1] -Kotler.P, Dubois.B,**Op-cit**, 2004 ,P: 235.

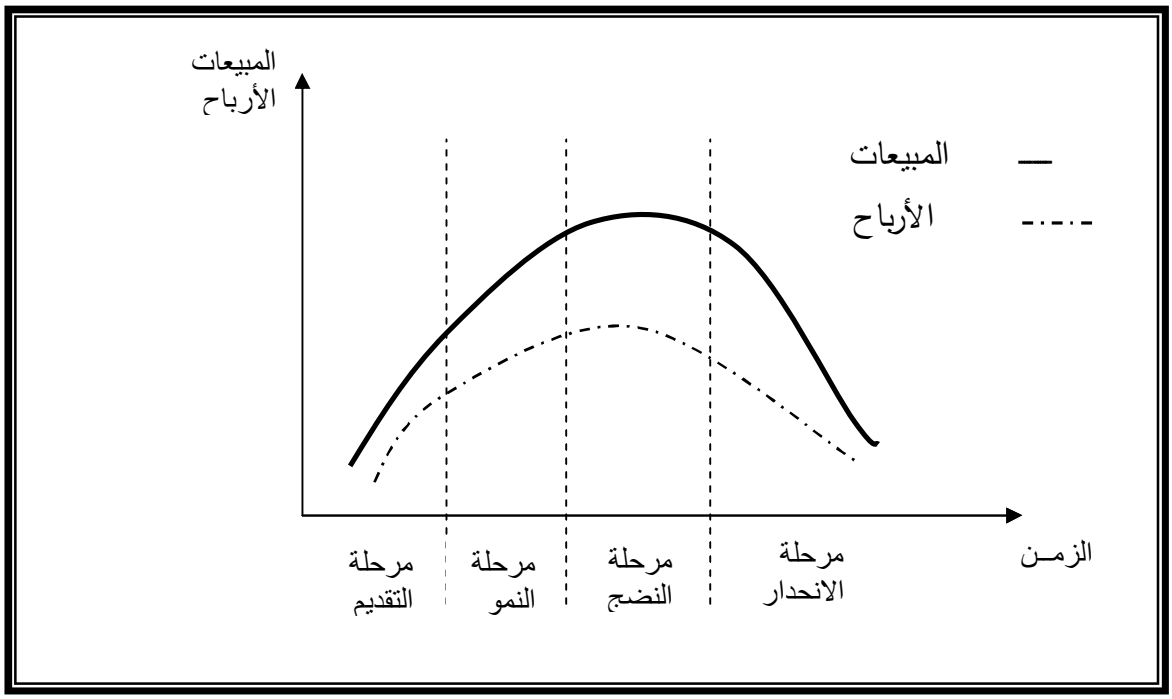
[2]– أحمد محمود الزامل وآخرون، **تسويق الخدمات المصرفية**، دار إثراء، عمان، الطبعة الأولى، 2012، ص ص: 134– 135.

[3]– تيسير العجارمة، **مرجع سابق**، ص: 151.

2- مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية

يمكن توضيح مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية من خلال الشكل الآتي:

الشكل رقم «07»: دورة حياة منتج الخدمة



المصدر: فريد النجار، **التسويق بالمنظومات والمصفوفات: مفاتيح وأسرار التقدم والتنمية المستدامة في القرن 21**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص: 221.

ويمكن توضيح هذه المراحل من خلال العناصر الآتية:[1]

أ- مرحلة التقديم

تبدأ هذه المرحلة عندما تقدم الخدمة المصرفية للمرة الأولى أو عندما يتم تغيير شكل الخدمة الحالية، أين يكون التقديم على نطاق ضيق تخوفا من عدم حصول الخدمات الجديدة على درجة القبول من طرف العملاء، ليتم توسيعها تدريجيا إذا حضيت بالقبول. وتمتاز هذه المرحلة بقلة عدد المنافسين أو انعدامهم انخفاض هامش الربحية، تدفق نقدي سلبي نتيجة التكاليف المترتبة على تقديم الخدمات وعدم وضوح القطاعات السوقية وصعوبة تحديدها، استخدام الإعلان التعريفي للترويج للخدمة والارتفاع النسبي لسعر الخدمة بسبب ارتفاع التكاليف مقابل العدد المحدود لطالبي الخدمات والعرض الضيق لعدم التأكد من قبول أو رفض الخدمة المصرفية من قبل السوق.

ب- مرحلة النمو

بعد أن تم في مرحلة التقديم تهيئة العملاء لقبول الخدمة الجديدة تظهر تدفقات نقدية ايجابية بسبب إقبال شريحة جديدة من العملاء، عندئذ يمكن القول أن الخدمة قد نجحت في تلبية حاجاتهم

[1]- شفيق حداد، نظام السويداني، **أساسيات التسويق**، دار حامد، عمان، 1998، ص ص: 259- 262.

ورغباتهم. هنا تبدأ المنافسة في السوق لدخول مصارف جديدة تقدم الخدمة المصرفية نفسها وتظهر قطاعات سوقية جديدة. وتتميز هذه المرحلة بنمو سريع في الأعمال، تدفقات نقدية إيجابية، أرباح عالية وازدياد المنافسة، إضافة عدد من الفروع الجديدة التي تقدم هذه الخدمة، الدخول إلى أسواق جديدة وتطوير الحصة السوقية الحالية بإيجاد منافذ توزيع جديدة، استخدام استراتيجيات مناسبة للوضع التنافسي والبحث عن ميزة تنافسية من خلال التطوير وا ظهار الخواص والصفات المميزة للخدمة المصرفية المقدمة عن غيرها، تطوير سلوك إعادة الشراء من خلال التأثير على العميل باستخدام الإعلانات التنافسية للترويج عن الخدمة.

ج- مرحلة النضج

تتميز هذه المرحلة بزيادة قوة موقف الخدمة المصرفية في السوق، واستغراقها وقتا أطول من المراحل السابقة، فالخدمة المصرفية تعبر عن المنفعة وما دامت تلبي حاجات ورغبات العميل فتواجدها في السوق سيكون أطول، فأغلب الخدمات المصرفية الموجودة الآن في السوق المصرفي قد وصلت إلى مرحلة النضج هذا ما يميز الخدمة عن السلعة، الوضع الذي يسهم في زيادة المنافسة، فتعمل أغلب المصارف على إبعاد المنافسين لزيادة حصتها السوقية ومن ثم زيادة أرباحها من خلال استخدام واحد أو أكثر من الإستراتيجيات كتخفيض الأسعار، تقليل تكاليف التشغيل، تعزيز النوعية وجودة الخدمة فنيا ووظيفيا، إضافة خدمات مصرفية جديدة مكملة مجانا، استخدام أسلوب الإعلان الإقناعي ومحاولة استخدام حملات ترويجية مماثلة لحملات المنافسين، وتتميز هذه المرحلة أيضا بانخفاض أرباح بعض المصارف الشيء الذي يدفع بالضعيفة منها إلى الخروج من السوق، في حين تبلغ الأرباح ذروتها للبعض الآخر، والتركيز على تطوير الخدمة[1].

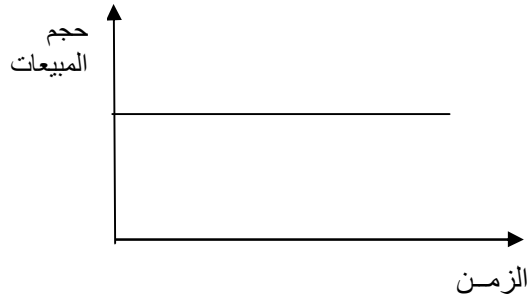
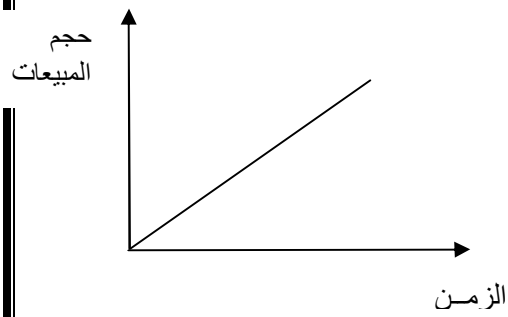
د- مرحلة الانحدار

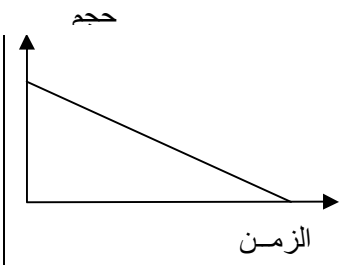
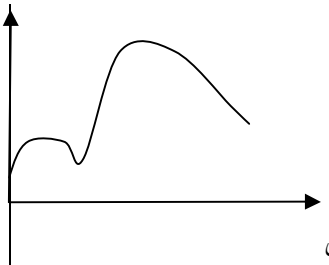
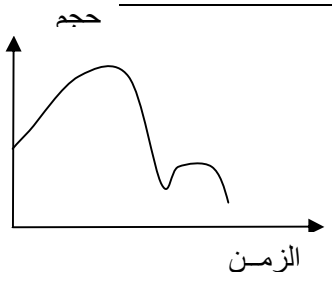
تبدأ الأرباح في هذه المرحلة بالانخفاض حيث لا يمكن للمصرف الاستمرار مع هذه الخدمة بسبب ظهور خدمات مصرفية بميزات أفضل، وتتميز هذه المرحلة عموما بانخفاض حدة المنافسة لخروج المصارف الضعيفة، إلغاء الخدمات المجانية والخدمات المؤدية للخسائر.

إن مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية من حيث المراحل يختلف من خدمة إلى أخرى، فقد تصل خدمة إلى مرحلة الانحدار بعد مرحلة التقديم مباشرة، أو أن تتخذ منحنى واحد لا يتوافق مع النموذج التقليدي، كما تختلف الفترة الزمنية التي تستغرقها الخدمة المصرفية من خلال تواجدها في السوق باختلاف فترة كل مرحلة، والشكل الآتي يوضح بعض النماذج المعدلة لتفسير دورة حياة الخدمات المصرفية.

[1]- فريد النجار، **التسويق بالمنظومات والمصفوفات: مفاتيح وأسرار التقدم والتنمية المستدامة في القرن 21**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص: 222.

الشكل رقم «08»: النماذج المعدلة لتفسير دورة حياة الخدمات المصرفية

	
استطاعت الخدمة المصرفية تثبيت أقدامها في السوق مما أدى إلى ثبات حجم المبيعات مع مرور الزمن.	تتمتع الخدمة المصرفية بميزة تنافسية أدت إلى جذب عملاء جدد وتكرار عملية الشراء باستمرار.

		
انطلاقة جيدة لتمتع الخدمة المصرفية بميزة تنافسية، إلا أنها أصيبت بالتقادم نتيجة ظهور خدمة مصرفية أفضل منها.	وصول الخدمة المصرفية إلى مرحلة الانحدار بسرعة لكن سرعان ما تم إنقاذها بواسطة حملة ترويجية أو تقليص الأسعار كأحد الاستراتيجيات الممكن تطبيقها.	إحياء الخدمة المصرفية خلال مرحلة الانحدار على الرغم من أن الإيرادات المحققة في المرحلة الأولى أكبر من المرحلة الثانية.

المصدر: بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، **تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي– وظيفي**، دار زهران، عمان، 2001، ص ص: 107–109.

يساعد تحليل دورة حياة الخدمة في التعرف على المزيج التسويقي المناسب في كل مرحلة.

3– العوامل المؤثرة في دورة حياة الخدمة المصرفية

يختلف مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية من حيث المراحل من خدمة إلى أخرى، فقد تصل خدمة ما إلى مرحلة الانحدار بعد مرحلة التقديم مباشرة، أو أن تتخذ منحنى واحد لا يتوافق مع النموذج التقليدي، كما تختلف الفترة الزمنية التي تستغرقها الخدمة المصرفية من خلال تواجدها في السوق

لاختلاف فترة كل مرحلة وهذا راجع إلى العديد من العوامل المؤثرة على دور ة حياة الخدمة المصرفية والمتمثلة في الآتي:[1]

أ- العوامل الخاصة بالخدمة المصرفية

تتمثل هذه العوامل في حداثة الخدمة المصرفية، جودتها وتشكيلة الخدمات المصرفية المقدمة، معدل التغير التكنولوجي في تصميم الخدمة، درجة تعقد الخدمة.

ب- العوامل الخاصة بالسوق

تتمثل هذه العوامل في: المنافسة، حاجات العملاء المحتملين، درجة ولاء العميل لعلامة الخدمة أو المصرف، درجة تجزئة السوق وكثافة السوق التي يقصد بها عدد العاملين في السوق من منافسين وعملاء والتي تؤدي إلى المزاحمة العالية، مرونة الطلب.

ج- العوامل الخاصة بالمصرف

وتشملتلك المتغيرات التي تتعلق بأهداف وا إمكانات وخصائص وقرارات المصرف والتي منها: حجم التدفق النقدي المتوقع، هامش الربح الإجمالي، هدف المصرف بشأن الحصة السوقية، معدل النمو الذي تحققه المبيعات، تكاليف التسويق، نشاطات البحث والتطوير، مركز المصرف وحجمه وخبرته في القطاع المصرفي.

د- العوامل الخاصة بالبيئة العامة

تتمثل هذه العوامل في مختلف متغيرات بيئة التسويق المصرفي الخارجية الاقتصادية منها والاجتماعية والتكنولوجية وغيرها.

4- استراتيجيات تسويق الخدمة المصرفية خلال مراحل دورة حياتها

تظهر أهمية قرار اختيار الإستراتيجية التسويقية خلال دورة حياة الخدمة المصرفية بشكل كبير، إذ يتطلب على المدير أن يستوعب كل تلك المراحل بشكل مترابط لكونها سلسلة مترابطة استراتيجيا،على أن يأخذ في الاعتبار الظروف التي سيتم فيها اتخاذ هذا القرار وما بعد المرحلة القريبة التي يتعامل معها الآن. والجدول الآتي يوضح هذه الاستراتيجيات.

[1]- تيسير العجارمة، **مرجع سابق**، ص ص: 164- 170.

الجدول رقم «02»: استراتيجيات تسويق الخدمة المصرفية خلال مراحل دورة حياته

مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية	الإستراتيجية المتبعة	مميزات الإستراتيجية المتبعة
التقديم **إستراتيجية الابتكار أو التقليد**	– إستراتيجية القشط السريع – إستراتيجية القشط البطيء – إستراتيجية التغلغل السريع – إستراتيجية التغلغل البطيء	– سعر مرتفع – جهود ترويجية مكثفة – سعر مرتفع – جهود ترويجية منخفضة – سعر منخفض – جهود ترويجية مكثفة – سعر منخفض – جهود ترويجية منخفضة
النمو **فيه توجهين:** –إستر اتيجية التوسع لزيادة الحصة السوقية دون إعطاء أولوية للأرباح – التركيز على زيادة الأرباح دون إعطاء أولوية للحصة السوقية.	– تعديل الخدمة المصرفية – تعديل السوق – تعديل السعر – التوسع في التوزيع والترويج – خدمة العملاء – مقدموا الخدمة المصرفية – العمليات	– تحسين نوعية الخدمة أي تحسين نوعية تشكيلة الخدمة القائمة – تطوير خصائص الخدمة بإضافة خصائص جديدة أو حذف خصائص أخرى – دخول قطاعات سوقية جديدة وزيادة عدد الفروع – عدم تعديل أسعار النوعيات المميزة – تخفيض السعر لتشجيع دخول فئات جديدة على أن يكون تدريجي ونسبي – زيادة السعر إذا كان: الطلب عال والمنافسة ليست قوية واستعداد العملاء للدفع – إضافة قنوات جديدة – التوزيع التنافسي المكثف – التأكيد على خدمة العميل لكسب ولائه – تدريب وتطوير قدرات مقدموا الخدمة لتحسين طريقة تعاملهم – تقليل الإجراءات لتخفيض وقت انتظار العميل وضبط التكاليف
النضج **كل الإستراتيجيات دفاعية** تهدف للحفاظ على حصة المصرف السوقية واستقراره ومواجهة المنافسة	– تعديل الخدمة (بالإضافة إلى الإستراتيجيات المتبعة في مرحلة النمو) – تعديل السوق –تعديل السعر – تعديل التوزيع والترويج	– تقديم خدمات مرافقة – تعديل تشكيلة الخدمات بتحسين وتنويع التشكيلات الحالية – زيادة تكرار استعمال الخدمة الواحدة – تنويع استعمالات الخدمة والترويج لذلك – تخفيض السعر – عدم تعديل الأسعار – استحداث أساليب بيع جديدة وتقليص غير الفاعلة – مزيج ترويجي يحقق اتصال واسع بالعملاء
الانحدار	– إستراتيجية الحذف – تقديم خدمات مصرفية جديدة – التنويع في الخدمات	– حذف الخدمة المصرفية رغم الجهود المبذولة لإبقائها – خدمة جديدة يعني بداية دورة الحياة من جديد – تنويع الخدمات المقدمة والمنافع التي يحصل عليها العملاء

المصدر: تيسير العجارمة، **مرجع سابق**، ص ص: 179– 191. بتصرف.

يقدم الجدول أعلاه بعض الاستراتيجيات التي يمكن للمصرف تبنيها، فالتغير السريع في البيئة التسويقية يتطلب من مسوقي الخدمات المصرفية المراقبة المستمرة خاصة دورة حياتها لتحديد القرار الذي يناسب الوضع الذي وصلت إليه هذه الخدمة.

IV- تطوير الخدمة المصرفية

يعتبر تطوير الخدمة المصرفية استجابة للتطورات المتسارعة التي يشهدها القطاع المصرفي ومن أهمها التطور التكنولوجي وثورة المعلومات فهو عملية ضرورية للمحافظة على استمرار نشاط المصرف وتعزيزه على المدى البعيد، والذي يعمل على إشباع حاجات العملاء الجدد وجذب المزيد منهم والحفاظ على العملاء الحاليين ومواجهة المنافسة في السوق.

1- مفهوم تطوير الخدمة المصرفية

يقصد بتطوير الخدمات المصرفية: " إضافة مزايا جديدة لتلك الخدمات بحيث تؤدي هذه المزايا إلى زيادة الطلب على هذه الخدمات"[1].

يتضح من التعريف أن تطوير الخدمة المصرفية قد يكون كالآتي:[2]

- إضافة خدمات جديدة والتي قد تكون معروفة حاليا في السوق ولكنها جديدة على المصرف، وعليه يمكن للمصرف أن يعتمد التقليد أو بتقديم خدمات جديدة كليا ومبتكرة،
- إجراء تعديلات في الخصائص الضمنية للخدمة المصرفية الحالية من خلال إعادة تصميمها من حيث خصائصها وعناصرها ومنافعها حتى يدرك العميل أنها جديدة،
- تعديل أو توسيع الخدمات المصرفية الحالية من خلال إضافة خصائص ومزايا وفوائد جديدة للخدمة المصرفية، أو بإجراء تعديلات على طريقة تقديمها.

تتطلب عملية تطوير الخدمات المصرفية ضرورة جعل العملاء يدركون هذا التطوير من خلال وسائل الترويج المختلفة التي تعمل على تحقيق الأهداف الآتية:[3]

- جذب عملاء جدد من السوق الحالية،
- زيادة المبيعات في السوق القائمة،
- جذب حسابات جوهرية لبعض العملاء من المصارف المنافسة،
- تطوير خدمات مصرفية أكثر تميزا وعرضها على عملاء المصارف المنافسة،
- تقليص التكاليف المترتبة على توفير خدمة متشابهة.

2- مراحل تطوير الخدمة المصرفية

تتلخص مراحل تطوير الخدمة المصرفية في الآتي:[4]

---

[1]- محمود جاسم الصميدعي،ر دينة عثمان يوسف، **مرجع سابق**، 2005، ص: 249.

[2]- صباح محمد أبو تايه، **التسويق المصرفي: بين النظرية والتطبيق**، دار وائل، عمان، الطبعة الأولى، 2008، ص: 71.

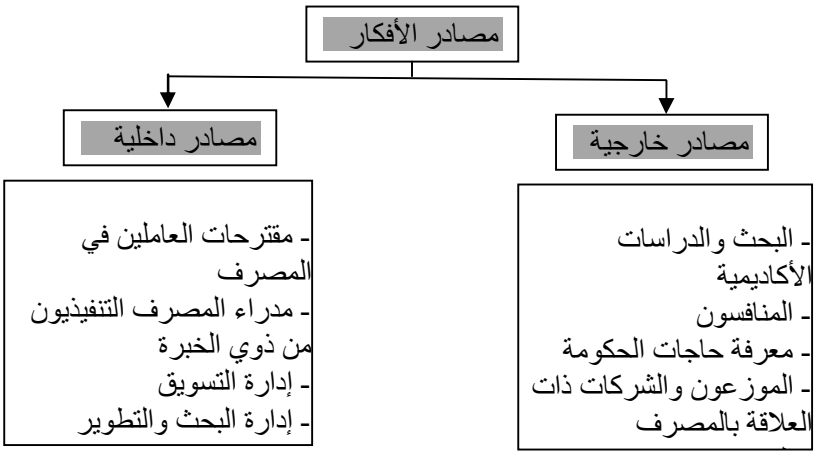
[3]- أحمد محمود الزامل وآخرون، **مرجع سابق**، 2012، ص ص: 90- 91.

[4]- وصفي عبد الرحمان النعسة، **التسويق المصرفي**، كنوز المعرفة، عمان، الطبعة الأولى،2011، ص ص: 156- 159.

أ- مرحلة توليد الأفكار

تتضمن هذه المرحلة عملية البحث عن أفكار جديدة ذات مضامين خدمية عالية من مصادرها المتمثلة في مصادر داخلية ومصادر خارجية، والموضحة في الشكل الآتي:

الشكل رقم «09»: مصادر الأفكار الجديدة للخدمة المصرفية



المصدر: أحمد محمود الزامل وآخرون، **تسويق الخدمات المصرفية**، دار إثراء، عمان، الطبعة الأولى، 2012، ص: 95.

يتضح من الشكل أعلاه أن المصادر الداخلية يمكن الحصول منها على أفكار مبتكرة لتطوير الخدمة المصرفية وتتمثل في مقترحات العاملين في المصرف، مدراء المصرف، إدارة التسويق، إدارة البحث والتطوير بحكم التصاقها بالعملاء ومعرفتها باحتياجاتهم ورغباتهم المالية. أما المصادر الخارجية فتتمثل في العملاءو الموزعون، المنافسون وغيرها بحكم العلاقة الوطيدة بينها والمصرف.

ب- مرحلة غربلة الأفكار

تتضمن هذه المرحلة عملية فرز الأفكار وتخفيض عددها كي يتم تحديد الخدمات الجديدة ذات الجودة العالية بالمستوى الذي يرقى إلى حاجات ورغبات العملاء.

ج- التحليل الاقتصادي

يتم في هذه المرحلة توضيح أهمية الخدمة المصرفية ومدلولها للعميل، ومن ثم اختبار مفهومها لتحديد ردود فعل العملاء المرتقبين وا ٍجراء التعديلات اللازمة، ولتنفيذ هذه الأفكار لابد من إجراء دراسات الجدوى الاقتصادية والتجارية للخدمة والمتعلقة بحجم المبيعات، تحليل التكلفة والعائد المتوقع.

د- التطوير النهائي للخدمة المصرفية

يتم إخراج مفهوم الخدمة إلى صورته بوصفه منتجا فعليا.

هـ- الاختبار التسويقي للخدمة المصرفية

تخضع الخدمة المصرفية لاختبار السوق وذلك عن طريق اختيار عينة من الأفراد وفقا لطبيعة الأمر المراد اختباره خاصة السعر والترويج، حتى يتم معرفة ردود أفعال العملاء.

و- تقديم الخدمة المصرفية الجديدة

يتم في هذه المرحلة تحديد الوقت المناسب أولا لتقديم الخدمة المصرفية إلى السوق والتي تشير إلى بدء دورة حياتها، كما يجب أن يختار المصرف الإستراتيجية والقطاعات السوقية المراد استهدافها والهدف السوقي الواجب خدمته ومن ثم التقديم للإستراتيجية التسويقية.

3- إستراتيجيات تطوير الخدمة المصرفية

يوجد العديد من الإستراتيجيات التي يمكن استخدامها لتطوير الخدمة المصرفية، ومن أبرزها الآتي:[1]

أ- إستراتيجية التوسع

تتضمن هذه الإستراتيجية توسيع الخدمات المقدمة ضمن الخدمة المصرفية الجوهر، بمعنى زيادة عدد الخدمات المتخصصة التي يقدمها المصرف للحصول على تشكيلة كبيرة من الخدمات في موقع ملائم واحد، ومن مورد واحد.

ب- إستراتيجية التمييز

تخدم هذه الإستراتيجية سياسات المصرف الموجهة لقطاعات سوقية مشخصة حيث يتم التركيز على تطوير إلا الخدمات المصرفية الواضحة المعالم والموجهة إلى قطاعات سوقية مختارة ولأغراض ترويجية حتى لا يحدث إرباك في أذهان العملاء أو حتى لا يعجز المصرف عن إبلاغهم بالعدد الكبير للخدمات ليتم بعدها الاستغناء عن الخدمات المصرفية الباقية غير الضرورية لتقليص التكاليف.

ج- إستراتيجية الخدمة المصرفية التابعة

تنطوي هذه الإستراتيجية على تكوين خدمات مصرفية منفصلة قائمة بحد ذاتها وتسوق بشكل مستقل عن جوهر الحساب مثل: تقديم قروض للعملاء الذين لا يحتفظون بحسابات مع المصرف المقرض، وذلك بهدف توليد مبيعات للعملاء غير أصحاب الحسابات.

د- إستراتيجية جينوس

تعتبر امتداد لإستراتيجية الخدمة التابع، حيث يتم تسويق نفس الخدمة للعملاء من غير أصحاب الحسابات.

4- العوامل المساهمة في نجاح أو فشل الخدمات المصرفية الجديدة

تساهم العديد من العوامل في نجاح عملية التطوير كالتميز والتفرد في خصائص الخدمة، المعرفة السوقية التي تساعد على معرفة حاجات الأسواق المستهدفة وغيرها. كما تعد القدرات الفنية والإنتاجية مهمة لدورها في ترجمة مفهوم الخدمة بالشكل الذي يلبي رغبات العملاء من خلال العمل الجماعي. وبالرغم من كل ذلك إلا أن هناك من العوامل المسؤولة عن فشل الخدمات الجديدة كأن لا تلبي الخدمات

[1]- أحمد محمود الزامل وآخرون،**مرجع سابق** ، 2012، ص ص: 96- 100.

المصرفية الجديدة الحاجات المتوقعة، أو أن لا يكون الاختلاف جوهري بينها وبين الخدمات القائمة أو أنها تقليد لما هو موجود، كما يعد عدم تحقيق الخدمات الجديدة للأداء المتوقع منها أو تسعيرها بقيم تفوق توقع العملاء سببا في فشل عملية التطوير. بالإضافة إلى ذلك أيضا تفوق المصارف المنافسة بتقليد الخدمة بالجودة العالية الكفاءة التسويقية المتفوقة[1].

ثانيا: تسعير الخدمة المصرفية

يعتبر التسعير من القرارات الإستراتيجية التي لها انعكاساتها على المصرف، والذي على أساسه يتحدد مستوى الربحية الذي يسعى لتحقيقه، لذا فإن السعر المناسب يمثل أساس نجاح تسويق الخدمة المصرفية.

I- مفهوم السعر المصرفي

يعرف السعر بأنه: " كمية النقد المدفوعة مقابل سلعة أو خدمة أو كم من القيم التي يبادلها المستهلك بالنقد من أجل الحصول على المنافع التي يحملها المنتوج المستعمل من قبل المستهلك"[2].

يعبر هذا التعريف على مفهوم السعر من وجهة نظر العميل فقط، الذي لابد أن يكون له استعداد لدفع قيمة نقدية أو عينية كم هو في عمليات المبادلة للحصول على الخدمة، حيث أن العميل يقوم بمطابقة سعر الخدمة مع المنافع التي يمكن تحققها عند شرائه تلك الخدمة.

كما يمكن تعريف السعر بأنه: " معدل الفائدة على الودائع، القروض، الرسوم، العمولات والمصروفات الأخرى التي يتحملها المصرف لقاء تقديم الخدمة"[3].

أما هذا التعريف فقد أعطى مفهوما للسعر من وجهة نظر المصرف الذي له دلالة خاصة في التسويق فهو يشير إلى معدلات الفائدة ورسوم التحويل والعمولات وما شابه ذلك. إذ يعتبر السعر محددا مباشرا لربحية المصرف. وعلى هذا الأساس يمكن أن يتحقق الربح إذا كان الإيراد أكبر من التكاليف.

حيث أن الإيراد = الفوائد على القروض + العمولات على الخدمات التي يقدمها.

التكاليف = الفوائد المدفوعة على الودائع + مصاريف أخرى (الرواتب، الضرائب، الترويج).

إلا أن سعر الفائدة الذي تدفعه المصارف على الودائع غالبا ما يكون محكوما بظروف السوق أو التشريعات التي تضعها الأجهزة المعنية (البنك المركزي، الدولة) ، لذا فإن المصرف تتعامل معه كمعطيات، ولتحقيق الربح ما على المصرف إلا التعامل مع القروض ذات الفوائد الأكبر أو من العمليات المصرفية الأخرى مع تدنية تكاليف العمل.

---

[1]- نظام موسى سويدان، سمير عزيز العبادي، **مرجع سابق**، 2011، ص ص: 190- 191.

[2]- علي عبد الرضا الجباشي، **التسعير : مدخل تسويقي**، دائرة المطبوعات والنشر، عمان، الطبعة الثانية،2004، ص: 17.

[3]- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **مرجع سابق**، 2005، ص: 264.

وعليه لابد على المصرف أن يكون واضحا بشأن الأهداف التي يرغب في تحقيقها من خلال نظام تسعيري معين وتصنف هذه الأهداف إلى الآتي:[1]

– الأهداف الإستراتيجية: وهي تلك الأهداف التي تتصف بكونها ترتبط الجهود التسويقية الكلية للمصرف على مدى فترة زمنية معينة وهي تعظيم الربح، معدل العائد على الاستثمار، البقاء والحصة السوقية.

– الأهداف التكتيكية: وهي تلك الأهداف التي ترتبط بخدمات منفردة أو بمجموعات ضيقة من الخدمة خاصة في مرحلة التقديم ومن هذه الأهداف مستوى عالي من الجودة، قيادة تكلفة الخدمة، المنافسة السعرية وغيرها: وتتأثر القرارات المتعلقة بتسعير الخدمة المصرفية بمجموعة من العوامل بعضها مرتبط بالبيئة الداخلية للمصرف مثل: الأهداف التسويقية والإستراتيجية التسويقية له، التكاليف الكلية في حين يرتبط بعضها الآخر بالبيئة الخارجية مثل: طبيعة السوق وخصائص الطلب، طبيعة المنافسة احتكارية كاملة أو احتكار قلة، الوضع الاقتصادي، الأزمات، العملاء كتكرار الشراء وغيرها.

II–تخطيط تسعير الخدمة المصرفية

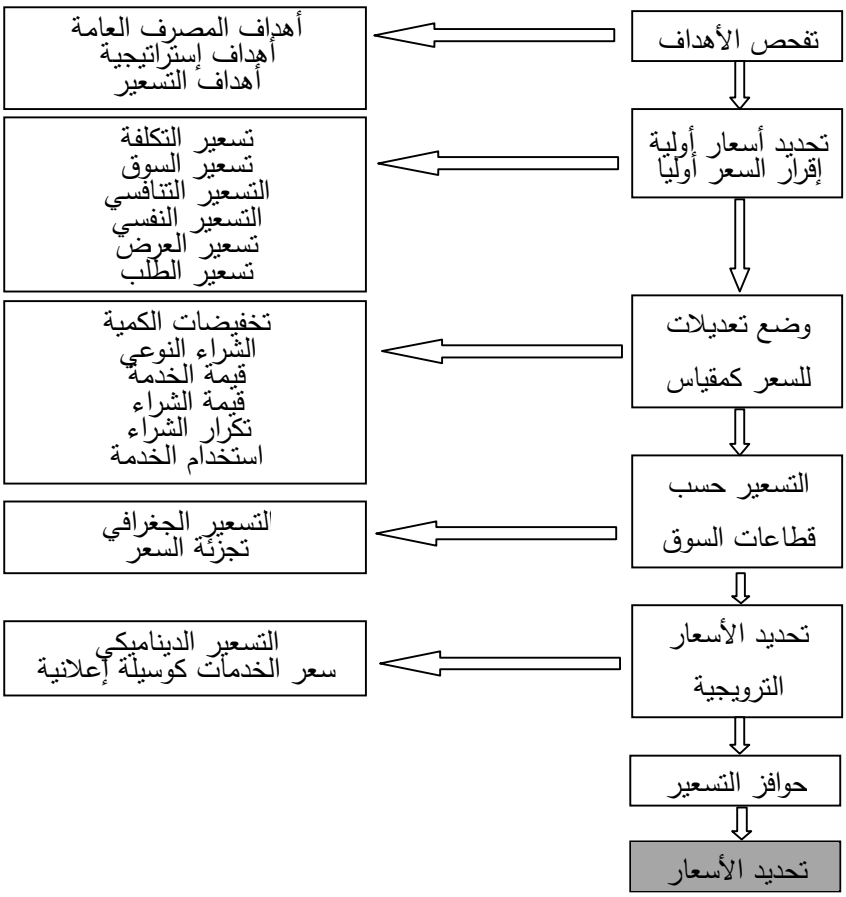
يعتبر تسعير الخدمة المصرفية من المراحل المهمة والصعبة لوضع مزيج تسويقي، ذلك لما تتضمنه الخدمات من خصائص فريدة ولتدخل جهات أخرى في قرارات تسعير بعض الخدمات، لذا فإن تمييز المصرف لخدماته عن خدمات المصارف المنافسة يدل وبشكل واضح لتبنيه إستراتيجية سعرية و اضحة لوضع أسعار واضحة يسهل إبلاغها للعملاء.

1– مراحل تحديد أسعار الخدمة المصرفية

يمر تسعير الخدمة المصرفية بالمراحل الموضحة في الشكل أدناه.

[1]– أحمد محمود الزامل، **مرجع سابق**، 2012، ص: 371.

الشكل رقم «10»:مراحل تحديد أسعار الخدمة المصرفية



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **التسويق الصناعي**، دار المسيرة، عمان، الطبعة الأولى، 2011، ص: 225.

تمر عملية تسعير الخدمة المصرفية بمراحل لابد من إتباعها، حيث تبدأ بمرحلة تفحص الأهداف التي يجب تحديديها بدقة ليتم وضع أسعار أولية تناسب القطاع السوقي المستهدف وذلك على أساس سعر التكلفة، السوق، السعر التنافسي وتسعير العرض والطلب وغيرها، حتى تقوم بالتعديلات اللازمة ومن ثم تحديد الأسعار الترويجية كوسيلة إعلانية للخدمة خاصة في مرحلة التقديم، وفي الأخير يتحدد السعر المناسب وفق عدة طرق أهمها الآتي:[1]

– التسعير المستند إلى التكلفة: يحتسب السعر استنادا إلى مجمل التكاليف التي يحملها المصرف مضافا إليها هامش ربحي محدد ويعتمد في ذلك على تحليل نقطة التعادل، إلا أن هذه الطريقة لا تأخذ بعين الاعتبار الوضع التنافسي في السوق.

– التسعير المبسط والميداني: يتضمن سعر واحد لجميع الخدمات أو سعر مفرد واحد لكل الخدمات التي تتشابه ظروف تقديمها، ويعتبر الأفضل إذا استخدم السعر كأداة تسويقية، إلا أنها لا تلاءم كل

[1]– محمد إبراهيم عبيدات، **أساسيات التسعير في التسويق المعاصر : مدخل سلوكي**، دار المسيرة، عمان، الطبعة الثانية، 2008، ص ص: 38–40.

التقسيمات. أما طريقة التسعير الميدانية فيوضع السعر وفقها تبعا للظروف المناسبة والغرض الذي من أجله تطلب الخدمة المصرفية[1].

– التسعير الموجه نحو الطلب والمنافسة: يأخذ هذا التسعير تجزئة السوق، حيث يتم تقسيمها على أساس حساسية السعر من جانب ومتطلبات الخدمة من جانب آخر، كما يأخذ بعين الاعتبار المنافسة، ويعمل على تطوير صيغ تسعيرية مبسطة لتكون ملائمة لكل قطاع سوقي.

2- إستراتيجيات تسعير الخدمة المصرفية

توجد العديد من الإستراتيجيات لتسعير الخدمة المصرفية كل حسب الهدف أو الوضع أو الظرف الذي يواجهه المصرف لذا سيتم تسليط الضوء على الإستراتيجيات الأكثر شيوعا والمتمثلة في الآتي:[2]

أ- إستراتيجية قشط السوق المصرفية

يقدم المصرف خدماته وفق هذه الإستراتيجية لقطاعات معينة بها عملاء قادرين ومستعدين حاليا لدفع أعلى سعر للحصول على هذه الخدمة، وذلك بهدف تحقيق أعلى الأرباح الممكنة في الأجل القصير، ثم يقوم بتخفيض السعر بهدف البيع لفئات أقل قدرة مالية والدخول إلى قطاعات سوقية ذات مرونة أكبر في حساسيتها للأسعار وتكون هذه الإستراتجية ملائمة للأوضاع الآتية: سوق بطلب غير مرن نسبيا، وجود خطر ضعيف من المنافسين.

ب- إستراتيجية التغلغل في السوق المصرفية

يقدم المصرف خدماته بأسعار منخفضة لسوق ذو حساسية عالية في نمو الأسعار شرط أن لا يكون السعر المنخفض عاملا مشجعا لظهور المنافسة الفعلية، وتهدف هذه الإستراتيجية إلى النمو في السوق وبأكبر حصة سوقية بالشكل الذي يؤدي إلى زيادة الربحية في الأمد الطويل.

ج- إستراتيجية قيادة السعر

تتجسد هذه الإستراتيجية عندما يعتمد أحد المصارف سعرا معينا لتتبعه بقية المصارف لتتبعه بقية المصارف باعتباره القائد للأسعار، وتهدف إلى ترسيخ السياسات السعرية والتغلغل.

د- إستراتيجية التسعير الترويجي

تهدف هذه الإستراتيجية إلى ترويج الخدمة حيث يتم تقديم خدمات بأسعار ترويجية منخفضة لحذف أكبر قد ممكن من العملاء وتوسيع الحصة السوقية.

---

[1]- أحمد محمود الزامل، **مرجع سابق**، 2012، ص ص: 368- 369.

[2]- يوسف أبو فارة، **إدارة الأسعار : في الأسواق التقليدية والإلكترونية وأسواق المياه**، دار إثراء، عمان، الطبعة الأولى، 2010، ص ص: 195- 219.

هـ- إستراتيجية التمايز السعري

يقدم المصرف خدماته وفقا لهذه الإستراتيجية بأسعار مختلفة الخدمة ذاتها وذلك استنادا إلى تجزئة السوق وتحديد الاختلاف في متطلبات وحاجة وتكرار الشراء وقيمته ونوعيته.

و- إستراتيجية التسعير النفسي

يركز هذا التسعير على الأنماط السلوكية الشرائية التي تتركز على ردود الأفعال العاطفية، وهي تكون في الخدمات ذات الأسعار المتدنية.

مما سبق يتضح أنه توجد العديد من إستراتيجيات التسعير المصرفي وذلك لخصوصية الخدمة المصرفية وطريقة التعامل معها، وتوجد أيضا إستراتيجيات أخرى منها: التسعير حسب التقاليد، التسعير الرمزي، التسعير حسب الخطوط، التسعير المهني، التسعير المحكم بعوامل السوق، التسعير الديناميكي وسعر الهدف، السعر الممتاز، التسعير المختلط وأخيرا التسعير على أساس الكلفة وحسب الطلب أو المنافسة التي سبق شرحها.

ز- تعديل الأسعار

يقوم المصرف بتكييف أسعاره الأساسية استجابة مع متطلبات العملاء ويأخذ التعديل الصور الآتية:

- عدم تعديل السعر: حيث يبقي المصرف على أسعار الخدمة شرط أن تكون متميزة ومبتكرة وخصائصها منفردة، وتتصف بالتفوق التكنولوجي على الخدمات المنافسة، مما يجعل من الصعب تقليده خلال مدة قصيرة والذي يجعل العميل أكثر اهتماما بتلك الخصائص أكثر من اهتمامه بالسعر.

- تخفيض السعر: حيث يقوم المصرف بتخفيض طفيف في أسعار خدماته بدرجات متفاوتة ليشجع دخول فئات جديدة من العملاء.

- زيادة السعر: عندما تكون الخدمات ذات خصائص مميزة وذات طلب عال وأن المنافسة ليست قوية وللعملاء الاستعداد للدفع.

وقد يتم التعديل بمبادرة الإدارة أو استجابة للمنافسة.

ك- تسعير الخدمات الجديدة

يهدف المصرف من تسعير الخدمات المصرفية الجديدة إلى تحقيق قبول سريع للخدمة الجديدة من قبل العملاء، والمحافظة على القدرة التنافسية في السوق وتحقيق الربح، وتوجد ثلاثة إستراتيجيات رئيسية وهي: إستراتيجية القشط، إستراتيجية الاختراق أو التغلغل، إستراتيجية التسعير النفسي.

بعد انتهاء المصرف من تحديد خدمته التي يرغب في تقديمها وتحديد السعر المناسب يقوم بتوجيهها إلى العملاء عن طريق التوزيع.

المطلب الثاني: توزيع وترويج الخدمة المصرفية

يسعى المصرف إلى تقديم ما تم صناعته في مر حلة سابقة من الخدمات المصرفية إلى العملاء في الوقت والسعر والمكان المناسب وبالجودة المطلوبة بإتباع قنوات التوزيع والاستعانة بوسائل الترويج لجذب الانتباه وجلب عدد أكبر من العملاء.

أولا: توزيع الخدمة المصرفية

I- مفهوم التوزيع المصرفي

يعرف التوزيع بأنه: " عملية إيصال المنتجات (سلع وخدمات) إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي وذلك عن طريق مجموعات الأفراد والمؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمنية والمكانية الحيازية للسلع"[1].

من التعريف السابق يمكن استنتاج الآتي:

- يعتبر التوزيع المصرفي الوسيلة التي يتم من خلالها إيصال الخدمة المصرفية عند وقوع الطلب عليها إلى العملاء.
- تعتبر قنوات التوزيع حلقة الوصل الوحيدة بين مقدم الخدمة والعميل.
- يعمل التوزيع على إيصال الخدمة المصرفية إلى العميل في الوقت المناسب والمكان المناسب من خلال قنوات التوزيع، وتقريب العملاء من المصرف.

ويهدف التوزيع المصرفي إلى الآتي:[2]

- تحقيق عملية الاتصال المستمرة بالمستفيدين من الخدمة المصرفية وجمهور العملاء،
- تحقيق الإشباع والرضا للعملاء من الخدمة المصرفية،
- خلق الثقة والاستقرار النفسي للعملاء وا ٍدامة صلتهم بالمصرف وذلك من خلال المعاملة الحسنة والتسهيلات الممنوحة،
- تحسين الصورة الذهنية للمصرف لدى العملاء،
- إكساب الشهرة للمصرف،
- تقديم الخدمات بالجودة السوقية والصمود بوجه المنافسة، تزويد المصرف بجميع المعلومات عن العملاء وردود أفعالهم،
- تقليل التكاليف التسويقية.

[1]- أحمد شاكر العسكري، خليل إبراهيم الكنعاني، **التوزيع: مدخل لوجستي دولي**، دار وائل،عمان، الطبعة الثانية، 2008، ص: 15.

[2]- محمود جاسم الصميدعي، **إدارة التوزيع: منظور متكامل**، دار اليازوري، عمان، 2008، ص ص: 25- 30.

وعليه تكمن أهمية التوزيع المصرفي في ضرورة استخدام قنوات التوزيع التي تحقق الاتصال الفعال بين المصرف وعملائه وتحقيق المنافع الزمنية والمكانية لمستخدم الخدمة المصرفية، ويعد قرار اختيار منفذ التوزيع المناسب من القرارات المهمة التي تؤثر على بقية القرارات التسويقية.

II- قنوات التوزيع المصرفي

يتوقف نجاح المصرف على اختيار قنوات التوزيع لتقديم خدماته المصرفية بالشكل المناسب، كي تلبي حاجات ورغبات العميل، وتعرف قناة التوزيع المصرفي بأنها أية وسيلة من وسائل توصيل الخدمة المصرفية إلى العملاء في المكان والزمان المناسبين[1].

وعليه فإن تجسيد التوزيع المصرفي يكمن في حسن اختيار القناة التوزيعية.

1- العوامل المؤثرة على اختيار قناة التوزيع

يرتبط اختيار قناة التوزيع بمجموعة من العوامل أهمها الآتي:[2]

أ- قدرة المصرف المالية

يعتمد اختيار قناة التوزيع على قدرة المصرف المالية فكلما كانت القدرة المالية عالية ساعدت على اختيار مباني مناسبة، وسائل توزيع حديثة ومتطورة.

ب- طبيعة السوق المصرفي

تختلف قناة توزيع الخدمة المصرفية من منطقة جغرافية إلى أخرى، لأن المصارف تعمل في أسواق واسعة ومنتشرة جغرافيا تتباين خصائصها وتركزها السكاني مما يستدعي تصميم قناة توزيع تلاءم خصائص كل منطقة أو قطاع.

ج- طبيعة الخدمة المصرفية

تؤثر خصائص الخدمة المصرفية على تصميم واختيار قناة التوزيع، فقد يشترط لتقديمها التعامل المباشر مع العميل مما يتطلب مباني ووسائل لذلك، وقد لا يشترط وجود العميل باستخدام قنوات توزيع غير مباشرة مثل: الوكلاء، المراسلة أو الوسائل التكنولوجية الحديثة.

د- قنوات توزيع المصارف المنافسة

يجب أن لا يقل مستوى قناة توزيع المصرف عن مستوى قناة التوزيع المنافسة في المنطقة نفسها.

هـ- المتطلبات القانونية (الاعتبارات)

يتطلب توفير الخدمة المصرفية شروط معينة خاصة بالأمن، الحجم، التجهيزات وكل ما يتعلق بالاعتبارات القانونية الأخرى الخاصة بطريقة الاستفادة من الخدمة.

---

[1]- علي فلاح الزعبي، **إدارة التوزيع: مدخل تطبيقي متكامل**، دار المسيرة، عمان، الطبعة الأولى، 2010، ص: 114.

[2]- أحمد محمود الزامل، **مرجع سابق**، 2012، ص ص: 308- 309.

2- أنواع قنوات التوزيع المصرفي

أدى التطور التكنولوجي إلى ظهور قنوات توزيع متنوعة جديدة، أسهمت في تحسين وتطوير مستوى الخدمة المقدمة، وعليه فقد أصبحت أنواع قنوات التوز يع المصرفي عديدة يمكن تقسيمها إلى الآتي:[1]

أ- الفروع

إن نجاح المصرف يعتمد على كفاءة توصيل خدماتها إلى العملاء الذين يوجدون في مناطق مختلفة داخل وخارج الدولة، ولذلك لابد للمصرف من إتباع أفضل الطرق وأقلها تكلفة لتوصيل ما يحتاجه العملاء من خدمات، وتعتبر الفرو ع من أهم قنوات التوزيع، فالفرع عبارة عن صورة المصرف لدى العملاء لذا لابد من التأكيد على العناصر الآتية:

أ1- العوامل المحددة للموقع المناسب للفرع: يمكن تقسيم العوامل المحددة لموقع الفرع إلى الآتي:[2]

- عوامل مؤثرة على اختيار المنطقة التي سينشأ فيها الفرع، والتي قد تكون دولة أو منطقة داخل الدولة سواء كانت وطنية أو دولية مما يستدعي إجراء بحث استطلاعي ميداني لمعرفة خصائص السكان: هيكل التجارة والصناعة والوضع المصرفي، البنية التحتية وغيرها،

-عوامل مؤثرة على اختيار الموقع المناسب للفرع في تلك المنطقة التي يشترط معر فة الآتي:

- مواقع فروع المصارف المنافسة فيها ومدى قربها وبعدها عن الفرع الجديد،
- معرفة درجة كثافة الحركة في الموقع ومدى توفير مواقف السيارات،
- إمكانية الوصول إلى الموقع بسهولة والمسافة بين الموقع والمواصلات العامة،
- تكلفة العقار التي لها علاقة أيضا بالقدرة المالية للمصرف،
- مدى القرب من المحلات التجارية ومراكز الخدمات كأماكن التسوق.

أ2- أنواع الفروع

يعتبر تلازم إنتاج الخدمة المصرفية أو تقديمها وتوزيعها إلى العميل سببا في ضرورة التركيز على الزمان والمكان وخصوصيته مما جعل أنواعا متعددة للفروع أهمها الآتي:[3]

- فروع الخدمات الشاملة: وهي الفروع التي تقدم كافة الخدمات المصرفية لذلك سميت بالشاملة، وذلك بهدف التوسع في مجال تقديم الخدمات وبالتالي التوسع في السوق.

---

[1]- علاء فرحان طالب، فؤادي حمودي العطار، حسام حسين شياع،**مرجع سابق**، 2010، ص ص: 93- 96.

[2]- ناجي معلا، **مرجع سابق**، 2007، ص ص: 186- 191.

[3]- تيسير العجارمة، **مرجع سابق**، 2005، ص ص: 201- 203.

– فرع الخدمات المحدودة: وهو الفرع الذي يقدم إلا الخدمات المصرفية الأساسية، والذي غالبا ما يتم إنشاؤه في القطاعات السوقية التي يكون فيها الطلب على بعض الخدمات المصرفية دون غيرها[1].

– فروع القيمة: وهي الفروع التي تقدم استشارات مالية ومصرفية أكثر من خدمات المصرف التقليدية.

– الفرع التخصصي: يقتصر تعامل هذا الفرع مع قطاع معين من العملاء ولكن ليس مع الاثنين معا ويوجد فيه أنواع هي: فرع التمويل العقاري الذي يركز على تمويل عمليات شراء العقارات برهن والقروض وغيرها وفرع خدمات الشركات الذي يختص بتقديم الخدمات المصرفية لشركات الأعمال فقط، وأخيرا الفروع المحمولة التي تقدم خدماتها المصرفية إلى بعض المناطق النائية في أوقات محددة مسبقا دون اللجوء إلى إنشاء الفرع الذي لا جدوى منه [2].

أ3– أساليب اختيار موقع فروع المصرف

يخضع موقع فرع المصرف لمجموعة من الأساليب أهمها الآتي:[3]

– الأسلوب الأكاديمي: الذي يسمح بجمع البيانات والاستعانة بالنظريات والقوانين المعروفة لتحليل الفجوات التوزيعية الحاصلة في السوق التي يفترض تغطيتها على نحو شامل.

– الأسلوب الاجتماعي: الذي يركز على الأهداف الاجتماعية التي يمكن أن يحققها الفرع، حيث تكون العوامل الاجتماعية سببا في نجاحه.

– الأسلوب التجاري: الذي وفقه يتم اختيار موقع الفرع القريب من الأنشطة التجارية.

– الأسلوب الاقتصادي: الذي ينطوي على الطرق الآتية:

- طريقة المناظرة: يتم تحديد موقع المصرف بالاستعانة بحالات سابقة مماثلة والاستفادة من التجربة.
- استخدام الانحدار المتعدد: الذي يعتمد على بيانات تتعلق بمتغيرات الدراسة والتحليل لسلسلة زمنية كافية لذلك ومن المتغيرات: عدد السكان، حجم رؤوس الأموال...إلخ.
- نظرية التفاعل ومشتقاتها: أين يتم التنافس بين منطقتين على منطقة ثالثة تصغرهما في عدد السكان وتقع بينهما، فإن قوة الجذب تتناسب طرديا مع حجمها وعكسيا مع المسافة بينهما.
- نظرية الجاذبية: التي يتناسب فيها جذب عملاء القطاعين الكبيرين لمكان القطاع الثالث الذي يتوسطهما طرديا مع حجم السكان منهما، وعكسيا مع مربع المسافة بين كل من القطاعين المتنافسين والقطاع الصغير.

[1]– ناجي معلا، **مرجع سابق**، 2007، ص: 178.

[2]– **نفس المرجع السابق**، ص: 181.

[3]– تيسير العجارمة، **مرجع سابق**، 2005، ص ص: 216– 220.

ب- التوزيع الالكتروني

أدت التطورات التكنولوجية في مختلف المجلات إلى ظهور قنوات توزيع إلكترونية كثيرة أهمها: الصراف الآلي، بطاقات الائتمان بأنواعها (المستر كارد، البطاقة الممغنطة، الفيزا كارد...إلخ)، الشيك الالكتروني، التوقيع الالكتروني (البصمة الشخصية، التوقيع الرقمي، التوقيع المفتاحي)، نظام تحويل الأموال الالكترونية (يتم تحويل الأموال في شكل بيانات إلكترونية أكثر من التحويل المادي)، البنك المنزلي (يزود العميل بحرية الوصول إلى الكمبيوتر بالمصرف من خلال الهاتف وإعطاء أمر إنجاز الخدمات المصرفية)[1]، نظام سويفت (شبكة اتصالات متطورة ومتقدمة تربط المصارف العالمية مع بعضها البعض) وغيرها من قنوات التوزيع الالكترونية[2].

3-إستر اتيجيات التوزيع المصرفي

تستخدم المصارف عددا من الإستراتيجيات في عمليات توزيع خدماتها المصرفية والتي من أهمها الآتي:[3]

أ- إستراتيجية التوزيع المكثف

يقوم المصرف بنشر الفروع بطريقة مكثفة في منطقة جغرافية معينة، أو تكثيف جزء من شبكة الفروع في نقطة لمركز النشاط الاقتصادي، أو بنشر نوع معين من الفروع أو باستخدامها كلها.

ب- إستراتيجية التوزيع المحدود

يقدم المصرف خدمة معينة باختيار نوع معين من قنوات التوزيع، ليتحتم على العميل التوجه لهذه القناة الوحيدة المحددة للاستفادة من هذه الخدمة أو التعامل معها.

ج- إستراتيجية التوزيع عن طريق الغير

تلجأ المصارف إلى توكيل الغير للقيام بتقديم بعض الخدمات المصرفية نيابة عنها في المناطق التي يصعب افتتاح فروع مصرفية فيها لانخفاض حجم النشاط الاقتصادي وغيرها.

تستخدم المصارف أكثر من إستراتيجية ولكن بالتناسب مع الخدمات المقدمة والقطاع السوقي، ليتم اختيار المزيج الترويجي المناسب لجذب العملاء.

ثانيا: ترويج الخدمة المصرفية

لا يكفي أن يقدم المصرف خدمات بمواصفات ذات جودة عالية، وتسعيرها بسعر معقول وتوفرها في قنوات التوزيع المناسبة، بل لابد من التعريف بهذه الخدمة وإقناع العملاء بها، وتذكيرهم من وقت إلى آخر بجودتها وبمزاياها.

---

[1]- حازم محمود الوادي، **مبادئ الأعمال المصرفية**، دار الكتاب الثقافي، عمان، 2013، ص ص: 135- 160.

[2]- خالد أمين عبد الله، إسماعيل إبراهيم الطراد، **مرجع سابق**، 2011، ص: 223.

[3]- إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، **التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر**، دار الوراق، عمان، الطبعة الأولى، 2010، ص ص: 451، 452.

I- مفهوم وأهمية الترويج المصرفي

يعرف الترويج المصرفي بأنه: " النشاط الذي يتم في إطار الجهود التسويقية التي تكرسها المؤسسة لتوصيل منتجاتها إلى أذهان المستهلكين وإقناعهم بشرائها"[1].

كما يمكن تعريف الترويج المصرفي بأنه: " مجموعة جهود الاتصال التي يقوم بها المصرف لإمداد الزبائن بالمعلومات عن المزايا الخاصة به وبخدماته وإثارة اهتمامهم بها وإقناعهم بقدرتها على إشباع حاجاتهم ورغباتهم وذلك بهدف دفعهم إلى اتخاذ القرار بالتعامل معه ثم استمرار هذا التعامل في المستقبل"[2].

مما سبق يمكن استنتاج الآتي:

- الترويج المصرفي نظام اتصال يتضمن أربعة عناصر أساسية وهي: المرسل وهو المصرف، الرسالة وهي مجموعة الرموز والصور والكلمات التي تعبر عن الأفكار التي يريد المصرف إيصالها إلى الجمهور، الوسيلة وهي طريقة إيصال الرسالة وأخيرا المستقبل وهو الجمهور أو العملاء.
- يؤثر الترويج المصرفي على سلوكيات الأفراد لاستمالتها في الاتجاه الذي يرغب فيه المصرف.
- يعمل الترويج على الحفاظ على العملاء الحاليين وجذب الجدد وضمان استمرار هذا التعامل في المستقبل.

وعليه تكمن أهمية الترويج المصرفي في أن نجاح المصارف لا يتوقف فقط على تقديمها للخدمات بالسعر والمكان المناسب وإنما لابد من إثارة اهتمام العملاء وإقناعهم بالخدمة عن طريق الترويج الذي يساهم في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الأفراد، وذلك من خلال ما يمدهم به من معلومات حول كل ما يتعلق بالخدمات المصرفية خاصة بعد زيادة عدد المصارف وتنوعها في السوق المصرفي واحتدام المنافسة بينها، مما يتطلب جهود ترويجية للتأثير على قرار شراء العملاء وتوسيع الحصة السوقية[3].

ويعمل الترويج التسويقي على تحقيق الأهداف الآتية:[4]

- الإبلاغ: تتجه جميع الجهود الترويجية في جميع المراحل إلى إبلاغ العميل عن الخدمة من حيث خصائصها، منافعها، أماكن الحصول عليها خاصة إذا كانت الخدمة جديدة في السوق.
- الإقناع: وهو تلك العملية التي تستهدف إقناع العملاء واستمالة سلوكهم الشرائي نحو الخدمة باستجابة معينة.

---

[1]- ناجي معلا، **الترويج التجاري**، المؤسسة العالمية للتجليد، عمان، الطبعة الثانية، 2007، ص ص: 17-18.

[2]- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **مرجع سابق**، 2005، ص: 301.

[3]- علي فلاح الزعبي، **إدارة الترويج والاتصالات التسويقية: مدخل تطبيقي، إستراتيجي**، صفاء، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص ص: 34-35.

[4]- ناجي معلا، **مرجع سابق**، 2007، ص ص: 21-25.

– التذكير: يعمل الترويج على تذكير العملاء بأن الخدمة مازالت متوفرة والعميل بحاجة إلى من يذكره بها خاصة في المراحل الأخيرة من دورة حياتها.

– التعزيز: يعمل الترويج على تعميق درجة الولاء للمصرف، وتعزيز الرضا بالخدمة لدى العميل بصورة نفسية أو وظيفية.

II– العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي

يتأثر قرار اختيار المزيج الترويجي بمجموعة من العوامل أهمها الآتي:[1]

– تكلفة الترويج مقابل القدرة المالية للمصرف: حيث كلما كانت القدرة المالية للمصرف عالية كلما كان هناك مجال لتنوع عناصر المزيج الترويجي المعتمدة، معنى ذلك أن الميزانية المخصصة للترويج ستكون أكبر مما يتيح فرصة اختيار أي مزيج ترويجي شرط أن يكون مناسبا. وقد يكون الأمر متعلق بنفقات الترويج التي إذا زادت عن مستوى معين حتى بتوفر الميزانية لذلك إلا أنها لا تعبر عن القيمة الحقيقية للمزيج الترويجي.

– مرحلة دورة حياة الخدمة: فدور المزيج الترويجي في مرحلة التقديم كبير جدا، كما أن الضغوط التنافسية في المراحل الأخرى تؤثر على الجهود التسويقية تبعا لذلك، لكن وصول الخدمة إلى مرحلة الانحدار يجعل من دور الترويج ضئيل للغاية، وعليه فتفضيل أحد عناصر المزيج الترويجي يعتمد على مرحلة دورة حياة الخدمة.

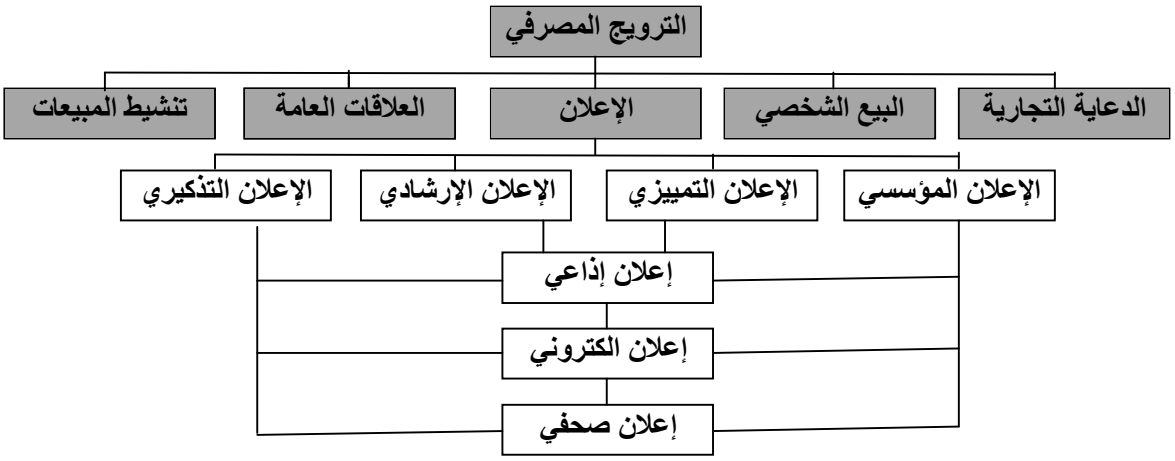
– خصائص الخدمة: حيث تحدد طبيعة الخدمة نوع المزيج الترويجي المناسب، ومنها ما يستدعي البيع الشخصي المباشر، ومنها ما يحتاج إلى أكثر من مزيج تسويقي مما يستدعي كل عناصر المزيج الترويجي.

III– عناصر المزيج الترويجي

يتضمن الجهد الترويجي مجموعة من الأساليب التي تشكل مع بعضها البعض ما يعرف بالمزيج الترويجي، الذي يتكون من مجموعة من العناصر، يوضحها الشكل الآتي:

[1]– تيسير العجارمة، **مرجع سابق**، 2005، ص ص: 234– 237.

الشكل رقم «11»:عناصر المزيج الترويجي للمصرف



المصدر: ناجي معلا، **مرجع سابق**، 2007، ص: 201. بتصرف

يتضح من الشكل أعلاه أن المزيج الترويجي يتكون من العناصر الآتية:

1- الإعلان

يعرف الإعلان بأنه: " وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها وتأكيد حضورها والإشادة بها، بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"[1].

يتضح من التعريف أن الإعلان وسيلة غير شخصية لمخاطبة عدد كبير من العملاء في الوقت نفسه باستخدام وسائل مختلفة مقابل أجر مدفوع والذي يتضمن رسالة إعلانية عن فكرة أو خدمة أو منظمة. وعليه فإن الإعلان يهدف إلى تغيير سلوك العملاء لشراء خدمة لم يكونوا مقتنعين بها، حيث يوفر لهم المعلومات والبيانات حول الخدمة والمصرف والمزايا التي تعود عليهم جراء استخدامها.

يمكن تقسيم الإعلان إلى عدة أنواع منها الآتي:[2]

- الإعلان المؤسسي: وهو الذي يهدف إلى إبراز شخصية المصرف وبناء صورة ذهنية عنه لدى العملاء وتغيير سلوكهم بالاتجاه الإيجابي نحوه.

- الإعلان التمييزي: وهو الذي يهدف إلى إبراز ميزة الاختلاف حتى ولو كانت مصطنعة بينها وبين الخدمات المصرفية الأخرى، والعمل على إقناع العميل بذلك الاختلاف.

- الإعلان التذكيري:وهو الذي يهدف إلى تذكير العميل بالخدمة ومميزاتها ودفعه لاستمرار شرائها[3].

[1]- بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، **الترويج والإعلان التجاري: أسس، نظريات، تطبيقات (مدخل متكامل)**، دار اليازوري، عمان، 2007، ص: 135.

[2]- ناجي معلا، **مرجع سابق**، 2007، ص ص: 204- 207.

[3]- خلود بدر غيث، **الإعلان: بين النظرية والتطبيق**، دار الإعصار العلمي، عمان، الطبعة الأولى، 2011، ص: 94.

– الإعلان الإرشادي: وهو الذي يهدف إلى إرشاد العملاء للاستخدام الأمثل للخدمة وكيفية الحصول عليها وإعطاء كل المعلومات المتعلقة بها بأقل جهد وأقصر وقت[1].

تستخدم وسائل كثيرة للإعلان، وعلى المصرف اختيار الوسيلة المناسبة لإيصال الرسالة الإعلانية للعملاء ومن هذه الوسائل: الصحف، المجلات، الإذاعة، التلفزيون، إعلانات الملصقات، البريد المباشر وشبكة الانترنيت وغيرها[2].

2- العلاقات العامة

تعرف العلاقات العامة بأنها: "ذلك النشاط الذي يهدف إلى خلق علاقات طيبة وإيجابية بين المشروع وقطاعات الجمهور المختلفة التي يتعامل معها داخل وخارج المشروع"[3].

من التعريف السابق يمكن القول أن المصرف مؤسسة مالية تتعامل مع مختلف قطاعات الجمهور الأمر الذي يستدعي خلق علاقات طيبة وإيجابية معهم.

ويهدف المصرف من العلاقات العامة إلى تحقيق الآتي:

– تعريف الجمهور بالمصرف وخدماته،

– تحسين الصورة الذهنية للمصرف لدى الجمهور ومحاولة المحافظة عليهم،

– العمل على تحسين العلاقات بين الإدارة والعاملين والقيام بالإجراءات التي تساهم في تنمية القوى العاملة داخل المصرف، وتطوير شعورهم بالانتماء والعمل على تفهم مشكلاتهم والمساهمة في حلها.

وعليه فإن العلاقات العامة تعمل على تنمية علاقات طيبة داخل وخارج المصرف، والتي تسهم في عدة مجالات من خلال الوسائل الآتية:[4]

– الصحافة من خلال الخدمات الاجتماعية والخيرية والرياضية وبالتالي التأثير على الوسط الاجتماعي.

– المؤتمرات الصحفية التي تعقدها المصارف في مناسبات معينة كتأسيس فرع جديد أو ظهور بعض المشكلات النقدية في السوق المصرفي والمالي التي يعطي فيها المصرف رأيه أو حلا لها.

– الاحتفال بالأعياد التي يحرص المصرف على اختيار المناسبة منها لدعوة الجهات الرسمية والاقتصادية حيث من خلالها يمكن التأثير على السلطات التشريعية وتوجيهها لصالح المصرف أو لصالح مجموعة من المصارف.

– المطبوعات: حيث يصدر المصرف تقارير سنوية تحوي حقائق حول نشاطه وأخباره وفروعه والتي تصمم بشكل يثير الانتباه والاهتمام.

---

[1]– سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، **الترويج والإعلان**، دار زهران، عمان، 2006، ص ص: 20– 21.

[2]– خلود بدر غيث، **مرجع سابق**، 2011، ص ص: 79– 84.

[3]– أحمد محمود الزامل وآخرون، **مرجع سابق**، 2012، ص: 342.

[4]– **نفس المرجع السابق**، ص ص: 344– 435.

– صياغة بعض الأحداث والعمل على نشرها إعلاميا مثل طرح المسابقات وتخصيص جوائز مالية أو عينية لجهات معينة.

3– الدعاية

تعرف الدعاية بأنها: " تحفيز غير شخصي للطلب على السلعة أو الخدمة أو وحدة الأعمال من خلال نشر أخبار تجارية هامة عنها في وسائل الاتصال المطبوعة أو المذاعة، وهي غير مدفوعة من قبل المنظم"[1].

يشير التعريف إلى أهم ما تتصف به الدعاية عن غيرها من عناصر المزيج الترويجي من حيث أنها غير مدفوعة الأجر. فالدعاية التجارية تأخذ دائما النهج الإخباري أو الصحفي بالتالي فهي جزء من جهة خارجية مما يجعل الدعوى الدعائية المنقولة عن المصرف أكثر مصداقية منها إذا ما نقلت من أطراف غير المصرف، وبالتالي فالدعاية أكثر تأثيرا على نفوس العملاء. ومن أهم الوسائل التي تستخدمها لذلك: الإيحاء الإقناع، الصحف، المجلات، الإذاعة، التلفاز لجذب الانتباه ولفت أنظار عدد من الجمهور والاعتماد على الترغيب والتشويق والمبالغة وضرب الأمثلة وتقديم العينات[2].

وما يميز الدعاية أنها خارجة عن نطاق رقابة المصرف.

4– تنشيط المبيعات

تعرف تنشيط المبيعات بأنها الأنشطة التسويقية عدا – البيع الشخصي والإعلان والدعاية– التي تحفز فاعلية شراء المستهلك أو الوكيل بحيث تضيف قيمة للمنتوج لفترة محددة من الزمن[3].

وعليه فإن تنشيط المبيعات تعمل على تقوية وتعزيز دوافع العميل لمحاولة تجربة أو شراء الخدمة المصرفية وبالتالي زيادة العوائد ، كما تهدف للحصول على استجابة تكتيكية لنشاط المنافسين وا ٍثارة اهتمام العملاء وذلك من خلال تقديم هدايا مالية وتذكارية تحمل اسم المصرف وشعاره والمسابقات، تخفيض الأسعار في حالة تذبذب الطلب على الخدمات المصرفية وغيرها. ويقترن تنشيط المبيعات بفترة زمنية محددة تنتهي بانتهاء الغرض منها.

5– البيع الشخصي

يعرف البيع الشخصي بأنه: " عملية اتصال شخصية بين البائع والمشتري يتم فيها تبادل المعلومات بهدف إقناع المشتري المرتقب بشراء المنتج"[4].

---

[1]– نظام موسى سويدان، سمير عزيز العبادي، **مرجع سابق**، 2011، ص: 328.

[2]– ناجي معلا، **مرجع سابق**، 2007، ص ص: 207– 208.

[3]– محمد محمود مصطفى، **التسويق الاستراتيجي للخدمات**، دار المناهج، عمان، 2010، ص: 203.

[4]– عصام الدين أبو علفة، **الترويج: (مفاهيم، الإستراتيجيات، العمليات) النظرية والتطبيق**، مؤسسة طيبة، القاهرة، الجزء الثالث، 2002، ص: 239.

يتضح من التعريف أن البيع الشخصي يتضمن إجراء مقابلة شخصية بين رجل البيع وبين العميل وجها لوجه بغرض تعريفه بالخدمات المصرفية ومحاولة إقناعه بشرائها، وبالتالي تقع على عاتق رجل البيع مسؤولية تحسين صورة المصرف، وخلق انطباع جيد في ذهن العملاء عنها. كما يتحمل رجل البيع مسؤولية الدفاع عن أهداف المصرف وإقناع العميل بما يقدمه من خدمات مصرفية، أخذا بالاعتبار الجوانب النفسية التي يجب أن تسود العلاقة مع العملاء. ويلعب رجل البيع دورا مهما في المصرف من خلال الآتي:[1]

- يقوم رجل البيع بمساعدة العميل في تحديد مشكلته، ومحاولة إقناعه بالخدمة المصرفية المقدمة باعتبارها حلا لهذه المشكلة وذلك من خلال إظهار منافعها له.

- يقدم رجل البيع خصائص ومواصفات الخدمة المصرفية على أن يضمن تقديمها بالسرعة والفعالية والكفاءة العالية، على اعتبار أن مقدرته وإتقانه يترك انطباعا جيدا لدى العملاء والتي تعتبر عامل من عوامل اختيارهم للمصرف.

- يمكن لرجل البيع أن يمثل العميل أن يقاتل من أجل ضمان مصلحته داخل مصرفه بأفضل الشروط وأفضل جودة لعميله حتى يضمن ولائه.

وعلى هذا الأساس فإنه لابد أن تتوفر شروطا أساسية في رجل البيع من أهمها الآتي:[2]

- يرتبط نجاح رجل البيع بدرجة إلمامه بالمعلومات المختلفة كمعلومات على المصرف وخدماته التي يقدمها دون إغفال أي جزءومتابعة التطورات في السوق للاستفادة منها أثناء محاولة إقناع العميل وإيجاد الإجابات المقنعة لاعتراضاته.

- اختيار الوقت والمكان المناسبين للاتصال بالعميل مع مراعاة السرعة والإتقان في الأداء شرط إجادة فن الإصغاء للعميل أثناء المقابلة كفتح المجال أمام العميل للكلام لفهم احتياجاته، وعدم الانشغال بأمور أخرى أثناء الحديث معه، ومراعاة الهدوء والصبر وعدم الانفعال والتحدث بطريقة واضحة وعدم إشعاره بالجهل والجدال معه وغيرها.

إن مهمة الترويج لا تقتصر على رجال البيع فقط ولكنها مسؤولية جميع العاملين في المصرف حتى أصغر عامل.

IV- إستراتيجيات الترويج المصرفي

يمكن للمصرف استخدام إستراتيجيات الترويج الآتية:[3]

---

[1]- بشير العلاق، **الترويج الالكتروني والتقليدي: مدخل متكامل**، اليازوري، عمان، 2009، ص ص: 86- 90.

[2]- جمال الدين محمد مرسي، مصطفى حمود أبو بكر، **دليل في خدمة العملاء ومهارات البيع: مدخلك لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة**، الدار الجامعية، الإسكندرية، دون ذكر سنة النشر، ص ص: 275- 296.

[3]- عصام الدين أمين أبو علفة، **مرجع سابق**، 2002، ص ص: 49- 50.

1- إستراتيجية الدفع

يقوم المصرف في هذه الحالة بالتركيز على كل عناصر المزيج الترويجي مما يدفع العملاء إلى شراء الخدمة المصرفية من خلال شبكة فروعه المنتشرة.

2- إستراتيجية الجذب

يعتمد المصرف على الإعلان المكثف أكثر من بقية عناصر المزيج الترويجي الأخرى، مع التكرار الذي يجعل العملاء يبادرون بالسؤال عن الخدمات المصرفية وجذبهم إلى فروع المصرف.

لا تكتمل عملية التوزيع رغم الجهود المبذولة في حسن اختيار قنوات التوزيع المناسبة وتبني الإستراتيجيات دون وضع نظام اتصال متكامل يعبر عن الترويج ويعمل على إيصال كل المعلومات بكل أنواع عناصر المزيج الترويجي إلى العملاء خاصة منه البيع الشخصي.

المطلب الثالث: العناصر المستحدثة في المزيج التسويقي المصرفي

لم يعد المزيج التسويقي التقليدي كاف لتسويق الخدمة المصرفية فقد أصبح أوسع وأشمل بالمقارنة مع قطاع السلع الملموسة، فالتفاعلات بين مورد الخدمة والمستفيد وبين المستفيدين أنفسهم تعتبر حيوية حيث أن الخدمة تستهلك لحظة إنتاجها وهذا ناتج عن خاصية عدم ملموسيتها بالإضافة إلى عنصر البيئة المادية والعمليات.

أولا: مقدم الخدمة

يعرف مقدموا الخدمة بأنهم: " مجموعة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون ولهم تأثير على مدى تقبل الزبون للخدمة"[1].

وعليه مقدموا الخدمة يؤدون دورا إنتاجيا وتشغيليا، إذ أنهم يساهمون في إنتاج الخدمة مثل مندوبي المبيعات بل أكثر من ذلك، فهم يقومون بانجاز الخدمة وأدائها بالإضافة إلى دورهم في البيع من خلال محاولات إقناع العملاء.

فنوعية العلاقة بين مقدم الخدمة و متلقيها هي التي تقرر احتمالية التبادل المستمر بين الطرفين في المستقبل فإدراك العميل لجودة الخدمة يتأثر مباشرة بتصرفات العاملين في المصرف و بالطريقة التي يتعاملون بها مع طلباته، و عليه فالصورة المكونة عن المصرف لا يمكن فصلها عن الصورة المدركة عن موظفيها خاصة على المدى الطويل[2]. لذا يجب على المصرف استقطاب واختيار العاملين وتدريبهم وحفزهم وتطوير قدراتهم في التعامل مع العملاء حتى تكون من نمط حياته ومستواه التعليمي، ولابد من التعزيز المتواصل للثقافة المنظمية السائدة بأهمية العميل.

[1]- تيسير العجارمة، **مرجع سابق**، 2005، ص: 307.

[2]- بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، **مرجع سابق**، 2001، ص ص: 97- 98.

فالسر الكامن وراء نجاح الكثير من المصارف هو الإقرار علنا بأن ذوي الاتصال المباشر بالعملاء هم الجزء الأهم الذي يشكل عنصر مقدموا الخدمة في المصرف، باعتبارهم الميزة التنافسية المستدامة للمصرف والتي لا ي يمكن تقليدها لارتباطهم بالقدرات والجوانب الشخصية لمقدم الخدمة[1].

وعلى هذا الأساس يمكن تقسيم الخدمة إلى الآتي:[2]

I- متصلون

هم الأفراد الذين لهم اتصال بشكل دوري ومنتظم مع العملاء كما أنهم يرتبطون بالإستراتيجية التسويقية من خلال مشاركتهم تخطيطهم أو تنفيذها، لذا لابد أن يكونوا متمكنين في معرفتها، وعلى دراية بأسلوب الاستجابة لاحتياجات العملاء.

II- محوريون

هم الأفراد الذين لهم اتصال دائم بالعملاء وليس لهم ارتباط مباشر وكبير مع الأنشطة التسويقية التقليدية إلا أنهم بحاجة إلى رؤية واضحة لها، لأداء الدور الذي يمكنهم من الاستجابة لاحتياجات العملاء.

III- أصحاب النفوذ والمؤثرون

هم الأفراد الذين يرتبطون بالعناصر التقليدية للمزيج التسويقي، ونادرا جدا ما يتصلون بالعملاء، إذ أن لهم دور في تنفيذ الإستراتيجية التسويقية للمصرف من خلال تطوير الخدمة وبحوث التسويق وغيرها.

IV- الانعزاليون

يمثلون منجزو الوظائف الداعمة الأخرى ولهم أنشطة جوهرية تؤثر في أداء أنشطة المصرف ككل مثل لأفراد قسم المشتريات ومعالجة البيانات وغيرها، إذ لابد أن يكونوا راضين وعلى دراية بالإستراتيجية التسويقية الكلية للمصرف، فهم يعتبرون زبائن داخليين. فعلاقة الأفراد فيما بينهم وطريقة عملهم أصبحت تسمى بالتسويق الداخلي وهو من المفاهيم الحديثة في التسويق.

ثانيا: العمليات

تعرف عملية تقديم الخدمة بأنها: " الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة المصرفية، وتضم السياسات، الإجراءات المتبعة من قبل المصرف لضمان تقديم الخدمة للعملاء، إضافة إلى نشاطات وبروتوكولات أخرى مثل المكننة وتدفق النشاطات وغيرها"[3].

---

[1]- أحمد محمود الزامل وآخرون، **مرجع سابق**، 2012، ص: 120.

[2]- علاء فرحان طالب، فؤادي حمودي العطار، حسام حسين شياع، **مرجع سابق**، 2010، ص ص: 98- 99.

[3]- أحمد محمود الزامل وآخرون، **مرجع سابق**، 2012، ص: 121.

يتضح من التعريف أن عملية تقديم الخدمة تتضمن كافة الأنشطة التي تؤدى أثناء تقديم الخدمة المصرفية والتي لمقدمها دور كبير فيها، حيث لابد من هندسة العمليات بالشكل الذي يساعد مقدم الخدمة في اكتساب مكانة إستراتيجية لتقديمها بالجودة المطلوبة وذلك من خلال اختصار العمليات في خطوات منطقية وسلسة حتى تسهل عملية التقديم، الرقابة والتحليل والأخذ في الحسبان العمليات التي تكون مخرجاتها معتمد على الخيار أو الحظ ولابد من تجنب ومعرفة التفاوت أو الانحراف الذي يظهر بأن العملية لم تتم بالوقت المحدد والدقة المطلوبة وبذلك يظهر الأداء سيء وعلى هذا الأساس للعمليات الخصائص الآتية:[1]

I- التعقيد

يناقش التعقيد من خلال طبيعة الخطوات وتسلسلها التي نشأت بها، والذي من خلال محدداته يمكن تغيير العمليات بالشكل الذي يعزز الصورة الحالية أو إنشاء صورة جديدة لها. وذلك من خلال الخيارات الآتية:

- تقليل التعقيد من خلال حذف أو إهمال الخطوات والأنشطة غير الضرورية من عمليات الخدمة، مما يجعل من عملية التوزيع والرقابة أسهل.

- زيادة التعقيد والذي يمكن اعتباره إستراتيجية لاكتساب مستويات عالية من اختراق السوق من خلال إضافة خدمات أخرى.

II- التشتت والاختلاف

ويقصد بالتشتت تباعد الخطوات عن سلسلة تقديم الخدمة كأن لا يتم أدائها قي الوقت المحدد والدقة المطلوبة ويمكن من خلال محددات التشتت التغيير من العمليات من خلال الآتي:

- تقليل التشتت والاختلاف الذي يؤدي إلى تقليل التكاليف وتحسين الإنتاجية وتسهيل عملية التوزيع وجعل الجودة أكثر تماثلا واتساقا.

- زيادة التشتت والاختلاف الذي يتضمن الزيادة في الإنتاجية حسب الطلب مما يفرض تقديم خدمات بأسعار عالية، ويتبنى هذا المدخل غالبا إستراتيجية الجيوب والتي تعتمد بشكل قليل على العينة وبشكل كبير على المنفعة.

ثالثا: الدليل المادي

يتضمن الدليل المادي عناصر البيئة المادية، السلع وأشياء أخرى ملموسة تسهل عملية تقديم الخدمة وتغير السلوك الشرائي للعميل.

[1]- تيسير العجارمة، **مرجع سابق**، 2005، ص ص: 315- 316.

فإن كانت الخدمة ذاتها غير ملموسة فإن للدليل المادي الدور الفعال في الحكم على جودتها وعلى المصرف وعليه فإن له من الانعكاسات النفسية الايجابية التي تحسن من الصورة الذهنية للمصرف لدى العميل، ويمكن تقسيم الدليل المادي إلى الأبعاد الآتية:[1]

– العوامل المادية وتشمل الإضاءة، الألوان المستخدمة، الموسيقى وتوفر المكيفات ووسائل الراحة وغيرها.

– المؤثرات العاطفية وتشمل توفر النباتات والصور والرسومات والمساحة والخصوصية.

– ميسرات الاستخدام وتتضمن عوامل تتعلق بالموارد البشرية مثل الزي الرسمي، الهندام وعوامل خارجية مثل شكل المبنى، مدخله ... إلخ.

– ميسرات تقديم الخدمة مثل مكاتب وطاولات الموظفين وما تحتويه من تجهيزات والمساحة المتاحة للكتابة والأقلام وغيرها.

وعلى هذا الأساس يمكن التمييز بين نوعين للدليل المادي يتمثلان في الآتي:[2]

I- الدليل المحيط

هو الجزء الشكلي والفعلي الذي يعطي قيمة للخدمة كما يمكن تملكه أثناء عملية الشراء. فدفتر الشيكات مثلا لا يعد له أي أهمية إن لم يدعم من قبل المصرف أو أن يكون مغطى برصيد من الأموال وا ٍلا سيكون ورقة عادية لا تؤدي أي نوع من الخدمات.

II- الدليل الأساسي

يمثل المظهر الخارجي العام الذي له تأثير على قرار شراء الخدمة كما أنه لا يمكن تملك عناصره مثل: مبنى المصرف ومدخله، نوع الأجهزة التكنولوجية المستخدمة في تقديم الخدمة المصرفية وغيرها، والتي لها دور في تغيير انطباعات العميل.

تناول هذا المبحث مختلف عناصر المزيج التسويقي المصرفي الذي يختلف عن المزيج التسويقي التقليدي فقد استحدثت فيه ثلاثة عناصر إضافية وهي مقدم الخدمة والعمليات والدليل المادي.

وتمثل الخدمة المصرفية أهم عنصر الذي تتمحور حوله بقية العناصر فهي تمثل ما يقدمه المصرف من تسهيلات أو ضمانات أو قروض وكل ما لها علاقة بتسهيل حصول العملاء على ما يحتاجون إليه من خدمات المصرف، والتي يجب أن تقدم بمستوى الجودة الذي يرقى إلى مستوى توقعات وتطلعات العميل حتى لو استدعى تطويرها، ويمكن تسعير الخدمة المصرفية بإتباع عدة استراتيجيات مثل التسعير الترويجي ليقوم المصرف بتوزيع ما تم صناعته في مرحلة سابقة بإتباع قنوات التوزيع المناسبة والمتمثلة في الفروع والتوزيع الالكتروني وما يتضمنه كل نوع، إلا أن كل هذه المراحل لن تتوج بالنجاح ما لم يتم

[1]– أحمد محمود الزامل وآخرون، **مرجع سابق**، 2012، ص: 121.

[2]– هاني حامد الضمور، **تسويق الخدمات**، دار وائل، عمان، الطبعة الثالثة، 2005، ص: 370.

استخدام وسائل لجذب ودفع العميل لشراء الخدمة المصرفية وهو ما يسمى بالترويج، ومن عناصر المزيج الترويجي البيع الشخصي والإعلان وغيرها. ونظرا لخصوصية الخدمة المصرفية فإن لمقدمها الدور الفعال لإقناع العميل بشرائها، كما للدليل المادي الانعكاس الايجابي على سلوكياته لتبقى طريقة تقديم الخدمة وهي ما يسمى بالعمليات العنصر الأخير والأساسي في المزيج التسويقي للخدمات المصرفية.

خلاصة الفصل الأول

يعتبر التسويق المصرفي ردا إستر اتيجيا من المصارف التي استجابت من خلاله لمقتضيات التغيير دعما لبقائها واستمرارها في السوق المصرفي، وهو النشاط الذي ينطوي على مجموعة من المهام المتكاملة التي تجرى في إطار إداري محدد يهدف إلى الموازنة بين عرض المصرف من الخدمات المصرفية واحتياجات العملاء الحاليين والمستهدفين لتتضح بذلك الوظائف الأساسية للتسويق المصرفي المتمثلة في حفظ الودائع وا إقراض الأموال بالإضافة إلى خدمات أخرى متصلة بهما حيث يتحتم على المصرف وضع أكثر من مزيج تسويقي لتلبية رغبات العملاء سواء كانوا مدخرين أو مقترضين وهو ما يعرف بالدور التسويقي المزدوج للمصارف. ونظرا لخصوصية الخدمة المصرفية وما تنفرد به من مميزات خاصة منها تحكم بعض الجهات المعنية كالبنك المركز ي في مجريات العمل المصرفي للدولة، فإنه لابد على المصرف من دراسة وتحليل العوامل البيئية المؤثرة عليه وهي مجموعة المتغيرات والقو ى الداخلية والخارجية للمصرف والتي تؤثر على أنشطته وقراراته خاصة التسويقية منها، ولتحقيق ذلك يستعين بنظام المعلومات التسويقي الذي يعتبر الأداة الفعالة للتعامل مع ثورة المعلومات وتزويد المسؤولين في إدارة التسويق بالمعلومات والبيانات الكافية والضرورية لاتخاذ القرارات التسويقية التي تسهم في تحقيق أهداف المصرف.

ويتم ذلك من خلال مجموعة من النظم الفرعية له، فبحوث التسويق يساعد على توفير قاعدة من المعلومات عن السوق المصرفية والقوى الرئيسية المؤثرة فيها اللازمة لعملية اتخاذ القرارات في كافة أوجه نشاط المصرف بشكل مستمر ومنتظم، ليوفر نظام الاستخبارات معلومات عن أسرار المنافسين بشكل خاص، أما نظم دعم القرارات التسويقية فتعمل على تحليل البيانات باستخدام أساليب التحليل الإحصائي واستخلاص النتائج لتوظيفها.

وحتى تكتمل قاعدة معلومات المصرف لاتخاذ القرارات التسويقية المناسبة لابد من دراسة السلوك الشرائي للعميل، الذي من خلال تصرفاته السلوكية يعطي انطباعا على مدى قبوله للخدمة المصرفية ليترجمه في عدد مرات تكرار الشراء الذي يتأثر بعدة عوامل أهمها جودة الخدمة التي يعمل المصرف على إيصالها إلى المستوى الذي يرقى إلى توقعات العميل باعتبارها العنصر الأساسي الذي تتمحور حوله عناصر المزيج التسويقي المصرفي الذي ينفرد بمكوناته المتمثلة في التسعير، التوزيع، الترويج، مقدم الخدمة، الدليل المادي والعمليات التي تتفاعل معا من أجل تسويق الخدمة المصرفية بطريقة منهجية ومنظمة.

الفصل الثاني:

التطورات العالمية الراهنة، تحدياتها واستراتيجيات مواجهتها

تمهيد

المبحث الأول: العولمة المصرفية وتحرير التجارة الدولية في الخدمات المصرفية

المبحث الثاني: تحديات العمل المصرفي الدولي في ظل التطورات العالمية الراهنة

المبحث الثالث: استراتيجيات البنوك في مواجهة تحديات التطورات العالمية الراهنة

خلاصة الفصل الثاني

الفصل الثاني: التطورات العالمية الراهنة، تحدياتها على البنوك واستراتيجيات مواجهتها

تمهيد

أصبحت الخدمات المصرفية على قدر كبير من الأهمية في اقتصاد الدول، فهي تلعب دورا هاما في مجالات المعاملات الاقتصادية والتجارية، سواء على المستوى المحلي أو على المستوى الدولي، فقد ترتب على التطورات التي حدثت في العالم نتيجة العولمة بمختلف أبعادها خاصة منها البعد الاقتصادي اتجاه الأفراد والمؤسسات إلى البنوك ليس من أجل إيداع الأموال فقط، ولكن من أجل المشاركة في عمليات الاستثمار وتداول أوراقها المالية وغيرها في مختلف الأسواق، ليظهر على إثرها مفهوم العولمة المصرفية. وقد ساعد تنامي دور الشركات متعددة الجنسيات في إحداث العديد من التطورات في الوظائف المصرفية ودفعت بها إلى السوق الدولية لتسيير أموالها ومشاريعها في كل مكان تتواجد فيه، مما استدعى تحرير التجارة الدولية في الخدمات، ليتم تدعيم ذلك التحرير بتوقيع اتفاقية تعمل على تنظيم التجارة في الخدمات المصرفية.

وبالرغم من مزايا العولمة والتحرير المصرفي إلا أنها فرضت العديد من التحديات، والتي يمكن اعتبارها من الإفرازات السلبية لها ومن أهمها: تزايد حدوث الأزمات، تنامي ظاهرة غسيل الأموال وتنوع المخاطر، مما دفع بالبنوك إلى إيجاد الاستراتيجيات المناسبة لمواجهتها وأهمها: خلق كيانات مصرفية عملاقة من خلال الاندماج المصرفي، البنوك الشاملة، الصيرفة الالكترونية وغيرها، بالإضافة إلى تدعيم قاعدة رأس مالها وفق متطلبات لجنة بازل، وأخيرا تبني مبادئ الحوكمة.

هذا ما سيتم تناوله في المباحث الآتية:

- **العولمة المصرفية وتحرير التجارة الدولية في الخدمات المصرفية؛**
- **تحديات العمل المصرفي الدولي في ظل التطورات العالمية الراهنة؛**
- **استراتيجيات البنوك في مواجهة تحديات التطورات العالمية الراهنة.**

المبحث الأول: العولمة المصرفية وتحرير التجارة الدولية في الخدمات المصرفية

شهدت الساحة المصرفية كغيرها من القطاعات في نهاية القرن العشرين العديد من التطورات السريعة والعميقة في آثارها وتوجهاتها المستقبلية، أين تحول الاقتصاد العالمي إلى قرية صغيرة بفعل الثورة التكنولوجية والمعلوماتية، فتزايدت ظاهرة الاعتماد المتبادل من خلال زيادة حجم ونوع معاملات السلع والخدمات العابرة للحدود، وتعاظم التدفقات الرأسمالية الدولية، وهو ما يعرف بظاهرة العولمة التي انتشرت في كافة المستويات الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية والثقافية لتتعدد أنواعها ومجالات تطبيقها، ولعل أبرزها العولمة الاقتصادية. إلا أن تنامي استثمارات الشركات متعددة الجنسيات وغيرها من العوامل الأخرى ساعدت على إحداث العديد من التطورات في الوظائف المصرفية ودفعت بالبنوك إلى السوق الدولية لتسيير أموالها ومشاريعها في كل مكان تتو اجد فيه، ومع اتجاه الأفراد والمؤسسات إلى البنوك ليس من أجل إيداع الأموال فقط، ولكن من أجل المشاركة في عمليات الاستثمار وتداول أوراقها المالية وغيرها في مختلف الأسواق انبثق مفهوم العولمة المصرفية، مما استدعى تحرير التجارة الدولية في الخدمات، ليتم تدعيم ذلك التحرير بتوقيع اتفاقية تعمل على تنظيم التجارة في الخدمات المصرفية.

هذا ما سيتم عرضه من خلال المطالب الآتية:

- مفاهيم عامة حول العولمة الاقتصادية؛
- ماهية العولمة المصرفية؛
- التحرير المصرفي في إطار اتفاقية الجات.

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول العولمة الاقتصادية

أصبحت العولمة السمة الرئيسية التي يتسم بها النظام الاقتصادي العالمي الجديد، الذي بدأ يتشكل في العقد الأخير من القرن العشرين والقائم على تزايد الاعتماد المتبادل بين الدول في مختلف المجالات وبناءا على هذا مثلت ظاهرة العولمة بمختلف أبعادها ومظاهرها إحدى أهم التطورات الاقتصادية العالمية التي شهدها العالم، خاصة منها البعد الاقتصادي.

أولا: ماهية العولمة

على الرغم من تعدد الاتجاهات التي تناولت مفهوم العولمة لتحديد تعريف لها ومعرفة تاريخها وأبعادها، إلا أن مجملها يتفق على مبدأ الحرية وزيادة تبادل مختلف المفاهيم عالميا. وهو ما سيتم تناوله في العناصر الآتية:

I- مفهوم العولمة

سيتم تناول تعريف العولمة ومن ثم نشأتها ومراحل تطورها، وأخيرا أبعادها.

1- تعريف العولمة

أعطيت عدة تعاريف للعولمة وذلك حسب وجهات النظر إليها وأهمها الآتي:

- تعرف العولمة بأنها: " اندماج الأسواق العالمية في حقول التجارة والاستثمارات المباشرة وانتقال رؤوس الأموال والقوى العاملة والثقافات، ضمن إطار الرأسمالية وحرية الأسواق، وبالتالي إخضاع العالم لقوى السوق واختراق الحدود القومية وانحسار سيادة الدولة"[1].

يشير هذا التعريف إلى زيادة انتقال السلع والخدمات ورؤوس الأموال والثقافات ضمن إطار انفتاح الأسواق العالمية بالشكل الذي تتلاشى فيه الحدود القومية وتأثيرها على الدولة وسياساتها والقضايا التي تتبناها.

- وتعرف العولمة أيضا بأنها: " إشاعة قيم ومعايير إنسانية تتفق وتطلعات أمم الأرض وشعوبها نحو العدالة والحرية والسلام والاستقرار والتكافؤ في العلاقات الدولية "[2].

يركز هذا التعريف على أن العولمة تبدأ بالترويج لفكرة العالم الواحد والثقافة الواحدة ومن ثم سيطرة الثقافة الأقوى على الثقافات الأخرى.

- وتعرف بأنها: " تزايد الاعتماد الاقتصادي المتبادل بين دول العالم بوسائل منها زيادة حجم وتنوع معاملات السلع والخدمات عبر الحدود والتدفقات الرأسمالية الدولية، وكذلك سرعة ومدى انتشار التقانة "[3].

جاء هذا التعريف بجانب آخر للعولمة، والذي يعكس التوسع المتزايد في تبادل السلع والخدمات والتدفقات الرأسمالية الدولية والتكنولوجيا بين الدول مما يطور قدرات المنظمة إلى مستوى المنافسة ضمن أسواق وبيئات مميزة لتحقيق أهدافها.

- وكمرحلة زمنية يمكن تعريف العولمة بأنها: " المرحلة الثالثة من مراحل التدويل حيث تتمثل أولى هذه المراحل في التجارة الدولية، أما المرحلة الثانية والتي بدأت في السبعينات فقد تمثلت في الاندماج المالي الدولي، وفي بداية الثمانينات بدأت المرحلة الثالثة وهي العولمة والتي سادت في التسعينات ومع بداية الألفية الثالثة "[4].

يكشف هذا التعريف عن الفرق بين العولمة والتدويل، والتي تعتبر مرحلة من مراحله، إذ أن الفرق بين اقتصاد دولي واقتصاد عالمي يتوقف على الوحدات التي يتكون منها العالم، ففي الاقتصاد الدولي تقوم التجارة والتدفقات المالية بين الدول، بناء على القواعد والقوانين الخاصة بهذه الدول بينما في

---

[1]- عبد الرزاق حمد حسين، علي خضير عباس، " العولمة وآثارها الاقتصادية على الجهاز المصرفي في البلدان النامية: الجزائر حالة دراسية"، **مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية**، المجلد 8، العدد 24، 2012، ص: 155.

[2]- نعيم إبراهيم الظاهر، **إدارة العولمة وأنواعها**، عالم الكتاب الحديث، الأردن، 2010، ص: 11.

[3]- رعد حسن الصرن، **عولمة جودة الخدمة المصرفية**، مؤسسة الوراق، عمان، 2007، ص: 113.

[4]- عبد المطلب عبد الحميد، **العولمة الاقتصادية: منظماتها، شركاتها، تداعياتها**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص: 22.

الاقتصاد العالمي تقوم هذه التدفقات بناءا على قواعد وقوانين عالمية موحدة تنشأ وتنفذ عن طريق مؤسسات دولية[1].

- وتعرف أيضا بأنها: " تطور تاريخي والمتمثل في الاختراعات الإنسانية والتطور التكنولوجي، والذي يعني تكامل التنمية الاقتصادية في العالم كله والمتمثلة على الخصوص في التبادل والتدفقات النقدية والذي يعني التبادل الدولي لليد العاملة والمعارف"[2].

يؤكد هذا التعريف على أن العولمة امتداد لبعض المراحل التاريخية، والتطور الذي عرفته البشرية في مجالات عدة أهمها التكنولوجيات.

مما سبق يمكن تعريف العولمة بأنها تلك الحالة أو الظاهرة التي تتداخل فيها العلاقات بين دول العالم بزيادة حجم وتنوع معاملات السلع والخدمات والتدفقات الرأسمالية الدولية باستخدام قوى عاملة متنوعة وغير متجانسة للتنافس في سوق عالمي متسع تتباين فيه الثقافات ومتجاوزة الحدود الجغرافية للدول، لتساندها التزامات دولية أو دعم قانوني ومنتجة لآثار ونتائج تتعدى نطاق الدولة الوطنية إلى المستوى العالمي.

2- نشأة ومراحل تطور العولمة

يعتبر العالم الكندي " مارشال ماك لوهان" ، أستاذ الإعلاميات السوسيولوجية أول من أشار إلى مصطلح الكوننة أو العولمة، عندما صاغ في نهاية الستينات مفهوم القرية الكونية[3]، ليتم التطرق إليها كمفهوم لأول مرة في قاموس أكسفورد للكلمات الانجليزية سنة 1991 واصفا إياه بأنه من الكلمات الجديدة التي برزت خلال التسعينات، والمصطلح مشتق من مدلول العالم فالأنجلوساكسون يفضلون استخدام مصطلح "Globalisation" نسبة إلى "Glob" أي الكرة الأرضية، في حين الفرانكوفون يستخدمون "Mondialisation" نسبة إلى "Le monde" أي العالم، إلا أنها تبقى في مجملها تعبر عن الانتشار الواسع لها لدى جميع الدول وعلى جميع المستويات[4]. فالعولمة إذن لم تظهر فجأة بل نتيجة تطورات عبر مراحل زمنية معينة، بدأت منذ الكشوف الجغرافية ي أواخر القرن الخامس عشر، واستمرت مع زيادة العلاقات بين الدول، التي ارتبطت كثافتها بالتقدم التكنولوجي والاتصالي منذ اختراع الأقمار الصناعية

---

[1]- مصطفى كمال السيد طايل، **الصناعة المصرفية في ظل العولمة**"، اتحاد المصارف العربية، بيروت، 2009، ص: 118.

[2]- Nasset Manssouri Guiluni, **La mondialisation à l'usage des citoyens**, les édition de l'atelier, paris, 2004, p: 21.

[3]- نوري منير، " معوقات مسايرة العولمة الاقتصادية للدول العربية" ، **مجلة اقتصاديات شمال افريقيا**، جامعة حسيبة بن بوعلي، العدد الأول، السداسي الثاني، 2004، ص: 87.

[4]- عرباني عمار، " أثر المحيط الدولي على إستراتيجية التسويق في المؤسسة الجزائرية: حالة مؤسستي حمود بوعلام وموبيليس"، **أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير**، جامعة الجزائر، 2008- 2009، ص ص: 71-72.

والانترنيت. وقد قدم " رولاند روبرتسون" المراحل المتتابعة التي تطورت عبرها العولمة والمتمثلة في الآتي:[1]

أ- المرحلة الجنينية

بدأت هذه المرحلة في أوروبا منذ القرن 15 إلى منتصف القرن 18، إذ شهدت نمو المجتمعات القومية بإضعاف القيود التي كانت سائدة في القرون الوسطى، وظهور وتبلور أفكار الفرد والإنسانية.

ب- مرحلة النشوء

استمرت هذه المرحلة في أوروبا من منتصف القرن 18 حتى سنة 1870، أين أخذت المفاهيم الخاصة بالعلاقات الدولية في التبلور، وبدأ الاهتمام بمفهوم القومية والعالمية والمجتمع الدولي من خلال الاتفاقات الدولية لتنظيم العلاقات بين الدول ليظهر مصطلح العلاقات الدولية.

ج- مرحلة الانطلاق

دامت هذه المرحلة إلى ما بعد العشرينات من القرن العشرين وفيها ظهرت مفاهيم عالمية مثل المجتمع القومي وأخرى تتعلق بالهويات القومية الفردية وتم إدماج عدد من المجتمعات غير الأوروبية في المجتمع الدولي، وبدأت صياغة أفكار خاصة بالإنسانية وحقوق الإنسان ومحاولة تطبيقها، وتمت المنافسات الدولية مثل: الألعاب الأولمبية وجوائز نوبل، ليأخذ التفاعل شكلا متقدما في هذه المرحلة.

د- مرحلة الصراع من أجل الهيمنة

بدأت مرحلة الصراع في نهاية العشرينات حتى منتصف الستينات من القرن العشرين، حيث شهدت خلافات وحروب فكرية حول المفاهيم والمصطلحات الناشئة المتعلقة بالعولمة. وتم التركيز في هذه المرحلة على الموضوعات الإنسانية بحكم حوادث إلقاء القنبلة الذرية وبروز دور الأمم المتحدة واستقلال دول العالم الثالث وبداية الاعتراف بها ودخولها في المنظومة الدولية.

هـ- مرحلة عدم اليقين

في هذه المرحلة وفي الستينات تم إدماج العالم الثالث في المجتمع الدولي، إلا أنه وفي التسعينات زادت الأزمات بالرغم من نهاية الحرب الباردة. كما أنها تميزت أيضا بزيادة عدد المؤسسات والحركات العالمية وبروز الثورة التكنولوجية ليصبح التفاعل بشكل مكثف بين الأفراد والمؤسسات والدول.

II- أبعاد العولمة

أخذت العولمة في التوسع في مختلف مجالات الحياة دون توقف إلا أنها اتخذت الأبعاد الآتية:[2]

[1]- مقدم عبيدات، عبد المجيد قدي، " العولمة وتأثيرها على الاقتصاد العربي" ، **مجلة الباحث**، جامعة ورقلة، العدد الأول، 2002، ص: 38.

[2]- عبد الرزاق حمد حسين، علي خضير عباس، **مرجع سابق**، 2012، ص: 155.

1- البعد الاقتصادي

تعد العولمة في شقها الاقتصادي أهم أبعادها، فهو يفتح المجال أمام أصحاب رؤوس الأموال لمضاعفة أموالهم من خلال الانفتاح الاقتصادي العالمي وتحرير التجارة الدولية وزيادة الاستثمارات الأجنبية في كل المجالات والتي لم تكن في السابق.

2- البعد السياسي

تشكل العولمة السياسية أكثر الأبعاد خطورة، فهي مرتبطة بالفلسفة الليبرالية التي تدعو بفرض النموذج الغربي في الحكم، خاصة بعد انهيار الاتحاد السوفياتي وتفرد الولايات المتحدة الأمريكية بحكم العالم والتي تهدف حسب نظرتها إلى خلق الحكم الصالح لكل الدول والشعوب والثقافات.

3- البعد الثقافي

أدت الثورة العلمية في مجال الاتصالات وثورة المعلومات إلى ظهور ثقافة عالمية، تعمل على إذابة الكيانات الثقافية القومية وا ٍحلال ثقافة البلدان الغربية، والذي له خطورة كبيرة على هويات الشعوب من خلال الخصوصيات الحضارية للأمم.

ثانيا: ماهية العولمة الاقتصادية

يعتبر الجانب الاقتصادي جوهر العولمة ومنبع كل صفاتها الأخرى غير الاقتصادية، فهو الأساس الذي تعمل قوى العولمة على فرضه من خلال التجارة الدولية والمؤسسات الدولية والشركات متعدد الجنسيات من خلال تهيئة القوانين والأنظمة و السياسات والسلوك الفردي لأغلب دول العالم عن طريق عولمة الثقافة والسياسة والسلوك العالمي دون إعطاء أي أهمية للحدود السياسية للدول.

I- تعريف العولمة الاقتصادية

أعطيت عدة تعاريف للعولمة الاقتصادية إلا أن مجملها تنطوي على مؤشرات واتجاهات ومؤسسات اقتصادية عالمية جديدة لم تكن موجودة في السابق.

- وعليه يمكن تعريف العولمة الاقتصادية بأنها: " تحرر العلاقات الاقتصادية القائمة بين الدول من السياسات والمؤسسات القومية والاتفاقيات المنظمة لها، بخضوعها التلقائي لقوى جديدة أفرزتها التطورات التقنية والاقتصادية، تعيد تشكيلها وتنظيمها وتنشيطها بشكل طبيعي على مستوى العالم بأكمله كوحدة واحدة"[1].

يؤكد هذا التعريف على أن العولمة الاقتصادية تتفق ومفهوم العولمة من ناحية حرية العلاقات الاقتصادية بين الدول بخضوعها لما تنتجه مختلف التطورات لتعيد تنظيمها بمستوى العالم كوحدة واحدة.

[1]- عبد المنعم حمد الطيب حمد النيل، " العولمة وآثارها الاقتصادية على المصارف: نظرة شمولية"، **الملتقى الوطني الأول حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولات الاقتصادية: الواقع والتحديات**، جامعة الشلف، الجزائر، 14-15 ديسمبر 2004، ص: 03.

•وتعر ف العولمة الاقتصادية أيضا بأنها: " زيادة الاعتماد الاقتصادي المتبادل بين الدول مع تنوع وتكامل المعاملات التي تتم عبر الحدود، كما أنها تصف العمليات التي من خلالها تؤدى القرارات والأحداث والأنشطة التي تحدث في أحد أجزاء العالم إلى نتائج مهمة للأفراد والمجتمعات في بقية أنحاء العالم"[1].

ويأتي هذا التعريف بفكرة أن العولمة تدور حول ازدياد العلاقات الاقتصادية المتبادلة بين الدول من خلال مبدأ تعميق مبدأ الاعتماد المتبادل سواء في مجال تبادل السلع والخدمات أو في انتقال رؤوس الأموال ويضيف أن ما ينتج عن كل هذه الممارسات يحدث في جزء من العالم ينجر عنه نتائج مهمة في بقية أنحاء العالم.

• وتعرف أيضا بأنها: " كل المستجدات والتطورات الاقتصادية التي يشهدها العالم الاقتصادي المتمثلة في تزايد حجم نطاق التجارة العالمية والاتجاه نحو تحريرها بالكامل وكذلك بروز الشركات العابرة للحدود الوطنية التي تنظر إلى العالم كله كوحدة واحدة و تعمل من منطلق أن حدودها هي حدود العالم، وزيادة الانتشار المستمر للتكتلات الاقتصادية الإقليمية وكذلك التطورات المرتبطة بتكنولوجيا الإعلام و الاتصال وبالتالي ظهور ما يسمى باقتصاد المعرفة "[2].

لا يكاد يختلف هذا التعريف عن سابقه باعتباره للعولمة الاقتصادية أنها كل التطورات الاقتصادية نتيجة زيادة اعتماد التبادل الاقتصادي بين الدول، إلا أنه يضيف أن الفاعلون ليس فقط الدول والتكتلات الاقتصادية بل بالدرجة الأولى الشركات متعددة الجنسيات التي تعتبر العالم كله وحدة واحدة تتلاشى فيها كل القيود والحدود.

مما سبق يمكن تعريف العولمة الاقتصادية بأنها العملية القائمة على تعميق الاعتماد الاقتصادي المتبادل بين الدول ليتحول العالم كله إلى سوق واحدة تزداد فيه نسبة المشاركة في التجارة العالمية من سلع وخدمات ورؤوس أموال باتفاق الفاعلين الرئيسيين فيه من دول وتكتلات اقتصادية ومنظمات دولية وشركات متعددة الجنسية وحتى أفراد على قواعد للعلاقات الاقتصادية العالمية بين الأطراف والتي يميزها تجاوز عنصري الزمان والمكان نتيجة الثورة التكنولوجية والاتصالية والمعلوماتية.

وعلى هذا الأساس يمكن حصر أهم العناصر المميزة للعولمة الاقتصادية باعتبارها أيضا قوى رئيسية اعتمدت عليها، والمتمثلة في الآتي:[3]

– حرية الاستثمار في أي مكان في العالم، والتي اقترنت بحرية حركة رأس المال دون أي عوائق على المستوى العالمي.

[1]– عبد المطلب عبد الحميد، **مرجع سابق**، 2009، ص: 18.

[2]– عبد المطلب عبد الحميد، **العولمة واقتصاديات البنوك**، الدار الجامعية، القاهرة، 2005، ص ص: 17–18.

[3]– عبد المنعم محمد الطيب حمد النيل، **مرجع سابق**، 2004، ص ص: 3–4.

– حرية إقامة الصناعة في أنسب الأماكن لها في العالم، وذلك بغض النظر عن الجنسية أو السياسة القومية لأي دولة.

– عالمية الاتصالات، التي ترتبت على تطور تقنيات وصناعة الأقمار الصناعية.

– عالمية المعلومات، التي ترتبت على تطور تقنيات الكمبيوتر جنبا مع تقنيات وصناعة الأقمار الصناعية.

– عالمية النمط الاستهلاكي وحرية المستهلك في الشراء من المصدر الذي يختاره العالم.

II– أنواع العولمة الاقتصادية

تتحدد العولمة الاقتصادية في نوعين رئيسيين هما العولمة الإنتاجية والعولمة المالية.

1– العولمة الإنتاجية

تتحقق عولمة الإنتاج بدرجة كبيرة من خلال الشركات متعددة الجنسيات التي نقلت قواعد إنتاجها إلى الدول النامية لانخفاض كلفة الإنتاج بها والمواد الخام واليد العاملة، فارضة أنماطا جديدة من تقسيم العمل الدولي. فقد بلغ عدد الشركات متعددة الجنسيات 100000 شركة سنة 2012 أي ما يقارب 12% من الناتج الإجمالي العالمي فمهما كانت قدرات وا إمكانات الدولة فإنها لا تستطيع أن تتخصص في منتج معين بالكامل، ففي ظل هذا التقسيم أصبح من الممكن أن يتجزأ إنتاج السلعة الواحدة بين عدد من الدول بحيث لا تكاد توجد سلعة مكونة من أجزاء يتم تصنيع أجزائها في دولة واحدة[1] لتصبح قرارات الإنتاج ومن ثم قرارات الاستثمار تتخذ من منظور عالمي ووفقا لاعتبارات الرشادة الاقتصادية فيما يتعلق بالتكلفة والعائد[2]. وتتبلور عولمة الإنتاج من خلال الاتجاهين الآتيين:

أ– عولمة التجارة الدولية

ازدادت وتيرة التبادل العالمي في السلع والخدمات بدرجة كبيرة خلال عقد التسعينات من القرن العشرين، حيث بلغ معدل نمو التجارة العالمية ضعفي نمو الناتج العالمي في هذه الفترة[3].

ب– الاستثمار الأجنبي المباشر

عرفت فترة التسعينات من القرن العشرين زيادة كبيرة في معدل نمو الاستثمار الأجنبي المباشر والذي تضمن تحركات لرأس المال ليس فقط في شكل حصص ملكية وا إنما في شكل آلات وتكنولوجيا ومعرفة ومهارات إلى الدول النامية، كما أنه يكون للمستثمر الحق في اتخاذ القرارات وفي الرقابة على

[1]– عبير محمد علي عبد الخالق، **العولمة وآثارها على الطلب الاستهلاكي في الدول النامية**، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، 2007، ص: 57.

[2]– عبد المطلب عبد الحميد، **مرجع سابق**، 2008، ص ص: 42–43.

[3]- Vincent Baudrand, Gérard Marie Henry, **La mondialisation**, édition studyrama, paris, 2012, p: 79.

المجالات أو المشروعات التي تم الاستثمار فيها[1]. والجدول الآتي يوضح تدفقات رؤوس الأموال إلى الدول النامية خلال الفترة 1990- 1997.

الجدول رقم «03 »: تدفقات رؤوس الأموال إلى أسواق الدول النامية خلال الفترة 1990- 1997

الوحدة: مليار دولار

التدفقات	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
تدفقات صافية لرأس المال الخاص	31	126.9	190.9	164.7	160.5	192	240.8	173.7
قروض من الجهات الرسمية	22.2	25.7	17.6	18.7	-2.5	34.9	-9.7	29
التدفقات الكلية لرؤوس الأموال	53.2	152.7	138.5	183.4	158	226.9	231.1	202.7

المصدر: ساعد مرابط، أسماء بلميهوب، "" العولمة المالية وتأثيرها على أداء الأسواق المالية الناشئة" ، **الملتقى الدولي حول سياسات التمويل وأثرها على الاقتصاديات والمؤسسات: دراسة حالة الجزائر والدول النامية**، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 21-22 نوفمبر 2006، ص: 13.

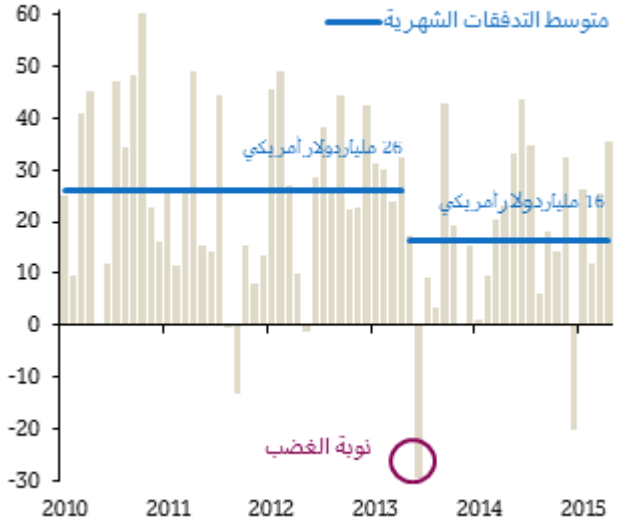
يتضح من الجدول السابق أن هناك تزايد في تدفق رؤوس الأموال إلى أسواق الدول النامية، ويرجع هذا التصاعد القوي لدور هذه الأسواق إلى فعاليتها الاقتصادية والمالية، فقد اتجهت هذه الأموال نحو جنوب شرق آسيا بنسبة 47% وأمريكا اللاتينية بنسبة 38%كأقطاب رئيسية، و الباقي تتقاسمه باقي مناطق العالم[2].

وقد تدفقت مقادير ضخمة من رؤوس الأموال إلى الدول النامية خلال فترة التسيير الكمي (برنامج شراء الأصول ببنك الاحتياط الفدرالي) عقب الأزمة المالية العالمية سنة 2008، فقد أدت أسعار الفائدة المتدنية التي قاربت الصفر في الأسواق المتقدمة إلى دفع رؤوس الأموال إلى الدول النامية باعتبارها ذات عائدات عالية، والشكل أدناه يوضح قيمة التدفقات خلال الفترة 2010- 2015.

[1]- أميرة حسب الله محمد، **محددات الاستثمار الأجنبي المباشر وغير المباشر في البيئة الاقتصادية العربية**، الدار الجامعية، القاهرة، 2004-2005، ص: 19.

[2]- ساعد مرابط، أسماء بلميهوب، "" العولمة المالية وتأثيرها على أداء الأسواق المالية الناشئة" ، **الملتقى الدولي حول سياسات التمويل وأثرها على الاقتصاديات والمؤسسات: دراسة حالة الجزائر والدول النامية**، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 21-22 نوفمبر 2006، ص: 13.

الشكل رقم « 12 »: تدفقات رؤوس الأموال إلى أسواق الدول النامية خلال الفترة 2010-2015



المصدر: " كيف يمكن للأسواق الناشئة الصمود أمام أول جولة من رفع أسعار الفائدة الأمريكية"، على الموقع الالكتروني:
http://www.qnbalahli.com/cs/Satellite?c=QNBNews_C&cid=1355405058650&locale=1344242931465&p=1344242934632&pagename=QNBSwitzerland%2FQNBLayout,5-11-2015, 16 :00.

يتضح من الشكل أعلاه أنه في سنة 2013 مستوى تدفق رؤوس الأموال إلى الدول النامية قد انخفض حيث قام بنك الاحتياطي الفدرالي برفع سعر الفائدة وهو ما يسمى بنوبة الغضب التي على إثرها انخفض مستوى التدفق.

2- العولمة المالية

يمكن تعريف العولمة المالية بأنها: " عملية مرحلية لإقامة سوق شاملة ووحيدة لرؤوس الأموال تتلاشى في ظلها كل أشكال الحواجز الجغرافية والتنظيمية، لتسود بذلك حرية التدفقات المالية من أجل خدمات أفضل توزيع لمختلف أشكال رؤوس الأموال بين مختلف المناطق وقطاعات النشاط في أثناء البحث على أعلى العوائد وأقل المخاطر"[1].

وتعرف أيضا أنها: " مجموعة الظواهر التي أدت إلى تكوين سوق مالي عالمي يمس جميع الأنشطة بصورة مباشرة أو غير مباشرة "[2].

مما سبق يمكن القول أن العولمة المالية هي الناتج الأساسي لعمليات التحرير المالي مما أدى إلى تكامل وارتباط الأسواق المالية المحلية بالعالم الخارجي من خلال إلغاء القيود على حركة رؤوس الأموال التي أخذت في التدفق عبر الحدود إلى الأسواق العالمية، ويمكن الاستدلال على العولمة المالية بالمؤشرين الآتيين:[3]

[1]- Dominique Plihon, **Les enjeux de globalisation financière**, Bréal, Alger, 1997, p: 68.
[2]- Glaude Serfati, **Enjeux de la mondialisation – un regard critique**, Octares édition, Toulouse, 2003, p: 146.
[3]- مفتاح صالح، " العولمة المالية " ، **مجلة العلوم الإنسانية**، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 2، جوان 2002، ص ص: 206- 207.

- تطور حجم المعاملات عبر الحدود في الأسهم و السندات في الدول الصناعية المتقدمة.
- تطور تداول النقد الأجنبي على الصعيد العالمي وهو ما يعرف بالعولمة المصرفية.

III- منظمات العولمة الاقتصادية

1- صندوق النقد الدولي

يعتبر صندوق النقد الدولي أحد المؤسستين التوأم في نظام بريتون وودز، تأسس سنة 1945 ومقره واشنطن، عدد أعضائه 183[1] بحيث خصص كل بلد عضو بحصة تمثل مركزه الاقتصادي إضافة إلى مقدار المساهمة التي يتوجب عليه دفعها، ليتحدد بذلك عدد الأصوات التي تمكنه من التصويت على عدد القرارات التي يتخذها الصندوق، والتي تحدد له الحقوق في اللجوء إلى طلب التمويل من موارد الصندوق[2].

ويمارس صندوق النقد الدولي وظيفتين أساسيتين يتمثلان في الآتي:[3]

- وظيفة تنظيمية رقابية، باعتباره منظمة تشرف على النظام النقدي، وتشمل تحديد أسعار الصرف والعمل على ثباتها واستقرارها قصد تنشيط التبادل الدولي،
- وظيفة تمويلية، وللقيام بذلك يحتفظ صندوق النقد الدولي بمجموعة كبيرة من العملات يستعين بها لأجل مد الدول الأعضاء بالمزيد من وسائل الدفع الدولية في شكل قروض أو تسهيلات ائتمانية قصيرة الأجل بشروط وا ٍجراءات يحددها من أهمها برامج التصحيح الهيكلي الذي يتضمن مجموعة من الإجراءات من أهمها الآتي:[4]

-إجراءات كلية تهتم بالمتغيرات الاقتصادية كميزان المدفوعات ومعدلات الفائدة،

-إجر اءات جزئية تتعلق بتحسين فعالية الأداء الاقتصادي من خلال زيادة الناتج المحلي أو خفض خسارة الإنتاج والتشغيل.

ويقوم برنامج التكييف الهيكلي على المبادئ الآتية:[5]

- التفتح على السوق العالمية من خلال حرية التنقل،
- تحرير التجارة وتقليص دور الدولة في النشاط الاقتصادي،
- تشجيع الخوصصة،

---

[1]- عاطف السيد **العولمة في ميز ان الفكر**، مطبعة الانتصار، الإسكندرية، 2001، ص: 90.

[2]- ماريا فرنس ليريتو، **الصندوق النقدي الدولي وبلدان العالم الثالث**، ترجمة هشام متولي، دار طلاس، دمشق، الطبعة الأولى، 1993، ص: 33.

[3]- بسام الحجاز، **العلاقات الاقتصادية الدولية**، المؤسسة الجامعية، مصر، الطبعة الأولى، 2003، ص: 176.

[4]- كمال رزيق، بوزعرور عمار، " التصحيح الهيكلي وآثاره على المؤسسات الاقتصادية في الجزائر"، **الملتقى الدولي حول تأهيل لمؤسسة الاقتصادية وتعظيم مكاسب الاندماج في الحركية الاقتصادية العالمية**، جامعة فرحات عباس، سطيف، 29 أكتوبر 2001.

[5]- **نفس المرجع السابق**، ص ص: 02- 03.

– تخفيض العجز في الميزانية بإلغاء الدعم على المواد الغذائية وعليه تحرير أسعار كثير من الأعمال ذات الطابع الاجتماعي.

2– البنك الدولي

عبارة عن مؤسسة مالية دولية متخصصة في منح القروض للأغراض الإنتاجية دون غيرها، وأن ينشط النمو الاقتصادي في الدول النامية وعليه فإنه يشجع توظيف رؤوس الأموال المساعدة على التعمير والإنشاء، وبشكل خاص الدول الأعضاء فيه، والعمل على التحقيق النقدي الاقتصادي فيها وتشجيع المشروعات ودعم الاستثمارات التي تؤدي إلى تنمية المرافق الإنتاجية والموارد الاقتصادية في الدول التي لم تكمل استغلالها، بالإضافة إلى فض المنازعات المالية بين الدول الأعضاء وغيرها من الوظائف الثانوية إلى جانب منح القروض، التي يقدمها مقابل شروط منها: إعطاء القروض لقاء فائدة معينة، تنفيذ توجيهاته ونصائحه، إمداده بتقارير عن استعمال القروض، وتجدر الإشارة إلى أن البنك لا يمنح القرض لهذه الدول إلا إذا كانت منضمة إلى صندوق النقد الدولي وحصولها على شهادة حسن السلوك فيه[1].

وفي هذا الإطار فقد تطور دور البنك الدولي وتوسعت أنشطته لدرجة أنه أصبح يرمز إليه كمجموعة تضم مؤسسات رئيسة يطلق عليها مجموعة البنك الدولي، وهذه المؤسسات هي: الوكالة الدولية للتنمية IDAو الوكالة الدولية لضمان الاستثمار MIGA، مؤسسة التمويل الدولية IFC وتعمل المجموعة على المساعدة في تحقيق التقدم الاقتصادي ورفع المستوى المعيشي[2].

3– منظمة التجارة العالمية

تعتبر منظمة التجارة العالمية الضلع الثالث المسؤول عن إدارة النظام التجاري بعد أن تولى صندوق النقد الدولي إدارة النظام النقدي، والبنك الدولي مهمة إدارة النظام المالي، وهي عبارة عن إطار للمفاوضات التجارية المتعددة لتحرير التجارة الدولية وفقا للأحكام والقواعد المتفق عليها تأسست كمنظمة دائمة وبصلاحيات كثيرة للتحكيم وتسوية المنازعات التجارية بين الدول الأعضاء وذات هيكل تنظيمي محدد الاختصاصات، فهي تهدف إلى تحرير التجارة العالمية اعتمادا على تحقيق عدد من المبادئ الأساسية[3] وتنظيم مفاوضات تجارية لتعزيز قواعد الاتفاقيات وتطوير التفاهم والترتيبات بشأن تنفيذ هذه الاتفاقيات، حيث لا تتدخل في سير التجارة الدولية للحكومات.

---

[1]– جاك ج بولاك، **البنك الدولي وصندوق النقد الدولي**، ترجمة أحمد منيب، مراجعة فايزة حكيم، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، مصر، الطبعة الأولى، 2001، ص ص: 3–9.

[2]– محمد فهيم يوسف، "مكانة حقوق الإنسان في قرارات البنك الدولي" ، **مجلة المستقبل العربي**، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، العدد 263، يناير 2001، ص: 31.

[3]– سمير محمد عبد العزيز، **التجارة العالمية وجات 94**، مكتبة الإشعاع، الإسكندرية، الطبعة الثانية، 1997، ص ص: 13–18.

فالمنظمة تسعى للتحرير المتواصل للتجارة وا ٍزالة الحواجز الجمركية وغير الجمركية المفروضة على تجارة السلع والخدمات، ودمج الدول النامية والاقتصاديات التي تمر بمرحلة انتقالية في منظومة متعددة الأطراف.

يعتبر إنشاء المنظمة نقطة تحول كبرى في التاريخ الاقتصادي العالمي وذلك لأنها المؤسسة الوحيدة التي تتحكم في موازين التجارة العالمية رغم وجود مؤسسات أخرى تنسق معها عملها حيث تعمل بشكل متكامل مع المؤسسات المالية والتجارية من خلال توقيع اتفاقية لدعم التعاون بينهم ويتجلى ذلك في إلزامية قراراتها ونفاذ مبادئها، لذا سعت معظم الدول محاولة الانضمام إلى هذه المنظمة[1].

وعليه فقد ساهمت منظمة التجارة العالمية في تحرير اقتصاديات الدول المنضمة إليها وذلك ضمن احترام القواعد ونظام متكامل للرقابة مع امتثال الدول لها[2].

مما سبق يمكن القول أنه كان للتطورات الاقتصادية التي حدثت في العالم انعكاسا واضحا على مختلف الميادين والتي تجسدت من خلال العولمة بكل أبعادها، ولعل من أكثر الأنشطة تأثرا النشاط المصرفي بوصفه جزءا من العولمة الاقتصادية والذي دفع البنوك للتوجه إلى ميادين وأنشطة غير مسبوقة ودولية عرفت بالعولمة المصرفية.

المطلب الثاني: ماهية العولمة المصرفية

تعد ظاهرة العولمة من أكثر الظواهر التصاقا بالنشاط الاقتصادي، ويعتبر النشاط المصرفي من أهم تلك الأنشطة وأكثرها تأثيرا واستجابة للتغيرات الدولية والمحلية التي فرضتها العولمة، وكان نتاجها تطور ملحوظ في تداول النقد الأجنبي على الصعيد الدولي وهو عرف بالعولمة المصرفية.

أولا: تعريف العولمة المصرفية

تعددت تعاريف العولمة المصرفية بتعدد وجهات النظر إليها، وعموما يمكن إعطاء التعاريف الآتية:

- تعرف العولمة المصرفية بأنها: " إحدى المتطلبات الجوهرية التي تجعل المنظمة أو المصرف يعمل في مجال التكامل العالمي للوصول إلى تحقيق أهدافه وتطوير قدراته على المنافسة كمشروع محلي ضمن أسواق وبيئات مميزة "[3].

يتسم هذا التعريف بالشمول لعدم تقديمه توضيحا كافيا لكيفية عمل المصرف في مجال التكامل العالمي، واعتبر العولمة المصرفية كأحد متطلباته فقط، والتي تجعل المصرف قادر على المنافسة كمشروع محلي في أسواق وبيئات مميزة دون تحديد هذه الأسواق ما إذا كانت محلية أو دولية.

---

[1]– فاطمة الزهراء شايب، "تحديات التحرير الاقتصادي"، **الملتقى الدولي حول الجزائر والنظام العالمي للتجارة**، عنابة، 29–30 أفريل 2002، ص: 30.

[2]– مصطفى سلامة، **قواعد الجات: الاتفاق العام للتعريفات الجمركية والتجارية**، المؤسسة الجامعية، بيروت، الطبعة الأولى ، 1998، ص: 35.

[3]– رعد حسن الصرن، **مرجع سابق**، 2007، ص: 114.

• وتعرف أيضا بأنها: " تعني خروج المصرف من إطار التعامل المحلي إلى آفاق عالمية تعمل على دمج نشاط المصرف في السوق العالمي. وهذا لا يعني التخلي عما هو قائم وموجه إلى السوق المحلية الوطنية بل تعني الانتقال بمحيط النشاط المصرفي إلى أرجاء العالم مع الاحتفاظ بالمركز الوطني، مما يجعل أداءه أكثر فعالية وكفاءة نشاط "[1].

بناءا على هذا التعريف يمكن القول أن العولمة المصرفية ليست فقط إطار للعمل في السوق العالمي بقدر ما هي دافع ومحفز ومحرك لضمان الامتداد والتوسع المصرفي مع الاحتفاظ بالمركز الوطني، وعليه فهي من الركائز الدافعة لنمو البنك وتوسعه وتفعيل قدراته.

• كما يمكن تعريفها أيضا بأنها: " انبعاث من داخل المصرف يتطلب قدرة عالية على إنتاج الخدمات المصرفية فائقة الجودة، واستخدامها كمتغير جوهري للدخول إلى الأسواق المصرفية الدولية والتواجد المؤثر فيها، وهو أمر يتطلب العمل على مراحل تدريجية من أجل زيادة القوة المالية، وتدعيم المركز المالي للمصرف بالشكل الذي يجعله قادرا على تمويل كافة أنشطة العولمة المصرفية وتحقيق أكبر قدر من الحماية والتحوط والصيانة والأمن والسرية (أمن المعلومات، أمن المنشآت، أمن الأفراد) بالشكل الذي يدعم الصورة الذهنية لدى الجماهير ويخلق سمعة جيدة وعناصر جذب تسويقية صحيحة وسليمة تضمن للمصرف حصة متنامية من السوق المصر في "[2].

يلاحظ من هذا التعريف أن التوجه إلى الأسواق المصرفية الدولية ينبعث من داخل البنك كخيار استراتيجي لتمويل كافة أنشطة العولمة المصرفية بالاعتماد على مفاهيم التسويق المصرفي بدءا من حسن اختيار وا ٍنتاج الخدمات المصرفية فائقة الجودة إلى ضمان حصة سوقية في السوق الدولي المستهدف.

مما سبق يمكن تعريف العولمة المصرفية بأنها حالة دولية تخرج بالبنك من السوق المحلي إلى الأسواق الدولية مع الاحتفاظ بالمركز الوطني له، بالاعتماد على مفاهيم تسويقية فاعلة تضمن له مكانة في السوق الدولي.

ثانيا: أسباب العولمة المصرفية

تعدد الأسباب التي ساهمت في ظهور العولمة المصرفية، فمنها ما له علاقة بالبنوك نفسها التي عرفت تطورا في أدائها واتساع في مجال تقديم خدماتها، ومنه ما له علاقة بالبيئة المصرفية التي أصبحت تتطلب خدمات متطورة قادرة على تمويل ومواكبة التطورات الاقتصادية التي عرفها العالم، وعليه تتمثل الأسباب الأساسية للعولمة المصرفية في الآتي:[3]

---

[1]– أحلام بوعبدلي، " البنوك التجارية الجزائرية والمنافسة في ظل البيئة المصرفية المعاصرة: دراسة حالة بنكي القرض الشعبي الجزائري والتنمية المحلية" **مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير**، جامعة فرحات عباس، سطيف، العدد 8، 2008، ص: 83.

[2]– عبد الرزاق حمد حسين، علي خضير عباس، **مرجع سابق**، 2012، ص ص: 157– 158.

[3]– أحمد محسن الخضيري، **العولمة الاجتياحية**، مجموعة النيل العربية، مصر، 2001، ص ص: 261– 265.

– تضخم وتنامي الشركات عابرة القارات ومتعددة الجنسيات، مما جعل منها إمبراطوريات من حيث الحجم وأصول الأموال المتدفقة منها وا ٍليها، والتي أصبحت تحتاج إلى وجود بنوك عالمية تتيح لها الخدمات المصرفية أينما تتواجد فروعها.

– التطور الهائل في نظم الاتصال ونظم الدفع، ونظم التعامل والتداول على المستوى الدولي باستخدام الكمبيوتر والانترنيت وغيرها، لتتلاشى معها حواجز الزمان والمكان التي كانت تفصل الأسواق عن بعضها البعض، بالشكل الذي انخفضت معه تكاليف النقل والاتصالات والعمليات عبر الحدود في جميع جوانب النشاط الاقتصادي بشكل عام والنشاط المصرفي بشكل خاص.

– نتيجة لما سبق أصبحت الأسواق المصرفية المحلية أضيق من أن تستوعب كل ما تسمح به القدرات الإنتاجية للمصارف المحلية، مما جعلها تحدث تطورا في أداء تشغيلها خاصة بعد انتهاج العديد من الدول سياسة التحرر الاقتصادي، لتستحوذ بذلك البنوك العالمية على نصيب من الأسواق المحلية بهدف توزيع مخاطرها وتنويعها بحثا عن النمو السريع والربح الأكيد، وهو ما جعل البنوك المحلية في وضع دفاعي غير مستقر في ظل البيئة المحلية التي تعرف في أغلبها إعادة هيكلة، الأمر الذي يؤدي بها إلى التهميش والتراجع وا ٍلى حتى الابتلاع والاختفاء.

– ضخامة رؤوس الأموال الدولية وسرعة تدفقها من مكان إلى آخر ومن دولة إلى أخرى على اتساع دول العالم وامتداد أسواقها الدولية، والزيادة في فرص الاستثمار والاستفادة منها، والذي دعمه ظهور وتنامي الكتل النقدية وقابليتها للتوطن والاستثمار متوسط وطويل الأجل على شكل رؤوس أموال وعلى انتقالها من مركز نقدي إلى مركز نقدي آخر، خاصة أن هذه الأموال تتصف بسرعة الحركة والانتقال من نشاط إلى آخر بحثا عن الربح السريع وعن فرص الاستثمار بتوزيع مخاطرها على مختلف الأسواق الدولية، إضافة إلى أنها لا تخضع لجنسية معينة مما جعلها في تزايد كبير الحجم والقيمة.

ثالثا: أهداف العولمة المصرفية

تحقق العولمة المصرفية العديد من الأهداف للبنوك من أهمها الآتي:[1]

– تحقيق أكبر قدر ممكن من الحماية والتحوط والصيانة والأمن عن طريق توزيع مخاطر الاستثمارات على أسواق دولية مختلفة بالشكل الذي يدعم الصورة الذهنية لدى العملاء باعتماد عناصر تسويقية سليمة تضمن له نصيب متنام من السوق المصرفية.

– زيادة القدرة المالية وتدعيم المركز المالي للبنك بالشكل الذي يجعله قادرا على تمويل عملية العولمة.

– تنويع وعصرنة قاعدة الخدمات خاصة بعد تقديم البنوك لخدمات مبتكرة في إطار صيرفة التجزئة مثل: بطاقات الائتمان، الصرف الآلي، تقديم القروض الاستهلاكية وبرامج الادخار المرتبطة بالتأمين.

[1]– غالم عبد الله، **العولمة المالية والأنظمة المصرفية العربية**، دار أسامة، عمان، الطبعة الأولى، 2014، ص ص: 95– 98.

– تطوير أساليب الرقابة والإفصاح لدى البنوك بوجه عام بحيث تم تحسين آليات الرقابة الداخلية والخارجية وسياسات الضبط الداخلي وتحسين طرق إعداد التقارير واعتماد المعايير الدولية للمحاسبة والشفافية المالية في إعداد البيانات المالية بما يتلاءم والقواعد العالمية.

– إحداث تطوير وتقدم حيوي في أنشطة البحث والتطوير في البنوك لتحسين الأداء والدخول إلى مجالات جديدة.

– إعادة هيكلة طرق تقديم وتسويق الخدمات والمنتجات المصرفية من خلال التركيز أكثر على قنوات الخدمة الذاتية أو قنوات التوزيعات المباشرة وتحويل الفروع من مراكز عمليات مستقلة إلى قنوات تسويق وبيع الخدمات المصرفية المباشرة للعملاء، كذلك من الضروري التركيز على تقديم الخدمات المصرفية عن طريق الانترنيت والدخول بقوة وفعالية إلى ميدان التجارة الالكترونية.

– تحقيق وفورات الحجم ووفورات النطاق وخفض التكاليف ودخول ميادين عمل جديدة عن طريق عمليات التجميع، الدمج والتملك كوسيلة أساسية لدى بعض المصارف لاسيما الكبرى منها للتوسع في حجم الأعمال والربحية.

وعموما تهدف البنوك من العولمة المصرفية تحقيق الآتي:

–أن يصبح البنك أكثر قدرة على إرضاء العميل وا إشباع رغباته.

– أن يصبح البنك أكثر اقتصادية في تحقيق أكبر عائد من التكاليف.

– أن يصبح البنك أكثر كفاءة في استغلال إمكاناته وتفعيل قدراته.

رابعا: أسباب العولمة المصرفية

هناك العديد من الأسباب المتداخلة فيما بينها والتي ساهمت في ظهور العولمة المصرفية، وأحد هذه الأسباب هي البنوك نفسها من حيث تطور أدائها واتساع مجال تقديم خدماتها خارج الأسواق المحلية، كما لا يمكن عزل هذه الأسباب عن البيئة المصرفية وثورة المعلومات، الأمر الذي أسس لأوضاع اقتصادية جديدة وبالتالي متطلبات تمويلية وخدمية متطورة وملائمة يتعين على البنوك تقديمه، ويمكن إرجاع العولمة المصرفية إلى الأسباب الآتية:[1]

– ضخامة حركة رؤوس الأموال الدولية وسرعة تدفقها من مكان إلى آخر ومن دولة إلى أخرى وامتداد أسواقها الدولية والزيادة في فرص الاستثمار والاستفادة منها، وقد دعم هذا الأمر ظهور الكتل النقدية وقابليتها للتوطن والاستثمار متوسط وطويل الأجل على شكل رؤوس أموال، وعلى انتقالها من مركز نقدي إلى مركز نقدي آخر، وتتصف هذه الأموال بالآتي:

[1]– محسن أحمد الخضيري، **مرجع سابق**، 2001، ص ص: 259– 261.

- سرعة الحركة والانتقال من نشاط معين إلى آخر بحثا عن الربح السريع وعن فرص الاستثمار وعمليات المضاربة سريعة العائد، وبالتالي فإنها لا تستقر في مكان واحد لهذا فإنها تتجه دائما إلى الأسواق المالية ومن ثم فإن دخولها وخروجها يسبب أزمات للبنوك.
- متزايدة في الحجم والقيمة بشكل مستمر وتحتاج إلى طاقات وكفاءات عالية لاستيعابها والتعامل معها بسرعة وفاعلية.
- لا تخضع لجنسية معينة، بل أشخاصها وأصحابها دوليون وعالميون تحركهم المصالح والمنافع الاقتصادية وانتهاز الفرص بأقل تكلفة وبأقل درجة من المخاطر.

– التطور الذي حدث في أداء وتشغيل البنوك، والذي أدى إلى جعل الأسواق المصرفية المحلية أضيق من أن تستوعب كل ما تسمح به القدرات الإنتاجية للمصارف المحلية، كما أنه في الوقت ذاته أصبحت لا توفر مجالا للحماية والتقليل من المخاطر، ومن ثم فإن اندفاع البنوك إلى العولمة جاء بهدف توزيع المخاطر وتنويعها بحكم التخصص وتقسيم العمل الدولي وآليات التفاعل للنظام الرأسمالي الحر، فضلا عن اعتبارات النمو السريع للبنوك والمصارف العالمية وتحولها إلى بنوك شاملة، مما أدى إلى تهميش وتراجع المصارف المحلية ووقوعها تحت خطر الابتلاع والاختفاء.

ومن الأسباب التي أدت إلى تراجع البنوك المحلية في الأسواق المحلية وظهور المصارف العالمية وزيادة نموها الآتي:

– مزاحمة البنوك العالمية الكبرى للبنوك المحلية واستحواذها على نصيب من الأسواق المحلية خاصة بعد اتجاه الدول النامية إلى فتح أسواقها وانتهاج سياسة التحرر الاقتصادي.

– تبني البنوك المحلية سياسات متحفظة أمام ازدياد حجم المخاطر المنتظمة وغير المنتظمة ليس فقط في الأسواق العالمية، بل حتى في سوقها المحلي، وهو ما يجعلها في موقف دفاعي انكماشي أكثر منه هجومي توسعي، ومن ثم فإنها قد تحجم عن تمويل أنشطة معينة أو عملاء معينين أو تقوم بتغيير سياستها التوظيفية من وقت لآخر، مما يجعل البنوك المحلية غير مستقرة أمام عملائها الراغبين في التعامل معها، ومن ثم تضطر مرغمة للتخلي عن خططها التوسعية المستقبلية وتغيير إستراتيجيتها الدائمة.

– خضوع البنوك المحلية إلى القواعد والضوابط والرقابة والإشراف التي تضعها مؤسسات الرقابة والإشراف العالمية، وما تطلبه من البنوك المحلية من إجراءات إعادة هيكلة بنيتها للتوافق مع واقعها المعاش، وبصفة خاصة ما يقرره صندوق النقد الدولي والبنك العالمي، وهو ما قد يتطلب وقتا واستعدادا خاصا له في الوقت الذي تكون فيه البنوك العالمية مستعدة ومتوافقة معه.

– تضخم وتنامي الشركات عابرة القوميات ومتعددة القوميات ذات كفاءات ورؤوس أموال عالية، كما أن حجم الأصول والأموال المتدفقة إليها كبير، والتي أصبحت تحتاج إلى وجود بنوك عالمية تتيح لها

الخدمات المصرفية حيث ترغب وحيث تود أن تكون، خاصة وأن العلاقات ما بين هذه الشركات وبنوكها تستلزم منها أن يكون نشاطها ومعاملاتها المصرفية محصورة في بنك ضخم يتولى مسؤولية وأمانة مستقبل هذه الشركات، ومن ثم فإن هذه الشركات تحتاج إلى بنك وحيد قادر على خدمتها ورعاية مصالحها.

– التطور الهائل في نظم الاتصال ونظم الدفع ونظم التعامل والتداول على المستوى العالمي، بحيث أدت هذه النظم إلى تخفيض تكاليف العمليات عبر الحدود في جميع جوانب النشاط الاقتصادي بشكل عام والنشاط المصرفي بشكل خاص ممثلة في الآتي:

- انخفاض ملموس في تكاليف النقل والاتصالات وزيادة جودتها وتنوعها وتنوع مجالات استخدامها.
- ازدياد ملموس في السهولة والإتاحة الفورية للعمليات بعد استخدام الكمبيوتر، بالإضافة إلى التطور الكبير الذي شهدته الشبكات الدولية للمعلومات.
- تلاشي الحواجز التي كانت تفصل الأسواق المحلية عن بعضها البعض، وبصفة خاصة ما يتصل بالأسواق النقدية والمالية.

ومن الأسباب أيضا الآتي:[1]

– من العوامل التي تشجع على توسيع النشاط المصرفي فيالخار ج، الخطر السياسي المحيط بالدولة الأم وتقييد النشاط المصرفي فيها، والتحسين في وسائل الاتصال والتقانة، وتتمثل الفوائد التي يمكن جنيها من هذا التوسع في تنويع المخاطر، وتحقيق اقتصاديات الحجم، وترويج الابتكارات المصرفية، وتنويع مصادر التمويل، وتعزيز علاقات الزبون، أما مساوئ هذا التوسع فتنحصر في ارتفاع تكاليف المتابعة والحصول على المعلومات، والتأميم، والمصادرة، وارتفاع تكاليف الثابتة.

– قيام معظمالمصار ف بإنشاء وتوطيد علاقات خارجية مع مجموعة من المصارف المراسلة وذلك لكون جميع المصارف في العالم تحتاج لخدمات بعضها البعض لتسهيل قيام كل منها بتقديم خدماته لزبائنه المحليين فيما يخص تمويل الواردات والصادرات والخدمات والاستثمارات الخارجية وغير ذلك.

بالرغم مما تخلفه العولمة من آثار إيجابية كتحرير التعامل في الخدمات المصرفية التي تعمل على رفع كفاءةو فعالية المؤسسات وكذا تطوير الأساليبو الممارسات المصرفية باستخدام أحدث التقنيات من خلال الاستفادة من أفضل السبل الإدارية المحاسبية، وتراكم الخبرة لدى المصارف الأجنبية، إلا أنها خلقت نوع من المنافسة غير المتكافئة بين المصارف العالميةو المصارف المحليةو التي لا تزال غير مهيئة لمواجهة هذه المنافسة بفعل محدودية أحكامها وضعف إمكانياتها الاقتصادية وتواضع خدماتها بالمقارنة بمثيلتها الدولية، وبذلك لم تعد العولمة خيارا بقدر ما هي حتمية تفرضها التطوراتو المستجدات العالمية فالاقتصاديات لم تعد تحكمها سوى القوى الضخمة القادرة على إحداث التغيرات، فقد تتطلب

[1]– رعد حسن الصرن، **مرجع سابق**، 2007 ، ص ص: 276– 277.

العولمة المصرفية شراء بنوك أخرى أو الاستحواذ عليها للقضاء على المنافسة أو السيطرة،و هذا ما وضع البنوك أمام العديد من الخيارات.

مما سبق يمكن القول أن العولمة المصرفية أحدثت تغييرا كبيرا في أعمال البنوك وتوسعة مساحة ودائرة أعمالها المصرفية سواء على المستوى المحلي أو على المستوى الدولي، واتجهت كل البنوك إلى أداء خدمات مصرفية مستحدثة لمواجهة المنافسة الدولية سواء بين البنوك أو بينها وبين المؤسسات غير المالية الأخرى، خاصة بعد تحرير التجارة الدولية في مختلف الخدمات.

المطلب الثالث: التحرير المصرفي في إطار اتفاقية الجات

أحدثت العولمة بمختلف أبعادها العديد من التطورات العالمية في مختلف المجالات أهمها الجوانب الاقتصادية التي ترتكز في كل تعاملاتها على القطاع المصرفي، الذي بدوره تطور لمواكبة الانفتاح العالمي مما استدعى ضرورة إزالة الحواجز أمام نشاط البنوك للاندماج في العمل المصرفي الدولي ضمن تشريعات وقوانين تحكم ذلك وهو ما عرف بالتحرير المالي والمصرفي.

أولا: مفهوم التحرير المصرفي

جاء التحرير المصرفي في إطار حركة التحرير الاقتصادي الشامل الذي عرفته اقتصاديات العديد من الدول لمواكبة التطورات العالمية، التي تقوم على التحرر من القيود والعراقيل على التجارة الداخلية والخارجية وتوسيع نطاق القطاع الخاص وإطلاق حرية قوى العرض والطلب وجعل السوق المحلية أكثر تنافسية وتبسيط إجراءات التجارة والاستثمار بالسحب الجزئي لاختصاصات الدولة وتدخلها كمسؤولة عن إدارة عوامل الإنتاج وتوفير الخدمات وإسنادها إلى قطاعات وجهات أخرى قادرة على إدارتها وفق المتغيرات الحديثة لتحقيق الهدف المطلوب للجميع، فالتحرير الاقتصادي يدل على تلك السياسات التي تمكن من إدارة الاقتصاد الوطني وفق نظام وآليات السوق[1].

إلا أن عملية التحرير الاقتصادي لا تكتمل إلا بنجاح عملية تحرير القطاع المصرفي والمالي، باعتباره أحد الخطوات الأساسية، فلا يمكن لأي دولة أن تقوم بعملية التحرير الاقتصادي دفعة واحدة بل عن طريق برنامج محدد لذلك، وعليه تتمثل هذه الخطوات في الآتي:[2]

– يتطلب التحرير الاقتصادي كخطوة أساسية أولى إحكام السيطرة المالية عن طريق ضبط الإنفاق الحكومي وإصلاح السياسة الضريبية في خلال توفر الدولة على جهاز ضريبي قادر على تحصيل الضرائب في ظروف اللامركزية.

[1]– بريش عبد القادر، "التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرات التنافسية للبنوك الجزائرية"، **أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية**، فرع نقود ومالية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006، ص: 34.

[2]– رونالد ماكينون، **المنهج الأمثل للتحرير الاقتصادي: إحكام السيطرة المالية عند التحول إلى اقتصاد السوق**، ترجمة طيب بطرس وسعاد الطنبولي، الجمعية المصرية لنشر الثقافة العالمية، مصر، الطبعة الأولى، 1996، ص ص: 17– 22..

– تحرير القطاع المالي والمصرفي، وذلك بجعل أسعار الفائدة إيجابية حسب الأسعار الحقيقية من أجل تجنب التضخم ووصولا إلى أسعار فائدة فعلية.

– تحرير التجارة والاستثمار عن طريق إلغاء القيود على الاستثمار والتصدير إضافة إلى تحرير حركة رؤوس الأموال.

استنادا إلى ما سبق أعطيت عدة تعاريف للتحرير المصرفي أهمها الآتي:

- يعرف التحرير المصرفي بأنه: " محاولة لتخفيف القيود الحكومية على المؤسسات المالية وعملها وأدواتها"[1].

يتسم هذا التعريف بالشمول لعدم توضيحه أي القيود التي يجب أن تخففها الحكومة على المؤسسات المالية وعملها وأدو اتها، إذ أنه يمكن للحكومة القيام بهذه الخطوة دون تحرير قطاعها المصرفي بهدف فقط تشجيع الاستثمار وتنمية الرقابة النقدية وا ٍنشاء نظام إشرافي قوي.

- ويعرف بأنه: " خلق مؤسسات مالية ومصرفية ذات ملاءة عالية وقدرة تنافسية تؤهلها للبقاء دون أي شكل من أشكال الدعم والحماية "[2].

يلاحظ من هذا التعريف أن عملية التحرير المصرفي ستتم بمبادرة حرة من المؤسسات والدول المعنية أو بشكل اضطراري تحت وطأة ضرورات الاندماج والضغوط التي تمارسها المؤسسات الدولية مما يحتم خلق مؤسسات مالية ومصرفية ذات ملاءة عالية وقدرة تنافسية تؤهلها لمواجهة المنافسة الدولية حتى في سوقها المحلي دون أي شكل من أشكال الدعم والحماية.

- ويمكن تعريفه أيضا بأنه: " إحدى المكونات الرئيسية للتحرير الاقتصادي، والذي يقصد به إلغاء القيود والترتيبات والضوابط المفروضة على حركات رؤوس الأموال قصيرة وطويلة الأجل عبر الحدود الوطنية وا ٍعطاء السوق مطلق الفعالية في عمليات ضمان توزيع وتخصيص الموارد المالية، وتحديد أسعار العمليات المالية طبقا لقوى العرض والطلب، كذلك ينبغي إلغاء الرقابة المالية الحكومية، وبيع البنوك ذات الملكية العامة، وا ٍعطاء البنوك والمؤسسات المالية استقلالها التام، و عدم فرض أي قيود على حرية الدخول والخروج من صناعة الخدمات المالية والمصرفية"[3].

يلاحظ من هذا التعريف أن التحرير المصرفي جاء لجعل القطاع المصرفي حرا دون أي رقابة وذلك بإلغاء الرقابة المالية الحكومية وا ٍعطاء البنوك والمؤسسات المالية استقلالها التام وعدم فرض أي

---

[1]– عبد الغني حريري، " دور التحرير المالي في الأزمات والتعثر المصرفي"، **الملتقى الدولي حول الأزمة المالية والاقتصادية الدولية والحوكمة العالمية: السياسات والاستراتيجيات البديلة لعلاج الأزمة المالية والاقتصادية**، جامعة فرحات عباس، سطيف، 20– 21 أكتوبر 2009، ص: 202.

[2]– عبد الحميد بوخاري، علي بن ساحة، " التحرير المالي وكفاءة الأداء المصرفي في الجزائر" ، **الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات في طبعته الثانية: نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي**، جامعة ورقلة، 22– 23 نوفمبر 2011، ص: 144.

[3]– رمزي زكي، **العولمة المالية**، دار المستقبل العربي، القاهرة، الطبعة الأولى، 1999، ص: 73.

قيود على حرية الدخول والخروج وحتى صناعة الخدمات المالية المصرفية، إلا أنه من غير المعقول جعل النظام المصرفي والمالي مفتوحا بهذا القدر، فإن لم تفرض حتى جزئيا الدولة رقابة على مختلف أنشطته فإن الاتفاقيات والمبادئ العامة للعمل المصرفي الدولي لتفرض قواعدها على عملية التحرير.

وعليه فإنه يمكن تعريف التحرير المصرفي بالمعنى الضيق بأنه: " مجموعة من الإجراءات، التي تسعى إلى خفض درجة القيود المفروضة على القطاع المصرفي، والتقليل من احتكار الدولة له وفتحه أمام المنافسة"[1].

أما بالمعنى الواسع فهو: "يشمل مجموعة من الإجر اءات التي تعمل على تطوير الأسواق المالية، وتطبيق نظام غير مباشر للرقابة النقدية وا ٍنشاء نظام إشرافي قوي، وخصخصة مصارف القطاع العام وتشجيع القطاع الخاص على إنشاء المصارف والسماح للمصارف الأجنبية من الدخول إلى السوق المصرفية المحلية"[2].

مما سبق يمكن تعريف التحرير المصرفي بأنه مجموعة الإجراءات التي تقوم بها الدولة لتطوير وتعزيز مستوى كفاءة القطاع المصرفي بتشجيع القطاع الخاص على إنشاء المصارف وخصخصة بعض البنوك العمومية والسماح للمصارف الأجنبية للدخول والمنافسة في السوق المصرفية المحلية، وذلك بدءا بتخفيف القيود على النظام المالي ولكن ضمن رقابة غير مباشرة لتنظيم القطاع المصرفي في الدولة.

ثانيا: أهداف التحرير المصرفي

يحقق التحرير المصرفي العديد من المزايا باعتبارها أهداف تسعى الدول لتحقيقها من وراء فتح أسواقها المصرفية، وتتمثل هذه الأهداف في الآتي:[3]

- تعبئة الادخار المحلي والأجنبي لتمويل الاقتصاد وزيادة معدلات الاستثمار.
- خلق علاقة بين أسواق المال المحلية والأجنبية من أجل جلب أموال لتمويل الاستثمار.
- استعمال خدمات مالية مصرفية في المفاوضات التجارية بين عدة دول من أجل تحرير التجارة الخارجية خاصة مع انضمام عدة دول نامية إلى المنظمة العالمية للتجارة.
- رفع فعالية الأسواق المالية لتكون قادرة على المنافسة الدولية، وعليه تمكنها من فتح مصادر اقتراض وتمويل أجنبية وخلق فرص استثمار جديدة.
- تحرير التحويلات الخارجية مثل: تحرير تحويل العملات الأجنبية وحركة رؤوس الأموال خاصة مع التغيرات الاقتصادية التي منها تغيرات أسعار الصرف وأسعار الفائدة.

---

[1]- بن طلحة صليحة، معوشي بوعلام، " دور التحرير المصرفي في إصلاح المنظومة المصرفية"، **الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية: واقع وتحديات**، جامعة الشلف، 14- 15 ديسمبر 2004، ص: 477.

[2]- عبد الغني حريري، **مرجع سابق**، 2009، ص: 202.

[3]- بن طلحة صليحة، معوشي بوعلام، **مرجع سابق**، 2004، ص: 478.

ثالثا: شروط نجاح التحرير المصرفي

يتطلب نجاح التحرير المصرفي توفر الشروط الآتية: [1]

I- استقرار الاقتصاد الكلي

يعد توفر الاستقرار الاقتصادي العام شرطا أساسيا لنجاح عملية التحرير المصرفي، فارتفاع معدل التضخم في الدولة يؤدي إلى تخفيض قيمة العملة وارتفاع سعر الفائدة والتي تتسبب في خسائر كبيرة في الاقتصاد، وعليه فإن أسعار الصرف والسياسات المالية والنقدية السليمة تدعم الاستقرار المالي. ومن أجل تحقيق الاستقرار الاقتصادي تتخذ الدولة إجراءات وقائية لتجنب الوقوع في الأزمات المالية والمصرفية بالإضافة إلى تصميم هياكل تنظيمية وقوانين للحد من المخاطر وحماية المودعين، أما إذا وقعت الأزمة المالية فلابد من اتخاذ إجراءات علاجية لاحتوائها والحد من تداعياتها، من خلال تطوير نظام التأمين على الودائع وتدخل البنك المركزي بتوفير السيولة النقدية عن طريق إقراض البنوك التي تعاني مشاكل مالية.

II- توفر المعلومات الكافية عن السوق

يعتبر توفر المعلومات شرط استقرار ونجاح أي اقتصاد، ويتعلق الأمر بالمعلومات التي توفرها جهات الإشراف والرقابة من قوانين ولوائح منظمة للنشاط المصرفي، وحتى يتحقق ذلك لابد من أن توفر بدورها المصارف المعلومات وا ٍتاحتها أمام جهات الرقابة والإشراف وأمام المتعاملين والمستثمرين حتى يتمكنوا من ترشيد قراراتهم المالية.

III-الإشراف الحذر على الأسو اق المالية

يتطلب نجاح التحرير المصرفي إشراف حكومي قوي من خلال إقلة هيئات رقابية وا ٍشرافية تتمتع بالاستقلالية وعلى رأسها البنك المركزي، وهذا من أجل تحقيق استقرار النظام المصرفي.

IV- التدرج في عملية التحرير المصرفي

يتمثل التدرج في تحديد الترتيب الأمثل لخطوات التحرير المصرفي والذي يسمح بتكييف النظام المالي والمصرفي مع حاجة الاقتصاد، والذي يبدأ على المستوى المحلي بقطاعيه الحقيقي والمالي، ثم ينتقل إلى المستوى الخارجي بقطاعيه أيضا الحقيقي والمالي.

رابعا: إجراءات التحرير المصرفي

يعتبر التدرج في التحرير المصرفي أهم شروط نجاحه، إذ لابد من تطبيق إجراءات أو مراحل لتحقيق ذلك والمتمثلة في الآتي:[2]

[1]- **نفس المرجع السابق**، ص ص: 478- 480.

[2]- عبد الغني حريري، **مرجع سابق**، 2009، ص ص: 203- 204.

I- إجراءات التحرير على المستوى المحلي

يتضمن التحرير على المستوى المحلي المتغيرات الأساسية الآتية:

1- تحرير أسعار الفائدة

يتم ذلك من خلال إلغاء القيود على سعر الفائدة بتوسيع مدى تحركها لتحدد وفق قوى السوق وتحديد سقوف عليا لأسعار الفائدة الدائنة والمدينة وبالتالي زيادة النمو الاقتصادي الذي لا يتحقق ما لم تثبت الأسعار عند حد معين.

2- تحرير الاعتمادات والاحتياطات الإلزامية

يتم ذلك من خلال منح المزيد من استقلالية البنوك في اتخاذ قراراتها خاصة في منح الائتمان والتخلي عن التخصص القطاعي، بحيث تمنح الاعتمادات لقطاعات وتمنع عن قطاعات أخرى، إضافة إلى تخصيص أو حذف الاحتياطات الإلزامية المبالغ فيها على البنوك.

3- تحرير المنافسة المصرفية

تتضمن إلغاء القيود المتعلقة بإنشاء بنوك محلية ودخول البنوك الأجنبية إلى السوق المصرفية المحلية لإتاحة فرصة المفلسة، إضافة إلى إلغاء تخصص البنوك والمؤسسات المالية وا ٍعطائها حرية تحديد هيكل لأسعار الفائدة على الودائع والقروض.

II- إجراءات التحرير المصرفي على المستوى الخارجي

يتضمن التحرير المصرفي على المستوى الخارجي المتغيرات الأساسية الآتية:

1- إلغاء ضوابط الصرف

يقصد به اعتماد سعر صرف متغير يتحدد وفق السوق، إذ أن سعر الصرف للعملة المحلية يعكس المستويات الحقيقية لأسعار مختلف الموجودات المحلية.

2- فتح حساب رأس المال

يقصد بها تحرير تدفقات رأس المال من وا ٍلى الاقتصاد، مما يمكن امتلاك المحليين لأصول مالية ونقدية أجنبية وفي المقابل السماح لغير المقيمين بامتلاك الأصول المحلية وتداولها والسماح للشركات الأجنبية الدخول إلى السوق المالية والمصرفية.

3- فتح الأسواق المالية

يتم ذلك من خلال تخفيف القيود على أسواق الأوراق المالية والسماح للمستثمرين والشركات الأجنبية بالدخول في السوق المالية وفسح المجال لها بإصدار الأوراق المالية وتداولها والقيام بالوساطة المالية.

خامسا: تحرير العمل المصرفي في إطار الاتفاقية العامة لتجارة الخدمات

I-نتائج جولة الأورغواي وا إنشاء المنظمة العالمية للتجارة

عمدت بعض الدول إلى عقد اتفاق تجاري دولي في شكل معاهدة دولية تعمل على تنظيم التجارة الدولية بين الدول التي تنظم إليها، وعرفت هذه المعاهدة بتسمية الاتفاقية العامة للتعريفة الجمركية " الجات"[1] وبغرض توسيع نطاق المشاركة وحجم التنازلات الجمركية المتبادلة جرت سلسلة من المفاوضات أخذت شكل جولات متعاقبة، وتعتبر جولة الأورغواي الجولة الثامنة خلال الفترة 1986- 1994 آخر الجولات في عهد الجات بسبب إقرار هذه الجولة إنشاء منظمة التجارة العالمية بعد توقيع ممثلوا 117 دولة في مدينة مراكش في 15 أفريل 1994 على اتفاقية عالمية تعلن عن إنشاء هذه المنظمة، والتي بدأت أعمالها في الأول من ديسمبر 1995. وتعتبر جولة الأورغواي من أهم الجولات أيضا لأنه تم التفاوض لأول مرة حول السلع الزراعية وتحرير انتقال رؤوس الأموال من دولة إلى أخرى وحماية الملكية الفكرية وا إدخال قطاع الخدمات[2]. هذه الأخيرة جعلت لها اتفاقية خاصة سميت بالاتفاقية العامة لتجارة الخدمات، لتصبح على إثرها تجارة الخدمات خاضعة لأسس التجارة المتعددة الأطراف.

وفي 13 ديسمبر 1997 في مدينة جنيف السويسرية وقعت 80 دولة على اتفاقية تحرير تجارة الخدمات المالية والمصرفية والتأمينية في إطار منظمة التجارة العالمية، والتي تنص على فتح الأسواق المالية والبنوك والشركات الأجنبية التي تعمل في تلك الدول، لتدخل الاتفاقية حيز التنفيذ مع بداية سنة 1999[3].

II- أشكال التجارة الدولية في الخدمات المصرفية

تأخذ التجارة الدولية في الخدمات المصرفية عدة أشكال أهمها الآتي:[4]

- تقديم الخدمات المصرفية بواسطة مؤسسة في بلد ما إلى مستهلك الخدمة في بلد آخر أي تقديم الخدمات المصرفية عبر الحدود وذلك بهدف توسيع الأعمال الدولية لبنوك البلد المعني أي بيع خدماته إلى غير المقيمين.

- توريد الخدمات المصرفية عبر إنشاء فروع ووكالات مصرفية بواسطة المؤسسات المالية المقيمة في بلد آخر سواء للتعامل مع المقيمين أو غير المقيمين، ويرتبط هذا النوع من التجارة بالاستثمار الأجنبي المباشر.

---

[1]- عبد المطلب عبد الحميد، **النظام الاقتصادي العالمي الجديد وآفاقه المستقبلية بعد أحداث 11 سبتمبر**، مجموعة النيل العربية، القاهرة، الطبعة الأولى، 2003، ص: 22.

[2]- عاطف السيد، **الجات والعالم الثالث**، مطبعة رمضان وأولاده، الإسكندرية، 1999، ص: 13.

[3]- سمير محمد عبد العزيز، **التكتلات الاقتصادية الإقليمية في إطار العولمة**، مكتبة الإشعاع، مصر، الطبعة الأولى، 2001، ص: 459.

[4]- نادية حمدي صالح، " اتفاقية الجات وآثارها على تخطيط وتطوير المنتج بالمصارف المصرفية"، **مجلة النهضة الإدارية**، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، مصر، العدد الثاني، مارس 1995، ص: 84.

والخدمات المصرفية التي تضمنتها اتفاقية التجارة الدولية والتي يمكن للبنوك تقديمها الآتية:[1]

- قبول الودائع بمختلف أشكالها.
- تقديم القروض بمختلف أنواعها (الموجهة للاستهلاك، تمويل المشاريع التجارية).
- الإيجار التمويلي.
- عمليات الدفع والتحويل النقدي (الشيكات، التحويلات البنكية، تقديم بطاقة الدفع visa card والبطاقات الائتمانية الأخرى).
- تحويل العملة الصعبة.
- خدمات التسوية والمقاصة.
- السمسرة في النقد.
- إدارة الأموال.
- خدمات حراسة ونقل الأموال.
- خدمات الاستشارة في كل ما يتعلق بالنشاطات البنكية.
- المساهمة في إصدار وا إدارة مختلف الأوراق المالية.

مما سبق يمكن القول أنه بالرغم من تنامي ظاهرة التحرير المصرفي نتيجة ما قدمه من ايجابيات سواء كان ذلك برغبة طوعية من بعض الدول بفتح أسواقها دوليا أو في إطار اتفاقية الجات، إلا أن تخوف وا إحجام البعض الآخر من تبنيه كان أحد تحدياته خاصة بعد زيادة عدد الأزمات والاحتيال والمخاطر وغيرها.

تم في هذا المبحث تحديد مفهوم العولمة الاقتصادية باعتبارها أهم أبعاد العولمة، تلك الحالة التي تتداخل فيها العلاقات بين دول العالم بزيادة حجم وتنوع معاملات السلع والخدمات والتدفقات الرأسمالية الدولية باستخدام قوى عاملة متنوعة في سوق عالمي متجاوزة كل الحدود الجغرافية لتساندها التزامات دولية، والمنتجة لآثار تتعدى نطاق الدولة المحلية. وقد أخذت العولمة الاقتصادية نوعين أساسيين هما: عولمة الإنتاج، والتي تتبلور من خلال زيادة وتيرة التبادل في السلع والخدمات إضافة إلى زيادة معدل نمو الاستثمار الأجنبي المباشر، أما النوع الثاني فتجسد من خلال العولمة المالية والتي تظهر من خلال مؤشري زيادة وتطور حجم معاملات الأسهم والسندات عبر الحدود، إضافة إلى تطور تداول النقد الأجنبي على الصعيد العالمي وهو ما يعرف بالعولمة المصرفية.

[1]- صفوت عبد السلام عوض الله، **الجات ومنظمة التجارة العالمية وتحرير التجارة في الخدمات المالية**، دار النهضة العربية، القاهرة، 2002، ص: 23.

كما تم التطرق إلى مفهوم العولمة المصرفية باعتبارها حالة دولية تخرج بالمصرف من السوق المحلي إلى الأسواق الدولية مع الاحتفاظ بالمركز الوطني له، بالاعتماد على مفاهيم تسويقية فاعلة تضمن له مكانة في السوق الدولي وكتوجه مهم لمواكبة التطورات التي جاءت بها العولمة.

انتهى المبحث بتوضيح مفهوم مهم تمخض عن العولمة المصرفية وهو التحرير المصرفي الذي جاء في إطار حركة التحرير الاقتصادي الشامل الذي عرفته اقتصاديات العديد من الدول لمواكبة التطورات العالمية، ويتمثل التحرير المصرفي في مجموعة الإجراءات التي تقوم بها الدولة لتطوير القطاع المصرفي بتشجيع القطاع الخاص على إنشاء المصارف وخصخصة بعض البنوك العمومية والسماح للمصارف الأجنبية للدخول والمنافسة في السوق المصرفية المحلية، ضمن رقابة غير مباشرة لتنظيم مختلف المعاملات والذي يتطلب توفر شروط لنجاحه وإتباع خطوات متتابعة لتطبيقه، ولأجل ذلك قامت بعض الدول بتوقيع اتفاقية خاصة لتنظيم التجارة الدولية في الخدمات المصرفية وتضمنت أهم أشكال التحرير ومختلف الخدمات التي يمكن للبنك الأجنبي أن يقدمها في السوق المصرفية المستهدفة، والذي يرتبط بالمعاملة التي توفرها الأطر القانونية والتنظيمية للدولة المضيفة تجاه المؤسسات الأجنبية التابعة، نتيجة تنامي ظاهرة التحرير المصرفي وتخوف العديد من الدول من الآثار السلبية له، لتقف العديد من هذه الآثار كتحديات أمام ممارسة النشاط المصرفي الدولي.

المبحث الثاني: تحديات العمل المصرفي الدولي في ظل التطورات العالمية الراهنة

أدت التطورات التي شهدها الاقتصاد العالمي نتيجة ظاهرة العولمة بمختلف أبعادها إلى توسيع نشاط البنوك واتجاهها لتوسيع حجم التجارة الدولية وزيادة تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر، رغبة منها في الحصول على فرص جديدة وجيدة للربح وهو ما يعرف بالتحرير المصرفي، الذي أدى إلى زيادة قاعدة ملكية البنوك العامة، ودفع بالبنوك لخوض تجربة العمل المصرفي الدولي، الذي بدوره ساهم في زيادة الكفاءة وتطوير أداء المصارف واستحداث خدمات مصرفية جديدة واكتساب المزيد من الخبرات ورفع معدلات نمو الدول المضيفة وإتاحة التمويل للصناعات الصغيرة والمتوسطة والقضاء على ظاهرة التركز في منح القروض لمصلحة كبار العملاء. إلا أن تنامي هذه التطورات وزيادة تبني مفهوم الانفتاح والتحرير فرض العديد من الضغوط على العمل المصرفي الدولي ليضع النظام الاقتصادي الدولي في مواجهة تحديات لم يسبق لها مثيل باعتباره المحرك الأساسي لكل التعاملات الاقتصادية، فقد تكرر حصول الأزمات المالية بصورة لا تكاد تكون مستمرة رغم التقطع في تحققها، وزيادة ظاهرة غسيل الأموال والاحتيال، مما نتج عنه زيادة مخاطر التعامل مع البنوك. وتعبر هذه التحديات في مجملها عن الجانب السلبي لإفرازات العولمة الاقتصادية والتحرير المصرفي.

لذا سيتم تناول أهم هذه التحديات من خلال المطالب الآتية:

- تزايد الأزمات المالية؛

- ظاهرة غسيل الأموال والاحتيال المصرفي؛
- تصاعد المخاطر المصرفية وضرورة إدارتها.

المطلب الأول: تزايد الأزمات المالية

إثر انهيار النظام الإقطاعي نشأ النظام الاقتصادي الرأسمالي، وذلك بدءا من نهاية القرن الخامس عشر وبداية القرن السادس عشر، والذي يعتمد في تأدية مختلف نشاطاته الاقتصادية على آلية السوق الحرة والتلقائية دون أي تدخل ومن أي جهة كانت، إلا أن هذا التطور صاحبه تكرر حدوث الأزمات وبشكل متقطع وتميزها بسرعة انتشارها وتباين أسبابها، ليترتب عليها أضرار مالية واقتصادية متفاوتة، ولعل أخطرها وآخرها الأزمة المالية العالمية.

أولا: ماهية الأزمة المالية

رافق مصطلح الأزمة المالية النظام الاقتصادي الرأسمالي، لتكرر حدوثها، لتصبح بذلك من أكثر المواضيع تداولا نظرا لطبيعتها وآثارها الوخيمة المترتبة عنها في مختلف المجالات، لذا وضعت لها عدة تعريفات لتوضيح هذا المفهوم وقبل التعرض لها وجب تسليط الضوء أولا على مفهوم الأزمة بصفة عامة.

- يمكن تعريف الأزمة بأنها: " نتائج مجموعة تتابعات تراكمية تغذي كل منها الأخرى إلى أن تصل إلى حالة الانفجار"[1].
- كما يمكن أن تعرف بأنها: " تحول فجائي عن السلوك المعتاد نتيجة سلسلة من التفاعلات التي يترتب عنها نشوء موقف مفاجئ ينطوي على تهديد مباشر للقيم والمصالح الجوهرية للدولة، مما يستلزم ضرورة اتخاذ قرارات سريعة في وقت ضيق وظروف عدم التأكد وذلك حتى تنفجر الأزمة"[2].
- أما الأزمة الاقتصادية فهي تعبر عن: " اضطراب فجائي يطرأ على التوازن الاقتصادي في بلد ما أو عدة أقطار، وهي تطلق بصفة خاصة عن الاضطراب الناشئ عن اختلال التوازن بين الإنتاج والاستهلاك، والأزمة إما أن تكون عنيفة أو بطيئة، وقد تكون محلية يقتصر أثرها على بلد أو دولة معينة أو تكون عامة شاملة لعدة دول أو العالم بأسره"[3].

مما سبق يمكن القول أن الأزمة تعبر عن اضطراب فجائي ناشئ عن اختلال التوازن بين مجموعة العوامل لتتفاعل وتتراكم حتى تنفجر مهددة بذلك كل المصالح والأطراف المعنية وحتى العالم بأسره.

---

[1]- حامدي محمد، " التأسيس النظري للأزمة المالية العالمية"، **الملتقى الدولي حول الأزمة المالية والاقتصادية الدولية والحوكمة العالمية: السياسات والاستراتيجيات البديلة لعلاج الأزمة المالية والاقتصادية**، جامعة فرحات عباس، سطيف، 20- 21 أكتوبر 2009، ص: 94.

[2]- سليم بطرس جلدة، **الاستراتيجيات الحديثة لإدارة الأزمات**، دار الراية، عمان، 2011، ص: 18.

[3]- محمد عبد الوهاب العزاوي، عبد السلام محمد خميس، **الأزمات المالية: قديمها وحديثها، أسبابها ونتائجها، الدروس المستفادة**، دار إثراء، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص: 76.

• أما فيما يخص الأزمة المالية فيمكن أن تعرف بأنها: " مرحلة حرجة تواجه المنظومة المالية، وينتج عنها خلل أو توقف في بعض الوظائف الحيوية لهذه المنظومة أو كلها، ويصاحبها تطور سريع في الأحداث ينجم عنه عدم استقرار في النظام الأساسي لهذه المنظومة، ويدفع سلطة اتخاذ القرار فيها إلى ضرورة التدخل السريع لنجدتها، وا عادة التوازن لهذا النظام "[1].

يلاحظ من هذا التعريف أن الأزمة المالية تعبر عن اختلال أحد أو كل عناصر المنظومة المالية ليؤدي إلى عدم استقرارها مما يستدعي إعادة التوازن لهذا النظام باتخاذ الإجراءات اللازمة.

• ويمكن تعريفها بأنها: " الانخفاض المفاجئ في أسعار نوع أو أكثر من الأصول، والأصول إما رأس مال مادي يستخدم في العملية الإنتاجية مثل الآت والمعدات والأبنية، وا ما أصول مالية هي حقوق ملكية لرأس المال المادي أو للمخزون السلعي مثل الأسهم، وحسابات الادخار مثلا أو أنها حقوق ملكية للأصول المالية وهذه تسمى مشتقات مالية، ومنها العقود المستقبلية (النفط والعملات الأجنبية مثلا) فإذا انهارت قيمة أصول ما فجأة، فإن ذلك يعني إفلاس أو انهيار قيمة المؤسسات التي تملكها، وقد تأخذ الأزمة المالية شكل انهيار مفاجئ في سوق العقارات، أو مجموعة من المؤسسات المالية، لتمتد بعد ذلك إلى باقي الاقتصاد"[2].

من هذا التعريف يمكن استخلاص الآتي:

– الأزمة المالية انهيار مفاجئ نتيجة انخفاض كبير في أسعار نوع أو أكثر من الأصول لتمتد إلى الاقتصاد ككل.

– تأخذ الأصول شكل رأس مال مادي أو أصول مالية سواء كانت كحقوق ملكية لرأس مال مادي أو لأصول مالية أخرى (مشتقات مالية).

– ينجر عن الأزمة المالية آثارا وخيمة فهي تؤدي إلى إفلاس أو انهيار المؤسسات التي تمتلك الأصول التي مستها الأزمة وقد تمتد إلى الاقتصاد وأكثر من ذلك إلى العالم ككل.

• ويمكن أن تعرف أيضا بأنها: " التدهور الحاد في الأسواق المالية لدولة ما أو مجموعة من الدول والتي أبرز سماتها فشل النظام المصرفي المحلي في أداء مهامه الرئيسية، والذي ينعكس سلبا في تدهور كبير في قيمة العملة وأسعار الأسهم مما ينجم عنه آثار سلبية في القطاع الإنتاجي والعمالة، وما ينجم عنها من إعادة توزيع الدخول والثروات فيما بين الأسواق المالية الدولية"[3].

---

[1]– إبراهيم عبد العزيز النجار، **الأزمة المالية وا صلاح النظام المالي العالمي**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2009، ص: 18.

[2]– علي فلاح المناصير، وصفي عبد الكريم لكساسبة، " الأزمة المالية العالمية حقيقتها، أسبابها، تداعياتها وسبل العلاج" ، **المؤتمر الدولي السابع حول تداعيات الأزمة الاقتصادية العالمية على منظمات الأعمال: التحديات، الفرص، الآفاق**، جامعة الزرقاء الخاصة، الأردن، 10– 11 نوفمبر 2009، ص: 07.

[3]– كمال رزيق، خالد راغب أحمد الخطيب، " إشكالية العلاقة بين الأخلاق والاقتصاد في ظل الأزمة المالية العالمية" ، **المؤتمر الدولي السابع حول تداعيات الأزمة الاقتصادية العالمية على منظمات الأعمال: التحديات، الفرص، الآفاق**، جامعة الزرقاء الخاصة، الأردن، 10– 11 نوفمبر 2009، ص: 09.

• وفي السياق ذاته عرفت الأزمة بأنها: " تحدث نتيجة لأزمة ثقة في النظام المالي مسببها الرئيسي تدفق رؤوس أموال ضخمة للداخل يرافقها توسع مفرط وسريع في الإقراض دون التأكد من الملاءة الائتمانية للمقرضين وعندها يحدث انخفاض في قيمة العملة، مؤديا إلى حدوث موجات من التدفقات الرأسمالية إلى الخارج "[1].

يتفق هذان التعريفان في أن أهم سبب في حدوث الأزمة المالية هو عدم قدرة النظام المصرفي المحلي على أداء مهامه الرئيسية نتيجة تدفق رؤوس أموال ضخمة سواء إلى الداخل أو الخارج وهو من تبعات التحرر المالي والمصرفي.

مما سبق يمكن تعريف الأزمة المالية بأنها التذبذب أو الخلل الناتج عن اختلال التوازن في أحد أو كل عناصر المنظومة المالية والتي تؤثر كليا أو جزئيا على مجمل المتغيرات المالية. والتي تتميز بالخصائص الآتية:[2]

– المفاجأة والسرعة التي تحدث بها، واستقطابها الاهتمام من جميع الأفراد والمؤسسات المتصلة بها.

– صعوبة التحكم بالأحداث أثنائها نتيجة التعقيد والتشابك والتداخل في عناصرها وعواملها وأسبابها وطبيعتها الانتشارية.

– نقص المعلومات لدى متخذ القرار نتيجة ظروف عدم التأكد.

– سيادة حالة الخوف التي قد تصل إلى حد الرعب من المجهول وما سيأتي به.

– تصاعدها المفاجئ والسريع الذي يؤدي إلى درجات عالية من الشك في البدائل المطروحة لمواجهتها، لذا فهي تتطلب إيجاد قرارات مصيرية وحاسمة وفي ظل غياب الحل الجذري والسريع مما قد يستغرق وقتا طويلا.

ومما سبق أيضا فالأزمة المالية ليست وليدة الصدفة وا ٍنما هي نتيجة مجموعة من الأسباب والتي يمكن اعتبارها مؤشرات لحدوثها، وهي في مجملها تتصل بالسياسات الاقتصادية الكلية وكذلك بالخصائص الهيكلية للأسواق المالية والنقدية، ويترتب عنها عدم الثقة لدى المستثمرين في الدولة على تحقيق طموحاتهم الاستثمارية، ويمكن إدراج هذه الأسباب في الآتي:[3]

– اضطرابات القطاع كالتوسع في منح الائتمان برفع معدلات الفائدة على الودائع والقروض المحلية، ارتفاع نسبة القروض غير المنتجة إلى إجمالي قيمة القروض المحلية، انخفاض قيمة الاحتياطي من العملات الحرة، تدفقات كبيرة لرؤوس الأموال إلى الداخل أو إلى الخارج وغيرها.

---

[1]– أسماء دردور، نسرين بن زاوي، " الأزمة المالية الحالية ومستقبل العولمة المالية" ، **الملتقى الدولي حول الأزمة المالية والاقتصادية الدولية والحوكمة العالمية:السياسات والاستراتيجيات البديلة لعلاج الأزمة المالية و الاقتصادية**، جامعة فرحات عباس، سطيف، 20– 21 أكتوبر 2009، ص: 168.

[2]– معن محمود عياصرة، **إدارة الصراع والأزمات وضغوط العمل**، دار حامد، عمان، 2008، ص ص : 77– 78.

[3]- K michael flinger ludger schukenecht, **Commerce, finance et crises financières**, organisation mondiale du commerce, Genève, 1999, pp: 24- 26.

– التغيرات الدولية مثل الكوارث والحروب.

– التغيرات المحلية في معدلات التضخم، أسعار الصرف، انخفاض نسبة النمو الاقتصادي وتراجع الناتج المحلي الإجمالي.

– التغيرات التكنولوجية مثل تحول الطلب على المنتجات الحديثة.

– غياب الشفافية والإفصاح والأطر القانونية الذي ينجر عنه عدم التطبيق السليم لمعايير المحاسبة الدولية.

وتخلف الأزمة المالية عدة آثار أهمها الآتي:[1]

– حدوث انكماش اقتصادي حاد.

– إفلاس المؤسسات المالية ومن ثم الشركات التي لم تجد تسهيلات ائتمانية وبالتالي زيادة معدلات البطالة.

– تناقص التدفقات النقدية.

– ضعف الثقة في النظام المصرفي.

–توقف الكثير من المشار يع التي تعتمد في تمويلها على المؤسسات المالية المتعثرة.

– تباطؤ معدلات نمو الناتج المحلي الإجمالي وانخفاض قيمة الأصول الرأسمالية.

– عدم ثقة المستثمرين الأجانب في الاقتصاد المحلي الذي ينجر عنه عدم تدفق رؤوس الأموال الأجنبية نحوه وسحب ما لديهم من استثمارات مما يؤدي إلى تدهور قيمة العملة.

ثانيا: أنواع الأزمات المالية

تتعدد أنواع الأزمات المالية وأهمها الآتي:[2]

I– أزمة أسواق المال " حالة الفقاعات"

تحدث أزمة أسواق المال عندما ترتفع أسعار الأصول ارتفاعا يفوق القيمة العادلة لهذه الأصول ويحدث هذا الارتفاع عندما يكون الدافع للشراء هو تحقيق الربح الناتج عن ارتفاع الأسعار وليس بسبب قدرة هذه الأصول على توليد الدخل، وعندما يتعاظم الاتجاه نحو بيع هذه الأصول تبدأ الأسعار في التراجع لتحدث حالة الانهيار ومن ثم الأزمة.

[1]– صلاح الدين حسن السيسي، **بورصة الأوراق المالية: الأهمية والأهداف والسبل ومقومات النجاح**، عالم الكتاب، القاهرة، الطبعة الأولى، 2003، ص ص: 84– 85.

[2]– حامدي محمد، **مرجع سابق**، 2009، ص: 95.

II- أزمة العملة وأسعار الصرف

تحدث الأزمة نتيجة تغيرات سريعة وكبيرة في أسعار الصرف بشكل يؤثر على قدرة العملة على أداء مهمتها كمخزن للقيمة أو كوسيط للتبادل، وتحدث تلك الأزمات عندما تقوم السلطات النقدية باتخاذ قرارات بخفض سعر العملة مما يؤدي إلى انهيار سعرها.

III- أزمة مديونية خارجية " الدين"

تحدث الأزمة عندما يعجز بلد أو مجموعة من البلدان عن الوفاء بديونها الخارجية[1].

IV- أزمة مصرفية

تحدث هذه الأزمة عندما يتعرض فيها بنك أو عدد من البنوك لعدم القدرة على مواجهة طلبات سحب الودائع، عند حدوث تدافع شديد للمودعين. مما يستدعي تدخل الدولة لمنع ذلك من خلال تقديم مساعدات واسعة.

ثالثا: أهم الأزمات المالية

لقد شهد العالم موجات متتالية من الأزمات المالية التي أدت في غالب الأحيان إلى إحداث ثغرات ضخمة في الاقتصاديات الدولية، وضياع أصول هائلة من المستثمرين في الأسواق المالية للدول التي مستها هذه الأزمات، مما تطلب إعادة هيكلة جذرية للسياسات الاقتصادية المنتهجة، ومن أهم الأزمات التي عاصرت النظام الاقتصادي الرأسمالي الآتي:[2]

I- أزمة سنة 1825

تعرضت عدد من البنوك الانجليزية للإفلاس مما أدى إلى أزمة مالية عصفت باستقرار النظام المالي البريطاني، وتعد هذه الأزمة من أقدم الأزمات المالية التي عرفها العالم[3].

II- أزمة الكساد الكبير سنة 1929

تعد أزمة الكساد الكبير من أشهر الأزمات المالية التي شهدها الاقتصاد العالمي وأقواها أثرا، إذ هبطت أسعار الأسهم في سوق المال الأمريكية بنسبة 13%، ثم توالت الانهيارات لتمتد إلى الجانب الحقيقي للاقتصاد الأمريكي، لتضرب تداعياتها دول أوروبا الغربية. وتعتبر النظرية الكينزية من أهم نتائجها والتي أكدت على ضرورة تدخل الدولة في الحياة الاقتصادية.

[1]- Robert boyer et autre, **Les crises financière**, la documentation française, Paris, 2004, p: 16.

[2]- فريد كورتل، " الأزمة المالية العالمية لمحة عامة: التنبؤ الوقائي للأزمة، فرص الاستثمار المتاحة والحلول الممكنة لمواجهتها" ، **الملتقى الدولي حول الأزمة المالية والاقتصادية الدولية والحوكمة العالمية: السياسات والاستراتيجيات البديلة لعلاج الأزمة المالية والاقتصادية**، جامعة فرحات عباس، سطيف، 20- 21 أكتوبر 2009، ص ص: 73- 74.

[3]- فليح حسن خلف، **العولمة الاقتصادية**، عالم الكتاب الحديث، الأردن، 2010، ص ص: 399- 405.

III- أزمة الديون العالمية مع بداية الثمانينات من القرن العشرين

في ظل التحرير المالي والمصرفي الذي عرفه العالم، توسعت البنوك التجارية العالمية في الإقراض لحكومات دول العالم الثالث، إلا أنه وبعد فترة أعلنت الدول المدينة تعثرها وعدم قدرتها على الوفاء بأعباء الديون، الأمر الذي انجر عنه لاحتواء الأزمة دخول الدول المدينة في حركة إصلاح اقتصادي كبير.

IV- أزمة وول ستريت 1987

عرفت بورصة وول ستريت بنيويورك يوم الاثنين 19 أكتوبر 1987 أو كما يسمى يوم الاثنين الأسود انخفاضا متتاليا في أسعار تداولاتها المالية صاحبه اندفاع المستثمرين لبيع أسهمهم، حيث انخفض مؤشر داو جونز الذي يعبر عن تقلبات أسعار 30 نوعا من أسهم أشهر الشركات الصناعية في الولايات المتحدة الأمريكية بمقدار 508 نقطة في يوم واحد أي نسبة 22.6% من مستواه السابق البالغ 2247.04نقطة مما أثر على باقي البورصات العالمية وأدى إلى خسائر كبيرة، ففي بورصة نيويورك نتيجة للخلل في التوازن بين العرض والطلب الناشئ عن كثرة أوامر البيع سجل انخفاض قدره 800 بليون دولار بنسبة 26%وبدأت الشركات الأمريكية تعلن خسارتها مثل شركة " GEFRAN GROUP" حيث قدرت خسارتها بقيمة 25 مليون دولار وفي لندن سجل انخفاض بنسبة 22 %، طوكيو 17%، فرانكفورت 15%، إضافة إلى 12% في أمستردام[1]، وتتلخص أهم الأسباب المؤدية إلى حدوث أزمة الاثنين الأسود في الآتي:[2]

- نشاط السوق المالية الدولية بشكل كبير، حيث بلغ ذروته سنة 1987.
- ضخامة الصفقات والعمليات المتداولة في الأسواق المالية العالمية.
- تنوع الأصول المتعامل بها، إضافة إلى استخدام أحدث أساليب الاتصال وأكثر التقنيات تطورا في إدارة الأنشطة والعمليات، مما ساعد على سرعة انتقال الأزمة من سوق إلى آخر.
- قوة العلاقات المالية التي كانت من أهم قنوات انتقال الأزمة.

V- أزمة جنوب شرق آسيا سنة 1997

نمت اقتصاديات دول شرق آسيا بداية باليابان ومرورا بالنمور الأربعة(كوريا، هونغكونغ، سنغافورة وتايوان) وانتهاء بالنمور الحديثة (ماليزيا، اندونيسيا، تايلاند) بمعدلات سريعة خلال العقود الثلاثة الأخيرة من القرن الماضي، ولكن بعد ذلك بدأت بوادر الأزمة الآسيوية في شهر جويلية 1997 من تايلاند، حيث قام ستة من كبار تجار العملة في عاصمتها بانكوك بالمضاربة على خفض سعر البات التايلندي، ما شكل بدوره ضغطا شديدا في اتجاه خفض قيمة العملة التايلاندية، وعندما فشلت الحكومة

[1]- David Swensen, **Gestion de portefeuilles**, Edition Maxila, Paris, 2009, P: 235.

[2]- مروان عطوان، **الأسواق النقدية والمالية :البورصات ومشكلاتها في عالم النقد والمال**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،2000 ، ص: 204.

التايلاندية في الحفاظ على قيمة العملة الوطنية بعد أن تآكل احتياطي النقد الأجنبي لديها، لجأت إلى خفض رسمي في قيمة العملة، الأمر الذي أدى وبصورة فورية لتراجع حاد في أسعار الأسهم، ما دفع المستثمرون الأجانب للانسحاب من سوق الأوراق المالية في تايلاند، ومما ساهم في جعل تأثير تخفيض قيمة العملة في تايلاند أكثر هو أن مصارفها كانت تعاني من بعض المشاكل، ومن بينها انكشاف القروض الممنوحة بالدولار الأمريكي، حيث أنها كانت مضمونة بأصول محلية[1].

وانتقلت الأزمة من تايلاند إلى دول جنوب شرق آسيا الأخرى، فقد انخفضت عملة ماليزيا الرنجنت بنسبة 17.8% أما في اندونيسيا انخفضت الروبية بنسبة 24.6%، والبيزو الفلبيني بنسبة 23.7%، وحتى العملات القوية مثل عملتي سنغافورة وهونغ كونغ انخفضت بنسبة 7.2% و5% على التوالي، كما انخفض مؤشر "Hany Seng" بنحو 1211 نقطة لأول مرة منذ ثلاثين سنة[2].

VI- أزمة فقاعات شركات الانترنيت سنة 2000

في أواخر القرن العشرين ومطلع الألفية الثالثة عرف العالم نوعا جديدا من الأزمات المالية، بدأت حين أدرجت أسهم شركات التكنولوجيات في سوق الأوراق المالية في الولايات المتحدة والذي يعرف بمؤسسات ناسداك، حيث ارتفعت أسعار أسهم تلك الشركات في البداية بشكل كبير وتضاعف مستوى مؤشرات هذه الأصول 5 أضعاف ما بين 1998 و2000 ، في وقت حقق فيه عدد قليل من تلك الشركات أرباحا حقيقية ولكن في نهاية شهر مارس نشرت نتائج مخيبة لعدة شركات رائدة في هذا الميدان، حيث عرفتمؤشر ات الأسواق المالية لها تراجعا كبيرا، ففي بورصة وول ستريت انخفض مؤشر ناسداك بقيمة 355.49 نقطة أي بنسبة 97%، وبلغ مجموع الانخفاض خلال أسبوع 1125.16 نقطة، ما شكل انخفاضا في الأسعار بنسبة25.3% ، كما عرف مؤشر داو جونز انخفاضا بنسبة 57% ، ولقد بلغت خسائر الأسهم الأمريكية أكثر من 2 مليار دولار خلال قرابة أسبوع من التعاملات، كما تأثرت البورصات الأوروبية بهذا الانخفاض، فمثلا تراجع مؤشر كاك 40 الفرنسي بنسبة 2.5% ، وانخفض مؤشر فايننشل تايمز بنسبة 3.4% في لندن، كما تراجع مؤشر داكس فيفر انكفورت بنسبة 2.7% ولكن لم يكن هذا الانهيار في شكل هبوط حاد وسريع، بل كان انخفاضا بطيئا ومنتظما[3].

VII- الأزمة المالية العالمية سنة 2007

تعتبر الأزمة المالية العالمية من أكبر الأزمات المالية التي عاشها العالم، وهي نتيجة للإخفاق الذي عرفه قطاع العقارات في الولايات المتحدة الأمريكية نظرا لعدم قدرة البنوك على استرداد القروض العقارية التي مولت بها عمليات كبيرة دون الالتزام بالمعايير الواجب توفرها لمنحها، مما جعلها قروض

[1]- عبد الحميد عبد المطلب، **مرجع سابق**، 2005 ، ص ص: 280- 281.

[2]- Tran Van Hoa and Charlie Harvie, **The causes and impact of the asian financial crisis**, ST.Martin's Press, USA, 2000, P P: 11-13.

[3]- Olivier Lacoste, **Comprendre les crises financières**, Edition Eyrolles, Paris, 2009, P P: 47-48.

رديئة من الدرجة الثانية. فقد شهدت الفترة مابين سنتي 2000 و2006 في الولايات المتحدة الأمريكية تساهلا في شروط الائتمان مقابل ارتفاع العقارات، وهو ما حفز الكثيرين على الاقتراض لتمويل شراء مساكنهم الخاصة بضمان قيمة تلك العقارات التي تتزايد أسعارها باستمرار في السوق، مما أدى إلى ارتفاع معدل التمليك السكني في الولايات المتحدة الأمريكية من 64% سنة 1996 إلى 69.2% سنة 2004.[1]

قامت المؤسسات المالية بتحويل القروض الممنوحة إلى سندات متداولة في الأسواق المالية " التسنيد" من خلال البيع لشركات التوريق لتعيد إقراض ما تحصلت عليه من تمويل عقاري جديد مرات متتالية، ليبلغ حجم القروض المورقة نهاية سنة 2007 حدود 10 تريليون دولار، وأن سوقها استحوذت على أكثر من 40% من سوق السندات الأمريكية[2]، وكخطوة من البنوك لتعزيز مركز السندات تم التأمين عليها من قبل شركات التأمين المشهورة. لتقوم البنوك وشركات العقار ببيع ديون المواطنين في شكل سندات لمستثمرين عالميين بضمان العقارات ليقوموا بدورهم بالتأمين عليها، إلا أنه في الفترة الممتدة بين سنتي 2006 و2007 بدأت أسعار الفائدة في الارتفاع عكس ما كان متوقعا كما قل الطلب في السوق العقاري بسبب تشبعه فلم يعد بمقدور المواطنين سداد ديونهم حتى بعد بيع عقاراتهم، ليصبحوا مكبلين بالالتزامات المالية، حيث عجز ما لا يقل عن 10 ملايين أمريكي عن السداد، نتيجة تضرر المصارف الدائنة من عدم السداد هبطت قيمة أسهمها في البورصة، لتعلن عدة شركات عقارية وشركات التأمين إفلاسها، هنا سيطرت حالة من عدم الثقة، مما دفع بالمودعين إلى سحب ودائعهم مما انعكس سلبا على سيولة البنوك، كما أصيبت الأسواق المالية بالشلل التام[3].

لتتوسع الهوة بين الاقتصاد الحقيقي والاقتصاد المالي وتنفجر الأزمة يوم الاثنين 17 سبتمبر 2008، عندما أعلن مصرف ليمان براذرز الذي يعتبر أكبر مصرف استثماري إفلاسه لتتوالى انهيارات البنوك وشركات التأمين والمؤسسات المالية لتصل ذروتها إلى العالمية[4].

وقد كان للأزمة المالية العالمية آثارا وخيمة على اقتصاديات الدول. فقد انخفض معدل النمو الاقتصادي العالمي من 5.2% سنة 2007 إلى 3% سنة 2008 ليبلغ 2.9% سنة 2013[5].

---

[1]– يوسف خليفة اليوسف، " الأزمة المالية والاقتصاديات الخليجية" ، **مجلة المستقبل العربي**، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، العدد 358، 2008، ص: 17.

[2]– أحمد عامر، " تداعيات الأزمة المالية على الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية بالجزائر" ، **مجلة بحوث اقتصادية عربية**، القاهرة، العددان 48–49، خريف 2009 وشتاء 2010، ص ص: 89– 90.

[3]– فريد كورتل، **مرجع سابق**، 2009، ص : 76.

[4]–صلاح الدين حسن السيسي، **الأزمات المالية والاقتصادية العالمية**، مطبعة أبناء وهبة محمد حسان، القاهرة، 2008، ص: 14.

[5]– صندوق النقد الدولي، التقارير السنوية للسنوات 2007– 2013، على الموقع الالكتروني:
www.Inf.org/external/pubs/fr/ar,18-03-2015, 15 :15.

مما سبق يمكن القول أن آثار الأزمة المالية العالمية امتدت لتشمل جميع اقتصاديات العالم، بدءا بالاقتصاد الأمريكي الذي يعد أكبر متضرر وصولا إلى اقتصاديات الدول المتقدمة نظرا لعلاقتها القوية معه إضافة إلى تأثيرها على اقتصاديات الدول النامية بسبب انكماش الاقتصاد العالمي وبطء وتيرة النمو، وعليه مبالغة الدول في تبني الانفتاح الاقتصادي العالمي أدى إلى تكرار حدوث الأزمات وانتقال العدوى لتصبح عالمية، وهو ما أثر على العمل المصرفي سواء محليا أو دوليا نتيجة الانهيارات المتوالية للبنوك وحتى الأنظمة المالية بأكملها، التي فقدت ثقة الكثير من المتعاملين معها وهو أكبر تحدي يواجه العمل المصرفي.

المطلب الثاني: ظاهرة غسيل الأموال والاحتيال المصرفي

تعد عمليات غسيل الأموال من أخطر الجرائم الاقتصادية التي يشهدها العالم، حيث فرضت هذه الظاهرة نفسها في مختلف دول العالم المتقدم والنامي على حد سواء في ظل التحرير المالي والمصرفي الذي تشهده الأسواق المالية العالمية، وتواصل ظاهرة غسيل الأموال نموها بشكل متزايد مما أصبح يهدد الاستقرار الاقتصادي العالمي، نظرا لضخامة الأموال التي يتم غسلها كل سنة والتي تتدفق عبر النظام المالي العالميوأيضا لارتباط هذه الظاهر ة بظاهرة تمويل الإرهاب وتجارة الأسلحة وغيرها من التجارة غير المشروعة وتعتبر ظاهرة غسيل الأموال مظهر من مظاهر الجريمة المنظمة التي تشترك فيها عدة أطراف مستعملة البنوك والمؤسسات المالية كقنوات لغسيل الأموال القذرة، مما يجعل الأنظمة المصرفية في تحد للحد من نمو واتساع هذه الظاهرة التي أخذت أبعادا خطيرة، وهو ما سيتم تناوله من خلال العناصر الآتية:

أولا: مفهوم غسيل الأموال

تعتبر عمليات غسيل الأموال من الظواهر الخطيرة التي تواجه الكثير من دول العالم، وقد ساعد على انتشارها سهولة انتقال رؤوس الأموال في ظل تحرير التجارة الدولية، كما أنها تعد من أهم النشاطات الاقتصادية الإجرامية التي تحقق أرباحا عالية، حيث تهدف إلى إخفاء الشرعية على الأموال التي تم الحصول عليها بطريقة غير مشروعة لتبدو كما لو أنها أموال نظيفة لدرجة أنها أصبحت تعامل من الناحية القانونية كجريمة في نطاق جر ائم الاعتداء على الأموال، لذا فقد أخذت تعاريف هذا المفهوم أبعادا كثيرة كل على حسب وجهة نظره وأهمها الآتي:

- يمكن تعريف غسيل الأموال بأنها: " عملية يلجأ إليها من يتعاطى الاتجار غير المشروع بالعقاقير المخدرة لإخفاء وجود دخل أو لإخفاء مصدره غير المشروع أو استخدام الدخل في وجه غير مشروع ثم

يقوم بتمويه ذلك الدخل ليجعله يبدو وكأنه دخل مشروع وهو بعبارة أبسط التصرف في النقود بطريقة تخفي مصدرها أو أصلها الحقيقي"[1].

يلاحظ من هذا التعريف أنه اعتبر عملية غسيل الأموال بأنها تلك الأموال المتأتية من الاتجار غير المشروع بالمخدرات في حين أنها أوسع من ذلك.

- ويمكن تعريفها أيضا بأنها: " كل معاملة مصرفية هدفها إخفاء أو تغيير هوية الأموال المتحصلة بطريقة غير قانونية، وذلك لكي تظهر على أنها نابعة من مصادر شرعية وهي غير ذلك "[2].

اقتصر هذا التعريف على العمليات المصرفية في ارتكاب جرائم غسيل الأموال والتي تعتبر أحد الطرق فقط، كما أنه اعتبرها أحد صور جريمة الإخفاء في حين أن عملية غسيل الأموال تتعدى الإخفاء إلى إضفاء الصفة المشروعة على الأموال وا ٍعادة استعمالها في أنشطة مشروعة.

- وتعرف عملية غسيل الأموال بأنها: " عملية تحويل الأموال المتحصلة من أنشطة إجرامية، تهدف إلى إخفاء أو انكسار المصدر غير الشرعي والمحظور لهذه الأموال، أو مساعدة أي شخص ارتكب جرما ليتجنب المسؤولية القانونية عن الاحتفاظ بمتحصلات هذا الجرم "[3].

يعتبر هذا التعريف أكثر شمولا وتحديدا لعناصر عملية غسيل الأموال بما فيها الجانب القانوني، أين أصبحت عملية غسيل الأموال من الجرائم التي تقع تحت طائلة المسؤولية القانونية الجنائية.

حيث اعتبرت العديد من المنظمات والاتفاقيات والدول عملية غسيل الأموال من الجرائم التي يجب أن يوضع لها قانون خاص لمعاقبة مرتكبيها ومنها الجزائر، حيث لم يعرف المشرع الجزائري نشاط غسيل الأموال في النصوص التشريعية والتنظيمية الصادرة في هذا المجال، إلا أنه قام بتحديد الأفعال المكونة لجريمة غسيل الأموال، فاعتبر كل العائدات الإجرامية الناتجة عن جناية أو جنحة والتي يكون الغرض منها إخفاء أو تمويه ذلك المصدر غير المشروع جريمة غسيل للأموال، بشرط العلم بوقوع الجريمة الأصلية، وأن تكون جناية أو جنحة وعائدات هذه الجريمة تحول بغرض إخفاء ذلك المصدر غير المشروع[4].

مما سبق يمكن تعريف عملية غسيل الأموال بأنها استعمال الأموال غير المشروعة في أسلوب معين سواء كان إخفاء مصدرها ليتجنب المسؤولية القانونية.

---

[1]– محمد حسن عمر بروازي، **غسيل الأموال وعلاقته بالمصارف والبنوك: دراسة قانونية مقارنة**، دار قنديل، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص: 38.

[2]– أحمد هادي سلمان، لهيب توماميخا، " الانعكاسات المترتبة على ظاهرة غسيل الأموال" ، **مجلة الإدارة والاقتصاد**، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العدد 67، 2007، ص: 214.

[3]– باخوية دريس، "جريمة غسيل الأموال ومكافحتها في القانون الجزائري دراسة مقارنة"، **أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في القانون الجنائي الخاص**، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد بتلمسان، 2011– 2012، ص: 21.

[4]– **نفس المرجع السابق**، ص : 22.

ثانيا: مصادر غسيل الأموال

تتعدد مصادر الأموال غير المشروعة فمنها ما يتعلق بالمخدرات والجرائم ومنها ما يتعلق بالأعمال المصرفية، والمتمثلة في الآتي:[1]

I- المصادر المتعلقة بالمخدرات والإجرام

تشكل روافد الأموال غير المشروعة أهم التحديات التي تواجه المجتمعات الإنسانية والمتمثلة في الآتي:[2]

1- الاتجار غير المشروع بالمخدرات والمؤثرات العقلية

يقصد بتجارة المخدرات المتاجرة بكل مادة ينتج من تعاطيها فقدان جزئي مؤقت للعقل والجسم وتجعل المتعاطي يعيش في الوهم والخيال، إذ تؤثر على الجهاز العصبي وتؤدي إلى ضعف وظيفته، فتفقده هذه الوظيفة بصفة مؤقتة.

وتعد تجارة المخدرات والمؤثرات العقلية بكل أنواعها أكبر مصادر الأموال غير المشروعة، لذا فلابد من إدخال هذه الأموال من وجهة نظرهم إلى الدورة الاقتصادية لاستثمارها لتبدو أموالا مشروعة. مما استدعى سن قوانين لمكافحتها، وتعد معاهدة الأفيون الدولية الموقعة في لاهاي في 13 جانفي 1912 والتي بدأ العمل بها في 10 جانفي 1920 أول اتفاقية لمكافحة المخدرات. وعليه فقد أخذت عملية غسيل الأموال من خلال تجارة المخدرات الطابع الدولي.

2- جرائم الاتجار غير المشروع

تأخذ جرائم الاتجار غير المشروع عدة صور منها: الاتجار بالنساء والأطفال (الرقيق الأبيض). حيث تحقق عصابات الإجرام الدولية من تجارة النساء للعمل بالدعارة والاتجار بالأطفال أرباحا طائلة تبلغ سبعة مليارات دولار أمريكي سنويا وهذه الأموال غير مشروعة يتم نقلها إلى بلدان أخرى لغسلها، كما يمكن للعصابات الاتجار بالأعضاء البشرية التي بسببها زادت نسبة الاختطاف والقتل. ومن أكثر صور الاتجار غير المشروع انتشارا خاصة بعد الثورات التي عرفتها العديد من الدول الاتجار بالأسلحة بمختلف أنواعها والتي تعتبر من الأنشطة المدرة لأرباح طائلة كالاتجار بالمخدرات.

3- أعمال الجريمة المنظمة

يقصد بالجريمة المنظمة " الأفعال الناتجة عن التنظيم الذي يبنى على أساس هرمي من مجرمين محترفين يعملون على احترام وإطاعة قواعد خاصة (ثقافة فرعية) ويخططون لارتكاب أعمال غير مشروعة

[1]- محمود محمد سعيفان، **تحليل وتقييم دور البنوك في مكافحة عمليات غسيل الأموال**، دار الثقافة، عمان، الطبعة الثانية، 2010، ص ص: 82- 123.

[2]- عبد الحكيم مصطفى الشرقاوي، **العولمة المالية وتبييض الأموال**، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2008، ص ص:64- 129.

مع استخدام التهديد والعنف والقوة"[1].

حيث انتشرت عصابات الجريمة المنظمة في جميع أنحاء العالم، وازدادت شراستها وخطورتها آخذة أشكالا عدة أهمها: الإرهاب، المافيا الايطالية، الترياد، كارتل ميدلين، الياكوزا، الثلاثيات وغيرها، حيث يعتبر كل نوع تنظيما خاصا يمارس العديد من الأنشطة المدرة للأموال غير المشروعة، وقد يتعدى الأمر في بعض الدول اقتران الجريمة المنظمة بأنشطة سياسية يصبح معها المجرمون حكاما.

4- الفساد

يقصد بالفساد كل أشكال استغلال الوظيفة، بمعنى سوء استعمال السلطة الممنوحة لموظف سواء في إطار وظائفه العامة أو الخاصة في القطاع العام أو الخاص، والذي يهدف لتحقيق كسب شخصي تجاوزا على القانون أو أنه سلوك يتنافى مع الثقة، وقد تفشت ظاهرة الفساد بأنواعها: الرشوة، جرائم استغلال النفوذ والتي تنجر عنها أموال طائلة نتيجة الاختلاسات مما يدفع مالكيها لغسلها.

II- المصادر المتعلقة بالأعمال المصرفية

تتخذ مصادر الأموال غير المشروعة المتعلقة بالأعمال المصرفية شكل الحصول على تسهيلات أو قروض، دون ضمانات، أو وجود ضمانات غير كافية، والاحتيال المصرفي وتزييف العملة.

1- تزييف العملة

يقصد بتزييف العملة " كل اصطناع لعملة أو تقليد لعملة صحيحة، أو كل تلاعب في قيمة عملة صحيحة وكذلك ترويج عملة مزيفة أو إدخالها من الخارج تمهيدا لوضعها (العملة المزيفة) في التداول بقصد الغش والإضرار".

بالرغم من أن تصميم وصك العملة حكر على البنك المركزي والذي يحرص على أن تشتمل العملة على سلسلة من الخصائص المانعة للتزييف، إلا أن أساليب تزييف العملة الورقية في تطور كبير والتي منها: التزييف بالرسم اليدوي، التزييف بالطباعة، التزوير بماكينات التصوير الملون، الطباعة عن طريق الحاسب وطابعة الليزر وهي أخطر أساليب التزوير وذلك لجودتها العالية والمتقنة. ويأخذ تزييف العملة النوعين الآتيين:

- التزييف الجزئي، وهو إدخال المزيف التحويلات والتعديلات على عملة ذات قيمة صغيرة حتى تتشابه في مظهرها مع عملة ذات قيمة كبيرة.

- التزييف الكلي، وهو الأكثر انتشارا حيث يصنع المزور عملة غير حقيقية تشبه في شكلها العملة الصحيحة.

[1]- محمد إبراهيم زيد، **الجريمة المنظمة وأساليب مكافحتها**، مركز الدراسات والبحوث، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 1998، ص: 33.

ويعتبر الدولار الأمريكي من أكثر عملات العالم تزييفا باعتباره الأكثر تداولا وقابلية للتحويل والذي يدر أموالا طائلة تدفع بالمزورين لغسل أموالهم.

2- الحصول على تسهيلات أو قروض دون ضمانات أو بضمانات غير كافية

تستخدم التسهيلات أو القروض كمصدر من مصادر الأموال غير المشروعة وذلك من خلال تواطؤ موظفي البنوك مع عملائهم بمنح قرض لشخص ما وتقدير الضمانات المقدمة بأكبر من ثمنها الحقيقي وبعد تعثر القرض نتيجة النية المسبقة للعميل بعدم الدفع، يضطر البنك لبيع الضمانات المقدمة التي ستكون بثمنها الحقيقي وهو أقل من المبلغ الذي حصل عليه العميل، وبالتالي يصفى القرض ويتم إطفاؤه، أما في ما يخص العميل فقد حصل على أموال غير مشروعة يسعى لغسلها.

3- الاحتيال المصرفي

سيتم تناوله من خلال الآتي:[1]

أ- مفهوم الاحتيال المصرفي

يقصد بالاحتيال المصرفي " كل فعل يباشره الجاني بنفسه أو عن طريق غيره في نطاق الأعمال المصرفية، ويتوصل من خلاله إلى الاستيلاء على أموال الغير عن طريق استعمال الجاني وسائل خداعية".

من خلال التعريف يمكن تصنيف عمليات الاحتيال المصرفي إلى الآتي:

- الاحتيال الداخلي وهو الذي يقوم به الموظفون من داخل البنك ذاته ويطلق عليه تسمية " احتيال الإدارة"وهو الاحتيال الذي يرتكبه شخص تكون له سلطة على الآخرين، وتكون تحت رقابته أصول وسجلات معينة.

- الاحتيال الخارجي، وهو الذي يرتكبه شخص أو أشخاص من خارج البنك.

- الاحتيال التواطؤي وهو الذي ترتكبه مجموعة من الأفراد بالتواطؤ فيما بينهم، وقد يكون أولئك الأفراد من داخل البنك أو من خارجه أو منهما معا.

ب- وسائل الاحتيال

يتم استخدام عدة وسائل لارتكاب أفعال الاحتيال يمكن تقسيمها إلى الآتي:

ب$_1$- الاحتيال باستخدام الوسائل العادية

من أهم صور هذا النوع من الاحتيال استخدام الشيكات، الاحتيال على حسابات الشركات تحت التأسيس، الاحتيال عند فتح الحسابات الجارية، الاحتيال في مجال الاعتمادات المستندية، الاحتيال في مجال الضمانات المصرفية، الاحتيال في مجال براءة الذمة.

[1]- حسين محمد الشبلي، مهند فايز الدويكات، **الاحتيال المصرفي**، دار مجدلاوي، عمان، الطبعة الأولى، 2008، ص: 50

ب2- الاحتيال باستخدام الحاسب الآلي

شهدت العمليات المصرفية تطورا ملحوظا خاصة بعد ظهور شبكة الانترنيت والتجارة الالكترونية والتي مكنت العملاء من إجراء معاملاتهم المصرفية من خلال مواقع تلك البنوك على شبكة الانترنيت باستخدام كلمة مرور خاصة، وهو ما سمح بتفشي الاحتيال وذلك باستخدام الآتي:

- بطاقات الائتمان والتي تسمح بسحب النقود سواء من صاحبها أو من شخص آخر أو تزويرها.
- التحويل غير المشروع للأموال.
- الاحتيال عن طريق آلات الصراف الآلي.

ثالثا: مراحل عمليات غسيل الأموال

تمر عمليات غسيل الأموال بثلاثة مراحل تتمثل في الآتي:[1]

I- مرحلة الإيداع أو التوظيف أو الاستثمار

يعد توظيف الأموال غير المشروعة أساس عملية غسيل الأموال، إذ أن جوهرها يتمثل في اختيار المكان الذي ستتم فيه العملية، وهي من أصعب المراحل فأغلب الأموال غير المشروعة تكون في شكل نقدي وبكميات هائلة، وإن محاولة إنفاقها في أي وقت من أوقات السنة قد يثير انتباه السلطات الأمنية لذا فمرتكب هذه الجريمة يبحث عن أفضل الطرق لإيداع أو توظيف أو استثمار تلك الأموال.

II- مرحلة الخلط أو الدمج أو التمويه

يقصد بالخلط فصل النقود عن مصدرها غير القانوني وتمريرها عبر عدة معاملات مالية معقدة تجعل تتبع أثر تلك الأموال مسألة مستحيلة ومضيعة للوقت ويستخدم في ذلك طرق مصرفية وأخرى غير مصرفية.

III- مرحلة الدمج أو التكامل

يقصد بالدمج اندماج الأموال غير المشروعة وانسيابها في النظام المالي المشروع واختلاطها بالأموال المشروعة بحيث تبدو في نهاية المطاف أموالا مشروعة أو ناتجة عن أنشطة اقتصادية مشروعة أي تم اكتسابها بصور قانونية وبالتالي أصبحت آمنة ضد المساءلة من أي جهة أو سلطة، ويتم استخدام عدة طرق لذلك أهمها: الدين المضمون والذي تعتمد فيه على وجود مؤسسات مالية معروفة بتعاملها بمثل هذه الأموال ودفع الضرائب التي تبعد الشبهة عن أمواله المغسولة لامتثاله للمؤسسات القانونية، أو عن طريق بنوك الواجهة وذلك بامتلاكه لبنك خاص به، أو عن طريق ملكية الأدوات المالية، أو عن طريق القرض العائد وذلك من خلال اقتراض الجرم المبلغ المغسول عن طريق مؤسسات قانونية.

[1]- عبد الحكيم مصطفى، **مرجع سابق**، 2008، ص ص: 30- 51.

رابعا: أساليب غسيل الأموال

تتنوع أساليب وطرق غسيل الأموال وأهمها الآتي:[1]

I- الأساليب المصرفية

يعد النظام المصرفي من أكثر الطرق المتبعة لغسيل الأموال ويتضمن الصور الآتية:

- الاقتراض من البنوك وتتم هذه العملية بعد إيداع الجاني أمواله في البنك، ومعاودة الاقتراض بضمان تلك الأموال حتى يتمكن من الحصول على عقد الاقتراض كمصدر للأموال بالتالي تمت عملية الغسيل.
- بنوك الانترنيت، حيث قامت معظم بنوك العالم بإنشاء مواقع لها على شبكات الانترنيت لتقديم خدماتها المصرفية مما أتاح الفرصة للغاسلين من تدوير أموالهم في العالم في دقائق واختصار مرحلتي الترقيد والدمج.
- الخدمات البنكية الخاصة، والتي من أهم شروطها إيداع مبلغ ضخم قد يصل إلى مليون دولار أو أكثر باعتبارها من الخدمات المصرفية الخاصة بالأثرياء.
- الاعتماد المستندي الذي يمكن الغاسل من الحصول على فواتير ناتجة عن استيراد وتصدير مع وثائق المستند بمبالغ كبيرة لعمليات شراء وبيع وهمية وباتفاق مسبق بين الطرفين.
- أجهزة الصراف الآلي وبطاقات الائتمان والبطاقات الذكية والتي استغلها الغاسل في حصوله على أكثر من بطاقة من عدة فروع وسحبها من أماكن مختلفة.
- التحويل البرقي وهي أنظمة تمكن من إجراء تحويلات مالية ضخمة يوميا دون الإعلان عن أسمائهم ويشترك في هذا النظام عدد كبير من البنوك الكبرى المنتشرة في العالم كله ومن هذه الأنظمة Fed wire وChips الأمريكيين ونظام Swift البلجيكي.
- نظام الحوالات السريعة وهو نظام أمريكي يستخدم لإرسال واستقبال الأموال في معظم دول العالم خلال فترة زمنية لا يتجاوز عشر دقائق، إضافة إلى خدمة الدفع السريع التي توفر للعميل إرسال الدفعات النقدية المستحقة للشركات.
- محلات الصرافة السرية (السوق السوداء) والمؤسسات غير المصرفية.
- التأجير التمويلي.
- التحويل المصرفي العادي والشيكات المصرفية.
- الغش والاحتيال في البنوك.

II- الأساليب غير المصرفية

وتتضمن الصور الآتية:

- تهريب الأموال عن طريق الطائرات، الشاحنات والسيارات وغيرها.

[1]- محمود محمد سعيفان، **مرجع سابق**، 2010، ص ص: 43- 74.

- الشركات الوهمية أو الصورية.
- المضاربة على الأسهم في البورصة.
- المضاربة على أسعار الأراضي والعقارات والتحف والشقق الفاخرة.
- العقود والتوريدات الحكومية وغير الحكومية.
- الشراء مباشرة من السوق أو السمسرة أو العمالة الوافدة.

خامسا: الدور الوقائي للبنك في مكافحة عمليات غسيل الأموال والتحديات التي تواجهه

تعد الحيطة من أهم الأساسيات التي تقوم عليها الأعمال المصرفية، لذلك لابد من اختيار البنك لعملائه، مراقبة العمليات خاصة التي تتم نقدا، تدريب الموظفين لتعريفهم بعمليات غسيل الأموال والتأكد من كل العمليات المشبوهة أو العملاء المشبوهين، حتى يكون البنك في حماية من عمليات غسيل الأموال، إلا أن السرية المصرفية وتسهيل البنوك لعمليات غسيل الأموال بحثا عن الربح والمنافسة، وانتشار بطاقات الصراف الآلي والبطاقات الائتمانية واستخدام الوسائل الحديثة للتحويلات المصرفية من أكثر التحديات أمام البنوك في مواجهة عمليات غسيل الأموال وذلك لصعوبة السيطرة على الأموال المحولة الكترونيا وسرعة تنقلها وتباعد أماكن المحول والمحول إليه لتتبع غاسلي الأموال. بالإضافة إلى تمكنهم من اختراق أجهزة الحاسوب لدى البنوك والمؤسسات المالية وبالتالي لابد من اتخاذ إجراءات رقابية صارمة وسن القوانين للحد من ظاهرة غسيل الأموال التي بلغت ذروتها[1].

وتعتبر عمليات غسيل الأموال أكبر ثالث صناعة على مستوى العالم، إذ يقدر حجم الأموال التي يتم غسلها سنويا على مستوى العالم بمبلغ 844.6 مليار دولار أمريكي وقد تصل إلى 1.2 تريليون دولار أمريكي وهي كمايلي:[2]

- تتوزع عمليات غسيل الأموال حسب الدول كالآتي:
  - الأمريكيتين: 325.5 مليار بنسبة 38%.
  - دول الباسفيك وآسيا: 257 مليار بنسبة 30%.
  - أوروبا: 231.3 مليار بنسبة 27%.
  - الشرق الأوسط: 42.8 مليار بنسبة 5%.
- وتتوزع عمليات غسيل الأموال حسب نوع الجريمة كالآتي:
  - تجارة المخدرات: 291 مليار بنسبة 34%.
  - التهريب: 162.64 مليار بنسبة 19%.

[1]- محمد حسن عمر برواري، **مرجع سابق**، 2010، ص ص: 276- 283.

[2]- عبد الله عزت بركات، " ظاهرة غسيل الأموال وآثارها الاقتصادية والاجتماعية على المستوى العالمي" ، **مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا**، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، العدد الرابع، جوان 2006، ص ص: 220- 221.

- أخرى: 400 مليار بنسبة 47%.
- بالإضافة إلى ما يخص الجماعات الإرهابية: 1.72 مليار دولار.

– أما توزيعها وفق الطرق والوسائل المستخدمة في عمليات غسيل الأموال فهي كالآتي:

- عمليات غسيل الأموال عن طريق البنوك: 47%.
- استخدام بطاقات الائتمان: 5%.
- استخدام شركات التأمين: 8%.
- استخدام مؤسسات الاستثمار: 25%.
- طرق أخرى: 15%.

ولعل أكبر احتيال في العالم والذي تسبب في الأزمة المالية العالمية هو التلاعب في معدلات اللايبور[1] بهدف تحقيق البنوك للأرباح من خلال تصريح 18 بنك بتقديراتهم لمعدل الفائدة لعشر عملات مختلفة ولخمس عشرة فترة زمنية ولحساب المعدل الذي يعتمده العالم في التعامل، إلا أنه تم التلاعب في المعدلات المصرح بها حسب حالة البنوك ليسفر ذلك عن انهيار النظام النقدي العالمي بسبب الاحتيال والفساد[2].

مما سبق يمكن القول أن العمل المصرفي الدولي في مواجهة تحدي غسيل الأموال وكيفية مكافحته لاعتباره جريمة.

المطلب الثالث: تصاعد المخاطر المصرفية وضرورة إدارتها

شهدت الساحة المصرفية العديد من التطورات العالمية وأهمها التحرير المصرفي، الذي عملت البنوك على مواكبته لتزيد بذلك من المخاطر التي يمكن أن تعترض عملها المصرفي، باعتبار أن المخاطر صفة ملازمة لأي نشاط اقتصادي، لتستمر في التزايد مع التنوع مع زيادة انفتاح البنوك على الأسواق الدولية، لذا لابد من بيان هذه المخاطر وأساليب واستراتيجيات التعامل معها من خلال الآتي:

أولا: مفهوم إدارة المخاطر المصرفية

قبل تعريف إدارة المخاطر المصرفية، تجدر الإشارة إلى تعريف الآتي:

---

[1]– اللايبور Labor: London inter bank Offered Rate: هو معدل فائدة مؤشر للعديد من المعاملات المالية والإقراض بين المصارف والقروض التي تمنحها المصارف لعملائها والرهون والمشتقات وحتى معدلات الفائدة التي يدفعها العامة على كل شيء، كما أنه مؤشر لمدى ثقة المصارف بعضها ببعض، ويحسب كالآتي: بشكل يومي يقوم 18 مصرف بإرسال تقديراتهم لمعدل الفائدة لعشر عملات مختلفة لخمس عشرة فترة زمنية تتراوح بين يوم وسنة إلى Thomson Reuters لما يتوقعون أن يدفعوه على القروض من مصارف أخرى يتم حذف أعلى وأدنى 25% من التقديرات المقدمة ويتم حساب اللايبور كمتوسط للتقديرات الباقية. ويتم الإشراف على اللايبور من قبل جمعية المصارف البريطانية.

[2]– محمد السمهوري، " استقالات وتحقيقات وغرامات: فضيحة اللايبور تهز النظام المالي العالمي" ،**اتحاد المصارف العربية**، بيروت، العدد 387، 2013، ص ص: 12– 13.

• يمكن تعريف المخاطر أو الخطر بأنه: " ظواهر وأحداث تهدد انجاز الأهداف وتؤثر سلبا على استمرارية المؤسسة الهادفة إلى تحقيق رسالتها"[1].

يتضح من التعريف أن الخطر يحمل عنصر الشك وعدم اليقين في أحداث المستقبل بسبب تغير حالات الطبيعة وعدم ثباتها مما يهدد مصالح المؤسسة ومما يستدعي إدارتها.

• أما إدارة المخاطر فهي عبارة عن: " إجراء منتظم للتخطيط من أجل تحديد تحليل الاستجابة ومتابعة المخاطر المتعلقة بأي مشروع، وتتضمن الإجراءات والأدوات والتقنيات التي ستساعد مدير المشروع على تعظيم إمكانية وأسباب تحقيق نتائج غير ملائمة "[2].

وبما أن البنك كغيره من المؤسسات فإنه بعرضة للعديد من المخاطر، والتي يمكن تعريفها بأنها: " التقلبات في القيمة السوقية للبنك"[3].

جاء هذا التعريف شاملا إذ أنه يمكن للقيمة السوقية للبنك أن تتغير بالزيادة أو بالنقصان دون أن يسبب ذلك خطرا على عائد البنك على اعتبار خدماته خاضعة لقانون العرض والطلب، وعليه فإنه لم يحدد مدى تأثير هذه التقلبات.

• ويمكن أن تعرف أيضا بأنها: " حالة عدم التأكد في استرجاع رؤوس الأموال المقرضة أو تحصيل أرباح مستقبلية متوقعة"[4].

من خلال هذا التعريف يمكن القول إن الصناعة المصرفية ترتكز أساسا في مضمونها على إدارة المخاطر، إذ أنه دون المخاطر تقل الأرباح أو تنعدم، فكلما قبل البنك التعرض لقدر أكبر من المخاطر نجح في تحقيق جانب أكبر من الأرباح ومن هنا لابد على المصرفيين من اكتشاف هذه المخاطر ليس فقط لتجنبها بل للعمل على احتوائها بذكاء لتعظيم العائد على الاستثمارات الذي هو في النهاية المقياس الحقيقي للنجاح.

• وتعرف المخاطر المصرفية بأنها: " احتمالية مستقبلية قد تعرض المصرف إلى خسائر غير متوقعة وغير مخطط لها بما قد يؤثر على تحقيق أهداف المصرف وعلى تنفيذها بنجاح، وقد تؤدي في حال عدم التمكن من السيطرة عليها وعلى آثارها على قضاء على المصرف وا ٍفلاسه"[5].

---

[1]– مفتاح صالح، " إدارة المخاطر في المصارف الإسلامية" ، **الملتقى الدولي حول الأزمة المالية والاقتصادية الدولية والحوكمة العالمية: السياسات والاستراتيجيات البديلة لعلاج الأزمة المالية والاقتصادية**، جامعة فرحات عباس، سطيف، 20– 21 أكتوبر 2009، ص: 865.

[2]– عصماني عبد القادر، " أهمية بناء أنظمة لإدارة المخاطر لمواجهة الأزمة المالية العالمية الحالية في المؤسسات المالية " ، **الملتقى الدولي حول الأزمة المالية والاقتصادية الدولية والحوكمة العالمية: السياسات والاستراتيجيات البديلة لعلاج الأزمة المالية والاقتصادية**، جامعة فرحات عباس، سطيف، 20– 21 أكتوبر 2009، ص ص: 267– 268.

[3]– نبيل حشاد، " إدارة المخاطر المصرفية"، **مجلة اتحاد المصارف العربية**، بيروت، العدد 286، سبتمبر 2004، ص : 51.

[4]– مفتاح صالح، **مرجع سابق**، 2009، ص: 865.

[5]– نوال بن عمارة، " إدارة المخاطر في مصارف المشاركة"، **الملتقى الدولي حول الأزمة المالية والاقتصادية الدولية والحوكمة العالمية: السياسات والاستراتيجيات البديلة لعلاج الأزمة المالية والاقتصادية**، جامعة فرحات عباس، سطيف، 20– 21 أكتوبر 2009، ص: 906.

ركز هذا التعريف على الآثار السلبية الناتجة عن أحداث مستقبلية محتملة الوقوع لها القدرة على التأثير على تحقيق أهداف البنك وتحقيق إستراتيجيته بنجاح، والتي إن لم يتم السيطرة عليها ستؤدي إلى إفلاسه.

مما سبق يمكن تعريف المخاطر المصرفية بأنها مختلف الظواهر والأحداث التي تهدد إنجاز أهداف البنك وتؤثر سلبا على استمراريته بسبب تغير حالات الطبيعة وعدم ثباتها مما يستدعي السيطرة عليها من خلال إدارة للمخاطر المصرفية.

- ويمكنتعر يف إدارة المخاطر المصرفية بأنها: " الإجراءات والسياسات التي تقوم بها الإدارة المصرفية التي تهدف إلى حماية البنك من المخاطر المختلفة المحيطة به وذلك بتحديد مواقع المخاطر وقياسها وا إدارتها لتجنبها أو السيطرة عليها أو تحويلها وذلك من خلال نظام شمال لإدارة المخاطر "[1].

مما سبق يمكن القول أن البنوك على اختلاف أنواعها تتعرض للعديد من المخاطر، والتي تؤثر على أدائها ونشاطها، فالهدف الأساسي لإدارة أي بنك هو تعظيم الثروة وزيادة الربحية من خلال توجيه موارده المالية في مجالات تشغيل مختلفة واستثمارها في أصول تولد أكبر قدر من الربحية مع خفض التكلفة، ولكن هناك علاقة عكسية بين الأرباح والتكاليف، فلكي يحصل البنك على ربح عالي لابد أن يتحمل المزيد من المخاطر والتي تتطلب إدارة فعالة للتحوط منها أو لاحتوائها إن وقعت.

ثانيا: أنواع المخاطر المصرفية

تتمثل المهمة الأساسية للبنوك في قبول الودائع من أصحاب الفائض وتحويلها في شكل قروض إلى أصحاب العجز أو باستثمارها، لذا فإن العمل المصرفي تشوبه أنواع عديدة من المخاطر أهمها الآتي:[2]

I- المخاطر المالية

تعبر المخاطر المالية عن المخاطر المحتملة في الأسواق وتصنف إلى الآتي:

1- مخاطر الائتمان

يمكن تعريف مخاطر الائتمان بأنها: " الخسائر التي يمكن أن يتحملها البنك بسبب عدم قدرة الزبون أو عدم وجود النية لديه لسداد أصل القرض وفوائده"[3].

وتعرف أيضا بأنها: " احتمال عدم مقدرة العميل المقترض من سداد القرض وأعبائه وفقا للشروط المتفق عليها عند منح الائتمان"[4].

---

[1]- مفتاح صالح، **مرجع سابق**، 2009، ص: 865.

[2]- نوال بن عمارة، **مرجع سابق**، 2009، ص ص: 909- 915.

[3]- كمال رزيق، "تقييم تجربة البنوك الإسلامية بالجزائر في إدارة المخاطر الائتمانية" ، **ملتقى الخرطوم للمنتجات المالية الإسلامية: التحوط وا دارة المخاطر في المؤسسات المالية الإسلامية**، السودان، النسخة الرابعة، 5- 6 أفريل 2015، ص: 04.

[4]- ابتهاج مصطفى عبد الرحمان، **إدارة البنوك التجارية**، دار النهضة العربية، القاهرة، الطبعة الثانية، 2000، ص: 444.

وعليه فإن المخاطر الائتمانية هي خسائر محتملة ناتجة عن عدم مقدرة العميل سواء كان فردا أو مؤسسة عن سداد أصل القرض وفوائده في تاريخ الاستحقاق المحدد أو أن له القدرة المالية ولكنه لا يرغب في السداد لسبب أو آخر، أو أنه يتأخر عن توقيت السداد.

2- مخاطر السيولة

تنشأ مخاطر السيولة عن عدم قدرة المصرف على مواجهة النقص في الالتزامات أو على تمويل الزيادة في الموجودات، وبالتالي عدم كفاية السيولة لمتطلبات التشغيل العادية، والتي تقلل من مقدرة البنك على الوفاء بالتزاماته في الآجال المحددة وذلك نتيجة لصعوبة الحصول على السيولة بتكلفة معقولة عن طريق الاقتراض أو تعذر بيع الأصول مما يؤثر في ربحيته وفي الحالات القصوى من الممكن أن تؤدي عدم كفاية السيولة إلى انعدام الملاءة المالية للبنك.

3- مخاطر السوق

تعبر مخاطر السوق عن المخاطر التي تطرأ على سوق الأوراق المالية لأسباب اقتصادية أو سياسية أو اجتماعية أو أمنية، والتي من يمكن تقسيمها إلى : مخاطر أسعار السلع، مخاطر تتعلق بأسعار الفائدة أو هامش الربح لدى البنوك الإسلامية، أو مخاطر تتعلق بأسعار الصرف[1].

II- المخاطر غير المالية

تحدث المخاطر غير المالية نتيجة الأعمال التي تمارسها البنوك وأهمها الآتي:

1- مخاطر التشغيل

يقصد بمخاطر التشغيل احتمال الخسارة الناتجة عن فشل النظم الداخلية أو العمالة أو نتيجة لأحداث خارجية، وتتمثل العوامل الداخلية إما في عدم كفاءة التجهيزات أو الأفراد أو التقنيات المستخدمة نتيجة عدم أهلية الأفراد أو أعطال الأجهزة أو عدم تطابق أو عدم الدقة في تنفيذ العمليات، أما العوامل الخارجية فتتمثل في الكوارث الطبيعية التي تؤدي إلى تحطم الأصول المادية للبنك[2].

2- المخاطر القانونية

تنتج هذه المخاطر نتيجة أخطاء في نص العقود أو من تأخر في اتخاذ الإجراءات القانونية أو من مخالفة لبعض القوانين أو بعدم وضع العقود المالية موضع التنفيذ والتي تستدعي لذلك الدراسة الجيدة لشخصية العميل قبل التعاقد معه، والدقة والوضوح والاطلاع الجيد على القوانين والتي قد تؤدي إلى وضع البنك في شبهة غسيل الأموال مثلا والتواطؤ في الفساد والاحتيال.

---

[1]- مفتاح صالح، **مرجع سابق**، 2009، ص ص: 866- 867.

[2]- بوعظم كمال، " تطوير نظام إدارة المخاطر الائتمانية في المصارف الإسلامية : ضرورة حتمية في ظل الأزمة المالية العالمية" ، **الملتقى الدولي الثاني حول الأزمة المالية الراهنة والبدائل المالية والمصرفية: النظام المصرفي الإسلامي نموذجا**، المركز الجامعي بخميس مليانة، 5- 6 ماي 2009، ص: 05.

3- المخاطر السياسية

تؤثر الأحداث السياسية على العمل المصرفي مما تخلق مخاطر قد تكون ناتجة عن العولمة والإضرابات المقاطعة، التأميم وغيرها[1].

4- مخاطر الإزاحة التجارية

يقصد بمخاطر الإزاحة التجارية عجز البنك عن إعطاء عائد منافس على الودائع بالمقارنة مع بنوك منافسة، مما يوفر دافع لكي يقرر المودعون سحب أموالهم، مما يدفع البنك من رفع دعم عائدات الودائع من أرباح المساهمين لأجل أن تمنع أو تقلل سحب الودائع نتيجة العوائد المنخفضة عليها.

ثالثا: أساليب التعامل مع المخاطر

تتمثل أساليب التعامل مع المخاطر في الآتي:[2]

I- تجنب المخاطرة

يقلل تجنب المخاطرة من احتمال وقوع الخطر إلى الصفر، وذلك بتجنب البنوك للاستثمارات في وعاء ادخاري معين وتفضيل آخر أقل خطورة أو الامتناع عن منح قروض مرتفعة المخاطر لتجنب المخاطر الائتمانية وغيرها من الخيارات التي تكون متاحة أمام البنك لزيادة ربحيته إلى أنه يتجنبها لأنها عالية الخطورة، وبالرغم من أن تجنب المخاطرة يحوط البنوك من احتمال وقوع الخسائر إلا أنه من الأساليب السلبية في التعامل مع المخاطرة لأن طبيعة العمل المصرفي تتطلب التعامل مع الأخطار بطريقة إيجابية كاتخاذ إجراءات احترازية وقائية أو بإتباع إستراتيجيات لاحتواء الأخطار. لذا فهو من الأساليب غير المناسبة في التعامل مع الكثير من المخاطر.

II- تقليل المخاطرة

يعتبر أسلوب تقليل المخاطرة من الأساليب الوقائية عادة فمثلا تقوم البنوك برصد سلوك القروض من أجل معرفة علامات التحذير لمشاكل التوقف عن الدفع مبكرا، أو تقليل مخاطر أسعار الفائدة باستخدام إدارة الأصول والخصوم، والتي يجري تصميمها لذلك الغرض، وعليه فإنه يتم اتخاذ الإجراءات المناسبة للتقليل من المخاطرة.

III- نقل المخاطرة

يعتبر شراء التأمين من وسائل نقل المخاطرة من شخص لا يرغب في تحملها إلى طرف آخر (شركة التأمين) يبدي استعداده لتحملها مقابل ثمن، وهو ما حدث قبل وقوع الأزمة المالية العالمية، حيث تم التأمين على السندات مقابل العقارات.

---

[1]- مفتاح صالح، **مرجع سابق**، 2009، ص: 915.

[2]- بلعزوز بن علي، " استراتيجيات إدارة المخاطر في المعاملات المالية"، **مجلة الباحث**، جامعة ورقلة، العدد السابع، 2009- 2010، ص ص: 335- 336.

رابعا: استراتيجيات التحوط من المخاطر

تتعدد استراتيجيات التحوط والتعامل مع المخاطر ويتمثل أهمها في الآتي:[1]

I- التأمين

يقصد بالتأمين " التعاون بين المؤمن لهم القائم على أسس فنية، الذي ينظمه المؤمن ويلتزم فيه بتغطية الخطر مقابل التزام المؤمن لهم بدفع الأقساط".

وعليه فإن البنوك تلجأ للتأمين بهدف الحماية والأمان لتغطية خطر معين يهددها، والذي يحقق من الناحية المادية الضمان لهذا الخطر إن وقع.

II- مواءمة الأصول والخصوم (التحوط الطبيعي)

يقصد بالمواءمة بين الأصول والخصوم المقارنة بين القيمة السوقية لكل منهما، ففي البداية تكون القيمة السوقية للأصول والخصوم في البنك متساوية ولكن تأثر كل واحد منهما بسعر الفائدة بطريقة مختلفة احتاج الأمر إلى المواءمة المستمرة بينهما، ويكون هدف معالجة الخطر ضمن هذه الطريقة هو التأكد من أن الفرق بين القيمة السوقية للأصول والخصوم أقل تأثرا بتغيرات سعر الفائدة وهو ما يجعل البنوك في مأمن من المخاطر.

III- نقل المخاطرة أو التحوط باستخدام المشتقات المالية

تستخدم المشتقات المالية والتوريق كإستراتيجية للتحوط ضد المخاطر خاصة مخاطر السيولة ومخاطر الإفلاس حيث ترفع من مقدرة البنوك على التمويل عن طريق رفع نسبة رأس المال بها، بالإضافة إلى توفير المزيد من السيولة المتأتية من عمليات التوريق، كما أنه يسمح بتحويل القروض من كونها قروض مباشرة إلى أوراق مديونية متنوعة ولا سيما السندات وبالتالي تمرير القروض إلى مقرضين آخرين.

مما سبق يتضح أن التحرير المصرفي والانفتاح العالمي فرض على البنوك العديد من التحديات أهمها غسيل الأموال وتزايد الأزمات، الذي زاد من مستوى المخاطر على العمل المصرفي، لذا أصبح من الضروري مراقبة مستوى هذه المخاطر ووضع الإجراءات الرقابية اللازمة للسيطرة على آثارها السلبية، فحتى إستراتيجيات التأمين ونقل المخاطرة باستخدام المشتقات المالية ومواءمة الأصول والخصوم أصبحت غير كافية لتجنب المخاطر المصرفية التي تنوعت وتعددت، بل إن أغلبها كان سببا في وقوع النظام المصرفي العالمي في أكبر أزمة مالية، والتي أطاحت بأكبر البنوك والمؤسسات المالية والشركات وحتى اقتصاديات الدول. كل هذه المتغيرات والأحداث فرضت مخاطر جيدة تستدعي قيام أنظمة فعالة لإدارة المخاطر المصرفية خاصة منها المخاطر المشتركة الناتجة عن تشابك المصالح بين مختلف الفاعلين في السوق المالي العالمي.

[1]- **نفس المرجع السابق**، ص ص: 337- 338.

تم في هذا المبحث تناول أهم تحديات العمل المصرفي الناتجة عن مختلف التطورات العالمية الراهنة وأهمها العولمة المصرفية والتحرير المصرفي. ومن هذه التحديات تزايد الأزمات المالية وهي ذلك الخلل الذي يصيب النظام المصرفي، وقد اقترن حدوث هذه الأزمات منذ قيام النظام الرأسمالي الحر وانفراد الولايات المتحدة الأمريكية كأكبر تكتل لقيادة العالم، فقد تتابعت واستمرت الأزمات بسبب ارتباط الاقتصاد العالمي بالاقتصاد الأمريكي بشكل كبير واكتساح عملة الدولار الأسواق المالية العالمية باعتبارها الأكثر تداولا فانتقلت عدوى هذه الأزمات إلى العالم والتي كان مهد أغلبها الاقتصاد الأمريكي وتشابك مصالح الدول مع بعضها البعض، ولعل أخطرها الأزمة المالية العالمية سنة 2007 التي لازالت العديد من الدول تعاني من تبعاتها.

كما تم التعرض في هذا المبحث إلى ظاهرة أخرى تفشت على مستوى النظام المصرفي العالمي لتصبح أصابع الاتهام موجهة إلى العديد من كبار البنوك بممارسة عمليات غسيل الأموال التي تنوعت مصادرها وأساليب التعامل مع الأموال القذرة وجعلها أموالا نظيفة، ويعتبر النظام المصرفي من أهم الأساليب المستخدمة لغسيل الأموال سواء كان ذلك دون علم البنوك بذلك أم لا، حيث يستخدم الغاسلون العديد من الصور خاصة الالكترونية منها لضخ هذه الأموال في الجهاز المصرفي ومن ثم الدورة الاقتصادية لإضفاء الصفة القانونية عليها، وللأسف تفشت ظاهرة تواطؤ العديد من البنوك في عمليات غسيل الأموال والتستر عن ذلك بحثا عن الربح لضخامة المبالغ المغسولة، وذلك بحجة السرية وحماية أموال المودعين.

كل تلك التحديات فرضت على البنوك العديد من المخاطر لتصبح عالمية، لتزيد من ذلك خطر التعرض البنوك لمخاطر لم يكن عمله السبب فيها، بل عدوى انتقالها من أنظمة دولية، هذا الوضع جعل البنوك أمام تحدي قيام إدارة فعالة لمراقبة المخاطر والتحوط منها بإتباع الإستراتيجيات المناسبة.

المبحث الثالث: استراتيجيات البنوك في مواجهة تحديات التطورات العالمية الراهنة

منذ بداية التسعينات من القرن العشرين بدأت تبرز اتجاهات حديثة لدى المصارف لمواجهة ومواكبة التطورات العالمية الحديثة، التي تنطوي على المخاطر المرتفعة وزيادة حدوث الأزمات المالية وغيرها من التحديات التي فرضت على العمل المصرفي الدولي، وتمثلت هذه الاتجاهات في تزايد عمليات الاندماج المصرفي، البنوك الشاملة، الخوصصة، الصيرفة الإسلامية والالكترونية، وذلك بهدف تكوين كيانات مصرفية عملاقة قادرة على المنافسة على المستوى الدولي والالتزام بمقررات الهيئات الدولية، التي حرصت على تنظيم العمل المصرفي الدولي وأهمها مقررات لجنة بازل لكفاية رأس المال، وعليه فقد سعت الدول من خلال منظوماتها المصرفية إلى اختيار الإستراتيجية التي تراها مثلى لمواجهة ومواكبة مختلف التطورات العالمية الراهنة، من خلال تهيئة المناخ المناسب. وهو ما سيتم تناوله في المطالب الآتية:

- الكيانات المصرفية الحديثة؛
- تدعيم قاعدة رأس مال البنوك وفق متطلبات لجنة بازل؛
- الصيرفة الالكترونية وحاكمية البنوك.

المطلب الأول: الكيانات المصرفية الحديثة

أدت إزالة القيود لتحرير الأسواق المالية إلى إعادة إصلاح وتنظيم داخلي متسارع في أوساط الأسواق المصرفية، حيث جعلت العمل المصرفي يشهد تطورا وتنوعا سريعا لم تتمكن البنوك الصغيرة من مواكبته هذا فضلا على أن تحرير تجارة الخدمات المصرفية أدى إلى زيادة حدة المنافسة بين البنوك ومختلف المؤسسات المالية الأخرى وحتى المالية، والتي تمتلك قدرات مالية وتكنولوجية هائلة تمكنها من تقديم خدمات عالية الجودة ومنخفضة التكاليف، كل ذلك ساهم في ظهور كيانات حديثة للعمل المصرفي أهمها: الاندماج المصرفي، الخوصصة، البنوك الشاملة، الصيرفة الإسلامية. وهو ما سيتم تناوله في العناصر الآتية:

أولا: الاندماج المصرفي

I- مفهوم الاندماج المصرفي

يقصد بالاندماج بصفة عامة: " اتحاد مصالح بين شركتين أو أكثر، وقد يتم هذا الاتحاد في المصالح من خلال المزج الكامل بين شركتين لظهور كيان جديد أو قيام أحد الشركات بضم شركة أو أكثر إليها كما قد يتم الاندماج بشكل كلي أو جزئي أو سيطرة كاملة أو جزئية وكذلك قد يتم الاندماج بشكل إرادي أو لا إرادي"[1].

أما الاندماج المصرفي فيمكن تعريفه بأنه: " اتفاق بين مصرفين أو أكثر وذوبانهما إداريا في كيان مصرفي واحد بحيث يصبح الكيان الجديد ذا قدرة عالية وفعالية كبيرة لتحقيق أهداف لا يمكن أن تتحقق قبل إتمام عملية تكوين الكيان المصرفي الجديد"[2].

وعليه فالاندماج المصرفي يمثل عملية مالية تهدف إلى تكوين كيان مصرفي جديد ذي ثقل اقتصادي قادر على تحقيق أهداف عديدة، ما كانت لتتحقق في كل بنك على حدى قبل هذه العملية، وقد رافق هذا المفهوم مصطلح الدمج والاستحواذ.

ويقصد بالدمج ذلك الاندماج الذي يتم من خلال تدخل حكومي بهدف تنفيذ سياسة معينة بما يخدم المصالح القومية، وما يحقق متطلبات أجهزة الدولة الرقابية والتنظيمية[3]. فهو عمل غير إرادي قد تكون المصلحة منه تخلص الدولة مثلا من البنوك المتعثرة. أما الاستحواذ فهو تلك العملية التي تؤدي

---

[1]- طارق عبد العال حماد، **اندماج وخصخصة البنوك**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص: 05.

[2]- مطاي عبد القادر، " الاندماج المصرفي كتوجه حديث لتطوير وعصرنة النظام المصرفي"، **أبحاث اقتصادية وإدارية**، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد السابع، جوان 2010، ص: 111.

[3]- محمد ابراهيم موسى، **اندماج البنوك ومواجهة آثار العولمة**، دار الجامعة الجديدة، الأزريطة، 2007، ص ص: 42- 43.

إلى الاستحواذ على بنك أو أكثر بواسطة مؤسسة مالية أو مصرفية أخرى، حيث يتخلى البنك المندمج عادة على استقلاليته ويدخل في البنك الدامج ويصبح مصرفا واحدا[1]، وبذلك يكون الاستحواذ درجة من درجات الاندماج.

ويأخذ الاندماج المصرفي عدة صور أهمها الأنواع الآتية:[2]

– الاندماج المصرفي الأفقي، وهو الذي يتم بين بنكين أو أكثر يعملان في نفس نوع النشاط.

– الاندماج المصرفي الرأسي، وهو الذي يتم بين البنوك الصغيرة في المناطق المختلفة والبنك الرئيسي في المدن الكبرى .

– الاندماج المصرفي المتنوع، وهو الذي يتم بين بنكين أو أكثر يعملان في أنشطة مختلفة وغير مترابطة فيما بينها.

– الاندماج الطوعي أو الإرادي، وهو الذي يتم بموافقة كل من إدارة البنك الدامج والبنك المندمج.

– الاندماج القسري، وهو الذي يتم بقرار من السلطات النقدية، حيث يستدعي تعثر أحد البنوك إلى دمجه وذلك لخدمة الاقتصاد.

– الاندماج المصرفي العدائي، وهو اندماج لا إرادي يحدث ضد رغبة البنك المستهدف، حيث تسيطر فيه البنوك القوية على الصغيرة منها للاستغلال الأمثل لإمكانات تلك البنوك.

II– أهداف الاندماج المصرفي

تهدف البنوك من وراء عملية الاندماج تحقيق الآتي:[3]

– تحقيق المزيد من الثقة والطمأنينة والأمان لدى العملاء وخلق سمعة أفضل مقارنة بالوضع قبل الاندماج.

– خلق محيط ومناخ تعامل حركي تنافسي، تزداد معه قدرة البنكعلى استثمار الفرص وا ٍدارة الدخل بشكل فعال.

– إحلال كيان إداري جديد قائم على رصيد متراكم من الخبرة ليؤدي وظائف البنك بشكل أعلى كفاءة ودقة.

مما سبق يعد الاندماج المصرفي بمختلف أنواعه إحدى الاستراتيجيات التي تعمل على إيجاد كيانات مصرفية عملاقة قادرة على امتصاص الصدمات من خلال تحقيق الانتشار الجغرافي للبنك وتنوع

---

[1]– عمار بوزعرور، مسعود داروسي، " الاندماج المصرفي كآلية لزيادة القدرة التنافسية : حالة الجزائر"، **الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولات الاقتصادية: الواقع والتحديات**، جامعة الشلف، 14– 15 ديسمبر 2004، ص: 138.

[2]– بركان زهية، "الاندماج المصرفي بين العولمة ومسؤولية اتخاذ القرار"، **مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا**، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، العدد الثاني، ماي 2005، ص ص: 176– 178.

[3]– نزار قنوع، طرفة شريفي، رولا غازي إسماعيل، " الاندماج المصرفي وضرورته في العالم العربي"، **سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية**، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، اللاذقية، سوريا، المجلد 31، العدد الأول، 2009، ص ص: 06– 11.

خدماته وعدم تركزها في نشاط واحد، مما يخفض من حدة تركز المخاطر ويزيد من متانة وقوة البنوك، واستيعاب الأزمات الطارئة وتوفير إمكانات أكثر لاستحداث وتطوير أساليب الوقاية أو حتى تطبيق القائم منها على نطاق أوسع.

ثانيا: خوصصة البنوك

يعتبر مصطلح الخوصصة قديم العهد، حيث يرجع تاريخ أول عملية طبقت فيها الخوصصة في العالم، عندما قامت شركة خاصة بخدمة عامة وكان ذلك حينما سمحت بلدية نيويورك لشركة خاصة بأن تقوم بأعمال نظافة شوارع المدينة سنة 1676، إلا أنه ظهر لأول مرة في القاموس سنة 1983، ليعرف مفهوم الخوصصة تطورات كبيرة ومن الجانب النظري والعملي كوسيلة عملية لإحداث تحول مبرمج في اقتصاديات الدول[1].

ويقصد بالخوصصة : "تحويل جزئي أو كلي لملكية المؤسسات العامة وا ٍدارتها من القطاع العام إلى القطاع الخاص"[2].

أما الخوصصة في القطاع المصرفي فتعرف بأنها: " قيام الدولة بتحويل إدارة وملكية المؤسسات المصرفية العامة جزئيا أو كليا إلى القطاع الخاص، وذلك ضمن إطار شامل وهو تقليص دور الدولة في النشاط الاقتصادي العام وتوسيع نطاق دور القطاع الخاص ومساهمته في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية"[3].

ما يمكن ملاحظته على هذا التعريف أنه قد شمل خوصصة التسيير بالإضافة إلى خوصصة الملكية من خلال نقلها من الدولة إلى الخواص بهدف تأهيل البنوك ودفع تنمية الاقتصاد.

ومن الطرق المستعملة للخوصصة الآتي:[4]

– خوصصة ملكية رأس المال، والتي يمكن أن تكون وفق العرض العام وعندها يتم بيع كل أو جزء من الأسهم إلى الجمهور، كما يمكن أن تكون هذه العملية خاصة إذا تم بيع الأسهم والأصول عن طريق المزاد العلني إلى فئة خاصة من المستثمرين وخاصة إذا تمت داخل البنك وعندها يتم البيع لفائدة العمال، وتتم هذه العملية بالمساهمة أو بالتوزيع المجاني أو بالسعر الرمزي لأسهم البنك العمومي.

– خوصصة التسيير والتي تتم إما بتأجير إدارة البنك مقابل مبلغ ثابت لفترة زمنية وبتجسيد ذلك بعقد إيجار أو بتحويل تسيير إدارة البنك للقطاع الخاص وحيث يتقاسم الربح مع البنك، ويتجسد ذلك بعقد إدارة والمساهمة أو المساعدة على الإدارة.

---

[1]– بهدي عيسى بن صالح، "ملامح هيكلة المؤسسة البنكية"، **مجلة الباحث**، جامعة ورقلة، الجزائر، العدد الثالث، 2005، ص: 08.

[2]– سعيد النجار، **التخصصية والتصحيحات الهيكلية في البلاد العربية**، دار النهضة العربية، القاهرة، 2003، ص: 23.

[3]– فؤاد شاكر، " خصخصة القطاع المصرفي في الدول العربية" ، **مجلة اتحاد المصارف العربية**، بيروت، المجلد 21، العدد 242، فيفري 2001، ص: 42.

[4]– بهدي عيسى بن صالح، **مرجع سابق**، 2005، ص ص : 11– 12.

وتهدف الدول من خصخصة البنوك إلى تحقيق الآتي:[1]

– زيادة المنافسة في السوق المصرفية وتحسين الأداء الاقتصادي.

– تنشيط سوق الأوراق المالية وتوسيع قاعدة الملكية، وذلك من خلال طرح أسهم البنوك العامة في سوق الأوراق المالية للاكتتاب العام مما يعمل على توسيع قاعدة الملكية وزيادة سعة السوق ومن ثم تسهيل عملية تحويل الملكية العامة للبنوك إلى الملكية الخاصة.

– تحديث الإدارة وزيادة كفاءة أداء الخدمات المصرفية، حيث تتيح الخوصصة حرية اتخاذ القرارات سواء في مجالات الاستثمار أو أداء الخدمات المصرفية أو المساهمة في دعم أسواق المال والنقد، فالقطاع المصرفي خاضع لعوامل المنافسة والتطور المستمر في تكنولوجيا العمل المصرفي والانفتاح العالمي مما يستدعي زيادة درجة استقلالها عن التدخل الحكومي.

–ترشيد الإنفاق الحكومي وا ٍدارة أفضل للسياسة النقدية، بطرق غير مباشرة وذلك بعد تخفيض سيطرة الدولة على البنوك مما قد يدفعها إلى ترشيد نفقاتها.

مما سبق يمكن اعتبار خوصصة البنوك من أحد توابع العولمة، وهي خاصة بالدول النامية التي تطبق برامج الإصلاح الاقتصادي والتحول إلى آليات السوق، وأهم دوافع هذه الخوصصة هو التكيف مع ما جاءت به اتفاقية تحرير تجارة الخدمات المالية للاندماج مع المنظومة المصرفية الدولية.

ثالثا: البنوك الشاملة

يمكن تعريف البنوك الشاملة بأنها: " تلك الكيانات المصرفية التي تسعى دائما وراء تنويع مصادر التمويل وتعبئة أكبر قدر ممكن من المدخرات من كافة القطاعات وتوظف مواردها وتفتح وتمنح الائتمان المصرفي لجميع القطاعات، كما تعمل على تقديم كافة الخدمات المتنوعة والمتجددة التي قد لا تستند إلى رصيد مصرفي، بحيث نجدها تجمع ما بين وظائف البنوك التجارية التقليدية ووظائف البنوك المتخصصة وبنوك الاستثمار والأعمال"[2].

ويمكن تعريف البنك الشامل أيضا بأنه: " ذلك البنك الذي يحصل على موارده المالية من كافة القطاعات والفروع الاقتصادية في داخل البلاد وخارجها، ويقدم الائتمان لكافة القطاعات أيضا، ناهيك عن تقديمه لتوليفة واسعة من الخدمات المصرفية وتلك الخدمات التي لا تعتمد على وجود رصيد"[3].

مما سبق يتضح أن البنوك الشاملة هي البنوك التي تقوم بكل أعمال البنوك لأنها غير متخصصة، وهي تقدم مجموعة من الخدمات المالية المتنوعة والتعامل في كل الأدوات المالية الحديثة

[1]– طارق عبد العال حماد، **مرجع سابق**، 2003، ص ص: 225– 226.

[2]– عبد المطلب عبد الحميد، **البنوك الشاملة:عملياتها وا ٍدارتها**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص: 19.

[3]– محمد كمال خليل الحمزاوي، **اقتصاديات الائتمان المصرفي**، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1997، ص: 43.

ومواكبة التطورات العالمية داخل وخارج البلاد بهدف التقليل من معدلات المخاطرة المحتملة بتنويع مصادرها واستثماراتها دون أية قيود لتكون فاعلا في السوق النقدية.

وتتمثل أهم الخدمات التي تقدمها البنوك الشاملة في الآتي:

الجدول رقم «04»: أهم خدمات البنوك الشاملة

1- الودائع	**6- الاكتتاب في الأوراق المالية**	**9- حركة الموال**
- ودائع جارية	- أذون الخزينة	- التمويل المحلي
- ودائع لأجل	- سندات الدولة	- التمويل الخارجي
- ودائع بإخطار	- سندات المحليات	**10- خدمات الضمان**
- ودائع توفير	- سندات الشركات	- الاعتمادات المستندية
2- التداول	**7- خدمات الاستشارة**	- التحصيلات المستندية
- الأوراق المالية	- إدارة السيولة	- خدمات القبول
- النقد الأجنبي	- التخطيط المالي	- المشروعات الجديدة
- المشتقات المالية	- الاستثمار العقاري	**11- خدمات التأمين**
- العقود المستقبلية	- التجارة الخارجية	- تأمين الصادرات
3- بيع الأوراق البنكية	- استشارات قانونية	- تأمين المخاطر
- شهادات الإيداع	- استشارات ضريبية	- تأمين الفائدة
- الأسهم والسندات	- بحوث التسويق	- تامين الممتلكات
- شهادات العائد المتغير	- دراسات الجدوى	**12- التمويل المتخصص**
4- الائتمان	**8- خدمات المستهلك**	- تمويل شراء الأصول
- الائتمان الاستهلاكي	- بطاقات الائتمان	- التمويل التأجيري
- ائتمان المؤسسات	- الشيكات السياحية	- تمويل الصادرات
- ائتمان البنوك المحلية والدولية	- الصارف الآلي	- تمويل المشروعات
5- السمسرة	- تأمين الودائع	- التمويل بالمشاركة
- في سوق المال	- الخزن والأمانات	- التمويل العقاري
- في العملات	- صناديق الاستثمار	- تمويل الرفع المالي
- في الأراضي والعقارات	- نظم المعاشات	
- في الذهب	- إدارة الأصول للأفراد	

المصدر: رابح عرابة، " دور الصيرفة الشاملة في تطوير البنوك في الدول النامية: مع الإشارة إلى حالة مصر"، **مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا**، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، العدد السادس، السداسي الأول 2009، ص: 203.

وتتوفر للبنك الشامل عدة مزايا تنافسية أهمها الآتي:[1]

[1]- الطيب ياسين، " النظام المصرفي الجزائري في مواجهة تحديات العولمة المالية" ، **مجلة الباحث**، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، العدد الثالث، 2003، ص ص: 51- 52.

– توفر رؤوس الأموال في المصرف الذي يدعم مسار نموه، عوضا عن الاعتماد الكلي على الودائع كمصدر للتمويل ومن ثم قدرة عالية على المنافسة.

– القدرة على تحمل المخاطر الناتجة عن الودائع والقروض المقدمة (مخاطر فقدان السيولة، مخاطر الائتمان وغيرها من المخاطر) لأنها موزعة على عدة أعمال.

– تحسين مستوى القوى العاملة نتيجة توفر الخبرة والتدريب الجيد.

– القدرة على الاتصال بفضل وجود المعلومات وذلك لمتابعة ومعرفة وضع البنك بصفة دورية ومستمرة والمرتبطة بالحاسوب الآلي وأنظمة الاتصال المختلفة كالانترنيت.

– المنافسة التعاونية مع المصارف الأخرى والمراسلين في كافة أنحاء العالم لتميز العمل المصرفي في البنوك الشاملة بالتنوع وبالتالي بتعدد العلاقات.

وعليه فالعديد من البنوك بادرت بممارسة العمل المصرفي في إطار أعمال البنوك الشاملة ويمكن التحول إلى البنوك الشاملة من خلال المنهجين الآتيين:[1]

– تحويل بنك قائم بالفعل أو بنك متخصص إلى بنك شامل، ويشترط لهذا التحول أن يكون للبنك كفاءات بشرية مؤهلة ومدربة، كبير الحجم وقابل للنمو، ولديه العديد من الفروع المرتبطة تكنولوجيا واتصاليا ومعلوماتيا ولديه تطلع إلى العالمية، ويعد هذا المنهج الأسرع والأفضل حيث يتم التحول على مراحل متدرجة وذلك بإدخال خدمات جديدة تدريجيا لضمان استيعاب تقنيات هذه الخدمات، في الوقت الذي يتم فيه العمل علىالتطوير أي إعادة الهيكلة التنظيمية، وتطوير اللوائح والنظم الداخلية وا ٍدخال التعديلات اللازمة بما يتفق مع طبيعة الخدمات والأنشطة التي يقدمها البنك الشامل.

– إنشاء بنك شامل جديد والذي يتطلب البدء من الأساس باختيار كوادر بشرية قادرة ومؤهلة وتدريبها وتطوير قدر اتها مسبقا في بنوك شاملة قائمة وتوفير المكان المناسب، وتجهيزه شكليا وتكنولوجيا والقيام بالحملات الترويجية للتعريف بالبنك المنشأ وا ٍنجاح فكرته. ويؤكد أصحاب هذا المنهج أن الخدمات المصرفية تتميز بطبيعة خاصة، سريعة التأثر والتأثير وأن الطلب عليها يخلق بمجرد تواجدها وأن البنك الشامل صانع سوقه.

مما سبق يتضح أن الصيرفة الشاملة من التوجهات الإستراتيجية التي اختارتها البنوك لخلق كيانات عملاقة قادرة على مواجهة التطورات العالمية.

[1]– رابح عرابة، " دور الصيرفة الشاملة في تطوير البنوك في الدول النامية: مع الإشارة إلى حالة مصر"، **مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا**، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، العدد السادس، السداسي الأول 2009، ص ص: 199– 201.

رابعا: البنوك الإسلامية

تعد البنوك الإسلامية حديثة النشأة بالنسبة للتاريخ الطويل للعمل المصرفي التقليدي، ولكنها نجحت في فرض نفسها على الساحة الدولية، خاصة بعد الأزمة المالية العالمية التي أطاحت بأكبر البنوك التقليدية إذ لم تتأثر البنوك الإسلامية بها إلا بشكل طفيف وذلك بسبب طريقة عملها وأساليبها التمويلية، ما لفت الأنظار لها وزاد الطلب على خدماتها لتتحول حتى التقليدية إلى الصيرفة الإسلامية.

ويمكن تعريف البنك الإسلامي بأنه: " مؤسسة مالية مصرفية لتجميع الأموال وتوظيفها في نطاق الشريعة الإسلامية بما يخدم بناء مجتمع متكامل وتحقيق عدالة التوزيع ووضع المال في المسار الإسلامي"[1].

ويمكن تعريفه أيضا بأنه: " مؤسسة مالية تهدف إلى الربح من خلال قيامها بقبول الودائع المصرفية من الجمهور على أساس القرض أو المضاربة واستثمار جميع الأموال المتاحة من خلال أدوات تمويل واستثمار لا تتعارض مع أحكام الشريعة الإسلامية بأي حال من الأحوال ويعتبر هذا البنك أحد مكونات النظام المالي ويلتزم بتطبيق القوانين التالية: قانون البنوك، قانون البنك المركزي، قانون الشركات المساهمة وقانون التجارة على أن لا يتعارض تطبيق هذه القوانين مع الأحكام الشرعية"[2].

مما سبق يعني أن البنك الإسلامي هو مؤسسة مالية تؤدي العمل المصرفي والتمويلي والاستثماري في إطار أحكام الشريعة الإسلامية ويهدف إلى تحقيق الربح والأمان والاستمرارية في النمو تعميقا لمبادئ العمل المصرفي الإسلامي وتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

وعليه فإن البنوك الإسلامية شأنها شأن البنوك التقليدية، ولكن بينما تقوم البنوك التقليدية بدور الوساطة المالية على شكل اقتراض أو إقراض بفائدة معلومة مسبقا، في حين تقوم البنوك الإسلامية بهذا الدور من خلال اشتراك المدخرين أصحاب الأموال بالربح المتحقق من قبل المستثمرين الموظفين لهذه الأموال، مما يعني أن البنوك التقليدية ملتزمة بدفع تكلفة الأموال المودعة لديه سواء حقق ربحا أو خسارة. بالتالي فعملها في إطار الاقتصاد الرمزي على عكس البنوك الإسلامية التي تتعامل في إطار الاقتصاد الحقيقي[3].

وهو ما ساهم في نمو البنوك الإسلامية في العالم خاصة بعد حدوث الأزمة المالية العالمية التي لم تتأثر بها إلا بالشكل الطفيف، حيث وصل عددها سنة 2014 إلى ما يزيد عن 700 بنك ومؤسسة إسلامية تتعامل وفق أحكام الشريعة في أكثر من 60 بلدا في العالم منها 250 مؤسسة في دول الخليج

[1]– محمود حسين الوادي، حسين محمد سمحان، **المصارف الإسلامية : الأسس النظرية والتطبيقات العملية**، دار المسيرة، عمان، الطبعة الرابعة، 2012، ص: 42.

[2]– حسين محمد سمحان، **أسس العمليات المصرفية الإسلامية**، دار المسيرة، عمان، الطبعة الأولى، 2013، ص: 42.

[3]– محمد محمود العجلوني، **البنوك الإسلامية : أحكامها، مبادئها، تطبيقاتها المصرفية**، دار المسيرة، عمان، الطبعة الثالثة، 2012، ص: 119.

العربي و100 في الدول العربية الأخرى، إلى جانب ما لا يقل عن 330 بنكا تقليديا يقدم خدمات مصرفية إسلامية، ليبلغ عدد عملاء البنوك الإسلامية حول العالم 38 مليون عميل[1].

وبالتالي فقد تجاوزت قيمة الأصول المصرفية الإسلامية تلك التي تملكها البنوك التقليدية في الأسواق العالمية بمقدار 778 مليار دولار نهاية سنة 2014[2] فمن المتوقع أن يصبح التمويل الإسلامي الصيغة الطبيعية للتمويل خلال 30 سنة. ليرتفع حجم قطاع التمويل الإسلامي إلى نحو 3.4 تريليون دولار مع زيادة عدد المتعاملين من 38 مليون إلى أكثر من 70 مليون مع حلول سنة 2018 [3].

مما سبق يمكن القول أن التحول إلى الصيرفة الإسلامية أصبح توجها استراتيجيا تواجه به البنوك حتى التقليدية منها مختلف التطورات العالمية خاصة بعد حدوث الأزمة المالية العالمية، بفتح نوافذ إسلامية إلى جانب عملها التقليدي.

وعليه فقد تميز العمل المصرفي بتنامي ظاهرة الكيانات المصرفية العملاقة معتمدة في ذلك البنوك على الاندماج، الخوصصة، الشمولية، الصيرفة الإسلامية لمواجهة التحديات التي فرضتها العولمة، التحرر المصرفي وهو ما استدعى إلى ضرورة التزام البنوك بالشفافية وقوانين تسير بها عملها المصرفي.

المطلب الثاني: تدعيم قاعدة رأس مال البنوك وفق متطلبات لجنة بازل

في ظل تأثر الأجهزة المصرفية بالعولمة المالية وتصاعد المخاطر المصرفية وتزايد المنافسة، سعت دول العالم إلى تعزيز نظام الرقابة على البنوك وتجسيد التعاون الدولي في مجال الرقابة والإشراف وذلك بتشكيل هيئات دولية تهتم بأعمال البنوك وتسعى إلى تحقيق الرقابة الفعالة وهذا ما جسدته أعمال لجنة بازل الدولية للرقابة المصرفية، هذا ما سيتم تناوله من خلال الآتي:[4]

أولا: نشأة وتطور اتفاقية لجنة بازل I

لقد كان لنشوء لجنة بازل أثر كبير على الجهاز المصرفي العالمي والأنظمة المالية الدولية إذ عملت هذه اللجنة على اقتراح عدة معايير لتنظيم النشاط المصرفي، والتي كانت كالآتي:

---

[1]- Ernst & Young, "The Transition Begins", World Islamic Banking Competitivness Report 2013-2014. On the web site:
www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY_World_Islamic_Banking_Competitiveness_Report_2013%E2%80%9314/$FILE/EY-World-Islamic-Banking-Competitiveness-Report-2013-14.pdf, 15/03/2015, 15:45, P: 8.

[2]-Ernst & Young, "Participation Banking 2.0", World Islamic Banking Competitivness Report 2014-2015. On the web site:
http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-world-islamic-banking-competitiveness-report-2014-15/$FILE/EY-world-islamic-banking-competitiveness-report-2014-15.pdf, 15/03/2015, 16:10, P: 10.

[3] -Ernst & Young, "The Transition Begins", **Idem**, P P: 42-45.

[4]– سليمان ناصر، " البنوك الإسلامية واتفاقية بازل III: المزايا والتحديات" ، **مجلة الدراسات المالية والمصرفية**، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، عمان، المجلد 20، العدد الأول، 2012، ص ص: 27– 29.

– سنة 1914: حاول الخبراء وضع معايير لقياس كفاية رأس المال، وأولى هذه المعايير كان نسبة رأس مال البنك إلى إجمالي الودائع، وقد حددت بـ: 10% عالميا، وساد هذا المعيار إلى سنة 1942، حيث تخلت عنه المصارف خاصة الأمريكية منها.

– بعد الحرب العالمية الثانية: تم استخدام معيار نسبة رأس المال إلى إجمالي الأصول.

– سنة 1948: تم استخدام مؤشر رأس المال إلى إجمالي القروض والاستثمارات باستثناء بعض الأصول كالنقدية في الصندوق والأوراق المالية الحكومية والقروض المضمونة من الحكومة على اعتبار أن هذه الأصول ليست فيها مخاطرة بالنسبة للبنك.

– سنة 1975: تم تشكيل لجنة بازل مقرها بازل السويسرية، والتي اجتمعت[1] في مقر التسوية الدولية، لإيجاد حلول لأزمة الديون الخارجية للدول النامية، وتزايد حجم الديون المشكوك في تحصيلها والتي منحتها البنوك العالمية، إضافة إلى المنافسة القوية من جانب البنوك اليابانية للبنوك الأمريكية والأوروبية بسبب نقص رؤوس أموال تلك البنوك.

– سنة 1988: إتفاق بازل I

قدمت لجنة بازل توصياتها الأولى بشأن كفاية رأس المال كنسبة عالمية تعتمد على نسبة هذا الأخير إلى الأصول حسب درجة خطورتها وبطريقة مرجحة والمقدرة بـ: 8 % ويتم تطبيقها بشكل تدريجي خلال ثلاث سنوات بدءا من سنة 1990 حتى نهاية سنة 1992.

وتتحد كفاية رأس المال وفقا للاعتبارات الآتية:

– ربط احتياجات رأس المال لدى البنك بالأخطار الناتجة عن أنشطته المختلفة، فأوزان مخاطر الأصول داخل الميزانية تتراوح بين صفر و100% وأوزان الالتزامات العرضية خارج الميزانية تتراوح بين 20% و100%.

– تصنيف الدول إلى مجموعتين: المجموعة الأولى متدنية المخاطر، وتضم دول منظمة التعاون الاقتصادي للتنمية OECD، سويسرا والمملكة العربية السعودية، أما المجموعة الثانية عالية المخاطر فتضم بقية دول العالم.

– تقسيم رأس المال إلى شريحتين:

الشريحة الأولى: رأس المال الأساسي ويشمل حقوق المساهمين + الاحتياطات المعلنة والاحتياطات العامة والقانونية + الأرباح غير الموزعة أو المحتجزة.

[1]– تم تشكيل لجنة من خبراء السلطات النقدية والبنوك المركزية لمجموعة الدول الصناعية العشرة وهي: بلجيكا، كندا، فرنسا، ألمانيا، إيطاليا، اليابان، هولندا، السويد، المملكة المتحدة، الولايات المتحدة الأمريكية.

الشريحة الثانية: رأس المال التكميلي ويشمل احتياطات غير معلنة + احتياطات إعادة تقييم الأصول + احتياطات مواجهة ديون متعثرة + الإقراض متوسط وطويل الأجل من المساهمين + الأوراق المالية (الأسهم والسندات التي تتحول إلى أسهم بعد فترة). وعليه:

معدل كفاية رأس المال = رأس المال (الشريحة الأولى + الشريحة الثانية)/مجموع التعهدات والالتزامات بطريقة مرجحة الخطر ≥ 8%

– سنة 1996: أدخلت تعديلات على اتفاقية بازل I في احتساب كفاية رأس المال، حيث سمحت للبنوك بإصدار دين متأخر الرتبة قصير الأجل ليدخل ضمن الشريحة الثالثة لرأس المال، وذلك لمواجهة جزء من مخاطرها السوقية وهي مطروحة منذ سنة 1998 ، وبهذا تصبح العلاقة المعدلة لحساب كفاية رأس المال كمايلي:

معدل كفاية رأس المال = إجمالي رأس المال (الشريحة الأولى + الشريحة الثانية + الشريحة الثالثة)/الأصول المرجحة بأوزان المخاطرة + مقياس المخاطرة السوقية x 12.5 ≥ 8%

الشريحة الثالثة: الدين متأخر الرتبة قصير الأجل.

وتتمثل الأهداف الرئيسية لاتفاقية بازل في الآتي:

- المساهمة في تقوية استقرار النظام المصرفي العالمي خاصة بعد تفاقم أزمة المديونية الخارجية لدول العالم الثالث.
- إزالة مصدر مهم المنافسة غير العادلة بين المصارف الناشئة من الفروقات في المتطلبات الرقابية الوطنية بشأن كفاية رأس المال المصرفي.
- العمل على إيجاد آليات للتكيف مع المتغيرات المصرفية العالمية، وفي مقدمتها العولمة، وتحسين الأساليب الفنية للرقابة البنكية .
- تطوير الإطار المبني على عامل المخاطر بالاستجابة لمدى تداخل وتأثير الأسواق المالية والمصرفية في العالم لبعضها البعض، مما جاءت جهود التعاون والتنسيق الدولي لتقوية رأس المال سعيا لتوفر نظام مصرفي عالمي مستقر.
- ضرورة تحقيق توافق دولي في الأنظمة الرقابية الحاكمة لكفاية رأس المال في المصارف الدولية وتقويتها وسلامتها من جهة وتحقيق العدالة في حلبة المنافسة المصرفية الدولية من جهة أخرى.

ثانيا: اتفاقية بازل II [1]

أصدرت لجنة باز ل في جويلية 1999 مقترحات أولية تأخذ بعين الاعتبار معامل المخاطرة، لتقدم في سنة 2001 تفصيلا أكثر دقة حول الإطار الجديد لمعدل الملاءة المصرفية، وطلبت إرسال التعليقات من

[1]– بريش عبد القادر، " إدارة المخاطر المصرفية وفقا لمقررات بازل II وIII ومتطلبات تحقيق الاستقرار المالي والمصرفي العالمي ما بعد الأزمة المالية العالمية"، **مجلة العلوم الإنسانية**، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد التاسع والعشرون، فيفري 2013، ص ص: 33– 36.

المعنيين، ونظرا لكثرة الردود صدرت النسخة النهائية في سنة 2004 ، وحدد لها أجل التطبيق إلى نهاية سنة 2006 أو بداية 2007.

لتصبح العلاقة التي يحتسب بها كفاية رأس المال كمايلي:

معدل كفاية رأس المال = إجمالي رأس المال /مخاطر الائتمان + مخاطر السوق + مخاطر التشغيل ≤ 8%

ويرمي التعديل المقترح لمعيار كفاية رأس المال إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- زيادة مستوى الأمان وسلامة النظام المالي والمصرفي؛
- تحقيق العدالة في المنافسة بين البنوك على المستوى العالمي؛
- إدخال منهج أكثر شمولا لمعالجة المخاطر؛
- إيجاد طريقة جديدة قابلة للتطبيق على كافة البنوك بمختلف مستوياتها وأحجامها.

ثالثا: اتفاقية بازل III

في ديسمبر 2009 صدرت اتفاقية بازل III كمقترحات أولية ليتم المصادقة عليها نهائيا من طرف زعماء مجموعة العشرين في اجتماعهم في سيؤول العاصمة الكورية الجنوبية، على أن تدخل حيز التنفيذ سنة 2012 وخلال أجل يمتد إلى سنة 2019 مع وضع محطتين للمراجعة خلال سنتي 2013 و2015.

وتجدر الإشارة إلى أنها مبنية على وثائق بازلI وبازلII وتضم مجموعة من المقاييس الإصلاحية التي تطمح لتعزيز القوانين، وتحسين القواعد التنظيمية للبنوك، والرقابة وا إدارة المخاطر والحوكمة والشفافية في القطاع المصرفي وهادفة إلى تحقيق الاستقرار وتقوية النظام المصرفي العالمي وا إلى توفير المنافسة العادلة للبنوك التي انهار وأفلس أغلبهم في العالم جراء تداعيات الأزمة المالية العالمية لسنة 2008.

وتتمثل أهم الإصلاحات التي جاءت بها اتفاقية بازل III الآتي:[1]

- إلزام البنوك بالاحتفاظ بقدر من رأس المال الممتاز يعرف باسم رأس المال الأساسي وهو من المستوى الأول ويتألف من رأس المال المدفوع والأرباح المحتفظ بها ويعاد 4,5 % على الأقل من أصولها التي تكتنفها المخاطر بزيادة عن النسبة الحالية والمقدرة بنسبة 2 % وفق اتفاقية بازلII.
- تكوين احتياطي جديد منفصل يتألف من أسهم عادية ويعادل 2,5 % من الأصول، أي أن البنوك يجب أن تزيد كمية رأس المال الممتاز الذي تحتفظ به لمواجهة الصدمات المستقبلية إلى ثلاث أضعاف ليبلغ نسبة 7 % وفى حالة انخفاض نسبة الأموال الاحتياطية عن 7% يمكن للسلطات المالية أن تفرض قيوداً على توزيع البنوك للأرباح على المساهمين أو منح المكافآت المالية لموظفيهم، ورغم

[1]- اتفاقية بازل الثالثة Basel III ، إضاءات، نشرة توعوية يصدرها معهد الدراسات المصرفية، الكويت، السلسة 05، العدد05، 2012، ص: 2. على الموقع الإلكتروني: www.kibs.edu.kw, 06-06-2013, 15 :30.

الصرامة في المعايير الجديدة إلا أن المدة الزمنية لتطبيق هذه المعايير والتي قد تصل إلى سنة 2019 جعلت البنوك تتنفس الصعداء.

– وبموجب الاتفاقية الجديدة ستحتفظ البنوك بنوع من الاحتياطي لمواجهة الآثار السلبية المترتبة على حركة الدورة الاقتصادية بنسبة تتراوح بين 0% و 2,5 % من رأس المال الأساسي(حقوق المساهمين)، مع توافر حد أدنى من مصادر التمويل المستقرة لدى البنوك وذلك لضمان عدم تأثرها بأداء دورها في منح الائتمان والاستثمار جناً إلى جنب، مع توافر نسب محددة من السيولة لضمان قدرة البنوك على الوفاء بالتزاماتها تجاه العملاء.

– رفع معدل المستوى الأول من رأس المال الإجمالي الحالي من 4 % إلى 6 % وعدم احتساب الشريحة الثالثة في معدل كفاية رأس المال، ومن المفترض أن يبدأ العمل تدريجياً بهذه الإجراءات اعتبارا من جانفي سنة 2013 وصولا إلى بداية العمل بها في سنة 2015 وتنفيذها بشكل نهائي سنة 2019.

– تشمل هذه الحزمة من الإصلاحات أيضاً اعتماد مقاييس جديدة بخصوص السيولة لا زالت تستوجب الحصول على الموافقة من طرف قادة دول مجموعة العشرين، حيث سيتعين على البنوك تقديم أدوات أكبر للسيولة، مكونة بشكل أساسي من أصول عالية السيولة مثل السندات الحكومية.

وتتمثل محاور اتفاقية بازل III في الآتي:[1]

– المحور الأول ينص على تحسين نوعية وبنية وشفافية قاعدة رؤوس أموال البنوك، وتجعل مفهوم رأس المال الأساسي مقتصراً على رأس المال المكتتب به والأرباح غير الموزعة من جهة مضافاً إليها أدوات رأس المال غير المشروطة بعوائد وغير المقيّدة بتاريخ استحقاق، أي الأدوات القادرة على استيعاب الخسائر فور حدوثها، أما رأس المال المساند فقد يقتصر بدوره على أدوات رأس المال المقيدة لخمس سنوات على الأقل والقابلة لتحمل الخسائر قبل الودائع أو قبل أية مطلوبات للغير على المصرف، و منه فقد أسقطت بازل III كل ما خالف ذلك من مكونات رأس المال التي كانت مقبولة عملاً باتفاقيات بازل السابقة.

– تشدِّد مقترحات لجنة بازل في المحور الثاني على تغطية مخاطر الجهات المقترضة المقابلة والناشئة عن العمليات في المشتقات وتمويل سندات الدين من خلال فرض متطلبات رأس مال إضافية للمخاطر المذكورة، وكذلك لتغطية الخسائر الناتجة عن إعادة تقييم الأصول المالية على ضوء تقلبات أسعارها في السوق.

تُدخِل لجنة بازل في المحور الثالث نسبة جديدة هي نسبة الرفع المالي وتهدف لوضع حد أقصى لتزايد نسبة الديون في النظام المصرفي، وهي نسبة بسيطة، كما أن المخاطر التي لا تستند إلى نسبة الرفع

[1]– زبير عياش، " اتفاقية بازل 3 كاستجابة لمتطلبات النظام البنكي العالمي"، **مجلة العلوم الإنسانية**، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 30/ 31، ماي 2013، ص ص: 455– 456.

المالي تستكمل متطلبات رأس المال على أساس المخاطر، وهي تقدم ضمانات إضافية في وجه نماذج المخاطر ومعايير الخطأ، وتعمل كمعيار إضافي موثوق لمتطلبات المخاطر الأساسية.

– يهدف المحور الرابع إلى الحؤول دون إتباع البنوك سياسات إقراض مواكبة أكثر مما يجب فتزيد التمويل المفرط للأنشطة الاقتصادية في مرحلة النمو والازدهار، وتمتنع أيام الركود عن الإقراض فتعمق الركود الاقتصادي وتطيل مداه الزمني.

– يعود المحور الخامس لمسألة السيولة، والتي تبين أثناء الأزمة العالمية الأخيرة مدى أهميتها لعمل النظام المالي والأسواق بكاملها، ومن الواضح أن لجنة بازل ترغب في بلورة معيار عالمي للسيولة، وتقترح اعتماد نسبتين، الأولى هي نسبة تغطية السيولة والتي تتطلب من البنوك الاحتفاظ بأصول ذات درجة سيولة عالية لتغطية التدفق النقدي لديها حتى30 يوماً، أما النسبة الثانية فهي لقياس السيولة المتوسطة والطويلة الأمد، والهدف منها أن يتوفر للبنوك مصادر تمويل مستقرة لأنشطتها.

مما سبق يمكن اعتبار كل معايير اتفاقية بازل الثلاثة من الاستراتيجيات المناسبة لتحصين القطاع المصرفي العالمي، إلا أن كل اتفاقية واكبت العصر الذي وضعت فيه لحل المشاكل التي واجهتها البنوك في كل فترة، وتبقى التعديلات التي تقوم بها لجنة بازل تحمي البنوك من التعرض للعديد من الصدمات حيث عمدت لجنة بازل إلى تخصيص أكبر قدر ممكن من رأس المال كاحتياطي في البنوك والذي يمكنها من مواجهة مختلف المخاطر وحماية الدورة الاقتصادية.

المطلب الثالث: الصيرفة الالكترونية وحاكمية البنوك

أدت ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى العديد من التغييرات الجوهرية في كل المجالات ولأن العمل المصرفي سريع التأثر والتأثير والاستجابة للتغيرات الخارجية توجه إلى الصيرفة الالكترونية كرد استراتيجي لمواكبة عصر الاقتصاد الرقمي، هذا التوجه وغيره استدعى الالتزام أكثر بأخلاقيات العمل خاصة بعد تفشي الفساد والاختلاسات وذلك من خلال تبني مبادئ الحوكمة.

أولا: الصيرفة الالكترونية

I– مفهوم الصيرفة الالكترونية

يقصد بالصيرفة الالكترونية: " إجراء العمليات المصرفية بطرق الكترونية، أي استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة سواء تعلق الأمر بالسحب أو الدفع أو الائتمان أو التحويل أو التعامل في الأوراق المالية أو غير ذلك من أعمال المصارف، وفي ظل هذا النمط من الصيرفة لا يكون العميل مضطرا للتنقل إلى البنك إذ يمكنه القيام ببعض العمليات مع مصرفه وهو في منزله أو في مكتبه، وهو ما يعني تجاوز بعدي المكان والزمان"[1].

[1]– أحمد سفر، **العمل المصرفي الالكتروني في البلدان العربية**، المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، 2006، ص: 157.

وتعرف البنوك الالكترونية بأنها: " البنوك التي تقدم الخدمات المصرفية التقليدية أو المبتكرة والتي يحتاجها العميل من خلال شبكة الانترنيت على مدار (24) ساعة سبعة أيام في الأسبوع من خلال جهاز الحاسب الشخصي دون أي عوائق وذلك بهدف:

– إتاحة معلومات عن الخدمات التي يؤديها البنك دون تقديم خدمات مصرفية على الشبكة أي الإعلان عنها فقط.

– حصول العملاء على خدمات محدودة كالتعرف على معاملاتهم، وأرصدة حساباتهم وتحديث بياناتهم وطلب الحصول على قروض.

– طلب العملاء تنفيذ عمليات مصرفية مثل تحويل الأموال"[1].

مما سبق يمكن استنتاج الخصائص الآتية:

– يتم تقديم الخدمات عبر البنوك الالكترونية دون التقيد بالوقت.

– يقوم بها العميل من أي مكان في العالم عن طريق الانترنيت بالتالي فهي من أوجه العمل المصرفي الدولي.

– اختفاء الوثائق الورقية للمعاملات.

– إمكانية تسليم بعض المنتجات الكترونيا وبالسرعة الفائقة في الأداء.

ويمكن التمييز بين نوعين من البنوك التي تمارس الصيرفة الالكترونية والمتمثلة في الآتي:[2]

– البنوك التي ليست لها بنايات تأوي هياكلها وتسمى بالبنوك الافتراضية أو بنوك الانترنيت، وهذا النوع يوفر مصاريف العقارات والإطارات المصرفية ذات الكفاءات العالية مما ينعكس ايجابيا على تسعيرها لخدماتها.

– البنوك الأرضية، وهي بنوك عادية تعرض بالإضافة إلى المنتجات التقليدية خدمات الصيرفة الالكترونية.

II– البنية التحتية للخدمات المصرفية الالكترونية

يتطلب إرساء قواعد الصيرفة الالكترونية والتجارة الالكترونية بصفة عامة إيجاد بنية تحتية معتمدة على قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة، بالإضافة إلى متطلبات تشريعية وتنظيمية تتضمن التعاملات الالكترونية مع بيئة ثقافية واجتماعية مناسبة، ويمكن ذكرها في الآتي:[3]

---

[1]– عبد الغني ربوح، نور الدين غردة، " تطبيق أنظمة الصيرفة الالكترونية في البنوك الجزائرية بين الواقع والآفاق"، **المؤتمر الدولي العلمي حول إصلاح النظام المصرفي الجزائري في ظل التطورات العالمية الراهنة**، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 11– 12 مارس 2008، ص ص: 06– 07.

[2]– تتطار محمد منصف، " النظام المصرفي الجزائري والصيرفة الالكترونية"، **مجلة العلوم الإنسانية**، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد الثاني، جوان 2002، ص: 06.

[3]– عرابة رابح، " دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الالكترونية في عصرنة الجهاز المصرفي الجزائري"، **مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية**، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، العدد الثامن، 2012، ص: 15.

1- أساسيات إرساء الصيرفة الالكترونية

تتمثل هذه الأساسيات في الآتي:

- وجود شبكة الكترونية عريضة تضم كل الهيئات ذات الصلة ومربوطة بالشبكة العالمية للانترنيت وفقا لأسس قياسية مؤمنة عبر كل مراحل التعاملات المالية والمصرفية.
- وضع خطة مرحلية للبدء في إدخال خدمات مصرفية الكترونية وفقا لأولويات تحددها خطة إستراتيجية على مستوى المصرف المركزي، البلد وموقع البلد في الخارطة السياسية وتعاونه المالي مع الدول الأخرى وأن يتم اشتراك جميع الأطراف ذات الاختصاص في وضع هذه الخطة.
- وضع النظم التي تتيح ربط وتبادل البيانات بين مختلف الهيئات.
- تطوير التطبيقات المصرفية في المصارف وتوجيهها للاستفادة من الخبرات المتراكمة بين المصرفيين.
- دعم وتشجيع التعاون الإقليمي والدولي في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
- إنشاء الهيئة الإدارية التي تقوم بالتنسيق بين مختلف الهيئات المعنية.

2- بنية التجارة الالكترونية

يرتبط تطور التجارة الالكترونية في أي بلد بتطور وسائل الدفع الالكترونية المستعملة في تسوية المعاملات الالكترونية وبالتالي لبناء الصيرفة الالكترونية لابد من وجود التجارة الالكترونية وكل المتطلبات ولعل أهمها أمن البنوك الالكترونية وسرية معلومات العملاء وحساباتهم.

III- شروط حصول البنك على ترخيص لتقديم العمليات المصرفية الالكترونية

ليحصل أي بنك على ترخيص لتقديم الخدمات المصرفية الالكترونية لابد أولا أن يضع لنفسه موقعا الكترونيا وذلك بعد حصوله على مجموعة من التراخيص من خلال الآتي:[1]

- يقتصر منح التراخيص على البنوك المسجلة لدى البنك المركزي وحدها.
- أن يكون البنك مستوفيا للضوابط الرقابية التي تتعلق بمدى التزامه بكل من: كفاية رأس المال، أسس تصنيف القروض، التركيز الائتماني وغيرها.
- أن يتبع البنك مبادئ إدارة المخاطر عند تقديم خدماته من خلال الشبكة الالكترونية.
- أن يحدد البنك المسؤوليات الواقعة عليه من خلال تقديمه لخدماته عبر الشيكات.
- أن يحدد البنك المسؤوليات الواقعة على العميل من جراء حصوله على الخدمات.
- إفصاح البنك المرخص له على صفحته الخاصة بما يفيد حصوله على ترخيص مع الرقم والتاريخ إضافة إلى ربط موقع البنك بصفحة البنك المركزي.

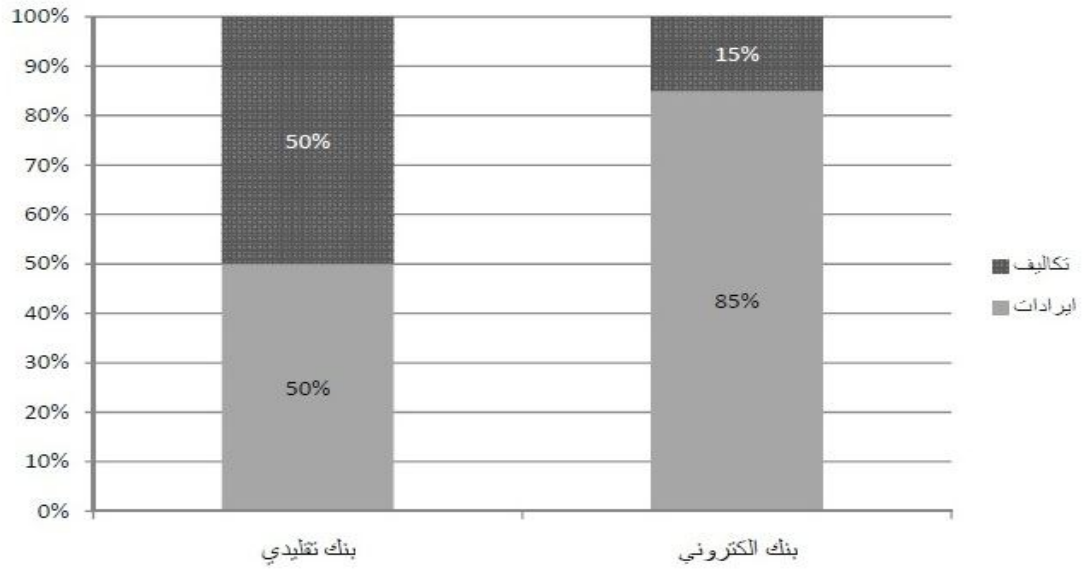
[1]- بحوصي مجدوب، سفيان بن عبد العزيز، "واقع وآفاق البنوك الالكترونية مع الإشارة إلى مستقبلها في الجزائر"، **المجلة العربية الدولية للمعلوماتية**، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، المملكة العربية السعودية، المجلد الثاني، العدد الثالث، 2013، ص: 63.

IV- الأهمية العملية والاقتصادية للمعاملات الإلكترونية

إن قيام البنوك بتسوية أنشطتها وخدماتها المالية عبر الإنترنيت يعود بالفوائد الكثيرة التي تعود على البنوك أهمها الآتي:[1]

- تخفيض النفقات التي يتحملها البنك لإجراء بعض المعاملات البنكية المختلفة دون الحاجة للانتقال إلى البنك وهذا ما يؤدي إلى توفير تكلفة إنشاء فروع جديدة له في المناطق البعيدة، لأن تكلفة إنشاء موقع للبنك عبر الإنترنيت لا تقارن بتكلفة إنشاء فرع جديد له بما يحتاجه من مباني وأجهزة وعمالة مدربة ومستندات وصيانة، والشكل الآتي يوضح نسبة الإيرادات والتكاليف في كل من البنكين التقليدي والالكتروني.

الشكل رقم « 13 »: نسبة الإيرادات والتكاليف في كل من البنكين التقليدي والالكتروني



المصدر: منصف فرطاس، " دراسة تحليلية حول فرص الاستثمار المباشر في الانترنيت البنكي" ، **اتحاد المصارف العربية**، بيروت، 2000، ص: 75.

يتضح من الشكل أعلاه أن البنوك الالكترونية يمكن أن تحقق إيرادات بزيادة قد تصل إلى 35% أعلى من البنوك التقليدية.

- إن دخول البنوك العالمية شبكة الإنترنيت وبما تملكه من قدرات على المنافسة يلزم بضرورة دخول بقية البنوك لهذه الخدمة لمواجهة التحديات الجديدة الناجمة عن عرض البنوك الأجنبية لخدماتها وقيام العملاء وفقا لذلك بالمقارنة بين خدمات جميع البنوك لاختيار ما يناسبهم.
- تعزيز رأس المال الفكري وتطويع تكنولوجيا المعلومات.
- تؤدي الصيرفة الإلكترونية لتيسير التعامل بين البنوك وجعله متواصلا على مدار الوقت.

[1]- أحمد بوراس، " العمليات المصرفية الالكترونية" ، **مجلة العلوم الإنسانية**، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 11، ماي 2007، ص ص: 203- 204.

- اختصار المسافات الجغرافية ورفع الحواجز التقليدية.
- قيام علاقات مباشرة بين المشتري والبائع.
- توفير المزيد من فرص العمل والاستثمار.
- يشكل استخدام الإنترنيت في البنوك نافذة إعلامية لتعزيز الشفافية وذلك من خلال التعريف بهذه البنوك وترويج خدماتها والإعلام بنشأة البنك وتطوره ومؤشراته المالية لوضعها تحت تصرف الباحثين والدارسين وسائر الأطراف الأخرى المعنية بالأمر.

ويبدو أن ثورة الاتصال والمعلومات أصبحت مؤثرة في شؤون الحياة اليومية ففي البلدان المتقدمة تقوم كل أسرة وكل مؤسسة تجارية باستعمال شبكة الإنترنيت لأغراض التسويق أو لتنفيذ بعض العمليات المصرفية. ومن المتوقع خلال السنوات القادمة أن تكون شبكة الإنترنيت عاملا رئيسيا في نجاح وبقاء المؤسسات الاقتصادية والمصرفية التي ستهتم بهذه الخدمة أما تلك التي ستبقى بعيدة عن هذا المجال فإنها تفقد القدرة التنافسية نتيجة لعجزها عن الحصول على التقنيات الحديثة وهذا سيقود لفقدها عملائها لأن البنوك العالمية التي أصبحت تقدم خدماتها عبر الشبكة أصبحت تخير العملاء بين الطرق المتنوعة التي تناسبهم لسداد التزاماتهم، كما تقدم لهم أفضل معدل عائد على إيداعاتهم بالإضافة لتخفيض العمولات المستحقة عن الخدمات المصرفية المقدمة عبر هذه الشبكة.

ثانيا: حاكمية البنوك

شهدت اقتصاديات الدول العديد من الاضطرابات الناتجة عن استمرار حدوث الأزمات التي كان سببها الأول افتقاد الشركات وبالأساس البنوك إلى إجراءات الرقابة الشفافة ومجالس إدارة مسؤولة بالرغم من المعرفة المسبقة أن الإغفال والتهاون في الاقتصاد يؤدي إلى الانهيار وهو ما دفع إلى التأكيد على الإدارة الرشيدة لمواكبة التطورات العالمية التي فرضت العديد من التحديات ليظهر على إثرها مفهوم حاكمية البنوك.

I- مفهوم حاكمية البنوك

يقصد بحاكمية الشركات: " مجموعة قواعد العمل والرقابة التي تحكم المنشأة في إطارها الزمني و المكاني"[1].

وتعرف أيضا بأنها: " الهيكل الذي تسعى من خلاله الشركة إلى تحقيق أهدافها والوسائل والطرق المتبعة عن طريق مجلس الإدارة الذي يلعب الدور المهم في تحقيق هذه الأهداف"[2].

وقد عرف هذا المفهوم انتشارا واسعا ليطبق في البنوك والذي يمكن تعريفه بأنه: " مجموعة القواعد واللوائح القانونية والمحاسبية والمالية والاقتصادية التي توجه وتحكم الإدارة في أداء عملها والوفاء

[1]- Bessire. D, Meunier. J, **Conception du gouvernement des entreprises et modèles d'entreprise: une lecture épistémologique**, Finance d'entreprise, CREFIB, Economica, Paris, 2001, p : 186.
[2]- Hirogoyen. G, Caby. J, **La création de valeur de l'entreprise**, Economica, Paris, 2001, p : 51.

بمسؤولياتها ليس فقط أمام المساهمين الذين هم أساسا من منظومة حاكمية المصارف ولكن أيضا أمام المودعين الذين هم أساسا الدائنون الرئيسيون للمصارف ومن ثم أمام أصحاب المصالح والمجتمع في المنطقة التي يعمل بها القطاع المصرفي"[1].

كما يمكن أن تعرف بأنها: " أساليب مراقبة الأداء من قبل مجلس الإدارة والإدارة التنفيذية للبنك التي من شأنها أن تؤثر في تحديد الأهداف ومراعاة حقوق حملة الأسهم وحماية حقوق المودعين والفاعلين الداخليين، بالإضافة إلى علاقة هؤلاء بالفاعلين الخارجيين والتي تحدد من خلال الإطار التنظيمي وسلطات الهيئة الرقابية كم يتسع مفهوم الحوكمة ليشمل دور العامة وهم جميع الفاعلين الذين من شأنهم التأثير على أحكام الرقابة على أداء البنوك"[2].

مما سبق يمكن القول أن حوكمة المؤسسات هي التزام ومسؤولية أداء الأدوار المنوطة لكل الوحدات الاقتصادية بدءا بالفرد إلى الدولة لتحقيق الأهداف المنشودة وفقا للقوانين والنظم السائدة.

II- محددات حوكمة البنوك

يتوقف التطبيق الجيد لحوكمة البنوك على جودة محدداتها والمتمثلة في الآتي:[3]

1- المحددات الداخلية

تتمثل في القواعد والأسس التي تحدد طريقة اتخاذ القرار وتوزيع السلطات بين الجمعية العامة ومجلس الإدارة والمديرين بما يؤدي إلى تخفيض التعارض بين مصالح هذه الأطراف، وتشمل حملة الأسهم ومجلس الإدارة والإدارة التنفيذية.

2- المحددات الخارجية

تشمل جميع عناصر البيئة الخارجية المؤثرة على المصرف والتي تضم: الإطار القانوني والتنظيمي والرقابي، دور العامة، المودعين، صندوق تأمين الودائع، وسائل الإعلام، شركات التصنيف والتقييم الائتماني.

III- مبادئ حوكمة البنوك

أصدرت لجنة بازل تقرير عن تعزيز الحوكمة في البنوك سنة 1999 ثم أصدرت نسخة معدلة منه سنة 2005، لتستحدثها في نسختها الأخيرة سنة 2006 وتتضمن المبادئ الآتية:[4]

---

[1]- حاكم محسن الربيعي، حمد عبد الحسين راضي، **حوكمة البنوك**، دار اليازوري، عمان، 2013، ص: 32.

[2]- حبار عيد الرزاق، " الالتزام بمتطلبات لجنة بازل كمدخل لإرساء الحوكمة في القطاع المصرفي العربي : حالة دول شمال إفريقيا"، **مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا**، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، العدد السابع، السداسي الثاني 2009، ص: 81.

[3]- أمل عياري، أبو بكر خوالد، " تطبيق مبادئ الحوكمة في المؤسسات المصرفية : دراسة حالة الجزائر"، **الملتقى الوطني حول حوكمة الشركات كآلية للحد من الفساد المالي والإداري**، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرى، يومي 6- 7 ماي 2012، ص: 09.

[4]- حسين عبد المطلب الأسرج، " الحوكمة والامتثال في البنوك الإسلامية"، **مجلة الدراسات المالية والمصرفية**، الاكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، مركز البحوث المالية والمصرفية، المملكة الأردنية والهاشمية، المجلد 21، العدد الثالث، سبتمبر 2013، ص: 10.

المبدأ الأول: ينبغي أن يكون أعضاء مجلس الإدارة مؤهلين حسب المناصب التي يشغلونها، ولديهم فهم واضح عن دورهم في حوكمة الشركات، إضافة إلى قدرتهم على الحكم السليم بشأن أعمال البنك.

المبدأ الثاني: ينبغي على مجلس المديرين المصادقة والإشراف على الأهداف الإستراتيجية للبنك وعلى قيمه.

المبدأ الثالث: ينبغي على مجلس المديرين وضع الخطوط العريضة للمسؤولية والمساءلة وتعزيزها.

المبدأ الرابع: على المجلس ضمان إشراف ملائم من الإدارة العليا يوافق سياساته.

المبدأ الخامس: ينبغي على المجلس والإدارة العليا فعليا، استعمال الأعمال التي تقوم بها وظيفة المراجعة الداخلية والمراجعين الخارجيين ووظائف الرقابة الداخلية.

المبدأ السادس: على البنك ضمان ملاءمة ممارسات وسياسات المكافآت مع ثقافة المؤسسات المصرفية ومع الأهداف الإستراتيجية والطويلة الأجل، وكذلك مع محيط الرقابة.

المبدأ السابع: ينبغي إدارة البنك وفق أسلوب شفاف.

المبدأ الثامن: ينبغي على المجلس والإدارة العليا فهم الهيكل التشغيلي للبنك من خلال مدى الالتزام بالعمل وفق بيئة قانونية معينة.

IV- أهمية حوكمة البنوك

تزداد أهمية الحوكمة في البنوك مقارنة بالمؤسسات الأخرى نظرا لطبيعتها الخاصة، حيث أن إفلاسها أو أي خلل في عملها لا يؤثر فقط على الأطراف ذوي العلاقة ولكن أيضا يؤثر على استقرار البنوك الأخرى من خلال مختلف العلاقات الموجودة بينها مما يهدد حتى اقتصاديات الدول وهو ما حدث في الأزمة المالية العالمية ، لذا فإن تطبيق الحوكمة في البنوك الأهمية الآتية:[1]

– تخفيض المخاطر المتعلقة بالفساد الماليوالإدار ي التي تواجهها البنوك ومن ثم الدول.

–ر فع مستوى أداء البنوك ومن ثم التقدم والنمو الاقتصاديو التنمية للدولة.

– جذب الاستثمارات الأجنبية وتشجيع رأس المال المحلي على الاستثمار في المشروعات الوطنية وضمان تدفق الأموال المحلية والدولية.

– الشفافية والدقة والوضوح والنزاهة في القوائم المالية، مما يزيد من اعتماد المستثمرين عليها في اتخاذ القرار.

– حماية المستثمرين بصفة عامة سواء كانوا من المستثمرين الصغار أو من المستثمرين الكبار وسواء كانوا أقلية أم أغلبية وتعظيم عائدهم، مع مراعاة مصالح المجتمع.

– ضمان وجود هياكل إدارية يمكن معها محاسبة إدارة البنوك أمام مساهميها مع ضمان وجود مراقبة مستقلة عن المحاسبين والمراجعين للوصول إلى قوائم مالية على أسس محاسبية صحيحة.

[1]– أمل عياري، أبو بكر خوالد، **مرجع سابق**، 2012، ص: 10.

– تعظيم قيمة أسهم البنك وتدعيم التنافسية في أسواق المال العالمية.

– حماية البنوك من الوقوع في انهيارات ومشاكل مالية ومحاسبية بما يعمل على تدعيم استقرار نشاط البنوك ومن ثم الأنظمة المصرفية.

– الحصول على مجلس إدارة قوي، يستطيع اختيار مديرين مؤهلين قادرين على تحقيق وتنفيذ أنشطة البنك في إطار القوانين واللوائح والنظم المعمول بها وبطريقة أخلاقية.

مما سبق يمكن القول أن الاقتصاد بحاجة إلى أخلاقيات العمل من خلال تجسيد مفهوم الحوكمة في الإدارة، لتجنب الاختلالات التي تكرر حدوثها خاصة في الأنظمة المصرفية والمالية، التي لها علاقة بكل أنشطة الحياة، وكل أزمة أو مشكلة كان سببها الأساسي الإغفال والتهاون والفساد.

من خلال هذا المبحث تم التركيز على أهم الإستراتيجيات التي يمكن للبنوك أن تنتهجها لمواجهة التحديات التي فرضتها التطورات العالمية الراهنة. ومن هذه الإستراتجيات اتجاه البنوك إلى خلق كيانات مصرفية عملاقة قادرة على تحقيق الأهداف التي ما كانت لتتحقق من قبل كالاندماج، الذي يعني اتحاد مصالح بنكين من خلال المزج بينهما كليا أو جزئيا وخلق كيان جديد. أو بخوصصة البنوك والتي تعني قيام الدولة بتحويل ملكية إدارة وملكية بنوكها من القطاع العام إلى القطاع الخاص بهدف تأهيلها وخلق المنافسة بينها، لتقوم الدولة بدور المراقبة فقط. أو بتنويع البنوك لمصادر تمويلها واستثماراتها وخدماتها التي تقدمها للتقليل من المخاطر في إطار ما يعرف بالبنوك الشاملة. أو بإتباع الصيرفة الإسلامية التي أثبتت خلال مسيرتها القليلة والأزمات التي عاصرتها قدرتها على مواجهة كل هذه الأزمات لإتباعها لمفاهيم الشريعة الإسلامية التي تعتمد على الاقتصاد الحقيقي ما دفع بالعديد من البنوك التقليدية بالتحول جزئيا أو كليا لممارسة العمل المصرفي الإسلامي.

كل هذه الأساليب فرضت إيجاد أساليب رقابية على العمل المصرفي الدولي لتجنب المخاطر التي تنوعت وتعددت، فبادرت لجنة بازل بوضع معايير دولية من شأنها حماية الأنظمة المصرفية، وكان آخرها معايير لجنة بازل III التي جاءت نتيجة الأزمة المالية العالمية، وهدفت هذه المعايير إلى رفع رأس المال الاحتياطي لتمكين البنوك من مواجهة المخاطر بمختلف أنواعها.

ولمواكبة ثورة تكنولوجيا المعلومات فتحت البنوك قنوات ونوافذ جديدة لتقديم خدمات مصرفية بطرق الكترونية عرفت بالصيرفة الالكترونية، والتي مكنت العملاء من الحصول على مختلف الخدمات المصرفية متجاوزة بذلك الزمان والمكان، وحتى تحقق الدول تنمية اقتصادية كان لزاما عليها الحفاظ على استقرار النظام المصرفي الذي تفشت فيه كغيره من القطاعات أوجه مختلفة للفساد وغسيل الأموال وانعدام الأخلاقيات في أداء المهام، وهو ما تطلب تبني مبادئ الحوكمة لتحقيق الأهداف من خلال الحكم الراشد والإدارة الفعالة والرقابة المستمرة لمدى التزام كل فرد في أداء مهامه.

خلاصة الفصل الثاني

تم في هذا الفصل التركيز على ثلاثة عناصر أساسية: التطورات العالمية والتحديات التي فرضتها على القطاع المصرفي وا ٍستراتيجية مواجهتها.

حيث تناول المبحث الأول أهم التطورات العالمية التي تجسدت في مظاهر العولمة وهي تلك الحالة أو الظاهرة المستمرة التي تتداخل فيها العلاقات بين دول العالم ليزداد انفتاحا ويصبح قرية كونية، وتأخذ فيه كل القطاعات في الدول الشكل الدولي، ومن أهم هذه القطاعات النظام المصرفي الذي هو أساس كل التعاملات في الحياة والأكثر تأثرا وتأثيرا بالتغيرات الخارجية، ليظهر على إثرها مفهوم العولمة المصرفية، وهي من المتطلبات الجوهرية التي تجعل البنك يعمل في مجال التكامل العالمي في ظل التحرير المالي الذي أدى إلى ارتباط الأسواق المالية المحلية بالعالم الخارجي، من خلال إلغاء القيود على حركة رؤوس الأموال التي أخذت في التدفق عبر الحدود إلى الأسواق العالمية، والتي يمكن الاستدلال عليها من خلال تطور حجم المعاملات المالية عبر الحدود في الأسهم والسندات، وتطور تداول النقد الأجنبي على الصعيد العالمي، هذا الأخير الذي عرف بالتحرير المصرفي وهو مجموعة الإجراءات التي تقوم بها الدولة لجعل النظام المصرفي حرا في التعامل والتقليل من احتكار الدولة له، وفتحه أمام المنافسة الدولية، وهو ما تطلب وضع قوانين وتشريعات لتنظيم العلاقات النقدية الدولية وحماية الأنظمة المصرفية والمالية الدولية، وتجسد ذلك من خلال اتفاقية تحرير التجارة الدولية للخدمات المصرفية.

وعليه يمكن اعتبار العولمة بمختلف أبعادها ومظاهرها المحرك الأساسي لكل التطورات العالمية أو يمكن القول أنها أهم التطورات التي حصلت، والتي فرضت مجموعة من التحديات على العمل المصرفي الذي كان من أكثر القطاعات استقرارا وهدوءا لأنه تحت سيطرة البنك المركزي في كل دولة، إلا أن الانفتاح العالمي الذي فرضته تداعيات العولمة جعلته عرضة التحديات التي يمكن اعتبارها من الآثار السلبية وأهمها: تزايد حدوث الأزمات التي عاصرت عهد العولمة والنظام الرأسمالي ولعل أخطرها وأكبرها الأزمة المالية العالمية سنة 2007 التي لازال العالم يعيش تبعاتها، بالإضافة إلى تفشي مظاهر الفساد المالي والإداري وتنامي عمليات غسيل الأموال نتيجة غياب أخلاقيات العمل في كثير من الأحيان وتواطؤ البنوك في مثل هذه الجرائم، وهو ما جعل طبيعة المخاطر تتغير ليعرف النظام المصرفي العالمي مخاطر أكثر حدة من التي عهدها خاصة منها المخاطر التشاركية، وهي المخاطر التي تنتقل عدواها من نظام مصرفي في دولة إلى نظام مصرفي في دولة أخرى.

كل هذه التحديات دعت البنوك إلى البحث عن الإستراتيجيات المناسبة لمواجهتها ومن أهمها خلق كيانات مصرفية عملاقة من خلال الاندماج المصرفي، الخوصصة، البنوك الشاملة، التحول إلى الصيرفة الإسلامية لتشكيل كيان مصرفي جديد قادر على تحقيق ما لا يمكن أن يحققه البنك الواحد قبل هذه العملية، بالإضافة إلى محاولة الالتزام بمعايير لجنة بازل الدولية لرفع كفاية رأس المال الاحتياطي في كل

بنك لتمكينه من مواجهة المخاطر المستقبلية، التي كان سببها غياب المسؤولية والالتزام في أداء كل فرد لمهامه بأمانة في مختلف القطاعات خاصة المصرفي، وهو ما دفع إلى مناداة العديد من الهيئات والمنظمات إلى تبني مفهوم الإدارة الرشيدة أو ما يعرف بالحوكمة في البنوك، لضمان استقرار النظام المصرفي ومن ثم الاقتصاد ككل. وبالتالي فإن أداء كل وظيفة بالمهام المنوطة بها بالشكل الذي يجعل البنك يعمل في إطار دولي لمواكبة التطورات والانفتاح شرط أساسي لنجاحه واستمراره، ومن أهم هذه الوظائف وظيفة التسويق التي هي من أكثر الوظائف تواصلا بمتغيرات البيئة الخارجية، والتي استدعى تغيير مفهومها في البنوك من مجرد إيصال الخدمة للعميل والتعريف بالبنك إلى تبني مفاهيم دولية تضمن له المنافسة حتى وا ٍن كانت في سوقه المحلي، الذي استهدفه الكثير من البنوك الأجنبية في إطار ما يعرف بالتحرير المصرفي.

الفصل الثالث:

الإطار النظري للتسويق الدولي للخدمة المصرفية

تمهيد

المبحث الأول: ماهية التسويق الدولي للخدمة المصرفية

المبحث الثاني: دراسة الأسواق الدولية وأشكال دخولها

المبحث الثالث: تواجد الخدمة المصرفية في السوق الدولي المستهدف

خلاصة الفصل الثالث

الفصل الثالث: الإطار النظري للتسويق الدولي للخدمة المصرفية

تمهيد

عرفت الأنظمة المصرفية في العالم تحررا في أداء أعمالها دوليا، نتيجة إفرازات العولمة المصرفية والتي من أهمها التحرير المالي والمصرفي، هذا ما دفع العديد من البنوك الطموحة والتي لديها أهداف دولية وذات إمكانات مادية وبشرية هائلة، إلى توجيه نظرتها إلى خارج حدود أسواقها المحلية الضيقة وتغيير استراتيجياتها التسويقية لتصبح دولية دون التمييز بين ما هو محلي وما هو أجنبي، بحثا عن فرص تسويقية أفضل في الأسواق الأجنبية، ولأجل تحقيق ذلك لابد من تحليل البيئة التسويقية لكل دولة يرغب البنك في استهدافها لتعدد وتعقد المتغيرات التي تحكمها، وعليه فقد أصبح التسويق الدولي أحد أهم الإستراتيجيات التي تنتهجها البنوك لبقائها واستمرارها في السوق في ظل المنافسة الدولية التي فرضتها البنوك الأجنبية، وذلك من خلال الاعتماد على المفاهيم التسويقية الدولية التي تمكنها من تحسين أدائها، ليكون لتواجد هذه البنوك في أسواق الدول المضيفة باختلاف أشكال دخولها لها أثرا إيجابيا عليها وعلى البنك الأم وعلى اقتصاد الدولة المضيفة. هذا ما سيتم تناوله في المباحث الآتية:

- **ماهية التسويق الدولي للخدمة المصرفية؛**
- **دراسة الأسواق الدولية وأشكال دخولها؛**
- **تواجد الخدمة المصرفية في السوق الدولي المستهدف.**

المبحث الأول: ماهية التسويق الدولي للخدمة المصرفية

يعتبر تسويق الخدمة المصرفية دوليا من الاستراتيجيات التي اتبعتها المصارف، والتي استجابت من خلاله لمقتضيات التطورات العالمية الراهنة ومواجهة التحديات التي فرضتها، دعما لبقائها واستمرارها في السوق المصرفي المحلي والدولي على حد سواء، وذلك بإعادة صياغة استراتيجياتها التسويقية بالشكل الذي يجعلها قادرة على المنافسة في الساحة المصرفية الدولية، عن طريق التوسع في استخدام المفاهيم التسويقية الدولية لتقديم خدماتها، لذا وجب تناول ماهية التسويق الدولي للخدمة المصرفية في المطالب الآتية:

- مفهوم التسويق الدولي للخدمة المصرفية؛
- مبادئ التسويق الدولي للخدمة المصرفية والمتغيرات المؤثرة في قراراته؛
- دوافع التوسع الدولي للخدمة المصرفية ومراحل تطوره.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الدولي للخدمة المصرفية

كان عمل البنوك إلا محليا، وفي منطقة جغرافية محددة تخضع لرقابة السلطات الوطنية داخل حدود الدولة، وبالرغم من أنه أساس كل التعاملات بين الدول إلا أنه تحرر من القيود إلا في التسعينات بعد عقد الاتفاقية العامة لتحرير التجارة الدولية في الخدمات المالية، ليصبح تبني مفهوم التسويق الدولي حتمية على كل البنوك بعد أن كان خيارا تنتهجه إلا المؤسسات الرائدة والبنوك الكبرى.

أولا: تعريف التسويق الدولي للخدمة المصرفية

قبل إعطاء تعريف لمفهوم التسويق الدولي للخدمة المصرفية لابد من معرفة المقصود من التسويق الدولي، هذا المفهوم الذي أعطيت له عدة تعاريف منها الآتي:

- يمكن تعريف التسويق الدولي بأنه: " مجموعة القرارات التسويقية التي تسمح بدخول وتنمية الأسواق الخارجية "[1].

جاء هذا التعريف بسيطا إذ أنه لم يوضح نوع القرارات التسويقية التي يمكن اتخاذها لدخول الأسواق الخارجية.

- يمكن تعريف التسويق الدولي أيضا بأنه: " عبارة عن منهجية تهدف إلى تعظيم الموارد وتحقيق أهداف المؤسسة من خلال الفرص المتاحة في الأسواق العالمية"[2].

يؤكد هذا التعريف على أن تحقيق الأهداف لا يتأتى إلا من خلال تبني المؤسسات لمفاهيم التسويق الدولي الذي يهدف إلى استغلال الفرص المتاحة في الأسواق الخارجية.

[1]- Marie Cammille Debourg et autre, **Pratique du marketing**, Edition berti, Alger, 2éme édition, 2004, p: 385.
[2] - Charles Croué, **marketing International**, université de boeck- bruxelles, 2 éme édition, 1994, p: 41.

- ويمكن تعريفه أيضا بأنه: " عبارة عن مجموعة من الطرق والتقنيات التي تسمح للمؤسسة بكسب زبائن مهمين والمحافظة عليهم وذلك من خلال خرق أسواق عالمية جديدة"[1].

يتضح من هذا التعريف أن الزبون هو السيد، لذا لابد على المؤسسة التركيز على إيجاد الطرق المناسبة لكسبه والحفاظ عليه خاصة وأن هذا الزبون في سوق عالمية جديدة وبالتالي فهو على قدر كبير من الأهمية وذلك من خلال التسويق الدولي الذي يستهدف الفئة المهمة التي تحقق أهداف المؤسسة.

- ويعرف أيضا بأنه:" المجهودات التسويقية الموجهة لإشباع حاجات المستهلك خارج الحدود الجغرافية للشركة الأم أي في بيئة تسويقية غير التي تعمل فيها الشركة المنتجة لأغراض تحقيق الأهداف التسويقية المخططة من أرباح ومبيعات ونمو واستقرار وحل المشكلات"[2].

أضاف هذا التعريف طبيعة البيئة التسويقية خارج الحدود الجغرافية للمركز الرئيسي للشركة الأم والتي تختلف عن البيئة التسويقية التي اعتادت العمل فيها.

- ويمكن تعريف التسويق الدولي بأنه: " ذلك النشاط من الأعمال الذي يركز على عناصر تخطيط، تطوير المنتج، التسعير، التوزيع والترويج وخدمة المستهلك النهائي (أو المستخدم الصناعي) من المنتجات (السلع أو الخدمات) التي تلبي طلباته واحتياجاته في أكثر من دولة واحدة"[3].

ركز هذا التعريف على إمكانية تسويق السلع والخدمات على حد سواء بالاعتماد على عناصر المزيج التسويقي التي تلبي احتياجات العملاء في أكثر من دولة.

وعليه فالتسويق الدولي يعبر عن المجهودات التسويقية الموجهة لإشباع حاجات ورغبات المستهلك النهائي من المنتجات (سلع وخدمات) بمزيج تسويقي دولي متكامل يناسب البيئة التسويقية الدولية لتحقيق الأهداف المخططة.

وفي تعريف سابق للعولمة المصرفية بأنها انبعاث من داخل البنك كخيار استراتيجي لتمويل كافة أنشطة العولمة المصرفية بالاعتماد على مفاهيم التسويق المصرفي بدءا من حسن اختيار وا ٍنتاج خدمات مصرفية فائقة الجودة إلى ضمان حصة سوقية في السوق الدولي المستهدف.

مما سبق يمكن تعريف التسويق الدولي للخدمة المصرفية بأنه النشاط الذي يسمح باتخاذ القرارات التسويقية المتعلقة بكيفية اختيار الأسواق الخارجية أي في بيئة تسويقية خارج الحدود الجغرافية للبنك في الدولة الأم، وكيفية الدخول إليها لتلبية احتياجات عملائه الحاليين والمرتقبين بمزيج تسويقي يهدف للموازنة بين هذه الاحتياجات وعرض البنك للخدمات المصرفية بأنواعها.

---

[1]- Allain Olivier et autres, **Le Marketing International- que sais- je ?**, presse universitaire de France, paris, 1ére édition,1990, p: 4- 6.

[2]– فريد النجار، **إدارة منظومات التسويق العربي والدولي**، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1998، ص: 543.

[3]– هاني حامد الضمور، **مرجع سابق**، 2004، ص: 20.

وعليه فالتسويق الدولي للخدمة المصرفية لا يختلف عن التسويق المحلي للخدمة المصرفية، باعتبار أن مبادئ التسويق واحدة والاختلاف يكمن في البيئة التي تجرى فيها الخطط التسويقية، التي ستختلف عمليات ممارساتها في استهداف السوق المناسب باختلاف المكونات التفصيلية للبيئة التسويقية للدولة المضيفة[1].

ثانيا: نشأة التسويق الدولي للخدمة المصرفية

زامن التطور التاريخي للتسويق الدولي للخدمة المصرفية زيادة الاعتماد المتبادل بين الدول قي مختلف المجالات، بالإضافة إلى تنامي عمل الشركات متعددة الجنسيات والصناعة، التي فرضت على البنوك اعتماد مفهوم التسويق الدولي الذي كان حكرا إلا على المؤسسات، لذا وجب تناول نشأة التسويق الدولي كمفهوم عام ومن ثمة تطوره في البنوك.

تطور التسويق من الممارسات المحلية لينتقل إلى الممارسات الدولية، وترجع الجذور التاريخية له إلى الحملات التجارية التي كانت تقوم بها العرب عبر البحار والقارات لعرض وبيع سلعهم في بلاد الشام وأسواق العالم، إلا أنه لم يكن بالمعنى الواضح للتسويق الدولي، الذي تطور عبر المراحل الزمنية الآتية:[2]

I- مرحلة التغلب على العوائق الجمركية (1950- 1960)

عملت الشركات العالمية في هذه المرحلة على تخفيض الرسوم بين الدول بهدف تشجيع التبادل التجاري.

II- مرحلة التغلب على انعكاسات التباعد الجغرافي (1961- 1979)

دفعت انعكاسات التباعد الجغرافي والتي من أهمها: تكاليف النقل، الجمارك، الضرائب، الاختلافات الثقافية والاجتماعية والنقدية إلى تكوين اتحادات تجارية، إقليمية أو قارية بين الدول مثل السوق الأوروبية المشتركة كمؤثر للاتحاد نحو التكتلات الاقتصادية الإقليمية في عدة مناطق من العالم، وتميزت هذه المرحلة بتعدد دخول الأسواق الخارجية، والذي لم يعد يقتصر إلا على التصدير والاستيراد لتظهر عقود الإدارة، تسليم المفتاح، المشروعات المشتركة، إنشاء فروع، عقود التراخيص والامتياز، كل هذه التطورات بهدف التقليص من تكاليف التباعد الجغرافي.

III- مرحلة ظهور الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم (بداية من سنة 1980)

بدأ نشاط الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم بشكل واضح في المجال الدولي وذلك عن طريق ممارسة التجارة الدولية بداية الثمانينات، وتميزت هذه الشركات بالقدرة على النفاذ للأسواق الخارجية.

---

[1]- بديع جميل قدو، **التسويق الدولي**، دار المسيرة، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص ص: 26- 27.

[2]- بيومي محمد عمارة، **التسويق الدولي**، مركز التعليم المفتوح، جامعة بنها، 2007، ص ص: 17- 20.

IV- مرحلة مفهوم السوق العالمية (منذ سنة 1985)

يعود مفهوم السوق العالمية إلى الكاتب الياباني K. Ohmae، حيث افترض إمكانية إطلاق المنتج في أسواق عدة دول في آن واحد، على أساس تقارب سلوك المستهلكين في هذه الأسواق، فضلا عن تقارب خصائصهم الثقافية والاجتماعية، وأكد على أهمية تقسيم السوق التي قد تستدعي إجراء بعض التعديلات الطفيفة على المنتج، ليظهر على إثرها مفهوم المنتج العالمي واهتمام منظمات الأعمال بالبحث عن الشريك المنافس الذي يسمح بتبادل الإمكانات المميزة معه.

V- مرحلة عالمية التجارة (منذ التسعينات)

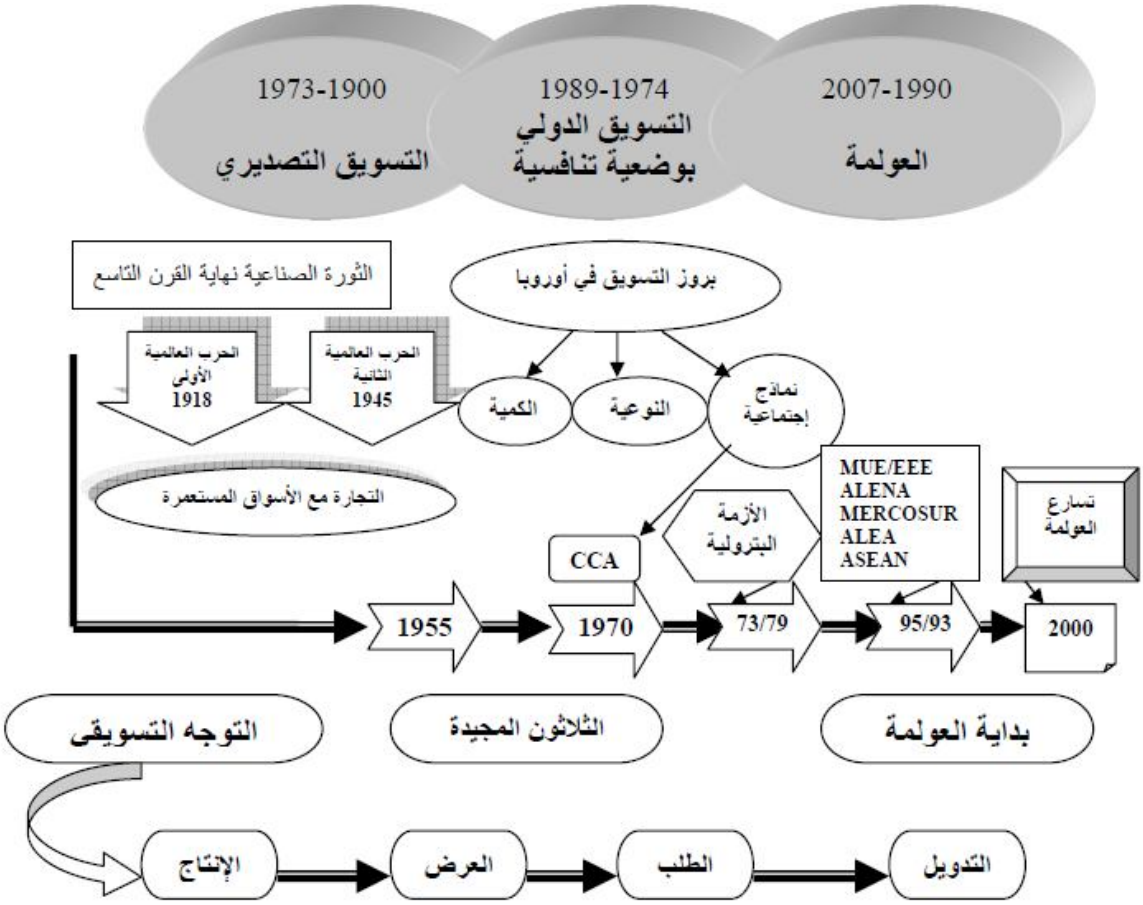
تميزت هذه المرحلة بعقد اتفاقية الجات لتنظيم التجارة الدولية وتحريرها، وظهور مفهوم العولمة بكل أشكالها ليصبح العالم قرية واحدة، لتتراجع بذلك معوقات دخول الأسواق الدولية.

VI- مرحلة مفهوم التسويق الالكتروني (بداية القرن الحادي والعشرون)

ظهرت هذه المرحلة بعد ثورة تكنولوجيا المعلومات التي عرفها العالم، ليظهر بذلك مفهوم جديد وهو التسويق الدولي الالكتروني.

والشكل الآتي يلخص المراحل الزمنية التي مر بها مفهوم التسويق الدولي.

الشكل رقم «14» : المراحل الزمنية لتطور التسويق الدولي



Source: Charles Croué, **Marketing international**, Deboeck, Bruxelles, 3éme édition, 1999, p: 22.

وتعود جذور الصيرفة الدولية إلى القرن الرابع عشر والقرن الخامس عشر فترة نمو التجارة الدولية في الصوف والحرير[1]،ويعتبر الفرنسيون والبريطانيون من أقدم الخبرات في هذا المجال لانغمارهم بالأعمال التجارية مع دول متعددة في آسيا وإفريقيا وأمريكا الشمالية والجنوبية، وبنهاية الحرب العالمية الثانية انضمت دول أخرى إلى هذا المجال، وخلال عقدي الستينات والسبعينات شرعت اليابان وأمريكا بمزاولة الصيرفة الدولية[2].

وعليه تعتبر أزمة الكساد سنة 1929 ونتائج الحرب العالمية الثانية التي أنهكت حتى الدول المنتصرة العامل الحاسم في التغيير الجذري لصورة النظام المصرفي الدولي وحتى الاقتصاد الدولي ككل ليتم التفكير على إثرها إعادة تنظيم الاقتصاد العالمي بإنشاء منظمات دولية تنظم العلاقات الاقتصادية الدولية كصندوق النقد الدولي ومنظمة التجارة العالمية، هذه الأخيرة التي كان لها الفضل في وضع قواعد أساسية لتحرير التجارة الدولية في الخدمات المصرفية، استجابة لتنامي حركة رؤوس الأموال ومختلف التطورات التي عرفها العالم. لتطور بذلك البنوك قدراتها على تسويق خدماتها في أسواق دولية مختلفة بعد أن كانت تمارسها في منطقة جغرافية محددة تخضع لرقابة السلطات المحلية داخل حدود الدولة، ولا يمكنها تجاوز منطقتها إلا بالاستعانة ببنك مراسل لتسهيل تحصيل الشيكات والتحويلات من قبل المستفيدين وفق نظام مقاصة بين البنوك، فللمصرف المراسل علاقات مع مصارف قائمة في دول أخرى يحتفظ لديها بإيداعات نقدية ويغذيها دوما لإمكان تنفيذ أوامر الدفع عند إصدارها[3].

ويعتبر تمويل الصادرات أول الأنشطة المعروفة في الصيرفة الدولية، ويتضمن مثل هذا النشاط أعمال فتح الاعتمادات المستندية والتعامل بالأوراق المالية المؤجلة الدفع إلى جانب توفير مبالغ لتمويل عمليات الشراء والبيع والقروض قصيرة الأجل وتمويل احتياجات رؤوس الأموال العاملة، وأحيانا قروض طويلة ومتوسطة الأجل، التي بدأت الصيرفة في توفيرها فعليا خلال منتصف السبعينات، أين تم منح قروض طويلة الأجل لمشاريع مختلفة بما فيها قروض للدول النامية ودول الأوبك. وتقديم الاستشارات والمعلومات للشركات متعددة الجنسيات وزبائنها ليتم بناء قاعدة معلومات واسعة لخدمة نشاط الصيرفة الدولية والحفاظ على شبكة اتصالات مع الأطراف المعنية، ويعرف بذلك التسويق الدولي للخدمة المصرفية تطورا كبيرا وملحوظا خاصة بعد ثورة تكنولوجيا المعلومات التي زادت من توسعة الأسواق الدولية المستهدفة وتقديم خدمات مصرفية متنوعة لعملاء عالميين.

مما سبق يمكن القول أن التطور في التبادل التجاري بين الدول وتطور تسويق المؤسسات الصناعية لسلعها في مختلف الأسواق واكبه بالضرورة تطورا في تسويق الخدمة المصرفية الدولية

---

[1]– محمد صالح القريشي، **اقتصاديات النقود والبنوك والمؤسسات المالية**، دار إثراء، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص: 248.

[2]– شوقي ناجي جواد، **إدارة الأعمال الدولية: مدخل تتابعي**، الأهلية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2002، ص: 227.

[3]– الطيب ياسين، **مرجع سابق**، 2003، ص : 50.

باعتبارها أساس كل التعاملات بين الدول، وظهر ذلك من خلال استحداث خدمات مصر فية دولية تواكب كل مرحلة وتوسع الأسواق الدولية المستهدفة لتصل إلى الدول النامية.

ثالثا: أهمية التسويق الدولي للخدمة المصرفية

تتأتى أهمية التسويق الدولي للخدمة المصرفية من دور التجارة الدولية، التي تعتبر من القطاعات والركائز الأساسية بالنسبة إلى التنمية الاقتصادية، حيث تساهم إلى جانب غيرها من القطاعات الاقتصادية في دفع عجلة النمو الاقتصادي وزيادة مستوى الرفاه الاقتصادي من خلال التبادل التجاري بين الدول، لذا أصبح للتسويق الدولي للخدمة المصرفية أهمية كبيرة والمتمثلة في الآتي:[1]

– حصول الدولة على العملات الأجنبية التي تحتاجها، بالإضافة إلى حصول استثماراتها على سيولة للتمويل.

– استفادة الدول من الاستثمارات وبالتالي توفير خدمات مصرفية لم تكن متوفرة في أكثر من سوق دولي.

– الإسهام في دفع عجلة التنمية وتوجه رؤوس الأموال إلى الدولة المضيفة مثل سويسرا.

– يساهم التسويق الدولي في خلق مناصب شغل وبالتالي رفع مستوى المعيشة.

– يساعد في الهروب من حدة المنافسة والاستفادة من الفرص التسويقية التي توفرها السوق الدولي.

– يسمح التسويق الدولي بتواجد البنوك الأجنبية، الذي يزيد من حدة المنافسة وكفاءة أداء البنوك المحلية، بالإضافة إلى تحسين مستوى المهارات البشرية، والتطور التكنولوجي وتطوير منظومة الخدمات المقدمة في المجال المصرفي.

وعليه فإن التسويق الدولي للخدمة المصرفية يسمح للبنوك بمواجهة ومواكبة العولمة المصرفية باعتباره من الاستراتيجيات المهمة لتحرير التجارة في الخدمات المصرفية.

رابعا: أهداف التسويق الدولي للخدمة المصرفية

تهدف البنوك من التسويق الدولي تحقيق الآتي:[2]

– اكتشاف وتحديد حاجات العميل الدولي وذلك من خلال بحوث التسويق الدولي.

– إشباع حاجات العميل الدولي، وهو ما يتطلب خدمات مصرفية وعناصر مزيج تسويقي ملائم لإشباع حاجات مختلف العملاء بالدول والمناطق المختلفة.

– مواجهة المنافسة خاصة في ظل الانفتاح العالمي والذي جعل الطابع الدولي في كل المجالات وذلك من خلال تقييم ومتابعة المنافسين والاستجابة السريعة للتطور وبالتالي تحقيق المزايا التنافسية.

---

[1]– فيصل عبد الله الحماد، " دور التسويق الدولي في تنفيذ خطة التنمية الاقتصادية في دولة الكويت: الفرص والتحديات"، **مجلة الاقتصاد الجديد**، جامعة خميس مليانة، عين الدفلى، العدد السابع، سبتمبر 2012، ص: 14.

[2]– غول فرحات، **التسويق الدولي: مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية**، دار الخلدونية، الجزائر، الطبعة الأولى، 2008، ص ص: 27–28.

– تنسيق عناصر النشاط التسويقي، سواء في أو بين البلدان المختلفة، مما يتطلب تكوين هيئة إدارية وتحديد مسؤوليات كل وحدة تسويقية.

-فهم وا ٍدراك القيود البيئية على المستوى الدولي والتي تختلف من بلد إلى بلد آخر.

– حفاظ البنوك على مكانتها في الأسواق الأجنبية التي تنشط فيها.

– يسمح بالتطور والنمو في مختلف الأسواق الدولية التي تنشط فيها البنوك.

– معاينة الأسواق الجديدة التي بها فرص تسويقية، والتي للبنك فيها ميزة تنافسية.

–تخطيط وتطوير خدمات مصرفية وأساليب مصرفية جديدة تؤدي إلى رفع المستوى التنافسي وا ٍيجاد أماكن وأسواق واسعة لتقديم خدماتها المصرفية.

مما سبق يمكن القول أن التسويق الدولي للخدمة المصرفية يسمح بتوسيع نشاط البنوك باتجاهها إلى العمل المصرفي في الأسواق الدولية وبالتالي توسيع حجم تداول النقد الأجنبي وزيادة الكفاءة وتطوير الأداء واستحداث خدمات مصرفية جديدة واكتساب الخبرات في العمل المصرفي، وتوفير رؤوس الأموال في الدول المضيفة لتمويل المشاريع والقضاء على ظاهرة التركز في منح القروض لمصلحة كبار العملاء وبالتالي دفع عجلة التنمية الاقتصادية، ولنجاحه لابد من معرفة المتغيرات المؤثرة على قراراته ومبادئه.

المطلب الثاني:مبادئ التسويق الدولي للخدمة المصرفية و المتغيرات المؤثرة في قراراته

أولا: مبادئ التسويق الدولي للخدمة المصرفية

تتمثل المبادئ الأساسية للتسويق الدولي للخدمة المصرفية في الآتي:[1]

I- التخصص وتقسيم العمل

يقصد بالتخصص وتقسيم العمل تخصص كل دولة أو مجموعة دول في إنتاج سلع أو خدمات معينة تمتلك فيها ميزة عن غيرها، وتبحث وتستورد سلعا أو خدمات ليس لديها ميزة في إنتاجها. مثلا تخصص البنوك الإسلامية في تقديم خدمات مصرفية وفقا لمبادئ الشريعة الإسلامية التي لا تتعاطى بالربا (الفائدة) أخذا ولا عطاءا وهو ما يميز عملها عن العمل المصرفي التقليدي.

II- الميزة التنافسية للمنتج

لا يقتصر مبدأ إنتاج سلع وخدمات بتكلفة أقل من استيرادها بل يمتد الأمر إلى اختيار الدولة للمنتجات التي تحقق لها ميزة تنافسية في مواجهة المنتجات المنافسة لها في الأسواق الخارجية.

III- توازن ميزان المدفوعات

يعتبر تحقيق التوازن في ميزان المدفوعات من المبادئ الهامة التي تحكم أنشطة التسويق الدولي بمعنى توازن إجمالي ما يخرج من الدولة من قروض وغيرها مع إجمالي ما يدخل إليها، ففي القطاع

[1]– عصام الدين أمين أبو علفة، **التسويق الدولي: اتجاهات تسويقية معاصرة، تسويق متقدم**، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، الجزء الرابع، الطبعة الأولى، 2003، ص ص: 121– 122.

المالي والنقدي يؤدي تدفق رؤوس الأموال (هروب) إلى خارج الدولة دون مبررات إلى حدوث أزمات من أهمها: فقدان مصدر لتمويل لمشاريع في الدولة وهو ما دفع العديد من الدول إلى اتخاذ إجراءات احترازية للتحكم ومراقبة تدفق رؤوس الأموال نتيجة التحرير المالي والمصرفي.

IV- القوة الشرائية في الدولة المضيفة

يقصد بالقوة الشرائية قدرة الدولة المضيفة (الأفراد والوحدات الاقتصادية) على الدفع بالعملة المحلية وسعر تحويل هذه العملة إلى عملات أجنبية أخرى، وعليه فإن التسويق الدولي يرتبط بمدى القوة الشرائية للدولة المضيفة والتي على أساسها يتحدد مدى نجاح قرار دخول السوق الأجنبية كما أنه بالقوة الشرائية يتحدد هامش الربح.

V- توازن المزيج التسويقي

بالر غم من أن أي مؤسسة اقتصادية تهدف إلى تحقيق الربح وبالتالي الاهتمام بعنصر السعر، إلا أن إهمال أحد عناصر المزيج التسويقي قد يجعل هذا الأخير غير ملائم وقوي للسوق الدولية، فمثلا لابد من الترويج للسلعة مهما كانت رخيصة لتعريف السوق الدولي بوجودها واستعمالاتها وقدرتها على إشباع حاجات العملاء ، وبالتالي فإن كل عناصر المزيج التسويقي الدولي للخدمة المصرفية على قدر من الأهمية لنجاح دخول السوق الدولية.

وعليه لنجاح التسويق الدولي للخدمة المصرفية من الأفضل أن يتخصص البنك في تقديم خدمات مصرفية محددة، على أن تكون له فيها الميزة التنافسية لمواجهة البنوك المنافسة، لكن في حدود القدرة الشرائية للدولة المضيفة من خلال الدخل مثلا على دفع ثمن هذه الخدمات، إضافة إلى الاهتمام بباقي عناصر المزيج التسويقي الدولي وجعله متوازنا والحرص على أن يساهم عمله المصرفي في تنمية الاقتصاد للدولة الأم والدولة المضيفة لضمان البقاء والاستمرار وتفادي الأزمات.

VI- الاعتماد على إدارة للتسويق الدولي

تتطلب كل إستراتيجية توسع دولي وكل برنامج عمل في الأسواق الدولية وضع تنظيما متناسبا مع إمكانات البنك ومع أساليب الدخول إلى الأسواق الأجنبية والذي يجب أن يكون من خلال إدارة خاصة بتنظيم نشاط التسويق الدولي، والتي سيتم تناولها من خلال الآتي:[1]

يمكن تعريف إدارة التسويق الدولي بأنها: " الإدارة المعنوية والمادية التي تقوم بوضع خطط وأهداف واستراتيجيات حديثة للشركات مع توفير دليل ومنهج علمي متكامل لإدارة ودراسة السوق الداخلية والخارجية ومواكبة التطورات الحديثة مع تحديد المكان والزمان المناسبين للقيام بوضع وابتكار وتطبيق

[1]- رضوان المحمود العمر، **التسويق الدولي**، دار وائل، عمان، الطبعة الأولى، 2007، ص ص: 17- 26.

هذه الخطط والاستراتجيات التسويقية الحديثة بالشكل الذي يضمن التكامل والتعاون الوظيفي والتسويقي بين المدراء والموظفين وتحقيق الأهداف المنشودة[1].

يتضح من التعريف أن إدارة التسويق الدولي هي الوجه الخارجي لأي مؤسسة والمرآة التي من خلالها يرى ويسمع العملاء عنها سواء كان اتصالهم بها مباشرا أو غير مباشر، وذلك من خلال المزيج التسويقي الدولي الذي يستدعي إعداد برنامج وخطة عمل تسويقية بالاعتماد على كوادر وكفاءات بشرية وضمان عدم ضياع الطاقات والجهود المبذولة والأوقات، وبالتالي فإدارة التسويق الدولي تقوم بإدارة السوق الخارجية والداخلية.

وتأخذ إدارة التسويق الدولي عدة أنواع منها الآتي:

– يكون قسم التسويق ملحق بالإدارة العامة والذي يكون في نفس مستويات باقي الوظائف، وهو ما يسمح بتركيز الجهود على مستوى قسم واحد وبالتالي استغلال أفضل للفرص في الأسواق الأجنبية.

– التنظيم الجغرافي، الذي تكون فيه أنشطة التخطيط وتخصيص الموارد والرقابة وتحديد المنتجات من مهمة الإدارة الأم، في حين تكون مهمة مسؤولي المناطق التنفيذ، ويكون فائدة هذا النوع من التنظيم إذا كانت المنتجات نمطية.

– التنظيم بحسب المنتجات، الذي ينتشر في المؤسسات التي تتميز بتنوع خطوط منتجاتها، حيث تختلف طبيعة المهمة التسويقية باختلاف المنتوج أكثر من اختلافها باختلاف المنطقة الجغرافية، وعليه فإنه يتم تخصيص قسم لكل منتوج باعتباره مركز للربح.

– التنظيم المختلط أو المصفوفي والذي يعتمد على متغيرين، المنتج والمنطقة الجغرافية، بحيث يتم منح أهمية متساوية لكل منهما وذلك للاستجابة السريعة للعديد من المتغيرات، وبالتالي إدارة مقسمة بحسب المنتجات في كل منطقة.

ويعتمد البنك في تحديد التنظيم المناسب لإدارة التسويق الدولي على حجمه، أساليب الدخول إلى الأسواق المستهدفة، بالأخذ بعين الاعتبار تحدي نمطية الخدمات المصرفية والتي هي من أهم خصائصها.

ومن المبادئ التي يمكن اعتبارها مقومات نجاح العمل المصرفي الآتي:[2]

– التركيز على القدرات البيعية والتسويقية والاهتمام الشديد برغبات العملاء.

– البحث عن نقاط الضعف الذاتية في بعض الخدمات المصرفية، والتركيز على التفوق في المجال الذي يتخصص فيه البنك.

[1]– محمد سرور الحريري، **إستراتيجيات إدارة التسويق الدولي والعالمي**، دار صفاء، عمان، الطبعة الأولى، 2012، ص: 41.

[2]– سامر بطرس جلدة، **النقود والبنوك**، دار البداية، عمان، الطبعة الأولى، 2012، ص: 135.

– إصلاح متواصل للنظم الإدارية والتنظيمية لتشريع عملية اتخاذ القرار وتحسينه بمرونة تتناسب والتغيرات المتسارعة في هيكل السوق المستهدف.

– الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية وتطوير أخلاقيات العمل المصرفي وهو ما سيجنب البنوك من الوقوع في جريمة غسيل الأموال.

– تطوير أنشطة البحث والتطوير لتعزيز قدرة البنك على إيجاد منتجات جديدة في المجالات التي يتمتع فيها بميزات نسبية.

– التأكيد على خدمة العملاء.

– تخفيض كبير في تكلفة الوحدة سواء على مستوى الفرع أو المنتج.

– تحسين إدارة المخاطر.

– تحديد رسالة البنك الأجنبي بشكل دقيق، بما يميزها عن المنافسين في السوق، مع قناعة الاستراتيجيين بإمكانية تلبية رغبات العملاء مما يدفعهم على تحسين الأداء، بالإضافة إلى إدخال نظم معاصرة لتقييم الأداء والمكافآت والتي تمكنها من تمييز ذوي الكفاءة العالية للإبقاء عليهم وتحفيزهم[1].

ثانيا: المتغيرات المؤثرة على قرار التسويق الدولي للخدمة المصرفية

تؤثر العديد من المتغيرات على اتخاذ قرار التسويق الدولي ومن ثم على تواجد البنوك الأجنبية في الدول المضيفة، ومن المتغيرات التي تؤثر على قرار دخول أي مؤسسة إلى الأسواق الدولية الآتي:[2]

I- متغيرات داخلية

تتمثل المتغيرات الداخلية في العوامل الخاصة بالبنك والتي يمكن السيطرة عليها والتخطيط فيها.

II- متغيرات محلية (وطنية)

لا يمكن السيطرة على هذه العوامل ولا التأثير فيها باعتبارها عوامل خارجية منها: المنافسة وتسهيلات ودرجة الانفتاح وتحرير التجارة الدولية في الخدمات المصرفية وغيرها.

III- متغيرات خارجية (أجنبية)

باعتبار هذه المتغيرات خارجية فإنه لا يمكن السيطرة عليها أيضا لأنها متعلقة بعوامل الدولة المضيفة، ومن أهم المؤشرات الأجنبية التي يمكن الرجوع إليها عند الدخول للأسواق المصرفية الدولية الآتي:[3]

---

[1]– خالد وهيب الراوي، **العمليات المصرفية الخارجية**، دار المناهج، عمان، 2009، ص: 364.

[2]– بديع جميل قدو، **مرجع سابق**، 2009، ص ص: 32– 33.

[3]– مصطفى كمال السيد طايل، **مرجع سابق**، 2009، ص ص: 306– 307.

1- المؤشر المصرفي

يقيس هذا المؤشر حجم القيود المصرفية التي تفرضها كل دولة عند دخول البنوك الأجنبية، فالدولة الأكثر فرضا لمثل هذه القيود أقل جذبا للبنوك الأجنبية، بالإضافة إلى عدد البنوك الحكومية، ومدى التدخل الحكومي في عمل المصارف الخاصة من كل النواحي.

2- مؤشر حقوق الملكية

يقيس هذا المؤشر مستوى القيود على حماية حقوق الملكية الخاصة في الدولة المضيفة، فكلما توفرت على قوانين وكفاءة وسرعة بت المحاكم المختصة في النزاعات الناشئة عن نشاط البنوك الأجنبية وذلك لحمايتها، كلما زاد العمل المصرفي الدولي في هذه الدولة، بالإضافة إلى القوانين التي بمقتضاها تقوم الدولة بمصادرة الممتلكات الخاصة حيث تتضح فيه بصفة مباشرة كل ما يتعلق بطبيعة نشاط البنوك الأجنبية فيها.

3- مؤشر ارتفاع الناتج المحلي الإجمالي

يقيس هذا المؤشر أداء الاقتصاد الكلي والقطاع المصرفي من خلال معدل نمو الناتج المحلي الإجمالي، ويؤكد على أن الأسواق المحلية الكبيرة ذات النمو المتسارع تتطلب تداول كبير للنقد وبالتالي إلى البنوك وعليه فهي أكثر جذبا للبنوك الأجنبية.

مما سبق يمكن القول أن معرفة مختلف المتغيرات المؤثرة على قرار الدخول إلى الأسواق الدولية خطوة مهمة ليحدد البنك أي الخدمات المصرفية التي يمتلك فيها ميزة تنافسية ليقدمها بمزيج تسويقي يناسب ظروف الدولة المضيفة أهمها القدرة الشرائية إضافة إلى حرصه على أن يكون نشاطه سببا في تنمية الاقتصاد وتوازن ميزان المدفوعات وهي من أهم مبادئ التسويق الدولي للخدمة المصرفية.

المطلب الثالث: دوافع التوسع الدولي للخدمة المصرفية ومراحل تطوره

جعلت العديد من التطورات العالمية والمستجدات التي طرأت على العلاقات الدولية خيار ممارسة البنوك للأعمال الدولية بديلا جذابا للنمو، فلم تعد تكتفي بالنشاط في بلدها الأصلي وحتى البلدان المجاورة فقط، بل أصبح تفكيرها عالميا، وعليه فقد دفعت العديد من الأسباب لممارسة البنوك للعمل المصرفي الدولي والذي كان على مراحل ومستويات. وهو ما سيتم تناوله في هذا المطلب.

أولا: دوافع التوسع الدولي للخدمة المصرفية

هناك العديد من الأسباب والعوامل التي دفعت البنوك لتسويق خدماتها دوليا وأهمها الآتي:[1]

[1]- فرحات غول، **مرجع سابق**، 2008، ص ص: 7- 10.

I- تشبع السوق المحلي وضيقه

يكون ضيق السوق المحلي وصغره وتشبعه سببا للجوء البنوك لتسويق خدماتها دوليا، حيث لا تستطيع من خلاله تحقيق أهدافها واستراتيجياتها التسويقية إلا من خلال التوسع أكثر لما لها من إمكانات وكفاءات ساعدتها لذلك، وهو ما يتيحه التعامل في الأسواق الدولية.

II- شدة المنافسة في السوق المحلي

تواجه في بعض الأحيان البنوك منافسة قوية في سوقها المحلي مما يصعب عليها تسويق وتقديم خدماتها وبالتالي تتجه هذه البنوك إلى أسواق أجنبية تقل فيها حدة المنافسة.

III- ظهور أسواق جديدة بفرص تسويقية

أدى تغير النظم الاقتصادية وتحرير الاقتصاديات في كل المجالات وحصول العديد من الدول على استقلالها وانضمامها إلى العالم والأزمات خاصة منها الأزمة المالية العالمية إلى ظهور أسواق جديدة تتميز بفرص تسويقية جديدة لممارسة العمل المصرفي الدولي فيها مثلا الأسواق الناشئة.

IV- امتداد في دورة حياة الخدمة المصرفية

تمر الخدمة المصرفية بعدة مراحل من الحياة، من مرحلة التقديم إلى النمو، النضج ثم الانحدار ومن أجل إطالة عمر حياة الخدمة المصرفية وقبل أن تصل إلى مرحلة الانحدار في السوق المحلي، تقوم البنوك بالبحث عن أسواق جديدة لها كي تكتسب دورة حياة جديدة في السوق الجديدة[1].

V- خدمة العملاء بالخارج

تعد رغبة البنوك في خدمة العملاء في الأسواق الدولية هدفا أساسيا لتوسع من عملها، وتعتمد في ذلك على قيمة وحجم الاستثمار الأجنبي المباشر للمؤسسات غير المالية كمتغير يمكن استخدامه مؤشرا لتحديد مدى جودة دخولها إلى أسواق الدولة المضيفة من عدمه، حيث تركز هذه البنوك على عدد من الأنشطة المر بحة كتمويل تصدير السلع والخدمات[2].

VI- دوافع أخرى

-تحقيق وفورات الحجم، فكلما كانت السوق أكبر زادت فرصة البنك في تحقيق وفورات الحجم ومن ثم تدنية تكلفة الخدمة الواحدة وبالتالي تعزيز قدرتها التنافسية.

- قلة تكلفة العمالة والتي تعتبر الجزء الأكبر من التكلفة الكلية، خاصة وأن تقديم الخدمة المصرفية يعتمد اعتمادا كليا على مقدمها، إضافة إلى أن الخدمة غير ملموسة، وتعتبر دول العالم الثالث من أكثر الأسواق جاذبية للعمل المصرفي الدولي لقلة تكلفة العمالة بها.

[1] - هاني حامد الضمور، **مرجع سابق**، 2004، ص ص: 33- 34.

[2]- مصطفى كمال السيد طايل **مرجع سابق**، 2009، ص: 301.

– القيود التنظيمية لعملية دخول البنوك الأجنبية، ويقصد بها مختلف التسهيلات التي تقدمها الدول من خلال إلغاء القيود والحواجز والإجراءات الإدارية والتنظيمية المعقدة، حيث تفضل البنوك الأجنبية الاستثمار في الدول ذات القيود التنظيمية الأقل على الأنشطة المصرفية وبالتالي مدى توجه الدولة المضيفة نحو الانفتاح والتحرير المصرفي، إضافة إلى مدى وجود الأزمات المصرفية، والحاجة إلى تطوير أداء البنوك المحلية، لتوسيع قاعدة الملكية بها ومدى تبني برامج الخصخصة في القطاع المصرفي[1].

– الاستفادة من فروق الأسعار وأسعار الصرف.

ثانيا: مراحل التطور الدولي للخدمة المصرفية

يمر البنك بمر احل ليتحول من العمل المصرفي المحلي إلى العمل المصرفي الدولي وذلك حسب درجة ممارسة البنك للعمل المصرفي في الأسواق الدولية، وقد تعددت هذه المراحل حسب عدة اعتبارات. ومن أهم المراحل الآتي:[2]

I- نموذج كوفيزل

تم اقتراح هذا النموذج سنة 1984ويميز بين ثلاثة مراحل و تتمثل في الآتي:

1- المرحلة التجريبية

يمارس البنك في هذه المرحلة العمل المصرفي الدولي بدرجة بسيطة، وذلك من خلال الاستجابة فقط لأوامر الطلب الخارجية، كما يمارس أحيانا سياسات التسويق المحلية للأسواق القريبة من حيث البعد النفسي (اللغة، الثقافة، المستوى التربوي، الممارسات التجارية والتشريع) كما أنه على درجة من التردد بتخصيص موارد مالية وا إدارية لأنشطة التصدير، كأن يمارس مثلا أحد البنوك في دول التعاون الخليجي للعمل المصرفي في الدول الخليجية الأخرى إلا للاستجابة فقط ولذلك يعرف البنك بالمصدر السلبي.

2- المرحلة النشيطة

تصبح في هذه المرحلة رغبة لدى المدراء في البنك في البناء والتمكن من الأسواق الخارجية وتكييف عناصر المزيج التسويقي حسب الحاجات المحددة للأسواق الأجنبية، وتنفيذ نشاط التسويق الدولي على أسس منتظمة أكثر.

3- المرحلة الملتزمة

تمارس البنوك في هذه المرحلة العمل المصرفي الدولي بأكثر جدية وبدرجات عالية، حيث تبحث في نشاطات أخرى دولية ليس فقط عن طريق التصدير بل في أشكال وأساليب أخرى.

---

[1]- **نفس المرجع السابق**، ص: 302.

[2]- فرحات غول، **مرجع سابق**، 2008، ص ص: 12- 13.

II- التطور المحدد للبنك

حسب هذا النموذج يمر التطور الدولي عبر أربعة مراحل تتمثل في الآتي:

1- مرحلة الانفتاح العرضي

يصل البنك إلى هذه المرحلة إذا فاقت أعماله المصرفية المقدمة إلى الأسواق الأجنبية 5% مقارنة مع رقم الأعمال الإجمالي.

2- مرحلة السير المنتظم للأعمال

يصل البنك إلى هذه المرحلة إذا عرف عمله المصرفي نموا أكبر في التعامل مع الأسواق الأجنبية حيث بلغ نسبة أكبر من 25% مقارنة برقم الأعمال الإجمالي.

3- مرحلة تعدد الجنسيات المؤكد

يصل عمل البنك في الأسواق الأجنبية إلى مرحلة أكثر تقدما ليصل إلى نسبة 50%.

4- مرحلة عولمة البنك

يصبح البنك في هذه المرحلة لا يفرق بين السوق المحلي والسوق الأجنبي ويفوق عمله المصرفي الدولي نسبة 80% مقارنة بالمبيعات الكلية.

III- مستويات التسويق الدولي للخدمة المصرفية

حسب هذا النموذج يتم تقسيم مراحل التطور الدولي للخدمة المصرفية إلى أربعة مراحل لتعبر بذلك عن مستويات للتسويق الدولي للخدمة المصرفية وتتمثل في الآتي:[1]

1- التسويق العرضي

يعتبر التزام البنك منخفض جدا تجاه السوق الدولي في هذه المرحلة، حيث يركز على الأعمال المصرفية العارضة وتنفيذها وعندها ينتهي دور هذا التسويق.

2- التسويق الفاعل

يقوم البنك في هذه المرحلة بتقديم خدماته دون إجراء تغييرات أساسية عليها، ويسعى فقط في الحصول على القبول لخدماته في الأسواق الدولية باستخدام أنشطة التسويق العادية، وغالبا ما يمثل التزامه بالتصدير إلى سوق محدد.

3- التسويق الدولي المتكامل

يجتاز هذا النوع من التسويق الحدود الوطنية المحلية كجزء من الإستراتيجية التسويقية للبنك، وتبقى أنشطة التسويق الدولي جزء من تخطيط التسويق الشامل، ويركز هذا النوع من التسويق على تعديل مواصفات الخدمة المصرفية طبقا للاختلافات الثقافية المحلية والإقليمية والدولية وتنويع المزيج التسويقي واختلافه وفقا لاختلافات الأسواق محلية كانت أم إقليمية أم دولية.

[1]- زكريا مطلك الدوري، أحمد علي صالح، **إدارة الأعمال الدولية: منظور سلوكي واستراتيجي**، دار اليازوري، عمان، 2009، ص: 307.

4- التسويق العالمي

يعامل البنك في هذا المستوى العالم وكأنه سوقا كبيرة واحدة متجاهلا الاختلافات الدولية والإقليمية ويقدم خدماته المصرفية بالاعتماد على مزيج تسويقي عالمي عن طريق استخدام مواصفات عالية للخدمة وسياسات تسعير وترويج فاعلة مع قنوات توزيع كفؤة وقد يكون المزيج التسويقي واحدا لكل الأسواق.

تم في هذا المبحث تناول الإطار النظري للتسويق الدولي بصفة عامة ومن ثم التسويق الدولي للخدمة المصرفية الذي لا يكاد يختلف عنه في السلع، فهو النشاط الذي يسمح باتخاذ القرارات التسويقية المتعلقة بكيفية اختيار الأسواق الخارجية لتلبية احتياجات عملائه الحاليين والمرتقبين بمزيج تسويقي يهدف للموازنة بين هذه الاحتياجات وعرض البنك للخدمات المصرفية بأنواعها، وقد عرف مفهوم التسويق الدولي للخدمة المصرفية تطورا، مواكبا بذلك التطورات العالمية خاصة منها زيادة الاعتماد الاقتصادي المتبادل بين الدول الذي يعتمد في كل تعاملاته على النقد، مما استدعى توسعة نشاط البنوك لتتخطى الحدود الجغرافية للدولة ويبحث عن أسواق دولية جديدة، فبعد أن كان ممارسة هذا العمل إلا كاستجابة لتلك التطورات أصبحت البنوك في حد ذاتها راغبة في البحث عن الربح في أسواق دولية جديدة تتميز بفرص تسويقية جذابة كأسواق الدولالنامية التي قامت بعدة إصلاحات وا لغاء القيود والحواجز الجمركية للاندماج في السوق الدولي وهو ما كان محفزا لاتجاه العديد من البنوك لممارسة العمل المصرفي الدولي، إلا أنه كان عبر عدة مراحل، حيث يكون التزام البنوك الأجنبية بممارسة العمل المصرفي الدولي بدرجة ضعيفة في بدايته كمرحلة تجريبية ليبدأ في التطور إلى أن يصل إلى الدولية، ويعتمد هذا التقدم على مدى قدرة البنك على دراسة مختلف العوامل البيئية المؤثرة حتى على قرار الدخول إلى الأسواق الدولية من عدمه.

المبحث الثاني: دراسة الأسواق الدولية وأشكال دخولها

لا يمكن للبنك أن يتخذ قراراته واستراتيجياته دون مراعاة البيئة التي يمارس فيها نشاطه، لما لتلك البيئة من تأثير على الأهداف التي يسعى لتحقيقها سواء كان ذلك على الخدمات التي يقدمها أو العوامل والمتغيرات البيئية المختلفة المحيطة به، ففي الوقت الذي كان فيه اتخاذ قرار ممار سة العمل المصرفي الدولي نابع من رغبة البنك في ذلك بهدف توسيع نشاطه، أصبح بعد التطورات العالمية الراهنة إستراتيجية حتمية لمواكبتها وضمان البقاء والاستمرار خاصة بعد تعقد وتعدد العوامل البيئية واختلاف طبيعة كل سوق، مما يستدعي دراستها وتحليلها لاختيار الطريقة المثلى والوقت المناسب لاستهداف سوقا دولية معينة، ومن ثم اختيار أسلوب أو شكل للدخول إليها وهو ما سيتم تناوله من خلال المطالب الآتية:

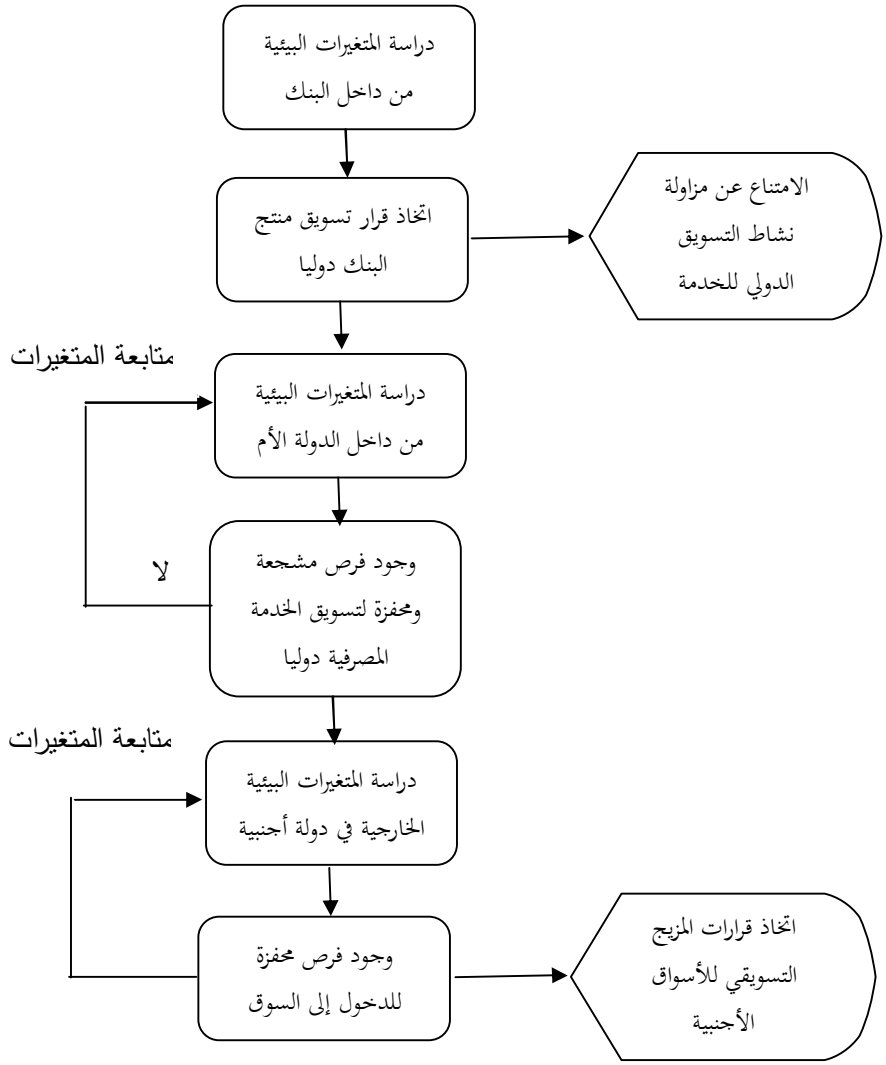
- بيئة التسويق الدولية للخدمة المصرفية؛
- تحليل وانتقاء الأسواق الدولية؛

- أشكال الدخول إلى الأسواق الدولية.

المطلب الأول: بيئة التسويق الدولية للخدمة المصرفية

يعتبر البنك نظاما مفتوحا يتصف بالحركية، يؤثر ويتأثر بالبيئة التي يعمل فيها، وتعتمد فعاليته على مدى التأثير الذي يحدثه التفاعل بين الطرفين حيث يستمد منها موارده البشرية، المادية، المعلوماتية وغيرها في صورة مدخلات ويقدم لها مخرجات لذا يتوقف نجاح التسويق في البنك سواء كان محليا أو دوليا على مدى صحة ودقة دراسة المتغيرات التي تحيط به والتي إن لم تشكل فرصة عليه استغلالها أفضل استغلال فإنها بالتأكيد ستشكل تهديدا له يجعل وجوده واستمراره في الخطر، خاصة وأنه يمارس نشاطا دوليا، فالأمر يتعلق بمدى توفره على الإمكانات التي تجعله يتخذ قرار الدخول إلى الأسواق الدولية ومن ثم مدى وجود فرص مشجعة في الدولة الأم لممارسة التسويق الدولي خاصة وأنه يتعلق الأمر بالنظام المصرفي لها. فالكثير من الدول تتخوف من تحريره من الوقوع في الاختلالات، ومتى توفرت مقومات قرار التسويق الدولي على البنك دراسة المتغيرات البيئية الخارجية وما توفره له من فرص تسويقية تضمن له تحقيق الربح ومن ثم البقاء والاستمرار، وبالتالي فإن هناك علاقة كبيرة بين متغيرات البيئة الداخلية والبيئة الخارجية وهو ما يوضحه الشكل الآتي:

الشكل رقم «15» : علاقة المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية بقرارات التسويق الدولي للخدمة المصرفية



المصدر: فرحات غول، **التسويق الدولي: مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية**، دار الخلدونية، الجزائر، 2008، ص: 54.

ويمكن تعريف بيئة التسويق الدولي بأنها: " المناخ العام الذي يواجه الشركات عندما تقرر البيع خارج الحدود الوطنية لجزء أو لكامل إنتاجها المحلي"[1].

وعليه تتكون البيئة من كل العناصر والظروف التي تواجه البنك بدءا من إمكاناته التي دفعت به لاتخاذ قرار التسويق الدولي مرورا عبر الحدود الجغرافية والسياسية وفي داخل الأسواق الدولية المضيفة.

أولا: متغيرات البيئة الداخلية

تتمثل متغيرات البيئة الداخلية في مختلف العوامل التي يمكن السيطرة عليها كليا، وهي محدودة وذات آثار مباشرة على العمل المصرفي[2].

[1]– رضوان المحمود العمر، **مرجع سابق**، 2007، ص: 29.

[2]– سالم أحمد الرحيمي، محمود عقل أبو دلبوح ، **مبادئ التسويق**، دار جرير، عمان، الطبعة الأولى، 2013، ص: 242.

ويهتم البنك بتحليل وتقييم كافة العوامل الداخلية، بهدف التعرف على نقاط القوة ونقاط الضعف لكل عامل من العوامل الداخلية، وبالتالي معرفة إمكاناته المادية والبشرية بما يساعده بالاستعانة بنتائج تحليل البيئة الخارجية على اتخاذ القرارات السليمة بالدخول إلى الأسواق الدولية، واختيار الاستراتيجيات المناسبة ومن بين أهم نتائج تحليل البنك لبيئته الداخلية معرفة مدى القدرات والإمكانات المتاحة لديه سواء كانت هذه القدرات مادية كالأموال أو كانت بشرية – إدارية، تنظيمية وتنفيذية– وذلك من حيث مدى كفاءة البناء التنظيمي ومدى توافر الكفاءات الإدارية المطلوبة بالكم والنوع المناسب ومدى توفر الأفراد العاملين بالمهارات والقدرات الفنية المطلوبة، هذا إلى جانب العوامل المعنوية التي تمثل مدى قوة العلاقات بين الأفراد وتماسك جماعات العمل ومدى حرصهم على بنكهم، كذلك مدى سمعة البنك واسمه التجاري في السوق، والصورة الذهنية لدى الجمهور عنه[1].

وعليه فإن تحليل البنك للبيئة الداخلية تمكنه من معرفة القدرات والإمكانات المادية والبشرية والمعنوية المتاحة لديه والتي كلما كانت بها نقاط قوة كلما دفعته للتفكير في اتخاذ قرار التسويق الدولي لخدماته المصرفية.

ثانيا: متغيرات البيئة الخارجية المحلية

تروج العديد من الحكومات المحلية لأعمال التسويق الدولي من خلال نشاطات الدعم المنتظمة أو بوضع تشريعات وقوانين لتحرير النظام المصرفي، في حين تعمد دول أخرى إلى زيادة التدخل الحكومي للسيطرة على التبادل التجاري الدولي وذلك من خلال مثلا: منع التعامل مع بعض الدول، طلب الحصول على رخصة لممارسة العمل المصرفي الدولي وغيرها.

وعليه فانه كلما توفرت الفرص المشجعة والمحفزة لتسويق منتج البنك دوليا، ومع توفر رغبة البنك في ذلك من خلال ما لديه من إمكانات كان القرار بالتسويق الدولي ممكنا، حيث أنه لا يمكن لأي بنك أن يمارس العمل المصرفي الدولي دون مبادرة الدولة الأم بتحرير نظامها المصرفي حتى وان كان تدريجيا، ومن المؤشرات الدالة على ذلك: تحرير أسعار الفائدة، تحرير المنافسة المصرفية، من خلال إلغاء القيود المتعلقة بإنشاء بنوك محلية خاصة ودخول بنوك أجنبية وا لغاء الضوابط على أسعار الصرف وغيرها من الإجراءات التي تم تناولها سابقا في عنصر التحرير المالي والمصرفي.

ثالثا: متغيرات البيئة الخارجية الأجنبية

يتوقف نجاح البنك في عمله على قدرته على التكيف مع العوامل البيئية الخارجية التي تؤثر على بقائه واستمراره كنظام، فالقوى البيئية التسويقية لا تؤثر فقط على قرارات الدخول في الأسواق الدولية بل أيضا على قرارات كيفية خدمة هذه الأسواق، وذلك برسم الاستراتيجيات التسويقية المناسبة والتخطيط لها، ويتعلق الأمر ببيئة العمل في الدولة المضيفة وما تتيحه للبنك من فرص تسويقية تحفزه على اتخاذ قرار

[1]– فرحات غول، **مرجع سابق**، 2008، ص ص: 47– 48.

التسويق الدولي، وعلى معرفة التهديدات بها لتجنبها أو حتى التراجع في قراره. وتتمثل عناصر البيئة الخارجية الأجنبية في الآتي:

I- البيئة الاقتصادية

يتطلب ممارسة البنك لأي نشاط استثماري في دولة ما معرفة المتغيرات الاقتصادية لهذه الدولة والتي من بينها الآتي:[1]

- معرفة السياسة الاقتصادية العامة للدولة وما تتضمنه من متغيرات منها: السياسة المالية والضريبية ومعدلات الخصم والفائدة، قيمة العملة، القدرة الشرائية، التضخم، البطالة، السوق المالي والنقدي وما يقدمه من خدمات، تكلفة المدخلات المالية والبشرية وغيرها،
- معرفة السياسات المتعلقة بالاستثمارات الأجنبية في الدولة المضيفة.

إذا كانت المتغيرات سابقة الذكر متعلقة باقتصاد الدولة المضيفة فحسب، هناك متغيرات أخرى لا بد على البنك أن يأخذها بعين الاعتبار والتي تعكس مدى جاذبيتها كسوق مستهدف. إذ يركز البنك عند تحليله للأسواق الدولية على حجم المبيعات المحتمل في هذه الأسواق، فهذا من شأنه أن يساعده في تخصيص المو ارد بشكل أكثر فعالية على أسواقه الحالية وتحديد أي الأسواق التي سيقوم البنك بدخولها في المستقبل ولتحديد حجم السوق يستعمل المؤشرات الآتية:[2]

- مؤشرات خاصة بالسكان، ويتم دراسة وتحليل عدد السكان ومعدل النمو السكاني بالإضافة إلى دراسة التوزيع السكاني من حيث الكثافة، الجنس، التعليم وغيرها،
- مؤشرات خاصة بالدخول وذلك من خلال دراسة توزيع الدخل بالنسبة لشرائح المجتمع وحساب متوسط الدخل الفردي وكذلك إجمالي الدخل القومي.

بالإضافة إلى حجم السوق المحتمل توجد بعض الخصائص الأخرى التي من شأنها أن تؤثر على البرنامج التسويقي وتشمل البنية الطبيعية للدولة مثل: الموارد الطبيعية، المناخ السائد وغيرها وتقييم البنية الأساسية الاقتصادية مثل: الطرق، الجسور، الموانئ، شبكات المياه، الكهرباء ومدى ما توفره من تسهيلات أو ما تشكله من قيود وأثر ذلك على تكلفة التشغيل.

ويجب أن يضع البنك في الحسبان مخاطر قيام حكومات الدول المضيفة بنزع الملكية أو منع امتلاكه للأصول والوضع الأمني بها، ولتفادي مثل هذه المخاطر يشارك البنك الذي يمارس نشاطا دوليا الأطراف المحلية، أو بضم فريق من العمالة المحلية في البنك وكذلك الحكومة وذلك حتى في الإدارة[3].

---

[1]- محمد صالح الحناوي، محمد فريد الصحن، نادية العارف و نبيلة عباس، **مرجع سابق** ، 2004، ص ص: 141-146.

[2]- عمرو خير الدين، **مرجع سابق** ، 1996، ص: 131.

[3]- ناصر دادي عدون، **اقتصاد المؤسسة**، دار المحمدية، الجزائر، الطبعة الأولى، 1998، ص: 91.

II- البيئة الثقافية والاجتماعية

يعمل كل بنك على تلبية الطلب في أسواقه، إلا أن مهمته تزداد صعوبة إذا تعلق الأمر بعملاء مختلفين في الثقافات على اعتبار أنه يتجه بنشاطه للسوق الدولية.

ويقصد بالثقافة ذلك الكل المعقد الذي يشمل المعارف والمعتقدات والفنون والأخلاق والقوانين والعادات وأي قدرات أو عادات أخرى اكتسبها أفراد مجتمع ما[1]. وبما أن ممارسة البنك لنشاطه عبر الحدود القومية يتطلب التفاعل بين الأفراد والمؤسسات من بيئات ثقافية مختلفة توجب عليه تحليل البيئة الثقافية وتفهمها، حتى يتمكن من إرضاء أفراد سوقه المستهدف بإتباع سياسات تسويقية دولية تتلاءم مع كل ثقافة.

وتتحدد الثقافة من خلال عناصرها التي يمكن ذكر أهمها في الآتي:[2]

- اللغة وتتضمن لغة الحديث والكتابة واللغة الرسمية و الجماعية،
- التعليم ويتضمن التعليم الرسمي، التدريب المهني، التعليم الابتدائي، التعليم الثانوي و العالي، مستوى الأمية،
- القانون ويتضمن مثلا القانون العام، الدستوري والقانون الدولي،
- السياسة ومنها الوطنية، الفكر السياسي، الوحدة، الأحزاب السياسية،
- الثقافة المادية مثل المواصلات، نظام الاتصالات، الاختراعات، نظام الطاقة،
- المؤسسات الاجتماعية كالطبقات الاجتماعية، الحركات الاجتماعية، نظام الزواج،
- الأخلاق والجمال ومنها التراث، الموسيقى، الفلكلور،
- الدين ويتضمن مواضيع الترهيب والترغيب، المعتقدات، المحرمات، أيام العطل والاحتفالات الدينية،
- القيم والاتجاهات نحو الوقت والإنجاز، العمل، الثروة، المجازفة.

يساعد تحليل البيئة الاجتماعية والثقافية البنك على معرفة سلوك أفراد البلد المضيف الذي بدوره يسهم في اكتساح السوق.

III-البيئة السياسية و القانونية

تعد البيئة السياسة والقانونية من أكبر العوامل التي لا يمكن للبنك السيطرة عليها، والتي تترك أثرا واضحا على عمله ونشاطه في الأسواق الدولية على اعتبار أن بعضها متعلق بالقانون الدولي الذي يحكم العلاقات السائدة بين الدول والوحدات الأساسية في النظام السياسي العالمي، ومن بين المتغيرات التي تتضمنها البيئة الآتي:

[1]- عمرو خير الدين، **مرجع سابق**، 1996، ص: 156.

[2]- هاني حامد الضمور، **مرجع سابق**، 2004، ص: 79.

– دور الحكومة في الاقتصاد والاتجاهات نحو الشراء الخارجي، فهناك بعض الدول التي تشجع الاستثمار الخارجي بينما البعض الآخر تكون لديه نظرة معادية[1]. ويقصد بدور الحكومة في الاقتصاد مدى تدخل الدولة الذي يأخذ نوعين الأول دخولها كمشارك، وهي ميزة الدول النامية، والثاني فيكون دخولها كمنظم للسوق وهذا حال الدول الرأسمالية، إلا أن معظم الدول تنتهج الأسلوبين في وقت واحد، وتعتمد درجة التدخل أيضا على سياسة الدولة ونهجها الاقتصادي النابع من فكرها الخاص[2].

– الاستقرار السياسي للدولة المضيفة الحالي وحتى مدى استقراره في المستقبل، وللاستقرار السياسي عدة مؤشرات يمكن أخذها بعين الاعتبار كتلك المتعلقة بالتكرار المستمر لنظام الحكم، سياسات الأحزاب التي تنوي الدخول إلى الانتخابات وكل ما تعلق بالنظام السياسي السائد في الدولة،

– البيروقراطية الحكومية التي تعكس مدى مساعدة الدولة المضيفة لرجال الأعمال الأجانب.

وعليه فإن للبيئة السياسية والقانونية تأثيرا مباشرا على عمل البنك، خاصة إذا تعددت القوانين التي أصبحت ظاهرة متفشية في كل دولة حتى سميت بالتلوث القانوني، فكثيرا ما تواجه البنوك عند مباشرتها العمل أو حتى أثناءه قوانين تحد من حريتها إلا أنه ينبغي مراعاتها[3].

IV– البيئة التكنولوجية

في ظل التطور الكبير في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، أصبحت المعلومات متاحة سواء تعلق الأمر بالسياسة، الاقتصاد، الأسواق، المنافسة وغيرها فقد زاد هذا التغير من سهولة تحويل الأموال من بلد إلى آخر والتقدم في المواصلات والاتصالات على النطاق العالمي خاصة بعد ظهور الشبكة العنكبوتية العالمية التي قدمت الكثير من فرص الاستثمار في الدول النامية وخلق أسواق جديدة ومنافذ توزيع خاصة للشركات متعددة الجنسيات.

بل امتد هذا التطور إلى تغير هيكلة العمالة والصناعة وتحويلها إلى الاعتماد على التكنولوجيا المتقدمة بالإضافة إلى رفع القدرات التنافسية ويتجلى تأثير التكنولوجيا في المجالات الآتية:[4]

– بروز تكنولوجيا الاتصال ممثلة في الأقمار الصناعية، الشبكات الفضائية والانترنيت، التي نقلت العميل أينما كان إلى كل البائعين في العالم ليرى عروضهم متضمنة منتجاتهم وأسعارهم والمقارنة بينها بسهولة،

– التحول من الإدارة الورقية إلى الإدارة الالكترونية كآلية جديدة للتسجيل والتخزين والاسترجاع ونقل المعلومات وذلك باستخدام أسطوانات الليزر والأقراص المدمجة والذاكرة الالكترونية لتقليل التكلفة وتسهيل اتخاذ القرار وزيادة سرعته،

[1] – توفيق محمد عبد المحسن، **التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير**، دار النهضة العربية للنشر، مصر، 1997، ص: 354.

[2] – أبي سعيد الديوه جي، **التسويق الدولي**، دار الكتب، الموصل، 1997، ص: 61.

[3] – كاظم نزار الركابي، **مرجع سابق**، 2004، ص: 137.

[4] – الطيب داودي، مراد محبوب، **مرجع سابق**، 2007، ص: 48.

– تحول المنتجات محل المنافسة من منتجات يقوم إنتاجها على المواد الخام إلى منتجات يتعاظم فيها المكون المعرفي الكامن في عقول البشر،

– سرعة تقادم السلع والخدمات نتيجة المنافسة،

– الاهتمام باللاملموس كالأفكار والعلامات التجارية وبراءات الاختراع.

وعليه لابد على البنك من متابعة كل هذه التطورات، فالتطور التكنولوجي سمح بتقديم خدمات بأقل تكلفة وأكثر سرعة في تلبية رغبات العملاء كبطاقات الائتمان، آلات الصراف الآلي، تلقي الخدمة المصرفية عبر الهاتف النقال، في المكتب والمنزل وغيرها من الخدمات المصرفية الالكترونية.

V- البيئة التنافسية

يعد تحليل البيئة التنافسية مدخلا رئيسيا لتحليل الفرص والتهديدات في مجال نشاط البنك ويقصد بالتنافسية "القدرة التي تمتلكها المؤسسة في وقت معين على مقاومة منافسيها"[1]، كما يمكن أن تعرف بأنها: "القدرة على تزويد المستهلك بمنتجات وخدمات بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين"[2].

ويتضح من التعريفين أنه لتحقيق التنافسية لا بد من توفر أفضليات تنافسية أو ما تعرف بالميزة التنافسية والتي يقصد بها " مجموعة العناصر المدركة وذات القيمة في السوق، التي تضمن التميز للمؤسسة بالمقارنة مع منافسيها"[3].

وتنشأ الميزة التنافسية من مجموعة الوظائف المرتبطة بعملية تقديم البنك للخدمة المصرفية والتي يتم أداؤها بطريقة أفضل من منافسيه[4] نتيجة استخدام مجموعة من المهارات أو التكنولوجيا شرط أن يقترن ذلك بإدراك العميل للقيمة التي يجب أن تعادل أو تفوق ما دفعه من ثمن للحصول على تلك الخدمات.

يعد تحليل البيئة الخارجية دون جدوى ما لم يتمكن البنك من تحديد ومعرفة أصل كل التهديدات والضغوط بدقة بالإضافة إلى قدرته على اكتشاف الفرص المتاحة، ومن ثم ترتيبها حسب تأثيرها ليتمكن من توقع إستراتيجية يتبعها لمواجهة التغيرات في البيئة الداخلية[5].

إلى جانب تشخيص البيئة الخارجية، المؤسسة مطالبة بتحليل البيئة الداخلية لتقارن وضعيتها بتلك البيئات التي تفرض قوى تستوجب التكيف معها.

---

[1] – Alouni Aoemeur Akki, "Le systéme d'information comptable et la compétitivité des entreprises", **Séminaire international sur la compétitivité des entreprises économiques et mutation de l'environnement**, Biskra, 2002, P: 229.

[2] – كمال رزيق، فارس مسدور، "تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية"، **الملتقى الوطني حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الجديد**، جامعة ورقلة، 22 أفريل 2003.

[3] – franchou. B, **Manger le changement changer le management**, chronique sociale, lyon, 2001, p: 40.

[4] – رابح زيبري، "دور أنظمة المعلومات في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسة"، **الملتقى الوطني حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الجديد**، جامعة ورقلة،22 أفريل2003، ص: 35.

[5] – كربالي بغداد، "تنافسية المؤسسات الوطنية في ظل التحولات الاقتصادية"، **الملتقى الوطني الأول حول الاقتصاد الجزائري في الألفية الثالثة**، جامعة سعد دحلب، البليدة،21-22 ماي 2002.

VI- البيئة الدولية ودور المنظمات التجارية الدولية

إذا كانت متغيرات البيئة الخارجية الأجنبية سابقة الذكر متعلقة بالعوامل البيئية للدولة المضيفة فإنه لا يجب الإغفال عن البيئة الدولية، وهي التي تشمل المنظمات الدولية والإقليمية ذات الاهتمامات بالقضايا الاقتصادية الدولية إلى جانب التكتلات والمجموعات الاقتصادية الإقليمية، فالمنظمات الدولية أصبحت تشكل عنصرا مشجعا لسياسة التسويق الدولي من خلال أهدافها الرامية إلى تحسين المناخ الاقتصادي الدولي ونمو التجارة الدولية وتخفيف القيود المفروضة عليها، كمنظمة التجارة العالمية التي كان لها الفضل في إرساء قواعد لتحرير التجارة الدولية في الخدمات المصرفية وبالتالي توسعة العمل المصرفي الدولي من خلال التزام الدول الراغبة في الانضمام إليها بمبادئها، بالإضافة إلى صندوق النقد الدولي الذي اقترح سياسة الإصلاح الاقتصادي والخوصصة والمزيد من الانفتاح الدولي ودخول الاستثمارات الأجنبية للدول النامية التي كانت بعيدة عن النظم الاقتصادية الدولية، وذلك مقابل التخلص من ديونها وهو ما جعلها تمتلك ميزة مشجعة لتوجه العديد من المصارف لممارسة العمل المصرفي الدولي فيها لتخفيف القيود المفروضة عليها. أما فيما يتعلق بالتكتلات الإقليمية فهي تشكل تحديا لبرنامج الانفتاح على الأسواق الخارجية، وذلك من خلال ما تفرضه من قيود وا ٍجراءات تحد من قدرة البنوك الأجنبية في دخول الأسواق داخل التكتل وذلك لحماية نظامها المصرفي[1].

بالإضافة إلى ضرورة متابعة كل مستجدات لجنة بازل وهي اللجنة التي تسهم في وضع المعايير الدولية لكفاية رأس المال وحماية البنوك من مختلف المخاطر والأزمات من خلال المقررات التي تنصها والتي كان آخرها معايير لجنة بازل III كمبادرة لمواجهة الأزمة المالية العالمية، التي أطاحت بالنظام المصرفي العالمي.

وعليه فإن متابعة كل المستجدات الدولية في كل المجالات خاصة منها المتعلقة بالنظام المصرفي ضرورة حتمية لما لها من تأثير على النظام المصرفي المحلي والدولي على حد سواء.

مما سبق يمكن القول أنه لابد من متابعة كل متغيرات البيئة الداخلية منها أو الخارجية سواء المتعلقة بالدولة الأم أو الدولة المضيفة، مع التأكيد على أن العلاقة مرحلية، إذ أن التعرف على متغيرات البيئة الخارجية ودراسة كل متغير منها على حدى يهدف إلى تحديد تأثيره على فعالية النشاط التسويقي الدولي للخدمة المصرفية، يأتي في مرحلة ثانية، أي بعد دراسة البيئة الداخلية وما توفره من إمكانات مادية وبشرية، حيث أن دراسة المتغيرات البيئية في كل مرحلة مرتبط بنوعية قارات معينة من قرارات التسويق الدولي للخدمة المصرفية، والذي يعتمد فيه البنك على بحوث التسويق التي تمكن من اختيار السوق الدولي لاستهدافه.

[1]- رضوان المحمود العمر، **مرجع سابق**، 2007، ص: 42.

رابعا: أهمية دراسة بيئة الصيرفة الدولية

تعود أهمية دراسة بيئة الصيرفة الدولية إلى وجود العديد من الاختلاف والتباين في البيئة التنافسية والبيئة القانونية بين مختلف الدول، ذلك أن القوانين والتعليمات والضوابط الخاصة بالعمل المصرفي تختلف مثل العلاقة بين رأس المال والموجودات، متطلبات الاحتياطي المصرفي، الحدود العليا للقرض الواحد، معدلات الفائدة السائدة، هذا إلى جانب تبعية بعض البنوك إلى الحكومة كما هو الحال في الدول النامية، البنوك الألمانية واليابانية التي تجعل دورا فاعلا للبنك المركزي لإدارة عمليات البنوك في الدولة. كما تهيمن البنوك الكبيرة في بعض الدول على الصناعة المصرفية فيها[1].

المطلب الثاني: تحليل وانتقاء الأسواق الدولية

يتطلب التعامل مع الأسواق الأجنبية الدراية بكل صغيرة وكبيرة فيما يتعلق بتلك الأسواق، هذا ما يعني ضرورة القيام بدراسة سوقية أو بحث تسويقي، الذي يزود البنك بمختلف المعلومات التي تساعده على ترشيد قراراته التسويقية، وذلك في ظل وجود نظام معلوماتي متكامل بدءا من اختيار الأسواق الجديرة بتسويق خدماتها المصرفية إلى غاية المزيج التسويقي المناسب لها.

أولا: مفهوم السوق النقدي

تمارس البنوك نشاطها كغيرها من المؤسسات في سوق خاص بها يدعى بالسوق النقدي لذا توجب تناول هذا المفهوم باعتباره المستهدف بالعمل المصرفي وبالدراسة.

I- تعريف السوق النقدي

ارتبط المفهوم التقليدي للسوق بالمكان الذي يلتقي فيه الباعة والمشترين لإجراء التبادل بينهما وفق شروط محددة، ولكن مع التطور الكبير في تكنولوجيات الإعلام والاتصال أصبح بالإمكان التبادل دون الحاجة للمكان، ليعرف بذلك السوق بصفة عامة بأنه: " مجموعة المشترين الذين لديهم القدرة والاستعداد لإجراء عمليات التبادل"[2].

أما السوق النقدي فيعرف بأنه سوق التعامل بالأدوات الائتمانية أو ما يسمى بالأصول المالية قصيرة الأجل ذات آجال تتراوح بين يوم وسنة على الأكثر، ويتم التعامل في هذا السوق عن طريق تجميع المدخرات في صورة ودائع أو أذونات خزانة، أوراق تجارية...إلخ. كما يطلق على السوق النقدي سوق القروض قصيرة الأجل، التي تتراوح أجاله بين يوم وسبعة أيام حتى ثلاثة أشهر، وأما معنى هذا المصطلح الأنجلوسكسوني فهو سوق النقود اليومية[3].

---

[1]- شوقي ناجي جواد، **مرجع سابق**، 2002، ص: 228.

[2]- سالم أحمد الريحمي، محمود عقل أبو دلبوح، **مرجع سابق**، 2013، ص: 93.

[3]- رايس مبروك، رايس عبد الحق، " دور تفعيل الخدمات المصرفية في تطوير سوق الائتمان في الجزائر: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر AGB"، **أبحاث اقتصادية وا دارية**، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلو التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد الثالث عشر، جوان 2013، ص: 215.

فالسوق النقدي وفق المفهوم الضيق تعني المكان الذي يتم فيه تبادل نقود البنك المركزي عن طريق تحريك الحساب الجاري لدى مؤسسة الإصدار. أما وفق المفهوم الواسع فيعرف بأنه سوق الأموال القصيرة الأجل أو الإقراض والاقتراض للأموال القصيرة الأجل والمجسدة ماديا وليست مجسدة عن طريق سندات ديون، حيث تعرض الأموال وتطلب فيما بين الهيئات المالية التي حققت فوائض والهيئات التي تعاني من العجز[1].

وعليه فالسوق النقدي هو التعامل بين البنوك والذي يضمن لها تحقيق التوازن اليومي بين آجال العمليات الدائنة والمدينة للمؤسسات الائتمانية، حيث تقوم البنوك باستثمار فوائضها لدى هذا السوق، كما يحصل من القروض اللازمة استنادا إلى وضعية احتياطاته لدى البنك المركزي، وبصفة عامة فإن المؤسسات المالية تلجأ إلى هذا السوق لتوفير احتياط كاف من السيولة النقدية في حسابها المفتوح بالبنك المركزي لمواجهة عملية السحب التي يقوم بها العملاء[2].

مما سبق يمكن القول أن السوق النقدي هو السوق الذي يقدم فيه البنوك مختلف خدماتهم المصرفية والتي تقوم على أساس الثقة بينه وبين عملائه، وهو الذي يعنى بالدراسة لتسويق هذه الخدمات، فلكل دولة سوق نقدي خاص بها يعمل البنك المركزي على ضبطه وتنظيمه من خلال اللوائح والقوانين التي تجعله في حالة توازن. فهناك من الدول التي حررته لتسمح للبنوك الأجنبية بممارسة عملها المصرفي في سوقها، وهناك من تحفظت لعدم توفر المناخ المناسب لذلك.

II- تصنيف الأسواق الدولية وخصائصها

يتعدد تصنيف الأسواق الدولية بحسب المعيار المستخدم في ذلك ومن أهم هذه المعايير اعتماد درجة التقدم الاقتصادي والنظام السياسي لدول العالم والذي يتضمن الآتي:[3]

1- الدول الغربية المتقدمة

تتميز هذه الدول بالتقدم التكنولوجي وارتفاع ونمو الدخل القومي ودخول الأفراد، أي أنها أكثر دول العالم ثراءا، كما تتميز بزيادة و ارتفاع النفقات الخاصة بالبحوث والتطوير في شتى مجالات النشاط الاقتصادي، بالإضافة إلى ارتفاع درجة المنافسة في أسواقها، وتضم هذه المجموعة كل من أوروبا الغربية واليابان والولايات المتحدة الأمريكية، حيث تقوم هذه الدول بالتصدير إلى الأسواق الأجنبية الأخرى

---

[1]- بطاهر علي، " إصلاحات النظام المصرفي الجزائري وآثاره على تعبئة المدخرات وتمويل التنمية" ، **أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية**، فرع تحليل اقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005- 2006، ص ص: 59- 60.

[2]- رايس مبروك، رايس عبد الحق، **مرجع سابق**، 2013، ص: 215.

[3]- عبد السلام أبو قحف، **أساسيات إدارة الأعمال الدولية: الأصول العلمية والأدلة التطبيقية، منشورات الحلبي الحقوقية**، بيروت، الطبعة الثانية، 2003، ص ص: 205- 207.

وتقتصر على استيراد سلع التفاخر أو السلع الفريدة فقط، أما فيما يخص النظام الاقتصادي فهي تنتهج اقتصاد السوق.

2- الدول الغربية النامية

تتصف هذه الدول بهيكل تجاري واقتصادي مشتق من النظام الاقتصادي الخاص بالدول الغربية المتقدمة وأغلبها كان بمثابة مستعمرات سابقة لها، وبصفة خاصة إلى بريطانيا وفرنسا، وتعتبر هذه الدول غنية حيث يرتفع فيها متوسط دخل الفرد عن غيره من الدول النامية، غير أن حجم أسواقها يعتبر صغيرا أو محدودا بالمقارنة بأسواق الدول المتقدمة، ومن أمثلة دول هذه المجموعة: أستراليا، نيوزيلندا، جنوب إفريقيا. وتفضل هذه الدول فتح أبواب الاستثمارات القادمة بصفة خاصة من الولايات المتحدة الأمريكية واليابان وبريطانيا.

3- الدول النامية

تتميز هذه الدول بتصديرها للمواد الخام والمواد الأولية، وانخفاض مستوى المعيشة، ولكنها تتصف أيضا بكبر حجم أسواقها نظرا لزيادة عدد سكانها، وتقع هذه الدول في آسيا، إفريقيا وأمريكا اللاتينية، وتفضل هذه الدول الاستثمار المشترك، عقود التراخيص وعقود الإدارة وغيرها، وذلك كوسيلة من وسائل تحقيق التقدم التكنولوجي.

4- الدول الشيوعية/ الاشتراكية

بالرغم من التغيرات التي حصلت في أواخر الثمانيات وأول التسعينات في معظم دول الكتلة الشرقية وعلى رأسها الاتحاد السوفيتي سابقا، فإن نظامها الاقتصادي مازال قائم على الأسلوب الموجه بالرغم من محاولات الأخذ بنظام الاقتصاد الحر أو المختلط، وتضم هذه المجموعة مثلا: كوبا، الصين، أثيوبيا، فيتنام الشمالية وكوريا الشمالية. ويصعب بصفة عامة على الشركات متعددة الجنسيات الغربية اختراق أسواقها عن طريق الاستثمار المباشر، كما تتصف بالفقر نسبيا مع تقدمها تكنولوجيا، وتميل هذه الدول إلى إبرام الاتفاقيات الثنائية أو الجماعية بينها لتنظيم التجارة أو الاستثمار والتبادل التجاري وعليه فإن أفضل أساليب غزو هذه الأسواق إتباع المعارض الدولية، عقود التراخيص أو الاستثمار الذي لا ينطوي على الملكية المطلقة أو المشاركة الأجنبية.

ثانيا: بحوث التسويق الدولية للخدمة المصرفية

سبق وأن تم تعريف بحوث التسويق بأنها الطريقة العلمية المنتظمة والموضوعية لتطوير وتزويد إدارة التسويق بالمعلومات المفيدة لعملية اتخاذ القرارات، وتزداد أهمية بحوث التسويق على النطاق الدولي، وبالرغم من أن عملية بحوث التسويق المحلية لا تختلف في الأساليب والطرق والخطوات المعتمدة فكريا وعلميا عن عملية بحوث التسويق الدولية إلا أن تعامل التسويق الدولي للخدمة المصرفية مع متغيرات

بيئية معقدة تجعل من مهمة الحصول على معلومات وافرة سببا في نجاح العمل المصرفي الدولي. لذا سيتم التركيز على العناصر الأساسية لبحوث التسويق الدولي للخدمة المصرفية والمتمثلة في الآتي:[1]

I- القائم بعملية بحوث التسويق الدولية للخدمة المصرفية

تتطلب عملية بحوث التسويق الدولية للخدمة المصرفية مهارات وكفاءات قادرة على الحصول على المعلومات، وأمام البنك البدائل الآتية:

-تكليف مصلحة دراسة السوق التابعة للبنك للقيام بمختلف المراحل التي تتطلبها الدراسة.

- تكليف شركة مختصة في دراسة السوق تقع في الدولة المضيفة بالدراسة.

-تكليف شركة دراسات السوق تقع في البلدان الأجنبية وليس شرطا في الدول المعنية بالدراسة.

حيث تتطلب دراسة السوق تكاليف باهضة لذا يتوقف نجاحها على الشروط الآتية:

- الدخول إلى مصادر المعلومات.

- تكييف تقنيات تحصيل البيانات.

- تفهم السياق السياسي، التشريعي، الاجتماعي والثقافي الذي يتطور في السوق لأن بيئة الأعمال غير ثابتة.

- تكييف الدراسة إلى حاجيات وقيود البنك.

- نوعية ومصداقية المعلومة.

-مراقبة الدراسة من قبل البنك.

- تكلفة الدراسة.

II- مصادر المعلومات

تتمثل أهم مصادر المعلومات في بحوث التسويق الدولي للخدمة المصرفية في الآتي:

1- مصادر البيانات الأولية

يتم جمع البيانات بطريقة اتصالية أو غير اتصالية كالمقابلة، العينة وهي تتطلب التنقل الشخصي إلى الأسواق الخارجية للقيام بالدراسة الميدانية[2]. وعليه فهي لا تكاد تختلف عن المصادر التي يمكن أن يعتمدها البنك في بحوث التسويق في السوق المحلي.

2- المصادر الثانوية

توجد عدة مصادر للمعلومات الثانوية أهمها:

- ملفات وسجلات البنك وذلك لدراسة مختلف عوامل البيئة الداخلية.

- الدوائر والمؤسسات الحكومية وشبه الحكومية سواء المحلية أو الخاصة بالدولة المضيفة.

---

[1]- فرحات غول، **مرجع سابق**، 2008، ص ص: 78- 88.

[2]- شوقي ناجي جواد، **مرجع سابق**، 2002، ص: 246.

- المؤسسات الدولية والعالمية كصندوق النقد الدولي، البنك العالمي وغيرها.
- التقارير السنوية التي تصدرها البنوك والبنك المركزي.
- شراء المعلومات من بعض المؤسسات التجارية التي تنشرها في شكل مجلات.
- المعارض الدولية، التشريعات والقوانين الخاصة بالدولة المضيفة.

III- مشاكل بحوث التسويق الدولية للخدمة المصرفية

تعترض عملية بحوث التسويق الدولية للخدمة المصرفية العديد من المشاكل أهمها الآتي:[1]

- التعامل مع عدد كبير من الأسواق الخارجية.
- نقص مصادر المعلومات الثانوية، خاصة وأن الأمر يتعلق بالنظام المصرفي للدول وبالعملة وأموال أصحاب الفائض التي تسعى البنوك لحمايتها باعتماد السرية.
- صعوبة جمع البيانات الأولية والتي تعتبر من أصعب المصادر لاختلاف اللغة، البيئة الاجتماعية، درجة استجابة الأشخاص المبحوثين مع متطلبات البحث.

وتعود كل هذه المشاكل إلى تعدد الأسواق الخارجية وتباينها.

ثالثا: معايير عملية اختيار البنك للأسواق الدولية

يعتبر اختيار معيار أو سياسة لعملية غربلة الأسواق الدولية خيارا رئيسيا وأساسيا في التسويق الدولي للخدمة المصرفية، وذلك لتقييم الفرص التسويقية واختيار البنك لأكثرها جاذبية و انسجاما مع إمكاناته لتلبية حاجات ورغبات العملاء، ومن المعايير المستخدمة لغربلة الأسواق الآتي:[2]

I- تجزئة السوق

لا تقل عملية تقسيم السوق الدولية أهمية عن عملية تقسيم السوق المحلية، إلا أنه بالمقارنة مع السوق المحلية تعتبر الأسواق الدولية أقل تجانسا وذلك باختلاف البيئات السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، التكنولوجية بين الدول، ويمكن أن يكون التجانس عموديا أي ضمن الحدود السياسية للدولة الواحدة أو أفقيا أي متجانسا عبر مجموعة من الدول. ولنجاح إستراتيجية تقسيم السوق لابد من توفر الشروط الآتية: إمكانية قياس خصائص السوق الدولية، إمكانية الوصول إلى السوق الدولية المستهدفة، إمكانية تحقيق الربح، إمكانية تنفيذ البرامج التسويقية وخدمة السوق الدولية المستهدفة.

ومن الثابت أن المعيار المستخدم لتقسيم السوق سيعتمد على ظروف السوق وعلى خصائص البنك، ويمكن التمييز بين نوعين من متغيرات تقسيم السوق وهما: مؤشرات السوق العام (الدولة)، مؤشرات الخدمة المصرفية المحددة، وكلاهما يؤخذان من منظور السوق الكلي ومنظور العملاء، والجدول أدناه يوضح أسس تجزئة السوق.

---

[1]- هاني حامد الضمور، **مرجع سابق**، 2004، ص ص: 128- 132.

[2]- بديع جميل قدو، **مرجع سابق**، ص ص: 151- 156.

الجدول رقم « 05» : أسس تجزئة السوق المصرفي الدولي

ستوى التجزئة	مؤشرات السوق العام (الكلي)	مؤشرات الخدمة المحددة
المستوى الكلي (الدولة)	– خصائص السكان والعوامل الديمغرافية، خصائص اجتماعية واقتصادية وسياسية وثقافية.	– محددات اقتصادية وقانونية، ظروف السوق، الخصائص الثقافية وأسلوب الحياة المتعلقة بالخدمة واستعمالاتها.
مستوى العملاء/ السوق الجزئي	– الخصائص الديمغرافية للعملاء من حيث العمر، الجنس، دورة الحياة، الديانة، القومية.	– خصائص سلوكية، أنماط وعادات الاستهلاك، الاتجاهات، أنماط الولاء، المنافع المتطلع إلى تحقيقها....

المصدر: بديع جميل قدو، **التسويق الدولي**، دار المسيرة، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص: 156.

يتضح من الجدول رقم « **05**» أن هناك عدة أسس ومعايير (المناطق الجغرافية، العوامل الديمغرافية، الجنس، الطبقة الاجتماعية، خصائص سلوكية...) يمكن الاعتماد عليها لتجزئة الأسواق الدولية.

II- توسيع السوق

يعتبر توسيع السوق من المعايير المستخدمة لغربلة الأسواق الدولية، حيث يقوم البنك بتوجيه الجهود التسويقية لاتخاذ القرارات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي الدولي، وتحديد عدد الأسواق المحتمل التعامل معها، وتحديد طبيعة بحوث التسويق اللازمة لتحليل الأسواق الخارجية، وهناك نوعان من الإجراءات لغربلة الأسواق الدولية والمتمثلة في الآتي:[1]

1 - المدخل السلبي

يعتبر المدخل السلبي أسلوبا غير نشط، حيث يبدأ البنك أعماله الدولية بشكل تدريجي وبأسلوب غير مخطط في اختيار الأسواق، وذلك عن طريق الاستجابة لأوامر الطلب الخارجية، وبهذا فإن عملية اختيار السوق تبقى بصورة غير رسمية وغير منتظمة معتمدة على ما يستجد من الحالات التي تظهر على الأسواق الدولية. ويعتبر هذا المدخل قليل التكلفة وأرباحه قصيرة المدى.

2- المدخل الإيجابي

يعتبر المدخل الإيجابي أسلوبا نشطا، يتصف بالانتظام والتخطيط مما يتوجب توفر أشخاص ذوي خبرة وكفاءة عالية في العمل المصرفي الدولي وقادرة على الحصول على المعلومات المفيدة باستخدام بحوث تسويق منتظمة لتحليل خصائص تلك الأسواق، وحتى زيارتها لتقييمها، وقد يعتمد البنك أيضا على المناقشات التي يجريها مع رجال أعمال ذوي الخبرة في ذلك السوق أو من خلال زيارته لها أثناء إجازة. ويندرج ضمن المدخل الإيجابي أسلوبان لغربلة الأسواق الدولية، والمتمثلة في الآتي:

[1]- هاني حامد الضمور، **مرجع سابق**، 2004، ص ص: 154- 161.

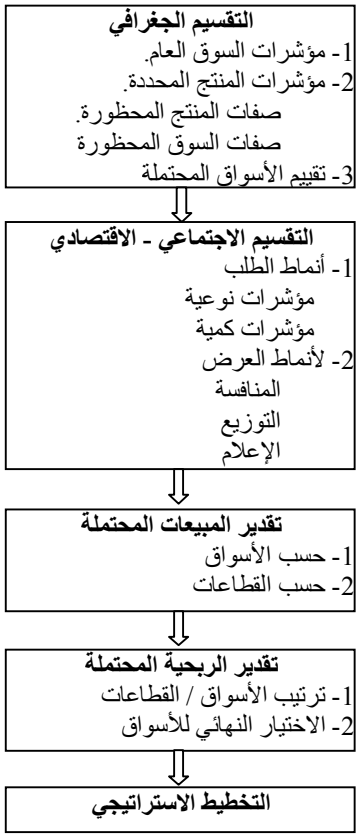
أ- طريقة التمدد

تبدأ هذه الطريقة باختيار نقطة البداية للتسويق الدولي إما من السوق المحلية أو من صميم السوق الدولية الحالية، حيث تمتد أعمال البنك من سوق إلى أخرى عبر الزمن معتمدا على التشابه بين هياكل السوق التي ينشط فيها حاليا (العوامل السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية، الطبيعية والثقافية...) مع إجراء الحد الأدنى من التعديلات على الخدمة وبقية العناصر التسويقية.

ب- طريقة التقلص

تبدأ هذه الطريقة باختيار الأفضل للسوق من المجموع الكلي لعدد الأسواق، حيث تقسم إلى مجموعات إقليمية على أسس اقتصادية، سياسية، ثقافية وغيرها، لتتم عملية غربلة منتظمة لجميع الأسواق والتي تؤدي إلى إبقاء إلا الأسواق الواعدة والتي بها فرصا تسويقية، ليتم جمع المعلومات أكثر عنها. والشكل الآتي يوضح إجراءات غربلة الأسواق الدولية.

الشكل رقم « 16 » : إجراءات غربلة الأسواق الدولية



المصدر: هاني حامد الضمور، **التسويق الدولي**، دار وائل، عمان، الطبعة الثالثة، 2004، ص: 161.

يتضح من الشكل السابق أن غر بلة الأسواق الدولية حسب طريقة التقلص نظمت إلى خطوات وفي كل خطوة يتم اعتماد معيار معين لغربلة وتقليص عدد الأسواق الدولية.

وللتوسع الدولي استراتيجيات تتمثل في الآتي:

– إستراتيجية التركيز ويقصد بها النمو البطيء والتدريجي في عدد الأسواق المتاحة للبنك.

– إستراتيجية الانتشار ويقصد بها النمو المتسارع في عدد الأسواق المتاحة في بداية عملية التوسع.

مما سبق يمكن القول أن تعامل البنك مع البيئة التسويقية لا يكاد يختلف عن تعامل المؤسسات الصناعية إذ أن كلاهما ينشطان في نفس البيئة والاختلاف يكون في طبيعة النشاط، ويتوقف نجاح العمل المصرفي على مدى قدرة البنك على جمع المعلومات اللازمة لاتخاذ قرار التسويق الدولي عن البيئة الداخلية والخارجية المتعلقة بالدولة وما توفره من حوافز لتحرير العمل المصرفي، والعوامل الخارجية الأجنبية والمتعلقة بالأسواق لغربلتها واختيار الأكثر جاذبية منها، ومن ثم تحديد الأسلوب المناسب للدخول.

المطلب الثالث: أشكال دخول الخدمة المصرفية للأسواق الدولية

بعد دراسة البنك للبيئة التسويقية بالاعتماد على بحوث التسويق لتحديد الفرص التسويقية في كل سوق دولي والاعتماد على معايير مختلفة لغربلة العدد الكبير منها واختيار السوق المستهدف الأكثر جاذبية يبقى تحديد الطريقة أو الإستراتيجية أو الشكل المناسب الذي يقتحم به تلك السوق أو الأسواق المستهدفة. ويقصد بإستراتيجية دخول الأسواق الدولية الوسيلة طويلة الأجل التي يتبعها البنك لعرض وتقديم خدماته في الأسواق الأجنبية بما يحقق أهدافه الإستراتيجية سواء كانت إيجاد أسواق دائمة لمنتجاته في الخارج أو تحقيق مراكز تنافسية متقدمة مقارنة بالبنوك المنافسة له في تلك الأسواق، وعليه فإنه لا يمكن اعتماد إستراتيجية لدخول الأسواق الدولية إذا كان تقديم الخدمات المصرفية بشكل عرضي وغير دائم[1]. كما أنه لابد من اختيار التوقيت المناسب للدخول وهناك مبادئ عامة يمكن الالتزام بها عند اختيار ذلك التوقيت وتتمثل في الآتي:[2]

– تهيئة العميل الأجنبي لتقبل البنك وقد تكون هذه التهيئة طبيعية كأن تكون لدى العميل الأجنبي رغبات كاملة لا تشبعها الخدمات الحالية أو هناك شكاوى لديه من بعض العيوب في هذه الخدمات. أو قد تكون التهيئة بواسطة البنك في حد ذاته من خلال البرنامج الترويجي المكثف المصاحب لعرض خدماته للتعريف بها وا إقناع العملاء بها.

– التعرف على السياسة الحكومية في الدولة المضيفة فقد يكون أفضل توقيت للدخول إصدار الدولة المضيفة لقرارات تعود بالفائدة لتسويق خدماته في سوقها، أو قد يكون العكس وبالتالي لابد من تجنب هذا الوقت للدخول تخوفا من فشل عملية تسويق الخدمة المصرفية دوليا.

– مراعاة الظروف المناخية للدولة المضيفة وكذلك السياسية.

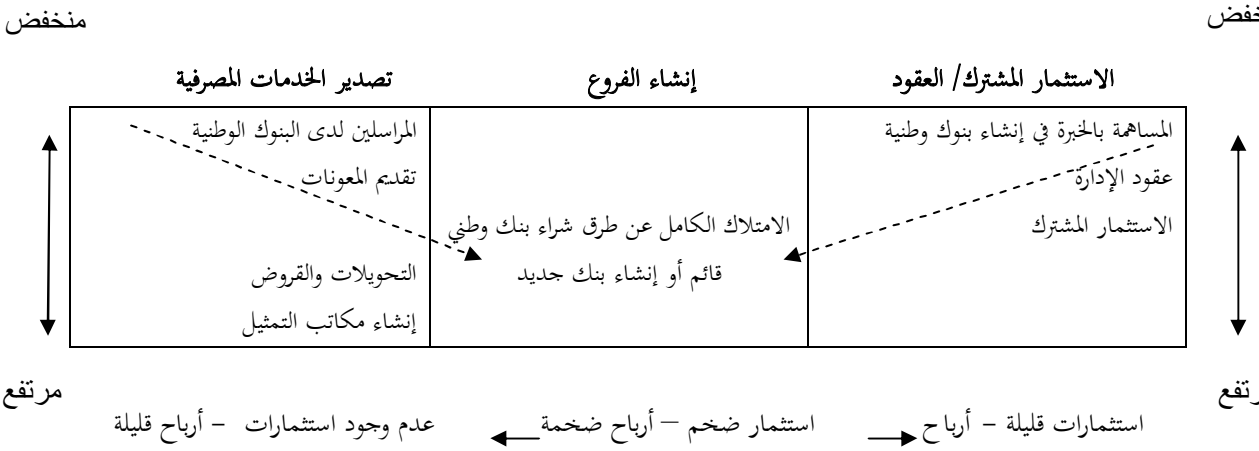
[1]– عصام الدين أبو علفة، **مرجع سابق**، 2003، ص ص: 229.

[2]– **نفس المرجع السابق**، ص ص: 238– 224.

– مراعاة توافق أوقات الطلب مع عرض خدمات البنك فقد يكون أفضل وقت هو في حالة الطلب المتزايد أو المتدهور أو المنخفض وغيرها وذلك حسب طبيعة ونوع الخدمات المصرفية التي يقدمها وسلوك العملاء في الدولة المضيفة.

وعليه فإن اختيار التوقيت المناسب لدخول الخدمة المصرفية للأسواق الدولية خطوة مهمة، وذلك حسب الإستراتيجية المتبعة لذلك، حيث تتعدد هذه الإستراتيجيات ومن أهمها ما يوضحه الشكل الآتي:

الشكل رقم « 17 » : أشكال دخول البنوك للأسواق الدولية



المصدر: سامر جلدة، **البنوك التجارية والتسويق المصرفي**، دار أسامة، عمان، 2011، ص: 155.

وسيتم شرح مختلف استراتيجيات اختراق الأسواق الدولية في الآتي:[1]

أولا: تصدير الخدمات المصرفية

يعتبر التصدير الوسيلة الأكثر سهولة للبنوك في اقتحام الأسواق الأجنبية، حيث يمكن اعتماده كبداية لتوسعها، ويمكن تعريفه بأنه: " تلك العملية التي ترمي إلى تحويل السلع والخدمات بصفة نهائية من قبل الأعوان المقيمة في القطر الاقتصادي إلى الأعوان غير المقيمة".

وعليه يمكن للبنك اعتماد التصدير لتقديم خدماته دون أن يكون له مؤسسات تسويقية، حيث يصدرها من وطنه الأم.

وعلى البنك أن يقرر الدخول في عملية التصدير المباشر أو غير المباشر فبالتصدير غير المباشر يتعامل البنك مع بنوك محلية تعمل كوسيط له ومن فوائد هذا الأسلوب في المدى القصير أن المصدر يستخدم القنوات التوزيعية للآخرين دون أن يدفع تكلفة إنشاء مثل هذه القناة لكنه في المدى البعيد وعندما يريد البنك القيام بذلك بنفسه دون وسطاء يجد صعوبة لعدم الخبرة. أما التصدير المباشر فإن المسوق يتولى المسؤولية المباشرة في تقديم خدماته إلى المسوق أو الأسواق الأجنبية المستهدفة

[1]– فرحات غول، **مرجع سابق**، 2008، ص ص: 189– 212.

كإيجاد ممثل محلي له أو فتح مكاتب وتحمل تكاليف تشغيله[1]، وسيتم شرح أهم استراتيجيات التصدير في الآتي:

I- البنوك المراسلة

يستطيع بنك في دولة ما الطلب إلى بنك آخر في دولة ثانية القيام ببعض الأعمال المصرفية نيابة عنه والعكس صحيح عند قيام كل منهما بأعمال بالنيابة في بلده، ففي هذه الحالة يعد كل البنكين بنكا مراسلا[2]، حيث تستطيع البنوك المحلية التعامل مع البنوك المراسلة لتنفيذ كافة العمليات المصرفية الخارجية من حوالات أو إصدار شيكات بالعملات الأجنبية أو تسديد بوالص أو اعتمادات مستندية أو كفالات، إلا أن ذلك لا يتم إلا بتوقيع اتفاقيات مع البنوك المراسلة في مختلف دول العالم التي يتعامل معها أبناء الدولة[3]. والذي يتم كالآتي:[4]

1- أسباب إنشاء علاقات مع البنوك المراسلة

تتعدد أسباب إنشاء البنوك المراسلة ومن أهمها الآتي:

- تنفيذ كافة العمليات المصرفية الخارجية لعملائها في كافة دول العالم.
- الحصول على مزيد من التسهيلات المصرفية الخارجية.
- تقديم خدمات مصرفية جديدة ومتخصصة لعملاء البنك المحلي لا تقدمها البنوك المحلية.
- زيادة أعمال وأرباح البنك المحلي نتيجة لتنفيذ الخدمات المصرفية الخارجية مع البنوك المراسلة.
- تدريب موظفي البنوك المحلية لدى البنوك المراسلة.

2- كيفية اختيار البنوك المراسلة

تختار البنوك المحلية البنوك المراسلة ذات السمعة المالية الجيدة والتي لها فروع منتشرة في كافة أنحاء الدولة التي ستوقع اتفاقية بنوك مراسلة مع البنوك العاملة فيها لكي تستطيع خدمة عملائها في كافة مناطق تلك الدولة، حيث يجب معرفة عناوين البنوك في الدول وفروعها المنتشرة في كافة أنحاء العالم باللجوء مثلا إلى السفارات والقنصليات لتلك الدولة للحصول على هذه المعلومات وقبل اختيار البنك المراسل لابد من دراسة الآتي:

أ- دراسة الوضع المالي للبنك

تزود البنوك المراسلة البنك المحلي آخر ثلاثة تقارير سنوية له لتحليل ميزانيتها والحكم على أدائها.

---

[1]- بديع جميل قدو، **مرجع سابق**، 2009، ص ص: 176- 177.

[2]- شوقي ناجي جواد، **مرجع سابق**، 2002، ص: 229.

[3]- خالد أمين عبد الله، إسماعيل إبراهيم الطراد، **مرجع سابق**، ص: 231.

[4]- **نفس المرجع السابق**، ص ص: 231- 237.

ب- دراسة تصنيف البنك

يتم دراسة التصنيف المالي للبنك المراسل من خلال التصنيف الذي تصدره شركات متخصصة دولية حسب الأداء المالي لتلك البنوك.

ج- دراسة مخاطر الدولة السياسية والاقتصادية

يتم دراسة مدى الاستقرار السياسي والاقتصادي في دولة البنك المراسل تخوفا من الاضطرابات والنزاعات، ومعرفة مدى وجود قيود على إدخال وا إخراج العملات الأجنبية.

3- إجراءات توقيع الاتفاقية مع البنوك المراسلة

تتمثل إجراءات توقيع الاتفاقية مع البنوك المراسلة في الآتي:

- يكتب البنك المحلي للبنك المراسل عن رغبته في توقيع اتفاقية معه.
- يرفق مع الكتاب نسخة من شروط التعامل تتضمن أسعار خدمات البنك المحلي مع البنك المراسل والتقرير السنوي للبنك المحلي ونشرة تعريفية بالدولة التي يعمل بها تتضمن الموقع، المساحة، عدد السكان، نظام الحكم، نوع العملة المحلية، سعر صرف العملة المحلية، ملخص عن ميزان المدفوعات وملخص عن موجودات ومطلوبات البنوك التجارية العاملة في تلك الدولة.
- يدرس البنك المراسل الطلب والرد بالموافقة أو قيام موظف أو أكثر من البنك المراسل بزيارة البنك المحلي والتباحث معه أكثر على الاتفاقية.
- بعد الاتفاق يتم التوقيع من الطرفين.

4- وثائق الاتفاقيات الموقعة مع البنوك المراسلة

تتضمن الاتفاقيات الموقعة مع البنوك المراسلة تبادل الوثائق الآتية:

أ- وثيقة شروط التعامل

يصدر البنك المراسل وكذلك البنك المحلي وثيقة تتضمن شروط التعامل من كافة العمليات المصرفية الخارجية، أسعارها، الحسابات الجارية وغيرها.

ب- وثيقة فتح حسابات التعامل

تنفذ البنوك المحلية عملياتها المصرفية مع البنوك المراسلة إما من خلال فتح حسابات معها بعملة بلد البنك المراسل أو بالعملات الرئيسية ويمكن الاتفاق مع البنك المراسل على أنواع الحسابات التي ستفتح معه وسقوف هذه الحسابات وكيفية تغذيتها، كيفية التعامل بالوديعة لأجل في حال كسرها، وقد تتضمن الاتفاقية قيام البنك المراسل بفتح حسابات بين البنكين بل من خلال حسابات لها لدى بنوك أخرى في الدولة نفسها أو دولة أخرى.

ج- وثيقة الأرقام السرية للبرقيات

تتضمن البرقيات بين البنك المحلي والبنك المراسل تحويلات مالية لذا لابد من الاتفاق على الرقم السري لها والتأكيد منه قبل دفعها.

د- وثيقة المفوضين بالتوقيع

يصدر البنك المحلي كتيب المفوضين بالتوقيع عنه، يبين أسماء الأشخاص المخول لهم بالتوقيع على كافة وثائق البنك، وترقيم هذه التواقيع حسب فئاتها، حيث يسجل الشخص الموقع رقم توقيعه وصفحة التوقيع بجانب التوقيع والذي يتم تعديله من الحين إلى آخر ولابد من الإعلام بذه التعديلات.

هـ- وثيقة التعامل بنظام سويفت

يستطيع أي بنك أن يصدر رسائل إلى البنك الآخر تتضمن تحويلات مالية أو غيرها وذلك بعد الاتفاق المسبق مع جمعية سويفت وبعد اتفاق البنكين مع بعضهما، وبعد التوقيع يمكنهما تبادل رسائل سويفت ولا داعي لإعداد رقم سري للحوالة حيث أن النظام نفسه يعد الرقم السري للحو الة قبل إرسالها.

5- إدارة الاتفاقيات مع البنوك المراسلة

يتولى قسم المراسلين في الخارج إدارة الاتفاقيات المبرمة مع البنوك المراسلة وتتضمن الآتي:

- إعداد التقارير الشهرية، ويتضمن حجم العمليات المصرفية.
- استقبال ممثلي البنوك المراسلة.
- تحليل ميزانيات البنك المراسل.
- حل مشاكل الدوائر الأخرى التي تتعلق بتنفيذ الاتفاقية بين أقسام دائرة العلاقات الخارجية والبنك المراسل.
- إدارة الحسابات الخارجية مع البنوك المراسلة.

II- مكاتب التمثيل

تتميز مكاتب التمثيل بكونها سهلة التأسيس ويعتبر نوع من أنواع التصدير المباشر، وتقتصر وظيفتها في المقام الأول على الأنشطة الاستثمارية، وعمليات الائتمان التجارية ولا تمتد إلى تلقي الودائع أو منح القروض، ويتميز هذا الشكل بالقيام بدراسة السوق المحلي والبحث عن فرص الربحية[1].

ثانيا: الاستثمار المشترك والعقود

يمكن تعريف الاستثمار المشترك بصفة عامة بأنه: " اشتراك طرف أجنبي أو أكثر مع طرف محلي للقيام بإنتاج سلعة جديدة أو قديمة أو تنمية السوق أو أي نشاط إنتاجي أو خدمي آخر سواء كانت المشاركة في رأس المال أو بالتكنولوجيا"[2].

[1]- مصطفى كمال السيد طايل، **مرجع سابق**، 2009، ص: 304.

[2]- عبد السلام أبو قحف، **مرجع سابق**، 2002- 2003، ص: 105.

وبالتالي فإن الاستثمار المشترك بالنسبة للبنوك يعني اشتراك في الملكية بين بنك أجنبي وبنك محلي في سوق مستهدف بهدف تحقيق المكاسب، حيث يكون البنك الأجنبي حقا كافيا في الإدارة دون السيطرة الكاملة عليه، زيادة عن المشاركة في رأس المال، حيث نسبة ملكيته تتراوح بين 10% – 90% ولكنها عادة ما تكون بين 25% – 75%. حيث يدخل الطرفين في الشراكة للاستفادة من المهارات التي يملكها الطرف الآخر، فمساهمة البنك الأجنبي تتمثل في رأس المال، المهارات والتكنولوجيا، بينما تتمثل مساهمة البنك المحلي في معرفته بالبيئة المحلية. كما يمكن أن يستفيد البنك الأجنبي من الاستثمار المشترك فرصة الدخول للدولة المضيفة كبداية لمحاولة التملك فيها، تخفيض مخاطر التأميم باعتبار الشريك المحلي والتغلب على القيود كالرقابة على العمل المصرفي[1].

أما عقود الإدارة فهي اتفاقيات أو مجموعة من الترتيبات والإجراءات القانونية يتم بمقتضاها إدارة بنك أجنبي كل أو جزء من العمليات والأنشطة الوظيفية في بنك محلي في الدولة المضيفة لقاء عائد مادي معين. وبالتالي فعقود الإدارة لا تحتاج إلى رأس مال، كما أنها تعمل على تسهيل غزو الأسواق الأجنبية والتملك فيها [2].

ثالثا: الاستثمار الأجنبي المباشر

يتمثل الاستثمار الأجنبي المباشر في قيام البنك بإنشاء فروع أو وحدات كشركات مستقلة له في الدولة المضيفة، وتكون مملوكة له بالكامل ويأخذ الأشكال الآتية:[3]

I- البنك الأجنبي في شكل شركة مستقلة

يتواجد البنك الأجنبي كشركة مستقلة ذات كيان له وجود قانوني منفصل عن البنك الأم، وخاضع لقوانين ونظم الدولة المضيفة، وسياسات الإقراض فيه يتم دفعها بناء على حجم رأس المال الخاص بهذه البنوك، وتتطابق فروع البنوك مع الفروع المحلية في الشكل والمضمون، كما تخضع أيضا لإدارة ذات طابع محلي حتى تستطيع أن تعمل في السوق المصرفي في الدولة المضيفة.

II- البنك الأجنبي في شكل فروع

يعد هذا الفرع بمثابة جزء داخلي من البنك الأجنبي الأم، يخضع لقوانينه ونظمه الضريبية الخاصة به، ويضع سياسته بتكليف من البنك الأم، كذلك يضع الفرع الأجنبي حدود الإقراض بناء على رأس مال البنك الأم، إذ أن الفرع يمكنه القيام بالوظائف المصرفية التقليدية كقبول الودائع، إصدار القروض، لكن يميل نشاط هذا الفرع إلى تمويل وا إقراض الشركات الضخمة بصفة عامة كضمان له.

[1]- فرحات غول، **مرجع سابق**، 2008، ص ص: 198- 201.

[2]- عبد السلام أبو قحف، **مرجع سابق**، 2002- 2003، ص: 105.

[3]- مصطفى كمال السيد طايل، **مرجع سابق**، 2009، ص ص: 304- 305.

III- البنوك التابعة والهجينة

تعتبر البنوك التابعة من البنوك المستقلة والتي لا تعود ملكيتها إلى بنك آخر، يجري تأسيسها في دولة ما ولها استقلال قانوني و لا تعود ملكيتها للبنك الأم، ولكن يساهم البنك الأم بنسبة ملحوظة في رأس مال هذه البنوك، وتتولى البنوك التابعة القيام ببعض الأعمال المصرفية للعملاء في الدولة المضيفة مثل الخدمات الاستثمارية كبيع وشراء الأوراق المالية، توفير معلومات عن أسواق المال الخارجية لقاء عمولة يحصل عليها البنك التابع.

أما البنوك الهجينة فهي أيضا بنوك محلية التأسيس ولكنها مملوكة جزئيا من قبل بنك آخر، حيث يكون المالك المشارك إما بنكا أجنبيا مؤسسا في بلد البنك الهجين أو العكس، ويتميز مثل هذا البنك بامتلاكه خبرات ومعارف مصرفية كما لو كانت ملكيته تعود لعدة بنوك أجنبية، ما لم تحدث صراعات بين الأطراف المشاركة في إدارته[1].

رابعا: أشكال أخرى لدخول الأسواق الدولية

I- الاتحادات المصرفية

تتألف الاتحادات المصرفية من بنكين أو أكثر يشاركان في رأس مال البنك الجديد، والبنوك المشاركة في البنك المتحد قد تكون من جنسيات ودول مختلفة، مما يجعل له قدرات مالية وخدمية كبيرة في منح القروض وبشروط تتمايز عن تلك التي يقدمها البنك الواحد، ويزيد عدد مثل هذه البنوك عالميا عن ثلاثين بنكا وفي دول مختلفة[2].

II- تملك البنك الأجنبي لبنك محلي قائم عن طريق الشراء

يمكن للبنك الأجنبي شراء بنك محلي قائم والذي قد يكون أفلس، وتعتبر هذه الطريقة سريعة للدخول للأسواق الأجنبية بالإضافة إلى حصول البنك الأجنبي على عمالة مدربة وا ٍدارة قائمة لها خبرة بالبيئة المحلية[3].

مما سبق يتضح أن دراسة وتحليل متغيرات بيئة التسويق الدولي للخدمة المصرفية خطوة أساسية تبدأ بتحليل عوامل القوة بالبيئة الداخلية للبنك والتي تشجعه على اتخاذ قرار التسويق الدولي وذلك مقارنة بحد أدنى من نقاط الضعف التي يمكن تجاوزها وحلها، ومن ثم لابد أن تتوفر عوامل مشجعة في البيئة الخارجية المحلية، لأن الجهاز المصرفي الذي يقوم عليه اقتصاد الدولة تجعله صعب التحرير، فبقدر وجود العديد من الدول التي قامت بتحرير نظامها المصرفي لا يزال البعض منها متخوفا من ذلك، فكلما حظيت الدول بقطاع مالي ومصرفي متحرر ومتطور كلما كان دافعا لتوسع البنوك إلى أسواقها. إلا أن

[1]- شوقي ناجي جواد، **مرجع سابق**، 2002، ص: 229.

[2]- **نفس المرجع السابق**، ص: 232.

[3]- فرحات غول، **مرجع سابق**، 2008، ص: 207.

مثل هذا القرار يتطلب جمع معلومات كافية، عن الدولة المضيفة بالاعتماد على الأساليب المختلفة لبحوث التسويق وذلك بهدف غربلة الأسواق الدولية المتعددة، إما بتجزئة السوق أو توسعها لاختيار السوق الأكثر جاذبية، ومن ثم اختيار الإستراتيجية المثلى لدخولها كالتصدير باعتماد البنوك المراسلة والتي تعتبر من أقدم أساليب تسوية عمليات التبادل بين الدول، أو بإنشاء مكاتب تمثيل، الاستثمار المشترك، عقود الإدارة أو بتملك بنك أو فرع في الدولة المضيفة، ويعتمد اختيار أحد هذه الاستراتيجيات أيضا على التسهيلات والحوافز التي تمنحها الدولة المضيفة.

ليتم أخيرا تحديد السوق الدولي المستهدف والإستراتيجية المثلى لدخوله والتي على أساسها يتحدد المزيج التسويقي المناسب لها.

المبحث الثالث: تواجد الخدمة المصرفية في السوق الدولي المستهدف

بعد أن عرف البنك طبيعة مكونات وعناصر البيئة في الدولة المضيفة من النواحي الاقتصادية و السياسية، القانونية، الثقافية، الاجتماعية، التنافسية والتكنولوجية، واختياره للسوق الدولية المستهدفة، يمكن له أن يضع قرارات لدخول الأسواق المستهدفة، وبعد تواجده من خلال ما اختاره من بين أشكال دخول الأسواق الدولية ومن ثم تواجده فيها، عليه في هذه المرحلة اختيار الإستراتيجية الملائمة للتعامل مع هذه الأسواق. ليتمكن على أساسها من رسم سياسات المزيج التسويقي المناسب للسوق الدولية المستهدفة لتلبية رغبات عملائه في هذه السوق. وعليه فبدخول البنك الأجنبي فعليا للسوق مباشرته عمله المصرفي فسيكون له أثر على اقتصاد الدولة المضيفة، هذا ما سيتم تناوله من خلال المطالب الآتية:

- استراتيجيات التسويق الدولي للخدمة المصرفية في السوق الدولي المستهدف؛
- المزيج التسويقي الدولي للخدمة المصرفية؛
- تطور عدد البنوك الأجنبية وأثر تواجدها في الأسواق الدولية المستهدفة.

المطلب الأول: استراتيجيات التسويق الدولي للخدمة المصرفية في السوق الدولي المستهدف

بعد اختيار البنك للشكل الذي سوف يدخل به السوق الدولية، يتعين تشكيل إستراتيجية تسويقية لطرح مختلف خدماته المصرفية في هذه السوق، في إطار الإستراتيجية الدولية العامة للبنك، حيث يتم تحديد الإستراتيجية التسويقية على أساس أهداف البنك المسطرة، وذلك بعد التشخيص الاستراتيجي لبيئته الداخلية والخارجية ليتم ترجمتها وفق خطة عملية مجسدة في عناصر المزيج التسويقي. وعلى هذا الأساس فإن إستراتيجية التسويق الدولي للخدمة المصرفية تتكون من عنصرين أساسيين هما: تحديد السوق/ الأسواقالدولية المستهدفة وا ٍعداد المزيج التسويقي المناسب لها، وعليه فصياغة إستراتيجية التسويق الدولي للخدمة المصرفية تتأثر بمتغيرات البيئة التسويقية التي أتاحت للبنك فرصة تسويقية جعلته يبحث عن أكثر الأسواق جاذبية حسب إمكاناته وقدراته على استغلالها، حيث تتطلب هذه العملية تقييم

لمدى ملاءمة احتياجات السوق المتوقعة وقدرات البنك على تلبية هذه الاحتياجات أو على تغيير السوق لصالحه بالاعتماد على المزيج التسويقي الدولي المناسب لذلك.

مما سبق يمكن القول أن مفهوم إستراتيجية التسويق الدولي للخدمة المصرفية يتعلق مباشرة بالعديد من المتغيرات، لذا وجب تحديد مفهومه من خلال الآتي:

أولا: تعريف إستراتيجية التسويق الدولي للخدمة المصرفية

يمكن تعريف الإستراتيجية بصفة عامة بأنها: " تحديد الأهداف والمقاصد على المدى الطويل لمشروع ما واختيار سياسات محددة وتخصيص الموارد من أجل تحقيق أفضل الأهداف المتاحة"[1].

وتعرف أيضا بأنها: " تخطيط وتعديل الجهود لتحقيق هدف محدد"[2].

كما تعرف بأنها: " الخطط العريضة لتحقيق أهداف رئيسية"[3].

مما سبق يمكن تعريف الإستراتيجية بأنها خطة طويلة المدى تتطلب تخصيص الموارد اللازمة لتحقيق الأهداف الرئيسية من مشروع ما.

أما الإستراتيجية الدولية فتعرف بأنها: " خطة طويلة الأجل تعكس رؤية المؤسسة لما يجب أن تكون عليه في المستقبل في إطار علاقتها بالسوق الدولي وبيئته بمتغيراتها المختلفة من ناحية ومواردها من ناحية أخرى"[4].

وتعرف أيضا بأنها: " توجه تفكيري/ عملي مشتق من السياسة العامة للمؤسسة يقوم بتوجيه الخيارات الجغرافية للمؤسسة"[5].

وتعرف الإستراتيجية التسويقية بأنها: " تصور المنظمة عن العلاقة بينها وبين بيئتها بحيث يوضح هذا التصور نوع العمليات التي يجب القيام بها على المدى البعيد والمدى الذي يجب أن تذهب إليه المنظمة والغايات التي يجب أن تحققها، وهي أيضا الاستخدام الأمثل لتراكيب مختلفة للمزيج التسويقي لتحقيق أهداف معينة"[6].

وعليه يمكن تعريف إستراتيجية التسويق الدولي للخدمة المصرفية بأنها خطة طويلة المدى مشتقة من السياسة العامة للبنك تسمح له بتحقيق أهدافه الرئيسية وتعكس رؤيته لما يجب أن يكون عليه في المستقبل في إطار ما تفرضه متغيرات بيئة التسويق الدولية من ناحية وموارده وا ٍمكاناته من ناحية أخرى، وذلك لوضع المزيج التسويقي المناسب.

---

[1]- Mohamed Seghir Djitli, **Marketing stratégique**, Edition Djitli et Eurl IBSINA, Alger, 2001, p: 15.

[2]– نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، **مرجع سابق**، 2006، ص: 36.

[3]- Blell Victory. P, **Marketing Management: A strategic planning approach**, Mc Graw- Hill Book Co, Singapore, 1985, p: 188.

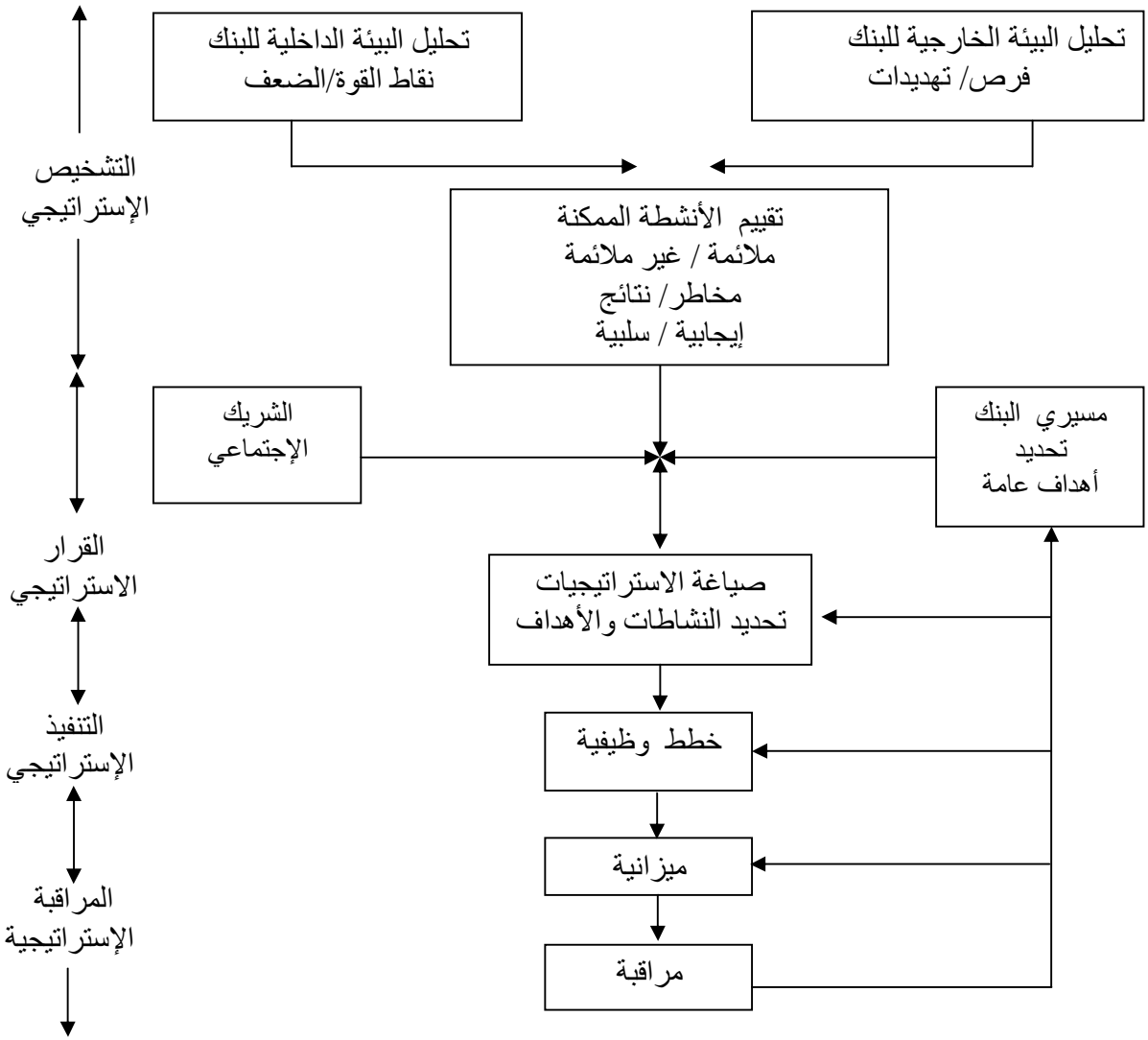
[4]– عبد السلام أبو قحف، **إدارة الأعمال الدولية**، الدار الجامعية الجديدة، مصر، 2002، ص: 144.

[5]– Charles Croue, **op cit**, 1994, p: 517.

[6]– أحمد بلالي، " الأهمية الإستراتيجية للتسويق في ظل تحديات بيئة الأعمال الراهنة" ، **مجلة الباحث**، جامعة ورقلة العدد السادس، 2008، ص: 101.

وعليه فصياغة إستراتيجية التسويق الدولي تمر بالمراحل الموضحة بالشكل الآتي:

الشكل رقم «18» : مراحل الإستراتيجية الدولية



Source: Pasco Berho, **Marketing international**, Dunod, Paris, 4eme édition, 2002, P: 24.بتصرف

يتضح من الشكل رقم «**18**» أن صياغة الإستراتيجية الدولية يبدأ بالتشخيص الإستراتيجي للبيئة التسويقية ومن ثم اتخاذ القرار الاستراتيجي والذي يعني صياغة واختيار الإستراتيجية المناسبة حسب إمكانات البنك والظروف البيئية له ومن ثم ترجمتها على شكل خطة عملية مفصلة.

ثانيا: إستراتيجيات تعامل البنك الأجنبي مع الأسواق الدولية المستهدفة

بعد تعرف البنك على التهديدات والفرص ونقاط القوة والضعف، وتقسيم الأسواق وانتقائها، يصل البنك إلى مرحلة الفصل في الإستراتيجية المناسبة للقيام بعمله المصرفي في الأسواق الدولية المستهدفة من بين العديد من الإستراتيجيات والبدائل المحتملة الآتية:[1]

[1]– غول فرحات، **مرجع سابق**، 2008، ص ص : 99– 106.

I- إستراتيجيات التوسع الدولي

يجد البنك نفسه أمام البدائل الإستراتيجية الآتية:

1- إستراتيجية التركيز السوقي

يقوم البنك بتخصيص الموارد المتاحة لعدد صغير من الأسواق وذلك بهدف الحصول على حصة سوقية هامة ودائمة في الأسواق المستهدفة، وعليه فهي إستراتيجية نمو بطيء وتدريجي في عدد من الأسواق المتاحة.

2- إستراتيجية الانتشار السوقي

تتميز هذه الإستراتيجية بكشط السوق الدولي، أي توزيع وتقسيم المجهودات التسويقية للبنك في العديد من البلدان، وعليه فهي إستراتيجية نمو متسارع في عدد من الأسواق المتاحة للبنك في بداية عملية التوسع.

3- الإستراتيجيات الفرعية لإستراتيجية التوسع الدولي

يمكن مع مرور الوقت أن تلتقي إستراتيجيات التركيز السوقي في نفس العدد من الأسواق التي ينشط فيها البنك حيث أن إستراتيجية الانتشار بعد التوسع في كل الاتجاهات، تبدأ بالتخلي عن الأسواق الأقل مردودية والأكثر مخاطرة بينما إستراتيجية التركيز تعرف تطورا ضئيلا ولكن منتظما لعدد الأسواق حتى تصل إلى العدد الأمثل للأسواق على المدى الطويل، وعليه يمكن الحصول على الإستراتيجيات الفرعية الآتية:

أ- إستراتيجية التركيز المزدوج

تستهدف هذه الإستراتجية أقسام سوقية خصوصية وفي عدد قليل من البلدان باعتبار أن الأقسام المختارة كافية ومستقرة.

ب- إستراتيجية التنويع المزدوج

تتطلب هذه الإستراتيجية موارد معتبرة من أجل إمكانية العمل في عدة بلدان.

ج- الإستراتيجية الجيومركزية

يتواجد البنك وفقا لهذه الإستراتيجية في عدد قليل من البلدان دون تقسيم للسوق، مع تشكيلة خدمات مصرفية واسعة من أجل الوصول إلى أقسام العملاء المختلفة، و هي قريبة إلى المراحل الأولى للتطور الدولي للتسويق.

د- إستراتيجية التقسيم عابر للوطنية

تطبق هذه الإستراتيجية البنوك شديدة التخصص، ولديها عملاء محتملين في عدد كبير من الدول.

II- إستراتيجية السوق المستهدفة

تسمح إستراتيجية السوق المستهدفة أو كما تعرف بإستراتيجية تقسيم السوق بإظهار درجة اختلاف السوق أو مدى تجانسه والفرص التسويقية المتاحة، وعليه يمكن للبنك أن يهتم بجزء من السوق أو ببعض الأجزاء أو بالسوق كله، وهو ما تمثله الإستراتيجيات الآتية:

1- الإستراتيجية غير التمييزية

تستخدم هذه الإستراتيجية من قبل البنوك التي تنتج خدمة واحدة أو خط واحد من الخدمات المصرفية، ليتم توزيعها على جميع العملاء باستخدام مزيج تسويقي واحد موجه لكامل عملاء السوق دون التمييز بين الفئات المختلفة، وهو ما يتطلب قنوات توزيع وجهود إشهارية واسعة.

2- الإستراتيجية التمييزية

يقدم البنك وفقا لهذه الإستراتيجية خدمات مصرفية متعددة ومتنوعة باستخدام برامج تسويقية مختلفة لإشباع حاجات أو قطاعات أو أسواق مختلفة، مما يتطلب تعدد وتنوع قنوات التوزيع والإشهار لتعدد وتنوع الخدمات المصرفية المقدمة.

3- الإستراتيجية المركزة

تقتضي هذه الإستراتيجية تركيز البنك على قطاع سوقي/ سوق يرى بأنه يمتلك فيه مزايا تنافسية ليحقق من خلالها معظم رقم أعمالها، حيث يقدم البنك خدماته في القطاع السوقي بمزيج تسويقي واحد.

III- الإستراتيجيات المرتبطة بتغطية السوق

تتضمن الإستراتيجيات المرتبطة بتغطية السوق البدائل الآتية:[1]

1- التحليل الساكن (الخدمات الحالية/ الأسواق الحالية)

يمكن التمييز بين الإستراتيجيات الآتية:

أ- التركيز على الزوج منتوج/ سوق

يعتمد هذه الإستراتيجية البنوك الصغيرة والمتوسطة ذات الموارد المحدودة، حيث تتخصص في جزء من السوق فقط.

ب- التخصص حسب المنتجات

يقدم البنك وفق هذه الإستراتجية خدمة لكل الأسواق.

ج- التخصص حسب السوق

يعرض البنك كل خدماته بالتخصص في سوق واحدة.

د- التخصص الانتقائي

يقوم البنك باختيار كل خدماته لعرضها في بعض الأسواق بدلالة الفرص أو الكفاءات المتميزة.

[1]- Pasco Berho, **Marketing international**, Dunod, Paris, 3éme édition, 2000, p: 72.

هـ- التغطية الشاملة للسوق

يقوم البنك بتقديم خدماته في مجمل السوق.

2- التحليل الديناميكي (المنتجات الجديدة/ الأسواق الجديدة)

إذا توفرت لدى البنك إمكانية تطوير خدمات جديدة والهجوم على أسواق جديدة، توجد أمامه الإستراتيجيات الآتية:

أ- إستراتيجية اقتحام السوق

يسعى البنك وفق هذه الإستراتجية إلى تنمية مبيعاته في أسواقه الحالية بالاعتماد على المجهودات التسويقية.

ب- إستراتيجية التوسع في الأسواق

يبحث البنك عن تنمية مبيعاته بإدخال خدماته الحالية إلى أسواق جديدة.

ج- إستراتيجية تطوير الخدمات

يبحث البنك عن تنمية مبيعاته بإطلاق خدمات جديدة في أسواقه الحالية.

د- إستراتيجية التنويع

يدخل البنك في نشاطات جديد، والتي تأخذ بعين الاعتبار كفاءاته المتميزة ولكن ليس لديه علاقات متينة مع التكنولوجيا، التشكيلة أو العملاء المتواجدين.

تتعدد الإستراتيجيات التي يستخدمها البنك للتعامل مع السوق المصرفي الجديد في البلد المضيف وتجدر الإشارة إلى أن البنك لا يستخدم إستراتيجية واحدة بل يمكن له أن يدمج بين أكثر من واحدة للتكيف مع بيئة السوق المصرفي.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي الدولي للخدمة المصرفية

يتعلق المزيج التسويقي بالمنهج الذي يتبعه البنك لممارسة مختلف الأنشطة التي سيقدمها لعملائه في السوق الدولية المستهدفة بما يسهم في انسيابها بأفضل السبل وأيسر ها وبما يعمل على تحقيق المنفعة. ويتكون المزيج التسويقي الدولي المستحدث من مجموعة العناصر الآتية:

أولا: الخدمة المصرفية الدولية

تختلف المجتمعات في مدى استخداماتها وتقبلها للخدمة المصرفية، فالخدمة المقبولة في مجتمع ما لا ضمانة لقبولها في مجتمع آخر، وكذلك لا يعني نجاح إستراتيجية المزيج التسويقي محليا دليل على أنه سينجح في السوق الدولي المستهدف، من هنا يتحتم على المسوق أن يعرف ويحدد حاجات وأذواق العملاء في الأسواق الدولية المستهدفة، فبعض الخدمات مقبولة عالميا وقد تحتاج أو لا تحتاج إلا إلى قليل من التكييف والتغيير عند طرحها في أسواق مختلفة، لكن هناك العديد منها لا ينال القبول إلا بعد تكييفها استجابة لأذواق العملاء في تلك الأسواق، لذا لابد من اعتماد قاعدة تكييف الخدمة المصرفية

لتلاءم حاجات ورغبات عملائها بدلا من محاولة تعديل سلوك العملاء ليناسب خصائص الخدمة، ولأن الخدمة المصرفية قلب المزيج التسويقي، فإن لم تستطع إشباع حاجات عملائها فليس هناك داع لبذل جهود إضافية في باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى.

مما سبق يمكن القول أن أمام البنك قرارات اختيار أحد البدائل الآتية:[1]

- بيع الخدمة المصرفية على حالها إلى الأسواق الدولية المستهدفة.
- تعديل الخدمة المصرفية وتكييفها وفقا لمتطلبات كل سوق دولي مستهدف يتعامل معه البنك.
- تصميم وتطوير خدمات جديدة خصيصا للأسواق الدولية المستهدفة.

I- تعريف الخدمة المصرفية الدولية

تقوم معظم البنوك بتقديم الخدمات المصرفية الدولية أو ما يعرف بالخدمات عبر الحدود، وتعني قيام بنك في دولة ما بتوفير خدمات مصرفية متنوعة إلى عملاء له مقيمين في دولة أخرى[2].

وعليه فالخدمة المصرفية الدولية هي ما يقدمه البنك من تسهيلات أو خدمات أو قروض وكل ما له علاقة بتسهيل حصول العملاء خارج الحدود الجغرافية للبنك في الدولة الأم على ما يحتاجون إليه من خدمات البنوك التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، والتي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية البنك[3].

II- أنواع الخدمات المصرفية

تتعدد الخدمات المصرفية الدولية التي تقدمها البنوك، والتي يصعب حصرها إلا أن أغلبها معترف بها دوليا ومنظمة في نصوص الغرفة التجارية الدولية، فمنها ما يتم تقديمها إلا في السوق الدولي المستهدف باعتبارها من العمليات المصرفية المحلية، ومنها ما يعتبر من العمليات المصرفية الدولية وهدفها تنشيط التجارة الخارجية.

III- سياسة التعديل مقابل سياسة التوحيد

يجب على البنك بعد عملية الدخول للأسواق الدولية أن يتخذ قرارا بشأن مدى الحاجة إلى تعديل الخدمة المصرفية، فأمامه الخيار بين تقديم الخدمة المصرفية متجانسة بين كل الأسواق الدولية أي التوحيد، أو أن يقوم بتعديلها حسب كل سوق دولي مستهدف أي التعديل أو التكييف، والذي إن حدث سيقع إلا على الخدمة الحقيقية أو الخدمة المدعمة فقط. ويرجع اتخاذ قرار توحيد أو تعديل الخدمة المصرفية إلى مجموعة من العوامل أهمها: البيئة الاقتصادية، المنافسة، سلوك العملاء، التشريعات

---

[1]- فرحات غول، **مرجع سابق**، 2008، ص ص: 114- 115.

[2]- زيدان محمد، دريس رشيد، " متطلبات اندماج البنوك الجزائرية في الاقتصاد العالمي"، **الملتقى الوطني الأول حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولات الاقتصادية- واقع وتحديات**، جامعة حسبة بن بوعلي، الشلفن يومي 14-15 ديسمبر 2004، ص: 412.

[3]- وسيم محمد الحداد وآخرون، **مرجع سابق** ، 2012، ص ص: 220- 221.

الحكومية والقانونية وغيرها[1] والمهم في ذلك تقديم الخدمة المصرفية بالجودة التي ترقى إلى مستوى تفضيلات ورغبات العملاء.

وتختلف إستراتيجية تطوير المنتجات أي التعديلات التي يدخلها البنك على خدماته بما يتفق مع البيئة التي يتعامل معها وفي الوقت نفسه تحقق أهدافه التسويقية طويلة المدى، والجدول الآتي يوضح القرارات المتعلقة بتعديل أو توحيد الخدمة المصرفية حسب هدف البنك.

الجدول **رقم « 06 » : إستراتيجية تطوير الخدمة المصرفية وفقا لأهداف البنك (التسويق الدولي)**

زيادة حدة المنافسة ←

طبيعة الخدمة / الأهداف التسويقية	معدل تطور تكنولوجي منخفض	معدل تطور تكنولوجي مرتفع
دخول السوق الأجنبية	تطوير استعمالات جديدة لنفس المنتج المقدم	تقديم تشكيلة كبيرة من المنتج المقدم للسوق
الحفاظ على السوق الأجنبية	استمرار المنتجات الحالية مع إدخال تعديلات بسيطة تتفق مع التعديلات في المنتجات المنافسة	إحلال تشكيلة جديدة للمنتج محل التشكيلة القديمة
تنمية السوق الأجنبية	إعادة تصميم المنتجات الحالية لجعلها أكثر جاذبية في مواجهة المنتجات المنافسة	تطوير شامل للمنتج

اتجاه الشراء نحو قيادة السوق الأجنبية ↓

المصدر: هاني حامد الضمور، **مرجع سابق**، 2004، ص: 209.

يتضح من الجدول أعلاه أن قرار تعديل وتوحيد الخدمة المصرفية له علاقة بأهداف البنك من التسويق الدولي ومعدل التطور التكنولوجي في السوق الدولي المستهدف، بالإضافة إلى مجموعة من العوامل الأخرى أهمها الآتي:[2]

1- عوامل توحيد الخدمة المصرفية

تتمثل عوامل توحيد الخدمة المصرفية في الآتي:

- تحقيق وفورات الحجم في البحوث والتطوير والتسويق فالبنك ليس بحاجة إلى إجراء بحوث موجهة خصيصا لملائمة الرغبات الخاصة بالأسواق المستهدفة، كما تزداد الفرص للبحث عن أفكار جديدة، إضافة إلى انخفاض تكاليف الترويج بالاعتماد مثلا على مزيج ترويجي واحد وغيرها.

[1]- هاني حامد الضمور، **مرجع سابق**، 2004، ص ص: 186- 190.

[2]- فرحات غول، **مرجع سابق**، 2008، ص ص: 117- 119.

– زيادة ولاء العميل، فالحفاظ على نفس تشكيلة الخدمات تساعد في بعض الأحيان على ولاء العملاء.

– تدعيم الصورة الذهنية للدولة الأم، حيث يمكن أن تتميز بعض الخدمات المصرفية بميزة في حالة احتفاظها بالشخصية الخاصة بالدولة الأم.

2- عوامل تعديل الخدمة المصرفية

تتمثل أهم عوامل تعديل الخدمة المصرفية في الآتي:

– اختلاف ظروف ومهارات وعادات الاستخدام.

– اختلاف متوسط دخل الفرد وتباين الأذواق بخصوص تقبل العملاء لما هو جديد، حيث يمكن تقسيم أفراد المجتمع استنادا إلى معدل تقبلهم للأفكار والخدمات الجديدة إلى الأقسام الآتية:[1]

➢ المجددون، وهم الأفراد الذين تتوافر لديهم الرغبة في تقبل كل ما هو جديد واستعدادهم لشرائه واستخدامه وتقبل المخاطرة التي قد تنتج من هذا التقبل، وعادة ما تنتمي هذه الفئة إلى الطبقات الاجتماعية العليا، وباتساع نشاطهم وارتفاع مستواهم العلمي إلا أن نسبة هذه الفئة من مجموع أفراد المجتمع صغيرة قد تصل إلى 2.5%.

➢ المتبنون المبتكرون، وهم الأفراد الذين يتوافر لديهم الاستعداد لتقبل الخدمة أو الفكرة الجديدة في المراحل الأولى بعد تقديمها، ويعرفون أيضا بقادة الرأي وهم من يلجأ إليهم الشخص عادة في طلب النصح فيما يخص سلوك معين بالرغم من أنهم ينتمون إلى فئة الطبقة فوق المتوسطة، وتبلغ نسبتهم 13.5% من حجم المجتمع.

➢ الأغلبية المبكرة وهم الأفراد الذين يتقبلون الخدمة المصرفية أو الأفكار الجديدة فقط إلى بعد قيام الآخرين بتجربتها وقبولها، وينتمون إلى الطبقة المتوسطة، وتبلغ نسبتهم 34% من حجم المجتمع.

➢ الأغلبية المتأخرة، والتي يتصف أفرادها بالتردد في قبول ما هو جديد وتحتاج إلى ضغوط اجتماعية من الآخرين لتحريك قبولها للخدمة والأفكار الجديدة، كما أنها تنتمي إلى الطبقة تحت المتوسطة وتبلغ نسبتها 34% من حجم المجتمع.

➢ المتخلفون، وهم الأفراد الذين ينتمون إلى الطبقات الدنيا من حيث الدخل والمركز الاجتماعي، وتتميز هذه الفئة بنمطية السلوك المتبع ومحاربة كل ما هو جديد وتبلغ نسبة هذه الفئة 16% من حجم المجتمع.

– درجة التمدن، فالخدمات الموجهة إلى الأسواق الحضرية مثلا في الدول النامية تحتاج إلى تغييرات طفيفة عن الخدمات في الدول المتقدمة.

– التأثير الحكومي، فقد يكون تعديل الخدمة المصرفية استجابة للقوانين والتشريعات الحكومية في الدولة المضيفة.

[1]– عصام الدين أبو علفة، **مرجع سابق**، 2003، ص ص : 165– 167.

ومن أحد أهم القرارات التي تتخذها البنوك عند تسويق خدماتها المصرفية دوليا هو تحديد الاسم المناسب لها في الأسواق الدولية المستهدفة ومدى ملائمتها، ليجد البنك أمامه البدائل الآتية:[1]

- استخدام اسم مميز واحد حول العالم.
- تعديل الاسم المميز لكل سوق على حدة.
- استخدام أسماء مميزة محلية.
- استخدام اسم البنك كاسم مميز تحت ما يسمى بعلامة الأسرة.

مما سبق يمكن القول أن نجاح المزيج التسويقي يتوقف بالأساس على مدى قدرة البنك على توفير الخدمة المصرفية أو التشكيلة المناسبة للسوق الدولي المستهدف والتي ترقى إلى مستوى تفضيلات أفراد تلك السوق، من ثم لابد من التفكير في باقي العناصر.

ثانيا: التسعير الدولي للخدمة المصرفية

يعد السعر أحد أهم العناصر المهمة للمزيج التسويقي للبنك، ويستمد أهميته في أنه يمثل الواجهة المعبرة عن جودة الخدمة المصرفية في شكل رقمي، حيث دائما ما يقارن العميل الأجنبي بين مستوى جودة الخدمة بمستوى السعر المعروض به، كما أنه العنصر الذي يعتمد عليه البنك في تحقيق معدلات ربح من تسويق خدماته دوليا، لذا فإن أي خطأ في إستراتيجية التسعير المصرفي الدولي التي يتبعها البنك يعني التضحية بعدد من العملاء كان من الممكن أن يقبلوا على شراء الخدمة المصرفية ويعني أيضا عدم القدرة على تحقيق أهداف البنك المرتبطة بمستوى الربحية المستهدف، لذا لابد على البنك أن يكون حريصا في اختيار إستراتيجية التسعير المناسبة، مع العلم أن فلسفة وممارسة السعر الدولي لا تختلف من حيث الأساس عن تلك التي تتبع في بناء السعر المصرفي المحلي.

I- الجهة المسؤولة عن وضع التسعير المصرفي الدولي

يعتبر تسعير الخدمة المصرفية في الأسواق الدولية أكثر تعقيدا عنه في السوق المحلي وذلك لكثرة المتغيرات البيئية الدولية المؤثرة على قرارات التسعير، إضافة إلى صعوبة تحديد الجهة المسؤولة على تحديده، حيث يجد البنك أمامه البدائل الآتية:[2]

- الاحتفاظ بمسؤولية تحديد الأسعار في المركز الرئيسي.
- تفويض سلطة تحديد الأسعار إلى الفروع الدولية.
- المشاركة في اتخاذ القرار في تحديد الأسعار بين المركز والفرع.

[1]- **نفس المرجع السابق**، ص : 153.

[2]- فرحات غول، **مرجع سابق**، 2008، ص: 143.

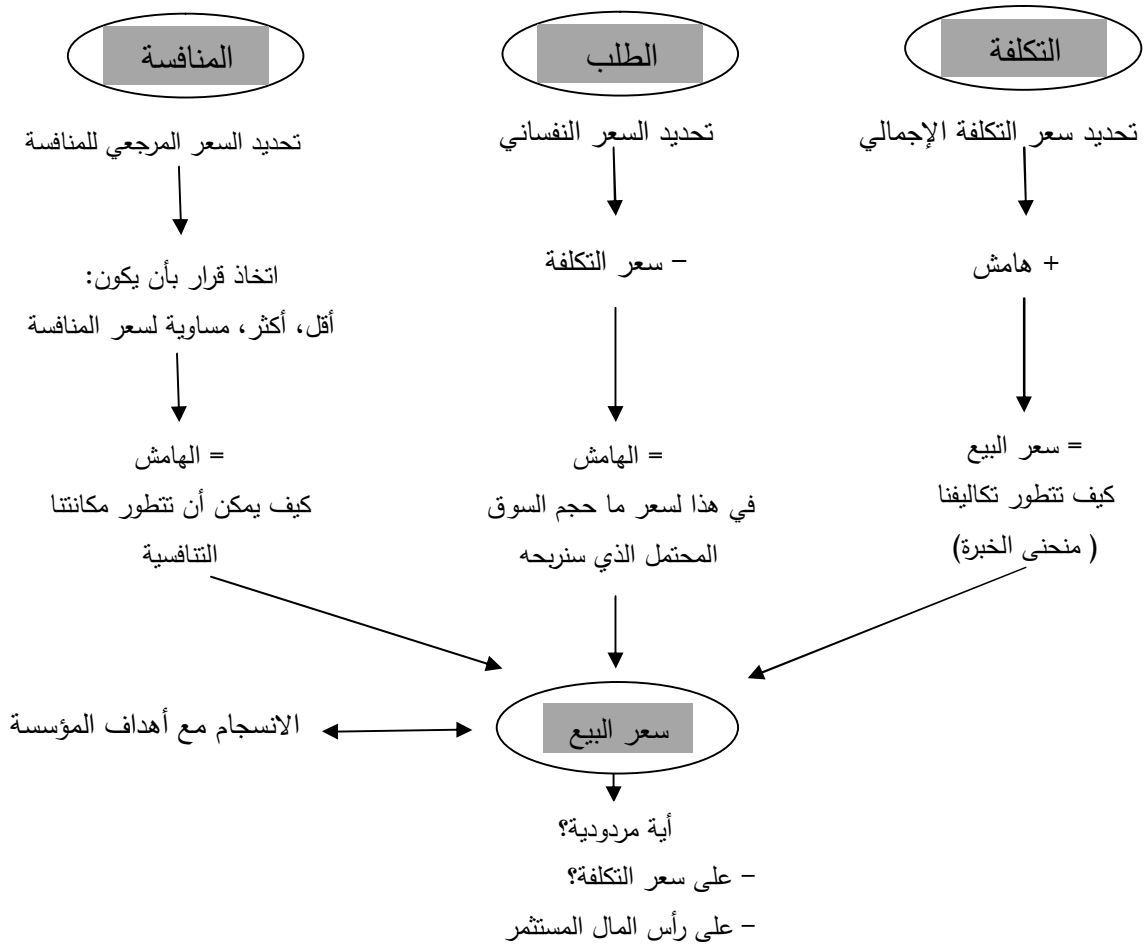
II- العوامل المؤثرة على تحديد السعر في الأسواق الدولية

توجد العديد من العوامل المؤثرة على تحديد سعر الخدمة المصرفية في الأسواق الدولية المستهدفة منها عوامل تكون تحت سيطرة إدارة البنك ومن ثم يمكن التحكم فيها كالأهداف التسويقية (مثلا إغراق السوق، الحفاظ على الحصة السوقية وغيرها) ومستوى التكنولوجيا المستخدم، عناصر المزيج التسويقي الأخرى والتكاليف الكلية، ومنها عوامل خارج إدارة البنك ومن ثم لا يمكن التحكم فيها وبالتالي لابد من متابعتها وقياس أثرها على السعر كالقوانين والنظم الحكومية، درجة المنافسة، مستوى الطلب في السوق الدولي المستهدف[1].

III- أسس تسعير الخدمة المصرفية في الأسواق الدولية المستهدفة

تتحدد سياسة الأسعار في البنك على عدة أسس أهمها الموضحة في الشكل الآتي:

الشكل رقم «19»: طرق تحيد السعر انطلاقا من التكلفة، الطلب والمنافسة



Source: Pasco Berho, **Op-cit** , 2002, P: 121.

[1]- عصام الدين أبو علفة، **مرجع سابق**، 2003، ص ص : 177- 178.

يوضح الشكل أعلاه أسس أو طرق تسعير الخدمة المصرفية في الأسواق الدولية والتي لا تكاد تختلف في مفهومها عن تلك الطرق المستخدمة في تسعير الخدمة المصرفية في السوق المحلي، فتحديد السعر بدلالة التكلفة يستعمل في حالة الخدمة المصرفية الجديدة تماما في السوق الأجنبية والذي لا يوجد فيه منافسين وفي ظل غياب المعلومات عن رغبة العملاء في السوق الدولي المستهدف، فهذه الطريقة تسمح بمعرفة السعر الأدنى الذي يمكن للبنك أن يبيع به خدماته المصرفية،. أما تحديد السعر بدلالة القدرة الشرائية للعميل أي الطلب فهي تجعل العميل كنقطة بداية في تخطيط النشاطات التسويقية وهو ما يتفق مع المفهوم التسويقي الحديث، فهي تتيح للبنك إمكانية تحديد الحد الأعلى للسعر الذي يرغب العميل في دفعه، إلا أنها تتطلب توفر أكبر كم من المعلومات حول العملاء الذي يتطلب تكاليف إضافية. أما فيما يخص تحديد السعر بدلالة أسعار المنافسين يستدعي معرفة مستوى أسعار المنافسين في السوق الدولي المستهدف والالتزام بحدود هذه الأسعار[1].

إلا أنه لا يمكن الترجيح بين مختلف الطرق السابقة في تحديد السعر المصرفي الدولي لذا يمكن للبنك التوفيق بينها لتحديد السعر الأمثل.

IV- أسعار التحويل

بالرغم من عولمة رؤوس الأموال ووجود معايير للمحاسبة والمراجعة الدولية إلا أن التقلبات في أسعار الصرف، معدلات التضخم، التصرفات غير القانونية وآثارها المباشرة وغير المباشرة وخضوع البنك الأجنبي للقوانين والتشريعات في الدولة المضيفة كلها عوامل تؤدي إلى خلق فجوة في توقعات الأرباح بالانتقال من المستوى المحلي إلى المستوى الدولي، هذا نتيجة تعاظم دور أسعار التحويل كآلية لتحقيق الأرباح.

ويقصد بأسعار التحويل " أسعار السلع والخدمات (المباعة أو المشتراة) المحولة أو المتبادلة بين أعضاء الشركة الواحدة، أي بين المركز الرئيسي وأحد الفروع أو بين الفروع بعضهم البعض أو بين أحد الفروع والمر كز الرئيسي".

يتضح من هذا التعريف أن سعر التحويل يعبر عن الصيغ التي تضعها البنوك للتعامل مع فروعها في الأسواق الدولية بمعنى أنه لابد على هذه الفروع الإفصاح عن المعلومات الضرورية كما ونوعا ليتمكن البنك الرئيسي من تحديد أرباحه انطلاقا من أسعار التحويل. فبافتراض أن البنك يمتلك فرعين خارج حدود الدولة الأم، حيث الأول يعمل في دولة ترتفع فيها مثلا معدلات الضريبة أو الدخل والثاني يعمل في دولة تتميز بانخفاض هذه المعدلات، وعليه فالبنك سوف يستفيد بدرجة أكبر من الفرع الذي يحقق أعلى رقم من الأرباح قبل الضريبة في الدولة التي تنخفض فيها معدلات الضريبة على الأرباح أو الدخل، أما إذا قام الفرعين بإنشاء علاقات تجارية بينهما فإن البنك الرئيسي قد يقوم بوضع

[1]- فرحات غول، **مرجع سابق**، 2008، ص ص: 148- 149.

إستراتيجية لأسعار التحويل مقتضاها أن يقوم الفرع الأول بخفض سعر التحويل أما الفرع الثاني عليه برفع سعر التحويل . أما في حالة تحويل العوائد من الفرع إلى البنك الرئيسي أو العكس فإن تكاليف الخدمات والرسوم الخاصة بالبحوث والتطوير والأعباء الإدارية والعمولات الخاصة بالتراخيص لا تخضع للضريبة في الدولة المضيفة لفرع البنك[1].

وعليه فإن أصعب ما يعالجه البنك أثناء تحديد الأسعار الدولية هو القرار المتعلق بالعملة المستعملة في عرض خدماته المصرفية، حيث يعتمد في اختيار العملة التي يحدد بها السعر على الممارسة في الدولة المضيفة ورغبات العملاء وأسعار الصرف واستقرارها وحرية التحويل ومدى توفر العملات والسياسات الحكومية والموقف التفاوضي بين الأطراف[2].

V- إستراتيجيات التسعير في الأسواق الدولية

هناك عدة إستراتيجيات للتسعير المصرفي الدولي إلا أن أغلبها لا يختلف عن تلك المستخدمة في السوق المحلي، ومن أهم هذه الإستراتيجيات الآتي:[3]

1- إستراتيجية التغلغل في السوق

يقصد بهذه الإستراتيجية تحديد سعر للخدمة المصرفية ليناسب قدر من العملاء شرط أن يغطي التكاليف الإجمالية، وعليه فهي تهدف إلى تحقيق الانتشار في السوق الدولية.

2- **إستراتيجية الكشط في السوق**

تهدف هذه الإستراتيجية إلى استرداد رأسمالها المستثمر في الدول الأجنبية بأسرع وقت ممكن خلال الفترة المخططة لذلك.

3- إستراتيجية التمييز السعري بين الأسواق

يمكن أن يعرض البنك خدماته بأسعار مختلفة باختلاف الأسواق الدولية في دول أجنبية متعددة وذلك لاختلاف القدرات الشرائية للعملاء والنظم وغيرها، إلا أنه يجب أن يدعم التميز في الأسعار بتميز خصائص الخدمة.

وعليه فإن التسعير الدولي للخدمة المصرفية لا يكاد يختلف في مبادئ تحديده عن السعر المحلي والأساس أن يكون متكاملا مع قرارات العناصر الأخرى في المزيج التسويقي الدولي للخدمة المصرفية وذلك بعد فحص المحددات والعوامل الأساسية التي لها تأثير على وضع سياسته.

---

[1]- عبد السلام أبو قحف، **مرجع سابق**، 2003، ص ص : 314- 320.

[2]- هاني حامد الضمور، **مرجع سابق**، 2004، ص: 235.

[3]- عصام الدين أبو علفة، **مرجع سابق**، 2003، ص ص : 186- 189.

ثالثا: التوزيع الدولي للخدمة المصرفية

تتشابه القرارات المتعلقة بالتوزيع في الأسواق الدولية مع نظيراتها في السوق المحلي من حيث الاختيار والمعايير المعتمد عليها، لكن الشيء المختلف هو البيئة التسويقية التي تفرض فهم المؤثرات المختلفة على هيكل التوزيع. فعملية التوزيع الدولي تبدأ بحسن غربلة وانتقاء الأسواق الدولية الأكثر ربحية ومن ثم اختيار الشكل المناسب لدخولها. والتي لا تنتهي عند هذه المرحلة أي بمجرد دخولها إلى الأسواق الدولية بل لابد من متابعة توزيعها بالأساليب المناسبة في السوق الدولي الذي أصبح محليا، فبعدم فعالية التوزيع في الأسواق الدولية قد تتراجع على إثره نتائج وسمعة البنك نظرا لعدم رضا العملاء على طريقة التوزيع وبالتالي يستحيل الوصول إلى الأهداف المسطرة. لذا فإن وظيفة التوزيع هي أكثر وظائف التسويق الدولي خطورة وأثرا على نتائج أعمال البنك ويرجع ذلك للسببين الآتيين:[1]

– صعوبة اختيار منافذ التوزيع في الأسواق الدولية، حيث يجد البنك نفسه مضطرا للمفاضلة بين العديد من البدائل، وهل سيتم التوزيع من خلال منافذ يمتلكها (فروع مثلا) في السوق الدولية أو يعتمد على موزعين متخصصين، وهل هم محليين أو أجانب، والأساس في الاختيار هو العائد المتوقع والتكلفة لكل بديل.

– النتائج المترتبة على منافذ التوزيع في الأسواق الدولية، حيث أن النتائج المترتبة عن الخطأ في الاختيار وخيمة، قد تكلف البنك خسائر مادية أو فقدان سمعته بالرغم من جودة العناصر الأخرى للمزيج التسويقي.

ويمكن للبنك أن يعتمد أحد سياسات التوزيع الآتية:[2]

– التوزيع المكثف أو الشامل ويقصد به التوزيع في كافة منافذ التوزيع المتاحة في السوق الدولية المستهدفة والتي تهدف إلى تواجد خدمات البنك في أكبر عدد ممكن من أماكن التوزيع.

– التوزيع الانتقائي والذي يقتصر على عدد معين من منافذ التوزيع من بين كل المنافذ المتاحة في السوق الدولية المستهدفة.

– التوزيع المحدود أو المحدد والذي يستهدف إلا منفذ توزيع واحد (مثلا تواجد خدمات البنك من خلال فرع واحد) في منطقة معينة أو عدد قليل جدا من منافذ التوزيع.

مما سبق يمكن القول أن توزيع الخدمة المصرفية دوليا يمر بخطوتين أساسيتين هما: اختيار الشكل المناسب لدخول الأسواق/ السوق الدولية وذلك طبعا بعد القيام بعملية الغربلة، ومن ثم لابد من اختيار سياسات التوزيع المناسبة لتلك الأسواق/ السوق المستهدفة. وتجدر الإشارة إلى أن اتخاذ القرار الخاص بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي هي قرارات يمكن تصميمها وتدارك الأخطاء الناتجة عنها دون

[1]– فرحات غول، **مرجع سابق**، 2008، ص ص: 159– 160.

[2]– بيومي محمد عمارة، **مرجع سابق**، 2009، ص ص: 157– 158.

أن يتسبب ذلك في فقد الخدمة المصرفية جزءا من صورتها الذهنية لدى العميل الأجنبي، بينما لا يمكن للبنك تغيير منافذ التوزيع التي يعتمد عليها في توزيع خدماته لأنه استثمر أموالا طائلة إما في امتلاك منافذ توزيع في السوق الدولية المستهدفة (الفروع) أو التعاقد بتقديم خدماته لفترة طويلة الأجل، لذا لابد من المعرفة الدقيقة بقنوات التوزيع على المستوى المحلي، حيث أن هناك بصفة عامة عدد محدود من البدائل المنطقية الممكنة لتوزيع الخدمة المصرفية.

رابعا: الترويج الدولي للخدمة المصرفية

لا يكفي أن يقدم المصرف خدمات بمواصفات ذات جودة عالية، وتسعيرها بسعر معقول وتوفرها في قنوات التوزيع المناسبة، بل لابد من التعريف بهذه الخدمة وا ٍقناع العملاء بها، وتذكيرهم من وقت إلى آخر بجودتها وبمزاياها، إذ لا يستغني أي برنامج تسويقي عن الترويج كعنصر أساسي فيه، وتنتج حتمية وجوده من وجوب تعريف العميل بوجود الخدمة المصرفية وا ٍقناعه بعد ذلك بأنها أقدر من غيرها على إشباع حاجاته ثم دفعه إلى اتخاذ قرار الشراء بالفعل ثم تكرار شرائه لها في المستقبل، وعليه فالهدف من الترويج الدولي للخدمة المصرفية لا يختلف عن هدفه في السوق المحلية، إذ أنه يعمل على نقل رسالة من البنك الأجنبي إلى العميل في الأسواق الدولية المستهدفة. إلا أنه لابد من إدراك الفرق بين المجتمع المحلي والمجتمع الأجنبي من ناحية الثقافة والتقاليد والقيم والأخلاق والعادات والتفكير والتعليم ودرجة التحرر والسلوك، فتلك كلها اعتبارات لها وزن كبير، ومن جهة أخرى فإن اللغة، درجة التقدم الاقتصادي ومستوى المعيشة والنظرة إلى السعر كمؤشر للقيمة أو كمؤشر للجودة تختلف من سوق لآخر[1].

وبالتالي فإنه لابد من تخطيط الحملات الترويجية والتي تمر بالمراحل الآتية:[2]

- تحديد الجمهور المستهدف.
- تحديد أهداف الحملة بدقة.
- تحديد الميزانية المطلوبة لتنفيذ الحملة.
- تحديد الإستراتيجية الإعلامية.
- تحديد الرسالة التي يراد إيصالها.
- تحديد أسلوب الحملة.
- تحديد فعالية الحملة.

ومن أهم العوامل التي يجب مراعاتها عند تصميم الحملة الترويجية في السوق الدولية الآتي:[3]

[1]- صديق محمد عفيفي، **مرجع سابق**، 2002، ص: 370.

[2]- بديع جميل قدو، **مرجع سابق**، 2009، ص: 320.

[3]- عصام الدين أبو علفة، **مرجع سابق**، 2003، ص ص : 220- 223.

– خصائص المستهلك الأجنبي، حيث أن الهدف من دراستها هو التعرف على الخصائص الديمغرافية مثل: السن، المهنة، المستوى الثقافي والتعليمي والمنطقة الجغرافية، كلها تعتبر نقطة بداية لتخطيط الحملة الترويجية، فعلى أساسها يمكن تحديد أهم المفردات واللغة والرموز والمثل التي يفهمها والتي لها دلالة ومؤثرة على درجة إقناعه ومستوى إشباعه، وبناء على ذلك يمكن تصميم الرسالة الإعلانية وتدريب رجال البيع وتوجيه أنشطة تنشيط المبيعات بالشكل الذي يؤثر على العميل المصرفي الأجنبي ويدفعه لشراء الخدمة المصرفية وا إقناعه بإعادة شرائها.

– إستراتيجيات الترويج التي يتبعها المنافسين حيث يمكن أن تتضمن السوق الدولية بنوكا أجنبية وأخرى محلية وتعتمد هي الأخرى على حملات، لذا لابد من تحديد مواطن القوة والضعف واستغلالها لتصميم رسالة ترويجية مميزة عن المنافسين.

– طبيعة الخدمة المصرفية، حيث ترتبط الحملة الترويجية بطبيعة الخدمة المصرفية المقدمة.

– المرحلة من دورة حياة الخدمة المصرفية.

– ميزانية الترويج التي لها تأثير كبير على أرباح البنك.

ويعتمد البنك في حملاته الترويجية على الوسائل المعروفة في السوق المحلي والمقصود بها عناصر المزيج الترويجي من إعلان، البيع شخصي، العلاقات العامة، الدعاية وتنشيط المبيعات والتي تختلف باختلاف الهدف التسويقي ودرجة حداثة الخدمة المصرفية في السوق الدولية المستهدفة. وهي الموضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم «07» : إستراتيجيات الترويج في السوق الدولية المستهدفة

درجة حداثة المنتج في السوق	منتج جديد تماما	منتج معروف وله منتجات منافسة
الدخول إلى السوق	– إعلان إرشادي لتعريف العميل الأجنبي بالمنتج وسعره ومميزاته وأماكن بيعه. – جهود بيع شخصي مكثفة لتعليم العميل الأجنبي كيفية استخدام المنتج والاستفادة من مميزاته.	– إعلان مكثف لتعريف العميل الأجنبي بمنتج البنك وسعره مقارنة بأسعار المنتجات المنافسة وأماكن توزيعه. – تنشيط المبيعات من خلال المسابقات والجوائز لترغيب العميل الأجنبي للإقبال على شرائه.
الحفاظ على الحصة السوقية	– إعلان تذكيري لتذكر العميل بوجود المنتج وفوائده. – تنشيط المبيعات من خلال المسابقات والهدايا وغيرها.	– التركيز على كل عناصر المزيج الترويجي بشكل متوازن لمواجهة المزيج الترويجي للمنتج المنافس.
زيادة الحصة التسويقية	– تنشيط المبيعات من خلال زيادة فترات الأوكازيونات وتقديم البعض مجانيا.	– إعلان تنافسي بغرض استغلال نقاط ضعف المنافسين ولإقناع العملاء

	– زيادة جهود البيع الشخصي لتعليم العميل الأجنبي استخداما جديدا للمنتج. – توجيه الإعلان لشرائح تسويقية جديدة.	بالتحول إلى منتج البنك. – زيادة جهود البيع الشخصي لتعليم العميل الأجنبي استخدامات جديدة للمنتج. – توجيه الجهود الترويجية لشرائح تسويقية جديدة.

المصدر: عصام الدين أبو علفة، **مرجع سابق**، 2003، ص ص: 225– 226.

يتضح من الجدول أعلاه أنه يمكن للبنك اعتماد مختلف عناصر المزيج الترويجي وذلك إما بتوحيدها على مختلف الأسواق الدولية المستهدفة أو تكييفها، كما يمكنه اعتماد الوسائل المنتشرة عالميا أو الوسائل المنتشرة إلا على مستوى دولة واحدة أو الوسائل المنتشرة على مستوى جزء من الدولة الواحدة وذلك حسب العوامل سابقة الذكر[1].

مما سبق يمكن القول أن للترويج أهمية بالغة في التقليل من مخاطر الفشل في الأسواق الدولية المستهدفة وضمان صورة جيدة للبنك في تلك الأسواق باعتبارها كيانا أجنبيا.

خامسا: العناصر المستحدثة في المزيج التسويقي الدولي للخدمة المصرفية

لا يمكن أن تتغير طبيعة وخصائص الخدمة المصرفية إذا تم تسويقها دوليا، وعليه فإن المزيج التسويقي الدولي للخدمة المصرفية قد استحدثت فيه العناصر الآتية:

I– مقدم الخدمة المصرفية

يعتبر الأفراد أو مقدمو الخدمة من العناصر المهمة في الإستراتيجية التسويقية للبنوك ذلك أن معظم الخدمات المصرفية تعتمد عليهم ولأنهم بمثابة عنوان للبنك ولهم دور كبير في إعطاء الانطباع الإيجابي أو السلبي من خلال تقديمهم للخدمة المصرفية سواء كان ذلك بالاتصال مباشرة مع العميل أو من خلال وسائل التواصل كالانترنيت.

ويمكن للبنك في أسواقه الدولية المستهدفة الاعتماد على نوعيات الأفراد (مقدمو الخدمة) الآتية:[2]

1– العاملون الوطنيون في البنك الأم

يعني ذلك اعتماد البنك الأجنبي على العاملين التابعين للدول التي يوجد بها مقر قيادة البنك (الدولة الأم) وذلك لمعرفة العاملين المختارين بثقافة البنك من تاريخه، أنظمته وغيرها بالإضافة إلى المعرفة الجيدة بخدماته، كما أن استخدامهم يضيف جاذبية ومكانة لمنتجات البنك في أعين العملاء لكونهم أجانب، إلا أن تشغيل العاملون الوطنيون في البنك الأم أو كما يسمون المغتربون يواجه مشكلات أهمها: ارتفاع التكلفة وصعوبة التكيف مع المعطيات الاجتماعية والثقافية الجديدة السائدة في الدولة

[1]– صديق محمد عفيفي، **مرجع سابق**، 2003، ص ص : 371– 372.

[2]– منال هلال المزاهرة، **العلاقات العامة الدولية**، دار المسيرة، عمان، الطبعة الأولى، 2015، ص ص: 410– 413.

المضيفة، قيود قوانين تشغيل الأجانب في بعض الدول وغيرها، إلا أن هذا التفكير يكون مفيدا في البدايات للبنك في الدولة المضيفة، فبعد توسع أعماله ومعرفته بالأوضاع الجديدة والعناصر البشرية المتوفرة في الدولة المضيفة يقوده إلى تعيين المزيد من مواطنيها في وظائف إدارية باعتبار أن مقدمي الخدمات أنواع.

2- العاملون في الدولة المضيفة

يعني ذلك اعتماد البنك الأجنبي على أبناء الدولة الموجود بها هذا الفرع ممن يتمتعون بالكفاءة والنزاهة والحيادية في المناصب القيادية في فروع البنك وذلك لأنهم على دراية ببيئة الدولة والميزة الموجودة بها، كما أنهم يتكلمون اللغة المحلية، وعلى دراية بثقافة الدولة المضيفة، كما لا يكلف توظيفهم مبالغ كبيرة. وبالرغم من ذلك يمكن أن تحدث مشاكل لعدم قدرة هؤلاء العاملين على فهم سياسة البنك وطبيعة عمله، وعدم التفاهم مع القيادة العليا للبنك في الدولة الأم بسبب اختلاف الثقافات والممارسات ووجهات النظر حول بعض المفاهيم كالتدريب، الانجاز، المساواة، أخلاقيات العمل وغيرها.

مما سبق يمكن القول أن هناك مجموعة من العوامل التي يجب أخذها بعين الاعتبار لاعتماد البنك نوع محدد من العاملين والمتمثلة في الآتي:

- تكاليف تعيين العاملين من الدولة الأم أعلى بكثير من تكاليف تعيين عاملين محليين نظرا لاختلاف الأجور بين الدولتين والحاجة إلى إضافة نفقات النقل والانتقال والسكن وبدل الاغتراب.

- حاجة العامل الوافد إلى الدولة المضيفة للتكيف والتأقلم مع البيئة الجديدة، إلا أنه على معرفة بثقافة وطبيعة عمل البنك الأم، في حين يدرك العامل المحلي متطلبات بيئته المحلية ويتعامل معها مباشرة والذي يحقق منافع للبنك في الدولة المضيفة، إلا أنه ليس على قدر كاف من معرفة وفهم سياسة البنك وطبيعة عمله.

-تعيين الأجانب وا ٍهمال العمال المحليين قد يؤدي إلى مقاومة محلية ويولد شعورا بالإحباط لديهم مما يؤدي إلى أثر سلبي على مستوى أدائه، إلا أنه يمكن لتعيين عمال أجانب إضافة جاذبية ومكانة لمنتجات البنك في أعين العملاء لكونهم أجانب.

وعليه لابد على البنك الأجنبي من اختيار وا ٍعداد الكوادر البشرية اللازمة لإدارة الجهاز المصرفي مع إتاحة الفرصة إلى الخبرات الدولية المحترفة، بالإضافة إلى تطوير وتطويع برامج التدريب بهدف تنمية مهارات العاملين وتدعيم وتشجيع العناصر ذات القدرات الابتكارية والخلاقة لتفعيل عمليات التطوير والتحديث الدائم في النظام المصرفي، بالإضافة إلى تبادل الخبرات والمهارات والكفاءات المصرفية بين الدول وتطوير نظم المعلومات للجهاز المصرفي واستخدام التكنولوجيا الحديثة لتفعيل عملية الرقابة وسرعة الأداء وربط الفروع بمراكزها الرئيسية لتوفير المعلومات الدقيقة أمام متخذي القرار في الوقت المناسب[1].

[1]- مصطفى كمال السيد طايل، **مرجع سابق**، 2009، ص: 211.

II- العمليات

تعتبر العمليات من عناصر المزيج التسويقي الخدمي والتي لها الأثر البالغ في خلق الطلب على الخدمات المصرفية، ذلك لأنها تبحث في كيفية تقديمها بطريقة فريدة ومميزة، وحتى تكون بتلك القيمة لابد من أن تبين وتوضح طريقة تسلسل عملية تقديم الخدمة، فكلما كانت واضحة وذات طابع بسيط خالي من التعقيدات ساعدت على تحقيق رضا العملاء. وبما أن الخدمة المصرفية على اتصال عالي بالعملاء فإنها لابد أن تكون بالمواصفات التي يرغب بها العميل في السوق الدولية المستهدفة حتى تكون عنوانا للميزة التنافسية للبنك الأجنبي في الدولة المضيفة وذلك من خلال الآتي:[1]

- إشراك العملاء في عملية إنجاز وتقديم الخدمة المصرفية خاصة إذا كانت جديدة لمعرفة توجهاتهم ومستوى تفضيلاتهم.

- الترحيب والاستقبال الحسن واهتمام الموظفين الذي يساعد على التغلب على تخوف العملاء من خدمات البنك الأجنبي.

- الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والعمل المستمر على تطويرها مع ما يتلاءم مع الاحتياجات المحلية ومع عولمة الاقتصاد وما يترتب عليه من تنافسية، فقد تكون الدولة المضيفة على قدر ضعيف من التكنولوجيا مما يتيح للبنك الأجنبي فرصة استغلالها كميزة تنافسية شرط تمكن العميل من التعامل معها ومعرفتها، كما قد تكون الدولة على قدر عال من التكنولوجيا مما يستدعي تطوير مستواها لاكتساح السوق الدولية المستهدفة، ويمكن للبنك الأجنبي أن يستفيد من تطبيقات تكنولوجيا المعلومات الآتي: زيادة الطلب على الخدمة المصرفية، تحسين الخدمات المصرفية، السيطرة على العمليات المعقدة، تحقق المرونة المطلوبة لتلبية الطلب المتغير في السوق[2].

وعليه لابد من أن يحرص موظفي البنك الأجنبي على اعتماد طرق وأساليب تناسب عملاء الدولة المضيفة.

III- الدليل المادي

يعبر الدليل المادي أو البيئة المادية على الأجزاء الملموسة في البنك وخدماته التي يقدمها والتي يدركها العميل بحواسه والتي تعطي انطباعا أوليا على الخدمة المصرفية المقدمة وتشجعه وتحفزه على اتخاذ القرار بالتعامل مع البنك، لذا لابد على البنك الأجنبي من اعتماد العناصر المادية التي تساعده في تحقيق ميزة تنافسية عن بقية البنوك العاملة في الدولة المضيفة، بداية من مبنى البنك، مواقف السيارات، توفير وسائل الراحة لانتظار العميل، استخدام أجهزة تكنولوجية والصيرفة الالكترونية وغيرها[3].

---

[1]- إياد عبد الإله خنفر، خالد توفيق العساف، عبد الفتاح العزام، **التسويق الدولي: مدخل معاصر**، دار وائل، عمان، الطبعة الأولى، 2015، ص ص: 246- 248.

[2]- مصطفى كمال السيد طايل، **مرجع سابق**، 2009، ص ص: 214- 216.

[3]- إياد عبد الإله خنفر، خالد توفيق العساف، عبد الفتاح العزام، **مرجع سابق**، 2015، ص: 248.

مما سبق يتضح أن اختيار البنك لعناصر المزيج التسويقي الدولي لتقديم خدماته في الأسواق الدولية يتوقف على مدى امتلاكه لأشخاص ذوي كفاءات ومهارات وخبرة في العمل المصرفي، ليتمكن من تحليل مختلف عناصر بيئة السوق الدولية المستهدفة، وذلك حتى يكون للمزيج التسويقي المتكامل تأثيرا على أذهان العملاء وا إقناعهم بخدماته ومن الاستحواذ على حصة سوقية بين المتعاملين في تلك السوق، والقدرة على المنافسة ومواكبة التطورات العالمية الراهنة.

المطلب الثالث: تطور عدد البنوك الأجنبية وأثر تواجدها في أسواق الدول المضيفة

تعتبر البنوك في كل دول العالم الوعاء الأكبر لمدخرات الوحدات الاقتصادية من عائلات وشركات وغيرها، وعلى الرغم من أن الوظيفة الرئيسية للبنوك هي الاتجار في القروض إلا أن خطط التنمية السليمة تستطيع أن تجعل للبنوك أدوارا أخرى، وتكون الممول الرئيس للنشاط الاقتصادي، وتحقيق أهداف التنمية، في ظل تنامي تداعيات العولمة المصرفية ليدعمها في ذلك تحرير التجارة الدولية في الخدمات المالية والمصرفية.

فقد عرفت التدفقات المالية المصرفية وغيرها من التدفقات المالية المنشئة للديون في الكثير من الدول نتيجة العولمة المصرفية والتحرير المالي والمصرفي زيادة كبيرة، فبين سنتي 2002 و2007 ارتفع إجمالي التدفقات الرأسمالية من نحو 8% إلى ما يقرب من 25% من إجمالي الناتج المحلي في الاقتصاديات المتقدمة. ومن نحو 2.5% إلى أكثر من 12% من إجمالي الناتج المحلي في اقتصاديات الدول الناشئة. لتنخفض بصورة حادة من إجمالي الناتج المحلي العالمي سنة 2009 نتيجة الأزمة المالية العالمية، ليكون لهذا الانخفاض أثر على الاقتصاديات المتقدمة بنفس قدر تأثيره على اقتصاديات الأسواق الناشئة، وتعافت بعد ذلك التدفقات سنة 2010، إلا أنها انخفضت مرة أخرى مع اشتداد أزمة الدين السيادي الأوروبي. وفي سنة 2012 لم تزد التدفقات على 3.6% من إجمالي الناتج المحلي العالمي، حيث يمكن اعتبار تطور التدفقات الرأسمالية من المؤشرات الهامة عن العولمة المصرفية والذي واكبه أيضا تطور في عدد البنوك الأجنبية في العالم[1].

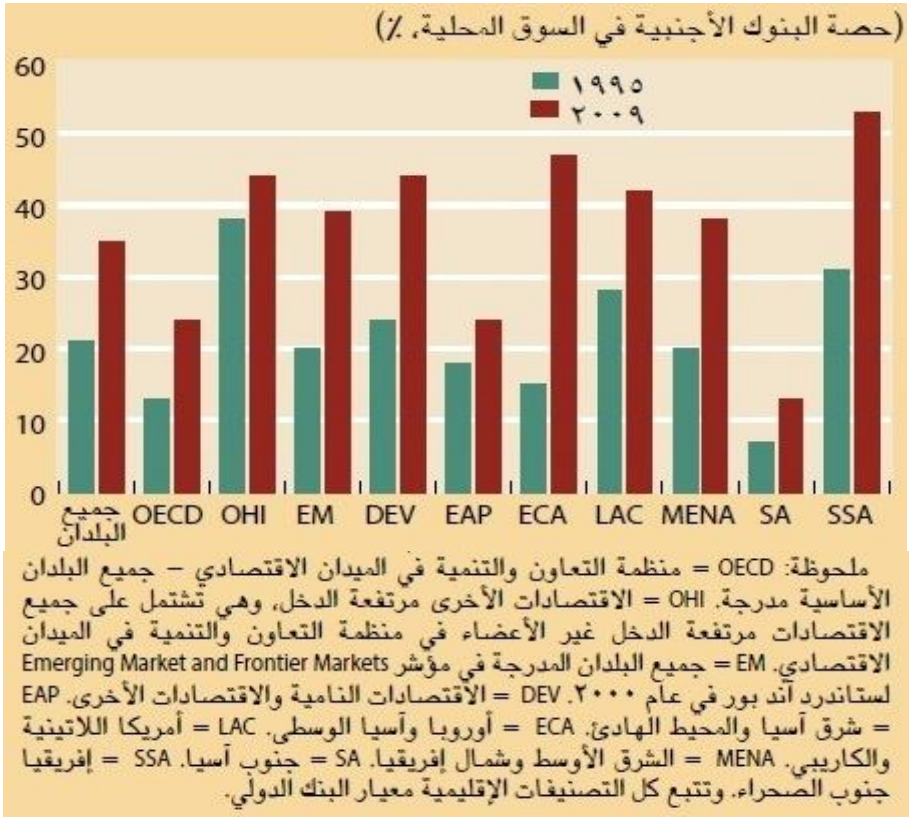
أولا: تطور عدد البنوك الأجنبية

واكب تطور التدفقات الرأسمالية زيادة كبيرة في الوجود المحلي للبنوك الأجنبية والمؤسسات المالية الأخرى قبل الأزمة المالية العالمية باعتبارها من أهم مؤشرات العولمة المصرفية أيضا، فقد قامت البنوك بتوسيع وجودها العالمي بإنشاء عمليات في كثير من الدول من خلال الفروع (امتدادات مباشرة للبنك) والمؤسسات التابعة لها (المؤسسة والمرسملة محليا) وعلى مدى الفترة 1995- 2005 بلغ عدد الاستثمارات في البنوك الأجنبية نحو 560 بنكا أجنبيا، مما زاد في متوسط عدد البنوك الأجنبية من

[1]- ستين كلايسنس، وان ماركيتي، " النشاط المصرفي العالمي يستجمع قواه من جديد"، **مجلة التمويل والتنمية**، صندوق النقد الدولي، العدد 50، الرقم، 04، ديسمبر 2013، ص ص: 14- 15.

20% من مجموع البنوك العاملة في الأسواق المحلية إلى 34%[1]. والشكل الآتي يوضح تطور حصص البنوك الأجنبية في الأسواق المحلية.

الشكل رقم «20» : تطور حصص البنوك الأجنبية في الأسواق المحلية خلال السنتين 1995- 2009 حسب الأقاليم

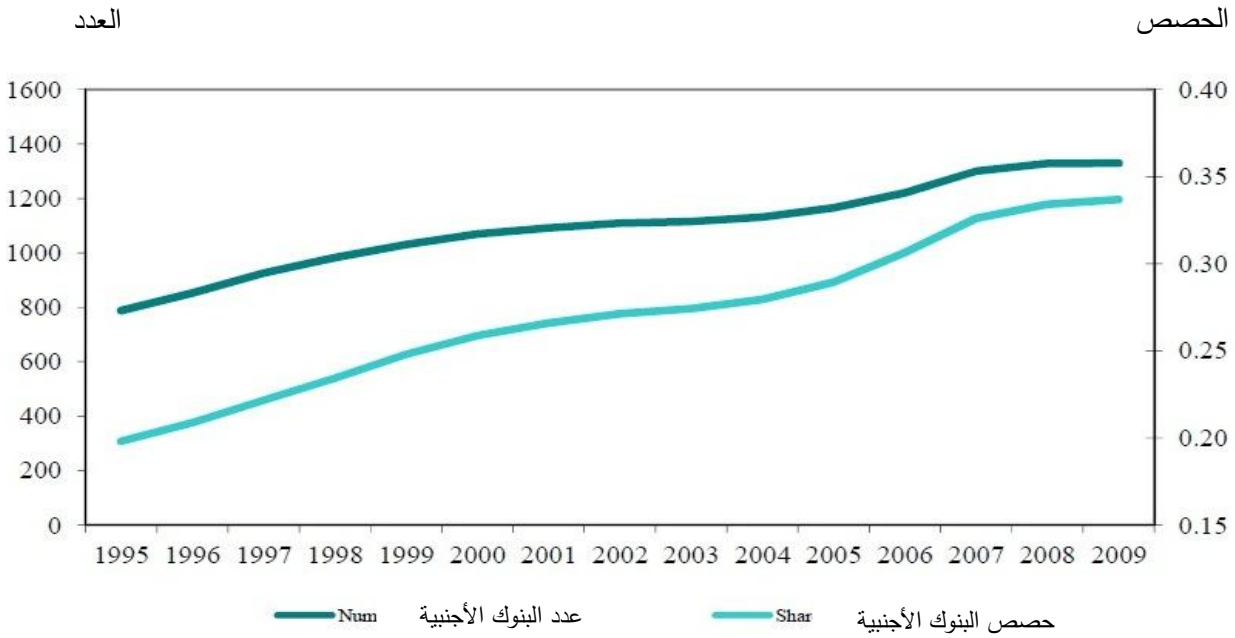


المصدر: ستين كلايسنس، وان ماركيتي، " النشاط المصرفي العالمي يستجمع قواه من جديد"، **مجلة التمويل والتنمية**، صندوق النقد الدولي، العدد 50، الرقم، 04، ديسمبر 2013، ص: 15.

يتضح من الشكل رقم «20» أن حصص البنوك الأجنبية في الأسواق المحلية قد تزايدت في كل دول العالم خاصة في اقتصاديات الأسواق الناشئة والاقتصاديات النامية وذلك لتزايد عدد البنوك الأجنبية في العالم وهو ما يوضحه الشكل الآتي:

[1]- **نفس المرجع السابق**، ص : 15.

الشكل رقم «21» : عدد وحصص البنوك الأجنبية في العالم خلال الفترة 1995- 2009

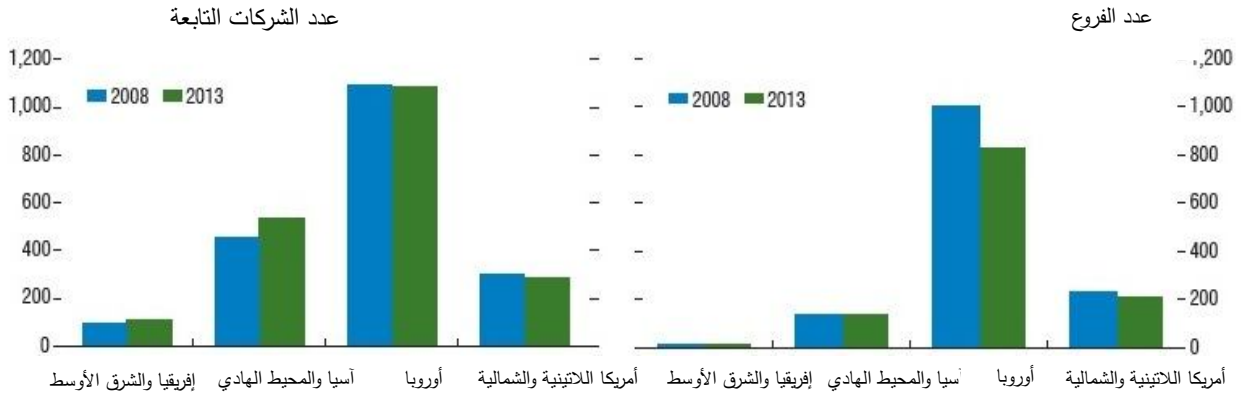


Source: Stijn Claessens, Neeltje Van Horen, " Foreign banks: Trends and impact" , January 2013, on the website : **www. Dnb. nl/ en/ binaries/ Trends in foreing banking JMCB tcm47-284748. Pdf.** 8/ 5/ 2016, 22: 30, p: 29.

يتضح من الشكل أعلاه أن عدد البنوك الأجنبية وحصصها في تزايد مستمر فمن 800 بنك سنة 1995 إلى أكثر من 1200 بنك أجنبي أي بنسبة 50% تقريبا.

وبالرغم من أن الأزمة المالية العالمية أدت إلى إعادة تقييم المخاطر والمنافع المصاحبة للصيرفة الدولية وتشديد التنظيم المالي المحلي إلا أن ذلك لم يقف عائقا أمام التوسع في فتح العديد من الدول أسواقها خاصة منها اقتصاديات الأسواق الناشئة، التي تراجعت فيها القيود المفروضة على النفاذ إلى الأسواق والتدابير التمييزية التي كانت تعطي الأفضلية للشركات المحلية على الشركات الأجنبية مهما كان نشاطها، ليزيد بذلك عدد الفروع والشركات التابعة للبنوك الأجنبية، وهو ما يوضحه الشكل الآتي:

الشكل رقم «22» : تطور عدد الفروع والشركات التابعة للبنوك الأجنبية خلال السنتين 2008- 2013 حسب الأقاليم

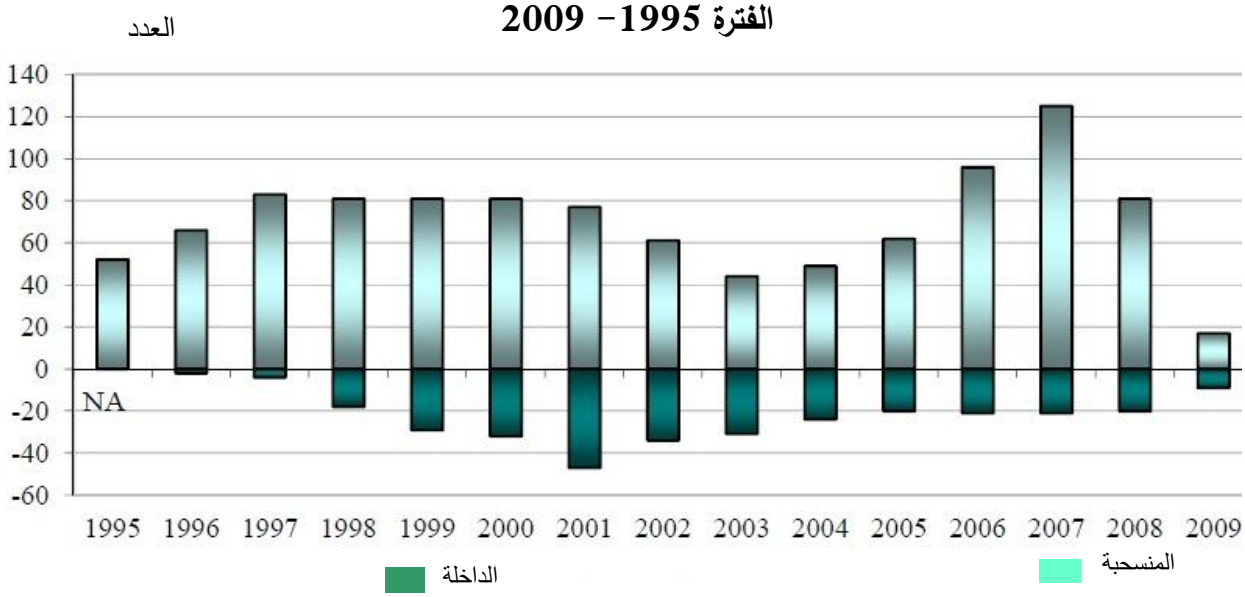


Source: Frederic Lambert and other, " International banking after the crisis: Increasingly local and safer" , **International Monetary Fund**, April 2015, p: 59.

يتضح من الشكل رقم «22» أن أكبر عدد من فروع البنوك الأجنبية يتمركز في أوروبا ليقارب 1200 فرع سنة 2008 إلا أنه انخفض نسبيا سنة 2013 ليصل تقريبا 1150 بنكا، تليها مباشرة آسيا ثم أمريكا وأخيرا دول إفريقيا والشرق الأوسط، ولا يختلف عنه الوضع بالنسبة للشركات التابعة للبنوك الأجنبية حيث أن أكبر عدد منها يتمركز في أوروبا ليقارب 1000 شركة سنة 2008 لينخفض عددها نسبيا سنة 2013 ليصل إلى 800 شركة تقريبا، تليها دول الأمريكيتين ثم دول آسيا وأخيرا دول إفريقيا والشرق الأوسط.

كل هذه التغيرات هي نتيجة انسحاب أو دخول بعض البنوك الأجنبية إلى الأسواق والتي تتفاوت من سنة إلى أخرى وهو ما يوضحه الشكل الآتي:

الشكل رقم «23» : عدد البنوك الأجنبية التي انسحبت أو دخلت إلى الأسواق الدولية خلال الفترة 1995- 2009



Source: Stijn Claessens, Neeltje Van Horen, **Op.cit**, 2013, p: 29.

يتضح من خلال الشكل رقم «23» أن عدد البنوك التي انسحبت من الأسواق الدولية خلال كل الفترة الممتدة من سنة 1995 إلى سنة 2009 أقل بكثير من عدد البنوك التي وسعت عملها المصرفي في الأسواق الدولية والتي بلغت ذروتها سنة 2007 ليصل عددها إلى أكثر من 120 بنك أجنبي، لتنخفض انخفاضا حادا سنة 2009 نتيجة الأزمة المالية العالمية. أما فيما يتعلق بعدد البنوك المنسحبة فأكبر عدد كان سنة 2001 والذي وصل إلى ما يقارب 50 بنكا أجنبيا، وبالرغم من تداعيات الأزمة المالية العالمية إلا أن القليل فقط من البنوك الأجنبية التي انسحبت من الأسواق الدولية ليصل عددها إلى ما يقارب 10 بنوك فقط سنة 2009.

ويتأثر انسحاب أو دخول البنوك الأجنبية إلى الأسواق الدولية بأصل البنك الأجنبي أي الدولة الأم التي ينشط فيها البنك الأصلي والسوق التي يريد استهدافها أي الدول المضيفة، التي تعددت، فكل دولة مهما كان مستوى تقدمها لا تخلو من فرصة الاستثمار فيها. والجدول الآتي يوضح عدد وحصص البنوك الأجنبية حسب أصولها بالنسبة إلى الدول المضيفة سنتي 1995- 2009 حسب الأقاليم.

الجدول رقم «08» : عدد وحصص البنوك الأجنبية حسب أصولها بالنسبة إلى الدول المضيفة سنتي1995- 2009 حسب الأقاليم

عدد وحصص البنوك الأجنبية	سنة 1995								المجموع	
	الدولة المضيفة									
	OECD		الدول المتقدمة الأخرى		الأسواق الناشئة		الدول النامية			
	العدد	الحصة	العدد	الحصة	العدد	الحصة	العدد	الحصة	العدد	الحصة
الدولة الأم (أصل البنك الأجنبي)										
دول منظمة التعاون الاقتصادي OECD	195	0.35	24	0.04	246	0.44	93	0.17	560	1
الدول المتقدمة الأخرى (دول مرتفعة الدخل)	9	0.29	0	0	14	0.45	8	0.26	31	1
الأسواق الناشئة	28	0.19	13	0.09	52	0.36	52	0.36	145	1
الدول النامية	4	0.08	3	0.06	15	0.31	26	0.54	48	1
عدد وحصص البنوك الأجنبية	سنة 2009								المجموع	
	الدولة المضيفة									
	OECD		الدول المتقدمة الأخرى		الأسواق الناشئة		الدول النامية			
	العدد	الحصة	العدد	الحصة	العدد	الحصة	العدد	الحصة	العدد	الحصة
الدولة الأم (أصل البنك الأجنبي)										
دول منظمة التعاون الاقتصادي OECD	**272**	**0.13**	**18**	**0.02**	**413**	**0.47**	**180**	**0.20**	**883**	**1**
الدول المتقدمة الأخرى (دول مرتفعة الدخل)	**10**	**0.14**	**4**	**0.06**	**38**	**0.54**	**18**	**0.26**	**70**	**1**
الأسواق الناشئة	**40**	**0.15**	**17**	**0.06**	**94**	**0.35**	**117**	**0.44**	**268**	**1**
الدول النامية	**7**	**0.07**	**2**	**0.02**	**25**	**0.26**	**63**	**0.65**	**97**	**1**

Source: **Ibid**, pp: 25- 26.

وبالنظر إلى أصل البنوك الأجنبية أي البلد الأم يمكن تقسيمها إلى الآتي:

- مجموعة من الدول الأجنبية التي جاءت من دول OECD إلى الأسواق الناشئة والتي بلغت 246 بنك أجنبي سنة 1995 لترتفع سنة 2009 إلى 413 بنك أجنبي ويطلق عليها مجموعة البنوك التي جاءت من دول الشمال لتستثمر في دول الجنوب.

– مجموعة من الدول الأجنبية التي جاءت من دول OECD نفسها للاستثمار في بعض دول OECD الأخرى، ويطلق عليها مجموعة البنوك التي جاءت من دول الشمال لتستثمر في دول الشمال والتي بلغت 197 بنك أجنبي سنة 1995 لترتفع سنة 2009 إلى 272 بنك أجنبي.

وهكذا فهناك دول الجنوب وذهبت لتستثمر في دول الجنوب نفسها .

ثانيا: أثر تواجد البنوك الأجنبية في أسواق الدول المضيفة

يمكن إيجاز أهم آثار تواجد البنوك الأجنبية في الأسواق الدولية للدول المضيفة في الآتي:[1]

I– النتائج الإيجابية لتواجد البنوك الأجنبية في أسواق الدول المضيفة

تتمثل أهم إيجابيات تواجد البنوك الأجنبية في أسواق الدول المضيفة في الآتي:

– المساهمة في تمويل التنمية، حيث أن تواجد البنوك الأجنبية في شكل استثمارات مباشرة ينقل معه أحدث التقنيات والابتكارات الحديثة بالإضافة إلى سد فجوة المهارات الفنية وتدريب العاملين والمديرين الوطنيين، كما أنه يمكن أن يساهم في تمويل بعض القطاعات الاقتصادية.

– الأثر على ميزان المدفوعات نتيجة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية.

– تجديد البنية الداخلية في الدولة المضيفة، حيث تعمد العديد من الدول إلى توفير مناخ استثماري أفضل في كل المجالات حتى تستهدف البنوك الأجنبية للعمل في أسواقها.

– تطوير هيكل النظام المالي وتطوير الخدمات المصرفية وابتكار خدمات مالية ومصرفية جديدة[2].

وعليه فمع وجود عقد تأسيس محلي يمكن للبنوك الأجنبية أن تجمع أموالا محليا وا ٍقراضها للشركات والأسر في الدولة المضيفة بسهولة أكبر، ويمكنها أيضا أن تستخدم رأس المال من البنك الأم الذي تنتمي إلية لتمول نفسها في الأسواق الدولية، وتتيح زيادة قرب البنوك الأجنبية من العميل مزايا مهمة أبرزها التقديم الأفضل لفرص النمو والمخاطر[3].

فقد أظهرت التجارب أن الدول التي تحظى بقطاع مالي مصرفي متحرر ومتطور وبالتالي تواجد البنوك الأجنبية في أسواقها هي في الغالب التي استفادت من الاستثمارات وحققت أداء اقتصاديا أفضل[4].

II– النتائج السلبية لتواجد البنوك الأجنبية في أسواق الدول المضيفة

رغم النتائج الإيجابية لتواجد البنوك الأجنبية في أسواق الدول المضيفة، ومع ذلك هناك آثارا غير مرغوبة في بعض الأحيان قد تكون مدمرة ومن هذه الآثار الآتي:

– مخاطر التعرض إلى الصدمات وانتقالها عبر الحدود " الأزمات" كما حدث في الأزمة المالية العالمية[5].

---

[1]– هيل عجمي جميل الجنابي، **التمويل الدولي وعلاقات النقدية الدولية**، دار وائل، عمان، الطبعة الأولى، 2014، ص ص: 404– 412.

[2]– مصطفى كمال السيد طايل، **مرجع سابق**، 2009، ص : 303.

[3]– ستين كلايسنس، وان ماركيتي، **مرجع سابق**، 2013، ص: 15.

[4]– عثمان أبو حرب، **الاقتصاد الدولي**، دار أسامة، عمان، الطبعة الأولى، 2008، ص: 169.

[5]– ستين كلايسنس، وان ماركيتي، **مرجع سابق**، 2013، ص: 16.

– تحويل البنك الأجنبي كل أرباحه أو أغلبها إلى مركزه الرئيسي وعدم إعادة استعمالها في أنشطته في سوق الدول المضيفة مما يؤثر سلبا على ميزان المدفوعات، حيث قد يكون التحويل لمبالغ كبيرة بالعملات الأجنبية إلى البنك الأم بالخارج بهدف تقليل المعروض منها داخل سوق الدولة المضيفة ومنها اشتعال السوق السوداء[1].

– سيطرة الأجانب على الجهاز المصرفي في الدولة المضيفة، خاصة ممن لا يعنيهم إلا الربح دون اعتبارات التنمية وبالتالي احتكار السوق[2].

وعليه فإن تواجد البنوك الأجنبية قد يؤدي إلى سيطرتها على فرص الربح دون مساندة حقيقة للاقتصاد القومي للدولة المضيفة، خاصة إذا كانت هذه البنوك قادرة على اختيار وجذب صفوة العملاء تنفيذا لسياسة انتقاء العملاء، والتي من شأنها ترك البنوك المحلية لتتولى خدمة بقية العملاء المحليين ذوي المخاطر العالية ائتمانيا، علاوة على قدرتها على الانسحاب أو على الأقل إعادة ترتيب أولوياتها سريعا عند حدوث أزمات مالية أو اقتصادية[3].

بالإضافة إلى أن تواجد البنوك الأجنبية قد يؤدي إلى مخاطر تزايد المنافسة المحلية، مما يعرض البنوك المحلية والجهاز المصرفي لاحتمالات الخسارة، خاصة في ظل عدم قدرتها على خفض تكلفة الخدمات المصرفية التي ترتبط إلى حد كبير بالسياسة النقدية والأهداف القومية.

مما سبق يتضح أن الانفتاح على العالم ضرورة تفرضها العولمة، وحتى تكون الآثار إيجابية لابد أن يتم ذلك تدريجيا مع توفر الدولة على المقومات الأساسية لذلك، فتحرير النظام المالي والمصرفي يقتضي توفر الدولة على جهاز مصرفي قوي، قادر على مواجهة المنافسة الدولية خاصة وأن الصيرفة الدولية قد تطورت ولم تترك سوقا إلا واستهدفته، بالتالي فإن البنك الأجنبي الذي سيستهدف هذه السوق ستكون له الخبرة الكافية لاغتنام الفرص التسويقية فيه.

تم في هذا المبحث تناول تواجد البنوك الأجنبية في السوق الدولية للدولة المضيفة وذلك من خلال استراتيجيات التسويق الدولي للخدمة المصرفية، والتي تعبر عن خطة طويلة المدى تعكس رؤية البنك لما يجب أن يكون عليه في المستقبل في إطار علاقته بالسوق الدولية المستهدفة وبيئتها بمتغيراتها المختلفة من ناحية وموارده من ناحية أخرى، وعليه فصياغة إستراتيجية التسويق الدولي للخدمة المصرفية تستدعي تحديد السوق الدولية المراد العمل بها، ومن ثم تحديد طريقة تعامله معها، فله أن يعتمد إحدى الإستراتيجيات الفرعية لإستراتيجية التوسع الدولي، تقسيم السوق أو التغطية السوقية، ليختار البنك الأجنبي بعدها المكانة التي يرغب أن يكون عليها في تلك لسوق بالمقارنة مع البنوك الفاعلة فيها، فإما

---

[1]– مصطفى العبد الله الكفري، " الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول العربية" ، **الندوة الاقتصادية حول الاقتصاد السوري وآفاق المستقبل**، جمعية العلوم الاقتصادية السورية، دمشق، 15 جانفي 2012 إلى 5 ماي 2010، ص: 6.

[2]– عبد المطلب عبد الحميد، **مرجع سابق**، 2005، ص: 144.

[3]– كمال السيد طايل، **مرجع سابق**، 2009، ص ص : 303– 304.

أن يكون في وضع هجومي أو دفاعي أو متحدي وغيرها، لتترجم في مزيجه التسويقي الدولي الذي لابد أن يتماشى ومتطلبات الدولية. وحتى يكون لتواجد البنك الأجنبي آثارا إيجابية عليه وعلى اقتصاد الدولة المضيفة.

خلاصة الفصل الثالث

عرف مفهوم تسويق الخدمة المصرفية تطورا كبيرا مواكبا للتطورات العالمية خاصة منها زيادة الاعتماد المتبادل بين الدول في كل المجالات، بالإضافة إلى زيادة عدد الاتفاقيات المنظمة للعلاقات الدولية ومن أهمها الاتفاقية العامة لتجارة الخدمات، التي عملت على تحرير التجارة الدولية في الخدمات المصرفية ودعمه، لذا فقد اعتمدت العديد من البنوك الطموحة والتي لديها أهداف دولية وذات إمكانات مادية وبشرية هائلة على مفهوم التسويق الدولي لخدماتها المصرفية، وهو النشاط الذي يسمح باتخاذ القرارات التسويقية المتعلقة بكيفية اختيار الأسواق الخارجية أي في بيئة تسويقية خارج الحدود الجغرافية للبنك في الدولة الأم التي لم يعد سوقها يسع نشاطها المصرفي وبحثا عن فرص أفضل خارجه، باعتماد أحد أشكال الدخول إلى تلك الأسواق لتلبية حاجات ورغبات عملائها الحاليين والمرتقبين بمزيج تسويقي يتلاءم وظروف البيئة التسويقية للدولة المضيفة بالموازنة بين هذه الاحتياجات وعرض البنك الذي أصبح أجنبي لخدماته المصرفية بأنواعها، والذي قد يأخذ مراحل في التدرج للوصول إلى الدولية.

وباختلاف وتعدد الدول استلزم دراسة وتحليل أسواقها بجمع المعلومات عن بيئتها من الناحية الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية والسياسية وغيرها من مصادرها كالبنوك المركزية، صندوق النقد الدولي وتشريعات وقوانين الدولة المضيفة فيما يتعلق بعمل الأجنبي خاصة، وذلك لتحديد أي الأسواق الجديرة باستهدافها من حيث الفرص المتاحة وا مكانات البنك وذلك باعتماد تجزئة السوق أو توسعته لغربلتها، من ثم تحديد الشكل الملائم لدخولها إما بالتصدير، الاستثمار المشترك، مكاتب التمثيل أو في شكل فروع مستقلة وغيرها، إلا أنه يستدعي اختيار التوقيت المناسب لعملية الدخول.

إلا أن التسويق الدولي للخدمة المصرفية لا يتوقف عند اختيار البنك لشكل دخول السوق/ الأسواق الدولية المستهدفة التي اختارها بل لابد من وضع إستراتيجية تحدد رؤية البنك لما سيكون عليه في هذه السوق والتي ستكون طويلة المدى، مع العلم أن صياغة أي إستراتيجية للتسويق الدولي يستدعي دراسة كافية للبيئة التسويقية الدولية المراد العمل بها كخطوة أساسية وأولى ليتجه إلى تحديد كيفية التعامل معها كأن يعتمد على تغطية السوق أو الانتشار أو التمركز وغيرها ليتحدد وفقها المزيج التسويقي المناسب لكل ما سبق. ولا يكاد يختلف المفهوم العام لعناصره عما هو عليه في السوق المحلي إلا أنه لابد أن يناسب طبيعة بيئة وعملاء الدولة المضيفة والمفهوم التسويقي الدولي، حتى يكون لتواجد البنك الأجنبي أثرا إيجابيا عليه وعلى البنك الأم وعلى اقتصاد الدولة المضيفة، وبهذا تكتمل إستراتيجية التسويق الدولي للخدمة المصرفية.

الفصل الرابع:

دراسة ميدانية عن التسويق الدولي للخدمات المصرفية في بعض البنوك الأجنبية في الجزائر

تمهيد

المبحث الأول: تطور النظام المصرفي الجزائري

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

خلاصة الفصل الرابع

الفصل الرابع: دراسة ميدانية عن التسويق الدولي للخدمات المصرفية في بعض البنوك الأجنبية في الجزائر

تمهيد

تعتبر الدراسة الميدانية تطبيقا عمليا للإطار النظري الذي تم تناوله في فصول الدراسة السابقة حيث تهدف هذه الدراسة إلى معرفة إستراتيجية التسويق الدولي التي تبنتها البنوك الأجنبية لتقديم خدماتها والتكيف مع متغيرات بيئة التسويق الدولي، لذلك جاءت الدراسة لتبين وجهات نظر القائمين على بعض البنوك الأجنبية العاملة في الجزائر حول مدى إدراكهم لأهمية تحليل البيئة التسويقية الدولية لاختيار وانتقاء الأسواق الأجنبية ومن ثم تحديد الشكل والتوقيت المناسبين للدخول إلى الأسواق المستهدفة المختارة من بين مجموع الأسواق الأجنبية المتاحة أمامهم، ليتم وضع المزيج التسويقي المناسب لهذه الأسواق.

وللوصول إلى نتائج يمكن الاستفادة منها تم جمع المعلومات باستخدام استمارة الاستبيان التي اعتمدت الباحثة في بنائها على الإطار النظري في الدراسة، وذلك بتبني وجهة نظر فليب كوتلر لصياغة إستراتيجية التسويق الدولي التي تتكون من الأسواق المستهدفة والمزيج التسويقي الذي يؤثر به البنك على السوق/الأسواق الأجنبية المستهدفة انطلاقا من تحليل البيئة التسويقية الدولية لهذه الأسواق.

لذا فالهدف من الدراسة الميدانية هو معرفة ما إذا كانت البنوك محل الدراسة تعتمد على نتائج تحليل البيئة التسويقية الدولية لاختيار وانتقاء الأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها ومن ثم تحديد عناصر المزيج التسويقي الدولي، ليتم صياغة إستراتيجية التسويق الدولي للتكيف مع متغيرات البيئة التسويقية التي تعمل فيها. وعلى هذا الأساس تم وضع نموذج مقترح للدراسة ومن ثم صياغة الفرضيات التي تربط بين مختلف المتغيرات المراد دراستها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي spss وتقييم نتائجها.

هذا ما سيتم تناوله في المباحث الآتية:

- **تطور النظام المصرفي الجزائري؛**
- **الإطار المنهجي للدراسة الميدانية؛**
- **تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.**

المبحث الأول: تطور النظام المصرفي الجزائري

شهد القطاع المصرفي الجزائري العديد من التطورات، سايرت في مجملها المستجدات والمتغيرات الاقتصادية التي شهدها النظام الاقتصادي الوطني من جهة، ومختلف التأثيرات الاقتصادية العالمية من جهة أخرى. حيث أدخلت السلطات على النظام المصرفي مجموعة من الإصلاحات منها: إصلاحات سنة 1986وا إصلاحات سنة 1988 وغيرها، إلا أن أهمها كانت إصلاحات سنة 1990، وذلك بصدور قانون النقد والقرض الذي يعد بمثابة نقطة تحول في مسار الإصلاحات المالية والمصرفية التي سبقته وبمثابة بداية حقيقية لتطبيق سياسة التحرير المالي والمصرفي في الجزائر دعما لانفتاح السوق عالميا فاتحة بذلك مجالا للعديد من البنوك الأجنبية لممارسة نشاطها فيه إلى جانب ولأول مرة البنوك الوطنية الخاصة والعمومية منها. هذا ما سيتم تناوله في المطالب الآتية:

– النظام المصرفي الجزائري خلال مرحلة التخطيط المركزي؛

– النظام المصرفي الجزائري خلال مرحلة الانفتاح والتحرير المالي والمصرفي؛

– هيكل النظام المصرفي الجزائري لسنة 2016.

المطلب الأول: النظام المصرفي الجزائري خلال مرحلة التخطيط المركزي

عرف النظام المصرفي الجزائري عدة تغيرات وتطورات وا إصلاحات تمت على عدة مراحل، فبعد الاستقلال ورثت الجزائر نظاما مصرفيا واسعا قائما على النظام الليبرالي، لكن المفارقة أن المنهج الاقتصادي الذي تبنته الجزائر في هذه المرحلة هو النظام الاقتصادي الاشتراكي القائم على التخطيط، مما خلق نوعا من التناقض في هذه المرحلة، لتأتي بعد ذلك مرحلة جديدة وهي مرحلة التأميمات مما أدى إلى هجرة الأموال إلى الخارج خاصة فرنسا مع المهاجرين، مع عدم وجود إطارات وطنية قادرة على التسيير، ما نتج عنه إختلالات هيكلية ووظيفية على مستوى الجهاز المصرفي، مما دفع بالسلطات الجزائرية إلى القيام بإصلاحات على مراحل مختلفة، هذا ما سيتم تناوله من خلال الآتي:

أولا: مرحلة تكوين نظام مصرفي وطني (1962– 1965)

تميز النظام المصرفي الجزائري قبل الاستقلال بوجود عدد من البنوك موزعة عبر كافة التراب الوطني، والتي كانت في أغلبها تخدم مصالح الاحتلال الفرنسي، كونها متفرعة عن النظام المالي الاستعماري، حيث كان هناك شبكة بنكية متطورة تهتم بتمويل القطاع العصري الموجه نحو الخارج والتي

كانت متمركزة في المدن والموانئ، وشبكة سطحية أقل تطورا تتعامل مع صناعات محلية بدائية خاصة القطاع التقليدي الفلاحي والحرفي[1].

حيث تأسست أول مؤسسة مصرفية في الجزائر أثناء الاحتلال بتاريخ 19 جويلية 1843 والتي كانت بمثابة فرع لبنك فرنسا، ثم المكتب الوطني للخصم، الذي اقتصرت وظيفته على الائتمان وليس له الحق في إصدار النقود، ليتأسس بنك الجزائر سنة 1851، إلا أنه مر بأزمة شديدة سنة 1880 نتيجة إسرافه في منح القروض الزراعية بضغط من المعمرين، مما دفع بالسلطة الفرنسية إلى اتخاذ إجراءات جذرية بشأنه سنة 1900 حيث تم نقل مقره إلى فرنسا وتغيير اسمه إلى بنك الجزائر وتونس وتعيين محافظ و15 عضو من فرنسا والجزائر وتونس، وتفويض حق الإصدار دون تقييد المدة، لكنه فقد هذا الحق بالنسبة لتونس في 19 سبتمبر 1958 لاستقلالها، وأصبح يسمى مجددا ببنك الجزائر بالإضافة إلى ذلك أنشأت البنوك التجارية الآتية: القرض العقاري الجزائر وتونس، المؤسسة الوطنية للقرض والبنك ، البنك الوطني التجاري والصناعي الجزائري وبنك باركيز. أما من بنوك الأعمال القرض الجزائري، البنك الصناعي الجزائر والمتوسط، بنك باريس وهولندا، ومن بنوك التنمية صندوق التجهيز من أجل تنمية الجزائر. أمام هذا الوضع عملت الجزائر بعد الاستقلال مباشرة على تكوين نظام مصرفي مستقل وخاص بها من خلال إضفاء السيادة على المؤسسات المالية الكبرى، خاصة بعد رفض البنوك التي كانت في مجملها أجنبية تمويل النشاط الجزائري وفرار الملاك وسحب مدخراتهم، حيث تم تحويل 750 مليون فرنك شهر جوان 1962 من الجزائر إلى فرنسا عبر البنوك، بالإضافة إلى تحويلات غير بنكية[2].

ولاسترجاع كامل حقوقها وسيادتها اتخذت الدولة الجزائرية عدة إجراءات لإنشاء هياكل ضرورية لتمويل الاقتصاد الوطني أهمها الآتي:

I- الخزينة العمومية

عقب الاستقلال مباشرة عملت لجزائر على فصل الخزينة الجزائرية عن الخزينة الفرنسية في أوت 1962 والتي أخذت على عاتقها الوظائف التقليدية للخزينة بالإضافة إلى تقديم قروض الاستثمار للقطاع الاقتصادي وقروض التجهيز الممنوحة للقطاع الفلاحي المسير ذاتيا[3].

---

[1]- محرزي جلال، " نحو تطوير وعصرنة القطاع المصرفي الجزائري"، **أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير**، تخصص تسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص: 23.

[2]- بن فرج زوينة، " المخطط المحاسبي البنكي بين المرجعية النظرية وتحديات التطبيق"، **مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية**، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، 2013- 2104، ص: 219.

[3]- شاكر القزويني، **محاضرات في اقتصاد البنوك**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الرابعة، 2008، ص: 66.

II- البنك المركزي الجزائري

تأسس هذا البنك في ديسمبر 1962 ليحل محل بنك الجزائر آنذاك، وهو مؤسسة عمومية وطنية تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، والذي لا يتعامل مع الأفراد ولا مع المنشآت بل مع البنوك والدولة المتمثلة في الخزينة العمومية[1].

والذي يعتبر حسب المشرع كمؤسسة إصدار وكبنك البنوك وعنصر محرك للقطاع المصرفي باعتباره بنكا للاحتياط وكذلك جهاز للإدارة والرقابة على الاقتراض والصرف، بالإضافة إلى إصدار النقد[2].

وتدعيما للسيادة الوطنية تم إصدار سنة 1964 عملة وطنية تمثلت في الدينار الجزائري غير قابل للتحويل وقيمته مطابقة للقيمة الذهبية للفرنك الفرنسي، لتضع هذه العملية حدا لتهريب رؤوس الأموال إلى الخارج.إلا أنه وا إلى سنة 1966 عان النظام المصرفي الجزائري من ازدواجية، الأول قائم على أساس ليبرالي يسيطر عليه مجموعة كبيرة من البنوك الأجنبية والتي تمتلك سيولة هامة ويتجاوز عددها العشرين، والثاني قائم على أساس اشتراكي تسيطر عليه الدولة، مما خلق تناقضا على مستوى أداء النظام المصرفي، بالإضافة إلى رفض البنوك الأجنبية تمويل استثمارات القطاع العام بحجة غياب القواعد التقليدية للعمل المصرفي مثل الأمن والقدرة على الوفاء، مما استدعى قيام الدولة بتأميمها وا إنشاء بنوك حكومية، لتضطر الخزينة العمومية خلال هذه الفترة القيام بدور الممول للاقتصاد الوطني بالاعتماد على تسبيقات معهد الإصدار الذي كان بدوره مجبرا على الدخول في علاقة مباشرة لتمويل النشاط الفلاحي[3].

ثانيا: مرحلة تأميم البنوك الأجنبية (1966- 1969)

كانت توجهات الجزائر المستقلة تتطلع لبناء دولة اشتراكية تقوم على الملكية العامة لوسائل الإنتاج وعرف هذا التطلع استحالة التخطيط الاقتصادي وسط فوضى المؤسسات المالية الأجنبية والأهداف التي كانت ترمي إليها الدولة لذلك تقرر تأميم البنوك الأجنبية ابتداء من سنة 1966، وقد كان هذا القرار بداية لإعادة تشكيل النظام المصرفي، حيث نتج عن ذلك ميلاد ثلاثة بنوك تجارية تعود ملكية رأس مالها كليا إلى الدولة وهي: البنك الوطني الجزائري BNA، القرض الشعبي الجزائري CPA، وبنك الجزائر الخارجي BEA. وكان الغرض من إنشاء هذه البنوك الثلاثة كسر حدة الاحتكار المصرفي الأجنبي الذي لم يهتم لمشاريع التنمية على المستوى الوطني وتفضيلها العمليات قصيرة الأجل مع القطاع

[1]- محفوظ لعشب، **الوجيز في القانون المصرفي الجزائري**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الثالثة، 2008، ص: 30.

[2]- محرزي جلال، **مرجع سابق**، 2006، ص: 35.

[3]- بطاهر علي، **مرجع سابق**، 2006، ص: 30.

الخارجي، والرغبة أيضا في تقديم مساهمات جادة في عملية التنمية الاقتصادية الوطنية، وكانت بداية عمل هذه البنوك ترتكز نظريا على نوع من التخصص، حيث يقوم كل بنك منها بتمويل مجموعة من قطاعات الاقتصاد الوطني، حيث تكفل البنك الوطني الجزائري بتمويل القطاع الاشتراكي الفلاحي والتجمعات المهنية للاستيراد، والمؤسسات العمومية والقطاع الخاص، أما القرض الشعبي الجزائري فقد تكفل بتمويل النشاط الحرفي والفنادق والمهن الحرة، في حين تخصص بنك الجزائر الخارجي في تمويل التجارة الخارجية[1]. هذا ما سيتم توضيحه في الآتي:[2]

I- البنك الوطني الجزائري

أنشئ هذا البنك بموجب المرسوم رقم 66- 178 المؤرخ في 13 جوان 1966 لدعم عملية التحول وتمويل القطاع الاشتراكي، ويعتبر أول البنوك التجارية التي تأسست في الجزائر المستقلة، حيث باشر نشاطه ابتداء من هياكل البنوك الخاصة الأجنبية الآتية:

- القرض العقاري للجزائر وتونس CFAT.
- البنك الوطني للتجارة والصناعة BNCI.
- القرض الصناعي والتجاري.
- بنك باريس والأراضي المنخفضة.

ومن أهم الوظائف التي أسندت للبنك الآتي:

- يقوم البنك باعتباره بنكا للودائع بجمع الودائع من الجمهور بكل أشكالها، كما يمكنه تقبل الودائع من شكل قيم منقولة أو أوراق مالية. ومن جانب القرض، كلف البنك بتقديم كل أشكال القروض والتسبيقات ويتكفل كذلك بالعمليات المصرفية الجارية مع الأفراد والمؤسسات، وتجدر الإشارة إلى أنه في سنة 1969 قدرت نسبة الودائع لدى البنك الوطني 70% من إجمالي الودائع لدى القطاع المصرفي.

- يعد البنك وسيلة أساسية للتخطيط المالي ولتنفيذ سياسة الدولة فيما يخص القرض المتوسط والطويل المدى، ويملك البنك كل الصلاحيات المالية في المعاملات مع المؤسسات الاشتراكية التي أجبرت على فتح حساباتها لدى البنك، وابتداء من سنة 1967 مول البنك بشكل كبير القطاع الفلاحي الذي ركز عليه دون القطاعات الأخرى، وهو دليل على أن البنك الوطني الجزائري لم يكن سوى وسيلة لتحقيق مشاريع الدولة.

---

[1]- **نفس المرجع السابق**، ص ص: 30- 31.

[2]- محرزي جلال، **مرجع سابق**، 2006، ص ص: 42- 49.

II- القرض الشعبي الجزائري

أنشئ هذا البنك بموجب المرسوم رقم 66- 366 المؤرخ في 29 ديسمبر 1966، وقد استفاد من هياكل ووسائل البنوك المنحلة الآتية:

- البنك الشعبي التجاري والصناعي لمدينة الجزائر.
- البنك الشعبي التجاري والصناعي لمدينة وهران.
- البنك الشعبي التجاري والصناعي لمدينة قسنطينة.
- البنك الجهوي التجاري والصناعي لمدينة عنابة.
- البنك الجهوي للقرض الشعبي لمدينة الجزائر.

ليتم تدعيم البنك فيما بعد بهياكل جديدة بعد استرجاع البنك المختلط الجزائري MISR بالإضافة إلى شركة القرض لمرسيليا، وبعد بضع سنوات تم استرجاع وسائل الشركة الفرنسية للقرض والبنوك CFCB وأخيرا هياكل البنك الشعبي العربي BPA، ويخضع البنك على غرار البنك الوطني الجزائري لقواعد القانونية المتعلقة بالشركات الوطنية وتتم مراقبة نشاطاته من قبل مصالح وزارة المالية التي تلعب دور الوصاية أكثر مما عليه الأمر بالنسبة للبنك الوطني. وباعتباره وسيطا ماليا فإنه يقوم بأداء الوظائف الآتية:

- يؤدي البنك دور بنك للودائع على غرار البنك الوطني الجزائري وبلغت نسبتها من إجمالي ودائع النظام المصرفي ما يقارب نسبة 10% نهاية الستينات.

- يقوم أيضا البنك في إطار مهامه بتمويل القطاعات الآتية: الفندقة والسياحة، الصيد البحري والنشاطات المشابهة، الحرف والصناعات التقليدية، المهن الحرة.

- يقوم البنك بمختلف العمليات البنكية الجارية كتقديم قروض الاستهلاك وقروض إعادة إدماج مجاهدي ثورة التحرير.

-تسيير حسابات التعاونيات غير الفلاحية التي تنشط في ميدان الإنتاج و التوزيع والتسويق، كما يمارس البنك أيضا مهمة رقابة إدارية على تلك المؤسسات الاشتراكية التي سريعا ما أصبحت مهمة تغلب على نشاطاتها وفقدت بذلك البنوك بما فيها البنك الشعبي الجزائري هدفها الأساسي ألا وهو أداء عمليات الوساطة.

III- بنك الجزائر الخارجي

أنشئ هذا البنك بموجب المرسوم رقم 67- 204 المؤرخ في أول أكتوبر سنة 1967، والذي قام بعد تأميم البنوك الأجنبية الآتية: القرض الليوني، الشركة العامة، بنك باركلي المحدود، قرض الشمال والبنك الصناعي للجزائر والمتوسط.

ويخضع البنك لنفس القواعد القانونية المطبقة على القرض الشعبي الجزائري، بالإضافة إلى كونه تحت وصاية ورقابة مصالح وزارة المالية، وكغيره من البنوك فقد تم تكليفه بأداء الآتي:

- القيام بجميع العمليات البنكية التي تؤديها البنوك التجارية باعتباره بنكا للودائع، وتقدر نسبة ودائعه 20% من مجموع ودائع النظام المصرفي.

- القيام بجميع العمليات المتعلقة بالتجارة الخارجية في إطار التخطيط المركزي والذي يتم عن طريق الآتي: تشجيع التعاملات التجارية مع الخارج، إحداث نظام لضمان القرض عند التصدير، إنشاء فروع في الخارج المساهمة في رؤوس أموال بنوك أجنبية وا ٍحداث مؤسسات موجهة لتدعيم التجارة الجزائرية.

وبالرغم من كل المجهودات التي بذلتها الدولة الجزائرية في محاولة منها لتكوين نظام مصرفي خاص بها، وذلك بإنشاء شبكة بنكية وطنية واسعة وتأميم الأجنبي منها وذلك في ظرف قياسي، بهدف تحقيق الأهداف التنموية، إلا أن أغلب تلك البنوك خرجت عن أداء مهامها وهدفها الأساسي وهو الوساطة لانشغالها بتحقيق مشاريع الدولة الاقتصادية، وهو ما استدعى القيام بإصلاح مالي ومصرفي وا ٍعادة هيكلة البنوك.

ثالثا مرحلة الإصلاح المالي والمصرفي وا ٍعادة هيكلة البنوك (1971- 1988)

عرفت فترة الستينات عدة نقائص في عملية التمويل، حيث اتخذت السلطات النقدية عدة إجراءات مالية ابتداء من سنة 1969 بهدف إعادة النظر في دور الوساطة المالية بالجزائر، وقد عرفت هذه المرحلة الإصلاحات الآتية:[1]

I- الإصلاح المالي والمصرفي لسنة 1971

تبلور هذا الإصلاح في شكله القانوني سنة 1971 وذلك في إطار المخطط الر باعي الأول (1970- 1973)، حيث أدخلت تعديلات على السياسة المالية والنقدية تماشيا مع السياسة العامة للدولة

[1]- آسيا قاسيمي، " أثر العولمة المالية على تطوير الخدمات المصرفية وتحسين القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية" ، **أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه**، شعبة العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاديات المالية والبنوك، جامعة أمحمد بوقرة، 2014- 2015، ص ص: 74- 80.

خاصة أمام عجز المصارف الوطنية عن تمويل الاستثمارات المخططة، حيث تبنى إصلاح سنة 1971 المبادئ الآتية:

– مبدأ مركزية الموارد المالية، حيث اعتمدت الجزائر نظاما مخططا يستلزم معرفة حجم الموارد المالية ويتطلب حصر هذه الموارد في مكان واحد هو خزينة الدولة.

– التوزيع المخطط للائتمان، حيث لابد أن يحدد نظام التخطيط الأهداف الحقيقية ويقوم بحصر الموارد المالية وتوجيهها إلى تحقيق الأهداف المبنية في الخطة الوطنية.

– مبدأ مراقبة استعمال الموارد المالية، ويتعلق هذا المبدأ بمراقبة الأموال الممنوحة للمؤسسات العامة في شكل اعتمادات وقروض، حيث حاولت السلطة مراقبة استعمال هذه الموارد وتوجيهها حسب الأهداف المحددة.

واعتمدت الدولة من أجل ذلك على مجموعة من الآليات والتي تعد بمثابة توجيهات أساسية فرضت على البنوك والمؤسسات على حد سواء، والمتمثلة في الآتي:

– إجبار جميع المؤسسات العمومية والهيآت ذات الطابع التجاري والصناعي بتركيز حساباتهم لدى بنك تجاري واحد، وهو ما يعرف بالتوظيف المصرفي الواحد، والذي من خلاله يمكن متابعة الوضع المالي للمؤسسة واتخاذ الإجراءات اللازمة في حالة حدوث مشكلة.

– منع المؤسسات من استعمال أموالها في التمويل وهو ما يعرف بمنع التمويل الذاتي الذي نص عليه المرسوم رقم 70– 93 الصادر في 31 ديسمبر 1970 والحامل لقانون المالية لسنة 1971، حيث يفرض على المؤسسات إيداع أرباحها بعد اقتطاع الاهتلاكات والاحتياطات لدى الخزينة، وذلك قصد منع كل المشاريع غير المخطط لها، فهي مجبرة على التمويل من البنك. ليظل هذا الإجراء ساري المفعول إلى غاية سنة 1976 فقط.

– لابد أن يتخصص كل بنك بتمويل قطاع معين دون القطاعات الأخرى وبالتالي تخصص البنوك حسب تخصص المتعاملين الاقتصاديين.

– منع المؤسسات العمومية من الاقتراض فيما بينها وذلك بهدف تمكن البنوك من متابعة وضعها المالي.

– تقسيم المهام ما بين المجلس الوطني للتخطيط ووزارة المالية، خاصة فيما يتعلق بالإقرار لمشروع استثماري لمؤسسة ما ومنحها القرض.

تماشيا مع جملة الإصلاحات رأت السلطات العمومية ضرورة إنشاء مؤسسات أو هيآت تتكفل بمراقبة وا إدارة القرض والمتمثلة في مجلس القرض الذي يخضع لسلطة وزير المالية، يقع على عاتقه دور تقديم الآراء، والتوصيات والملاحظات في المسائل المرتبطة بالقرض، بالإضافة إلى البحث عن الوسائل الكفيلة بزيادة الموارد المالية للدولة، واقتراح جميع الإجراءات التي ترتبط بتعبئة ادخارات الأعوان الاقتصادية. والعمل على التنسيق وتكييف العلاقات ما بين النظام المصرفي وأعوان النشاط الاقتصادي وذلك من خلال إعداد تقارير. أما الهيأة الثانية فتمثلت في اللجنة التقنية المصرفية والتي تخضع أيضا لسلطة وزير المالية وتقوم بتقديم الآراء والتوصيات المتعلقة بجميع المسائل التي ترتبط بالمهنة المصرفية – ضمان سير أمثل للبنوك لتقديم أفضل الخدمات المصرفية– وجميع المهن المرتبطة بها[1].

على الرغم ما أتى به إصلاح سنة 1971 إلا أنه لم يخلو من التناقضات التي من أهمها الآتي:

– عدم وجود قانون مصرفي موحد يحدد ويوضح العلاقة بين البنوك والبنك المركزي والخزينة، ما نتج عنه تداخل في الصلاحيات بين هذه الأطراف.

– غياب البنك المركزي وعدم قيامه بمهامه الرئيسية، واقتصار دوره على إعادة تمويل الخزينة و البنوك التجارية دون توجيه أو رقابة على تداولها في السوق.

– غياب سلطة القرار على منح قروض للبنوك وغياب محفزاتها في تجميع الموارد.

– غياب المنافسة الحقيقية بين البنوك نتيجة التخصص.

– غياب المردودية المالية للبنوك وغياب مصطلح الوساطة المالية، لانشغالها بتوفير السيولة اللازمة لتمويل المؤسسات العمومية واستثمارات الدولة، وبالتالي أصبحت البنوك عبارة عن صناديق لتوفير السيولة فقط.

II– الإصلاح المالي والمصرفي لسنة 1986

شهدت سنوات السبعينات تناقضات على مستوى التمويل، إذ تزايد دور الخزينة سواء من ناحية التمويل أو كأداة لضبط الاقتصاد، لذلك وفي سنة 1973 تم رد الاعتبار لمبدأ التمويل الذاتي، غير أنه اقتصر على الاستثمارات الخاصة بالتجديد، وابتداء من سنة 1976 سمح المشرع للمؤسسات العمومية استعمال أموالها الخاصة لتمويل استثمارات النمو والتوسع إلا أن نسب التمويل الذاتي لديها ضعيفة مما دفع إلى تخفيض نسبة الضريبة على الأرباح الصناعية والتجارية من نسبة 60% إلى 40%، إذ

[1]– محرزي جلال، **مرجع سابق**، 2006، ص ص : 53– 54.

خصصت هذه الأرباح للاستثمار خلال السنة التي حققت فيها الأرباح، أما في سنة 1978 تم تعليق المساهمات الإلزامية كما تدخلت الخزينة في تمويل الاستثمارات المخططة. إلا أن الحاجات المالية للدولة لا يمكن تغطيتها كلية بواسطة قاعدة موارد عمومية مما جعل تعبئة الادخارات من طرف البنوك لم تعرف تطورا ملحوظا، وبهدف تقوية التخصص المصرفي وتخفيف الأعباء تم إنشاء بنوك جديدة تتكفل بقطاعات معينة للتقليل من احتكار البنوك لقطاعات الاقتصاد، وعليه فقد تم إنشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR بموجب الأمر رقم 82- 106 الصادر في 13 مارس 1982 وأوكلت له مهمة تطوير الفلاحة والقطاع الريفي بصفة عامة، ثم تم إنشاء بنك التنمية المحلية BDL بموجب المرسوم رقم 85- 85 الصادر في 30 أفريل 1985، وكلف بتمويل المؤسسات العمومية المحلية كما يقوم بعمليات القرض برهن حيازي وهذا بصفة استثنائية[1].

إلا أن كل هذه الإصلاحات حولت النظام المصرفي من وسيط مالي إلى مجرد ناقل للأموال من الخزينة إلى المؤسسات العمومية، الأمر الذي استدعى إلى إرساء قواعد ومبادئ عامة للبنوك وتوحيد الإطار القانوني الذي يسير المؤسسات المصرفية، خاصة بعد انهيار أسعار البترول وسعر صرف الدولار الذي انجر عنه دخول الاقتصاد الجزائري في أزمة مالية، دفعت الدولة لإعادة الهيكلة المالية للمؤسسات وعملية التطهير المالي، وفي هذا الشأن صدر القانون المتعلق بنظام البنوك والقروض بموجب الأمر رقم 86- 12 المؤرخ في 19 أوت 1986، والذي يهدف إلى إصلاح جذري للمنظومة المصرفية، محددا بوضوح دور البنك المركزي والبنوك التجارية كما تقتضيه قواعد ومبادئ النظام المصرفي، كما تم إعادة الاعتبار لدور وأهمية السياسة الاقتصادية الكلية. كما تم إقرار تقليص دور الخزينة المتعاظم في تمويل الاستثمارات وا إشراك الجهاز المصرفي في توفير الموارد الضرورية للتنمية الاقتصادية، إلا أن هذا القانون لم يضع آليات تنفيذ ذلك[2].

أرادت الدولة من خلال القانون 86- 12 إعطاء دور أكثر أهمية للبنوك التجارية وهذا بالقيام ببعض التغييرات على مستوى الهياكل التي أصبحت كالآتي:[3]

[1]- **نفس المرجع السابق**، ص ص : 59- 60.

[2]- كمال عايشي، " أداء النظام المصرفي الجزائري في ضوء التحولات الاقتصادية"، **مجلة العلوم الإنسانية**، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد العاشر، نوفمبر 2006، ص ص: 8- 9.

[3]- آسيا قاسيمي، **مرجع سابق**، 2014- 2015.

– البنك المركزي الذي كلف بضبط ومراقبة توزيع الائتمان على قطاعات الاقتصاد الوطني بطريقة تتماشى مع الأهداف المتعلقة بالإنتاج وميزان المدفوعات، بالإضافة إلى حصوله على امتياز إصدار النقود بأمر من الدولة، بالإضافة إلى تسيير احتياطات الصرف وجميع العمليات الخاصة بالذهب، والتجارة الخارجية، وتسيير أدوات السياسة النقدية.

– هيآت الإقراض والمتمثلة في مؤسسات الإقراض ذات الطابع العام للبنوك ومؤسسات القرض المتخصصة.

– هيآت الرقابة والمتمثلة في المجلس الوطني للقروض واللجنة التقنية للبنك.

إلا أن الانخفاض الرهيب لأسعار البترول أدى إلى شح الموارد المالية، وللحفاظ على استقرار المتغيرات الاقتصادية الكلية لجأت الخزينة (الدولة) إلى الاستدانة ما جعل حجم استدانتها مرتفعا جدا لذا تم تعديل القانون 86– 12 بالقانون 88– 06.

III– إصلاحات سنة 1988

شرعت الجزائر سنة 1988 في تطبيق برنامج إصلاحي واسع مس جميع القطاعات الاقتصادية بما فيها القطاع المالي، حيث أصدرت القانون رقم 88– 06 المؤرخ في 12 جانفي 1988 المعدل والمتمم للقانون 86– 12 والذي نادى باستقلالية البنوك والمؤسسات المالية وتعديل قواعد التمويل، وجاء هذا الإجراء كحد لهيمنة تدخل الدولة ومحاولة إعطاء البنوك استقلالية في إدارة مواردها المالية وفي منح القروض وبذلك أصبحت البنوك مؤسسات اقتصادية تهدف إلى تحقيق الربح والمردودية. ومن أجل إيجاد نظام مصرفي فعال واصلت الجزائر إصلاحاتها وتجسدت في اتخاذ قرار انسحاب الخزينة من عمليات التمويل للاقتصاد سنة 1987، حيث تقتصر مسؤوليتها على تمويل الاستثمارات في البنية التحتية والقطاعات الإستراتيجية فقط بالإضافة إلى منح البنوك استقلاليتها المالية سنة 1989وا عادة تأهيلها، وخلال فترة الثمانينات اتخذت أيضا إجراءات أخرى لز يادة المنافسة وكان أهمها إلغاء الحكومة لقرار تخصيص البنوك والسماح لمختلف المؤسسات المالية بأن تتعامل في مجالات مختلفة[1].

وبهذه الإصلاحات التي فرضتها التطورات الوطنية والعالمية انتقلت الجزائر إلى مرحلة جديدة وهي مرحلة الانفتاح والتحرير المالي وانتقالها إلى اقتصاد السوق.

[1]– كمال عايشي، **مرجع سابق**، 2006، ص ص : 10– 11.

المطلب الثاني: النظام المصرفي الجزائري خلال مرحلة الانفتاح والتحرير المالي والمصرفي

لعبت الخزينة حلال الثمانينات في الجزائر الدور الأساسي في القطاع المالي، باحتكارها لمعظم المدخرات الوطنية وتوجيهها نحو تمويل المشاريع الجديدة ضمن المؤسسات العامة، أما البنك المركزي فقد كان دوره ثانويا مما جعل القطاع المالي والمصرفي يعمل كوسيلة مالية لتمويل استثمارات القطاع العام. مما دفع السلطات إلى القيام بإصلاح الأطر القانونية والتنظيمية للمؤسسات المالية وإعادة صياغتها لتتوافق مع المتطلبات البنكية الحديثة، ولتعكس التوجه الجديد نحو آليات السوق وتحسين كفاءة النظام المصرفي برزت الحاجة إلى تقليص ملكية الحكومة في البنوك العامة والسماح بإنشاء بنوك خاصة وفروع بنوك أجنبية، وذلك ما جاء به قانون النقد والقرض 90- 10، إلا أنه عرف تعديلات أهمها سنة 2001 والذي كان تعديلا محدودا، والثاني سنة 2003 وكان تعديلا شاملا.

أولا: قانون النقد والقرض 90- 10

تعتبر سنة 1990 منعرجا هاما في مسار الإصلاحات المالية المصرفية في الجزائر، والتي صادفت صدور قانون النقد والقرض 90- 10 الصادر في 14 أفريل 1990، والذي حاولت من خلاله السلطات الجزائرية تفادي القصور الذي وقع في الإصلاحات السابقة، وتماشيا مع سياسة التحول إلى اقتصاد السوق الحر، ويعتبر هذا القانون دعما لإصلاحات سنة 1988، والذي جاء في مجمله لمنح النظام المصرفي مكانته الحقيقية كمحرك وممول أساسي للاقتصاد، وقد نص أساسا على الآتي:[1]

- منح البنك المركزي استقلاليته عن وزارة المالية، وتكليفه بتسيير السياسة النقدية، وذلك بعد خضوعه لعملية إعادة تنظيم للقيام بمسؤولياته الجديدة، وسمي ببنك الجزائر.
- إنشاء هيأة سميت بمجلس النقد والقرض الذي يعتبر بمثابة السلطة النقدية المسؤولة عن صياغة سياسات القرض والنقد الأجنبي والدين الخارجي والسياسات النقدية.
- تطبيق قواعد تتسم بالشفافية تحكم العلاقة بين الحزينة والنظام المالي.
- إرساء مبدأ توحيد المعاملة بين المؤسسات الخاصة والعمومية، بالنسبة لإمكانية الحصول على القرض وإعادة التمويل من البنك المركزي وكذلك أسعار الفائدة.

I- أهداف قانون النقد والقرض

تتمثل الأهداف العامة لقانون النقد والقرض 90- 10 في الآتي:[2]

[1]- محرزي جلال، **مرجع سابق**، 2006، ص ص: 67- 68.

[2]- آسيا قاسيمي، **مرجع سابق**، 2014- 2015، ص: 82.

- وضع حد لكل تدخل إداري في القطاع المصرفي والمالي.
- رد الاعتبار لدور البنك المركزي في إدارة شؤون النقد والقرض.
- إعادة تقييم للعملة الوطنية (المادة 4، 51، 59 من القانون).
- تشجيع الاستثمارات الخارجية والسماح بإنشاء بنوك وطنية خاصة أو أجنبية.
- إلغاء مبدأ تخصص البنوك وتحديد وتوضيح النشاطات المنوطة بالبنوك والهيآت المالية.
- تنويع مصادر التمويل للمتعاملين الاقتصاديين.
- إنشاء السوق المالي وبورصة القيم المنقولة.
- إيجاد مرونة نسبية في تحديد سعر الفائدة من قبل البنوك.

II- مبادئ قانون النقد والقرض

تتمثل مبادئ قانون النقد والقرض في الآتي:[1]

1- الفصل بين دائرة الميزانية ودائرة الائتمان

توقفت الخزينة العمومية بموجب هذا القانون عن تمويل الاقتصاد ومنح القروض للمؤسسات العمومية وبقي دورها يقتصر على تمويل الاستثمارات العمومية المخططة من طرف الدولة، وبهذا أعيد للبنوك التجارية دورها في منح القروض للاقتصاد وذلك على أساس الجدوى الاقتصادية للمشاريع التي هي بحاجة إلى التمويل.

2- إنشاء سلطة نقدية وحيدة ومستقلة

كانت السلطة النقدية سابقا مشتتة في مستويات عدة، فوزارة المالية كانت تتحرك على أنها هي السلطة النقدية، والخزينة تتصرف كما لو كانت هي السلطة النقدية، أما البنك المركزي لاحتكاره امتياز إصدار النقد فهو من المفروض السلطة النقدية ولذلك جاء هذا القانون لإلغاء هذا التعدد في مراكز السلطة وذلك بإنشاء سلطة نقدية وحيدة ومستقلة والمتمثلة في مجلس النقد والقرض.

3- الفصل بين الدائرة النقدية والدائرة المالية

فصل قانون النقد والقرض بين الدائرة النقدية والدائرة المالية، فلم تعد الخزينة بموجب هذا القانون حرة في اللجوء إلى البنك المركزي من أجل تمويل عجزها، فقد تناولت المادة 78 من قانون النقد والقرض علاقة البنك المركزي بالخزينة العمومية، حيث نصت هذه المادة على أنه يمكن للخزينة أن تستفيد من

[1]- الطاهر لطرش، **تقنيات البنوك**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص ص: 197- 198.

تسبيقات البنك المركزي خلال سنة مالية معينة ولكن في حدود 10% فقط كأقصى حد ممكن من الإيرادات العامة للدولة المسجلة للدولة في السنة المالية السابقة، كما أن هذه التسبيقات مدتها 240 يوم متتالي أو غير متتالي خلال السنة المالية الواحدة ويجب تسديد قيمتها قبل انقضاء هذه السنة، كما نصت هذه المادة على أنه يمكن للبنك المركزي أن يقوم بشراء أو بيع سندات الحزينة العمومية التي تستحق في أقل من ستة أشهر والتي لا يتجاوز مبلغها الإجمالي 20% من الإيرادات العادية للدولة المسجلة في السنة المالية السابقة[1].

III- هيكل النظام المصرفي في ظل قانون النقد والقرض

أصبح النظام المالي والمصرفي ممثل على مستويين، حيث يمثل بنك الجزائر قمة الجهاز المصرفي الجزائري، وأصبح بإمكانه القيام بمراقبة ومتابعة نشاط البنوك التجارية باعتباره بنك الدولة وبنك البنوك والملجأ الأخير للاقتراض، والمستوى الآخر يضم مختلف المؤسسات المالية والمصرفية، وتتمثل هياكل النظام المصرفي في ظل قانون النقد والقرض 90- 10 في الآتي:[2]

1- البنك المركزي

يمثل البنك المركزي قمة النظام المصرفي باعتباره الملجأ الأخير للإقراض وبنك الإصدار الوحيد على مستوى الجزائر وهو المسؤول الأول عن السياسة النقدية، فحسب قانون النقد والقرض 90- 10 يعتبر البنك المركزي مؤسسة وطنية تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، ويخضع إلى قواعد المحاسبة التجارية باعتباره تاجرا في علاقاته مع الغير، كما يكتتب رأسماله كلية من طرف الدولة ويتم تحديده بموجب القانون، وله القدرة على فتح فروع ومراسلين في أي نقطة من التراب الوطني كلما رأى ضرورة لذلك.

وعليه فقد أصبح البنك المركزي أكثر استقلالية في إدارة وتسيير العملة والقرض خاصة بعد إنشاء مجلس النقد والقرض المستقل عن الجهاز التنفيذي وتجاه وزير المالية على الخصوص، حيث يلاحظ أن قانون النقد والقرض 90- 10 منح المجلس صلاحية إصدار القوانين وذلك بعد أن يتم تبليغ مشاريع الأنظمة المعدة للإصدار إلى وزير المالية خلال يومين بموافقة المجلس، ويحق للوزير أن يطلب تعديلها وإذا لم يطلب الوزير المكلف بالمالية التعديل ضمن المهلة المذكورة تصبح هذه الأنظمة نافذة وتنشر القرارات في الجريدة الرسمية، وممكن نشر القرارات في جريدتين يوميتين تصدران في مدينة الجزائر في

[1]- بلعزوز بن علي، **محاضرات في النظريات والسياسات النقدية**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2004، ص: 186.

[2]- بطاهر علي، **مرجع سابق**، 2005- 2006، ص ص: 42- 44.

حالة العجلة القصوى ولكن يستطيع الوزير المكلف بالمالية طلب إلغاء القانون الصادر من قبل مجلس النقد والقرض وذلك باللجوء إلى المحكمة الإدارية العليا، كل هذه التدابير توضح طبيعة العلاقة بين مجلس النقد والقرض والحكومة ممثلة في وزارة المالية.

2- البنوك التجارية الوطنية

اعتبر قانون النقد والقرض في مادته 114 البنوك بأنها أشخاص معنوية مهمتها العادية والأساسية إجراء العمليات الآتية:

- العمل على جمع الودائع والمدخرات الممكنة من الجمهور.
- القيام بمنح القروض.
- توفير وسائل الدفع اللازمة ووضعها تحت تصرف العملاء والسهر على إدارتها.

3- المؤسسات المالية

تعرف المؤسسات المالية حسب قانون النقد والقرض بأنها أشخاص معنوية مهمتها العادية والرئيسية القيام بالأعمال المصرفية ماعدا تلقي الأموال من الجمهور بمعنى أن المؤسسات المالية تقوم بمهام الإقراض على غرار البنوك دون استعمال أمو ال الغير بالإضافة إلى عدم قدرتها على خلق نقود الودائع نظرا لطول مجال المدخرات.

4- البنوك الأجنبية

أتاح قانون النقد والقرض 90- 10 ولأول مرة في الجزائر إنشاء فروع لبنوك ومؤسسات مالية أجنبية ويعود منح التراخيص لمجلس النقد والقرض الذي يقرر المنح أو الرفض وفق ما جاء في المادة 127 من القانون، وهذا الترخيص خاضع لمبدأ المعاملة بالمثل، بمعنى أنه تتم المساهمة الأجنبية في هذا المجال بإنشاء فروع تابعة لمؤسسات مالية أو بنوك توجد مقراتها خارج الجزائر، ويمكن أن تكون في شكل مساهمة في رأسمال البنوك والمؤسسات الخاضعة للقانون الجزائري شريطة أن تكون للرعايا أو الشركات الجزائرية بنفس الامتياز في البلاد الأصلية لهذه المساهمات.

IV- المحاور الأساسية لقانون النقد والقرض 90- 10

يتضمن قانون النقد والقرض المحاور الأساسية الآتية:[1]

- النصوص المتعلقة ببنك الجزائر واستقلاليته ومسؤولياته: المواد 4، 11، 13، 14، 15، 16، 58.

[1]- مصيطفي عبد اللطيف، " دور البنوك وفعاليتها في تمويل النشاط الاقتصادي حالة الجزائر"، **مجلة الباحث**، جامعة ورقلة، العدد 04، 2006، ص: 76.

- النصوص المنظمة للبنوك ودورها في الوساطة والتمويل: المواد 15، 92، 110، 113، 118، 156.
- المؤسسات المالية ودورها: المواد 111، 115، 116.
- الفروع الأجنبية: المواد 127، 130.
- هيأة إدارة ومراقبة بنك الجزائر: المادة 19.
- مجلس النقد والقرض: المواد 32، 50.
- مركز المخاطر: المواد 160.
- لجنة الرقابة المصرفية: المواد 144، 157.
- الأجهزة الجديدة في هذا القانون تتمثل في: هيأة إدارة ومراقبة البنك المركزي، مجلس النقد والقرض، اللجنة المصرفية.

إثر صدور قانون النقد والقرض 90- 10 بدأ انفتاح القطاع المصرفي تجاه القطاع الخاص الوطني والأجنبي يتسارع، إلا أن البنوك العمومية الوطنية الستة بقيت تهيمن على القطاع حيث يتجمع لديها ما يقارب 90% من الموارد وتمنح 95% من القروض. وبالرغم من كل هذه التعديلات التي جاء بها قانون النقد والقرض 90- 10 والتي تعتبر نقلة نوعية في سياق الإصلاحات التي عرفها النظام المصرفي الجزائري إلا أنها مازالت تعاني من ازدواجية النشاط مما استدعى تعديله أكثر من مرة.

ثانيا: أهم التعديلات التي أدخلت على قانون النقد والقرض 90- 10

عرف النظام المصرفي الجزائري بعد عدة سنوات من صدور قانون النقد والقرض 90- 10 والعمل به تعديلات نتيجة التغيرات التي مست المحيط الاقتصادي الجزائري أهمها الآتي:[1]

I- الأمر رقم 01- 01

يعتبر الأمر 01- 01 الصادر في 27 فيفري 2001 أول تعديل لقانون النقد والقرض 90- 10 والذي كان يهدف أساسا إلى تقسيم مجلس النقد والقر ض إلى جهازين:

الأول: يتكون من مجلس الإدارة الذي يشرف على إدارة وتسيير شؤون البنك المركزي ضمن الحدود المنصوص عليها في القانون.

الثاني: يتكون من مجلس النقد والقرض وهو مكلف بأداء دور السلطة النقدية والتخلي عن دوره كمجلس إدارة لبنك الجزائر.

[1]- آسيا قاسيمي، **مرجع سابق**، 2014- 2015، ص ص: 90- 92.

وعليه فإن هذا الأمر تضمن تعديل الجوانب الإدارية في تسيير بنك الجزائر دون المساس بمضمون القانون.

II- الأمر رقم 02- 03

صدر الأمر رقم 02- 03 سنة 2003 والمتعلق بالرقابة الداخلية للبنوك والمؤسسات المالية والصادر عن مجلس النقد، ويهدف هذا الأمر إلى تحديد مستوى الرقابة الداخلية التي يجب على البنوك والمؤسسات المالية تطبيقها خصوصا أنظمة القياس وتحليل المخاطر ونظام مراقبتها والتحكم فيها، وتضمن عموما الإجراءات التنظيمية الآتية:

- مراقبة العمليات والإجراءات الداخلية.
- التنظيم المحاسبي ومعالجة المعلومات.
- نظام قياس المخاطر والنتائج المتضمنة اختيار وقياس مخاطر القرض ونظام مخاطر أسعار الفائدة وكذلك نظام قياس مخاطر النظام.
- نظام المراقبة والتحكم في المخاطر.
- نظام المعلومات والوثائق.

III- الأمر رقم 03- 11

تسببت الفضائح المتعلقة ببنك الخليفة والبنك الصناعي والتجاري في ضعف الجهاز المصرفي الجزائري وضرب مصداقيته، مما دفع بالسلطات النقدية والمالية إلى إصدار الأمر 36- 11 في 26 أوت 2003، ويعتبر هذا الأمر بمثابة قانون جديد يلغي قانون النقد والقرض 90- 10 ويحل محله[1].

مع التأكيد على بعض التعديلات الجزئية التي جاء بها الأمر 01- 01 ليشدد أكثر على المسؤولين عن تسيير البنوك بتوضيح المخالفات في إدارتها والنص على العقوبات المقابلة لها.

ومن أهم ما نص عليه الأمر 03- 11 مهام ووظائف مجلس الإدارة والذي يعتبر السلطة التشريعية القائمة على إصدار النصوص والقواعد التنظيمية المطبقة في بنك الجزائر والبت في المنازعات، وتم كذلك توسيع مهام مجلس النقد والقرض كسلطة نقدية بتحديده للسياسة النقدية والإشراف عليها، ومتابعتها وتقييمها، ولهذا يحدد المجلس الأهداف النقدية ويحدد استخدام النقد وكذا وضع قواعد الوقاية في السوق النقدية، ويتأكد من نشر معلومات في السوق، وهكذا أوكلت للمجلس مهمة حماية عملاء البنوك

[1]- سليمان ناصر، آدم حديدي، "تأهيل النظام المصرفي الجزائري في ظل التطورات العالمية الراهنة: أي دور لبنك الجزائر" ، **المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية**، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، العدد الثاني، جوان 2015، ص: 15.

والمؤسسات المالية في مجال المعاملات المصرفية وتدعيم التشاور والتنسيق ما بين الجزائر والحكومة فيما يخص الجانب المالي، وذلك من خلال إثراء مضمون وشروط التقارير الاقتصادية والمالية، إنشاء لجنة مشتركة بين بنك الجزائر ووزارة المالية لتسيير الحقوق والدين الخارجي، العمل على انسياب أفضل للمعلومة المالية[1].

IV- الأمر رقم 10- 04

جاء الأمر 10- 04 المؤرخ في 26 أوت 2010 ليعدل ويتمم الأمر رقم 03- 11 المتعلق بالنقد والقرض، وتتمثل أهم النقاط التي جاء بها الآتي:[2]

- لا يمكن الترخيص بالمساهمات الخارجية في البنوك والمؤسسات المالية التي يحكمها القانون الجزائري إلا في إطار شراكة تمثل المساهمة الوطنية المقيمة 51% على الأقل من رأس المال، ويمكن أن يقصد بالمساهمة الوطنية جمع عدة شركاء.

- تملك الدولة سهما نوعيا في رأسمال البنوك والمؤسسات المالية ذات رؤوس الأموال الخاصة والذي يخول لها بموجبه الحق في أن تمثل في أجهزة الشركة دون الحق في التصويت.

- يجب أن يرخص المحافظ بصفة مسبقة بأي تنازل عن أسهم أو سندات مشابهة في بنك أو مؤسسة مالية وفقا للشروط المنصوص عليها في نظام يتخذه المجلس.

- يعتبر كل تنازل عن أسهم أو سندات مشابهة في بنك أو مؤسسة مالية لم يتم على مستوى التراب الوطني وطبقا للتشريع والتنظيم المعمول بهما لاغيا وعديم الأثر.

- لا يرخص للمساهمين في البنوك والمؤسسات المالية برهن أسهمهم أو سنداتهم المشابهة.

- تملك الدولة حق الشفعة على كل تنازل عن أسهم أو سندات مماثلة ككل بنك أو مؤسسة مالية.

أحدث قانون النقد والقرض نقلة نوعية للنظام المصرفي الجزائري الذي كان يتميز باحتكار الدولة له حيث قام بفتح السوق المصرفية أمام المستثمرين المقيمين وغير المقيمين أيا كانت جنسياتهم، وبقي هذا القانون ساري المفعول إلى غاية تعديله سنتي 2001 و2003 إلا أنه وبسبب الفضائح المتعلقة ببنك الخليفة والبنك الصناعي والتجاري تم استبداله بالأمر 03- 11 ليحل محله والذي كان أكثر تشددا من سابقيه، ليتم تعديله مرة أخرى سنة 2010، وبهذا يمكن القول أن الجزائر تعمل جاهدة على مواكبة

[1]- بطاهر علي، **مرجع سابق**، 2005- 2006، ص: 51.

[2]- ذهبي ريمة، " الاستقرار المالي النظامي: بناء مؤشر تجميعي للنظام المالي الجزائر للفترة 2003- 2011" ، **أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه LMD في العلوم الاقتصادية**، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 2، 2012، ص: 167.

التطورات العالمية الراهنة من خلال التحول إلى اقتصاد السوق الذي اقتضى في المقابل كل هذه الإصلاحات والتعديلات والتي مست النظام المصرفي باعتباره المحرك الأساسي للاقتصاد، وبهذا عرفت السوق المصرفية انفتاحا أكبر على العالم وهو ما يؤكده دخول العديد من البنوك الأجنبية لممارسة نشاطها فيه.

المطلب الثالث: هيكل النظام المصرفي الجزائري لسنة 2016

عرف هيكل النظام المصرفي الجزائري منذ الاستقلال عدة تغييرات والتي كانت في مجملها تواكب التطورات الوطنية والعالمية وذلك عبر مراحل، ومن أهمها الآتي:[1]

أولا: تطور هيكل النظام المصرفي الجزائري

عرف هيكل النظام المصرفي عدة تطورات واكبت الإصلاحات التي مست القوانين والتشريعات ويمكن تقسيم هذه التطورات إلى المرحلتين الآتيتين:

I- هيكل النظام المصرفي خلال مرحلة التخطيط المركزي

بعد الاستقلال مباشرة حاولت الجزائر إضفاء السيادة على المؤسسات المالية الكبرى، وعليه فقد قامت بالإجراءات الآتية:

- إحداث معهد إصدار خاص ليحل محل بنك الجزائر التابع لفرنسا.
- إنشاء الخزينة في 31 ديسمبر 1962.
- تأسيس الصندوق الوطني الجزائري للتنمية سنة 1963 الذي تحول فيما بعد إلى البنك الجزائري للتنمية.
- تأسيس الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط.
- إلى جانب هذه المنظومة الوطنية مارست البنوك الأجنبية نشاطها والتي وصل عددها العشرون بنكا.

وبما أن الجزائر اختارت النهج الاشتراكي فإنه حدثت فوضى كبيرة لوجود البنوك الأجنبية التي تتبع النهج الليبرالي، مما استدعى تأميمها لتتشكل إثرها البنوك الآتية:

- البنك الوطني الجزائري.
- القرض الشعبي الجزائري.

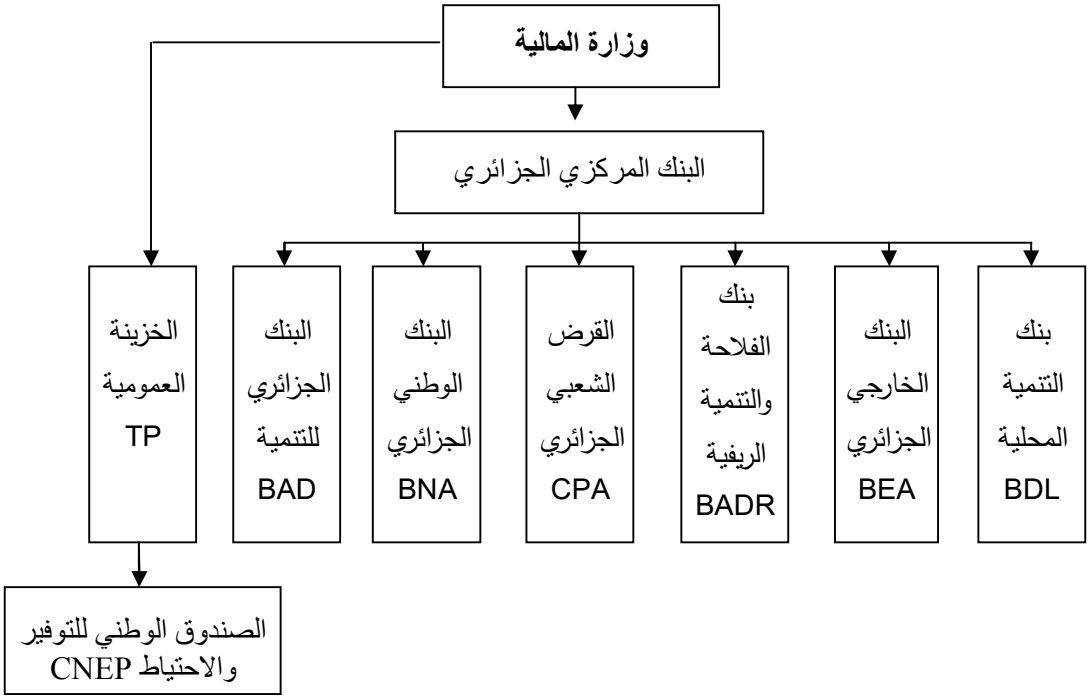
[1]- بطاهر علي، **مرجع سابق**، 2005- 2006، ص: 29- 53.

وتعتبر هذه المرحلة بداية تشكيل نظام مصرفي جزائري، الذي عرف إعادة هيكلة بعد مرحلة التأميم لتتأسس البنوك الآتية:

- بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
- بنك التنمية المحلية.

وعليه فقد عرف هيكل النظام المصرفي الجزائري عدة تطورات وإصلاحات، ليصبح إلى غاية صدور قانون النقد والقرض 90- 10 مشكلا من الآتي:

الشكل رقم «24» : هيكل النظام المصرفي الجزائري نهاية سنة 1985

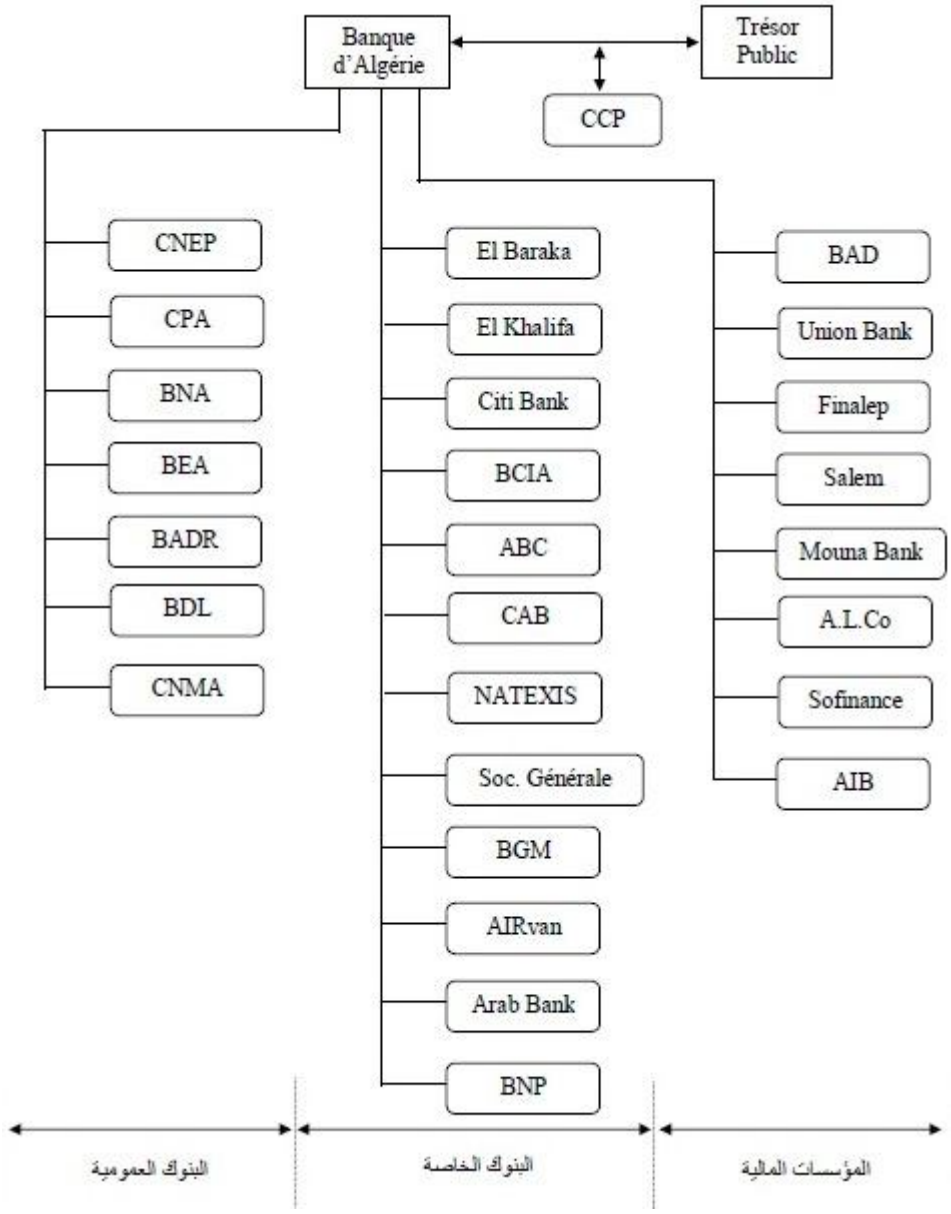


المصدر: بطاهر علي، " إصلاحات النظام المصرفي الجزائري وآثاره على تعبئة المدخرات وتمويل التنمية" ، **أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية**، فرع تحليل اقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005- 2006، ص: 40.

II- هيكل النظام المصرفي خلال مرحلة الانفتاح والتحرير المالي

بعد صدور قانون النقد والقرض 90- 10 أصبح بإمكان البنوك الخاصة والأجنبية ممارسة نشاطها في السوق المصرفي الجزائري، فإلى سنة 2001 أصبح هيكل النظام المصرفي الجزائري يتضمن الآتي:

الشكل رقم «25» : هيكل النظام المصرفي الجزائري نهاية سنة 2001



المصدر: **نفس المرجع السابق**، ص: 46.

إلا أنه في سنة 2003 أفلس بنك الخليفة والبنك الصناعي والتجاري مما جعل الأمر 03- 11 أكثر تشددا على المؤسسات المالية.

بالتالي بعد فشل تجربة البنوك الخاصة برأسمال جزائري وخروجها من السوق المصرفية، فإن هيكل النظام المصرفي الجزائري يتكون نهاية سنة 2016 من ستة بنوك عمومية وطنية، 14 بنك أجنبي منها بنك واحد مختلط برأسمال وطني " بنك البركة " و6 مكاتب تمثيل و10 مؤسسات مالية معتمدة بالجزائر كما يوضحه الجدول الآتي:

الجدول رقم «09» : هيكل النظام المصرفي الجزائري نهاية سنة 2016

بنك الجزائر			
	البنوك التجارية	المؤسسات المالية	مكاتب التمثيل
البنوك التجارية العمومية الوطنية	– البنك الوطني الجزائري BEA – البنك الخارجي الجزائري BNA – بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR – بنك التنمية المحلية BDL – القرض الشعبي الجزائري CPA – الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP	– الصندوق الوطني للتعاون الزراعي CNMA – الشركة المالية المساهمة SIFONANCE_SPA – مؤسسة إعادة التمويل للرهن العقاري SRH – الشركة العربية للإيجار ALC	– البنك العربي البريطاني التجاري BACB – اتحاد البنوك العربية والفرنسية UBAF – القرض الصناعي والتجاري CIC – BANCO SABAUDELL – MONTE DEIPASHIDI SIENA – اتحاد البنوك والمؤسسات المالية ABEF (4 جانفي 2016)
البنوك التجارية الأجنبية	– بنك البركة الجزائر – البنك العربي للتعاون الجزائرABC – ناتيكسس الجزائر NATIXIS – الشركة العامة الجزائر – سيتي بنك الجزائر – فرع– CITI BANK – البنك العربي الجزائر – فرع– – باريبا بنك BNP PARIBAS – تراست بنك الجزائر TRUST BANK TBA – بنك الخليج الجزائر AGB – بنك الإسكان للتجارة والتمويل HBTF – فرانس بنك FRANSABANK – شركة القرض الفلاحي والاستثمار –CA CIB – بنك السلام الجزائر ASBA – البنك البريطاني الجزائر – فرع– HSBC	– سيتيلام الجزائر CETELEM – المغاربية للإيجار MLA – المؤسسة الوطنية للإيجار BNL – أيجار للإيجار ILA– IJAR LEASING – إيجار الجزائر EDI–IDJAR – صندوق الاستثمار الوطني	

المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء معلومات الموقع الالكتروني:

http://www.bank-of-algeria.dz/html/banque.htm, 28-09-2016, 17: 07.

يتضح من الشكل أعلاه أن النظام المصرفي الجزائري أصبح أكثر انفتاحا بعد صدور قانون النقد والقرض إلا أن البنوك العمومية الوطنية الستة بقيت تهيمن على القطاع ويعود انخفاض حصة البنوك الأجنبية بالرغم من أن عددها ضعف البنوك العمومية إلى العوامل الآتية:

– تركيز القطاع المصرفي الوطني على تمويل عمليات التجارة الخارجية ذات الربح السريع – تمويل الصادرات– عوض تمويل تنمية المؤسسات.

– الإصلاحات العديدة والمتكررة التي مست النظام المصرفي.

وتتضح حصة كل من البنوك العمومية والخاصة من خلال كل من حجم الودائع وحجم القروض.

الجدول رقم «10» : تركيبة الودائع بين البنوك العمومية والخاصة خلال الفترة 2006-2013

الوحدة: مليار دج

البيان / السنوات	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
حجم الودائع	3516.5	4517.5	5161.8	5819.1	6733.0	6733.0	7238.0	7787.4
حصة البنوك العمومية %	92.9	92.7	92.2	90.0	89.9	89.1	87.1	86.6
حصة البنوك الخاصة %	7.1	7.3	7.8	10.0	10.2	10.9	12.9	13.4

المصدر: سليمان ناصر، آدم حديدي، "تأهيل النظام المصرفي الجزائري في ظل التطورات العالمية الراهنة: أي دور لبنك الجزائر" ، **المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية**، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، العدد الثاني، جوان 2015، ص: 16.

الجدول رقم «11» : تركيبة القروض بين البنوك العمومية والخاصة خلال الفترة 2006-2013

الوحدة: مليار دج

البيان / السنوات	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
إجمالي القروض	1904.1	2203.7	2614.1	3085.1	3266.7	3724.7	4285.6	5154.5
حصة البنوك العمومية %	90.67	88.52	87.49	87.9	86.81	85.75	86.74	86.5
حصة البنوك الخاصة %	9.33	11.48	12.51	12.09	13.19	14.25	13.26	13.5

المصدر: **نفس المرجع السابق**، ص: 16.

يتضح من الجدولين أعلاه سيطرة البنوك العمومية على النظام المصرفي الجزائري وذلك من خلال حجم الودائع والقروض والتي كانت تتزايد من سنة إلى أخرى رغم قلة عددها، وذلك لأنها مازالت متشبعة بمخلفات النظام الاشتراكي، وهو ما وضع النظام المصرفي أمام ضعف المنافسة بين البنوك.

ثانيا: شروط اكتساب صفة البنك التجاري

نظرا لأهمية البنوك التجارية في الاقتصاد، كونها تتعامل وتتاجر بأموال الغير، فإن المشرع الجزائري وضع جملة من الشروط لابد من توفرها لاكتساب صفة البنك التجاري خاصة إذا تعلق الأمر ببنك أجنبي وتتمثل هذه الشروط في الآتي:

I- الشروط الموضوعية

يمكن تقسيم الشروط الموضوعية إلى الشروط المتعلقة بالبنك كشخص معنوي والشروط المتعلقة بالأشخاص الطبيعية.

1- الشروط المتعلقة بالبنك

يعتبر البنك شخصا معنويا، وتتمثل الشروط في الآتي:[1]

[1]- الأمر رقم 03- 11 المؤرخ في 26 أوت 2003 يتعلق بالنقد والقرض، **الجريدة الرسمية**، العدد 52، مؤرخ في 27 أوت 2003.

أ- الشكل القانوني للبنك

نص المشرع الجزائري في المادة 83 في فقرتها الأولى من الأمر رقم 03- 11 المتعلق بالنقد والقرض على أنه يجب أن تؤسس البنوك والمؤسسات المالية الخاضعة للقانون الجزائري في شكل مساهمة. إلا أنه استبعد فروع البنوك الأجنبية المراد إقامتها في الجزائر وبالتالي فإن هذه الفروع غير ملزمة باتخاذ شكل شركة المساهمة، أما إذا اتخذ البنك التجاري شكل التعاضدية فإن ذلك يكون بعد الدراسة من قبل مجلس النقد والقرض.

أما في ما يخص التسمية فإنه يجوز لمكاتب التمثيل التابعة لبنوك ومؤسسات مالية أجنبية أن تستعمل التسمية أو الاسم التجاري للمؤسسات التي تنتمي إليها على أن تضع طبيعة النشاط المر خص لها بممارسته في الجزائر وهو ما نصت عليه المادة 81 من الأمر 03- 11.

ب- الرأسمال الأدنى للبنك التجاري

تنص المادة 88 من الأمر 03- 11 المتعلق بالنقد والقرض على أنه:" يتعين على البنوك والمؤسسات المالية الكائن مقرها الرئيسي في الخارج، أن تخصص لفروعها في الجزائر مبلغا مساويا على الأقل للرأسمال الأدنى المطلوب حسب الحالة من البنوك والمؤسسات التي يحكمها القانون الجزائري". كما يجب أن يتوفر لدى البنوك والمؤسسات المالية رأسمال مبرأ كليا ونقدا ويعادل على الأقل المبلغ الذي يحدده نظام يتخذه المجلس طبقا للمادة 62 من نفس القانون.

2- الشروط المتعلقة بالأشخاص الطبيعية للبنك التجاري

تنص المادة 91 من الأمر 03- 11 على أنه: يسلم الملتمسون للمجلس قائمة المسيرين الرئيسيين إلا أنه لم يحدد بدقة هذه الشروط والصفات.

كما تنص 90 من الأمر 03- 11 على أنه تعين البنوك والمؤسسات المالية الكائن مقرها الرئيسي في الخارج شخصين على توليهما تحديد الاتجاهات الفعلية لنشاط فرعها في الجزائر ومسؤولية تسييرها.

II- الشروط الشكلية

تتعلق الشروط الشكلية بإجراءات الحصول على الترخيص ثم الحصول على الاعتماد.

1- الحصول على الترخيص

عند القيام بتأسيس بنك خاضع للقانون الجزائري أو قيام بنوك أجنبية بفتح فروع لها في الجزائر أو فتح مكتب تمثيل لها أو مؤسسة مالية فإنه لابد من الحصول على ترخيص من طرف مجلس النقد والقرض حيث نصت المادة 62 من الأمر 03- 11 على أنه يخول لمجلس النقد والقرض الترخيص بفتح البنوك والمؤسسات المالية وتعديل قوانينها الأساسية وسحب الاعتماد، كما يخول له الترخيص بفتح مكاتب تمثيل للبنوك الأجنبية، باعتباره الوحيد الذي يضع شروط إقامة شبكاتها.

وتؤكد المادة 82 على أنه يجب أن يرخص المجلس بإنشاء أي بنك أو أي مؤسسة مالية يحكمها القانون الجزائري على أساس ملف يحتوي خصوصا على نتائج تحقيق يتعلق بمراعاة أحكام المادة 80 أعلاه.

والمادة 84 نصت على أنه يجب أن يرخص المجلس بفتح مكاتب تمثيل للبنوك الأجنبية.

أما المادة 85 فإنها تنص على أنه يمكن مراعاة مبدأ المعاملة بالمثل.

وعليه فإنه يتم عرض طلب الترخيص بتأسيس بنك، مؤسسة مالية، فرع، فرع مؤسسة مالية أو مكتب تمثيل لبنك أجنبي على مجلس النقد والقرض قصد دراسته، بعد أن تم تقديم كل العناصر والمعلومات والوثائق المشكلة لملف التأسيس وكذلك كل معلومة إضافية تطالب بها مصالح بنك الجزائر. ليتخذ المجلس بشأن الطلب قرار القبول أو الرفض.

ويمكن أن يكون رفض منح الترخيص موضوع طعن حسب ما تنص عليه المادة 87 من الأمر 03- 11 حيث لا يمكن الطعن أمام مجلس الدولة في القرارات التي يتخذها المجلس بموجب المواد 82 والمادة 84، 85 أعلاه إلا بعد قرارين بالرفض، ولا يجوز تقديم الطلب الثاني إلى بعد مضي أكثر من عشرة أشهر من تبليغ رفض الطلب الأول.

أما إذا كان القرار بالقبول فإنه سيدخل الترخيص حيز التنفيذ ابتداء من تاريخ تبليغه.

2- الحصول على الاعتماد

إن الحصول على الترخيص من قبل مجلس النقد والقرض غير كاف لمباشرة النشاط المصرفي إذ لابد من الحصول على الاعتماد، ويعد محافظ بنك الجزائر المختص بمنح الاعتماد بموجب مقرر، هذا ما أكدته المادة 92 من الأمر 03- 11 حيث يمنح الاعتماد بمقرر من المحافظ وينشر في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، ولا يحدث ذلك إلا إذا استوفت المؤسسات المالية أو البنك، الفرع أو مكتب التمثيل جميع الشروط التي حددها هذا الأمر والأنظمة المتخذة لتطبيقه والتي تكون مقترنة بالترخيص.

وتجدر الإشارة إلى أنه يمكن للمحافظ رفض منح الاعتماد إذا لم تتوفر الشروط المطلوبة قانونا بالرغم من حصول البنك على الترخيص، وبالرغم من حصول البنك، المؤسسة المالية، الفرع ومكتب التمثيل على الترخيص والاعتماد ومزاولة نشاطه إلا أنه إذا ارتكب مخالفة فإنه يتم سحب الاعتماد من طرف مجلس النقد والقرض.

وعليه فإن هيكل النظام المصرفي الجزائري وبالرغم من العديد من الإصلاحات والتعديلات إلا أنه بقي يتضمن إلا ستة بنوك وطنية وبنك مختلط و13 بنكا أجنبيا و12 مؤسسة مالية و6 مكاتب تمثيل وهذا راجع إلى الإجراءات المشددة التي فرضها الأمر 03- 11 خاصة على المؤسسات المالية والبنوك الأجنبية.

مما سبق يمكن القول أن الجزائر إثر الاستقلال حاولت فرض السيادة على النظام المصرفي وذلك بفصل الخزينة عن فرنسا وا إنشاء معهد للإصدار ومن ثم تأسست بعض البنوك التجارية خاصة بعد تأميم البنوك الأجنبية والتي كانت بداية تشكيل النظام المصرفي الحقيقي، وبالرغم من حداثة نشأته عرف مجموعة من التعديلات والإصلاحات، كان من أهمها الإصلاح المالي لسنة 1971 وا إصلاح سنة 1968 وا إصلاح سنة 1988 وذلك بهدف وضع إطار قانوني موحد لنشاط البنوك وتحديد مكانة واستقلالية البنك المركزي والبنوك التجارية وعلاقتها ببعضها البعض، إلا أن كل هذه الإصلاحات كانت في ظل التخطيط المركزي أين تبنت الجزائر مبادئ النظام الاشتراكي الذي انهار مع انهيار أسعار البترول وهو الوقت الذي واجهت فيه الدولة عدة أزمات، مما دفعها إلى تبني اقتصاد السوق، ومع التوجه الجديد للاقتصاد الجزائري صدر أهم القوانين وهو القانون 90- 10 المتعلق بالنقد والقرض والذي أتاح ولأول مرة إمكانية ممارسة البنوك الخاصة والأجنبية نشاطها في السوق المصرفي الجزائري، إلا أنه خضع أيضا إلى عدة تعديلات ومنها الأمر 03- 11 الذي حل محله وغيرها، وعليه فقد عرف هيكل النظام المصرفي تغييرات عديدة بالنسبة للبنوك والمؤسسات المالية ومكاتب التمثيل فمنها ما أفلس ومنها ما انسحب ومنها من استهدف السوق لممارسة نشاطه فيها بعد حصولها على الترخيص والاعتماد كإجراء وضعته الدولة الجزائرية.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

يعرف البحث العلمي بأنه الإطار الذي يتضمن جميع الإجراءات المنظمة والمصممة بهدف التحري عن حقيقة الأشياء ومكوناتها وأبعادها مما يساعد على حل المشكلات باستخدام الأساليب العلمية والمنطقية[1].

وعليه يركز الإطار المنهجي للدراسة الميدانية على وصف الإجراءات التي يمكن اعتمادها لتحديد مجتمع وعينة الدراسة بهدف التحري عن الموضوع المراد دراسته، وتحديد الأدوات المناسبة لذلك وطرق إعدادها لجمع البيانات، ومن ثم تحليلها باعتماد المعالجة الإحصائية للإجابة على الإشكالية والتحقق من الفرضيات، وقد استهدفت الدراسة بعض البنوك الأجنبية في الجزائر مما يستدعي التعريف بالبنوك محل الدراسة. وهو ما سيتم تناوله في المطالب الآتية:

- التعريف بالبنوك الأجنبية محل الدراسة؛
- التحضير للدراسة الميدانية؛
- التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة.

[1]- محمد عبيدات، محمد أبو نصار، علقة مبيضين، **منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات**، دار وائل، عمان، الطبعة الثانية، 1999، ص ص: 4- 5.

المطلب الأول: التعريف بالبنوك الأجنبية محل الدراسة

حاولت السلطات الجزائرية منذ الاستقلال مواكبة مختلف التطورات العالمية وذلك من خلال الإصلاحات الكثيرة التي عرفتها مختلف القطاعات، ومن أهمها القطاع المالي والمصرفي الذي سمح ولأول مرة للبنوك الخاصة والأجنبية بممارسة نشاطها المصرفي بصدور قانون النقد والقرض 90- 10. وعليه بلغ عدد البنوك الأجنبية حتى نهاية سنة 2016 أربعة عشرة بنكا أجنبيا، وبما أن الدراسة استهدفت بعض البنوك الأجنبية في الجزائر، فقد تم اعتماد بنك البركة الجزائر، بنك الخليج الجزائر، بنك السلام الجزائر، بنك ناتكسيس الجزائر، بنك CA- CIB الجزائر، وبنك ABC الجزائر، والتي سيتم التعريف بها في الآتي:

أولا: التعريف ببنك البركة الجزائر

يعتبر بنك البركة الجزائر أحد البنوك التابعة لمجموعة البر كة المصرفية لذا سيتم التعريف بهما.

I- التعريف بمجموعة البركة المصرفية

تأسست مجموعة دلة البركة القابضة الدولية سنة 1969، وذلك لتلبية الحاجة لوجود مجموعة مصرفية إسلامية عالمية تقدم خدمات الصيرفة الإسلامية للدول العربية والمسلمين في جميع أنحاء العالم. ومن جدة بالمملكة العربية السعودية يتم إدارة أنشطة أعمال متنوعة تشمل التجارة، العقارات، التمويل و الرعاية الصحية، النقل، التشغيل والخدمات المالية، وفي سنة 2002 تأسست مجموعة البركة المصرفية كشركة مساهمة في مملكة البحرين لتعهد لها مجموعة دلة البركة مهمة إدارة الخدمات المالية للبنوك التابعة لها في مختلف الدول وذلك بهدف توحيد الهوية التجارية للمجموعة.

وللمجموعة انتشارا جغرافيا واسعا ممثلا في وحدات مصرفية تابعة ومكاتب تمثيل في خمسة عشرة دولة لتدير بدورها أكثر من 700 فرعا في كل الدول المستهدفة[1].

والجدول الآتي يوضح الشبكة الدولية لمجموعة البركة المصرفية.

[1]- " Our history" , at web site : www.dallah.com/corporate/history ,5-1-2017,14:00.

الجدول رقم «12» : الشبكة الدولية لمجموعة البركة المصرفية

الرقم	الدولة المستهدفة	تسمية البنك في الدولة المضيفة	سنة التأسيس	عدد الفروع في الدولة المضيفة
1	الأردن	البنك الإسلامي الأردني	1978	92
2	مصر	بنك البركة مصر	1980	29 فرع+4 مكاتب لصرف العملات الأجنبية
3	تونس	بنك البركة تونس	1983	22
4	البحرين	بنك البركة الإسلامي البحرين	1984	6
5	السودان	بنك البركة السودان	1984	27
6	تركيا	بنك البركة التركي للمشاركات	1985	213
7	جنوب إفريقيا	بنك البركة جنوب إفريقيا (المحدود)	1989	12 فرع+ مكتب تمثيلي
8	لبنان	بنك البركة لبنان	1991	8
9	باكستان	بنك البركة باكستان (المحدود)	1991	135
10	الجزائر	بنك البركة الجزائر	1991	30
11	السعودية	إتقان كابيتال (فرع)	2007	ماعدا هذا الفرع
12	أندوسيا	مجموعة البركة المصرفية المكتب التمثيلي أندونسيا	2008	مكتب تمثيلي واحد
13	سوريا	بنك البركة سوريا	2009	12
14	ليبيا	مجموعة البركة المصرفية المكتب التمثيلي ليبيا	2011	مكتب تمثيلي واحد
15	العراق	فرع العراق	2011	ماعدا هذا الفرع

المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء الموقع الإلكتروني:
http://www.albaraka.com/ar/default.asp?action=category&id=18,5-1-2017,15:00.

ويمكن شرح محتوى الجدول أعلاه في الآتي:

– مجموعة البركة المصرفية مرخصة كمصرف جملة إسلامي من مصرف البحرين المركزي ومدرجة في بورصتي البحرين وناسداك دبي، وللمجموعة انتشارا جغرافيا واسعا ممثلا في وحدات مصرفية تابعة ومكاتب تمثيل في خمسة عشرة دولة، وتقدم بنوك البركة منتجاتها وخدماتها المصرفية والمالية وفقا لأحكام الشريعة الإسلامية السمحاء في مجالات مصرفية التجزئة، التجارة، الاستثمار وخدمات الخزينة، ويبلغ رأس المال المصرح به للمجموعة 1,5 مليار دولار أمريكي، كما يبلغ مجموع الحقوق نحو 2,2 مليار أمريكي، واعتمدت المجموعة العديد من أشكال الدخول إلى الأسواق الخارجية[1].

[1]– على الموقع الالكتروني: https://www.albaraka.com ,5-1-2017,15:43.

ومن أهم هذه الأشكال الآتي:[1]

– تأسيس بنك في شكل شركة مستقلة في كل من الأردن، مصر، تونس، السودان، لبنان، سوريا، البحرين، تركيا، جنوب إفريقيا.

– تأسيس بنك في شكل شركة مستقلة بالشراكة مع بنك الفلاحة والتنمية الريفية في الجزائر بنسبة 56% للمجموعة.

– تأسيس بنك في شكل فروع تابعة لبنك البركة التركي للمشاركات سنة 1985 وذلك بعد حصوله على ترخيص من مجموعة البركة بتوسيع نشاطه.

– تأسيس بنك في شكل شركة مستقلة في جنوب إفريقيا سنة 1989 والترخيص له بإدارة مكتب تمثيل في البلد نفسه.

– تأسيس بنك في شكل فرع تابع لبنك البركة الإسلامي البحرين سنة 1991، وفي أكتوبر 2010 تم الاستحواذ على بنك الإمارات الإسلامي العالمي ليشكل بذلك بنك البركة باكستان المحدود.

– تأسيس مكاتب تمثيل في كل من أندونسيا وليبيا.

– الاستحواذ على مجموعة التوفيق المالية كشركة مساهمة من خلال بنك البركة الإسلامي البحرين سنة 2007 بنسبة 60% لتصبح باسم إتقان كابيتال سنة 2012 وهي شركة استثمارية حاصلة على ترخيص من هيئة السوق المالية بالمملكة العربية السعودية لمزاولة أعمال إدارة الأصول بمختلف أنواعها والاستثمار المباشر وأعمال الترتيب والمشورة والحفظ[2].

– فتح حسابات في العديد من البنوك لتصبح بنوك مراسلة وعددها 31 بنك مراسلة في العديد من الدول منها: السعودية، دبي، أبو ظبي، لبنان، مصر، البحرين، الأردن، قطر، الكويت، اليمن، تركيا، إنجلترا، إيطاليا، فرنسا، مالطا، سوريا.

II– تأسيس بنك البركة الجزائر

تأسس بنك البركة الجزائر في ماي 1991، وهو أول بنك برأس مال مختلط (عام وخاص) برأس مال اجتماعي قدره 500 مليون دج، بدأ أنشطته المصرفية بصفة فعلية خلال شهر سبتمبر 1991، وهو بنك إسلامي وذلك وفقا للترخيص الممنوح له من قبل بنك الجزائر في شكل شراكة بين مجموعة البركة المصرفية بنسبة 56% وبنك الفلاحة والتنمية الريفية بنسبة 44% [3].

---

[1]– **نفس الموقع السابق**، https://www.albaraka.com ,5-1-2017,15:43.

[2]- At web site : www.itquancapital.com/Indx.html, 5-1-2017,16:22.

[3]– على الموقع الالكتروني:
http://albaraka-bank.com/ar/index.php?option=com_content&task=view&id=218&Itemid=28,5-1-2017,18 :00.

وتتم إدارة الوحدة المصرفية بنك البركة الجزائر من قبل مجلس إدارتها الذي يكون مسؤولا مباشرة أمام الشركة الأم، ولكن يتم اتخاذ القرار بطريقة لا مركزية ضمن التوجه الاستراتيجي الشامل للمجموعة وبما يتوافق مع أحكام بنك الجزائر. وينشط بنك البركة الجزائر في تنويع أعماله إلى مجالات تمويلية حيث أسس البنك شركة الخبرات العقارية سنة 2015 وافتتح معهد التدريب المصرفي الإسلامي، كما أنه وضع أجهزة الصراف الآلي في جميع الفروع بالإضافة إلى المطارات المختارة، محطات السكك الحديدية، الموانئ ومحطات الحافلات، وبموجب إستراتيجية البنك الخماسية يخطط البنك لافتتاح فروع جديدة لتصل مجوعة الشبكة إلى 50 فرعا بحلول سنة 2020[1].

ويبلغ عدد فروع البنك 30 فرعا نهاية سنة 2016 موزعة على مختلف الولايات، وفي إطار الخطة الإستراتيجية الخماسية للتوسع يعتزم بنك البركة الجزائر افتتاح 4 وكالات جديدة في كل من الشلف، مستغانم، سيدي بلعباس، عين مليلة[2]. والجدول الآتي يوضح شبكة بنك البركة الجزائر نهاية سنة 2016.

الجدول رقم «13» : شبكة بنك البركة الجزائر نهاية سنة 2016

الوسط	الشرق	الغرب	الجنوب
– فرع القبة (الجزائر)	– فرع باتنة	– فرع تلمسان	– فرع برج بسكرة
– فرع تيزي وزو	– فرع عنابة	– فرع مستغانم	– فرع الوادي
– فرع باب الزوار	– فرع سكيكدة	– فرع وهران	– فرع الأغواط
– فرع الشراقة	– فرع سطيف	– فرع وهران 2	– فرع غرداية
– فرع الحراش	– فرع سطيف 2	– فرع الشلف	– فرع الأندلس
– فرع البليدة	– فرع بجاية	– فرع سيدي بلعباس	
– فرع الخطابي	– فرع عين مليلة		
– فرع بئر خادم	– فرع قسنطينة		
– فرع الرويبة	– فرع قسنطينة 2		
	– فرع برج بوعريريج		

المصدر: **التقرير السنوي لبنك البركة الجزائر سنة 2015**، ص: 7.

وتجدر الإشارة إلى لأن أهم ما يميز بنوك مجموعة البركة المصرفية أنها تحمل الاسم التجاري والعلامة التجارية الواحدة وهو بنك البركة والمستوحى من اسم المجموعة بالإضافة إلى تماثل واجهة الموقع الالكتروني ومختلف المعلومات واختلافها إلا فيما يتعلق بمعلومات البنك المراد دراسته، كما يتوفر

[1]– **التقرير السنوي لمجموعة البركة المصرفية لسنة 2015**، ص ص: 21– 27.

[2]– على الموقع الالكتروني:
http://albaraka-bank.com/ar/index.php?option=com_content&task=view&id=218&Itemid=28,5-1-2017,18 :00.

هذا الموقع على كل ما يخص العمل المصرفي للمجموعة والتقارير والبنوك التابعة لها احتراما لمبدأ الشفافية والالتزام وهو ما يدل على اعتماد الحوكمة في البنك.

مما سبق يتضح أن بنك البركة الجزائر يتبع نفس رسالة ورؤية وقيم وا ٍستراتيجية مجموعة البركة المصرفية خاصة التسويقية منها وهو استمرار النمو والتوسع وهو ما يسمح بأن يكون محلا للدراسة لمعرفة إستراتيجية التسويق الدولي التي يعتمدها لمواجهة المنافسة في السوق المصرفية باعتباره مسؤولا وتابعا للمجموعة.

ثانيا: التعريف ببنك الخليج الجزائر

يعتبر بنك الخليج الجزائر من بين البنوك التابعة لمجموعة بنك برغان، مما يستوجب التعريف بهما في الآتي:

I- التعريف بمجموعة بنك برغان

تعود ملكية مجموعة بنك برغان إلى شركة مشاريع الكويت القابضة كيبكو التي أنشأت سنة 1975 وتعتبر من أكبر الشركات القابضة ومن بين أكثرها تنوعا على مستوى منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، وتمتلك المجموعة حصص ملكية رئيسية في أكثر من 60 شركة عاملة في 24 دولة وخصوصا البلدان العربية، وتشارك بشكل مباشر أو غير مباشر في قطاعات الصحة، السياحة، الصناعة، الاستشارات، العقارات، الإعلام والخدمات المالية[1].

تأسست مجموعة بنك برغان سنة 1977ويعد من أحدث و أنشط البنوك التجارية في الكويت وثالث أكبر بنك من حيث الأصول سنة 1977، واستطاع أن يحتل موقعا رياديا في الخدمات المصرفية الخاصة وخدمات الشركات بالإضافة إلى تمتعه بقاعدة واسعة من عملاء خدمات التجزئة المصرفية، ويمتلك بنك برغان شبكة دولية تتوزع في البلدان العربية والجدول الآتي يوضح الشبكة الدولية لمجموعة بنك برغان نهاية سنة 2016.

[1]- Au site web : **https://www.agb.dz/article-view-5.html**, 4-1-2017, 15 :00.

الجدول رقم «14» : الشبكة الدولية لمجموعة بنك برغان نهاية سنة 2016

الرقم	تسمية البنك في الدولة المضيفة	الدولة المضيفة	سنة التأسيس
1	بنك الخليج المتحد UGB	البحرين	1980
2	بنك تونس العالميTIB (يملك مكتبا تمثيليا في طرابلس بليبيا)	تونس	1982
3	بنك الخليج الجزائرAGB	الجزائر	2004
4	بنك سوريا والخليج SGB	سوريا (دمشق)	2007
5	البنك الأردني الكويتي TKB (يملك فرعا في قبرص وفلسطين)	الأردن (عمان)	1976
6	بنك بغداد BB (يملك 44 فرعا في العراق وفرع في لبنان)	العراق (بغداد)	1992

Source : Au site web : www.tib.com.tn/fr/comtent/Le-groupe ,5-1-2017,21:45.

II- تأسيس بنك الخليج الجزائر

بدأ بنك الخليج الجزائر عمله المصرفي في مارس سنة 2004 وهو بنك إسلامي مهمته الأساسية المساهمة في التطوير الاقتصادي والمالي الجزائري، ويقدم مجموعة واسعة من الخدمات المصرفية، وهو تابع لأكبر مجموعة أعمال في الشرق الأوسط عن طريق مجموعة بنك برغان[1].

ويبلغ عدد فروع بنك الخليج الجزائر 62 فرعا نهاية سنة 2016 ليتم افتتاح فرع جديد للبنك ببراقي في 25 جانفي 2017 لتتوزع بذلك فروعه على مختلف الولايات[2].

ويعمل بنك الخليج الجزائر وفقا لإستراتيجية مجموعة بنك برغان بهدف تحقيق رسالتها خاصة فيما يتعلق بتوسيع شبكة الوكالة لتكون أقرب من العملاء وعرض المنتجات والخدمات المصممة خصيصا لتلبية الاحتياجات المحلية الخاصة بهم ومن ثم تلبية توقعات الجميع[3].

ثالثا: التعريف ببنك ناتكسيس الجزائر

يعتبر بنك ناتكسيس Natexis من أحد البنوك التابعة للبنك الدولي Natexis لذا سيتم التعريف بهما في الآتي:

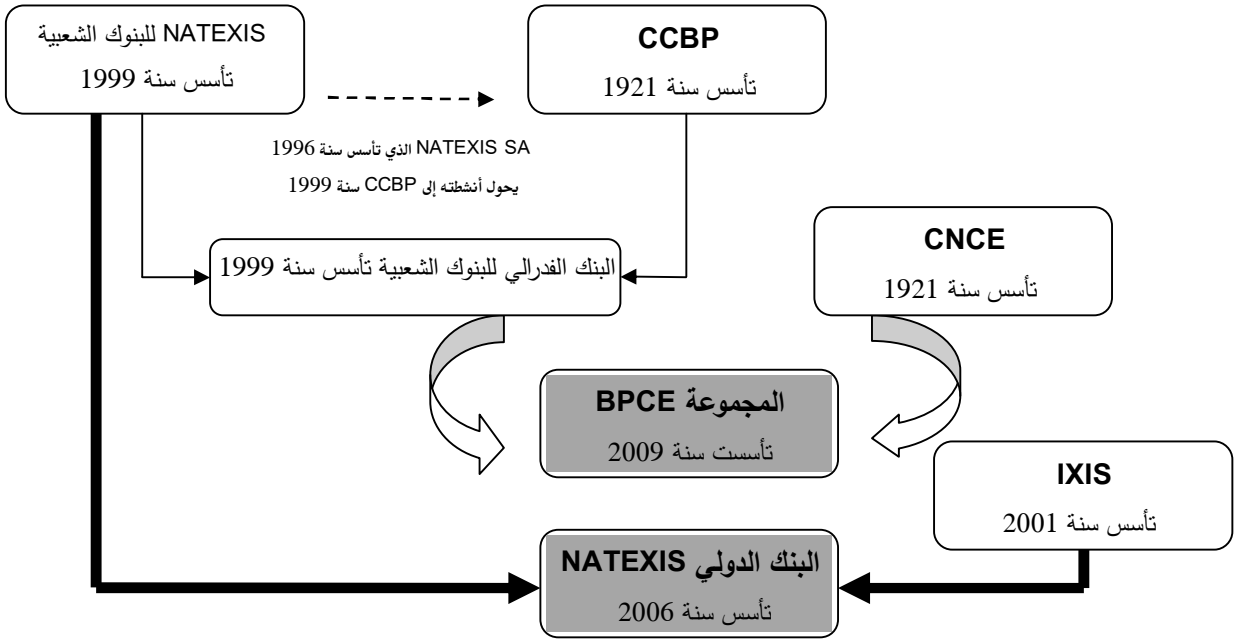
I- التعريف بالبنك الدولي Natexis

تعود ملكية البنك الدولي Natexis إلى المجموعة BPCE وهي أكبر مجموعة مصرفية في فرنسا التي تأسست سنة 1818كبنك للادخار الأولي للترويج وجمع المدخرات الشعبية وا إطلاق دفتر التوفير، وفي سنة 1949 تم إنشاء البنك الفرنسي للتجارة الخارجية BFCE لتسهيل تمويل الصفقات التجارية الدولية، وفي سنة 1996 تأسست Natexis SA وذلك بعد اندماج الاتحاد الوطني للقرض

[1]- Au site web : https://www.agb.dz/article-view-1.html, 4-1-2017, 15 :00.
[2]- Au site web : https://www.agb.dz/article-view-9.html, 4-1-2017, 15 :15.
[3]- Au site web : https://www.agb.dz/article-view-7.html, 4-1-2017, 15 :30.

والبنك الفرنسي للتجارة الخارجية BFCE، ويعتبر هذا الاندماج الأول في فرنسا منذ ما يقارب الثلاثون سنة. ليحول سنة 1999 Natexis SA أنشطته إلى الصندوق المركزي للبنوك الشعبية CCBP (تأسس سنة 1921) لتصبح Natexis للبنوك الشعبية ولتسمى CCBP على إثرها بالبنك الفدرالي للبنوك الشعبية، وفي سنة 2006 تأسس ولأول مرة البنك الدولي Natexis بعد اندماج بنك الاستثمار والتمويل IXIS (الذي تأسس سنة 2001) و Natexis للبنوك الشعبية. وفي سنة 2009 تأسست ثاني مجموعة مصرفية في فرنسا BPCE بعد اندماج CNCE الصندوق الوطني لصناديق الادخار (تأسس سنة 1999) والبنك الفدرالي للبنوك الشعبية، وبهذا أصبح البنك الدولي Natexis ملكا للمجموعة المصرفية BPCE[1]، والشكل الآتي يوضح ذلك.

الشكل رقم «26» : نشأة البنك الدولي Natexis والمجموعة المصرفية BPCE



المصدر: من إعداد الباحثة.

يتضح من الشكل أعلاه أن البنك الدولي Natexis تأسس سنة 2006 في فرنسا وهو بنك متخصص في تقديم الخدمات المالية، التمويل الدولي، الإدارة والتأمين والتابع لأكبر ثاني مجموعة مصرفية في فرنسا من بين ثمانية بنوك أخرى تابعة للمجموعة.

وللبنك الدولي Natexis انتشارا جغرافيا واسعا يشمل 36 دولة مستهدفة، والجدول الآتي يوضح الشبكة الدولية للبنك الدولي Natexis.

[1]- Au site web : https://www.natexis.com/natexis/jcms/ala_5363/fr/histoire, 5-1-2017, 23 :00.

الجدول رقم «15» : الشبكة الدولية للبنك الدولي Natexis نهاية سنة 2016

الرقم	الدولة المستهدفة	الرقم	الدولة المستهدفة
1	الجزائر	19	لبنان
2	ألمانيا	20	لوكسمبورغ
3	الأرجنتين	21	ماليزيا
4	أستراليا	22	المكسيك
5	بلجيكا	23	هولندا
6	البرازيل	24	بولونيا
7	كندا	25	البيرو
8	الصين	26	رومانيا
9	كولومبيا	27	المملكة المتحدة
10	كوريا الجنوبية	28	روسيا
11	الإمارات العربية المتحدة	29	جمهورية التشيك
12	إسبانيا	30	سنغافورة
13	و. م. أ	31	سويسرا
14	الهند	32	السويد
15	أندونيسيا	33	تايوان
16	إيطاليا	34	تايلاند
17	اليابان	35	تركيا
18	كزاخستان	36	الأورغواي

Source : Au site web : https://www.natexis.com/natexis/jcms/ala_5363/fr/Implantation?country= , 5-1-2017, 23 :00.

يتضح من الجدول أعلاه أن البنك الدولي Natexis يتواجد في 36 دولة من مختلف القارات يقسمها البنك إلى ثلاثة مناطق يطور فيها أنشطته وهي: منطقة الأمريكيتين، منطقة آسيا والمحيط الهادي وأخيرا منطقة EMEA (أوروبا، الشرق الأوسط، إفريقيا) وذلك في شكل وحدات مصرفية تابعة وفروع ومكاتب تمثيل وشركات تابعة، وتقدم هذه البنوك تشكيلة متنوعة من الخدمات يقسمها البنك الدولي NATEXIS إلى ثلاثة أنواع وهي: خدمات مصرفية استثمارية، ادخار (بنوك خاصة، إدارة الأصول) وخدمات مالية متخصصة[1]. ومن أمثلة الوحدات المصرفية في شكل بنوك مستقلة تابعة للبنك NATEXIS الآتي: NATEXIS الجزائر، NATEXIS أستراليا، NATEXIS كولومبيا وغيرها، أما

[1]- Au site web : https://www.natexis.com/natexis/jcms/ala_5363/fr/profil , 5-1-2017, 23 :00.

الفروع فمنها: فرع ألمانيا، فرع الصين، فرع دبي، ومن مكاتب التمثيل الآتي: مكتب الأرجنتين، كندا، كولومبيا وغيرها، أما عن الشركات التابعة فمنها الموجودة في ألمانيا وفرانكفورت وغيرها[1].

وبهذا فإن البنك الدولي NATEXIS قد أخذ العديد من الأشكال للدخول إلى الأسواق الخارجية منها: التصدير، الاستثمار المباشر، الشراكة، الاندماج وغيرها.

II- تأسيس بنك NATEXIS الجزائر

تأسس بنك NATEXIS الجزائر سنة 1999 في شكل شركة مستقلة تابعة للبنك الدولي NATEXIS المدعوم من أكبر مجموعة مصرفية BPCE في فرنسا، وينشط البنك في تنويع خدماته المصرفية الدولية والالكترونية لتلبية رغبات عملائه، ورغبة منه في التقرب أكثر منهم فإنه يتوزع عبر فروعه المنتشرة في أغلب ولايات الدولة، والجدول الآتي يوضح شبكة بنك NATEXIS الجزائر نهاية سنة 2016.

الجدول رقم «16» : شبكة بنك Natexis الجزائر نهاية سنة 2016

الشرق	الوسط	الغرب
– عنابة	– المدية	– تلمسان
– قسنطينة	– البليدة	– سيدي بلعباس
– باتنة	– الرويبة	– وهران 2
– سطيف 2	– باب الزوار	– معسكر
– بجاية	– جسر قسنطينة	– مستغانم
– برج بوعريريج	– الشراقة	– غليزان
– آقبو	– حيدرة دودو مختار	– الشلف
	– حيدرة BVD	
	– العربي بن مهيدي	
	– تيزي وزو	

Source : Au site web : http://www.natixis.dz/index.php?option=com_content&view=article&id=87&Itemid=512&lang=fr, 6-1-2017, 17 :00.

يتضح من الجدول أعلاه أن بنك NATEXIS الجزائر يتواجد في العديد من الولايات عدا ولايات الجنوب وذلك من خلال 24 فرعا.

رابعا: التعريف ببنك CA-CIB الجزائر

تعود جذور بنك CA-CIB الجزائر إلى مجموعة قرض الفلاحة CREDIT AGRICOLE لذا سيتم التعريف بهما من خلال الآتي:

I- التعريف بمجموعة قرض الفلاحة CREDIT AGRICOLE

[1]-Au site web : https://www.natexis.com/natexis/jcms/ala_5363/fr/Implantation?country= ,6-1-2017, 23 :00.

تعود جذور مجموعة قرض الفلاحة CREDIT AGRICOLE إلى سنة 1885 أين تم إنشاء أول بنك متخصص في التمويل الزراعي في فرنسا، بعد العديد من المحاولات الفاشلة وذلك في شكل شركة الإقراض الزراعي للمنطقة من خلال مبادرة محلية، ليكون البنك أول من يقدم القروض منخفضة الفائدة للمزارعين سنة 1920، ليتطور عمله وتتأسس فعليا مجموعة قرض الفلاحة CREDIT AGRICOLE سنة 1894 وفقا للقانون الصادر في 5 نوفمبر 1894 في فرنسا. وتتنوع مجالات أنشطة المجموعة من تأمين، بنك الاستثمار للشركات، الخدمات المصرفية للأفراد في فرنسا والخارج، القروض الاستهلاكية، تأجير وبيع الديون، الأنشطة المتخصصة، تأسيس شركات تابعة، إدارة الأصول والثروات[1].

وللمجموعة انتشارا جغرافيا واسعا للتواجد في القارات الخمس والجدول الآتي يوضح الشبكة الدولية لمجموعة قرض الفلاحة CREDIT AGRICOLE نهاية سنة 2016.

الجدول رقم «17» : الشبكة الدولية لمجموعة قرض الفلاحة CREDIT AGRICOLE نهاية سنة 2016

أوروبا		إفريقيا	أمريكا	آسيا	الشرق الأوسط	منطقة المحيط
– ألمانيا	– بولندا	– الجزائر	– كندا	– الصين	– الإمارات العربية المتحدة	– أستراليا
– النمسا	– البرتغال	– مصر	– و. م. أ	– كوريا الجنوبية		
– بلجيكا	– رومانيا	– المغرب	– البرازيل	– هونغ كونغ		
– إسبانيا	– المملكة المتحدة	– تونس		– الهند		
– فنلندا				– اليابان		
– فرنسا	– صربيا			– ماليزيا		
– اليونان	– سويسرا			– روسيا		
– إيرلاندا	– السويد			– سنغافورة		
– إيطاليا	– أوكرانيا			– تيوان		
–لوكسمبورغ	– هولندا					

Source : Au site web : www.credit-agricole.com/Le-Groupe/Implantation-Credit-Agricole, 6-1-2017, 18 :43.

يتضح من الجدول أعلاه أن مجموعة قرض الفلاحة CREDIT AGRICOL تتواجد في 38 دولة والموزعة على القارات الخمس، وعليه تعتبر المجموعة من أكبر البنوك في أوروبا واللاعب الثالث في تمويل المشاريع في مختلف المجالات وتدعيم عملائها في العالم. وبنك التجزئة الأول في فرنسا ويتم وضعها في مقدمة الخدمات المصرفية للأفراد في أوروبا، طموحها إنشاء الشركة الأوروبية الرائدة في

[1]- Au site web : www.credit-agricole.com/Le-Groupe/Histoire-du-groupe-Credit-Agricole, 6-1-2017, 18 :35.

العالم في الأعمال المصرفية والتأمين وفقا للميثاق العالمي للأمم المتحدة ويعتبر بنك قرض الفلاحة وبنك المؤسسات الاستثمارية CA-CIB متخصص في المنتجات والخدمات المصرفية والاستثمار والتمويل[1].

II- تأسيس بنك CA-CIB الجزائر

تأسس بنك CA-CIB الجزائر في ماي 2007 بعد حصوله على موافقة لتطوير بنك متكامل للخدمات مما مكنه من دعم العملاء المحليين والدوليين عبر مجموعة من الخدمات المصرفية التجارية والخزينة وتميل التجارة، وتجدر الإشارة أنه سبق وأن تواجد البنك سنة 1989 وسنة 2002 وبالتالي فإن للبنك معرفة كافية عن السوق المصرفي الجزائري ومجتمع الأعمال المحلي بصفة عامة، إلا أنه وبالرغم من التجربة الطويلة لنشاط البنك في الجزائر فإنه يتواجد من خلال فرع واحد في المحمدية بالعاصمة وذلك لأنه يوفر خدماته من خلال أدوات الانترنيت للتواصل مع عملائه خاصة فيما يتعلق عمليات التجارة الخارجية[2].

خامسا: التعريف ببنك ABC الجزائر

يعتبر بنك ABC الجزائر أحد البنوك التابعة للمؤسسة العربية المصرفية، وسيتم التعريف بهما في الآتي:

I- التعريف بالمؤسسة العربية المصرفية

بنك ABC أو المجموعة العربية المصرفية هو بنك عربي عالمي رائد تأسس سنة 1980 كبنك جملة تقليدي، يقع مقره الرئيسي في مملكة البحرين وهو مندرج في بورصة البحرين حيث يتمثل المساهمون الرئيسيون في البنك في الآتي: مصرف ليبيا المركزي بنسبة 59,37% والهيئة العامة للاستثمار بدولة الكويت، ويعد البنك من البنوك الرائدة إقليميا في التمويل المسند لعمليات التصدير وتمويل التجارة والشركات، كما يقدم خدمات الإدارة الحرة للأصول المالية وأرصدة العملات ومنتجات الصيرفة الالكترونية. وتتواجد المجموعة في خمس قارات حول العالم وذلك عبر شبكتها الواسعة من الشركات التابعة والفروع والمكاتب التمثيلية[3]. والجدول الآتي يوضح الشبكة الدولية للمجموعة العربية المصرفية.

[1]- Au site web : **www.credit-agricole.com/Le-Groupe/Presentation-du-groupe-Credit-Agricole**, 6-1-2017, 18 :35.
[2]- Au site web: **http://www.ca-cib.fr/implantations/algerie.htm**, 6-1-2017, 20 :00.
[3]- على الموقع الالكتروني: https://www.bank-abc.com/Ar/pages/Sitemap.aspx, 7-1-2017, 13 :00.

الجدول رقم «18» : الشبكة الدولية للمجموعة العربية المصرفية نهاية سنة 2016

القارة	الرقم	الدولة المضيفة	شكل التواجد ونسبة التملك	عدد الفروع في الدولة المضيفة
أمريكا	1	الو. م. أ	فرع نيويورك (1982)	1
	2	البرازيل	بنك ساوباولو (57,9%)	6
أوروبا	3	لندن	– بنك لندن (100%) – شركة تنقية المعلومات المالية والمصرفية (100%)	3 /
	4	فرنسا	فرع باريس	1
	5	إيطاليا	فرع ميلانو	1
	6	ألمانيا	فرع فرانكفورت	1
	7	تركيا	مكتب تمثيلي	/
	8	أستوكهولم	مكتب تمثيلي (مكتب تسويق للوحدات الأوروبية التابعة للبنك)	/
	9	موسكو	مكتب تمثيلي (2010) أول تواجد لبنك عربي	/
آسيا	10	سنغافورة	مكتب تمثيلي يعمل كمركز للتنسيق بين وحدات العمليات لبنك ABC والأطراف الأخرى في جميع أنحاء شرق أسيا.	/
	11	البحرين	– المقر الرئيسي – شركة الخدمات المالية العربية – بنك ABC الإسلامي (1980)	/ / /
	12	طهران	مكتب تمثيلي	/
	13	الأردن	بنك عمان (1990، 86,98%)	27
إفريقيا	14	تونس	– بنك ABC تونس (2000، 99,988%) – فرع تونس (غير مقيم)	14 1
	15	ليبيا	مكتب تمثيلي بطرابلس	/
	16	مصر	– بنك ABC القاهرة نتيجة استحواذ للبنك المصرفي العربي الإفريقي بنسبة 93%	28
	17	الجزائر	بنك ABC الجزائر (1998، 87,62%)	24

المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء الموقع الالكتروني:
https://www.bank-abc.com/Ar/ABCWorld/pasges/default.aspx , 7-1-2017, 21 :22.

يتضح من الجدول أعلاه أن للمجموعة العربية المصرفية تواجد في 17 دولة بشبكة توزيع واسعة شملت مختلف القارات، وتعددت أشكال تواجدها من تصدير، استثمار مشترك، استثمار مباشر، استحواذ ممثلا في وحدات مصرفية مملوكة بالكامل أو بنسبة تملك كبيرة وفروع تابعة وشركات متخصصة بالإضافة إلى مكاتب التمثيل لتتضح رؤيتها وا ٍستراتيجيتها بأن تصبح البنك الدولي الرائد في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا بأداء ثابت.

كما تجدر الإشارة إلى أن ما يميز المجموعة امتلاكها لصفحة إلكترونية واحدة يمكن من خلالها الدخول إلى الوحدات التابعة لها بالإضافة إلى توحيد التسمية للوحدات التابعة لها والمماثلة لتسمية البنك الأم ABC.

II- تأسيس بنك ABC الجزائر

تأسس بنك ABC الجزائر في سبتمبر 1998 وذلك بعد حصوله على ترخيص ممارسة نشاطه وتساهم فيه المجموعة العربية المصرفية بنسبة 87,62%، والشركة العربية للاستثمار (السعودية) بنسبة 4,18% والشركة الوطنية للتأمين وا عادة التأمين (الجزائر) بنسبة 2,09%، وأخيرا شركات جزائرية خاصة أخرى بنسبة 4,26%. وينشط البنك في تنويع خدماته والتقرب من عملائه من خلال انتشار فروع في مختلف الولايات والبالغ عددها 24 فرعا[1].

سادسا: التعريف ببنك السلام الجزائر

يعتبر بنك السلام الجزائر تابعا لمصرف السلام وسيتم التعريف بهما في الآتي:

I- التعريف بمصرف السلام

تأسس مصرف السلام في 19 جانفي 2006 في مملكة البحرين برأس مال مدفوع قدره 318 مليون دولار أمريكي فهو مؤسسة وطنية متخصصة تمارس نشاطها وفقا للمبادئ الإسلامية ويلتزم بتطبيق المعايير المصرفية العالمية ويطمح لأن يصبح مصرفا شاملا لتوفير الخدمات المالية الإسلامية للعملاء في العالم ويتواجد البنك في الجزائر، السودان، ومكتب تمثيلي في سنغافورة (شركة السلام آسيا- المحيط الهادي المحدودة) بالإضافة إلى الشركة التابعة له في البحرين (11 فرعا تتوزع في البحرين) واندماجه مع البنك البحريني السعودي ليصبح مملوكا بالكامل لبنك السلام البحرين وامتلاكه حصة بنسبة 20,9% سنة 2014 في بنك الخليج الإفريقي وهو بنك إسلامي في كينيا[2].

II- تأسيس بنك السلام الجزائر

تم اعتماد بنك السلام الجزائر من قبل بنك الجزائر في سبتمبر 2008 وهو بنك شمولي يعمل طبقا للقوانين الجزائرية، وكثمرة للتعاون الجزائري الخليجي (بنك غير مدرج)، ليبدأ مزاولة نشاطه مستهدفا تقديم خدمات مصرفية مبتكرة وفق إستراتيجية تتماشى ومتطلبات التنمية في جميع القطاعات الحيوية بالجزائر من خلال خدماته التي تتبع مبادئ وأحكام الشريعة الإسلامية. بالإضافة إلى المبادئ والقيم الجزائرية وذلك لتلبية رغبات عملائه، وتضبط معاملاته هيئة شرعية تتكون من كبار العلماء في الشريعة والاقتصاد، وينشط البنك في تنويع خدماته والتقرب من عملائه من خلال انتشار فروعه في مختلف

[1]- على الموقع الالكتروني:
https://www.bank-abc.com/Ar/ABCWorld/Africa/Algeria/pasges/default.aspx , 7-1-2017, 22 :22.

[2]- التقارير السنوية لبنك السلام البحرين 2009- 2015 على الموقع الالكتروني:
www.alsalambahrain.com/ about us/ profle, 6-1-2017, 23 :00.

الولايات والبالغ عددها 7 فروع، وفي إطار خطته في التوسع يعزم البنك افتتاح سبعة فروع أخرى في كل من سطاوالي، سيدي يحي، أدرار، ورقلة، بسكرة، تقرت، باتنة، عنابة[1]. والجدول الآتي يوضح شبكة بنك السلام الجزائر نهاية سنة 2016.

الجدول رقم «19» : شبكة بنك السلام الجزائر نهاية سنة 2016

الشرق	الوسط	الغرب
– فرع سطيف – فرع قسنطينة	– فرع دالي إبراهيم – فرع باب الزوار – فرع القبة – فرع البليدة	– فرع وهران

المصدر: على الموقع الالكتروني:
http://www.alsalamalgeria.com/?path=contenu.entreprise.adresses,6-1-2017, 22 :25.

تم في هذا المطلب التعريف بالبنوك محل الدراسة وأصولها بالإضافة إلى بعض مفاهيم التسويق الدولي للبنوك الأم لها و التي تتنوع دولها من البحرين، فرنسا والكويت لتتخذ وحداتها أشكالا مختلفة: مكاتب تمثيل، بنوك مملوكة بالكامل، شراكة، فروع وشركات تابعة لتبقى كلها مسؤولة أمام الشركات الأم بالرغم من خضوعها للقانون الجزائري، وما ميز البنوك محل الدراسة أنها تتبع نفس إستراتيجية البنوك الأم مع أن كلها بنوك مستقلة وهو ما يجعلها عينة لدراسة التسويق الدولي لخدمات المصرفية.

المطلب الثاني: التحضير للدراسة الميدانية

يعتبر التحضير للدراسة الميدانية خطوة أساسية للوصول إلى نتائج دقيقة، حيث لابد من تحديد مجتمع وعينة الدراسة وتحديد مصادر جمع البيانات والتي سيتم تحليلها باستخدام نماذج مناسبة لذلك، وبما أن الموضوع يهتم بدراسة أحد جوانب التسويق الدولي في بعض البنوك الأجنبية في الجزائر وبالتحديد محاولة معرفة إستراتيجية التسويق الدولي التي اعتمدتها هذه البنوك للتكيف ومواجهة متغيرات البيئة التسويقية (السوق المصرفي خاصة)، وهو ما يستدعي توضيح خصائص ومميزات ومجتمع وعينة الدراسة من خلال الآتي:

أولا: مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في البنوك الأجنبية العاملة في الجزائر وقد تم استهداف المسؤولين الذين لهم دور في اتخاذ قرارات توجه البنك إلى الأسواق الخارجية باعتماد إستراتيجية التسويق الدولي وذلك لمواجهة متغيرات السوق المصرفي، أو أن لهم دراية ومعرفة بطبيعة العوامل والمتغيرات التي قد تؤثر في حث القائمين على البنوك بتبني مفاهيم التسويق الدولي وهم شاغلوا المراكز الوظيفية الآتية: عضو مجلس

[1]– على الموقع الالكتروني: http://www.alsalamalgeria.com/?path=contenu.entreprise.adresses,6-1-2017, 22 :25.

إدارة، المدير العام، مدير الفرع الرئيسي، مدير مركزي للوكالة وشاغلوا المراكز الوظيفية المساندة وجميعهم من الإدارة العامة بالجزائر العاصمة.

حيث أتاح الموقع الرسمي الالكتروني لبنك الجزائر قائمة بمختلف البنوك الأجنبية العاملة في الجزائر والبالغ عددها أربعة عشرة بنكا أجنبيا، حيث تحتوي هذه القائمة على معلومات مختلفة ساعدت في الوصول والاتصال بهذه البنوك بسهولة، وتتمثل هذه المعلومات في الآتي: اسم البنك الأجنبي في الجزائر، عنوان المقر الاجتماعي (الإدارة العامة لكل بنك أجنبي)، اسم المسير المسؤول وأرقام الهاتف بالجزائر وذلك حتى نهاية سنة 2016.

وقد تم اعتماد معلومات الموقع الرسمي الالكتروني لبنك الجزائر لاقترابه من الواقع وتحيين هذه الهيئة دائما بياناتها بوضعها قائمة صحيحة للبنوك الأجنبية العاملة في الجزائر.

ثانيا: عينة الدراسة

استهدفت الدراسة بعض البنوك الأجنبية في الجزائر، ليتم اختيار عينة مكونة من ستة بنوك أجنبية، حيث يوجه الاستبيان إلى الأفراد من الإدارة العليا (الإدارة العامة بالجزائر العاصمة) لكونهم أصحاب القرار في رسم الاستراتيجيات واختيار أسلوب الإدارة أو لاطلاعهم ودرايتهم بالأمور الإدارية بالبنك الأجنبي أو لهم تأثير على قرارات القائمين على البنوك الأجنبية محل الدراسة، وهي عينة عمدية (قصدية).

وتجدر الإشارة إلى أنه تم تنقل الباحثة إلى مقر الإدارة العامة للبنوك الأربعة عشرة بالجزائر العاصمة لأكثر من مرة، مرفقة بخطاب رسمي (أنظر الملحق رقم 1) موجه من عميد كلية العلوم الاقتصادية والتجار ية وعلوم التسيير بجامعة فرحات عباس سطيف 1 إلى المدير العام في كل بنك أجنبي موضوعه الالتماس بمساعدة الباحثة وا ٍعطائها المعلومات اللازمة لإعداد رسالة دكتوراه علوم إلا أنه لم تتعاون إلا البنوك الأجنبية التي اقتضت الضرورة اختيارها عينة للدراسة. أما بقية البنوك فكان رفضها بحجة سرية المعلومات خاصة بعد الإطلاع على محتوى استمارة الاستبيان أو بحجة ضرورة توجه الباحثة إلى البنك الأم للحصول على الموافقة، حيث أبدت هذه البنوك تحفظا كبيرا في استقبال أي باحث خاصة وأنه من الدولة المضيفة.

وعليه فقد تم تسليم استمارات الاستبيان إلى مديريات الموارد البشرية على مستوى الإدارة العامة لكل بنك أجنبي ليسلمها المسؤول فيها بدوره إلى المعنيين بالدراسة بالرغم من محاولة الباحثة وا ٍلحاحها بإجراء مقابلة مع الأفراد المستجوبة إلا أنها لم تتمكن، وبالطريقة نفسها تم جمع استمارات الاستبيان وذلك بالتنقل أكثر من مرة إلى الإدارة العامة والتأكيد على أهمية الحصول على أكبر عدد منها.

وبالرغم من كل هذه القيود إلا أن عينة الدراسة تميزت باختلاف أصولها (دولة البنك الأم) واختلاف سنوات الحصول على اعتماد ممارسة العمل المصرفي وعدد فروعها في الجزائر، وتشترك جميعها في أنها بنوك أجنبية في شكل شركات مستقلة (شركة مساهمة) وليست فروعا أو مكاتب تمثيل.

وعليه فقد تم اعتماد 41 استمارة استبيان ليستخدم هذا العدد في التحليل الإحصائي.

ثالثا: مصادر جمع البيانات

يمكن تقسيم مصادر جمع البيانات إلى المصادر الثانوية والمصادر الأولية، فمن المصادر الثانوية تم الاعتماد على الكتب، المجلات والتقارير التي تحررها الهيئات الرسمية بالإضافة إلى المواقع الالكترونية الرسمية للبنوك محل الدراسة بالإضافة إلى الموقع الالكتروني الرسمي لبنك الجزائر وذلك لجمع البيانات المتعلقة بالبنك الأم، والدولة الأم، الشبكة الدولية والمحلية للبنوك الأجنبية وهذا بغرض التعريف بعينة الدراسة بدقة.

أما فيما يتعلق بالمصادر الأولية فقد تم اعتماد المقابلة إلا أنها لم تكن بصفة مباشرة مع الأفراد المستجوبين وا ٍنما كانت من خلال مسؤولي مديريات الموارد البشرية في الإدارة العامة للبنوك الأجنبية أين تم شرح محتويات الاستبيان والهدف من الدراسة وذلك لضمان الإجابة الدقيقة والصحيحة على الأسئلة الواردة فيه، وبالتالي عدم التأثير السلبي على نتائج الدراسة، بالإضافة إلى المقابلة فقد تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة.

رابعا: أداة الدراسة

يعتبر الاستبيان الأداة الأساسية والمستعملة في الحصول على المعلومات والبيانات الضرورية (أنظر الملحق رقم 2)، لذا فقد تضمن قائمة من الأسئلة المحددة مسبقا استنادا إلى التأطير النظري الذي تم وضعه واعتماده في الدراسة وذلك من أجل اختبار الفرضيات وتحقيق الهدف من الموضوع.

وعليه فقد تضمنت استمارة الاستبيان 74 سؤالا متسلسلا صيغت بما يتلاءم وخصائص العينة المستهدفة للإجابة عليها، وبهدف الإحاطة بمعلومات عامة حول البنك الأجنبي فقد تم طرح أسئلة تمهيدية لاستمارة الاستبيان تتعلق باسم البنك الأصلي (الأم)، اسم الفرع/ البنك في الجزائر، عدد الدول المستهدفة، عدد فروع البنك المعتمدة في الجزائر، المستوى التعليمي للمسؤول الذي تم الاتصال به وجنسيته وذلك للتعريف بالعينة وتكوين قاعدة معطيات عنها.

وقد تم تقسيم استمار ة الاستبيان إلى ثلاثة أجزاء تتمثل في الآتي:

I- الجزء الأول: تحليل البيئة التسويقية الدولية

يسمح هذا الجزء بمعرفة المتغيرات والعوامل الأكثر أهمية وتأثيرا على صياغة إستراتيجية التسويق الدولي للخدمة المصرفية، ليتم التركيز عليها في تجارب أخرى للتسويق الدولي، حيث يتم في هذه المرحلة جمع المعلومات والبيانات من خلال تشخيص أهم عوامل البيئة التسويقية الدولية والتي من خلالها يمكن

تحديد الفرص والتهديدات وبالتالي قدرة البنك على صياغة إستراتيجية التسويق الدولي التي تناسب هذا الوضع، وتجدر الإشارة إلى أن هذه العوامل والمتغيرات تعنى بالبيئة التسويقية لمختلف الأسواق الخارجية المتاحة أمام البنك ومن المتوقع استهدافها.

وقسم هذا الجزء (من العبارة 1 إلى العبارة 20) إلى أربعة محاور أساسية تتمثل في الآتي:

هدف المحور الأول (من العبارة 1 إلى العبارة 5) وهو البيئة الاقتصادية إلى التعرف على متغيرات البيئة الاقتصادية أين تم التركيز على أهم العوامل إلي يمكن البحث فيها وتعتبر مؤشرات هامة عن الوضع الاقتصادي ومنها: معدل النمو الاقتصادي، متوسط الدخل الفردي، معدلات البطالة، حجم التبادل التجاري، مستوى التضخم والتي تم اختيارها بما يتناسب مع العمل المصرفي بصفة عامة.

أما المحور الثاني (من العبارة 6 إلى العبارة 9) فقد ركز على متغيرات البيئة السياسية والقانونية وذلك من خلال مدى توفر تشريعات وقوانين واضحة ذات العلاقة بممارسة العمل المصرفي الأجنبي، التدخل الحكومي، توفر الاستقرار السياسي، توفر تسهيلات بمنح الاعتماد بفتح فروع جديدة بالإضافة إلى توفر قانون للعمل خاصة اليد العاملة الأجنبية وقد تم اختيار هذه العبارات على أساس أن العمل المصرفي أجنبي.

بينما هدف المحور الثالث (من العبارة 10 إلى العبارة 14) إلى معرفة أهم متغيرات البيئة الاجتماعية والثقافية والتي يمكن للبنك الذي يريد التوجه إلى الدولية التركيز عليها وهي: مستوى وأنظمة التعليم من أجل استخدامها في التوظيف، المعتقدات الدينية من أجل معرفة أيام العطل الدينية، عادات وتقاليد المجتمع خاصة الشرائية منها، مدى توفر الوعي المصرفي.

ويسلط المحور الرابع (من العبارة 15 إلى العبارة 19) الضوء على متغيرات البيئة التنافسية وذلك لمعرفة المنافسين في الدولة المضيفة وأساليب عملهم ودرجة المنافسة للتمكن من وضع الإستراتيجية المناسبة لذلك.

II- الجزء الثاني: الأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها

بعد جمع المعلومات اللازمة عن البيئة التسويقية الدولية لابد من اختيار السوق/ الأسواق المستهدفة من مجموع الأسواق الخارجية المتاحة أمام البنك باعتماد عدة معايير محددة مسبقا واختيار الشكل والوقت المناسب للدخول إلى هذه السوق/ الأسواق، وهو الهدف من الجزء الثاني من استمارة الاستبيان (من العبارة 20 إلى العبارة 39). لذا فقد تم تقسيمه إلى ثلاثة محاور أساسية تتمثل في الآتي:

حيث بعد الإجابة على عبارات المحور الأول(من العبارة 20 إلى العبارة 24) يمكن تحديد المعيار أو الأسلوب الأفضل والأكثر استخداما لاختيار وانتقاء السوق/ الأسواق المستهدفة حيث تم التركيز على معيار التمدد والتقلص فقط.

أما الإجابة على عبارات المحور الثاني (من العبارة 25 إلى العبارة 34) فتسمح بتحديد أشكال الدخول إلى السوق الأجنبي المستهدف أين تم التركيز على أهم الأشكال وأكثرها استخداما كالشراكة، الاندماج، تأسيس وحدات مصرفية مستقلة، فروع.

ويهدف المحور الثالث (من العبارة 35 إلى العبارة 39) إلى تحديد الوقت المناسب من وجهة نظر المستجوبين للدخول إلى السوق / الأسواق الأجنبية المستهدفة فيما إذا كان يتم ذلك مباشرة بعد الحصول على اعتماد وترخيص ممارسة العمل المصرفي في الدولة المضيفة أو بانتظار أوقات مناسبة لذلك.

III- الجزء الثالث: المزيج التسويقي الدولي

يتضمن الجزء الثالث (من العبارة 40 إلى العبارة 74) عناصر المزيج التسويقي الدولي للخدمة المصرفية وهي سبعة عناصر، لذا فقد تم تقسيمه إلى سبعة محاور أساسية تتمثل في الآتي:

تضمن المحور الأول (من العبارة 40 إلى العبارة 44) الخدمة المصرفية الدولية الذي من خلال الإجابة على عباراته يمكن معرفة طبيعة الخدمة المقدمة في السوق الدولي المستهدف، وفيما إذا كانت معدلة حسب خصائص عملاء هذا السوق أو أنها تقدم بمواصفات الخدمة إلي يقدمها البنك الأم.

أما المحور الثاني (من العبارة 45 إلى العبارة 49) فيركز على الطريقة التي يعتمدها البنك الأجنبي في تسعير خدماته من بين عدة طرق متاحة أمامه، وقد تم التركيز على أسس تحديد التسعير انطلاقا من التكلفة، الطلب أو المنافسة.

فيما ركز المحور الثالث (من العبارة 50 إلى العبارة 55)على طرق التوز يع المعتمدة بعد دخول البنك إلى السوق المستهدف ومدى انتشار فروعه فيها.

ليوضح المحور الرابع (من العبارة 56 إلى العبارة 60) أهم عناصر المزيج الترويجي والتي يعتمدها البنك الأجنبي لجذب العميل في السوق الدولي المستهدف والذي اعتاد على خدمات أخرى وكيف يمكن لهذا البنك إقناعه بشراء خدماته.

لتركز المحاور المتبقية على العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي الدولي للخدمة المصرفية والمتمثلة في مقدمو الخدمات (من العبارة 61 إلى العبارة 65) لمعرفة المورد البشري الذي يعتمده البنك الأجنبي في إدارة وتقديم خدماته فيما إذا كانت محلية أو أجنبية أي من الدولة الأم، أما المحور السادس (من العبارة 66 إلى العبارة 70) فيركز على العمليات وذلك لمعرفة أساليب وطرق تقديم البنك الأجنبي لخدماته، ليسلط المحور السابع (من العبارة 71 إلى العبارة 74) على الدليل المادي والذي يهدف إلى معرفة التجهيزات والشكل وكل ما هو مادي ملموس والتي يعتمدها البنك الأجنبي في تقديم خدماته وتوفير كل الراحة لعميله في السوق الدول المستهدف.

وسيتم اعتماد مقياس ليكارت الخماسي Likert Scale لكونه أكثر تعبيرا وتنوعا وإعطائه مجالات أوسع لإجابات أفراد العينة، حيث يجب على المستجوب اختيار أحد الإجابات التي يتيحها مقياس ليكارت ليحدد بذلك درجة موافقته أو عدم موافقته على كل عبارة من عبارات استمارة الاستبيان. ويحتوي مقياس ليكارت على خمسة بدائل متدرجة تعطى لها أوزان تبدأ بدرجة عالية بقيمة رقمية مقدارها خمسة وتنتهي بدرجة منخفضة بقيمة رقمية مقدارها الواحد، لتحصر الأرقام 1، 2، 3، 4، 5 فيما بينها 4 مسافات، ليتحدد بذلك طول الفقرة المستخدمة وهي 5/4 أي حوالي 0,80 (إضافة القيمة 0,80 إلى بداية المقياس وهي الواحد وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية) وهي القيمة التي يتم اعتمادها لحساب المتوسط المرجح والذي يحدد اتجاهات إجابات أفراد العينة، والجدول الآتي يوضح مقياس ليكارت الخماسي والمتوسط المرجح.

الجدول رقم «20» : مقياس ليكارت الخماسي والمتوسط المرجح

الوزن	الإجابة	المتوسط المرجح
1	لا أوافق بشدة	من 1,00 إلى 1,79
2	لا أوافق	من 1,80 إلى 2,59
3	محايد	من 2,60 إلى 3,39
4	أوافق	من 3,40 إلى 4,19
5	أوافق بشدة	من 4,20 إلى 5,00

المصدر: محفوظ جودة، **التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام Spss**، دار وائل، عمان، 2008، ص: 23. بتصرف

خامسا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

استخدم البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية Spss في نسخته العشرون وذلك لمعالجة البيانات التي تم جمعها من استمارات الاستبيان في الحاسوب واستخراج النتائج. وقد تم توظيف الأساليب الإحصائية التي تناسب فرضيات الدراسة ومتغيراتها والمتمثلة في الآتي:

- تحليل معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان إضافة لمعامل الصدق.
- التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة.
- المتوسط الحسابي وذلك لمعرفة اتجاهات إجابات أفراد عينة الدراسة ودرجة موافقتهم على كل عبارة من عبارات الاستبيان ومحاوره، بالإضافة إلى تحديد الأهمية النسبية لكل عبارة ومحور.
- الانحراف المعياري لقياس درجة تشتت قيم إجابات أفراد العينة عن المتوسط الحسابي.
- معامل الاختلاف وذلك لحساب قيمة التشتت وللمقارنة بين التغير أو الاختلاف.
- معاملات الالتواء والتفلطح للتأكد من اعتدالية توزيع البيانات واتبعاها للتوزيع الطبيعي للتمكن من اختبار الفرضيات.
- معامل الارتباط وذلك للتعرف على درجة الارتباط بين المتغيرات التابعة والمستقلة.

– تحليل التباين لمعيار واحد للمقارنة بين المتوسطات والتوصل إلى قرار يتعلق بوجود أو عدم وجود فروقات بين المتوسطات.

– أسلوب الانحدار البسيط لدراسة العلاقةالسببية بين المتغير ات المستقلة والتابعة، كما يساعد في تحديد مدى مساهمة المتغيرات المستقلة في التغير الحاصل في المتغير التابع، وتحديد أكثرها تأثيرا وبالتالي التنبؤ بقيم المتغير التابع نتيجة التغير الحاصل في المتغير المستقل.

سادسا: اختبار ثبات وصدق الاستبيان

لتطبيق الأساليب الإحصائية واختبار الفرضيات كان لابد من اختبار صدق وثبات الاستبيان وقبل ذلك فقد قامت الباحثة بعرض استمارة الاستبيان على الأستاذ المشرف أولا وعلى مجموعة من المحكمين لإبداء الرأي وتقديم الملاحظات بالتعديل، ليتم أخذها بعين الاعتبار لوضع الاستبيان في صيغته النهائية وهو ما يعرف بالصدق الظاهري للاستبيان (صدق المحكمين) وذلك بهدف معرفة مدى صلاحية استمارة الاستبيان كأداة للقياس قبل استخدامها في الدراسة وذلك للوصول إلى مستوى عال من تعميم النتائج.

وتجدر الإشارة إلى أنه بعد تعديل الاستبيان حسب وجهات نظر المحكمين وقبل توزيعها على عينة الدراسة، فقد تم تأكيد صدق الأداة عن طريق القيام بدراسة عينة استطلاعية، اختبرت فيها الباحثة مدى وضوح الأسئلة ودلالات إجاباتها وارتباطها بالمتغيرات المدروسة.

ويقصد بثبات الاستبيان الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغيرها بشكل كبير فيما تم إعادة تطبيقها على نفس أفراد العينة عدة مرات وفي نفس الظروف والشروط خلال فترة زمنية معينة، ويمكن التحقق من ثبات الاستبيان من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ Cronbach Alpha وتتراوح قيمة هذا المعامل ما بين 0–1، لتكون أصغر قيمة مقبولة لمعامل ألفا كرونباخ هي 0,6.

فكانت النتائج مبينة في الجدول الآتي:

الجدول رقم «21» : نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ (معامل الثبات)

أجزاء الاستبيان	معامل الثبات
تحليل البيئة التسويقية الدولية	0.611
الأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها	0.632
المزيج التسويقي الدولي	0.689
جميع المحاور	**0.772**

المصدر: من إعداد الباحثة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي Spss.

يتضح من الجدول رقم «21» أن قيمة معامل ألفا كرونباخ للدرجة الكلية كانت 77.2% وهي أكبر من أدنى قيمة مقبولة لمعامل الثبات 0,6، مما يؤكد ثبات الاستبيان وصلاحيته للتحليل والوثوق في النتائج التي سيتم التوصل إليها.

أما صدق الاتساق الداخلي فيقصد به مدى اتساق كل عبارة من العبارات المتعلقة بموضوع الدراسة مع الدرجة الكلية للمحور ككل، والذي يحسب من خلال أخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات المتمثل في معامل ألفا كرونباخ لكل محور، فكانت النتائج كالآتي:

الجدول رقم «22» : نتائج اختبار معامل صدق الاتساق الداخلي

أجزاء الاستبيان	معامل الصدق
تحليل البيئة التسويقية الدولية	0.813
الأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها	0.794
المزيج التسويقي الدولي	0830
جميع المحاور	**0.878**

المصدر: من إعداد الباحثة.

يتضح من نتائج اختبار صدق الاتساق الداخلي أن درجة الاتساق بين عبارات كل جزء من الأجزاء عالية، ما يدل على أن المحاور صادقة لما وضعت لقياسه وذلك بنسبة 87.8%.

المطلب الثالث: التحليل الوصفي لإجابات عينة الدراسة

يهتم التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة بتحديد درجة موافقة أفراد العينة على كل عبارة من عبارات الاستبيان لمعرفة أهميتها ودورها ووزنها النسبي وفقا لكل مؤشر من مؤشراته باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، وبالتالي فهو تحليل إحصائي لنتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات، محاور وأجزاء الاستبيان، بالإضافة إلى التحليل الوصفي لخصائص عينة الدراسة وهو ما جاء في الجزء التمهيدي للاستبيان كبطاقة تعريفية لكل بنك وهو ما سيتم تناوله من خلال الآتي:

أولا: التحليل الوصفي لخصائص عينة الدراسة

استهلت استمارة الاستبيان بمجموعة من الأسئلة التي تتعلق باسم البنك الأصلي (الأم)، الدولة الأم، اسم الفرع/ البنك في الجزائر، عدد فروع البنك المعتمدة في الجزائر، عدد الدول المستهدفة، المستوى التعليمي للمسؤول الذي تم الاتصال به وجنسيته، وسيتم إجراء التحليل الوصفي لهذه الخصائص.

I- اسم البنك الأم، اسم الفرع في الجزائر، عدد الدول المستهدفة، عدد الفروع المعتمدة في الجزائر

تباي عدد الدول المستهدفة لكل بنك أم، بالإضافة إلى تباين عدد الفروع (الوكالات) المعتمدة في الجزائر، إلا أن أغلب البنوك الأم قد أعطت أسماء مماثلة لاسمها التجاري لفروعها العاملة في الجزائر (أنظر الملحق 3)، كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم «23» : خصائص عينة الدراسة من حيث اسم البنك الأم، اسم الفرع في الجزائر، عدد الدول المستهدفة، عدد الفروع المعتمدة في الجزائر

اسم البنك الأم	اسم الفرع في الجزائر	عدد الدول المستهدفة	التكرار	النسبة المئوية (%)	عدد الفروع المعتمدة في الجزائر
مجموعة **البركة** المصرفية	بنك **البركة** الجزائر	15	6	14.6	30
المؤسسة العربية المصرفية(**ABC**)	بنك **ABC** الجزائر	17	8	19.5	24
مصرف **السلام**	بنك **السلام** الجزائر	5	8	19.5	7
بنك برغان التابع لكيبكو	بنك الخليج الجزائر	6	7	17.5	63
(**CA**) credit agricol	بنك **CA** cib الجزائر	36	6	14.6	1
Natexix	بنك **Natexix** الجزائر	38	6	14.6	24
المجموع			41	100	/

المصدر: من إعداد الباحثة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يوضح الجدول أعلاه أن أكبر عدد من استمارات الاستبيان تم جمعها من بنك ABC الجزائر وبنك السلام الجزائر بنسبة 19.5%، وهذا يدل على أنهما كانا أكثر استجابة من البنوك الأجنبية الأخرى محل الدراسة. كما يبين أيضا احتفاظ البنوك الأجنبية محل الدراسة على نفس اسم البنك الأم ما عدا بنك الخليج وذلك بهدف توحيد الهوية التجارية لكل مجموعة. أما من حيث عدد الدول المستهدفة فيتضح أن أكبر شبكة دولية تعود إلى بنك Natexix الذي ينتشر جغرافيا في 38 دولة، الأمر الذي يمكن عملائه من تحويل أموالهم إلى أي دولة ينتقلون إليها من هذه الشبكة، وهو ما يسهل انتقال رؤوس الأموال (داخلة أو خارجة) خاصة إذا تعلق بالتعامل التجاري وتمويل التجارة الخارجية، بالإضافة إلى امتلاكه 24 وكالة موزعة على مختلف الولايات، في حين نجد أن بنك الخليج التابع لبنك برغان يمتلك 63 فرعا في الجزائر بهدف التقرب أكثر من العملاء والموزعة على مختلف الولايات وهي من أهم خصائص الخدمة المصرفية وهي الانتشار الجغرافي إلا أنه دوليا لا يتواجد إلا في 6 دول. أما بنك credit agricol (CA) فهو يتواجد في 36 دولة مقابل فرع واحد في الجزائر. وعليه فقد تباينت خصائص عينة الدراسة من حيث عدد الدول المستهدفة والفروع (الوكالات) المعتمدة في الجزائر مما يفتح مجالا للمنافسة بينها وتهافت العملاء على البنك الذي يقدم الأفضل ما يحتم اعتماد إستراتيجية مناسبة للتعامل مع كل سوق تستهدفه البنوك الأجنبية.

II- الدولة الأم

اختلفت أصول البنوك الأجنبية العاملة في الجزائر (أنظر الملحق 3) كما هو مبين في الجدول الآتي:

الجدول رقم «24» : خصائص عينة الدراسة من حيث اسم الدولة الأم

اسم الدولة الأم	التكرار	النسبة المئوية (%)
البحرين	22	53,7
فرنسا	12	29.3
الكويت	7	17.1
المجموع	41	100

المصدر: من إعداد الباحثة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يوضح الجدول أعلاه أن أغلب البنوك الأجنبية محل الدراسة كانت من أصول بحرينية وذلك بنسبة 53.7%، تليها فرنسا بنسبة 29.3%، وأخيرا الكويت بنسبة 17.1%، وهذا ما يؤكد أن السوق المصرفي الجزائري قد أصبح أكثر انفتاحا وذلك لتعدد واختلاف أصول البنوك الأجنبية العاملة فيه.

ثانيا: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة نحو تحليل البيئة التسويقية الدولية

للقيام بالتحليل الوصفي لإجابات العينة لابد من تحديد أوزان فقرات محاور الدراسة (الأهمية النسبية) المعبر عنها في محاور الاستبيان ومن ثم تحديد قيمة الوسط المرجح ودرجة الموافقة المقابلة له مع العلم أنه تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي الموضح سابقا لتكون درجة الموافقة كالآتي:

الجدول رقم «25» : قيمة الوسط المرجح ودرجة التحقق حسب مقياس ليكارت الخماسي

المتوسط المرجح	درجة التحقق
من 1,00 إلى 1,79	ضعيفة جدا
من 1,80 إلى 2,59	ضعيفة
من 2,60 إلى 3,39	متوسطة
من 3,40 إلى 4,19	عالية
من 4,20 إلى 5,00	عالية جدا

المصدر: من إعداد الباحثة.

I- البيئة الاقتصادية

سيتم حساب المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف ومن ثم درجة التحقق وذلك لتحليل إجابات أفراد العينة نحو محور البيئة الاقتصادية ومعرفة التوجه العام لإجاباتهم وأهمية كل عبارة من عباراته (أنظر الملحق 5) ، وهو ما سيتم عرضه في الجدول الآتي:

الجدول رقم «26» :المؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات البيئة الاقتصادية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	درجة التحقق
1	**يعتبر معدل النمو الاقتصادي معيار مهم في عملية تحليل البيئة التسويقية**	4.48	0.256	0.057	عالية جدا
2	**يعتبر متوسط الدخل الفردي المرتفع مؤشرا على زيادة نسبة الادخار**	3.75	0.789	0.210	عالية
3	**تجعل معدلات البطالة المنخفضة من السوق الأجنبية أكثر جاذبية**	3.73	1.351	0.362	عالية
4	**يشجع حجم التبادل التجاري المرتفع على تحليل البيئة التسويقية للدولة الأجنبية**	4.00	0.350	0.087	عالية
5	**يدل مستوى التضخم المرتفع على ارتفاع معدلات الفائدة في السوق الأجنبية**	3.51	1.006	0.286	عالية
البيئة الاقتصادية		**3.89**	**0.196**	**0.050**	**عالية**

المصدر: من إعداد الباحثة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يوضح الجدول أعلاه أن المعدل العام لعبارات المحور الخاص بالبيئة الاقتصادية قد قدر بـ 3.89 وبانحراف معياري قدره 0.196 مما يدل على وجود تشتت منخفض للقيم عن متوسطها الحسابي وبهذا فهو يقع عند مستوى الموافقة بدرجة عالية للقائمين على البنوك الأجنبية على ضرورة تحليل متغيرات البيئة الاقتصادية.

وتوضح نتائج الجدول أيضا أن العبارة التي حازت على موافقة عالية جدا هي الخاصة باعتبار معدل النمو الاقتصادي وحجم التبادل التجاري المرتفع عاملا مشجعا على تحليل البيئة التسويقية للدولة الأجنبية وهي من أهم المتغيرات التي تستدعي وجود منظومة بنكية تشرف على نشاط المتعاملين الاقتصاديين فيها، ويؤكد معامل الاختلاف المنخفض للعبارتين ذلك، والذي كانت قيمته على التوالي 0.057 للعبارة الأولى و0.087 للعبارة الثانية وهي أقل قيمة بالمقارنة مع بقية العبارات.

لتتجه إجابات أفراد عينة الدراسة نحو الموافقة على باقي العبارات بدرجة عالية فيما يتعلق باعتبار متوسط الدخل الفردي المرتفع مؤشرا على زيادة نسبة الادخار، حيث يمكن للمستفيدين من الدخل المرتفع ادخار جزء منه في البنوك، في المقابل يمكن أن تكون السوق الأجنبية أكثر جاذبية كلما كانت معدلات البطالة منخفضة، بالإضافة إلى دلالة مستوى التضخم المرتفع على ارتفاع معدلات الفائدة في السوق الأجنبية، وهو من السياسات التي يمكن اعتمادها لتخفيض حجم الكتلة النقدية المتداولة وامتصاصها من السوق مما يسهم في التحكم في معدلات التضخم في الدولة.

II- البيئة السياسية والقانونية

سيتم حساب المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف ومن ثم درجة التحقق وذلك لتحليل إجابات أفراد العينة نحو محور البيئة السياسية والقانونية ومعرفة التوجه العام لإجاباتهم وأهمية كل عبارة من عباراته (أنظر الملحق 5)، وهو ما سيتم عرضه في الجدول الآتي:

الجدول رقم «27» :المؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات البيئة السياسية والقانونية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	درجة التحقق
1	**يهدف التدخل الحكومي في عمل البنوك الخاصة والأجنبية تنظيم السوق المصرفية**	3.58	0.699	0.195	عالية
2	**يتوفر الاستقرار السياسي في الدولة المضيفة**	3.87	0.610	0.157	عالية
3	**توفر السوق الأجنبية تسهيلات بمنح الاعتماد لفتح فروع جديدة**	3.48	0.656	0.188	عالية
4	**يتوفر في السوق الأجنبية قانون للعمل خاصة فيما يتعلق بإمكانية دخول وخروج العمالة الأجنبية**	3.92	1.170	0.298	عالية
	البيئة السياسية والقانونية	**3.71**	**0.288**	**0.077**	**عالية**

المصدر: من إعداد الباحثة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يتضح من خلال الجدول السابق أن إجابات أفراد عينة الدراسة نحو متغيرات البيئة السياسية والقانونية تتجه نحو الموافقة بدرجة تحقق عالية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع عبارات المحور 3.71، كما أكدت النتائج أن هناك فروق ضعيفة في الإجابات حيث بلغت قيمة الانحراف المعياري 0.288 مما يعني أن أفراد عينة الدراسة لديها إجماع على ضرورة توفير منظومة تشريعية وقانونية واضحة تنظم العمل المصرفي خاصة الأجنبي منه، حيث حازت العبارة " يتوفر في السوق الأجنبية قانون للعمل خاصة فيما يتعلق بإمكانية دخول وخروج العمالة الأجنبية" على أكبر قيمة للمتوسط الحسابي وقدرها 3.92 بالإضافة إلى إجماع إلى الإجماع على ضرورة توفر الاستقرار السياسي في الدولة المضيفة لإمكانية ممارسة العمل المصرفي، كما أجمع أفراد عينة الدراسة على أن هدف التدخل الحكومي في عمل البنوك الخاصة والأجنبية هو تنظيم السوق المصرفية، بينما كانت درجة الموافقة عالية على تسهيلات منح الاعتماد لفتح فروع جديدة بأقل قيمة للمتوسط الحسابي وقدرها 3.48.

مما سبق يمكن القول أن معظم الدول تتمتع بمبدأ السيادة على كافة الأنشطة التي تمارس فوق أراضيها، وعليه لابد على البنك التركيز على متغيرات البيئة السياسية والقانونية خاصة فيما يتعلق بالتدخل الحكومي ومدى توفر قوانين واضحة هذا من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، ليأتي الاستقرار السياسي في مرتبة ثانية وأخيرا الاهتمام بمنح السوق الأجنبية لتسهيلات فتح فروع أخرى.

III- البيئة الاجتماعية والثقافية

سيتم حساب المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف ومن ثم درجة التحقق وذلك لتحليل إجابات أفراد العينة نحو محور البيئة الاجتماعية والثقافية ومعرفة التوجه العام لإجاباتهم وأهمية كل عبارة من عباراته (أنظر الملحق 5) ، وهو ما سيتم عرضه في الجدول الآتي:

الجدول رقم «28» :المؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات البيئة الاجتماعية والثقافية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	درجة التحقق
1	**يجعل مستوى التعليم المرتفع السوق الأجنبي أكثر جاذبية**	4.19	0.461	0.110	عالية
2	**يهتم البنك بالمعتقدات الدينية وأيام العطل الدينية في السوق الأجنبي**	3.43	0.802	0.233	عالية
3	**يحرص البنك على معرفة عادات وتقاليد المجتمع في السوق الأجنبي خاصة الشرائية منها**	3.82	0.395	0.103	متوسطة
4	**يهتم البنك بأنظمة التعليم في السوق الأجنبي لمعرفة الكفاءات للتوظيف**	3.90	0.690	0.176	عالية
5	**يتوفر لدى أفراد مجتمع السوق الأجنبي وعي مصرفي**	3.73	0.851	0.228	عالية
	البيئة الاجتماعية والثقافية	**3.81**	**0.156**	**0.040**	**عالية**

المصدر: من إعداد الباحثة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يلاحظ من خلال الجدول السابق أن المعدل العام لإجابات أفراد عينة الدراسة حول محور البيئة الاجتماعية والثقافية قدر بـ 3.81 بانحراف معياري قدره 0.156 مما يدل على وجود تشتت منخفض للقيم عن متوسطها الحسابي وبهذا فهو يقع عند مستوى الموافقة بدرجة تحقق عالية. حيث تتجه أغلب إجابات أفراد العينة نحو الموافقة على أن مستوى التعليم المرتفع يجعل السوق الأجنبية أكثر جاذبية لتحوز العبارة على أكبر قيمة للمتوسط الحسابي وقدرها 4.19 بانحراف معياري قدره 0.461 تليها مباشرة العبارة الخاصة باهتمام البنك بأنظمة التعليم في السوق الأجنبي لمعرفة الكفاءات للتوظيف، كذلك بالنسبة لتوفر الوعي المصرفي لدى أفراد مجتمع السوق الأجنبي، وهو ما يدعم إمكانية توجه العملاء إلى التعامل مع البنوك لأهمية الدور الذي تلعبه، بينما كانت درجة الموافقة متوسطة لإجابات عينة الدراسة حول حرص البنك على معرفة عادات وتقاليد المجتمع في السوق الأجنبي خاصة الشرائية منها بمتوسط حسابي قدره 3.280 وبانحراف معياري قدره 0.395 وهي أقل القيم والتي تؤكد على إجماع أفراد العينة لعدم تشتت الإجابات على متوسطها الحسابي. وهذا دليل على أن المجتمع الأكثر وعيا بأهمية التعليم من خلال اهتمام الدولة به والحرص على أن يكون في أعلى مستوياته يجعله أكثر جاذبية لتوجه البنوك الأجنبية للعمل في سوقها.

ويؤكد معامل الاختلاف المنخفض لجميع عبارات المحور والذي بلغت قيمته 0.040 و اتجاه أغلب إجابات أفراد عينة الدراسة نحو الموافقة بدرجة عالية وهو دليل على وجود تشتت ضعيف جدا للقيم عن متوسطها الحسابي.

وعليه فإن أفراد عينة الدراسة تدرك مدى تأثير متغيرات البيئة الاجتماعية والثقافية خاصة فيما يتعلق بمستوى وأنظمة التعليم والتي قد يكون لها تأثير على سلوك أفراد المجتمع لزيادة الوعي المصرفي ومن ثم إمكانية توجه الأفراد للتعامل معهم,

IV- البيئة التنافسية

سيتم حساب المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف ومن ثم درجة التحقق وذلك لتحليل إجابات أفراد العينة نحو محور البيئة التنافسية ومعرفة التوجه العام لإجاباتهم وأهمية كل عبارة من عباراته (أنظر الملحق 5) ، وهو ما سيتم عرضه في الجدول الآتي:

الجدول رقم «29» :المؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات البيئة التنافسية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	درجة التحقق
1	**تتركز أكبر الحصص السوقية لدى البنوك العمومية المحلية**	3.90	0.290	0.074	عالية
2	**يقدم المنافسون تشكيلة خدمات مصرفية متنوعة**	4.19	0.311	0.074	عالية
3	**يعرض المنافسون خدماتهم المصرفية بأسعار مختلفة**	3.82	0.245	0.064	عالية
4	**يقدم المنافسون خدماتهم المصرفية بأساليب توزيع وترويج متنوعة**	3.85	0.528	0.426	عالية
5	**يستخدم المنافسون تكنولوجيا متطورة في تقديم خدماتهم**	4.24	1.239	0.292	عالية جدا
البيئة التنافسية		**4.00**	**0.157**	**0.039**	**عالية**

المصدر: من إعداد الباحثة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يظهر من الجدول السابق أن إجابات أفراد عينة الدراسة تتجه نحو الموافقة بدرجة عالية فيما يتعلق بجميع عبارات المحور المتعلق بالبيئة التنافسية، حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.00 بانحراف معياري قدره 0.157 وهي قيمة منخفضة.

كما توضح النتائج أن العبارة التي حازت على موافقة عالية جدا هي الخاصة بالتكنولوجيا التي يستخدمها المنافسون في تقديم خدماتهم، لتكون الموافقة عالية على باقي العبارات الخاصة بالحصص السوقية، تشكيلة الخدمات التي يقدمها المنافسون وأسعارها وأساليب توزيعها وترويجها، ويؤكد على ذلك معامل الاختلاف حيث كانت أقل قيمة له 0.292 والتي حازت عليها عبارة التكنولوجيا التي يستخدمها المنافسون وهذا دليل على وجود تشت ضعيف للقيم عن متوسطها الحسابي وعلى الإجماع في الإجابة

على العبارة وعليه فإن أفراد عينة الدراسة تدرك مدى أهمية معرفة المستوى التكنولوجي الذي يستخدمه المنافسون والذي يمكن العملاء إذا كانت متطورة من الحصول على خدماته المصرفية من أي مكان يتواجد فيه أما فيما يتعلق بباقي العبارات فحسب وجهة نظر أفراد العينة فهي مؤشرات هامة لمعرفة مستوى المنافسة في الدولة المضيفة، تركز الحصص السوقية والأساليب (الاستراتيجيات) التي يقدم بها المنافسون خدماتهم كلها متغيرات أساسية يجب جمع معلومات عنها وتحليلها لاتخاذ قرارات مناسبة لمعرفة مدى إمكانية كسب البنك الأجنبي لحصة سوقية في ذلك السوق ومواجهة المنافسة فيها.

ولتحليل إجابات عينة الدراسة (أنظر الملحق 5) نحو الجزء الأول: **تحليل البيئة التسويقية الدولية** سيتم الاعتماد على معطيات الجداول (24)، (25)، (26)، (27)، وسيتم عرض النتائج في الجدول الآتي:

الجدول رقم «30» : التحليل الوصفي للجزء الخاص بتحليل البيئة التسويقية الدولية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	درجة التحقق
1	**البيئة الاقتصادية**	3.89	0.196	0.050	عالية
2	**البيئة السياسية والقانونية**	3.71	0.288	0.077	عالية
3	**البيئة الاجتماعية والثقافية**	3.81	0.156	0.040	عالية
4	**البيئة التنافسية**	4.00	0.157	0.039	عالية
تحليل البيئة التسويقية الدولية		**3.86**	**0.086**	**0.022**	**عالية**

المصدر: من إعداد الباحثة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يوضح الجدول أعلاه أن درجة موافقة البنوك الأجنبية محل الدراسة على تحليل البيئة التسويقية الدولية عالية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا الجزء 3.86، بانحراف معياري قدره 0.086، أما قيمة معامل الاختلاف فقد بلغت 0.022، مما يدل على وجود تشتت منخفض للقيم عن وسطها الحسابي.

مما سبق يمكن التأكيد على أهمية تحليل البيئة التسويقية الدولية والتي تتكون من العديد من المتغيرات، تم التركيز منها على متغيرات البيئة التنافسية التي حازت على أعلى متوسط حسابي بقيمة 4.00 بدرجة موافقة عالية، وهذا يدل على أهمية معرفة الحصص السوقية، مستوى المنافسة، الأساليب التي يقدم بها المنافسون خدماتهم في الأسواق الأجنبية وذلك لاتخاذ القرارات المناسبة والمتعلقة بإمكانية مواجهة المنافسة وأخذ حصة سوقية بين المنافسين لتحقيق أهداف تحليل البيئة التنافسية ومعرفة التهديدات والفرص التي تتيحها السوق الأجنبية.

كما تعمل البنوك الأجنبية على تحليل البيئة الاقتصادية لمعرفة مدى إمكانية ممارسة العمل المصرفي فيها وذلك من خلال المؤشرات الدالة عليها من أهمها، معدل النمو الاقتصادي، حجم التبادل التجاري الذي كلما كان مرتفعا كلما دل على وجود مؤسسات ونشاط تجاري كبير محلي أو دول يستدعي وجو د منظومة مصرفية كبيرة لتداول الأموال الناتجة عن التعاملات التجارية، بينما يدل معدل البطالة

على وجود فئة كبيرة عاملة وبمتوسط دخل فردي مرتفع مما قد يتيح توجه هؤلاء الأفراد للتعامل مع البنوك. وعليه يمكن للبنك من تحليل متغيرات البيئة الاقتصادية معرفة مختلف التهديدات والفرص التي يمكن استغلالها لتحقيق أهدافه، ويدل على ذلك المتوسط الحسابي لها.

ويجمع أفراد عينة الدراسة على أهمية تحليل متغيرات البيئة الاجتماعية والثقافية وفي مرتبة أخيرة بدرجة موافقة عالية بمتوسط حسابي قدره 3.81، حيث يمكن للبنك من نتائج التحليل معرفة ثقافة وتوجه سلوك أفراد مجتمع الأسواق الأجنبية ومن ثم تحديد الأساليب المناسبة للتعامل معهم.

يليها مباشرة محور البيئة السياسية والقانونية والذي يتيح تحليل متغيراتها للبنك معرفة السوق الأجنبية الأكثر استقرارا سياسيا والذي يرى أفراد عينة الدراسة ذو أهمية بالغة، ويؤكد ذلك المتوسط الحسابي له، بالإضافة إلى ضرورة تحليل متغيرات البيئة القانونية لمعرفة تسهيلات الدخول والقوانين والتشريعات التي يعمل بها كل سوق أجنبي متاح أمام البنك.

مما سبق يمكن القول أن جميع المتوسطات الحسابية لجزء تحليل البيئة التسويقية الدولية مرتفعة وبدرجة موافقة عالية مما يدل على أن إجابات أفراد عينة الدراسة موافقة على تحليل البيئة التسويقية الدولية لمختلف الأسواق المتاحة أمام البنك لمعرفة الفرص والتهديدات منها.

ثالثا: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة نحو الأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها

I- اختيار وانتقاء الأسواق الأجنبية

سيتم حساب المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف ومن ثم درجة التحقق وذلك لتحليل إجابات أفراد العينة نحو محور اختيار وانتقاء الأسواق الأجنبية ومعرفة التوجه العام لإجاباتهم وأهمية كل عبارة من عباراته (أنظر الملحق6)، وهو ما سيتم عرضه في الجدول الآتي:

الجدول رقم «31» : المؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات اختيار وانتقاء الأسواق الأجنبية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	درجة التحقق
1	**يستخدم البنك معايير محددة مسبقا في اختيار الأسواق الأجنبية**	4.17	0.345	0.082	عالية
2	**يختار البنك الأسواق الأجنبية التي تتشابه مع السوق الوطنية من حيث متغيرات البيئة التسويقية (الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية...)**	3.58	0.799	0.223	عالية
3	**يختار البنك الأسواق الأجنبية القريبة منه (الجار)**	2.29	0.462	0.201	متوسطة
4	**يختار البنك سوقا أجنبية محددة لتكون المرجع في التوسع والتمدد إلى باقي الأسواق الأجنبية**	3.70	0.462	0.124	عالية
5	**يقدر البنك الأرباح المتوقع تحقيقها من الأسواق الأجنبية ثم يتم ترتيبها ثم اختيار الأفضل منها**	3.90	0.540	0.138	عالية
اختيار وانتقاء الأسواق الأجنبية		**3.53**	**0.129**	**0.036**	**عالية**

المصدر: من إعداد الباحثة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يوضح الجدول السابق أن المعدل العام لعبارات المحور الخاص باختيار وانتقاء الأسواق الأجنبية قدر بـ 3.53 وبانحراف معياري قدره 0.129 ومعامل اختلاف قدره 0.036 مما يدل على وجود تشتت منخفض جدا للقيم عن متوسطها الحسابي، وبهذا فهو يقع عند درجة تحقق عالية.

يوضح الجدول أيضا أن هناك إجماع من قبل أفراد عينة الدراسة على أن اختيار وانتقاء الأسواق الأجنبية يتم باستخدام معايير محددة مسبقا منها طريقة التمدد أو التقلص، وترى البنوك الأجنبية محل الدراسة أن اختيار وانتقاء الأسواق الأجنبية يتم باعتماد مؤشر الأرباح المتوقعة منها، حيث يتم تقديرها لكل سوق أجنبية متاحة أمام البنك ومن ثم ترتيبها واختيار الأفضل منها، وبهذا يتم تقليص عددها. ويمكن للبنك اختيار وانتقاء سوقا أجنبية محددة لتكون المرجع في توسعه إلى باقي الأسواق الأجنبية، كما يمكنه اختيار الأسواق الأجنبية المتشابهة مع السوق الوطنية من حيث متغيرات البيئة التسويقية، وعليه يتضح أنه يمكن اعتماد أكثر من معيار لاختيار الأسواق الأجنبية، في حين حازت العبارة الخاصة باختيار البنك للأسواق القريبة منه (الجار) على أقل قيمة للمتوسط الحسابي وقدرها 2.92 وبدرجة تحقق متوسطة ولعل ذلك راجع للعلاقات بين الدول.

II- أشكال الدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة

سيتم حساب المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف ومن ثم درجة التحقق وذلك لتحليل إجابات أفراد العينة نحو محور أشكال الدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة ومعرفة التوجه العام لإجاباتهم وأهمية كل عبارة من عباراته (أنظر الملحق6) ، وهو ما سيتم عرضه في الجدول الآتي:

الجدول رقم «32» : المؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات أشكال الدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	درجة التحقق
1	يعتمد البنك على بنوك المراسلة للقيام ببعض الأعمال المصرفية نيابة عنه	3.58	1.199	0.343	عالية
2	يختار البنك بنوك المراسلة التي لها أكبر عدد من الفروع المنتشرة في كافة أنحاء العالم	3.41	1.099	0.322	عالية
3	يفتح البنك حسابات خاصة به لدى أحد البنوك المختارة مسبقا في السوق المستهدفة لممارسة عمله المصرفي	3.21	0.926	0.288	متوسطة
4	يعتمد البنك مكاتب التمثيل لدخول السوق المستهدف	3.75	0.589	0.157	عالية
5	يمكن للبنك ممارسة عمله المصرفي في السوق المستهدف من خلال إنشاء فروع له	3.65	0.730	0.200	عالية
6	يفضل البنك الشراكة مع أحد البنوك المحلية المتواجدة في السوق المستهدف	2.92	0.620	0.212	متوسطة
7	يندمج البنك مع بنك محلي في السوق المستهدف أو أكثر لإقامة بنك جديد	2.82	0.595	0.210	متوسطة
8	يفضل البنك إقامة بنك مستقل في السوق المستهدف	3.85	0.478	0.124	عالية
9	ترتفع درجة الاهتمام بالشراكة كلما كانت نسبة الشراكة لصالحه	3.92	0.520	0.132	عالية
10	يمكن للبنك تملك بنك محلي عن طريق شراء أحد البنوك المفلسة	3.48	0.706	0.202	عالية
أشكال الدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة		**3.46**	**0.174**	**0.050**	**عالية**

المصدر: من إعداد الباحثة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

تتعدد أشكال للدخول إلى الأسواق الأجنبية إلا أنه تم التركيز في الدراسة الميدانية على أكثرها استخداما، حيث يوضح الجدول السابق أن المعدل العام لمحور أشكال الدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة قدر بـ 3.46 بدرجة تحقق عالية، وبانحراف معياري قدره بـ 0.174 والذي يدل على وجود تشتت منخفض للقيم عن متوسطها الحسابي ويؤكد ذلك معامل الاختلاف الذي قدر بـ 0.050.

وتظهر النتائج أن العبارة التي حازت على موافقة عالية هي الخاصة باعتماد البنك للشراكة للدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة وذلك إذا كانت نسبة الشراكة لصالحه، إلا أنها ستكون بدرجة موافقة متوسطة إذا كان الشريك أحد البنوك المحلية في الدولة المضيفة وهي شكل من أشكال الاستثمار المشترك.

وحازت أيضا على درجة موافقة عالية العبارات الدالة على رغبة البنك بإقامة بنك مستقل أو فروع (الاستثمار الأجنبي المباشر)، أو مكاتب التمثيل وبنوك المراسلة خاصة تلك التي لها أكبر عدد من الفروع المنتشرة في كافة أنحاء العالم (من أشكال تصدير الخدمة المصرفية).

وأخيرا تتفق إجابات أفراد عينة الدراسة على إمكانية تملك البنك الأجنبي لأحد البنوك المفلسة في السوق الأجنبية المستهدفة بمتوسط حسابي قدره 3.48 وهو أقل من باقي أشكال الدخول. في حين حاز شكل الدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة عن طريق الاندماج مع بنك محلي على درجة موافقة متوسطة ولعل هذا راجع إلى تخوف البنك الأجنبي من التدخل في قراراته التي قد تكون لصالح البنك المحلي فقط.

III- اختيار توقيت مناسب للدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة

سيتم حساب المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف ومن ثم درجة التحقق وذلك لتحليل إجابات أفراد العينة نحو محور اختيار توقيت مناسب للدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة ومعرفة التوجه العام لإجاباتهم وأهمية كل عبارة من عباراته (أنظر الملحق6) ، وهو ما سيتم عرضه في الجدول الآتي:

الجدول رقم «33» : المؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات اختيار توقيت مناسب للدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	درجة التحقق
1	**يقوم البنك بالدخول إلى السوق المستهدفة مباشرة بعد حصوله على رخصة ممارسة العمل المصرفي**	3.92	1.120	0.285	عالية
2	**يهيئ البنك العميل الأجنبي لتقبل خدماته ليقوم بعدها بالدخول إلى السوق المستهدفة**	3.68	0.772	0.209	عالية
3	**ينتظر البنك توافق أوقات الطلب مع عرض خدماته كأن يكون مرتفعا**	3.41	1.449	0.424	عالية
4	**يقوم البنك بالدخول إلى السوق المستهدفة عند زيادة الطلب الخارجي على خدماته الالكترونية**	3.41	0.849	0.248	عالية
5	**يقرر البنك الدخول عند توفر تسهيلات وامتيازات تمنحها السوق المستهدفة**	3.85	0.878	0.228	عالية
اختيار توقيت مناسب للدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة		**3.65**	**0.262**	**0.071**	**عالية**

المصدر: من إعداد الباحثة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يتضح من الجدول السابق أن إجابات أفراد عينة الدراسة نحو اختيار توقيت مناسب للدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة تتجه نحو الموافقة بدرجة عالية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع عبارات المحور 3.65، وقدر الانحراف المعياري بقيمة 0.262 وهذا يدل على وود تشتت منخفض للقيم عن متوسطها الحسابي، ويؤكد ذلك معامل الاختلاف الذي بلغت قيمته 0.071 وهي قيمة منخفضة جدا.

كما تعمل البنوك الأجنبية محل الدراسة على اختيار توقيت مناسب للدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة والذي تتفق أفراد عينة الدراسة على أن أفضل توقيت هو الدخول مباشرة بعد حصول البنك على رخصة ممارسة العمل المصرفي بدرجة موافقة عالية بأكبر متوسط حسابي قدره 3.92 مقارنة بباقي العبارات التي كانت متوسطاتها أقل إلا أنها في حدود مستوى درجة موافقة عالية، حيث جاءت في المرتبة الثانية عبارة يقرر البنك الدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة عند توفيرها تسهيلات وامتيازات له، في الوقت الذي يتم في تهيئة العميل الأجنبي ومن ثم الدخول وأخيرا انتظار البنك توافق الطلب مع عرض خدماته أو عند زيادته على خدماته الالكترونية.

ولتحليل إجابات عينة الدراسة (أنظر الملحق6) نحو الجزء الثاني: **الأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها** سيتم الاعتماد على معطيات الجداول (30)، (31)، (32)، (33)، وسيتم عرض النتائج في الجدول الآتي:

الجدول رقم «34» : التحليل الوصفي للجزء الخاص بالأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	درجة التحقق
1	**اختيار وانتقاء الأسواق الأجنبية**	3.53	0.129	0.036	عالية
2	**أشكال الدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة**	3.46	0.174	0.050	عالية
3	**اختيار توقيت مناسب للدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة**	3.65	0.262	0.071	عالية
الأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها		**3.55**	**0.098**	**0.027**	**عالية**

المصدر: من إعداد الباحثة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن المعدل العام للجزء الخاص بالأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها قد بلغ 3.55 بدرجة تحقق عالية، وانحراف معياري قدره 0.098 وهي قيمة منخفضة تدل على وجود تشتت منخفض للقيم عن وسطها الحسابي ويؤكد ذلك معامل الاختلاف الذي قدر بـ 0.027.

وعليه فالبنوك الأجنبية محل الدراسة تدرك ضرورة اعتماد معايير محددة لاختيار الأسواق الأجنبية وبهذا فهي تعتمد على عدة أساليب لذلك، ليتم بعدها اختيار توقيت مناسب للدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة، أين أجمع أفراد عينة الدراسة على أن أفضل توقيت هو الدخول مباشرة بعد حصول البنك على ترخيص ممارسة العمل المصرفي في الوقت الذي يتم فيه تحديد الشكل المناسب للدخول إلى هذه السوق والذي جاء في مرتبة أخيرة بمتوسط حسابي قدره 3.65 بدرجة موافقة متوسطة ويرجع ذلك

إلى تحفظ البنوك الأجنبية محل الدراسة في إعطاء الشكل المناسب للدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة والذي قد يختلف باختلاف هذه السوق والتسهيلات التي تمنحها له.

رابعا: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة نحو المزيج التسويقي الدولي

I- الخدمة المصرفية الدولية

سيتم حساب المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف ومن ثم درجة التحقق وذلك لتحليل إجابات أفراد العينة نحو محور الخدمة المصرفية الدولية ومعرفة التوجه العام لإجاباتهم وأهمية كل عبارة من عباراته (أنظر الملحق7) ، وهو ما سيتم عرضه في الجدول الآتي:

الجدول رقم «35» : المؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات الخدمة المصرفية الدولية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	درجة التحقق
1	يقوم البنك بإضافة خدمات جديدة كل فترة	4.31	0.372	0.086	عالية جدا
2	يعمل البنك على التحسين المستمر لكافة الخدمات بهدف تطويرها	4.26	0.375	0.082	عالية جدا
3	يتم تعديل مواصفات وخصائص الخدمة المقدمة على أساس كل سوق مستهدف	3.90	0.590	0.151	عالية
4	تقدم الخدمات المصرفية في السوق المستهدفة بنفس الخصائص والمواصفات التي يقدم بها البنك الأم خدماته	3.07	1.020	0.332	متوسطة
5	يضطر الفرع إلى تعديل خدمته المصرفية التزاما باللوائح الحكومية عند الدخول إلى السوق الدولي المستهدف	4.02	0.574	0.142	عالية
	الخدمة المصرفية الدولية	**3.91**	**0.158**	**0.040**	**عالية**

المصدر: من إعداد الباحثة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يوضح الجدول السابق أن إجابات أفراد عينة الدراسة نحو عبارات الخدمة المصرفية الدولية تتجه نحو الموافقة بدرجة عالية بمتوسط حسابي قدره 3.91 وبانحراف معياري قدره 0.158 لتبلغ قيمة معامل الاختلاف 0.040 وهذا يدل على وجود تشتت منخفض للقيم عن وسطها الحسابي. وحازت على درجة موافقة عالية جدا العبارة الخاصة بإضافة البنك لخدمات جديدة كل فترة بمتوسط حسابي قدره 4.31 تليها مباشرة العبارة الخاصة بالتحسين المستمر لكافة الخدمات بهدف تطويرها، أما فيما يتعلق بالعبارات الخاصة بتعديل الخدمة المصرفية فقد حصلت على درجة موافقة عالية مما يدل على البنوك الأجنبية محل الدراسة قد عدلت من خصائص خدماتها المصرفية التزاما باللوائح الحكومية في السوق الدولي المستهدف أو لتناسب خصائص عملاء كل سوق، وهو ما جعل في المقابل حصول العبارة على درجة موافقة متوسطة والخاصة بتقديم البنوك الأجنبية محل الدراسة للخدمات المصرفية بنفس الخصائص والمواصفات التي يقدم بها البنك الأم خدماته وهذا يدل على صحة وصدق المعلومات التي تم جمعها حيث انه لا يوجد تناقض في الإجابات.

II- التسعير المصرفي الدولي

سيتم حساب المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف ومن ثم درجة التحقق وذلك لتحليل إجابات أفراد العينة نحو محور التسعير المصرفي الدولي ومعرفة التوجه العام لإجاباتهم وأهمية كل عبارة من عباراته (أنظر الملحق7)، وهو ما سيتم عرضه في الجدول الآتي:

الجدول رقم «36» : المؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات التسعير المصرفي الدولي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	درجة التحقق
1	يقدم البنك خدماته بأسعار أقل من أسعار منافسيه (عمولات منخفضة)	3.53	1.105	0.313	عالية
2	يتم تحديد أسعار الخدمات المصرفية على أساس القدرة الشرائية للعملاء في السوق الدولي المستهدف	3.65	0.530	0.145	عالية
3	يضيف البنك هامش ربح محدد إلى تكلفة الخدمة المصرفية ليضع سعرا لها	3.97	0.224	0.056	عالية
4	يضع البنك المركزي في السوق المستهدف سقفا (أعلى أو أدنى) لمعدلات الفائدة لبعض الخدمات المصرفية لابد على البنك من التقيد بها	4.02	0.324	0.080	عالية
5	تخضع أسعار الخدمات المصرفية لقانون العرض والطلب عليها	3.63	1.488	0.409	عالية
	التسعير المصرفي الدولي	**3.76**	**0.158**	**0.042**	**عالية**

المصدر: من إعداد الباحثة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

تتعدد الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك الأجنبية محل الدراسة الأمر الذي يجعل طرق تسعيرها مختلفة ومتعددة، وتؤكد نتائج الجدول أعلاه ذلك، حيث تتجه إجابات أفراد عينة الدراسة نحو عبارات التسعير المصرفي الدولي نحو الموافقة بدرجة عالية بمتوسط حسابي قدره 3.76 وبانحراف معياري قدره 0.158 ليقدر معامل الاختلاف بـ 0.042 وهذا يدل على وجود تشتت منخفض للقيم عن وسطها الحسابي.

كما يوضح الجدول أن كل عبارة من عبارات محور التسعير المصرفي الدولي قد حازت على درجة تحقق عالية أين توضح العبارات أن أغلب البنوك الأجنبية تستخدم مختلف طرق التسعير حيث يتم تحديده بإضافة هامش ربح محدد إلى تكلفة الخدمة المصرفية أو على أساس القدرة الشرائية للعملاء في السوق الدولي المستهدف أو بخضوعه إلى قانون العرض والطلب على الخدمة المصرفية، حيث يسعى كل بنك أجنبي إلى التأثير على منافسيه من خلال تخفيض أسعار خدماته (عمولات)، في حين تلتزم أغلب البنوك الأجنبية بقرارات البنك المركزي فيما يتعلق بتحديد سقف (أعلى أو أدنى) لمعدلات الفائدة لبعض الخدمات المصرفية.

III- التوزيع المصرفي الدولي

سيتم حساب المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف ومن ثم درجة التحقق وذلك لتحليل إجابات أفراد العينة نحو محور التوزيع المصرفي الدولي ومعرفة التوجه العام لإجاباتهم وأهمية كل عبارة من عباراته (أنظر الملحق7)، وهو ما سيتم عرضه في الجدول الآتي:

الجدول رقم «37» : المؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات التوزيع المصرفي الدولي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	درجة التحقق
1	**يقوم البنك بفتح فروع له في مناطق مختلفةلتحقيق انتشار فرو ع للبنك**	4.34	0.980	0.225	عالية جدا
2	**يختار البنك قطاعات سوقية محددة في السوق الدولي المستهدف لفتح الفروع بها لتوفر كثافة سكانية أو/وحجم تبادل تجاري مرتفع**	3.24	0.189	0.058	متوسطة
3	**تنتشر شبكة الصراف الآلي للبنك في مناطق مختلفة ويسهل الوصول إليها**	4.19	0.611	0.145	عالية
4	**يفضل البنك تقديم خدماته الكترونيا لأنها أكثر سرعة**	4.17	0.645	0.154	عالية
5	**لا يهتم البنك بتعدد فروعه لتعقد إجراءات الحصول على رخصة فتحه**	2.82	0.945	0.335	متوسطة
6	**يدعم موقع البنك على الشبكة فاعلية نظام التوزيع له وهذا يحقق ميزة الانتشار الجغرافي**	3.53	1.705	0.483	عالية
	التوزيع المصرفي الدولي	**3.88**	**0.153**	**0.039**	**عالية**

المصدر: من إعداد الباحثة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يوضح الجدول أعلاه أن المعدل العام لعبارات المحور الخاص بالتوزيع المصرفي الدولي قدر بـ 3.88 وبانحراف معياري قدره 0.153 ليقدر معامل الاختلاف بـ 0.039 وهذا يدل على وجود تشتت منخفض للقيم عن وسطها الحسابي، وبهذا فهو يقع في درجة تحقق عالية.

ومن النتائج حازت على الموافقة درجة عالية جدا العبارة الخاصة بفتح البنوك الأجنبية لفروع لها في مناطق مختلفة من السوق المستهدف لتحقيق الانتشار الجغرافي وهي من أهم خصائص الخدمة المصرفية، وهذا يدل على أنها هناك إجماع في الإجابات على اعتماد البنوك على الفروع لتوزيع خدماتها. فيما حازت العبارات الخاصة بالتوزيع الالكتروني على درجة موافقة عالية، مما يعني محاولة البنوك الأجنبية محل الدراسة مواكبة التطورات التكنولوجية في القطاع المصرفي. بالإضافة إلى اهتمام هذه البنوك بتعدد فروعها بالرغم من تعقد إجراءات الحصول على رخصة لفتحه في السوق المستهدف دون اختيار قطاعات سوقية محددة منه لتوفرها على كثافة سكانية و/ أو حجم تبادل تجاري مرتفع وذلك بهدف الانتشار في مختلف القطاعات ويؤكد ذلك حصول العبارتين على درجة موافقة متوسطة.

VI- الترويج المصرفي الدولي

سيتم حساب المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف ومن ثم درجة التحقق وذلك لتحليل إجابات أفراد العينة نحو محور الترويج المصرفي الدولي ومعرفة التوجه العام لإجاباتهم وأهمية كل عبارة من عباراته (أنظر الملحق7) ، وهو ما سيتم عرضه في الجدول الآتي:

الجدول رقم «38» : المؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات الترويج المصرفي الدولي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	درجة التحقق
1	**يعلن البنك عن طبيعة خدماته المصرفية وعروضه بشكل مستمر باستخدام التلفزيون، الراديو...**	3.97	0.524	0.131	عالية
2	**يخفض أحيانا البنك في سعر بعض خدماته المصرفية بهدف تنشيط مبيعاته**	3.36	0.938	0.279	متوسطة
3	**يتواصل البنك مع عملائه باستخدام الانترنيت والهاتف النقال من خلال رسائل قصيرة**	4.41	0.449	0.101	عالية جدا
4	**يعتمد البنك على نفس الرسالة الإعلانية التي يعتمدها البنك الأم في ترويج خدماته**	3.65	1.180	0.323	عالية
5	**يشارك البنك في الفعاليات والنشاطات الاجتماعية والثقافية كوسيلة لترويج خدماته**	4.21	0.626	0.148	عالية جدا
	الترويج المصرفي الدولي	**3.92**	**0.246**	**0.062**	**عالية**

المصدر: من إعداد الباحثة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يتضح من الجدول السابق أن إجابات أفراد عينة الدراسة تتجه نحو الموافقة بدرجة عالية على عبارات محور الترويج المصرفي الدولي بمتوسط حسابي قدره 3.92 وبانحراف معياري قدره 0.246 ليقدر معامل الاختلاف بـ 0.062، وهذا يدل على وجود تشتت منخفض للقيم عن متوسطها.

ومن نتائج الجدول أيضا حصول العبارة الخاصة بتواصل البنك مع عملائه باستخدام الانترنيت والهاتف النقال من خلال رسائل قصيرة على الموافقة بدرجة عالية جدا، بالإضافة إلى مشاركة أغلب البنوك الأجنبية محل الدراسة في الفعاليات والنشاطات الاجتماعية والثقافية كوسيلة لترويج خدماتهم. لتحوز العبارات الخاصة بالاعتماد على الإعلان على درجة موافقة عالية، وبنفس الرسالة الإعلانية التي يعتمدها البنك الأم في ترويج خدماته. في حين حازت على درجة موافقة متوسطة العبارات الخاصة بتخفيض البنوك الأجنبية أسعار خدماتها المصرفية بهدف تنشيط المبيعات.

مما سبق يمكن القول ان البنوك الأجنبية محل الدراسة تستخدم كل عناصر المزيج الترويجي للتأثير على عملاء السوق المستهدف.

V- مقدمو الخدمات

سيتم حساب المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف ومن ثم درجة التحقق وذلك لتحليل إجابات أفراد العينة نحو محور مقدمو الخدمات ومعرفة التوجه العام لإجاباتهم وأهمية كل عبارة من عباراته (أنظر الملحق7) ، وهو ما سيتم عرضه في الجدول الآتي:

الجدول رقم «39» : المؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات مقدمو الخدمات

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	درجة التحقق
1	**تزداد جاذبية ومكانة الخدمات المصرفية المقدمة كلما كان الاعتماد في البنك على عاملين أجانب من الدولة الأم**	3.41	0.599	0.125	عالية
2	**تعيين إطارات ومديري البنك من الدولة الأم وباقي العاملين محليين**	2.85	0.878	0.308	متوسطة
3	**تعيين عاملين محليين لتخفيض تكلفة بدل الاغتراب**	3.65	0.930	0.254	عالية
4	**يهتم البنك بحل المشكلات التي تواجه العملاء والرد على شكاويهم واستفساراتهم**	4.29	0.262	0.061	عالية جدا
5	**ينظم البنك دورات تدريبية للعاملين خاصة المحليين**	4.51	0.356	0.078	عالية جدا
	مقدمو الخدمات	**3.74**	**0.056**	**0.014**	**عالية**

المصدر: من إعداد الباحثة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

بناء على الجدول السابق يتضح أن إجابات أفراد عينة الدراسة تتجه نحو الموافقة بدرجة عالية حول محور مقدمي الخدمات بمتوسط حسابي قدره 3.74 وبانحراف معياري قدره 0.056 وليبلغ معامل الاختلاف قيمة 0.014 وهذا يدل على وجود تشتت منخفض للقيم عن متوسطها الحسابي. مما يعني أن البنوك الأجنبية محل الدراسة تدرك أهمية مقدم الخدمات.

كما هو مبين في الجدول فإن البنوك الأجنبية محل الدراسة تنظم دورات تدريبية للعاملين خاصة المحليين وذلك لاكتسابهم مهارات لحل المشكلات التي تواجه العملاء والرد على شكاويهم وانشغالاتهم.

وعليه فإن أغلب البنوك الأجنبية محل الدراسة تقوم بتعيين عاملين محليين لتخفيض تكلفة بدل الاغتراب مع اعتمادها على بعض العاملين الأجانب من الدولة لزيادة جاذبية ومكانة الخدمات المقدمة. في حين حازت العبارة على درجة موافقة متوسطة والخاصة بتعيين إطارات ومديري البنك من الدولة الأم وباقي العاملين محليين، حيث أنه ليس بالضرورة أن يكون مدير البنك الأجنبي من الدولة الأم بل قد يكون من الدولة المضيفة، ليبقى أعضاء مجلس الإدارة من الدولة الأم، أما باقي العاملين فالمؤكد أنهم من السوق المحلي.

IV- العمليات

سيتم حساب المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف ومن ثم درجة التحقق وذلك لتحليل إجابات أفراد العينة نحو محور العمليات ومعرفة التوجه العام لإجاباتهم وأهمية كل عبارة من عباراته (أنظر الملحق7) ، وهو ما سيتم عرضه في الجدول الآتي:

الجدول رقم «40» : المؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات العمليات

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	درجة التحقق
1	**وضوح إجراءات ومراحل الحصول على الخدمة المصرفية أمر مهم**	4.53	0.455	0.100	عالية جدا
2	**يقدم البنك نفس الخدمات التي يقدمها البنك الأم وبنفس خطوات وا ٍجراءات تقديمها**	3.56	0.952	0.267	عالية
3	**يحرص البنك على أن تكون كل التعاملات دقيقة وخالية من الأخطاء**	4.48	0.256	0.057	عالية جدا
4	**جعل إجراءات الحصول على بطاقات الصراف الآلي بسيطة وسريعة**	4.41	0.349	0.079	عالية جدا
5	**يوظف البنك التقنيات التكنولوجية ا لمتطورة في تقديم الخدمات المصرفية**	4.29	0.512	0.119	عالية جدا
	العمليات	**4.25**	**0.188**	**0.044**	**عالية جدا**

المصدر: من إعداد الباحثة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يوضح الجدول السابق أن المعدل العام لعبارات محور العمليات قدر بـ 4.25 بدرجة موافقة عالية جدا وبانحراف معياري يقدر بـ 0.188 وهذا يدل على وجود تشتت منخفض للقيم عن وسطها الحسابي، ويؤكد ذلك معامل الاختلاف الذي بلغ 0.044 وهي قيمة منخفضة.

ويوضح الجدول أيضا أن البنوك الأجنبية محل الدراسة تقدم خدماتها المصرفية بإجراءات ومراحل واضحة، خالية من الأخطاء وبسيطة وسريعة خاصة الالكترونية منها، حيث توظف هذه البنوك التقنيات التكنولوجية المتطور ة في تقديم خدماتها المصرفية حيث حازت عباراتها على درجة موافقة عالية جدا.

أما فيما يتعلق بالعبارة الخاصة بتقديم البنوك الأجنبية محل الدراسة لخدمات مصرفية بنفس خطوات وا ٍجراءات تقديمها في البنك الأم على درجة موافقة عالية.

IIV- الدليل المادي

سيتم حساب المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف ومن ثم درجة التحقق وذلك لتحليل إجابات أفراد العينة نحو محور الدليل المادي ومعرفة التوجه العام لإجاباتهم وأهمية كل عبارة من عباراته (أنظر الملحق7) ، وهو ما سيتم عرضه في الجدول الآتي:

الجدول رقم «41» : المؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات الدليل المادي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	درجة التحقق
1	**يختار البنك أفضل التجهيزات المكتبية (ديكور، أثاث، مكاتب.) حتى يكون أكثر جاذبية من البنوك المحلية**	4.56	0.652	0.142	عالية جدا
2	**يساعد توفر مساحات كافية وأماكن جلوس مريحة لانتظار العملاء على راحتهم وكسبهم لمدة أطول**	4.46	0.355	0.079	عالية جدا
3	**يحافظ البنك على نفس المظهر العام (المظهر الخارجي والداخلي) للبنك الأم**	4.51	0.456	0.101	عالية جدا
4	**يمكن للبنك اختبار الموقع الجغرافي المناسب لفروعه في السوق الدولي المستهدف**	4.36	0.488	0.111	عالية جدا
	الدليل المادي	**4.47**	**0.290**	**0.064**	**عالية جدا**

المصدر: من إعداد الباحثة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يوضح الجدول أعلاه أن البنوك الأجنبية محل الدراسة قد اعتمدت على الدليل المادي لتسهيل عملية تقديم خدماتها والتأثير على سلوك العملاء به وتحسين صورتها الذهنية لديهم، حيث بلغ المعدل العام لكل عبارات المحور الخاص بالدليل المادي على الموافقة بدرجة عالية جدا بمتوسط حسابي قدره 4.47 وبانحراف معياري يقدر بـ 0.290 وهذا يدل على وجود تشتت منخفض للقيم عن وسطها الحسابي ويؤكد ذلك معامل الاختلاف للمحور.

حيث تختار البنوك الأجنبية محل الدراسة الموقع الجغرافي المناسب لفروعها في السوق الأجنبي المستهدف وتجهيزه بأفضل التجهيزات وتوفير المسحات الكافية لجلوس العملاء وقت الانتظار مع محافظتهم على نفس المظهر العام للبنك الأم.

ولتحليل إجابات عينة الدراسة (أنظر الملحق7) نحو الجزء الثالث: **المزيج التسويقي الدولي** سيتم الاعتماد على معطيات الجداول (35)، (36)، (37)، (38)، (39)، (40)، (41) وسيتم عرض النتائج في الجدول الآتي:

الجدول رقم «42» : التحليل الوصفي للجزء الخاص بالمزيج التسويقي الدولي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	درجة التحقق
1	**الخدمة المصرفية الدولية**	.91	0.158	0.040	عالية
2	**التسعير المصرفي الدولي**	3.76	0.158	0.042	عالية
3	**التوزيع المصرفي الدولي**	3.88	0.153	0.039	عالية
4	**الترويج المصرفي الدولي**	3.92	0.246	0.062	عالية
5	**مقدمو الخدمات**	3.74	0.056	0.014	عالية
6	**العمليات**	4.25	0.188	0.044	عالية جدا
7	**الدليل المادي**	4.47	0.290	0.064	عالية جدا
	المزيج التسويقي الدولي	**3.99**	**0.058**	**0.014**	**عالية**

المصدر: من إعداد الباحثة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يتضح من الجدول السابق أن البنوك الأجنبية محل الدراسة تدرك أن المتغيرات التي يمكن التأثير بها على العملاء وبالتالي السوق وتتمثل في عناصر المزيج التسويقي الدولي، حيث قدر المتوسط الحسابي للجزء الخاص به بـ 3.99 بدرجة موافقة عالية وبانحراف معياري قدره 0.058.

وتظهر النتائج أن أغلب البنوك الأجنبية محل الدراسة قد اهتمت بالدليل المادي والذي من خلاله يمكن التأثير على سلوك العميل، حيث بعد حصول البنك الأجنبي على رخصة ممارسة العمل المصرفي في الجزائر يباشر اختيار القطاع المناسب ليكون فيه فرعه الأول والتي كانت كلها في العاصمة، ومن ثم فإنه يسعى إلى التقرب من عملائه باعتماد مختلف قنوات التوزيع وأثبتت النتائج أن التوزيع المعتمد لأغلب البنوك الأجنبية محل الدراسة كان مكثفا، مع الحرص على أن تكون كيفية وطريقة تقديم الخدمات سهلة وواضحة ليتم على إثرها اختيار تشكيلة الخدمات المصرفية التي سيتم تقديمها ليتم تعديل بعضها إذا اقتضت الضرورة سواء كان ذلك التزاما بأوامر البنك المركزي أو تناسب السوق المصرفي الجزائري.

كما بينت النتائج أن البنوك الأجنبية محل الدراسة قد اعتمدت على كل طرق التسعير لتعدد خدماتها لذا لابد من اختيار أسلوب التسعير المناسب لها وتجدر الإشارة إلى أن معدلات الفائدة في الجزائر وضع لها البنك المركزي سقفا أعلى أو أدنى لابد من التقيد بها، لتبقى الحرية في تسعير باقي الخدمات (عمولات). ولإقناع أفراد المجتمع فقد اعتمدت هذه البنوك على إستراتيجية الدفع للترويج لخدماتها المصرفية وذلك بالتركيز على كل عناصر المزيج الترويجي مما يدفع العملاء إلى شرائها من خلال شبكة الفروع المنتشرة لكل منها أو حتى إلكترونيا.

وأخيرا ولتميز الخدمة المصرفية بالتلازمية إذ لا يمكن إنتاجها وتقديمها دون وجود مقدم لها، فقد اعتمدت البنوك الأجنبية محل الدراسة على عاملين محليين مما اقتضى من وجهة نظرهم برمجة دورات تدريبية لهم مع المحافظة على بعض العمال الأجانب من الدولة الأم، وعليه يعتبر هذا الترتيب لعناصر المزيج التسويقي مناسبا من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة نتائجها

سيتم في هذا المبحث اختبار فرضيات الدراسة لتحديد العلاقة بين متغيراتها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، ولأجل ذلك تم وضع نموذج مقترح استنادا إلى الإطار النظري المعتمد في الدراسة لتوضيح مختلف المتغيرات المستقلة والتابعة، إلا أن الاختبار ات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعيا مما يستدعي اختبار إعتدالية توزيعها للوصول إلى النتائج التي سيتم مناقشتها وتفسيرها. وهو ما سيسلط عليه الضوء في المطالب الآتية:

- نموذج وفرضيات الدراسة؛
- اختبار فرضيات الدراسة؛
- مناقشة نتائج الدراسة الميدانية.

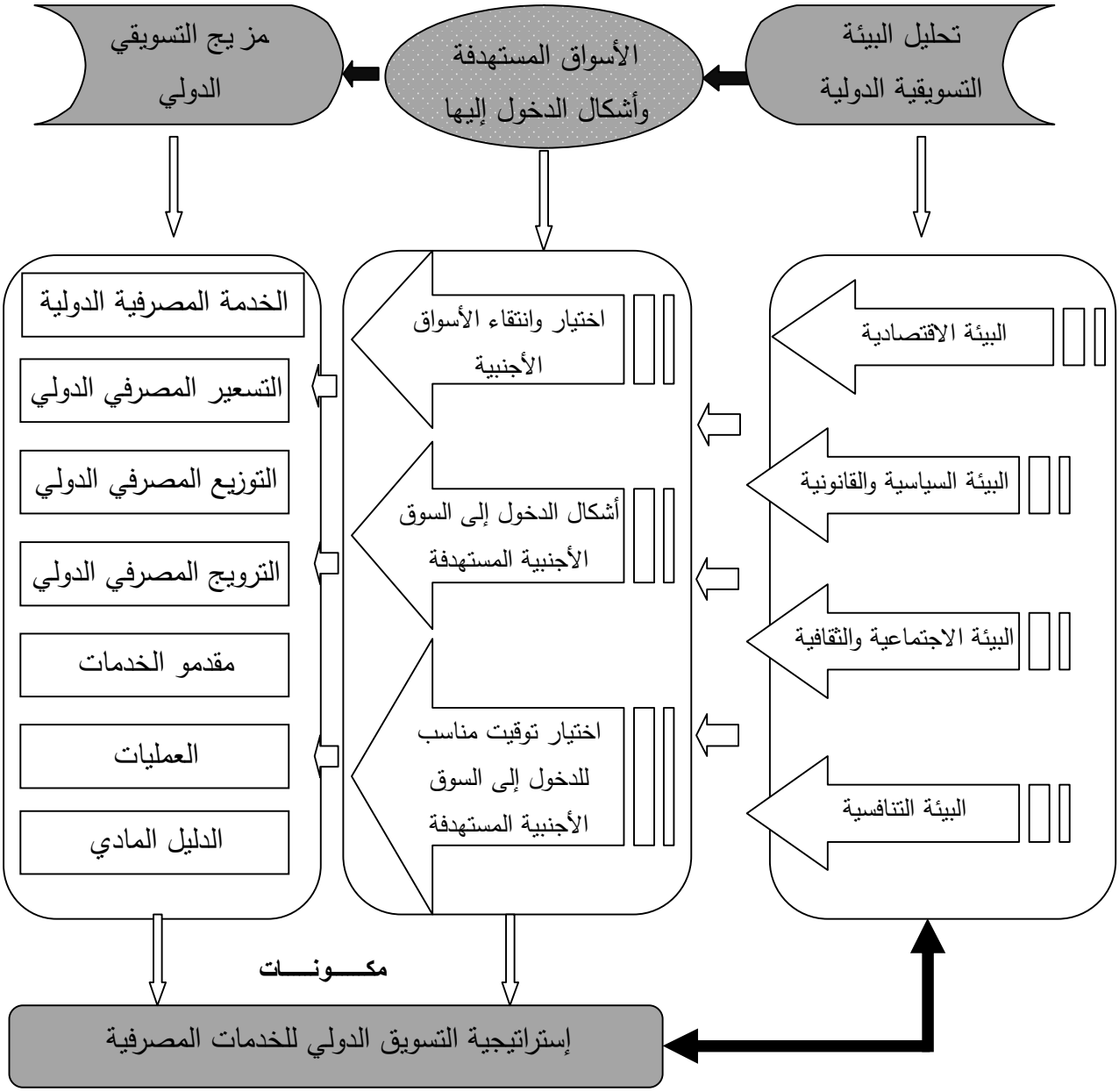
المطلب الأول: نموذج وفرضيات الدراسة

يعتبر الإطار النظري الأساس لوضع نموذج مقترح للدراسة يوضح متغيراتها والعلاقة بينها، أين تم تبني وجهة نظر فليب كوتلر Philip kotler لصياغة إستراتيجية التسويق الدولي وهي الإجابة على إشكالية الدراسة، ومن خلالها وضعت فرضيات الدراسة.

أولا: نموذج الدراسة

يمكن توضيح نموذج الدراسة من خلال الشكل الآتي:

الشكل رقم «27» : نموذج مقترح حول إستراتيجية التسويق الدولي للخدمة المصرفية



المصدر: من إعداد الباحثة.

يوضح الشكل أعلاه العلاقة بين مكونات إستراتيجية التسويق الدولي للخدمة المصرفية والبيئة التسويقية الدولية، وذلك في محاولة للإجابة على إشكالية الدراسة التي مفادها: **ما هي الإستراتيجية الواجب تبنيها من قبل المنظومة المصرفية للتعامل بواقعية مع تطورات السوق المصرفية الدولية وتأثيراتها على السوق المصرفية المحلية لمختلف الدول؟ وما هي الإستراتيجية التي تتبعها البنوك الأجنبية لتجعل السوق المصرفية الجزائرية من بين أسواقها المستهدفة؟**

ومن خلال الإطار النظري للدراسة اتضح أن السوق المصرفي يتأثر بمتغيرات البيئة التسويقية (متغيرات اقتصادية، اجتماعية وثقافية، سياسية وقانونية وتنافسية) لذا يجب على البنوك باختلاف أشكالها

وأنواعها أن تستجيب لهذه المتغيرات من خلال صياغة إستراتيجية تسويقية قادرة على التعامل مع هذه البيئة المتغيرة ومواجهة المنافسة العالمية (التطورات العالمية الراهنة) نتيجة الانفتاح العالمي الذي فرضته تداعيات العولمة بمختلف أبعادها.

وباعتبار أن وظيفة التسويق حلقة الوصل بين البنك وبيئته فإنه لابد على القائمين على المنظومة المصرفية (البنوك) تبني إستراتيجية التسويق الدولي للخدمات المصرفية التي تمكنها من مواجهة متغيرات البيئة التسويقية (السوق المصرفي)، والتي تعني التفكير والعمل بمستوى دولي. ولأجل ذلك لابد من تحليل البيئة التسويقية الدولية المكونة من العديد من المتغيرات يمكن تقسيمها إلى متغيرات البيئة الاقتصادية، البيئة الاجتماعية والثقافية، البيئة السياسية والقانونية والبيئة التنافسية بهدف جمع المعلومات اللازمة عن الأسواق الخارجية (الأجنبية) المتاحة أمام البنك لممارسة نشاطه فيها من خلال تشخيص أهم العوامل والمتغيرات سابقة الذكر، والتي على أساسها تتحدد الإستراتيجية المناسبة التي تمكن البنك من التكيف ومواجهة هذه البيئة، ويرى كوتلر أن إستراتيجية التسويق الدولي تتكون من الآتي:

– الأسواق المستهدفة، وتعني التركيز على السوق/ الأسواق التي يمكن للبنك استهدافها والعمل فيها من بين الأسواق الدولية المتاحة أمامه.

– المزيج التسويقي الدولي، ويعني تحديد المتغيرات التي يمكن أن يؤثر بها على العملاء وبالتالي السوق، و عددها سبعة عناصر.

وعليه فإن تحليل البيئة التسويقية الدولية يمكن البنك من تحديد الأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها، والتي على أساسها يتم وضع المزيج التسويقي الدولي الملائم والذي يؤثر به البنك على السوق المصرفي، حيث أن اختيار وانتقاء الأسواق الأجنبية، أشكال الدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة، اختيار التوقيت المناسب للدخول إلى هذه السوق يتوقف على نتائج تحليل متغيرات البيئة التسويقية، لتتضح العلاقة بين كل متغير من متغيرات الجزء الأول وهو تحليل البيئة التسويقية الدولية وكل متغير من متغيرات الجزء الثاني وهو الأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها والتي على أساس كل متغير من متغيراتها خاصة السوق / الأسواق المستهدفة.

وبالتالي يتم تحليل البيئة التسويقية الدولية لجمع المعلومات اللازمة لصياغة إستراتيجية التسويق الدولي للخدمة المصرفية التي تتغير بهدف التكيف ومواجهة متغيرات البيئة التسويقية الدولية.

ولتحديد مدى وجود علاقة تأثير وتأثر بين مختلف المتغيرات السابقة، تم بناء استمارة الاستبيان التي من خلال الإجابات المتحصل عليها ومعالجتها تتضح هذه العلاقة التي تم شرحها ومن ثم اختبار فرضيات الدراسة.

ثانيا: فرضيات الدراسة

استنادا إلى النموذج المقترح والذي تم شرحه تتضح الفرضيات الآتية:

- **الفرضية الرئيسة الأولى:** يوجدتأثير و علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين متغيرات البيئة التسويقية الدولية والأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها ببعض البنوك الأجنبية في الجزائر.

وتندرج ضمنها فرضيات فرعية بين البيئة الاقتصادية، البيئة الاجتماعية والثقافية، البيئة السياسية والقانونية والبيئة التنافسية والتي تمثل الجزء الأول واختيار وانتقاء الأسواق الأجنبية، أشكال الدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة، توقيت الدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة وهي تمثل الجزء الثاني.

- **الفرضية الرئيسية الثانية:** يوجدتأثير و علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها والمزيج التسويقي الدولي ببعض البنوك الأجنبية في الجزائر.

وتندرج ضمنها فرضيات فرعية بين اختيار وانتقاء الأسواق الأجنبية، أشكال الدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة، توقيت الدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة وهي تمثل الجزء الثاني وكل متغير من متغيرات الجزء الثالث وتتمثل في: الخدمة المصرفية الدولية، التسعير المصرفي الدولي، التوزيع المصرفي الدولي، الترويج المصرفي الدولي، مقدمو الخدمات، العمليات، الدليل المادي.

- **الفرضية الرئيسية الثالثة:** يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين متغيرات البيئة التسويقية الدولية ومكونات إستراتيجية التسويق الدولي للخدمات المصرفية ببعض البنوك الأجنبية في الجزائر.

- **الفرضية الرئيسية الرابعة:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين متغيرات البيئة التسويقية الدولية (البيئة الاقتصادية، البيئة السياسة والقانونية، البيئة الاجتماعية والثقافية و البيئة التنافسية، الدولة الأم، عدد الدول المستهدفة)وا ٍستراتيجية التسويق الدولي للخدمات المصرفية ببعض البنوك الأجنبية في الجزائر.

ثالثا: إعتدالية توزيع البيانات

يستخدم في اختبار الفرضيات الأساليب الإحصائية التي تشترط اختباراتها المعلمية أن يكون توزيع البيانات طبيعيا، ويقصد بالبيانات إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الاستبيان وذلك من أجل تحديد مدى ملائمتها للدراسة، ومن أجل ذلك تم الاعتماد على معاملات التحليل الإحصائي للتوزيع الطبيعي استنادا إلى معاملي الالتواء والتفلطح (أنظر الملحق رقم 8).

والجدول الآتي يوضح التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة.

الجدول رقم «43» : التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

متغيرات الدراسة	معامل الالتواء	معامل التفلطح
البيئة الاقتصادية	-0.121	-0.129
البيئة السياسية والقانونية	-1.077	1.183
البيئة الاجتماعية والثقافية	-0.430	-0.098
البيئة التنافسية	-0.218	0.441
تحليل البيئة التسويقية الدولية	**-0.522**	**-0.298**
اختيار وانتقاء الأسواق الأجنبية	0.272	-0.608
أشكال الدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة	-0.108	-1.278
اختيار توقيت مناسب للدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة	0.820	0.385
الأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها	**0.621**	**0.179**
الخدمة المصرفية الدولية	0.430	0.177
التسعير المصرفي الدولي	-0376	-0.068
التوزيع المصرفي الدولي	-0.754	0.350
الترويج المصرفي الدولي	0.132	-1.169
مقدمو الخدمات	-0.968	-1.629
العمليات	-0.089	-0.111
الدليل المادي	-0.641	-0.815
المزيج التسويقي الدولي	**-1.149**	**1.168**

المصدر: من إعداد الباحثة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يعبر معاملا الالتواء والتفلطح عن التوزيع الطبيعي، حيث تكون بيانات الدراسة موزعة طبيعيا وفق معامل الالتواء إذا كانت قيمها بين قيم الأساس (-1) و1، في حين تكون قيمها مقبولة إذا كانت محصورة بين (-3) و3 ويوضح الجدول أن مختلف محاور وأجزاء الدراسة المعبرة عن متغيراتها تتبع التوزيع الطبيعي بأحد المعاملات أو كليهما، أما فيما يتعلق بالبيئة السياسية والقانونية فقدر معامل الالتواء لها 1.077 وكذلك بالنسبة إلى المزيج التسويقي الدول الذي قدر معامل الالتواء لها (-1.149) وهي قيم غير مقبولة تعبر عن توزيع غير طبيعي وبالتالي قد تؤثر على نتائج التحليل والدراسة.

وعليه فكل من معاملا الالتواء والتفلطح أثبتا اعتدالية التوزيع وبالتالي اختبار الفرضيات وتحديد النتائج وتفسيرها ومناقشتها.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

بعد التأكد من صلاحية استعمال أداة الدراسة (الاستبيان) وصدقها وثباتها واعتدالية توزيع البيانات يمكن اختبار فرضيات الدراسة باستخدام اختبار تحليل التباين (ANOVA)،و أسلوب الانحدار

البسيط Simple Regression، وأسلوب الانحدار المتعدد Multiple Regression وذلك لتحديد العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع من خلال الآتي:

أولا: تأثير متغيرات البيئة التسويقية الدولية على الأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها

تتعدد متغيرات البيئة التسويقية الدولية تم تقسيمها إلى أربعة محاور أساسية، لذا لابد من اختبار الفرضيات الفرعية التي تربط بين كل متغير من متغيرات البيئة التسويقية الدولية وكل متغير من متغيرات الأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها التي تم تقسيمها بدورها إلى ثلاثة محاور، وسيتم اختبار هذه الفرضيات من خلال الآتي:

I- تأثير البيئة الاقتصادية على الأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها

تهدف الفرضية الفرعية الأولى إلى معرفة مدى وجود علاقة وتأثير للبيئة الاقتصادية على كل متغير من متغيرات الأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها أو عدمها، وتنص الفرضية الفرعية الأولى على الآتي:

الفرضية العدمية: " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين البيئة الاقتصادية والأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها".

الفرضية البديلة: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين البيئة الاقتصادية والأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها".

والجدول الآتي يوضح تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الفرعية الأولى (أنظر الملحق رقم 9):

الجدول رقم «44» : تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الفرعية الأولى

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار b	معامل الانحدار a	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة t المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة sig
البيئة الاقتصادية	اختيار وانتقاء الأسواق الأجنبية	2.403	0.290	0.357	0.127	2.386	5.692	0.022
	أشكال الدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة	3.527	−0.016	0.017	0.000	−0.104	0.011	0.918
	اختيار توقيت مناسب للدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة	3.119	0.138	0.120	0.014	0.752	0.566	0.456
	الأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها	**3.017**	**0.137**	**0.195**	**0.038**	**1.241**	**1.540**	**0.000**

المصدر: من إعداد الباحثة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يستخدم الانحدار الخطي البسيط لتحديد العلاقة بين البيئة الاقتصادية كأحد متغيرات البيئة التسويقية الدولية والأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها، حيث يتضح من الجدول أعلاه وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) حيث بلغ معامل الارتباط 19.5% وهو ارتباط ضعيف، وتوضح قيمة t عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة في حين بلغ معامل التحديد نسبة 3.8 %، وقد أظهر اختبار F بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية، حيث قدر مستوى الدلالة بـ sig= 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

ووفقا للنتائج السابقة ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة الآتية:

" توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين البيئة الاقتصادية والأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها".

II- تأثير البيئة السياسية والقانونية على الأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها

تهدف الفرضية الفرعية الثانية إلى معرفة مدى وجود علاقة وتأثير للبيئة السياسية والقانونية على كل متغير من متغيرات الأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها أو عدمها، وتنص الفرضية الفرعية الثانية على الآتي:

الفرضية العدمية: " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين البيئة السياسية والقانونية والأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها".

الفرضية البديلة: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين البيئة السياسية والقانونية والأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها".

والجدول الآتي يوضح تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الفرعية الثانية (أنظر الملحق رقم 10):

الجدول رقم «45» : تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الفرعية الثانية

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار b	معامل الانحدار a	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة t المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة sig
البيئة السياسية والقانونية	اختيار وانتقاء الأسواق الأجنبية	2.220	0.353	0.527	0.277	3.869	14.968	0.000
	أشكال الدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة	3.125	0.092	0.118	0.014	0.742	0.550	0.463
	اختيار توقيت مناسب للدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة	3.248	0.110	0.116	0.013	0.728	0.530	0.471
	الأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها	**2.864**	**0.185**	**0.318**	**0.101**	**2.094**	**4.386**	**0.043**

المصدر: من إعداد الباحثة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم لتحديد العلاقة بين البيئة السياسية والقانونية كأحد متغيرات البيئة التسويقية الدولية والأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) حيث بلغ معامل الارتباط

31.8% وهو ارتباط ضعيف، وتوضح قيمة t عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة في حين بلغ معامل التحديد نسبة 10.1 % وهذا دليل على أن 10% من التغير في الأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها يعود إلى متغيرات البيئة السياسية والقانونية وقد أظهر اختبار F بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية، حيث قدر مستوى الدلالة بـ 0.043 =sig وهو أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

ووفقا للنتائج السابقة ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة الآتية:

" توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين البيئة السياسية والقانونية والأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها".

III- تأثير البيئة الاجتماعية والثقافية على الأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها

تهدف الفرضية الفرعية الثانية إلى معرفة مدى وجود علاقة وتأثير للبيئة الاجتماعية و الثقافية على كل متغير من متغيرات الأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها أو عدمها، وتنص الفرضية الفرعية الثالثة على الآتي:

الفرضية العدمية: " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين البيئة الاجتماعية والثقافية والأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها".

الفرضية البديلة: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين البيئة الاجتماعية والثقافية والأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها".

والجدول الآتي يوضح تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الفرعية الثالثة (أنظر الملحق رقم 11):

الجدول رقم «46» : تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الفرعية الثالثة

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار b	معامل الانحدار a	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة t المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة sig
البيئة الاجتماعية والثقافية	اختيار وانتقاء الأسواق الأجنبية	3.105	0.112	0.122	0.015	0.771	0.594	0.446
	أشكال الدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة	3.425	0.011	0.010	0.000	0.064	0.004	0.949
	اختيار توقيت مناسب للدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة	3.466	0.050	0.039	0.002	0.242	0.059	0.810
	الأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها	**3.332**	**0.058**	**0.73**	**0.005**	**0.455**	**0.207**	**0.651**

المصدر: من إعداد الباحثة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم لتحديد العلاقة بين البيئة الاجتماعية والثقافية كأحد متغيرات البيئة التسويقية الدولية والأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها عدم وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) حيث بلغ معامل الارتباط 7.3% وهو ارتباط ضعيف جدا إن لم نقل غير موجود، وقد أظهر اختبار F بأن هناك اثنين على الأقل من متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة غير متساوية (توجد فروق معنوية لتأثير البيئة الاجتماعية والثقافية على كل متغير من متغيرات الأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها) وهو يدل بأن نموذج الانحدار غير مفسر إحصائيا. كما قدر مستوى الدلالة بـ sig= 0.651 وهو يفوق مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

ووفقا للنتائج السابقة ترفض الفرضية البديلة وتقبل الفرضية العدمية الآتية:

" لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين البيئة الاجتماعية والثقافية والأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها".

VI- تأثير البيئة التنافسية على الأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها

تهدف الفرضية الفرعية الثانية إلى معرفة مدى وجود علاقة وتأثير للبيئة التنافسية على كل متغير من متغيرات الأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها أو عدمها، وتنص الفرضية الفرعية الرابعة على الآتي:

الفرضية العدمية: " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين البيئة التنافسية والأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها".

الفرضية البديلة: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين البيئة التنافسية والأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها".

والجدول الآتي يوضح تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الفرعية الرابعة (أنظر الملحق رقم 12):

الجدول رقم «47» : تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الفرعية الرابعة

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار b	معامل الانحدار a	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة t المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة sig
البيئة التنافسية	اختيار وانتقاء الأسواق الأجنبية	3.778	−0.062	0.068	0.005	−0.424	0.180	0.674
	أشكال الدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة	4.112	−0.161	0.154	0.023	−0.968	0.936	0.339
	اختيار توقيت مناسب للدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة	4.278	−0.155	0.120	0.014	−0.753	0.567	0.456
	الأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها	**4.056**	**−0.126**	**0.160**	**0.026**	**−1.010**	**1.021**	**0.319**

المصدر: من إعداد الباحثة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم لتحديد العلاقة بين البيئة التنافسية كأحد متغيرات البيئة التسويقية الدولية والأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها عدم وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) حيث بلغ معامل الارتباط 16% وهو ارتباط ضعيف جدا، وقد أظهر اختبار F بأن هناك اثنين على الأقل من متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة غير متساوية (توجد فروق معنوية لتأثير البيئة التنافسية على كل متغير من متغيرات الأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها) وهو يدل بأن نموذج الانحدار غير مفسر إحصائيا. كما قدر مستوى الدلالة بـ sig= 0.319 وهو يفوق مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

ووفقا للنتائج السابقة ترفض الفرضية البديلة وتقبل الفرضية العدمية الآتية:

" لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين البيئة التنافسية والأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها".

وبناء على ما سبق يمكن اختبار **الفرضية الرئيسية الأولى** التي تنص على الآتي:

الفرضية العدمية: " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تحليل البيئة التسويقية الدولية والأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها ببعض البنوك الأجنبية في الجزائر".

الفرضية البديلة: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تحليل البيئة التسويقية الدولية والأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها ببعض البنوك الأجنبية في الجزائر ".

والجدول الآتي يوضح تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الرئيسية الأولى (أنظر الملحق رقم 14):

الجدول رقم «48» : تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الرئيسية الأولى

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار b	معامل الانحدار a	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة t المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة sig
تحليل البيئة التسويقية الدولية	الأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها	2.773	0.202	0.190	0.036	1.206	1.455	0.235

المصدر: من إعداد الباحثة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم لتحديد العلاقة بين متغيرات البيئة التسويقية الدولية والأسواق المستهدفةو أشكال الدخول إليها، عدم وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، حيث بلغ معامل الارتباط 19% وهو ارتباط ضعيف جدا إن لم نقل غير موجود، وكان معامل التحديد 3.6% أي أن 3.6% فقط من تحديد الأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها يعود إلى نتائج تحليل البيئة التسويقية الدولية والباقي يعود إلى متغيرات أخرى وهي نسبة منخفضة، وأظهر اختبار F بأنه توجد فروق معنوية لتأثير تحليل البيئة التسويقية الدولية على الأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها وهو يدل بأن نموذج الانحدار غير مفسر إحصائيا بمعنى أن العلاقة بينهما غير خطية، كما قدر مستوى الدلالة بـ sig= 0.235 وهو يفوق مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

وعليه يتم رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية العدمية التالية:

" لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تحليل البيئة التسويقية الدولية والأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها ببعض البنوك الأجنبية في الجزائر".

ثانيا: تأثير الأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها على المزيج التسويقي الدولي

لابد من اختبار الفرضيات الفرعية التي تربط بين كل متغير من متغيرات الأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها وكل متغير من متغيرات المزيج التسويقي الدولي الذي تم تقسيمه إلى سبعة محاور وسيتم اختبار هذه الفرضيات من خلال الآتي:

I- تأثير اختيار وانتقاء الأسواق الأجنبية على المزيج التسويقي الدولي

تهدف الفرضية الفرعية الخامسة إلى معرفة مدى وجود علاقة وتأثير لاختيار وانتقاء الأسواق الأجنبية على كل متغير من متغيرات المزيج التسويقي الدولي أو عدمها، وتنص الفرضية الفرعية الخامسة على الآتي:

الفرضية العدمية: " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين اختيار وانتقاء الأسواق الأجنبية والمزيج التسويقي الدولي".

الفرضية البديلة: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين اختيار وانتقاء الأسواق الأجنبية والمزيج التسويقي الدولي".

والجدول الآتي يوضح تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الفرعية الخامسة (أنظر الملحق رقم 14):

الجدول رقم «49» : تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الفرعية الخامسة

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار b	معامل الانحدار a	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة t المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة sig
اختيار وانتقاء الأسواق الأجنبية	الخدمة المصرفية الدولية	3.338	0.164	0.148	0.022	0.937	0.878	0.355
	التسعير المصرفي الدولي	1.535	0.632	0.572	0.327	4.349	18.916	0.000
	التوزيع المصرفي الدولي	2.783	0.312	0.287	0.082	1.869	3.493	0.069
	الترويج المصرفي الدولي	2.673	0.355	0.258	0.066	1.665	2.771	0.104
	مقدمو الخدمات	3.248	0.141	0.214	0.046	1.371	1.879	0.178
	العمليات	4.884	-0.177	0.147	0.022	-0.926	0.858	0.360
	الدليل المادي	2.712	0.499	0.333	0.111	2.208	4.877	0.033
	المزيج التسويقي الدولي	**3.025**	**0.275**	**0.411**	**0.169**	**2.816**	**7.930**	**0.08**

المصدر: من إعداد الباحثة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم لتحديد العلاقة بين اختيار وانتقاء الأسواق الأجنبية كأحد متغيرات الأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها والمزيج التسويقي الدولي وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.10$) حيث بلغ معامل الارتباط 41.1% والذي يدل على وجود ارتباط بين المتغيرات محل الدراسة بقابلية تفسيرية تقدر بـ 16.9%، وقد أظهر اختبار F بأنه لا توجد فروق معنوية لتأثير اختيار وانتقاء الأسواق الأجنبية على كل متغير من

متغيرات المزيج التسويقي الدولي وهو يدل بأن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية. كما قدر مستوى الدلالة بـ sig= 0.08 وهو أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.10$).

ووفقا للنتائج السابقة ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة الآتية:

" توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين اختيار وانتقاء الأسواق الأجنبية والمزيج التسويقي الدولي".

II- تأثير أشكال الدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة على المزيج التسويقي الدولي

تهدف الفرضية الفرعية السادسةإلى معر فة مدى وجود علاقة وتأثير لأشكال الدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة على كل متغير من متغيرات المزيج التسويقي الدولي أو عدمها، وتنص الفرضية الفرعية السادسة على الآتي:

الفرضية العدمية: " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين أشكال الدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة والمزيج التسويقي الدولي".

الفرضية البديلة: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين أشكال الدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة والمزيج التسويقي الدولي".

والجدول الآتي يوضح تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الفرعية السادسة (أنظر الملحق رقم 15):

الجدول رقم «50» : تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الفرعية السادسة

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار b	معامل الانحدار a	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة t المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة sig
أشكال الدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة	الخدمة المصرفية الدولية	3.527	0.112	0.118	0.014	0.743	0.552	0.462
	التسعير المصرفي الدولي	4.784	−0.294	0.309	0.095	−2.027	4.108	0.050
	التوزيع المصرفي الدولي	4.264	−0.109	0.116	0.013	−0.730	0.533	0.470
	الترويج المصرفي الدولي	1.363	0.740	0.623	0.388	4.978	24.777	0.000
	مقدمو الخدمات	3.684	0.018	0.032	0.001	11.631	0.039	0.845
	العمليات	2.697	0.451	0.433	0.188	3.003	9.017	0.005
	الدليل المادي	4.567	−0.026	0.020	0.000	−0.128	0.016	0.899
	المزيج التسويقي الدولي	**3.555**	**0.127**	**0.221**	**0.049**	**11.315**	**2.002**	**0.165**

المصدر: من إعداد الباحثة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم لتحديد العلاقة بين أشكال الدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة كأحد متغيرات الأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها والمزيج التسويقي الدولي عدم وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) حيث بلغ معامل الارتباط 22.1% والذي يدل على أنه لا يوجد ارتباط بين المتغيرات محل الدراسة، وقد أظهر اختبار F بأن هناك اثنين على الأقل من متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة غير متساوية (توجد فروق معنوية لتأثير أشكال الدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة على كل متغير من متغيرات المزيج التسويقي الدولي) وهو يدل بأن نموذج الانحدار غير مفسر إحصائيا. كما قدر مستوى الدلالة بـ sig= 0.165 وهو يفوق مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بكثير.

ووفقا للنتائج السابقة ترفض الفرضية البديلة وتقبل الفرضية العدمية الآتية:

" لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين أشكال الدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة والمزيج التسويقي الدولي".

III- تأثير اختيار توقيت مناسب للدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة على المزيج التسويقي الدولي

تهدف الفرضية الفرعية السابعة إلى معرفة مدى وجود علاقة وتأثير لاختيار توقيت مناسب للدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة على كل متغير من متغيرات المزيج التسويقي الدولي أو عدمها وتنص الفرضية الفرعية السابعة على الآتي:

الفرضية العدمية: " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين اختيار توقيت مناسب للدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة والمزيج التسويقي الدولي".

الفرضية البديلة: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين اختيار توقيت مناسب للدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة والمزيج التسويقي الدولي".

والجدول الآتي يوضح تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الفرعية السابعة (أنظر الملحق رقم 16):

الجدول رقم «51» : تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الفرعية السابعة

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار b	معامل الانحدار a	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة t المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة sig
اختيار توقيت مناسب للدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة	الخدمة المصرفية الدولية	3.583	0.091	0.118	0.014	0.740	0.548	0.463
	التسعير المصرفي الدولي	2.288	0.404	0.521	0.272	3.813	14.535	0.000
	التوزيع المصرفي الدولي	4.244	−0.098	0.128	0.016	−0.806	0.649	0.425
	الترويج المصرفي الدولي	3.615	0.085	0.088	0.008	0.553	0.306	0.583
	مقدمو الخدمات	3.827	−0.22	0.048	−0.023	−0.298	0.089	0.767
	العمليات	5.144	−0.242	0.286	0.082	−1.861	3.462	0.070
	الدليل المادي	4.804	−0.090	0.085	0.007	−0.535	0.286	0.596
	المزيج التسويقي الدولي	**3.929**	**0.018**	**0.039**	**0.002**	**0.246**	**0.060**	**0.807**

المصدر: من إعداد الباحثة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم لتحديد العلاقة بين اختيار توقيت مناسب للدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة كأحد متغيرات الأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها والمزيج التسويقي الدولي عدم وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) حيث بلغ معامل الارتباط 3.9% وهو ارتباط ضعيف جدا إن لم نقل غير موجود، وقد أظهر اختبار F بأن هناك اثنين على الأقل من متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة غير متساوية (توجد فروق معنوية لتأثير اختيار توقيت مناسب للدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة على كل متغير من متغيرات المزيج التسويقي الدولي) وهو يدل بأن نموذج الانحدار غير مفسر إحصائيا. كما قدر مستوى الدلالة بـ sig= 0.807 وهو يفوق مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

ووفقا للنتائج السابقة ترفض الفرضية البديلة وتقبل الفرضية العدمية الآتية:

" لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين اختيار توقيت مناسب للدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة والمزيج التسويقي الدولي".

وبناء على ما سبق يمكن اختبار **الفرضية الرئيسية الثانية** في الآتي:

الفرضية العدمية: " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها والمزيج التسويقي الدولي ببعض البنوك الأجنبية في الجزائر".

الفرضية البديلة: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها والمزيج التسويقي الدولي ببعض البنوك الأجنبية في الجزائر ".

الجدول الآتي يوضح تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الرئيسية الثانية (أنظر الملحق رقم 17):

الجدول رقم «52» : تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الرئيسية الثانية

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار b	معامل الانحدار a	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة t المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة sig
الأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها	المزيج التسويقي الدولي	3.236	0.214	0.278	0.077	1.805	3.259	0.079

المصدر: من إعداد الباحثة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم لتحديد العلاقة بين الأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها والمزيج التسويقي الدولي أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 90%، حيث بلغ معامل الارتباط 27.8%. وكان معامل التحديد 0.077 وأظهر اختبار F بأنه لا توجد فروق معنوية لتأثير الأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها على المزيج التسويقي الدولي وهو يدل بأن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية. كما قدر مستوى الدلالة بـ sig= 0.079 وهو أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.10$).

ووفقا للنتائج السابقة ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة الآتية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها والمزيج التسويقي الدولي ببعض البنوك الأجنبية في الجزائر .

ويمكن كتابة العلاقة بين الأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها والمزيج التسويقي في شكلها الرياضي من خلال المعادلة الخطية للانحدار البسيط كما يلي:

$$W = 0.214\ Y + 3.236$$

حيث يمثل Y : الأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها.

W : المزيج التسويقي الدولي.

ثالثا: تأثير تحليل البيئة التسويقية الدولية على إستراتيجية التسويق الدولي للخدمات المصرفية

تهدف الفرضية الرئيسية الثالثة إلى معرفة مدى وجود علاقة وتأثير لتحليل البيئة التسويقية الدولية على إستراتيجية التسويق الدولي للخدمات المصرفية أو عدمها، وتنص الفرضية الرئيسية الثالثة على الآتي:

الفرضية العدمية: " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تحليل البيئة التسويقية الدولية وإستراتيجية التسويق الدولي للخدمات المصرفية ببعض البنوك الأجنبية في الجزائر".

الفرضية البديلة: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تحليل البيئة التسويقية الدولية وإستراتيجية التسويق الدولي للخدمات المصرفية ببعض البنوك الأجنبية في الجزائر".

والجدول الآتي يوضح تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الرئيسية الثانية (أنظر الملحق رقم 18):

الجدول رقم «53» : تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الرئيسية الثالثة

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار b	معامل الانحدار a	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة t المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة sig
تحليل البيئة التسويقية الدولية	إستراتيجية التسويق الدولي للخدمات المصرفية	2.657	0.290	0.382	0.146	2.585	6.682	0.014

المصدر: من إعداد الباحثة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم لتحديد العلاقة بين متغيرات البيئة التسويقية الدولية وإستراتيجية التسويق الدولي للخدمات المصرفية، أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 95%، حيث بلغ معامل الارتباط 38.2%. وكان معامل التحديد 0.146 أي أن 14.6% من صياغة إستراتيجية التسويق الدولي للخدمات المصرفية يعود إلى نتائج تحليل البيئة التسويقية الدولية، وأظهر اختبار F بأنه لا توجد فروق معنوية لتأثير تحليل البيئة التسويقية الدولية على إستراتيجية التسويق الدولي للخدمات المصرفية وهو يدل بأن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية وذلك عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

وعليه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التالية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تحليل البيئة التسويقية الدولية وإستراتيجية التسويق الدولي للخدمات المصرفية ببعض البنوك الأجنبية في الجزائر.

ويمكن كتابة العلاقة بين متغيرات تحليل البيئة التسويقية الدولية وإستراتيجية التسويق الدولي للخدمات المصرفية في شكلها الرياضي من خلال المعادلة الخطية للانحدار البسيط كما يلي:

$$Z = 0.290\ X + 2.657$$

حيث يمثل X : تحليل البيئة التسويقية الدولية.

Z : إستراتيجية التسويق الدولي للخدمات المصرفية.

ولتحديد المتغير الأكثر تأثيرا على إستراتيجية التسويق الدولي للخدمات المصرفية سيتم اعتماد الانحدار المتعدد والارتباط الثنائي، والجدول الآتي يوضح تحليل الانحدار المتعدد بين المتغيرات المستقلة المتمثلة في البيئة الاقتصادية، البيئة السياسة والقانونية، البيئة الاجتماعية والثقافية، البيئة التنافسية وا إستراتيجية التسويق الدولي للخدمات المصرفية.

والجدول الآتي يوضح تحليل الانحدار المتعدد للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع (أنظر الملحق رقم 18):

الجدول رقم «54» : تحليل الانحدار المتعدد للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع

المتغير ات المستقلة	المتغير التابع	ثابت الانحدار b	معامل الانحدار a	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة t المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة sig
البيئة الاقتصادية	إستراتيجية التسويق الدولي للخدمات المصرفية	3.097	0.025	0.596	0.0355	7.391	4.947	0.003
البيئة السياسية والقانونية			0.230					
البيئة الاجتماعية والثقافية			0.054					
البيئة التنافسية			−0.120					

المصدر: من إعداد الباحثة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار المتعدد الذي استخدم لتحديد العلاقة بين متغيرات البيئة التسويقية الدولية المتمثلة في البيئة الاقتصادية، البيئة السياسة والقانونية، البيئة الاجتماعية والثقافية، البيئة التنافسيةوا إستراتيجية التسويق الدولي للخدمات المصرفية، أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 95%، حيث بلغ معامل الارتباط 59.6%، وأظهر اختبار F بأنه لا توجد فروق معنوية لتأثير المتغيرات المستقلة على إستراتيجية التسويق الدولي للخدمات المصرفية وهو يدل بأن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية وذلك عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

ويمكن كتابة العلاقة بين المتغيرات المستقلة (البيئة الاقتصادية، البيئة السياسة والقانونية، البيئة الاجتماعية والثقافية، البيئة التنافسية) وإستراتيجية التسويق الدولي للخدمات المصرفية في شكلها الرياضي من خلال المعادلة الخطية للانحدار المتعدد كما يلي:

$$Z = 3.097 + 0.025\ X_1 + 0.230\ X_2 + 0.054\ X_3 + 0.120\ X_4$$

حيث يمثل X_1 : البيئة الاقتصادية.

X_2 : البيئة السياسية والقانونية.

X_3 : البيئة الاجتماعية والثقافية.

X_4 : البيئة التنافسية.

Z : إستراتيجية التسويق الدولي للخدمات المصرفية.

أثبت الانحدار المتعدد وجود علاقة تأثير بين المتغيرات المستقلة (البيئة الاقتصادية، البيئة السياسة والقانونية، البيئة الاجتماعية والثقافية، البيئة التنافسية)وإستراتيجية التسويق الدولي للخدمات المصرفية ولتحديد المتغير الأكثر تأثير سيتم اعتماد الارتباط الثنائي (أنظر الملحق رقم 20) كما هو مبين في الجدول الآتي:

الجدول رقم «55» : مصفوفة الارتباط الثنائي بين المتغيرات المستقلة X_1، X_2، X_3، X_4 **و** Z

المتغيرات	X_1	X_2	X_3	X_4	Z
X_1	1	0.412	0.424	0.162	0.285
X_2		1	0.133	0.183	0.550
X_3			1	0.140	0.160
X_4				1	−0.91
Z					1

المصدر: من إعداد الباحثة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يوضح الجدول أعلاه الارتباط الثنائي للمتغيرات المستقلة المتمثلة في البيئة الاقتصادية، البيئة السياسة والقانونية، البيئة الاجتماعية والثقافية، البيئة التنافسية وإستراتيجية التسويق الدولي للخدمات المصرفية، ليؤكد ما تم التوصل إليه سابقا أن البيئة السياسية والقانونية الأكثر تأثيرا على إستراتيجية التسويق الدولي للخدمات المصرفية وذلك بمعدل ارتباط قدره 55%، تليها مباشرة البيئة الاقتصادية بمعامل ارتباط قدره 28,5% ثم باقي متغيرات البيئة الاجتماعية والثقافية والبيئة التنافسية.

رابعا: تأثير متغيرات البيئة التسويقية الدولية على إستراتيجية التسويق الدولي للخدمات المصرفية في ظل بعض خصائص عينة الدراسة

بعد إثبات وجود علاقة تأثير بين تحليل بلبئة التسويقية الدولية وا ٍستراتيجية التسويق الدولي للخدمات المصرفية وجب تحديد المتغير الأكثر تأثيرا على مكونات إستراتيجية التسويق الدولي للخدمات المصرفية في ظل بعض خصائص عينة الدراسة (الدولة الأم، عدد الدول المستهدفة،) ولأجل ذلك سيتم الاعتماد على نتائج تحليل الانحدار المتعدد ومصفوفة الارتباط الثنائي وتنص الفرضية الرئيسية الرابعة على الآتي:

الفرضية العدمية: " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين متغيرات البيئة التسويقية الدولية (البيئة الاقتصادية، البيئة السياسة والقانونية، البيئة الاجتماعية والثقافية، البيئة التنافسية، الدولة الأم، عدد الدول المستهدفة) وا ٍستراتيجية التسويق الدولي للخدمات المصرفية ببعض البنوك الأجنبية في الجزائر".

الفرضية البديلة: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين متغيرات البيئة التسويقية الدولية (البيئة الاقتصادية، البيئة السياسة والقانونية، البيئة الاجتماعية والثقافية، البيئة التنافسية، الدولة الأم، عدد الدول المستهدفة) وا ٍستراتيجية التسويق الدولي للخدمات المصرفية ببعض البنوك الأجنبية في الجزائر".

والجدول الآتي يوضح نتائج الانحدار المتعدد للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع (أنظر الملحق رقم 21).

الجدول رقم «56» : تحليل تباين الانحدار المتعدد للفرضية الرئيسية الرابعة

المتغير ات المستقلة	المتغير التابع	ثابت الانحدار b	معامل الانحدار a	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة t المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة sig
X_1	إستراتيجية التسويق الدولي للخدمات المصرفية	3.153	−0.004	0.375	0.613	6.997	3.405	0.010
X_2			0.231					
X_3			0.059					
X_4			−0.111					
الدولة الأم			−0.052					
عدد الدول المستهدفة			0.024					

المصدر: من إعداد الباحثة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار المتعدد الذي استخدم لتحديد العلاقة بين المتغيرات المستقلة المتمثلة في البيئة الاقتصادية، البيئة السياسة والقانونية، البيئة الاجتماعية والثقافية، البيئة التنافسية، الدولة الأم وعدد الدول المستهدفة وا ٍستراتيجية التسويق الدولي للخدمات المصرفية ، أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 95%، حيث بلغ معامل الارتباط 37.5%، بمعامل تحديد قدره 0,613 أي أن التغير في إستراتيجية التسويق الدولي للخدمات المصرفية يعود إلى المتغيرات المستقلة سابقة الذكر وأظهر اختبار F بأنه لا توجد فروق معنوية لتأثير المتغيرات المستقلة على إستراتيجية التسويق الدولي للخدمات المصرفية وهو يدل بأن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية وذلك عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

وعليه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التالية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين متغيرات البيئة التسويقية الدولية (البيئة الاقتصادية، البيئة السياسة والقانونية، البيئة الاجتماعية والثقافية، البيئة التنافسية و الدولة الأم، عدد الدول المستهدفة) إستر اتيجية التسويق الدولي للخدمات المصرفية ببعض البنوك الأجنبية في الجزائر.

ويمكن كتابة العلاقة بين المتغيرات المستقلة (البيئة الاقتصادية، البيئة السياسة والقانونية، البيئة الاجتماعية والثقافية، البيئة التنافسية، الدولة الأم، عدد الدول المستهدفة) وإ ٍستراتيجية التسويق الدولي للخدمات المصرفية في شكلها الرياضي من خلال المعادلة الخطية للانحدار المتعدد كما يلي:

$$Z=3.153+(-0.004)X_1+0.231X_2+0.059X_3+(-0.111)X_4+(-0.052)L_1+0.024L_2$$

حيث يمثل X_1 : البيئة الاقتصادية.

X_2 : البيئة السياسية والقانونية.

X_3 : البيئة الاجتماعية والثقافية.

X_4 : البيئة التنافسية.

L_1 : الدولة الأم.

L_2 : عدد الدول المستهدفة.

Z : إستراتيجية التسويق الدولي للخدمات المصرفية.

أثبت الانحدار المتعدد وجود علاقة تأثير بين المتغيرات المستقلة (البيئة الاقتصادية، البيئة السياسة والقانونية، البيئة الاجتماعية والثقافية، البيئة التنافسية، الدولة الأم، عدد الدول المستهدفة) اوستراتيجية التسويق الدولي للخدمات المصرفية ولتحديد المتغير الأكثر تأثير ا سيتم اعتماد الارتباط الثنائي (أنظر الملحق رقم 22) كما هو مبين في الجدول الآتي:

الجدول رقم «57» : مصفوفة الارتباط الثنائي بين المتغيرات المستقلة X_1، X_2، X_3، X_4، L_1، L_2 و Z

المتغيرات	X_1	X_2	X_3	X_4	L_1	L_2	Z
X_1	1	0.133	0.424	0.162	0.093	0.376	0.285
X_2		1	0.133	0.183	0.397	0.491	0.550
X_3			1	0.140	0.173	0.248	0.160
X_4				1	0.269	0.227	-0.091
L_1					1	0.633	0.120
L_2						1	0.317
Z							1

المصدر: من إعداد الباحثة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يوضح الجدول أعلاه الارتباط الثنائي للمتغيرات المستقلة المتمثلة في البيئة الاقتصادية، البيئة السياسة والقانونية، البيئة الاجتماعية والثقافية، البيئة التنافسية، الدولة الأم، عدد الدول المستهدفة وإستراتيجية التسويق الدولي للخدمات المصرفية، ليؤكد ما تم التوصل إليه سابقا أن البيئة السياسية والقانونية الأكثر تأثيرا على إستراتيجية التسويق الدولي للخدمات المصرفية وذلك بمعدل ارتباط قدره 55%، تليها مباشرة عدد الدول المستهدفة بمعامل ارتباط قدره 31.7% ثم باقي المتغيرات في مساهمتها في تفسير التغير في إستراتيجية التسويق الدولي للخدمات المصرفية في بعض البنوك الأجنبية في الجزائر

وعليه فقد أثبتت النتائج أن البيئة السياسية والقانونية وعدد الدول المستهدفة لهما التأثير الأكبر في صياغة إستراتيجية التسويق الدولي للخدمات المصرفية في ظل خصائص عينة الدراسة.

المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة الميدانية

تم استخدام عدة أساليب إحصائية واستدلالية لتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة واختبار الفرضيات، لذا وجب تفسيرها ومناقشتها للتوصل إلى نتائج للدراسة الميدانية التي أجريت على بعض البنوك الأجنبية في الجزائر.

أولا: النتائج المستمدة من تحليل ومناقشة إجابات عينة الدراسة

تم التوصل إلى مجموعة من النتائج من خلال تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة القائمين على بعض البنوك الأجنبية في الجزائر حول محاور وأجزاء استمارة الاستبيان والمتمثلة في الآتي:

1- موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة عالية على ضرورة تحليل البيئة الاقتصادية التي تتعدد متغيراتها، لذا تم التركيز إلا على المتغيرات التي لها علاقة بالنشاط المصرفي وتتمثل أهم هذه المتغيرات في: معدل النمو الاقتصادي، متوسط الدخل الفردي، معدلات البطالة، حجم التبادل التجاري، مستوى التضخم وهي المؤشر ات التي يمكن أن تجعل السوق الأجنبية أكثر جاذبية للعمل فيها.

2- موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة عالية على أهمية البيئة السياسية والقانونية، إذ أنهم أجمعوا على ضرورة توفر الاستقرار السياسي في الدولة المضيفة والذي يعبر عن التوجه العام للحكم فيها، إلى جانب توفر منظومة تشريعية وقانونية واضحة خاصة فيما يتعلق بقانون العمل وإمكانية دخول وخروج العمالة الأجنبية في إطار التدخل الحكومي الذي يهدف فقط إلى تنظيم عمل البنوك.

3- موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة عالية على أهمية تحليل متغيرات البيئة الاجتماعية والثقافية من خلال معرفة مستوى وأنظمة التعليم لمختلف الأسواق الأجنبية المتاحة أمام البنك، لكن مع توفر وعي مصرفي لدى أفراد مجتمعاتها الذي يدعم دور وجود نشاط مصرفي في أي دولة، وذلك بغض النظر عن عاداتهم وتقاليدهم.

4- موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة عالية على أن الحصص السوقية للمنافسين في السوق/ الأسواق الأجنبية المتاحة أمام البنك، المزيج التسويقي والتكنولوجيا التي يستخدمها المنافسون في تقديم خدماتهم متغيرات هامة لتحليل البيئة التنافسية، والتي تسهم نتائجها في اتخاذ قرارات مناسبة (صياغة استراتيجيات تسويقية) لمواجهة المنافسة.

5- موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة عالية على ضرورة تحليل البيئة التسويقية الدولية للسوق/ الأسواق الأجنبية المتاحة أمام البنك والتركيز على مختلف متغيراتها والتي أجمعوا على أن أهمها يصنف في البيئة التنافسية لمعرفة مستويات المنافسة (قوية، متوسطة، ضعيفة) لكن في ظل وجود استقرار سياسي ومنظومة تشريعية وقانونية واضحة، ليتم التركيز أخيرا على المؤشرات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والهدف من ذلك هو معرفة التهديدات والفرص التي تتيحها هذه السوق/ الأسواق.

6- موافقة أفراد عينة الدراسة على اعتماد أساليب مختلفة لاختيار وانتقاء السوق/ الأسواق الأجنبية ومنها: طريقتي التمدد والتقلص.

7- موافقة أفراد عينة الدراسة على اعتماد الاستثمار المشترك للدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة في صورة شراكة مع أحد البنوك المحلية المتواجدة في السوق المستهدف شرط أن تكون نسبة الشراكة لصالح البنك الأجنبي.

8- تفضل البنوك الأجنبية محل الدراسة بدرجة عالية إقامة بنك مستقل و/ أو فروع وهي شكل من أشكال الاستثمار الأجنبي المباشر وذلك في حالة حصولها على ترخيص الدخول لممارسة النشاط المصرفي في السوق الأجنبية المستهدفة.

9- تصدر البنوك الأجنبية محل الدراسة خدماتها المصرفية من خلال فتح مكاتب تمثيل لها في السوق الأجنبية المستهدفة أو من خلال اعتماد بنوك المراسلة خاصة تلك التي لها أكبر عدد من الفروع المنتشرة في كافة أنحاء العالم، وذلك بدرجة موافقة عالية على هذه الأشكال لتصدير خدماتها المصرفية وكخطوة أولى للدخول إلى السوق المستهدفة.

10- موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة عالية على إمكانية شراء أحد البنوك المفلسة في السوق الأجنبي المستهدف بعد الحصول على الترخيص لممارسة العمل المصرفي فيها، في حين يتحفظ أغلبها في اعتماد الاندماج مع بنك محلي أو أكثر دليل على رغبتها في الاستقلالية.

11- موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة عالية على إمكانية اعتماد أكثر من شكل للدخول إلى السوق الأجنبي المستهدف حيث يمكن للبنك الأجنبي فتح فرع مثلا ومكتب تمثيل في السوق نفسه، وذلك بدرجة عالية.

12- موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة عالية على ضرورة تحديد التوقيت المناسب للدخول إلى السوق الأجنبي المستهدف والمتمثل حسب وجهة نظرهم الدخول مباشرة بعد حصول البنك الأجنبي على رخصة ممارسة العمل المصرفي.

13- موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة عالية على أنه يمكن اعتماد عدة أساليب لتحديد السوق الأجنبية المستهدفة من مجموع الأسواق الأجنبية المتاحة أمام البنك ليتم الدخول إليها مباشرة بعد حصولها على الترخيص بممارسة العمل المصرفي فيها، الذي أخذت إجراءاته مراحل متعددة باعتماد شكل أو أكثر من أشكال الدخول.

14- تقوم البنوك الأجنبية محل الدراسة بإضافة خدمات جديدة كل فترة، ولضمان جودتها واستمرارها في السوق تعمل على تحسينها المستمر بهدف تطويرها بدرجة موافقة عالية جدا.

15- موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة عالية على تعديل خصائص ومواصفات الخدمة المصرفية إلا أنه لا يتم إلا في حالة وجود لوائح قانونية تفرضها الدولة المضيفة للقيام بذلك التعديل، أو لمواجهة متغيرات السوق المستهدف (المنافسة مثلا)، وتجمع الإجابات أيضا على أنه ليس بالضرورة تقديم خدمات مصرفية بنفس الخصائصوالمواصفات التي يقدم بها البنك الأم خدماته وا إنما يكفي المحافظة على أهمها وما يميزها.

16- تنقسم الخدمات المصرفية على أساس التسعير إلى نوعين، خدمات بفوائد وخدمات بعمولات، حيث تتعدد أساليب تسعير الخدمات بعمولات ومنها التسعير على أساس التكلفة، التسعير على أساس الطلب والتسعير على أساس المنافسة. في حين يخضع تسعير الخدمات بفوائد إلى قرارات بنك الجزائر الذي وضع سقفا أعلى و/ أو أدنى لمعدلات الفائدة، وهو ما يؤكده درجة الموافقة العالية لأفراد عينة الدراسة على التسعير المصرفي الدولي.

17- موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة عالية على اعتماد التوزيع الالكتروني من خلال انتشار شبكة الصراف الآلي، الخدمات الالكترونية موقع إلكتروني خاص بالبنك وغيرها، كما تعتمد البنوك الأجنبية محل الدراسة أكثر على التوزيع المكثف لتعدد فروعها الموزعة على مختلف الولايات دون تميز وهو ما يحقق ميزة الانتشار الجغرافي للتقرب أكثر من عملائها.

18-موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة عالية على اعتماد كل عناصر المزيج الترويجي مع المحافظة على نفس الرسالة التي يعتمدها البنك الأم في الترويج لخدماته وهي من استراتيجيات الدفع، والهدف منها هو دفع العملاء إلى شراء خدمات هذه البنوك الأجنبية.

19- تدرك البنوك الأجنبية محل الدراسة بدرجة عالية أن استخدام العمالة المحلية الجزائرية (السوق المستهدف) يخفض من تكلفة اغتراب العمالة الأجنبية إلا أنها تستدعي التدريب لذا فهي تقوم بتنظيم دورات تدريبية لها، في حين يمكن الإبقاء على العمالة من الدولة الأم كأعضاء مجلس إدارة مثلا.

20-موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة عالية على ضرورة وضوح إجراءات ومراحل الحصول على الخدمة المصرفية (العمليات) مع الحرص على الدقة والسرعة والبساطة في تقديمها والتي ليست بالضرورة نفس الخطوات التي يقدم بها البنك الأم خدماته، بالإضافة إلى إجماع الإجابات على استخدام التقنيات التكنولوجية المتطورة.

21- تدرك البنوك الأجنبية محل الدراسة بدرجة عالية جدا تأثير الدليل المادي على عملاء السوق المستهدف حيث يتم الحفاظ على نفس المظهر العام الداخلي والخارجي للبنك الأجنبي الذي تم اختيار موقع جغرافي مناسب له لتوفير مساحات كافية للعملاء واختيار أفضل التجهيزات له ليكون أكثر جاذبية من البنوك المحلية في الجزائر من وجهة نظر عينة الدراسة.

22- موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة عالية بضرورة وضع مزيج تسويقي للأثير على العملاء والسوق المستهدف.

ثانيا: النتائج المستمدة من تحليل ومناقشة اختبار الفرضيات

تم صياغة مجموعة من الفرضيات انطلاقامن الدراسة النظرية وما يستدعيه البحث في موضو ع التسويق الدولي للخدمات المصرفية، وكانت تهدف في مجملها إلى إيجاد العلاقة والتأثير بين المتغيرات محل الدراسة في بعض البنوك الأجنبية في الجزائر وذلك باستخدام الأساليب الإحصائية والاستدلالية المناسبة وقد تم التوصل إلى مجموعة النتائج الآتية:

1- توجد علاقة بين البيئة الاقتصادية والأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث تؤثر متغيرات البيئة الاقتصادية محل الدراسة إلا بنسبة 12.7% في اختيار وانتقاء الأسواق الأجنبية وبنسبة 12% في اختيار توقيت مناسب للدخول، إلا أنها لا تؤثر نهائيا في تحديد شكل الدخول إلى السوق الدولي المستهدف، وعليه فمتغيرات البيئة الاقتصادية لا تفسر إلا بنسبة 3.8% تغيرات الأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها.

2- توجد علاقة بين البيئة السياسية والقانونية والأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها، حيث تؤثر متغيرات البيئة السياسية والقانونية محل الدراسة بنسبة 27.7% في اختيار وانتقاء الأسواق الأجنبية إلا أنه لا توجد علاقة بينها وبين أشكال وتوقيت الدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة، وهذا أمر منطقي

حيث أن اختيار وانتقاء الأسواق الأجنبية المستهدفة مرتبط بدرجة التحرير المالي والمصرفي في الدولة المضيفةإلى القوانين والتشريعات والحكم الذي تتبناه ومدى توفر الاستقرار السياسي والأمن فيها وهو ما يفسر معامل الارتباط المتوسط لها والذي يقدر بـ 52.7%.

3- عدم وجود علاقة بين متغيرات البيئة الاجتماعية والثقافية محل الدراسة والأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

4- عدم وجود علاقة بين متغيرات البيئة التنافسية والأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

5- وجود علاقة تأثير بين تحليل البيئة التسويقية الدولية والأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها حيث بلغ معامل الارتباط 19% وهو ضعيف جدا إن لم نقل غير موجود، وبنسبة تفسير تقدر بـ 3.6 % وهي نسبة منخفضة جدا، والتي قد ترجع قيمتها إلى تأثير بعض متغيرات البيئة الاقتصادية والبيئة السياسية والقانونية محل الدراسة (وجود علاقة تأثير بين البيئتين والأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها) والباقي يعود إلى متغيرات أخرى، ولعل هذا راجع إلى اعتماد البنوك الأجنبية محل الدراسة على المدخل السلبي حيث يتم تحديد السوق/ الأسواق الأجنبية المستهدفة وأشكال الدخول إليها بصورة غير رسمية وغير منتظمة أين يستجيب البنك الراغب في التسويق الدولي للحالة التي تظهر وتستجد على بيئة الأعمال، فمثلا يعود استهداف البنوك الفرنسية الأصل إلى السوق الجزائري إلى الجذور الاستعمارية والدليل على ذلك تواجد بعض البنوك الأجنبية في عهد الاستعمار الذي توقف عملها بعد الاستقلال نتيجة سياسة التأميم ليعاود الدخول مرة أخرى بعد التحرير المالي والمصرفي الجزائري بعد صدور قانون النقد والقرض 90- 10. أو أنه يعود لانتماء الجزائر إلى الأسواق الناشئة التي عرفت نزوحا كبير لمختلف الاستثمارات بهدف تحقيق الأرباح. أو أنه يعود لمبادرة الجزائر بطلب دخول بعض البنوك الأجنبية لممارسة نشاطها المصرفي دعما للانفتاح والتحرير المالي والمصرفي... وغيرها من الأسباب التي لا تستند في مجملها إلى نتائج تحليل البيئة التسويقية الدولية، إلا أنه لا يمكن لأي بنك مهما كانت الأسباب ممارسة نشاطه المصرفي ما لم تتوفر منظومة قانونية وتشريعية تسمح بذلك أو في سوق لا تتوفر على استقرار سياسي وأمني، وفي إطار توفر ظروف اقتصادية مناسبة تدعم نشاط البنك الأجنبي الذي يهدف إلى احتواء أكبر قدر من الكتلة النقدية المتداولة في السوق المستهدف. وتجدر الإشارة إلى أن تحليل البيئة التسويقية الدولية يتطلب توفر موارد مادية وبشرية مؤهلة قادرة على جمع المعلومات من مصادرها مع الحرص على دقتها وصحتها وهو ما يدفع بالقائمين على البنوك الأجنبية إلى اعتماد الطرق غير المنتظمة الأقل تكلفة والأسرع في التنفيذ.

6- وجود علاقة بين اختيار وانتقاء الأسواق الأجنبية والمزيج التسويقي الدولي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، خاصة فيما يتعلق بالتسعير المصرفي الدولي، التوزيع المصرفي الدولي، الترويج المصرفي الدولي والدليل المادي.

7- توجد علاقة تأثير بين أشكال الدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة والتسعير المصرفي الدولي وذلك عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) فطرق تسعير الخدمات المصرفية المصدرة تختلف عن تلك المستعملة في الفرع أو البنك المستقل الموجود في الدولة المضيفة وعلى علاقة مباشرة بالعميل والتي تستدعي وجود عاملين بالإضافة إلى متغيرات أخرى تجعل من التكلفة المتغيرة كبيرة إلى جانب القوانين التي يمكن أن تضع أسقف عليا أو دنيا لمعدلات الفائدة وكلها عوامل ذات تأثير مباشر على عملية التسعير الدولي ويختلف الأمر عند اعتماد بنوك المراسلة أيضا وغيرها.

8- توجد علاقة تأثير بين أشكال الدخول إلى الأسواق المستهدفة والترويج المصرفي الدولي، حيث تتحدد عناصر المزيج الترويجي التي سيعتمدها البنك الأجنبي بشكل الدخول الذي قد يكون تصديرا، فرع، مكتب تمثيل، بنك مستقل وغيرها من الأشكال حيث قد يكون الترويج مكثفا إذا كان شكل الدخول فرعا أو بنكا مستقلا وهو يتطلب أساليب كثيرة لإقناع العميل الأجنبي بخدماته وغيرها.

9- تختلف طريقة تقديم الخدمة المصرفية باختلاف شكل الدخول، وهو ما يفسر وجود علاقة تأثير بين أشكال الدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة والعمليات.

10- عدم وجود علاقة تأثير بين أشكال الدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة والمزيج التسويقي الدولي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة وذلك فيما يتعلق بالخدمة المصرفية الدولية ،التوزيع المصرفي الدولي ومقدمو الخدمات، العمليات والدليل المادي.

11- لا توجد علاقة تأثير بين أشكال الدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة والمزيج التسويقي الدولي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

12- توجد علاقة تأثير بين اختيار توقيت مناسب للدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة والعمليات من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة وذلك عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.10$).

13-توجد علاقة تأثير بين اختيار توقيت مناسب للدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة و التسعير المصرفي الدولي وذلك عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

14- لا توجد علاقة تأثير بين اختيار توقيت مناسب للدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة وبعض عناصر المزيج التسويقي الدولي والمتمثلة في الخدمة المصرفية الدولية، التوزيع المصرفي الدولي والترويج المصرفي الدولي، مقدمو الخدمات والدليل المادي وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

15- عدم وجود علاقة تأثير بين الأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها والمزيج التسويقي الدولي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

16-وجود علاقة تأثير بين تحليل البيئة التسويقية الدولية وا ٍستراتيجية التسويق الدولي للخدمات المصرفية في البنوك الأجنبية محل الدراسة، وهذا لأن صياغة إستراتيجية التسويق الدولي للخدمات المصرفية يستدعي تحليل البيئة التسويقية الدولية وذلك دليل على أن البنوك الأجنبية محل الدراسة تتكيف مع متغيرات البيئة التسويقية الدولية باعتماد إستراتيجية التسويق الدولي.

17- تؤثر المتغيرات المستقلة المتمثلة في البيئة الاقتصادية، البيئة السياسة والقانونية، البيئة الاجتماعية والثقافية، البيئة التنافسية، الدولة الأم، عدد الدول المستهدفة على إستراتيجية التسويق الدولي للخدمات المصرفية ببعض البنوك الأجنبية في الجزائر وذلك بمعامل ارتباط يقدر بـ 61.3%، وهذا يعني أن التغير في إستراتيجية التسويق الدولي للخدمات المصرفية يعود إلى متغيرات البيئة التسويقية الدولية في ظل أصل البنك الأم (الجنسية أو الدولة الأم)، وعدد الدول المستهدفة (عدد الدول المستهدفة قليل، متوسط أو كثير).

18- يختلف تأثير متغيرات البيئة التسويقية الدولية في التغيرات الحاصلة في إستراتيجية التسويق الدولي للخدمات المصرفية ببعض البنوك الأجنبية في الجزائر. حيث بلغ معامل الارتباط بين عدد الدول المستهدفة والإستراتيجية نسبة 31.7% والذي جاء في المرتبة الثانية وهذا دليل على أن له تأثير في التغيرات الحاصلة فيها، فالإستراتيجية التي يعتمدها البنك الأجنبي الذي له عدد قليل ومحدود من الدول المستهدفة تختلف عن تلك التي يعتمدها البنك الأجنبي الذي له عدد كبير من الدول المستهدفة واكتسب من خلالها الخبرة في صياغة الإستراتيجية المكونة من الأسواق المستهدفة التي زاد عددها و مع اختلاف أشكال الدخول المعتمدة وعناصر المزيج التسويقي الدولي. كما يؤثر أصل البنك الأجنبي (الدولة الأم أي الجنسية) في صياغة الإستراتيجية، حيث تشترك البنوك العاملة في دولة واحدة تقريبا توجهها نفس الأسواق المستهدفة اعتمادا على التجارب السابقة، حيث يمكن للبنك الراغب في الدخول إلى سوق أجنبية معينة أخذ تجربة بنك آخر كان سباقا في استهدافها وناجحا في تسويقه، وهذا يؤكد أنه يمكن الاعتماد على المدخل السلبي لاختيار الأسواق المستهدفة دون الاستناد إلى نتائج تحليل البيئة التسويقية الدولية.

خلاصة الفصل الرابع

عملت الجزائر منذ حصولها على الاستقلال على مواكبة التطورات العالمية من خلال مجموعة من الإصلاحات التي مست مختلف القطاعات بها بهدف تحريرها وتكيفها مع الوضع، ومن بين أهم هذه القطاعات القطاع المالي والمصرفي الذي تم تحريره سنة 1990 بموجب قانون النقد والقرض 90 – 10 ليسمح ولأول مرة للبنوك الوطنية الخاصة والأجنبية بممارسة النشاط المصرفي في الجزائر. وبعد فشل تجربة البنوك الخاصة بها أصبح هيكل النظام المصرفي نهاية سنة 2016 يتضمن ستة بنوك محلية عمومية وأربعة عشرة بنكا أجنبيا.

ولمعرفة إستراتيجية التسويق الدولي للخدمات المصرفية لبعض البنوك الأجنبية في الجزائر تم اعتماد استمارة استبيان لجمع البيانات اللازمة والمناسبة للدراسة والتي وزعت على المسؤولين الذين لهم دور في اتخاذ قرارات توجه البنك إلى الأسواق الأجنبية باعتماد إستراتيجية التسويق الدولي أو أن لهم دراية ومعرفة بذلك وبالتالي حث القائمين على البنوك الأم. ومن أجل الحصول إلى نتائج دقيقة تم اختبار موثوقية وقابلية أداة الدراسة لقياس ما وضعت لأجله ومن ثم اختيار الأساليب الإحصائية للتحليل واختبار الفرضيات.

ولمعرفة التوجه العام لإجابات أفراد عينة الدراسة تم تحليل أجزاء ومحاور الاستبيان من خلال المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لكل عبارة من عباراته، حيث أجمعوا بدرجة موافقة عالية على أهمية تحليل البيئة التسويقية الدولية وذلك من خلال التركيز على المؤشرات الدالة على متغيرات البيئة التسويقية الاقتصادية، البيئة السياسية والقانونية، البيئة الاجتماعية والثقافية والبيئة التنافسية من أجل معرفة التهديدات والفرص التي تتيحها السوق/ الأسواق الأجنبية، كما أن البنوك الأجنبية محل الدراسة تدرك أهمية غربلة الأسواق الأجنبية المتاحة أمام البنك باعتماد معايير محددة واختيار الأنسب منها، لتحديد الشكل والتوقيت المناسب للدخول إليها، ويرى أفراد عينة الدراسة أيضا أن الأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها لها علاقة كبيرة بعناصر المزيج التسويقي الدولي لأنه ضروري للتأثير على سلوك العملاء والسوق.

ليتم اختبار الفرضيات الموضوعة والتي تهدف إلى معرفة العلاقة والتأثير بين متغيرات الدراسة وقد تم التوصل إلى الآتي:

– لا يتأثر تحديد الأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها بنتائج تحليل البيئة التسويقية الدولية بالبنوك الأجنبية محل الدراسة، حيث يمكن اعتماد المدخل السلبيلتحديد السوق الأجنبية المستهدفة، و الذي يتم بطرق غير منتظمة وغير رسمية.

– توجد علاقة تأثير بين الأسواق الأجنبية المستهدفة وأشكال الدخول إليها والمزيج التسويقي الدولي حيث يرى أفراد عينة الدراسة أنه يمكن العمل بنفس عناصر المزيج التسويقي الدولي الذي يقدم به البنك الأم

خدماته، وا ٍن تم تعديله سيكون التزاما باللوائح القانونية والتشريعية في الدولة المضيفة لتظهر العلاقة والتأثير إلا في عناصره للتكيف مع متغيرات البيئة التسويقية للدولة المضيفة.

– توجد علاقة تأثير قوية بين تحليل البيئة التسويقية الدولية ومكونات إستراتيجية التسويق الدولي للخدمات المصرفية حيث تعتمد البنوك الأجنبية محل الدراسة على نتائج تحليلها بهدف صياغتها بالشكل الذي يسمح لها بالتكيف مع البيئة التسويقية ومواجهة متغيراتها.

– توجد علاقة تأثير بين متغيرات البيئة التسويقية الدولية المتمثلة في البيئة الاقتصادية، البيئة السياسة والقانونية، البيئة الاجتماعية والثقافية، البيئة التنافسية وا ٍستراتيجية التسويق الدولي للخدمات المصرفية في ظل أصل البنك الأم (عربي، فرنسي بريطاني وغيرها) للبنك الأجنبي وعدد الدول التي يستهدفها بقابلية تفسير قدرها 61.3%.

الخاتمـــــة العامـــــة

أولا: نتائج الدراسة

ثانيا: التوصيات

ثالثا: آفاق البحث

الخاتمة العامة

تعتبر العولمة بمختلف أبعادها ومظاهرها المحرك الأساسي لكل التطورات العالمية التي عرفها العالم بكل قطاعاته لتجعل منه قرية كونية، مما استدعى وضع قوانين وتشريعات لتنظيم العلاقات الدولية خاصة النقدية منها لحماية الأنظمة المصرفية والمالية الدولية وتجسد ذلك من خلال اتفاقية تحرير التجارة الدولية للخدمات المصرفية، والذي اعتمدته العديد من الدول من خلال تحرير أنظمتها المصرفية لتكون أكثر انفتاحا على السوق المصرفي الدولي، إلا أن هذا الانفتاح فرض العديد من التحديات على العمل المصرفي أهمها تزايد حدوث الأزمات المالية وكان آخرها الأزمة المالية العالمية سنة 2007 التي لازال العالم يعيش تداعياتها، تفشي مظاهر الفساد المالي والإداري والاحتيال وأهمها فضيحة اللايبور، تنامي ظاهرة غسيل الأموال خاصة تلك التي تعتمد على الأساليب المصرفية مما دفع بالبنوك إلى البحث عن الاستراتيجيات المناسبة لمواجهتها، ليتم التأكيد على أن أداء كل وظيفة في البنك لمهامها المنوطة إليها بالشكل الذي يجعله يعمل في إطار دولي لمواكبة التطورات العالمية شرط أساسي لنجاحه واستمراره، ومن أهم هذه الوظائف وظيفة التسويق التي هي من أكثر الوظائف تواصلا بمتغير ات البيئة التسويقية باعتبارها حلقة الوصل بين البنك وبيئته، مما استدعى تغيير مفهومها في البنوك من مجرد إيصال الخدمة المصرفية للعميل والتعريف بالبنك إلى تبني مفاهيمدولية تضمن له المنافسة حتى وا ٍن كان في سوقه المحلي، الذي استهدفه الكثير من البنوك الأجنبية في إطار ما يعرف بالتحرير المصرفي.

وعليه فقد انتهجت العديد من البنوك إستراتيجية التسويق الدولي لتستهدف العديد من الدول وتكون لها شبكة دولية بهدف التقرب من العملاء وتقدم لهم خدماتها المصرفية.

والجزائر كغيرها من الدول التي عمدت إلى تبني العديد من الإصلاحات بعد حصولها على الاستقلال للنهوض بقطاعاتها والاندماج في المنظومة الدولية، ومن بين أهم هذه القطاعات القطاع المالي والمصرفي الذي عرف نقطة تحول سنة 1990 وذلك بصدور قانون النقد والقرض ليكون بداية حقيقية لتطبيق سياسة التحرير المالي والمصرفي في الجزائر دعما لانفتاح السوق عالميا، فاتحة مجالا للعديد من البنوك الأجنبية (المؤسسات المالية والمصرفية) لممارسة نشاطها المصرفي فيه إلى جانب ولأول مرة البنوك المحلية الخاصة والعمومية وقد بلغ عدد البنوك الأجنبية نهاية سنة 2016 في الجزائر أربعة عشرة بنكا أجنبيا مقابل ستة بنوك محلية عمومية وذلك بعد فشل تجربة البنوك المحلية الخاصة (بنك الخليفة والبنك الصناعي التجاري). وقد تم اختيار بعض هذه البنوك لدراسة التسويق الدولي فيها ومحاولة معرفة الإستراتيجية التي انتهجتها لاختيار واستهداف السوق الجزائرية لتقديم خدماتها.

أولا: نتائج الدراسة

تم التوصل في هذا البحث إلى جملة من النتائج النظرية والميدانية والمتمثل أهمها في الآتي:

I- نتائج الدراسة النظرية

تتمثل أهم النتائج النظرية التي تم التوصل إليها في الآتي:

- ينفرد التسويق المصرفي بالدور التسويقي المزدوج فهو من ناحية يسعى لجذب العملاء لادخار أموالهم ليقوم من ناحية أخرى بجذب آخرين لإقراضهم، ويرجع ذلك إلى طبيعة النشاط المصرفي حيث يكمن دور البنوك في جمع المدخرات من أصحاب الفائض وتوجيهها إلى أصحاب العجز في شكل قروض، وبذلك فالبنوك تتاجر بأموال الغير مما يتوجب عليها الموازنة بين النمو (التوسع في منح القروض) والمخاطر التي يتسبب اختلالها في خلق أزمة مالية كالأزمة المالية العالمية. وبالتالي لابد من التركيز على وظيفة التسويق باعتبارها حلقة الوصل بين البنك وبيئته التسويقية وعملائه والتي من خلالها يمكن اتخاذ القرارات المناسبة والصحيحة للتكيف مع مختلف التغيرات.

- يرتبط قرار شراء الخدمة المصرفية بالعديد من العوامل المؤثرة فيه منها النفسية، الاجتماعية والشخصية إلا أنه يرتبط أيضا باختيار البنك نفسه والذي يتم تقييمه وفق عدة محددات أهمها: سمعة البنك، معاملة مقدمي الخدمات، ملاءة البنك التي تعتبر بعدا من أبعاد ثقة العميل به بالإضافة إلى مدى قرب البنك إلى العملاء وهي من أهم المحددات والخصائص التي تنفرد بها الخدمات المصرفية حيث قد يحجم العديد من العملاء على شراء خدمة مصرفية معينة لعدم قرب البنك منهم وتتمثل هذه الخاصية في الانتشار الجغرافي.

- تعتبر العولمة بمختلف أبعادها ومظاهرها المحرك الأساسي لكل التطورات والتي فرضت مجموعة من التحديات على العمل المصرفي الذي كان من أكثر القطاعات استقرارا لأنه تحت سيطرة البنك المركزي في كل دولة ومن أهم هذه التحديات: تزايد وتكرار حدوث الأزمات، تفشي ظاهرة الفساد المالي والإداري وتنامي عمليات غسيل الأموال خاصة تلك المتعلقة بأموال المتاجرة بالأسلحة، المخدرات وتمويل الإرهاب مما جعل النظام المصرفي أكثر عرضة للمخاطر ليظهر ما يعرف بالمخاطر التشاركية التي تنقل عدوى الأزمات من نظام إلى آخر.

- تعتبر الأساليب المصرفية الأكثر استخداما في عمليات غسيل الأموال حيث يشترك العديد من البنوك الكبرى المنتشرة في العالم كله في ذلك سواء كان ذلك بعلمها (تواطؤ) أو دون علمها كالخدمات المصرفية الخاصة التي تشترط الثراء وضخامة المبالغ المودعة، ولعل ما زاد الأمر خطورة تداول رؤوس الأموال إلكترونيا الذي أتاح التعامل بسرعة دون مساءلة، إلى جانب ذلك تنتشر أساليب الاحتيال والفساد وأشهرها التلاعب في معدلات اللايبور الذي تسبب في أكبر أزمة مالية عرفها العالم.

– تعددت إستراتيجيات البنوك التي اعتمدتها لمواجهة تحديات التطورات العالمية ومن أهمها الكيانات المصرفية العملاقة (الاندماج، الخوصصة، البنوك الشاملة، الصيرفة الإسلامية وغيرها)، الصيرفة الالكترونية، تدعيم رأسمالها وفق متطلبات لجنة بازل واعتماد الإدارة الرشيدة أو ما يعرف بالحوكمة بالإضافة إلى الاعتماد على مفاهيم التسويق الدولي لتنويع محفظتها والتقليل من آثار مختلف أنواع المخاطر التي تختلف من سوق إلى آخر.

– عرفت الأصول المصرفية الإسلامية تطورا كبيرا في العالم خاصة بعد حدوث الأزمة المالية العالمية التي لم تؤثر على البنوك الإسلامية، لذا فمن المتوقع أن يصبح التمويل الإسلامي الصيغة الطبيعية للتمويل خلال الثلاثين سنة، وهو ما دفع بالعديد من البنوك للتحول إلى الصيرفة الإسلامية أو بفتح نوافذ فقط إلى جانب عملها التقليدي.

–أدت الصيرفة الالكترونية إلى ظهور البنوك الافتراضية والتي لا تحتاج إلى عقارات وا ٍطارات مصرفية مما ينعكس إيجابيا على تسعير خدماتها.

– أصبحت الأسواق المالية نتيجة العولمة أكثر انفتاحا لتصبح بذلك المنافسة دولية، وما على البنوك إلا مواكبة هذه التطورات وذلك بانتهاج أساليب التسويق الدولي، فإن لم يفكر البنك المحلي في استهداف الأسواق الأجنبية فالبنك الأجنبي استهدف سوقه، لذا أصبح اعتماد مفهوم التسويق الدولي ضرورة حتمية حتى وا ٍن لم يستهدف البنك السوق الدولي بمعنى فكر دوليا واعمل محليا.

– يكون قرار التسويق ممكنا للخدمة المصرفية كلما توفرت الفرص المشجعة والمحفزة مع توفر رغبة البنك في ذلك من خلال ما لديه من إمكانات، إلا أنه لا يمكن لأي بنك أن يمارس العمل المصرفي الدولي دون مبادرة الدولة الأم والمضيفة على حد سواء بتحرير نظامها المصرفي حتى وا ٍن كان تدريجيا، حيث تروج العديد من الدول لأعمال التسويق الدولي من خلال أنشطة الدعم المنتظمة أو بوضع تشريعات وقوانين محفزة لتحرير النظام المصرفي وعليه يعتبر توفر التحرير المالي والمصرفي شرطا أساسيا لتسوق البنوك خدماتها دوليا.

– لا تكاد تختلف أشكال دخول البنوك إلى الأسواق الأجنبية عن تلك التي تعتمدها المؤسسات التي تتعامل مع السلع، حيث يمكن الاعتماد على التصدير (بنوك مراسلة، مكاتب التمثيل)، الاستثمار المشترك في صورة شراكة، الاستثمار الأجنبي المباشر (فروع، إقامة بنك مستقل)، الاندماج والاتحاد أو عن طريق تملك بنك مفلس في السوق المستهدف وتعتبر هذه الأشكال الأكثر استخداما.

– تتكون إستراتيجية التسويق الدولي حسب وجهة نظر فليب كوتلر من الأسواق المستهدفة والمتمثلة في السوق/ الأسواق التي يمكن للبنك العمل فيها والذي يستدعي تحديدها اختيار الأنسب من مجموع الأسواق الدولية المتاحة أمام البنك، ليتم اختيار الشكل والتوقيت المناسب لاستهدافها، وبعد الحصول على رخصة العمل المصرفي في الدولة المضيفة يستدعي على البنك تحديد عناصر المزيج التسويقي وهو المكون

الثاني للإستراتيجية وذلك بهدف التأثير على العملاء وعلى السوق والذي لا تختلف مبادئه عن تلك المستخدمة في السوق المحلي.

– عرف عدد وحصص البنوك الأجنبية حسب أصولها بالنسبة إلى الدولة المضيفة تطورا كبيرا والتي يمكن تقسيمها إلى ثلاثة مجموعات تتمثل في الآتي: مجموعة البنوك التي جاءت من دول منظمة التعاون الاقتصادي إلى الأسواق الناشئة وهو ما يعرف بالاستثمار من دول الشمال في دول الجنوب وكان عددها في المرتبة الأولى تليها مجموعة البنوك التي جاءت من دول التعاون الاقتصادي للاستثمار في بعض الدول الأخرى من مجموعة الدول وهو ما يعرف بالاستثمار من دول الشمال في دول الشمال وأخيرا دول الجنوب التي ذهبت للاستثمار في دول الجنوب نفسها وهي مختلف الدول التي تصنف من الأسواق الناشئة، وعليه فقد عرف العمل المصرفي نزوحا كبيرا لتنقل رؤوس الأموال إلى الأسواق الناشئة بهدف تحقيق أرباح أكبر ليكون ذلك من أسباب توجه البنوك إلى التسويق الدولي.

II– نتائج الدراسة الميدانية

تتمثل أهم نتائج الدراسة الميدانية التي تم التوصل إليها في الآتي:

– أحدث قانون النقد والقرض الصادر سنة 1990 نقلة نوعية للنظام المصرفي الجزائري الذي كان يتميز باحتكار الدولة له، حيث قام بفتح السوق المصرفي أمام المستثمرين المقيمين و غير المقيمين أيا كانت جنسياتهم ليصبح عدد البنوك الأجنبية فيه أربعة عشرة بنكا أجنبيا وخمسة مكاتب تمثيل وعشرة مؤسسات مالية أجنبية إلى جانب ستة بنوك محلية عمومية تهيمن على القطاع المصرفي في الجزائر.

– وضع المشرع الجزائري جملة من الشروط لاكتساب البنك الأجنبي صفة التاجر في الجزائر وأهمها الحصول أولا على الترخيص بممارسة العمل المصرفي مهما كان الشكل المعتمد في الدخول والذي يمنحه مجلس النقد والقرض، إلا أنه غير كاف إذ لابد من الحصول بعدها على الاعتماد الذي يمنحه محافظ بنك الجزائر.

– أبدت البنوك الأجنبية في الجزائر تحفظا في التعامل مع استمارة الاستبيان وتقديم المعلومات بهدف البحث العلمي، بالرغم بأن العاملين بها جزائريين فيما عدا أعضاء مجلس الإدارة وذلك بحجة اقتران موضوع البحث بإستراتيجية التسويق الدولي للخدمات المصرفية وهي من المعلومات الخاصة، مما يدل على إدراك البنوك الأجنبية أهمية الموضوع وتبني الحيطة والحذر مع المتعاملين معها تخوفا من المنافسين أو لأسباب أخرى.

– حافظت البنوك الأجنبية محل الدراسة على نفس اسم البنك الأم وذلك بهدف توحيد الهوية التجارية لكل مجموعة وحتى يكون لها تأثيرا على سلوك العملاء وذلك بعد معرفته للشبكة الدولية التي يمتلكها كل بنك أم بسهولة.

– تنوعت أصول البنوك الأجنبية العاملة في الجزائر فالمجموعة الأولى جاءت من دول الشمال إلى دول الجنوب وكانت أكثرها عددا وأغلبها من فرنسا، والمجموعة الثانية من دول الجنوب في دول الجنوب وكانت من الدول العربية، أما فيما يتعلق بالبنوك الأجنبية محل الدراسة فقد كانت البنوك العربية أكثر تجاوبا مع البحث العلمي وكانت أصولها من البحرين، في حين رفض أغلب البنوك الأجنبية إعطاء أية معلومات فيما عدا بنك Ca–cib و Natexis ذات الأصول الفرنسية، وعليه تتعامل البنوك بتحفظ كبير مع المتعاملين معها من الدولة المضيفة.

– تعمل البنوك الأجنبية محل الدراسة بتحليل البيئة التسويقية الدولية إلا أنه ليس بهدف تحديد السوق/ الأسواق المستهدفة وا ٍنما لمعرفة التغيرات التي تحدث في الدولة المضيفة للتعامل والتكيف معها باعتماد الإستراتيجية المناسبة لكل وضع مستجد من أجل البقاء والاستمرار، أما فيما يتعلق بالأسلوب الذي اعتمدته في اختيار الجزائر سوقا مستهدفا فقد تم بصورة غير رسمية أي أنه تم استخدام المدخل السلبي في ذلك والذي لا يستدعي دراسة وتحليل مختلف الأسواق المتاحة أمام البنك وا ٍنما يتم اختيار السوق المستهدف لأسباب محددة فقد تكون الجذور الاستعمارية دافعا لتوجه البنوك الفرنسية إلى السوق الجزائري أو أنه تم في إطار الشراكة الأوروجزائرية أو لأن الجزائر من الأسواق الناشئة وغيرها، وعليه يمكن الاعتماد على الدراسة والتحليل وهو المدخل الإيجابي الذي يستدعي بحوث التسويق في جمع المعلومات على كل الأسواق التي يمكن العمل بها واختيار الأفضل منها باعتماد معايير محددة ومدروسة مسبقا كما يمكن اعتماد المدخل السلبي كما هو الحال بالنسبة للبنوك الأجنبية محل الدراسة.

– تباينت أشكال دخول البنوك الأجنبية محل الدراسة والتي كانت في شكل شراكة بالنسبة لبنك البركة وفي شكل بنوك مستقلة بالنسبة لباقي البنوك الأجنبية، وتجدر الإشارة أن البنوك الأخرى كان تواجدها في شكل فرع مثل البنك العربي، مكاتب تمثيل وعليه فقد تنوعت التجارب التي يمكن للبنوك المحلية الاحتذاء بها للتو جه إلى الأسواق الدولية.

– يمكن للبنوك الأجنبية (الفرع مثلا) تبني إستراتيجية التسويق الدولي بعد الحصول على موافقة البنك الأم، كما أنه يمكن اعتماد أكثر من شكل للدخول إلى السوق المستهدف الواحد.

– تأخذ إجراءات حصول البنك الأجنبي على موافقة العمل المصرفي بالدولة المضيفة وقتا، فالحصول على الترخيص يتطلب استيفاء الشروط التي وضعها المشرع الجزائري يليها الحصول على الاعتماد الذي يتطلب إجراءات أخرى وعليه فإن البنوك الأجنبية محل الدراسة فضلت الدخول مباشرة بعد حصولها على الموافقة بممارسة العمل المصرفي.

– تعتمد البنوك الأجنبية محل الدراسة على التوزيع المكثف بهدف تحقيق ميزة الانتشار والتقرب أكثر من العملاء ويدل على ذلك عدد الفروع المنتشرة عبر ولايات الوطن والمتوقع اعتمادها في المستقبل وذلك في ظل تنامي العمل المصرفي الأجنبي في الجزائر وبالتالي زيادة حدة المنافسة.

– تعتبر متغيرات البيئة السياسية والقانونية الأكثر تأثيرا على اختيار الأسواق الأجنبية، حيث أنه لا يمكن استهداف إلا الدول التي قامت بتحرير نظامها بممارسة نشاطها المصرفي في ظل توفر القوانين التي تسهل ذلك مع التأكيد على ضرورة الاستقرار السياسي والأمن، إلى جانب ذلك تؤثر متغيرات البيئة الاقتصادية أيضا على اختيار وانتقاء الأسواق الأجنبية باعتباره القطاع الأساسي والداعم للنشاط المصرفي، في حين لا تأخذ بعين الاعتبار البنوك الأجنبية محل الدراسة متغيرات البيئة الاجتماعية والثقافية والبيئة التنافسية.

– تؤثر البنوك الأجنبية محل الدراسة على العملاء والسوق المصرفي باعتماد عناصر المزيج التسويقي الدولي، لذا فإن هناك علاقة تأثير بينه وبين الأسواق المستهدفة والذي لابد أن يكون معدلا ليناسب عملائها.

– يؤثر شكل الدخول بصفة مباشرة على تسعير الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك الأجنبية محل الدراسة فهناك أشكال تستدعي موارد مادية وبشرية مؤهلة كإقامة بنك مستقل، فرع أو مكتب تمثيل مما يؤثر على التكلفة المتغيرة التي ستكون مرتفعة وعليه يرتفع سعر الخدمة المصرفية التي يقدمها، في حين تخضع أسعار الفائدة إلى قوانين بنك الجزائر في كثير من الأحيان ولتحقيق الربح لابد من التعامل مع القروض ذات الفوائد المرتفعة (المبالغ الكبيرة) الذي يقابله تحمل مخاطر أكبر وهو ما يستدعي الدراسة والتخطيط أكثر لاتخاذ القرار المناسب.

–يستدعي صياغة إستراتيجية التسويق الدولي للخدمات المصرفية تحليل متغيرات البيئة التسويقية الدولية وذلك بهدف التكيف معها، وتجدر الإشارة إلى أن عدد الدول المستهدفة له تأثير على صياغتها، حيث أن العدد الكبير يجعل من متخذي القرار في البنك الأم أكثر خبرة ودراية بالأسواق الأجنبية وكيفية التعامل معها، بالإضافة إلى أن تعددها يسمح بتخفيض تأثير المخاطر.

ثانيا: التوصيات

بعد التعرض إلى كافة عناصر الموضوع وجزئياته تم في هذا السياق رصد جملة من التوصيات التي من بينها الآتي:

–التأكيد على أهمية تحليل البيئة التسويقية الدولية بالاعتماد على بحوث التسويق حتى وا ن كانت تتطلب الوقت، الجهد والمال إلا أن نتائجها تساعد على اتخاذ القرار المناسب، وعدم الاكتفاء بالعلاقات، التجارب السابقة والمماثلة وغيرها من الأسباب غير الرسمية للتوجه بالبنك إلى الأسواق الدولية.

– ضرورة تحليل متغيرات البيئة الاجتماعية والثقافية التي لها تأثير على سلوك العملاء باعتبارها المحدد الأساس لرغباتهم وسلوكهم وبالتالي معرفة مدى توفر الوعي المصرفي في الدولة المضيفة، حيث يمكن لوجود ثقافة التعامل مع البنوك المحلية الأكثر ثقة وأمانا من البنوك الأجنبية من وجهة نظر أفراد مجتمع هذه الدولة أن يفقد هذه البنوك الأجنبية فئة كبيرة من العملاء، وتجدر الإشارة إلى أن أكبر كتلة نقدية

متواجدة لدى العائلات ولا يكف تمويل البنوك الأجنبية للتجارة الخارجية وعدم المساهمة في تنشيط الاقتصاد المحلي للدولة المضيفة وبالتالي إمكانية التخلي عنها سيكون واردا وخروجها من السوق لعدم وجود قيمة مضافة لتواجدها.

– تفعيل نشاط المنظومة المصرفية الجزائرية من خلال مبادرة بنوكها بالتوجه إلى الأسواق الأجنبية خاصة وأن مستثمريها وحتى الأجانب بحاجة إلى بنوك دولية تتيح لهم الخدمات المصرفية أينما تتواجد فروعها أو حتى ممثلين عنها من خلال مكاتب للتمثيل، وبالتالي عودة رؤوس الأموال للتدفق عبر النظام المصرفي الجزائري، وذلك بأخذ الخبرة من تجارب البنوك الأجنبية العاملة في السوق.

– فتح مكاتب للصرافة (تحويل العملات الأجنبية) وبالتالي احتواء الكتلة النقدية المتداولة في السوق السوداء.

–اعتماد تجربة الصيرفة الإسلامية الغائبة في النظام المصرفي الجزائري وذلك لتلبية الحاجة لوجود منظومة مصرفية إسلامية وبالتالي جذب فئة كبيرة من العملاء في السوق الجزائري الراغبة في التعامل مع بنوك إسلامية والذين يفضلون اكتناز أموالهم أو شراء عقارات وذهب بدلا من التعامل مع بنوك أجنبية حتى وا ن كانت إسلامية، وعليه يعتبر هذا الوضع فرصة يمكن تحقيق الأرباح منها.

– يتوجب على البنوك الأجنبية محل الدراسة الترويج أكثر عنها وعن خدماتها لجذب عملاء جدد خاصة تلك التي يقل عدد وكالاتها.

– يعتبر الانتشار الجغرافي من الخصائص المهمة للخدمات المصرفية إلا أنها تغيب في بنك Ca–cib الذي يمارس نشاطه من خلال الفرع الوحيد الذي تم فتحه أول مرة في الجزائر العاصمة، كذلك بالنسبة لبنك السلام الذي يمتلك إلا سبعة وكالات تابعة له متمركزة إلا في الشمال، وهو ما قد يضيع فئة كبيرة من عملائه لعدم قربهم منهم.

ثالثا: آفاق البحث

مما لا شك فيه أن أي بحث علمي لا يخلو من النقائص رغم الجهد المبذول في محاولة الإلمام بمختلف حيثياته، غير أن هذا ما يميز البحث العلمي، إذ أنه امتداد لبحوث سبقت فيضيف إليها مستجدات طرأت كما يعتبر تمهيدا لبحوث لاحقة التي منها:

– الترويج المصرفي الدولي ودوره في تحسين الصورة الذهنية للبنك الأجنبي.

– إمكانية تطبيق مفاهيم التسويق الدولي في البنوك المحلية في الجزائر.

– معوقات العمل المصرفي الدولي في الجزائر في ظل التحرير المالي والمصرفي.

–إستراتيجية التسويق الدولي للخدمات المصرفية الإسلامية ودورها في مو اجهة الأزمات المالية.

– إدارة التسويق الدولي ودورها في تحسين أداء البنوك في الدول النامية.

– أثر التوظيف المحلي للعمالة على أداء البنوك الأجنبية في الجزائر.

- تأثير عمليات غسيل الأموال على النظام المصرفي في الدول.
- مساهمة العمل المصرفي الدولي في القضاء على الاستبعاد البنكي.
- مساهمة البنوك الأجنبية في تفعيل سوق الأوراق المالية.
- دور التخطيط الاستراتيجي للتسويق الدولي في تحسين أداء البنوك.
- التسويق المصرفي الدولي الإسلامي ودوره في مواجهة تحديات العولمة المصرفية.

الملاحق

الملحق رقم «02»: استمارة الاستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة فرحات عباس سطيف 1

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

استمارة استبيان

تحية طيبة وبعد،

في إطار التحضير لإعداد **أطروحة دكتوراه** تخصص علوم اقتصادية وعلوم التسيير تحت عنوان: "**التسويق الدولي للخدمات المصرفية دراسة حالة بعض البنوك الأجنبية في الجزائر**"، نضع بين أيديكم هذا الاستبيان لمساعدتنا في إتمام دراسة هذا الموضوع، فالرجاء التعاون في ملء هذه الاستمارة، وتود الباحثة أن تشير أن مساهمتكم في إبداء الرأي الدقيق على الأسئلة الواردة بالقائمة سيكون له الأثر الكبير في إثراء هذا البحث والوصول إلى نتائج دقيقة.

وتتقدم الباحثة بخالص الشكر على تعاونكم وتؤكد أن البيانات والمعلومات الواردة بهذا الاستبيان لن تستخدم إلا في أغراض البحث العلمي فقط.

وتفضلوا بقبول وافر التحية والاحترام.

الباحثة

رقم الاستمارة: .....

اسم البنك الأصلي (الأم): .....

الدولة الأم: .....

اسم الفرع/ البنك في الجزائر: .....

عدد فروع البنك المعتمدة في الجزائر: .....

عدد الدول المستهدفة: .....

أرجو وضع العلامة (X) أمام العبارات التالية وفي الخانة التي توافق رأيك

الجزء الأول: تحليل البيئة التسويقية الدولية يساعد على معرفة الفرص والتهديدات وبالتالي قدرة البنك على التكيف مع متغيراتها والتطورات التي تحدث فيها، ما هو رأيك في مدى أهمية العوامل الآتية:

السؤال الأول: البيئة الاقتصادية

الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	يعتبر معدل النمو الاقتصادي معيار مهم في عملية تحليل البيئة التسويقية					
2	يعتبر متوسط الدخل الفردي المرتفع مؤشرا على زيادة نسبة الادخار					
3	تجعل معدلات البطالة المنخفضة من السوق الأجنبية أكثر جاذبية					
4	يشجع حجم التبادل التجاري المرتفع على تحليل البيئة التسويقية للدولة الأجنبية					
5	يدل مستوى التضخم المرتفع على ارتفاع معدلات الفائدة في السوق الأجنبية					

السؤال الثاني: البيئة السياسية والقانونية

الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
6	يهدف التدخل الحكومي في عمل البنوك الخاصة والأجنبية تنظيم السوق المصرفية					
7	يتوفر الاستقرار السياسي في الدولة المضيفة					
8	توفر السوق الأجنبية تسهيلات بمنح الاعتماد لفتح فروع جديدة					
9	يتوفر في السوق الأجنبية قانون للعمل خاصة فيما يتعلق بإمكانية دخول وخروج العمالة الأجنبية					

السؤال الثالث: البيئة الاجتماعية والثقافية

الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
10	يجعل مستوى التعليم المرتفع السوق الأجنبي أكثر جاذبية					
11	يهتم البنك بالمعتقدات الدينية ،أيام العطل الدينية في السوق الأجنبي					
12	يحرص لبنك على معرفة عادات وتقاليد المجتمع في السوق الأجنبي خاصة الشرائية منها					
13	يهتم البنك بأنظمة التعليم في السوق الأجنبي لمعرفة الكفاءات للتوظيف					
14	يتوفر لدى أفراد مجتمع السوق الأجنبي وعي مصرفي					

السؤال الرابع: البيئة التنافسية

الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
15	تتركز أكبر الحصص السوقية لدى البنوك العمومية المحلية					
16	يقدم المنافسون تشكيلة خدمات مصرفية متنوعة					
17	يعرض المنافسون خدماتهم المصرفية بأسعار مختلفة					
18	يقدم المنافسون خدماتهم المصرفية بأساليب توزيع وترويج متنوعة					
19	يستخدم المنافسون تكنولوجيا متطورة في تقديم خدماتهم					

الجزء الثاني: الأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها

السؤال الأول: اختيار وانتقاء الأسواق الأجنبية

الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
20	يستخدم البنك معايير محددة مسبقا في اختيار الأسواق الأجنبية					
21	يختار البنك الأسواق الأجنبية التي تتشابه مع السوق الوطنية من حيث متغيرات البيئة التسويقية (الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية...)					
22	يختار البنك الأسواق الأجنبية القريبة منه (الجار)					
23	يختار البنك سوقا أجنبية محددة لتكون المرجع في التوسع والتمدد إلى باقي الأسواق الأجنبية					
24	يقدر البنك الأرباح المتوقع تحقيقها من الأسواق الأجنبية ثم يتم ترتيبها ثم اختيار الأفضل منها					

السؤال الثاني: أشكال الدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة

الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
25	يعتمد البنك على بنوك المراسلة للقيام ببعض الأعمال المصرفية نيابة عنه					
26	يختار البنك بنوك المراسلة التي لها أكبر عدد من الفروع المنتشرة في كافة أنحاء العالم					
27	يفتح البنك حسابات خاصة به لدى أحد البنوك المختارة مسبقا في السوق المستهدفة لممارسة عمله المصرفي					
28	يعتمد البنك مكاتب التمثيل لدخول السوق المستهدف					
29	يمكن للبنك ممارسة عمله المصرفي في السوق المستهدف من خلال إنشاء فروع له					
30	يفضل البنك الشراكة مع أحد البنوك المحلية المتواجدة في السوق المستهدف					
31	يندمج البنك مع بنك محلي في السوق المستهدف أو أكثر لإقامة بنك جديد					
32	يفضل البنك إقامة بنك مستقل في السوق المستهدف					
33	ترتفع درجة الاهتمام بالشراكة كلما كانت نسبة الشراكة لصالحه					
34	يمكن للبنك تملك بنك محلي عن طريق شراء أحد البنوك المفلسة					

السؤال الثالث: اختيار توقيت مناسب للدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة

الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
35	يقوم البنك بالدخول إلى السوق المستهدفة مباشرة بعد حصوله على رخصة ممارسة العمل المصرفي					
36	يهيئ البنك العميل الأجنبي لتقبل خدماته ليقوم بعدها بالدخول إلى السوق المستهدفة					
37	ينتظر البنك توافق أوقات الطلب مع عرض خدماته كأن يكون مرتفعا					
38	يقوم البنك بالدخول إلى السوق المستهدفة عند زيادة الطلب الخارجي على خدماته الالكترونية					
39	يقرر البنك الدخول عند توفر تسهيلات وامتيازات تمنحها السوق المستهدفة					

الجزء الثالث: المزيج التسويقي الدولي

السؤال الأول: الخدمة المصرفية الدولية

الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
40	يقوم البنك بإضافة خدمات جديدة كل فترة					
41	يعمل البنك على التحسين المستمر لكافة الخدمات بهدف تطويرها					
42	يتم تعديل مواصفات وخصائص الخدمة المقدمة على أساس كل سوق مستهدف					
43	تقدم الخدمات المصرفية في السوق المستهدفة بنفس الخصائص والمواصفات التي يقدم بها البنك الأم خدماته					
44	يضطر الفرع إلى تعديل خدمته المصرفية التزاما باللوائح الحكومية عند الدخول إلى السوق الدولي المستهدف					

السؤال الثاني: التسعير المصرفي الدولي

الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
45	يقدم البنك خدماته بأسعار أقل من أسعار منافسيه (عمولات منخفضة)					
46	يتم تحديد أسعار الخدمات المصرفية على أساس القدرة الشرائية للعملاء في السوق الدولي المستهدف					
47	يضيف البنك هامش ربح محدد إلى تكلفة الخدمة المصرفية ليضع سعرا لها					
48	يضع البنك المركزي في السوق المستهدف سقفا (أعلى أو أدنى) لمعدلات الفائدة لبعض الخدمات المصرفية لابد على البنك من التقيد بها					
49	تخضع أسعار الخدمات المصرفية لقانون العرض والطلب عليها					

السؤال الثالث: التوزيع المصرفي الدولي

الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
50	يقوم البنك بفتح فروع له في مناطق مختلفة لتحقيق انتشار فروع للبنك					
51	يختار البنك قطاعات سوقية محددة في السوق الدولي المستهدف لفتح الفروع بها لتوفر كثافة سكانية أو/وحجم تبادل تجاري مرتفع					
52	تنتشر شبكة الصراف الآلي للبنك في مناطق مختلفة ويسهل الوصول إليها					
53	يفضل البنك تقديم خدماته الكترونيا لأنها أكثر سرعة					
54	لا يهتم البنك بتعدد فروعه لتعقد إجراءات الحصول على رخصة فتحه					
55	يدعم موقع البنك على الشبكة فاعلية نظام التوزيع له وهذا يحقق ميزة الانتشار الجغرافي					

السؤال الرابع: الترويج المصرفي الدولي

الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
56	يعلن البنك عن طبيعة خدماته المصرفية وعروضه بشكل مستمر باستخدام التلفزيون، الراديو...					
57	يخفض أحيانا البنك في سعر بعض خدماته المصرفية بهدف تنشيط مبيعاته					
58	يتواصل البنك مع عملائه باستخدام الانترنيت والهاتف النقال من خلال رسائل قصيرة					
59	يعتمد البنك على نفس الرسالة الإعلانية التي يعتمدها البنك الأم في ترويج خدماته					
60	يشارك البنك في الفعاليات والنشاطات الاجتماعية والثقافية كوسيلة لترويج خدماته					

السؤال الخامس: مقدمو الخدمات

الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
61	تزداد جاذبية ومكانة الخدمات المصرفية المقدمة كلما كان الاعتماد في البنك على عاملين أجانب من الدولة الأم					
62	تعيين إطارات ومديري البنك من الدولة الأم وباقي العاملين محليين					
63	تعيين عاملين محليين لتخفيض تكلفة بدل الاغتراب					
64	يهتم البنك حل المشكلات التي تواجه العملاء والرد على شكاويهم واستفسار اتهم					
65	ينظم البنك دورات تدريبية للعاملين خاصة المحليين					

السؤال السادس: العمليات

الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
66	وضوح إجراءات ومراحل الحصول على الخدمة المصرفية أمر مهم					
67	يقدم البنك نفس الخدمات التي يقدمهاالبنك الأم وبنفس خطوات وا ٍجراءات تقديمها					
68	يحرص البنك على أن تكون كل التعاملات دقيقة وخالية من الأخطاء					
69	جعل إجراءات الحصول على بطاقات الصراف الآلي بسيطة وسريعة					
70	يوظف البنك التقنيات التكنولوجية المتطورة في تقديم الخدمات المصرفية					

السؤال السابع: الدليل المادي

الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
71	يختار البنك أفضل التجهيزات المكتبية (ديكور، أثاث، مكاتب.) حتى يكون أكثر جاذبية من البنوك المحلية					
72	يساعد توفر مساحات كافية وأماكن جلوس مريحة لانتظار العملاء على راحتهم وكسبهم لمدة أطول					
73	يحافظ البنك على نفس المظهر العام (المظهر الخارجي والداخلي) للبنك الأم					
74	يمكن للبنك اختبار الموقع الجغرافي المناسب لفروعه في السوق الدولي المستهدف					

الباحثة: دريد حنان

dhdrid@yahoo.fr

الملحق رقم «03»: نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ

نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ الجزء الأول

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,611	19

نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ الجزء الثاني

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,632	20

نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ الجزء الثالث

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,689	35

نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ لكل أجزاء الاستبيان

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,772	74

الملحق رقم «04»: التحليل الوصفي لخصائص عينة الدراسة

الأم الدولة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	البحرين	22	53,7	53,7	53,7
	فرنسا	12	29,3	29,3	82,9
	الكويت	7	17,1	17,1	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

الجزائر في الفرع اسم

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	الجزائر البركة بنك	6	14,6	14,6	14,6
	الجزائر ABC بنك	8	19,5	19,5	34,1
	الجزائر السلام بنك	8	19,5	19,5	53,7
	الجزائر الخليج بنك	7	17,1	17,1	70,7
	الجزائر ناتكسيس بنك	6	14,6	14,6	85,4
	الجزائر ca cib بنك	6	14,6	14,6	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

الجزائر في الفروع عدد

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30	6	14,6	14,6	14,6
	24	14	34,1	34,1	48,8
	7	8	19,5	19,5	68,3
	63	7	17,1	17,1	85,4
	1	6	14,6	14,6	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

المستهدفة الدول عدد

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15	6	14,6	14,6	14,6
	17	7	17,1	17,1	31,7
	5	8	19,5	19,5	51,2
	6	8	19,5	19,5	70,7
	36	6	14,6	14,6	85,4
	38	6	14,6	14,6	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

الملحق رقم «05»: التحليل الوصفي للجزء الخاص بتحليل البيئة التسويقية الدولية

المؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات البيئة الاقتصادية

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Variance
مهم معيار الاقتصادي النمو معدل يعتبر التسويقية البيئة تحليل عملية في	41	4,00	5,00	4,4878	,256
المرتفع الفردي الدخل متوسط يعتبر الادخار نسبة زيادة على مؤشرا	41	1,00	5,00	3,7561	,789
من المنخفضة البطالة معدلات تجعل جاذبية أكثر الأجنبية السوق	41	1,00	5,00	3,7317	1,351
المرتفع التجاري التبادل حجم يشجع للدولة التسويقية البيئة تحليل على الأجنبية	41	3,00	5,00	4,0000	,350
على المرتفع التضخم مستوى يدل السوق في الفائدة معدلات ارتفاع الأجنبية	41	1,00	5,00	3,5122	1,006
البيئةالاقتصادية	41	2,80	4,80	3,8976	,196
Valid N (listwise)	41				

المؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات البيئة السياسية والقانونية

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Variance
البنوك عمل في الحكومي التدخل يهدف السوق تنظيم والأجنبية الخاصة المصرفية	41	1,00	5,00	3,5854	,699
الدولة في السياسي الاستقرار يتوفر المضيفة	41	2,00	5,00	3,8780	,610
بمنح تسهيلات الأجنبية السوق توفر جديدة فروع لفتح الاعتماد	41	1,00	5,00	3,4878	,656
للعمل قانون الأجنبية السوق في يتوفر دخول بإمكانية يتعلق فيما خاصة الأجنبية العمالة وخروج	41	1,00	5,00	3,9268	1,170
البيئةالسياسيوالقانونية	41	2,00	4,50	3,7195	,288
Valid N (listwise)	41				

المؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات البيئة الاجتماعية والثقافية

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Variance
السوق المرتفع التعليم مستوى يجعل جاذبية أكثر الأجنبي	41	2,00	5,00	4,1951	,461
العطل وأيام الدينية بالمعتقدات البنك يهتم الأجنبي السوق في الدينية	41	2,00	5,00	3,4390	,802
عادات معرفة على البنك يحرص الأجنبي السوق في المجتمع وتقاليد منها الشرائية خاصة	41	3,00	5,00	3,8293	,395
السوق في التعليم بأنظمة البنك يهتم للتوظيف الكفاءات لمعرفة الأجنبي	41	2,00	5,00	3,9024	,690
الأجنبي السوق مجتمع أفراد لدى يتوفر مصرفي وعي	41	2,00	5,00	3,7317	,851
البيئةالاجتماعيةوالثقافية	41	2,80	4,40	3,8195	,156
Valid N (listwise)	41				

المؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات البيئة التنافسية

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Variance
لدى السوقية الحصص أكبر تتركز المحلية العمومية البنوك	41	2,00	5,00	3,9024	,290
مصرفية خدمات تشكيلة المنافسون يقدم متنوعة	41	3,00	5,00	4,1951	,311
المصرفية خدماتهم المنافسون يعرض مختلفة بأسعار	41	2,00	5,00	3,8293	,245
المصرفية خدماتهم المنافسون يقدم متنوعة وترويج توزيع بأساليب	41	3,00	5,00	3,8537	,528
متطورة تكنولوجيا المنافسون يستخدم خدماتهم تقديم في	41	1,00	5,00	4,2439	1,239
البيئةالتنافسية	41	3,00	4,80	4,0049	,157
Valid N (listwise)	41				

التحليل الوصفي للجزء الخاص بتحليل البيئة التسويقية الدولية

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Variance
البيئةالاقتصادية	41	2,80	4,80	3,8976	,196
البيئةالسياسيوالقانونية	41	2,00	4,50	3,7195	,288
البيئةالاجتماعيةوالثقافية	41	2,80	4,40	3,8195	,156
البيئةالتنافسية	41	3,00	4,80	4,0049	,157
الجزءالاول	41	3,24	4,31	3,8604	,086
Valid N (listwise)	41				

الملحق رقم «06»: التحليل الوصفي للجزء الخاص بالأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها

المؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات اختيار وانتقاء الأسواق الأجنبية

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Variance
في مسبقا محددة معايير البنك يستخدم الأجنبية الأسواق اختيار	41	3,00	5,00	4,1707	,345
التي الأجنبية الأسواق البنك يختار حيث من الوطنية السوق مع تتشابه التسويقية البيئة متغيرات	41	2,00	5,00	3,5854	,799
منه القريبة الأجنبية الأسواق البنك يختار	41	1,00	4,00	2,2927	,462
لتكون محددة أجنبية سوقا البنك يختار باقي إلى والتمدد التوسع في المرجع الأجنبية الأسواق	41	2,00	5,00	3,7073	,462
من تحقيقها المتوقع الأرباح البنك يقدر اختيار ثم ترتيبها يتم ثم الأجنبية الأسواق منها الأفضل	41	1,00	5,00	3,9024	,540
اختياروانتقاءالاسواق	41	2,80	4,20	3,5317	,129
Valid N (listwise)	41				

المؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات أشكال الدخول إلى السوق الأجنبية

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Variance
للقيام المراسلة بنوك على البنك يعتمد عنه نيابة المصرفية الأعمال ببعض	41	2,00	5,00	3,5854	1,199
أكبر لها التي المراسلة بنوك البنك يختار أنحاء كافة في المنتشرة الفروع من عدد العالم	41	2,00	5,00	3,4146	1,099
أحد لدى به خاصة حسابات البنك يفتح السوق في مسبقا المختارة البنوك المستهدفة	41	1,00	5,00	3,2195	,926
السوق لدخول التمثيل مكاتب البنك يعتمد المستهدف	41	1,00	5,00	3,7561	,589
في المصرفي عمله ممارسة للبنك يمكن فروع إنشاء خلال من المستهدف السوق له	41	2,00	5,00	3,6585	,730
البنوك أحد مع الشراكة البنك يفضل المستهدف السوق في المتواجدة المحلية	41	2,00	4,00	2,9268	,620
السوق في محلي بنك مع البنك يندمج جديد بنك لإقامة أكثر أو المستهدف	41	2,00	4,00	2,8293	,595
السوق في مستقل بنك إقامة البنك يفضل المستهدف	41	2,00	5,00	3,8537	,478

كلما بالشراكة الاهتمام درجة ترتفع لصالحه الشراكة نسبة كانت	41	2,00	5,00	3,9268	,520
طريق عن محلي بنك تملك للبنك يمكن المفلسة البنوك أحد شراء	41	2,00	5,00	3,4878	,706
أشكالالدخول	41	2,80	4,30	3,4659	,174
Valid N (listwise)	41				

المؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات اختيار توقيت مناسب للدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Variance
المستهدفة السوق إلى بالدخول البنك يقوم رخصة على حصوله بعد مباشرة ممارسة	41	2,00	5,00	3,9268	1,120
خدماته لتقبل الأجنبي العميل البنك يهيئ السوق إلى بالدخول بعدها ليقوم المستهدفة	41	2,00	5,00	3,6829	,772
مع الطلب أوقات توافق البنك ينتظر مرتفعا يكون كأن خدماته عرض	41	2,00	5,00	3,4146	1,449
المستهدفة السوق إلى بالدخول البنك يقوم خدماته على الخارجي الطلب زيادة عند الالكترونية	41	1,00	5,00	3,4146	,849
تسهيلات توفر عند الدخول البنك يقرر المستهدفة السوق تمنحها وامتيازات	41	2,00	5,00	3,8537	,878
توقيتالدخول	41	2,80	4,80	3,6585	,262
Valid N (listwise)	41				

التحليل الوصفي للجزء الخاص بالأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Variance
اختياروانتقاءالاسواق	41	2,80	4,20	3,5317	,129
أشكالالدخول	41	2,80	4,30	3,4659	,174
توقيتالدخول	41	2,80	4,80	3,6585	,262
الجزءالثاني	41	3,00	4,23	3,5520	,098
Valid N (listwise)	41				

الملحق رقم «07»: التحليل الوصفي للجزء الخاص بالمزيج التسويقي الدولي

المؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات الخدمة المصرفية الدولية

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Variance
كل جديدة خدمات بإضافة البنك يقوم فترة	41	3,00	5,00	4,3171	,372
لكافة المستمر التحسين على البنك يعمل تطويرها بهدف الخدمات	41	3,00	5,00	4,2683	,351
لكافة المستمر التحسين على البنك يعمل تطويرها بهدف الخدمات	41	2,00	5,00	3,9024	,590
السوق في المصرفية الخدمات تقدم الخصائص بنفس المستهدفة	41	2,00	5,00	3,0732	1,020
الأم البنك بها يقدم التي والمواصفات خدمته تعديل إلى الفرع يضطر	41	1,00	5,00	4,0244	,574
عند الحكومية باللوائح التزاما المصرفية السوق إلى الدخول	41	3,00	4,80	3,9171	,158
الخدمة	41				
Valid N (listwise)	41				

المؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات التسعير المصرفي الدولي

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Variance
أسعار من أقل بأسعار خماته البنك يقدم منخفضة عمولات منافسيه	41	1,00	5,00	3,5366	1,105
المصرفية الخدمات أسعار تحديد يتم في للعملاء الشرائية القدرة أساس على الدولي السوق	41	2,00	5,00	3,6585	,530
تكلفة إلى محدد ربح هامش البنك يضيف لها سعرا ليضع المصرفية الخدمة السوق في المركزي البنك يضع	41	2,00	5,00	3,9756	,224
لمعدلات (أدنى أو أعلى) سقفا المستهدف الفائدة	41	3,00	5,00	4,0244	,324
لقانون المصرفية الخدمات أسعار تخضع عليها والطلب العرض	41	1,00	5,00	3,6341	1,488
التسعير	41	2,80	4,60	3,7659	,158
Valid N (listwise)	41				

المؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات التوزيع المصرفي الدولي

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Variance
مناطق في له فروع بفتح البنك يقوم	41	1,00	5,00	4,3415	,980
للبنك فروع انتشار لتحقيق مختلفة					
في محددة سوقية قطاعات البنك يختار	41	4,00	5,00	4,2439	,189
الفروع لفتح المستهدف الدولي السوق					
سكانية كثافة لتوفر بها					
في للبنك الآلي الصراف شبكة تنتشر	41	2,00	5,00	4,1951	,611
إليها الوصول ويسهل مختلفة مناطق					
في للبنك الآلي الصراف شبكة تنتشر	41	2,00	5,00	4,1707	,645
إليها الوصول ويسهل مختلفة مناطق					
لتعقد فروعه بتعدد البنك يهتم لا	41	2,00	5,00	2,8293	,945
فتحه رخصة على الحصول إجراءات					
فاعلية الشبكة على البنك موقع يدعم	41	1,00	5,00	3,5366	1,705
ميزة يحقق وهذا له التوزيع نظام					
الجغرافي الانتشار					
التوزيع	41	2,83	4,50	3,8862	,153
Valid N (listwise)	41				

المؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات الترويج المصرفي الدولي

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Variance
المصرفية خدماته طبيعة عن البنك يعلن	41	2,00	5,00	3,9756	,524
باستخدام مستمر بشكل وعروضه					
الراديو التلفزيون،					
بعض سعر في البنك أحيانا يخفض	41	1,00	5,00	3,3659	,938
مبيعاته تنشيط بهدف المصرفية خدماته					
باستخدام عملائه مع البنك يتواصل	41	3,00	5,00	4,4146	,449
خلال من النقال والهاتف الانترنيت					
قصيرة رسائل					
الإعلانية الرسالة نفس على البنك يعتمد	41	2,00	5,00	3,6585	1,180
ترويج في الأم البنك يعتمدها التي					
خدماته					
والنشاطات الفعاليات في البنك يشارك	41	3,00	5,00	4,2195	,626
لترويج كوسيلة والثقافية الاجتماعية					
خدماته					
الترويج	41	3,00	4,80	3,9268	,246
Valid N (listwise)	41				

المؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات مقدمو الخدمات

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Variance
المصرفية الخدمات ومكانة جاذبية تزداد على البنك في الاعتماد كان كلما المقدمة أجانب عاملين	41	2,00	4,00	3,4146	,599
الدولة من البنك ومديري إطارات تعيين محليين العاملين وباقي الأم	41	1,00	4,00	2,8537	,878
بدل تكلفة لتخفيض محليين عاملين تعيين الاغتراب	41	2,00	5,00	3,6585	,930
تواجه التي المشكلات بحل البنك يهتم شكاويهم على والرد العملاء واستفساراتهم	41	3,00	5,00	4,2927	,262
للعاملين تدريبية دورات البنك ينظم المحليين خاصة	41	3,00	5,00	4,5122	,356
مقدمالخدمة	41	3,00	4,20	3,7463	,056
Valid N (listwise)	41				

المؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات العمليات

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Variance
الحصول ومراحل إجراءات وضوح مهم أمر المصرفية الخدمة على يقدمها التي الخدمات نفس البنك يقدم	41	3,00	5,00	4,5366	,455
وإجراءات خطوات وبنفس الأم البنك تقديمها	41	2,00	5,00	3,5610	,952
كل تكون أن على البنك يحرص الأخطاء من وخالية دقيقة التعاملات	41	4,00	5,00	4,4878	,256
بطاقات على الحصول إجراءات جعل وسريعة بسيطة الآلي الصراف	41	3,00	5,00	4,4146	,349
التكنولوجية التقنيات البنك يوظف المصرفية الخدمات تقديم في المتطورة	41	3,00	5,00	4,2927	,512
العمليات	41	3,20	5,00	4,2585	,188
Valid N (listwise)	41				

المؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات الدليل المادي

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Variance
المكتبية التجهيزات أفضل البنك يختار أكثر يكون حتى (.مكاتب أثاث، ديكور،) جاذبية	41	2,00	5,00	4,5610	,652
وأماكن كافية مساحات توفر يساعد على العملاء لانتظار مريحة جلوس راحتهم	41	3,00	5,00	4,4634	,355
العام المظهر نفس على البنك يحافظ الأم للبنك (والداخلي الخارجي المظهر)	41	3,00	5,00	4,5122	,456
الجغرافي الموقع اختبار للبنك يمكن الدولي السوق في لفروعه المناسب المستهدف	41	3,00	5,00	4,3659	,488
الدليلالمادي	41	3,25	5,00	4,4756	,290
Valid N (listwise)	41				

التحليل الوصفي للجزء الخاص بالمزيج التسويقي الدولي

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Variance
الخدمة	41	3,00	4,80	3,9171	,158
التسعير	41	2,80	4,60	3,7659	,158
التوزيع	41	2,83	4,50	3,8862	,153
الترويج	41	3,00	4,80	3,9268	,246
مقدمالخدمة	41	3,00	4,20	3,7463	,056
العمليات	41	3,20	5,00	4,2585	,188
الدليلالمادي	41	3,25	5,00	4,4756	,290
الجزءالثالث	41	3,35	4,41	3,9966	,058
Valid N (listwise)	41				

الملحق رقم «08»: نتائج اختبار اعتدالية البيانات (التوزيع الطبيعي)

Statistics

		البيئةالاقتصادية	البيئةالسياسيوالقانونية	البيئةالاجتماعيةوالثقافية	البيئةالتنافسية	الجزءالاول
N	Valid	41	41	41	41	41
	Missing	0	0	0	0	0
Skewness		-,121	-1,077	-,430	-,218	-,522
Std. Error of Skewness		,369	,369	,369	,369	,369
Kurtosis		-,129	1,183	-,098	,441	-,298
Std. Error of Kurtosis		,724	,724	,724	,724	,724

Statistics

		البيئةالاقتصادية	البيئةالسياسيوالقانونية	البيئةالاجتماعيةوالثقافية	البيئةالتنافسية	الجزءالاول
N	Valid	41	41	41	41	41
	Missing	0	0	0	0	0
Skewness		-,121	-1,077	-,430	-,218	-,522
Std. Error of Skewness		,369	,369	,369	,369	,369
Kurtosis		-,129	1,183	-,098	,441	-,298
Std. Error of Kurtosis		,724	,724	,724	,724	,724

Statistics

		الخدمة	التسعير	التوزيع	الترويج	مقدمالخدمة	العمليات	الدليلالمادي	الجزءالثالث
N	Valid	41	41	41	41	41	41	41	41
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Skewness		,430	-,376	-,754	,132	-,968	-,089	-,641	-1,149
Std. Error of Skewness		,369	,369	,369	,369	,369	,369	,369	,369
Kurtosis		,177	-,068	,350	-1,169	1,629	-,111	-,815	1,168
Std. Error of Kurtosis		,724	,724	,724	,724	,724	,724	,724	,724

الملحق رقم «09»: تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الفرعية الأولى

البيئة الاقتصادية واختيار وانتقاء الأسواق الأجنبية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,357[a]	,127	,105	,34008

a. Predictors: (Constant), البيئةالاقتصادية

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,658	1	,658	5,692	,022[b]
	Residual	4,511	39	,116		
	Total	5,169	40			

a. Dependent Variable: اختياروانتقاءالاسواق

b. Predictors: (Constant), البيئةالاقتصادية

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,403	,476		5,048	,000
	البيئةالاقتصادية	,290	,121	,357	2,386	,022

a. Dependent Variable: اختياروانتقاءالاسواق

البيئة الاقتصادية وأشكال الدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,017[a]	,000	-,025	,42276

a. Predictors: (Constant), البيئةالاقتصادية

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,002	1	,002	,011	,918[b]
	Residual	6,970	39	,179		
	Total	6,972	40			

a. Dependent Variable: أشكالالدخول

b. Predictors: (Constant), البيئةالاقتصادية

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,527	,592		5,960	,000
	البيئةالاقتصادية	-,016	,151	-,017	-,104	,918

a. Dependent Variable: أشكالالدخول

البيئة الاقتصادية واختيار توقيت مناسب للدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,120[a]	,014	-,011	,51514

a. Predictors: (Constant), البيئةالاقتصادية

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,150	1	,150	,566	,456[b]
	Residual	10,349	39	,265		
	Total	10,500	40			

a. Dependent Variable: توقيتالدخول

b. Predictors: (Constant), البيئةالاقتصادية

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,119	,721		4,326	,000
	البيئةالاقتصادية	,138	,184	,120	,752	,456

a. Dependent Variable: توقيتالدخول

البيئة الاقتصادية والأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,195[a]	,038	,013	,31017

a. Predictors: (Constant), البيئةالاقتصادية

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,148	1	,148	1,540	,222[b]
	Residual	3,752	39	,096		
	Total	3,900	40			

a. Dependent Variable: الجزءالثاني

b. Predictors: (Constant), البيئةالاقتصادية

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,017	,434		6,947	,000
	البيئةالاقتصادية	,137	,111	,195	1,241	,222

a. Dependent Variable: الجزءالثاني

الملحق رقم «10»: تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الفرعية الثانية

البيئة السياسية والقانونية واختيار وانتقاء الأسواق الأجنبية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,527[a]	,277	,259	,30947

a. Predictors: (Constant), البيئةالسياسيوالقانونية

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,434	1	1,434	14,968	,000[b]
	Residual	3,735	39	,096		
	Total	5,169	40			

a. Dependent Variable: اختياروانتقاءالاسواق

b. Predictors: (Constant), البيئةالسياسيوالقانونية

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,220	,343		6,481	,000
	البيئةالسياسيوالقانونية	,353	,091	,527	3,869	,000

a. Dependent Variable: اختياروانتقاءالاسواق

البيئة السياسية والقانونية وأشكال الدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,118[a]	,014	-,011	,41987

a. Predictors: (Constant), البيئةالسياسيوالقانونية

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,097	1	,097	,550	,463[b]
	Residual	6,875	39	,176		
	Total	6,972	40			

a. Dependent Variable: أشكالالدخول

b. Predictors: (Constant), البيئةالسياسيوالقانونية

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,125	,465		6,724	,000
	البيئةالسياسيوالقانونية	,092	,124	,118	,742	,463

a. Dependent Variable: أشكالالدخول

البيئة السياسية والقانونية واختيار توقيت مناسب للدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,116[a]	,013	-,012	,51538

a. Predictors: (Constant), البيئةالسياسيوالقانونية

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,141	1	,141	,530	,471[b]
	Residual	10,359	39	,266		
	Total	10,500	40			

a. Dependent Variable: توقيتالدخول

b. Predictors: (Constant), البيئةالسياسيوالقانونية

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,248	,570		5,694	,000
	البيئةالسياسيوالقانونية	,110	,152	,116	,728	,471

a. Dependent Variable: توقيتالدخول

البيئة السياسية والقانونية والأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,318[a]	,101	,078	,29982

a. Predictors: (Constant), البيئةالسياسيوالقانونية

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,394	1	,394	4,386	,043[b]
	Residual	3,506	39	,090		
	Total	3,900	40			

a. Dependent Variable: الجزءالثاني

b. Predictors: (Constant), البيئةالسياسيوالقانونية

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,864	,332		8,631	,000
	البيئةالسياسيوالقانونية	,185	,088	,318	2,094	,043

a. Dependent Variable: الجزءالثاني

الملحق رقم «11»: تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الفرعية الثالثة

البيئة الاجتماعية والثقافية واختيار وانتقاء الأسواق الأجنبية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,122[a]	,015	-,010	,36131

a. Predictors: (Constant), البيئةالاجتماعيةوالثقافية

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,078	1	,078	,594	,446[b]
	Residual	5,091	39	,131		
	Total	5,169	40			

a. Dependent Variable: اختياروانتقاءالاسواق

b. Predictors: (Constant), البيئةالاجتماعيةوالثقافية

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,105	,556		5,585	,000
	البيئةالاجتماعيةوالثقافية	,112	,145	,122	,771	,446

a. Dependent Variable: اختياروانتقاءالاسواق

البيئة الاجتماعية والثقافية وأشكال الدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,010[a]	,000	-,026	,42279

a. Predictors: (Constant), البيئةالاجتماعيةوالثقافية

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,001	1	,001	,004	,949[b]
	Residual	6,971	39	,179		
	Total	6,972	40			

a. Dependent Variable: أشكالالدخول

b. Predictors: (Constant), البيئةالاجتماعيةوالثقافية

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,425	,651		5,263	,000
	البيئةالاجتماعيةوالثقافية	,011	,169	,010	,064	,949

a. Dependent Variable: أشكالالدخول

البيئة الاجتماعية والثقافية واختيار توقيت مناسب للدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,039[a]	,002	-,024	,51847

a. Predictors: (Constant), البيئةالاجتماعيةوالثقافية

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,016	1	,016	,059	,810[b]
	Residual	10,484	39	,269		
	Total	10,500	40			

a. Dependent Variable: توقيتالدخول

b. Predictors: (Constant), البيئةالاجتماعيةوالثقافية

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,466	,798		4,345	,000
	البيئةالاجتماعيةوالثقافية	,050	,208	,039	,242	,810

a. Dependent Variable: توقيتالدخول

البيئة الاجتماعية والثقافية والأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,073[a]	,005	-,020	,31539

a. Predictors: (Constant), البيئةالاجتماعيةوالثقافية

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,021	1	,021	,207	,651[b]
	Residual	3,879	39	,099		
	Total	3,900	40			

a. Dependent Variable: الجزءالثاني

b. Predictors: (Constant), البيئةالاجتماعيةوالثقافية

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,332	,485		6,865	,000
	البيئةالاجتماعيةوالثقافية	,058	,126	,073	,455	,651

a. Dependent Variable: الجزءالثاني

الملحق رقم «12»: تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الفرعية الرابعة

البيئة التنافسية واختيار وانتقاء والأسواق الأجنبية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,068[a]	,005	-,021	,36321

a. Predictors: (Constant), البيئةالتنافسية

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,024	1	,024	,180	,674[b]
	Residual	5,145	39	,132		
	Total	5,169	40			

a. Dependent Variable: اختياروانتقاءالاسواق

b. Predictors: (Constant), البيئةالتنافسية

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,778	,583		6,478	,000
	البيئةالتنافسية	-,062	,145	-,068	-,424	,674

a. Dependent Variable: اختياروانتقاءالاسواق

البيئة التنافسية وأشكال الدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,153[a]	,023	-,002	,41783

a. Predictors: (Constant), البيئةالتنافسية

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,163	1	,163	,936	,339[b]
	Residual	6,809	39	,175		
	Total	6,972	40			

a. Dependent Variable: أشكالالدخول

b. Predictors: (Constant), البيئةالتنافسية

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,112	,671		6,128	,000
	البيئةالتنافسية	-,161	,167	-,153	-,968	,339

a. Dependent Variable: أشكالالدخول

البيئة التنافسية واختيار توقيت مناسب للدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,120[a]	,014	-,011	,51513

a. Predictors: (Constant), البيئةالتنافسية

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,150	1	,150	,567	,456[b]
	Residual	10,349	39	,265		
	Total	10,500	40			

a. Dependent Variable: توقيتالدخول

b. Predictors: (Constant), البيئةالتنافسية

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,278	,827		5,172	,000
	البيئةالتنافسية	-,155	,206	-,120	-,753	,456

a. Dependent Variable: توقيتالدخول

البيئة التنافسية والأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,160[a]	,026	,001	,31217

a. Predictors: (Constant), البيئةالتنافسية

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,099	1	,099	1,021	,319[b]
	Residual	3,801	39	,097		
	Total	3,900	40			

a. Dependent Variable: الجزءالثاني

b. Predictors: (Constant), البيئةالتنافسية

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,056	,501		8,091	,000
	البيئةالتنافسية	-,126	,125	-,160	-1,010	,319

a. Dependent Variable: الجزءالثاني

الملحق رقم «13»: تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الرئيسية الأولى

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,190[a]	,036	,011	,31049

a. Predictors: (Constant), الجزءالاول

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,140	1	,140	1,455	,235[b]
	Residual	3,760	39	,096		
	Total	3,900	40			

a. Dependent Variable: الجزءالثاني

b. Predictors: (Constant), الجزءالاول

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,773	,648		4,278	,000
	الجزءالاول	,202	,167	,190	1,206	,235

a. Dependent Variable: الجزءالثاني

الملحق رقم «14»: تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الفرعية الخامسة

اختيار وانتقاء الأسواق الأجنبية والخدمة المصرفية الدولية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,148[a]	,022	-,003	,39804

a. Predictors: (Constant), اختياروانتقاءالاسواق

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,139	1	,139	,878	,355[b]
	Residual	6,179	39	,158		
	Total	6,318	40			

a. Dependent Variable: الخدمة

b. Predictors: (Constant), اختياروانتقاءالاسواق

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,338	,621		5,371	,000
	اختياروانتقاءالاسواق	,164	,175	,148	,937	,355

a. Dependent Variable: الخدمة

اختيار وانتقاء الأسواق الأجنبية والتسعير المصرفي الدولي

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,572[a]	,327	,309	,33013

a. Predictors: (Constant), اختياروانتقاءالاسواق

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,062	1	2,062	18,916	,000[b]
	Residual	4,251	39	,109		
	Total	6,312	40			

a. Dependent Variable: التسعير

b. Predictors: (Constant), اختياروانتقاءالاسواق

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,535	,515		2,979	,005
	اختياروانتقاءالاسواق	,632	,145	,572	4,349	,000

a. Dependent Variable: التسعير

اختيار وانتقاء الأسواق الأجنبية والتوزيع المصرفي الدولي

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,287[a]	,082	,059	,37998

a. Predictors: (Constant), اختياروانتقاءالاسواق

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,504	1	,504	3,493	,069[b]
	Residual	5,631	39	,144		
	Total	6,136	40			

a. Dependent Variable: التوزيع

b. Predictors: (Constant), اختياروانتقاءالاسواق

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,783	,593		4,691	,000
	اختياروانتقاءالاسواق	,312	,167	,287	1,869	,069

a. Dependent Variable: التوزيع

اختيار وانتقاء الأسواق الأجنبية والترويج المصرفي الدولي

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,258[a]	,066	,042	,48487

a. Predictors: (Constant), اختياروانتقاءالاسواق

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,652	1	,652	2,771	,104[b]
	Residual	9,169	39	,235		
	Total	9,820	40			

a. Dependent Variable: الترويج

b. Predictors: (Constant), اختياروانتقاءالاسواق

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,673	,757		3,531	,001
	اختياروانتقاءالاسواق	,355	,213	,258	1,665	,104

a. Dependent Variable: الترويج

اختيار وانتقاء الأسواق الأجنبية ومقدمو الخدمات

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,214[a]	,046	,021	,23419

a. Predictors: (Constant), اختياروانتقاءالاسواق

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,103	1	,103	1,879	,178[b]
	Residual	2,139	39	,055		
	Total	2,242	40			

a. Dependent Variable: مقدمالخدمة

b. Predictors: (Constant), اختياروانتقاءالاسواق

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,248	,366		8,883	,000
	اختياروانتقاءالاسواق	,141	,103	,214	1,371	,178

a. Dependent Variable: مقدمالخدمة

اختيار وانتقاء الأسواق الأجنبية والعمليات

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,147[a]	,022	-,004	,43492

a. Predictors: (Constant), اختياروانتقاءالاسواق

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,162	1	,162	,858	,360[b]
	Residual	7,377	39	,189		
	Total	7,540	40			

a. Dependent Variable: العمليات

b. Predictors: (Constant), اختياروانتقاءالاسواق

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,884	,679		7,193	,000
	اختياروانتقاءالاسواق	-,177	,191	-,147	-,926	,360

a. Dependent Variable: العمليات

اختيار وانتقاء الأسواق الأجنبية والدليل المادي

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,333[a]	,111	,088	,51419

a. Predictors: (Constant), اختياروانتقاءالاسواق

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,290	1	1,290	4,877	,033[b]
	Residual	10,311	39	,264		
	Total	11,601	40			

a. Dependent Variable: الدليلالمادي

b. Predictors: (Constant), اختياروانتقاءالاسواق

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,712	,803		3,378	,002
	اختياروانتقاءالاسواق	,499	,226	,333	2,208	,033

a. Dependent Variable: الدليلالمادي

اختيار وانتقاء الأسواق الأجنبية والمزيج التسويقي الدولي

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,411[a]	,169	,148	,22219

a. Predictors: (Constant), اختياروانتقاءالاسواق

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,391	1	,391	7,930	,008[b]
	Residual	1,925	39	,049		
	Total	2,317	40			

a. Dependent Variable: الجزءالثالث

b. Predictors: (Constant), اختياروانتقاءالاسواق

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,025	,347		8,719	,000
	اختياروانتقاءالاسواق	,275	,098	,411	2,816	,008

a. Dependent Variable: الجزءالثالث

الملحق رقم «15»: تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الفرعية السادسة

أشكال الدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة والخدمة المصرفية الدولية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,118[a]	,014	-,011	,39968

a. Predictors: (Constant), أشكالالدخول

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,088	1	,088	,552	,462[b]
	Residual	6,230	39	,160		
	Total	6,318	40			

a. Dependent Variable: الخدمة

b. Predictors: (Constant), أشكالالدخول

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,527	,528		6,677	,000
	أشكالالدخول	,112	,151	,118	,743	,462

a. Dependent Variable: الخدمة

أشكال الدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة والتسعير المصرفي الدولي

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,309[a]	,095	,072	,38266

a. Predictors: (Constant), أشكالالدخول

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,601	1	,601	4,108	,050[b]
	Residual	5,711	39	,146		
	Total	6,312	40			

a. Dependent Variable: التسعير

b. Predictors: (Constant), أشكالالدخول

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,784	,506		9,458	,000
	أشكالالدخول	-,294	,145	-,309	-2,027	,050

a. Dependent Variable: التسعير

أشكال الدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة والتوزيع المصرفي الدولي

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,116[a]	,013	-,012	,39395

a. Predictors: (Constant), أشكالالدخول

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,083	1	,083	,533	,470[b]
	Residual	6,053	39	,155		
	Total	6,136	40			

a. Dependent Variable: التوزيع

b. Predictors: (Constant), أشكالالدخول

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,264	,521		8,188	,000
	أشكالالدخول	-,109	,149	-,116	-,730	,470

a. Dependent Variable: التوزيع

أشكال الدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة والترويج المصرفي الدولي

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,623[a]	,388	,373	,39240

a. Predictors: (Constant), أشكالالدخول

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,815	1	3,815	24,777	,000[b]
	Residual	6,005	39	,154		
	Total	9,820	40			

a. Dependent Variable: الترويج

b. Predictors: (Constant), أشكالالدخول

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,363	,519		2,628	,012
	أشكالالدخول	,740	,149	,623	4,978	,000

a. Dependent Variable: الترويج

أشكال الدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة ومقدمو الخدمات

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,032[a]	,001	-,025	,23964

a. Predictors: (Constant), أشكالالدخول

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,002	1	,002	,039	,845[b]
	Residual	2,240	39	,057		
	Total	2,242	40			

a. Dependent Variable: مقدمالخدمة

b. Predictors: (Constant), أشكالالدخول

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,684	,317		11,631	,000
	أشكالالدخول	,018	,091	,032	,197	,845

a. Dependent Variable: مقدمالخدمة

أشكال الدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة والعمليات

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,433[a]	,188	,167	,39625

a. Predictors: (Constant), أشكالالدخول

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,416	1	1,416	9,017	,005[b]
	Residual	6,124	39	,157		
	Total	7,540	40			

a. Dependent Variable: العمليات

b. Predictors: (Constant), أشكالالدخول

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,697	,524		5,148	,000
	أشكالالدخول	,451	,150	,433	3,003	,005

a. Dependent Variable: العمليات

أشكال الدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة والدليل المادي

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,020[a]	,000	-,025	,54528

a. Predictors: (Constant), أشكالالدخول

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,005	1	,005	,016	,899[b]
	Residual	11,596	39	,297		
	Total	11,601	40			

a. Dependent Variable: الدليلالمادي

b. Predictors: (Constant), أشكالالدخول

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,567	,721		6,337	,000
	أشكالالدخول	-,026	,207	-,020	-,128	,899

a. Dependent Variable: الدليلالمادي

أشكال الدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة والمزيج التسويقي الدولي

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,221[a]	,049	,024	,23771

a. Predictors: (Constant), أشكالالدخول

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,113	1	,113	2,002	,165[b]
	Residual	2,204	39	,057		
	Total	2,317	40			

a. Dependent Variable: الجزءالثالث

b. Predictors: (Constant), أشكالالدخول

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,555	,314		11,315	,000
	أشكالالدخول	,127	,090	,221	1,415	,165

a. Dependent Variable: الجزءالثالث

الملحق رقم «16»: تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الفرعية السابعة

اختيار توقيت مناسب للدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة والخدمة المصرفية الدولية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,118[a]	,014	-,011	,39969

a. Predictors: (Constant), توقيتالدخول

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,088	1	,088	,548	,463[b]
	Residual	6,230	39	,160		
	Total	6,318	40			

a. Dependent Variable: الخدمة

b. Predictors: (Constant), توقيتالدخول

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,583	,456		7,864	,000
	توقيتالدخول	,091	,123	,118	,740	,463

a. Dependent Variable: الخدمة

اختيار توقيت مناسب للدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة والتسعير المصرفي الدولي

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,521[a]	,272	,253	,34338

a. Predictors: (Constant), توقيتالدخول

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,714	1	1,714	14,535	,000[b]
	Residual	4,598	39	,118		
	Total	6,312	40			

a. Dependent Variable: التسعير

b. Predictors: (Constant), توقيتالدخول

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,288	,391		5,845	,000
	توقيتالدخول	,404	,106	,521	3,813	,000

a. Dependent Variable: التسعير

اختيار توقيت مناسب للدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة والتوزيع المصرفي الدولي

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,128[a]	,016	-,009	,39338

a. Predictors: (Constant), توقيتالدخول

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,100	1	,100	,649	,425[b]
	Residual	6,035	39	,155		
	Total	6,136	40			

a. Dependent Variable: التوزيع

b. Predictors: (Constant), توقيتالدخول

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,244	,448		9,465	,000
	توقيتالدخول	-,098	,121	-,128	-,806	,425

a. Dependent Variable: التوزيع

اختيار توقيت مناسب للدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة والترويج المصرفي الدولي

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,088[a]	,008	-,018	,49985

a. Predictors: (Constant), توقيتالدخول

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,076	1	,076	,306	,583[b]
	Residual	9,744	39	,250		
	Total	9,820	40			

a. Dependent Variable: الترويج

b. Predictors: (Constant), توقيتالدخول

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,615	,570		6,345	,000
	توقيتالدخول	,085	,154	,088	,553	,583

a. Dependent Variable: الترويج

اختيار توقيت مناسب للدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة ومقدمو الخدمات

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,048[a]	,002	-,023	,23949

a. Predictors: (Constant), توقيتالدخول

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,005	1	,005	,089	,767[b]
	Residual	2,237	39	,057		
	Total	2,242	40			

a. Dependent Variable: مقدمالخدمة

b. Predictors: (Constant), توقيتالدخول

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,827	,273		14,019	,000
	توقيتالدخول	-,022	,074	-,048	-,298	,767

a. Dependent Variable: مقدمالخدمة

اختيار توقيت مناسب للدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة والعمليات

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,286[a]	,082	,058	,42138

a. Predictors: (Constant), توقيتالدخول

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,615	1	,615	3,462	,070[b]
	Residual	6,925	39	,178		
	Total	7,540	40			

a. Dependent Variable: العمليات

b. Predictors: (Constant), توقيتالدخول

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,144	,480		10,710	,000
	توقيتالدخول	-,242	,130	-,286	-1,861	,070

a. Dependent Variable: العمليات

اختيار توقيت مناسب للدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة والدليل المادي

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,085[a]	,007	-,018	,54340

a. Predictors: (Constant), توقيتالدخول

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,084	1	,084	,286	,596[b]
	Residual	11,516	39	,295		
	Total	11,601	40			

a. Dependent Variable: الدليلالمادي

b. Predictors: (Constant), توقيتالدخول

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,804	,619		7,756	,000
	توقيتالدخول	-,090	,168	-,085	-,535	,596

a. Dependent Variable: الدليلالمادي

اختيار توقيت مناسب للدخول إلى السوق الأجنبية المستهدفة والمزيج التسويقي الدولي

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,039[a]	,002	-,024	,24354

a. Predictors: (Constant), توقيتالدخول

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,004	1	,004	,060	,807[b]
	Residual	2,313	39	,059		
	Total	2,317	40			

a. Dependent Variable: الجزءالثالث

b. Predictors: (Constant), توقيتالدخول

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,929	,278		14,154	,000
	توقيتالدخول	,018	,075	,039	,246	,807

a. Dependent Variable: الجزءالثالث

الملحق رقم «17»: تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الرئيسية الثانية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,278[a]	,077	,053	,23414

a. Predictors: (Constant), الجزءالثاني

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,179	1	,179	3,259	,079[b]
	Residual	2,138	39	,055		
	Total	2,317	40			

a. Dependent Variable: الجزءالثالث

b. Predictors: (Constant), الجزءالثاني

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,236	,423		7,656	,000
	الجزءالثاني	,214	,119	,278	1,805	,079

a. Dependent Variable: الجزءالثالث

الملحق رقم «18»: تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الرئيسية الثالثة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,382[a]	,146	,124	,20775

a. Predictors: (Constant), الجزءالاول

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,288	1	,288	6,682	,014[b]
	Residual	1,683	39	,043		
	Total	1,972	40			

a. Dependent Variable: الاستراتيجية

b. Predictors: (Constant), الجزءالاول

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,657	,434		6,127	,000
	الجزءالاول	,290	,112	,382	2,585	,014

a. Dependent Variable: الاستراتيجية

الملحق رقم «19»: تحليل تباين الانحدار المتعدد للمتغيرات المستقلة والمتغير الثابت

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,596[a]	,355	,283	,18799	2,252

a. Predictors: (Constant), البيئةالاقتصادية, البيئةالسياسيوالقانونية, البيئةالاجتماعيةوالثقافية, البيئةالتنافسية

b. Dependent Variable: الاستراتيجية

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,699	4	,175	4,947	,003[b]
	Residual	1,272	36	,035		
	Total	1,972	40			

a. Dependent Variable: الاستراتيجية

b. Predictors: (Constant), البيئةالاقتصادية, البيئةالسياسيوالقانونية, البيئةالاجتماعيةوالثقافية, البيئةالتنافسية

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,097	,419		7,391	,000		
	البيئةالاقتصادية	,025	,081	,050	,312	,757	,689	1,451
	البيئةالسياسيوالقانونية	,230	,061	,556	3,742	,001	,813	1,230
	البيئةالاجتماعيةوالثقافية	,054	,084	,095	,641	,526	,812	1,231
	البيئةالتنافسية	-,120	,077	-,214	-1,560	,128	,950	1,052

a. Dependent Variable: الاستراتيجية

الملحق رقم «20»: مصفوفة الارتباط الثنائي بين المتغيرات المستقلة X_1، X_2، X_3، X_4 و Z

Correlations

		البيئةالاقتصادية	البيئةالسياسيوالقانونية	البيئةالاجتماعيةوالثقافية	البيئةالتنافسية	الاستراتيجية
البيئةالاقتصادية	Pearson Correlation	1	,412**	,424**	,162	,285
	Sig. (2-tailed)		,007	,006	,310	,071
	N	41	41	41	41	41
البيئةالسياسيوالقانونية	Pearson Correlation	,412**	1	,133	,183	,550**
	Sig. (2-tailed)	,007		,408	,252	,000
	N	41	41	41	41	41
البيئةالاجتماعيةوالثقافية	Pearson Correlation	,424**	,133	1	,140	,160
	Sig. (2-tailed)	,006	,408		,382	,317
	N	41	41	41	41	41
البيئةالتنافسية	Pearson Correlation	,162	,183	,140	1	-,091
	Sig. (2-tailed)	,310	,252	,382		,571
	N	41	41	41	41	41
الاستراتيجية	Pearson Correlation	,285	,550**	,160	-,091	1
	Sig. (2-tailed)	,071	,000	,317	,571	
	N	41	41	41	41	41

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الملحق رقم «21»: تحليل تباين الانحدار المتعدد للفرضية الرئيسية الرابعة

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,613[a]	,375	,265	,19033	2,183

a. Predictors: (Constant), البيئةالسياسيوالقانونية, البيئةالاجتماعيةوالثقافية, البيئةالتنافسية, المستهدفة الدول عدد, الأم الدولة, البيئةالاقتصادية

b. Dependent Variable: الاستراتيجية

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,740	6	,123	3,405	,010[b]
	Residual	1,232	34	,036		
	Total	1,972	40			

a. Dependent Variable: الاستراتيجية

b. Predictors: (Constant), البيئةالاقتصادية, البيئةالسياسيوالقانونية, البيئةالاجتماعيةوالثقافية, البيئةالتنافسية, المستهدفة الدول عدد, الأم الدولة

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,153	,451		6,997	,000		
	البيئةالاقتصادية	-,004	,086	-,008	-,045	,964	,619	1,614
	البيئةالسياسيوالقانونية	,231	,069	,559	3,353	,002	,660	1,515
	البيئةالاجتماعيةوالثقافية	,059	,086	,104	,681	,500	,788	1,269
	البيئةالتنافسية	-,111	,080	-,199	-1,396	,172	,905	1,104
	الأم الدولة	-,052	,054	-,179	-,961	,343	,526	1,900
	المستهدفة الدول عدد	,024	,027	,179	,910	,369	,477	2,098

a. Dependent Variable: الاستراتيجية

الملحق رقم «22»: مصفوفة الارتباط الثنائي بين المتغيرات المستقلة X_1، X_2، X_3، X_4، L_1، L_2 و Z

Correlations

		البيئةالاقتصادية	البيئةالسياسيوالقانونية	البيئةالاجتماعيةوالثقافية	البيئةالتنافسية	الأم الدولة	المستهدفة الدول عدد	الاستراتيجية
البيئةالاقتصادية	Pearson Correlation	1	,412**	,424**	,162	,093	,376*	,285
	Sig. (2-tailed)		,007	,006	,310	,563	,016	,071
	N	41	41	41	41	41	41	41
البيئةالسياسيوالقانونية	Pearson Correlation	,412**	1	,133	,183	,397*	,491**	,550**
	Sig. (2-tailed)	,007		,408	,252	,010	,001	,000
	N	41	41	41	41	41	41	41
البيئةالاجتماعيةوالثقافية	Pearson Correlation	,424**	,133	1	,140	,173	,248	,160
	Sig. (2-tailed)	,006	,408		,382	,279	,118	,317
	N	41	41	41	41	41	41	41
البيئةالتنافسية	Pearson Correlation	,162	,183	,140	1	,269	,227	-,091
	Sig. (2-tailed)	,310	,252	,382		,089	,154	,571
	N	41	41	41	41	41	41	41
الأم الدولة	Pearson Correlation	,093	,397*	,173	,269	1	,633**	,120
	Sig. (2-tailed)	,563	,010	,279	,089		,000	,456
	N	41	41	41	41	41	41	41
الدول عدد المستهدفة	Pearson Correlation	,376*	,491**	,248	,227	,633**	1	,317*
	Sig. (2-tailed)	,016	,001	,118	,154	,000		,043
	N	41	41	41	41	41	41	41
الاستراتيجية	Pearson Correlation	,285	,550**	,160	-,091	,120	,317*	1
	Sig. (2-tailed)	,071	,000	,317	,571	,456	,043	
	N	41	41	41	41	41	41	41

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ثبت المراجع

أولا: المصادر

ثانيا: المراجع

ثبت المراجـع

أولا: المصادر

I- الأوامر

- الأمر رقم 03- 11 المؤرخ في 26 أوت 2003 يتعلق بالنقد والقرض، **الجريدة الرسمية**، العدد 52، مؤرخ في 27 أوت 2003.

ثانيا: المراجع

I- المراجع باللغة العربية

أ- الكتب

1- أبو تايه صباح محمد، **التسويق المصرفي: بين النظرية والتطبيق**، دار وائل، عمان، الطبعة الأولى، 2008.

2- أبو حرب عثمان، **الاقتصاد الدولي**، دار أسامة، عمان، الطبعة الأولى، 2008.

3- أبو علفة عصام الدين أمين، **التسويق الدولي: اتجاهات تسويقية معاصرة، تسويق متقدم**، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، الجزء الرابع، الطبعة الأولى، 2003.

4- أبو علفة عصام الدين أمين، **التسويق: النظرية والتطبيق**، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، الجزء الأول، 2002.

5- أبو علفة عصام الدين، **الترويج: (مفاهيم، الإستراتيجيات، العمليات) النظرية والتطبيق**، مؤسسة طيبة، القاهرة، الجزء الثالث، 2002.

6- أبو فارة يوسف، **إدارة الأسعار: في الأسواق التقليدية والإلكترونية وأسواق المياه**، دار إثراء، عمان، الطبعة الأولى، 2010.

7- أبو قحف عبد السلام، **إدارة الأعمال الدولية**، الدار الجامعية الجديدة، مصر، 2002.

8- أبو قحف عبد السلام، **أساسيات إدارة الأعمال الدولية : الأصول العلمية والأدلة التطبيقية، منشورات الحلبي الحقوقية**، بيروت، الطبعة الثانية، 2003.

9- آل شبيب دريد كامل، **إدارة العمليات المصرفية**، دار المسيرة، عمان، الطبعة الأولى، 2015.

10- بالمر أدريان، **مبادئ تسويق الخدمات**، ترجمة شاهين بهاء وآخرون، مجموعة النيل العربية، القاهرة، الطبعة الأولى، 2009.

11- بروازي محمد حسن عمر، **غسيل الأموال وعلاقته بالمصارف والبنوك: دراسة قانونية مقارنة**، دار قنديل، عمان، الطبعة الأولى، 2009.

12- البكري ثامر، **إدارة التسويق**، دار إثراء، عمان، الطبعة الرابعة، 2011.

13- البكري ثامر، **استراتيجيات التسويق**، دار اليازوري، عمان، 2008.

14- البكري ثامر، **بحوث التسويق: أسس وحالات**، دار إثراء، عمان، الطبعة الأولى، 2009.

15- بن علي بلعزوز، **محاضرات في النظريات والسياسات النقدية**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2004.

16- بن عيسى عنابي، **سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الجزء الثاني، 2003.

17- ج بولاك جاك، **البنك الدولي وصندوق النقد الدولي**، ترجمة أحمد منيب، مراجعة فايزة حكيم، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، مصر، الطبعة الأولى، 2001.

18- جلاب إحسان دهش، العبادي هاشم فوزي دباس، **التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر**، دار الوراق، عمان، الطبعة الأولى، 2010.

19- جلدة سامر بطرس، **النقود والبنوك**، دار البداية، عمان، الطبعة الأولى، 2012.

20- جلدة سامر، **البنوك التجارية والتسويق المصرفي**، دار أسامة، عمان، 2011.

21- جلدة سليم بطرس، **الاستراتيجيات الحديثة لإدارة الأزمات**، دار الراية، عمان، 2011.

22- جميل الجنابي هيل عجمي، **التمويل الدولي وعلاقات النقدية الدولية**، دار وائل، عمان، الطبعة الأولى، 2014.

23- جواد شوقي ناجي، **إدارة الأعمال الدولية: مدخل تتابعي**، الأهلية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2002.

24- جودة محفوظ، **التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام Spss**، دار وائل، عمان، 2008.

25- الجياشي علي عبد الرضا، **التسعير: مدخل تسويقي**، دائرة المطبوعات والنشر، عمان، الطبعة الثانية،2004.

26- الحجاز بسام، **العلاقات الاقتصادية الدولية**، المؤسسة الجامعية، مصر، الطبعة الأولى، 2003.

27- حداد شفيق، السويداني نظام، **أساسيات التسويق**، دار حامد، عمان، .1998

28- الحداد وسيم محمد وآخرون، **الخدمات المصرفية الالكترونية**، دار المسيرة، عمان، الطبعة الأولى، 2012.

29- الحريري محمد سرور، **إستراتيجيات إدارة التسويق الدولي والعالمي**، دار صفاء، عمان، الطبعة الأولى، 2012.

30- حماد طارق عبد العال، **اندماج وخصخصة البنوك**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.

31- الحمزاوي محمد كمال خليل، **اقتصاديات الائتمان المصرفي**، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1997.

32- الحناوي محمد صالح، الصحن محمد فريد، العارف نادية و عباس نبيلة، **الأعمال في عصر التكنولوجيا**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004.

33- الخضيري أحمد محسن، **العولمة الاجتياحية**، مجموعة النيل العربية، مصر، 2001.

34- خلف فليح حسن، **العولمة الاقتصادية**، عالم الكتاب الحديث، الأردن، 2010.

35- خنفر إياد عبد الإله، العساف خالد توفيق، العزام عبد الفتاح، **التسويق الدولي: مدخل معاصر**، دار وائل، عمان، الطبعة الأولى، 2015.

36- خير الدين عمرو، **التسويق الدولي**، دون ذكر دار النشر، مصر، 1996.

37- الديوه جي أبي سعيد، **التسويق الدولي**، دار الكتب، الموصل، 1997.

38- الراوي خالد وهيب، **العمليات المصرفية الخارجية**، دار المناهج، عمان، 2009.

39- الربيعي حاكم محسن، راضي حمد عبد الحسين، **حوكمة البنوك**، دار اليازوري، عمان، 2013.

40- الرحيمي سالم أحمد، أبو دلبوح محمود عقل، **مبادئ التسويق**، دار جرير، عمان، الطبعة الأولى، 2013.

41- الركابي كاظم نزار، **الإدارة الإستراتيجية: العولمة والمنافسة**، دار وائل، عمان، الطبعة الأولى، 2004.

42- الزامل أحمد محمود وآخرون، **تسويق الخدمات المصرفية**، دار إثراء، عمان، الطبعة الأولى، 2015.

43- الزعبي علي فلاح، **إدارة الترويج والاتصالات التسويقية: مدخل تطبيقي، إستراتيجي**، صفاء، عمان، الطبعة الأولى، 2009.

44- الزعبي علي فلاح، **إدارة التوزيع: مدخل تطبيقي متكامل**، دار المسيرة، عمان، الطبعة الأولى، 2010.

45- الزعبي علي فلاح، **بحوث التسويق: مدخل منهجي، تطبيقي**، دار صفاء، عمان، الطبعة الأولى، 2010.

46- زكي رمزي، **العولمة المالية**، دار المستقبل العربي، القاهرة، الطبعة الأولى، 1999.

47- زيد محمد إبراهيم، **الجريمة المنظمة وأساليب مكافحتها**، مركز الدراسات والبحوث، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 1998.

48- سعيفان محمود محمد، **تحليل وتقييم دور البنوك في مكافحة عمليات غسيل الأموال**، دار الثقافة، عمان، الطبعة الثانية، 2010.

49- سفر أحمد، **العمل المصرفي الالكتروني في البلدان العربية**، المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، 2006.

50- سلامة مصطفى، **قواعد الجات: الاتفاق العام للتعريفات الجمركية والتجارية**، المؤسسة الجامعية، بيروت، الطبعة الأولى ، 1998.

51- سمحان حسين محمد، **أسس العمليات المصرفية الإسلامية**، دار المسيرة، عمان، الطبعة الأولى، 2013.

52- سويدان نظام موسى، العبادي سمير عزيز، **تسويق الأعمال**، دار حامد، عمان، 2011.

53- سويدان نظام موسى، حداد شفيق إبراهيم، **التسويق: مفاهيم معاصرة**، دار حامد، عمان، الطبعة الثانية، 2006.

54- السيد عاطف، **الجات والعالم الثالث**، مطبعة رمضان وأولاده، الإسكندرية، 1999.

55- السيد عاطف، **العولمة في ميزان الفكر**، مطبعة الانتصار، الإسكندرية، 2001.

56- السيسي صلاح الدين حسن، **الأزمات المالية والاقتصادية العالمية**، مطبعة أبناء وهبة محمد حسان، القاهرة، 2008.

57- السيسي صلاح الدين حسن، **بورصة الأوراق المالية: الأهمية والأهداف والسبل ومقومات النجاح**، عالم الكتاب، القاهرة، الطبعة الأولى، 2003.

58- الشبلي حسين محمد، الدويكات مهند فايز، **الاحتيال المصرفي**، دار مجدلاوي، عمان، الطبعة الأولى، 2008.

59- الشرقاوي عبد الحكيم مصطفى، **العولمة المالية وتبييض الأموال**، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2008.

60- صالح علي، **إدارة الأعمال الدولية: منظور سلوكي واستراتيجي**، دار اليازوري، عمان، 2009.

61- الصرن رعد حسن، **عولمة جودة الخدمة المصرفية**، مؤسسة الوراق، عمان، 2007.

62- الصميدعي محمود جاسم، **إدارة التوزيع: منظور متكامل**، دار اليازوري، عمان، 2008.

63- الصميدعي محمود جاسم، **استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي**، دار حامد، عمان، الطبعة الثانية، 2007.

64- الصميدعي محمود جاسم، **مداخل التسويق المتقدم**، دار زهران، عمان، 2000.

65- الصميدعي محمود جاسم، يوسف ردينة عثمان، **التسويق الصناعي**، دار المسيرة، عمان، الطبعة الأولى، 2011.

66- الصميدعي محمود جاسم، يوسف ردينة عثمان، **التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي**، دار المناهج، عمان، الطبعة الأولى، 2005.

67- الصميدعي محمود جاسم، يوسف ردينة عثمان، **تسويق الخدمات**، دار المسيرة، عمان، الطبعة الأولى، 2010.

68- الضمور هاني حامد، **التسويق الدولي**، دار وائل، عمان، الطبعة الثالثة، 2004.

69- الضمور هاني حامد، **تسويق الخدمات**، دار وائل، عمان، الطبعة الثالثة، 2005.

70- طالب علاء فرحان، العطار فؤادي حمودي، شياع حسام حسين ، **المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن**، دار صفاء، عمان، الطبعة الأولى، 2010.

71- طايل مصطفى كمال السيد، **الصناعة المصرفية في ظل العولمة**، اتحاد المصارف العربية، بيروت، .2009

72- الطائي حميد عبد النبي، **بحوث التسويق: مدخل نظري وتطبيقي**، دار اليازوري، عمان، 2008.

73- الظاهر نعيم إبراهيم، **إدارة العولمة وأنواعها**، عالم الكتاب الحديث، الأردن، 2010.

74- العارف نادية، **التخطيط الاستراتيجي والعولمة**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002-2003.

75- عبد الحميد طلعت أسعد، **الإدارة الفعالة لخدمات المصارف الشاملة**، مكتبة الشفري، القاهرة، 1998.

76- عبد الرحمان ابتهاج مصطفى، **إدارة البنوك التجارية**، دار النهضة العربية، القاهرة، الطبعة الثانية، 2000.

77- عبد العزيز سمير محمد، **التكتلات الاقتصادية الإقليمية في إطار العولمة**، مكتبة الإشعاع، مصر، الطبعة الأولى، 2001.

78- عبد الله خالد أمين، الطراد إسماعيل إبراهيم، **إدارة العمليات المصرفية: المحلية والدولية**، دار وائل، عمان، الطبعة الثانية، 2011.

79- عبد المحسن توفيق محمد، **التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير**، دار النهضة العربية للنشر، مصر، 1997.

80- عبد المطلب عبد الحميد، **البنوك الشاملة:عملياتها وا إدارتها**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000.

81- عبد المطلب عبد الحميد، **العولمة الاقتصادية: منظماتها، شركاتها، تداعياتها**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.

82- عبد المطلب عبد الحميد، **العولمة واقتصاديات البنوك**، الدار الجامعية، القاهرة، 2005.

83- عبد المطلب عبد الحميد، **النظام الاقتصادي العالمي الجديد وآفاقه المستقبلية بعد أحداث 11 سبتمبر**، مجموعة النيل العربية، القاهرة، الطبعة الأولى، 2003.

84- العبدلي سمير عبد الرزاق، العبدلي قحطان بدر، **الترويج والإعلان**، دار زهران، عمان، 2006.

85- عبيدات محمد ، محمد أبو نصار، علقة مبيضين، **منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات**، دار وائل، عمان، الطبعة الثانية، 1999.

86- عبيدات محمد إبراهيم، **أساسيات التسعير في التسويق المعاصر: مدخل سلوكي**، دار المسيرة، عمان، الطبعة الثانية، 2008.

87- عبيدات محمد، شاكر واثق، **سلوك المستهلك**، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، الطبعة الأولى، 2013.

88- العجارمة تيسير، **التسويق المصرفي**، دار حامد، عمان، الطبعة الأولى، 2005.

89- العجارمة تيسير، الطائي محمد عبد حسين آل فرج، **نظم المعلومات التسويقية**، دار حامد، عمان، الطبعة الأولى، 2002.

90- العجلوني محمد محمود، **البنوك الإسلامية : أحكامها، مبادئها، تطبيقاتها المصرفية**، دار المسيرة، عمان، الطبعة الثالثة، 2012.

91- عدون ناصر دادي، **اقتصاد المؤسسة**، دار المحمدية، الجزائر، الطبعة الأولى، 1998.

92- عزام زكريا أحمد، حسونة عبد الباسط، الشيخ مصطفى سعيد، **مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق**، دار المسيرة، عمان، الطبعة الرابعة، 2012.

93- العزاوي محمد عبد الوهاب، خميس عبد السلام محمد، **الأزمات المالية: قديمها وحديثها، أسبابها ونتائجها، الدروس المستفادة**، دار إثراء، الأردن، الطبعة الأولى، 2010.

94- العسكري أحمد شاكر، الكنعاني خليل إبراهيم، **التوزيع: مدخل لوجستي دولي**، دار وائل،عمان، الطبعة الثانية، 2008.

95-عطوان مرو ان ، **الأسواق النقدية والمالية :البورصات ومشكلاتها في عالم النقد والمال**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،2000 .

96- العلاق بشير عباس، الطائي حميد عبد النبي، **تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي**، دار زهران، عمان، 2001.

97- العلاق بشير عباس، ربايعة علي محمد، **الترويج والإعلان التجاري: أسس، نظريات، تطبيقات (مدخل متكامل)**، دار اليازوري، عمان، 2007.

98- العلاق بشير، **الترويج الالكتروني والتقليدي: مدخل متكامل**، اليازوري، عمان، 2009.

99- علي عبد الخالق عبير محمد، **العولمة وآثارها على الطلب الاستهلاكي في الدول النامية**، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، 2007.

100- عليان ربحي مصطفى ، السامرائي إيمان فاضل، **تسويق المعلومات وخدمات المعلومات**، دار صفاء، عمان، الطبعة الأولى، 2010.

101- عمارة بيومي محمد، **التسويق الدولي**، مركز التعليم المفتوح، جامعة بنها، 2007.

102- العمر رضوان المحمود، **التسويق الدولي**، دار وائل، عمان، الطبعة الأولى، 2007.

103- عوض الله صفوت عبد السلام، **الجات ومنظمة التجارة العالمية وتحرير التجارة في الخدمات المالية**، دار النهضة العربية، القاهرة، 2002.

104- عياصرة معن محمود، **إدارة الصراع والأزمات وضغوط العمل**، دار حامد، عمان، 2008.

105- غالم عبد الله، **العولمة المالية والأنظمة المصرفية العربية**، دار أسامة، عمان، الطبعة الأولى، 2014.

106- غول فرحات، **التسويق الدولي: مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية**، دار الخلدونية، الجزائر، الطبعة الأولى، 2008.

107- غيث خلود بدر، **الإعلان: بين النظرية والتطبيق**، دار الإعصار العلمي، عمان، الطبعة الأولى، 2011.

108- القاسم منى، **صناديق الاستثمار للبنوك والمستثمرين**، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2000.

109- قدو بديع جميل، **التسويق الدولي**، دار المسيرة، عمان، الطبعة الأولى، 2009.

110- القريشي محمد صالح، **اقتصاديات النقود والبنوك والمؤسسات المالية**، دار إثراء، عمان، الطبعة الأولى، 2009.

111- القزويني شاكر، **محاضرات في اقتصاد البنوك**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الرابعة، 2008.

112- كورتل فريد، **تسويق الخدمات**، كنوز المعرفة، عمان، الطبعة الأولى، 2009.

113- لطرش الطاهر، **تقنيات البنوك**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.

114- ليريتو ماريا فرنس، **الصندوق النقدي الدولي وبلدان العالم الثالث**، ترجمة متولي هشام، دار طلاس، دمشق، الطبعة الأولى، 1993.

115- ماكينون رونالد، **المنهج الأمثل للتحرير الاقتصادي: إحكام السيطرة المالية عند التحول إلى اقتصاد السوق**، ترجمة بطرس طيبو الطنبولي سعاد، الجمعية المصرية لنشر الثقافة العالمية، مصر، الطبعة الأولى، 1996.

116- محفوظ لعشب، **الوجيز في القانون المصرفي الجزائري**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الثالثة، 2008.

117- محمد أميرة حسب الله، **محددات الاستثمار الأجنبي المباشر وغير المباشر في البيئة الاقتصادية العربية**، الدار الجامعية، القاهرة، 2004-2005،

118- مرسي جمال الدين محمد، أبو بكر مصطفى حمود، **دليل في خدمة العملاء ومهارات البيع: مدخلك لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة**، الدار الجامعية، الإسكندرية، دون ذكر سنة النشر.

119- المزاهرة منال هلال، **العلاقات العامة الدولية**، دار المسيرة، عمان، الطبعة الأولى، 2015.

120- المساعدز كي خليل، **تسويق الخدمات وتطبيقاته**، دار المناهج، عمان، الطبعة الأولى، 2006.

121- مصطفى محمد محمود، **التسويق الاستراتيجي للخدمات**، دار المناهج، عمان، 2010.

122- معلا ناجي، **الأصول العلمية للتسويق المصرفي**، المؤسسة الوطنية للتجليد، عمان، الطبعة الثالثة، 2007.

123- معلا ناجي، **الترويج التجاري**، المؤسسة العالمية للتجليد، عمان، الطبعة الثانية، 2007.

124- معلا ناجي، **بحوث التسويق: مدخل منهجي تحليلي**، دار وائل، عمان، الطبعة الثالثة، 2006.

125- المنصور كاسر نصر، **سلوك المستهلك: مدخل للإعلان**، دار حامد، عمان، الطبعة الأولى، 2006.

126- موسى محمد ابراهيم، **اندماج البنوك ومواجهة آثار العولمة**، دار الجامعة الجديدة، الأزريطة، 2007.

127- النجار إبراهيم عبد العزيز،**الأزمة المالية وا صلاح النظام المالي العالمي**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2009.

128- النجار سعيد، **التخصصية والتصحيحات الهيكلية في البلاد العربية**، دار النهضة العربية، القاهرة، 2003.

129- النجار فريد، **إدارة منظومات التسويق العربي والدولي**، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1998.

130- النجار فريد، **التسويق بالمنظومات والمصفوفات: مفاتيح وأسرار التقدم والتنمية المستدامة في القرن 21**، الدار الجامعية، الإسكندرية، .2006

131- النسور إياد عبد الفتاح، **إدارة التسويق**، دار الصفاء، عمان، الطبعة الأولى، 2013.

132- النعسة وصفي عبد الرحمان، **التسويق المصرفي**، كنوز المعرفة، عمان، الطبعة الأولى،2011.

133- هواري معراج، أمجدل أحمد، **التسويق المصرفي مدخل تحليلي استراتيجي**، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2008.

134- الوادي حازم محمود، **مبادئ الأعمال المصرفية**، دار الكتاب الثقافي، عمان، 2013.

135- الوادي محمود حسين، سمحان حسين محمد، **المصارف الإسلامية : الأسس النظرية والتطبيقات العملية**، دار المسيرة، عمان، الطبعة الرابعة، 2012.

ب- المذكرات والرسائل

1- باخوية دريس، " جريمة غسيل الأموال ومكافحتها في القانون الجزائري دراسة مقارنة"، **أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في القانون الجنائي الخاص**، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد بتلمسان، 2011- 2012.

2- بريش عبد القادر، " التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرات التنافسية للبنوك الجزائرية"، **أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية**، فرع نقود ومالية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006.

3- بطاهر علي، "إصلاحات النظام المصرفي الجزائري وآثاره على تعبئة المدخرات وتمويل التنمية" ، **أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية**، فرع تحليل اقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005- 2006.

4- بن فرج زوينة، " المخطط المحاسبي البنكي بين المرجعية النظرية وتحديات التطبيق"، **مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية**، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، 2013- 2104.

5- ذهبي ريمة، " الاستقرار المالي النظامي: بناء مؤشر تجميعي للنظام المالي الجزائر للفترة 2003-2011" ، **أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه LMD في العلوم الاقتصادية**، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 2، 2012.

6- زيدان محمد، " دور التسويق في القطاع المصرفي: حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية" ، **أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه دولة**، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، غير منشورة، جامعة الجزائر، 2004- 2005.

7- عبد الكريم بشير أحمد،" تطوير الخدمات المصرفية بالمصارف التجارية الليبية في ضوء التطورات العالمية"، **رسالة مقدمة لنيل درجة دكتوراه في الاقتصاد**، جامعة الدول العربية، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، معهد البحوث والدراسات العربية، قسم البحوث والدراسات الاقتصادية، القاهرة، 2007.

8- عرباني عمار، "أثر المحيط الدولي على إستراتيجية التسويق في المؤسسة الجزائرية: حالة مؤسستي حمود بوعلام وموبيليس"، **أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير**، جامعة الجزائر، 2008- 2009.

9- قاسيمي آسيا، " أثر العولمة المالية على تطوير الخدمات المصرفية وتحسين القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية" ، **أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه**، شعبة العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاديات المالية والبنوك، جامعة أمحمد بوقرة، 2014- 2015، ص ص: 74- 80.

10- محرزي جلال، " نحو تطوير وعصرنة القطاع المصرفي الجزائري"، **أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير**، تخصص تسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.

ج- المقالات والدوريات

1- " العولمة المصرفية" ، **إضاءات مالية ومصرفية**، معهد الدراسات المصرفية، الكويت، العدد 2، سبتمبر 2010.

2- الأسرج حسين عبد المطلب، " الحوكمة والامتثال في البنوك الإسلامية"، **مجلة الدراسات المالية والمصرفية**، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، مركز البحوث المالية والمصرفية، المملكة الأردنية والهاشمية، المجلد 21، العدد الثالث، سبتمبر 2013.

3- بحوصي مجدوب، سفيان بن عبد العزيز، " واقع وآفاق البنوك الالكترونية مع الإشارة إلى مستقبلها في الجزائر"، **المجلة العربية الدولية للمعلوماتية**، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، المملكة العربية السعودية، المجلد الثاني، العدد الثالث، 2013.

4- بركات عبد الله عزت، "ظاهرة غسيل الأموال وآثارها الاقتصادية و الاجتماعية على المستوى العالمي"، **مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا**، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، العدد الرابع، جوان 2006.

5- بركان زهية، " الاندماج المصرفي بين العولمة ومسؤولية اتخاذ القرار"، **مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا**، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، العدد الثاني، ماي 2005.

6- بريش عبد القادر، " إدارة المخاطر المصرفية وفقا لمقررات بازل II وIII ومتطلبات تحقيق الاستقرار المالي والمصرفي العالمي ما بعد الأزمة المالية العالمية"، **مجلة العلوم الانسانية**، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد التاسع والعشرون، فيفري 2013.

7- بلالي أحمد، " الأهمية الإستراتيجية للتسويق في ظل تحديات بيئة الأعمال الراهنة" ، **مجلة الباحث**، جامعة ورقلة، العدد السادس، 2008.

8- بن صالح بهدي عيسى، "ملامح هيكلة المؤسسة البنكية"، **مجلة الباحث**، جامعة ورقلة، الجزائر، العدد الثالث، 2005.

9- بن علي بلعزوز، " استراتيجيات إدارة المخاطر في المعاملات المالية"، **مجلة الباحث**، جامعة ورقلة، العدد السابع، 2009- 2010.

10- بوراس أحمد، " العمليات المصرفية الالكترونية" ، **مجلة العلوم الإنسانية**، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 11، ماي 2007.

11- بوعبدلي أحلام، " البنوك التجارية الجزائرية والمنافسة في ظل البيئة المصرفية المعاصرة: دراسة حالة بنكي القرض الشعبي الجزائري والتنمية المحلية" **مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير**، جامعة فرحات عباس، سطيف، العدد 8، 2008.

12- تتطار محمد منصف، " النظام المصرفي الجزائري والصيرفة الالكترونية"، **مجلة العلوم الإنسانية**، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد الثاني، جوان 2002.

13- جلال الشربيني صفا، " صناديق الاستثمار في مصر في النصف الثاني من التسعينات"، **أوراق بنك مصر البحثية**، العدد الثامن، 2000.

14- حبار عيد الرزاق، " الالتزام بمتطلبات لجنة بازل كمدخل لإرساء الحوكمة في القطاع المصرفي العربي : حالة دول شمال إفريقيا"، **مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا**، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، العدد السابع، السداسي الثاني 2009.

15- حسين عبد الرزاق حمد، عباس علي خضير، " العولمة وآثارها الاقتصادية على الجهاز المصرفي في البلدان النامية: الجزائر حالة دراسية"، **مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية**، المجلد 8، العدد 24، 2012.

16- حشاد نبيل، " إدارة المخاطر المصرفية"، **مجلة اتحاد المصارف العربية**، بيروت، العدد 286، سبتمبر 2004.

17- الحماد فيصل عبد الله، " دور التسويق الدولي في تنفيذ خطة التنمية الاقتصادية في دولة الكويت: الفرص والتحديات"، **مجلة الاقتصاد الجديد**، جامعة خميس مليانة، عين الدفلى، العدد السابع، سبتمبر 2012.

18- داودي الطيب ، محبوب مراد،تعزيز تنافسية المؤسسة من خلال تحقيق النجاح الاستر اتيجي"، **مجلة العلوم الإنسانية**، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 12، نوفمبر، 2007.

19- داودي الطيب، محبوب مراد، "تعزيز تنافسية المؤسسة من خلال تحقيق النجاح الاستراتيجي"، **مجلة العلوم الإنسانية**، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 12، نوفمبر، 2007.

20- رايس مبروك، رايس عبد الحق، " دور تفعيل الخدمات المصرفية في تطوير سوق الائتمان في الجزائر: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر AGB" ،**أبحاث اقتصادية وا دارية**، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلو التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد الثالث عشر، جوان 2013.

21- سلمان أحمد هادي، توماميخا لهيب، " الانعكاسات المترتبة على ظاهرة غسيل الأموال" ، **مجلة الإدارة والاقتصاد**، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العدد 67، 2007.

22- الطيب ياسين، " النظام المصرفي الجزائري في مواجهة تحديات العولمة المالية" ، **مجلة الباحث**، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، العدد الثالث، 2003.

23- عامر أحمد، " تداعيات الأزمة المالية على الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية بالجزائر" ، **مجلة بحوث اقتصادية عربية**، القاهرة، العددان 48- 49، خريف 2009 وشتاء 2010

24- عايشي كمال، " أداء النظام المصرفي الجزائري في ضوء التحولات الاقتصادية"، **مجلة العلوم الإنسانية**، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد العاشر، نوفمبر 2006.

25- عبيدات مقدم، قدي عبد المجيد، " العولمة وتأثيرها على الاقتصاد العربي" ، **مجلة الباحث**، جامعة ورقلة، العدد الأول، 2002.

26- عرابة رابح، " دور الصيرفة الشاملة في تطوير البنوك في الدول النامية: مع الإشارة إلى حالة مصر"، **مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا**، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، العدد السادس، السداسي الأول 2009.

27- عرابة رابح، " دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الالكترونية في عصرنة الجهاز المصرفي الجزائري"، **مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية**، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، العدد الثامن، 2012.

28- عياش زبير، " اتفاقية بازل 3 كاستجابة لمتطلبات النظام البنكي العالمي"، **مجلة العلوم الإنسانية**، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 30/ 31، ماي 2013.

29- فرطاس منصف، " دراسة تحليلية حول فرص الاستثمار المباشر في الانترنيت البنكي" ، **اتحاد المصارف العربية**، بيروت، 2000.

30- فؤاد شاكر، " خصخصة القطاع المصرفي في الدول العربية" ، **مجلة اتحاد المصارف العربية**، بيروت، المجلد 21، العدد 242، فيفري 2001.

31- قنوع نزار، شريفي طرفة، إسماعيل رولا غازي، " الاندماج المصرفي وضرورته في العالم العربي"، **سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية**، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، اللاذقية، سوريا، المجلد 31، العدد الأول، 2009.

32- الكفري مصطفى العبد الله، "الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول العر بية" ، **الندوة الاقتصادية حول الاقتصاد السوري وآفاق المستقبل**، جمعية العلوم الاقتصادية السورية، دمشق، 15 جانفي 2012 إلى 5 ماي 2010.

33- كلايسنس ستين، ماركيتي وان، " النشاط المصرفي العالمي يستجمع قواه من جديد"، **مجلة التمويل والتنمية**، صندوق النقد الدولي، العدد 50، الرقم، 04، ديسمبر 2013.

34- محمد السمهوري، " استقالات وتحقيقات وغرامات: فضيحة اللايبور تهز النظام المالي العالمي"،**اتحاد المصارف العربية**، بيروت، العدد 387، 2013.

35- مصيطفي عبد اللطيف، " دور البنوك وفعاليتها في تمويل النشاط الاقتصادي حالة الجزائر"، **مجلة الباحث**، جامعة ورقلة، العدد 04، 2006.

36- مطاي عبد القادر، " الاندماج المصرفي كتوجه حديث لتطوير وعصرنة النظام المصرفي"، **أبحاث اقتصادية وا ,دارية**، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد السابع، جوان 2010.

37- مفتاح صالح، " العولمة المالية" ، **مجلة العلوم الإنسانية**، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 2، جوان 2002.

38- ناصر سليمان، " البنوك الإسلامية واتفاقية بازل III: المزايا والتحديات" ، **مجلة الدراسات المالية والمصرفية**، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، عمان، المجلد 20، العدد الأول، 2012.

39- ناصر سليمان، حديدي آدم، "تأهيل النظام المصرفي الجزائري في ظل التطورات العالمية الراهنة: أي دور لبنك الجزائر" ، **المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية**، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، العدد الثاني، جوان 2015.

40- نوري منير، " معوقات مسايرة العولمة الاقتصادية للدول العربية" ، **مجلة اقتصاديات شمال افريقيا**، جامعة حسيبة بن بوعلي، العدد الأول، السداسي الثاني، 2004.

41- يوسف محمد فهيم، "مكانة حقوق الإنسان في قرارات البنك الدولي" ، **مجلة المستقبل العربي**، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، العدد 263، يناير 2001.

42- اليوسف يوسف خليفة، " الأزمة المالية والاقتصاديات الخليجية" ، **مجلة المستقبل العربي**، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، العدد 358، 2008.

د- التقارير والملتقيات والعلمية

1- بغداد كربالي، "تنافسية المؤسسات الوطنية في ظل التحولات الاقتصادية"، **الملتقى الوطني الأول حول الاقتصاد الجزائري في الألفية الثالثة**، جامعة سعد دحلب، البليدة،21-22 ماي 2002.

2- بن طلحة صليحة، معوشي بوعلام، " دور التحرير المصرفي في إصلاح المنظومة المصرفية"، **الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية: واقع وتحديات**، جامعة الشلف، 14- 15 ديسمبر 2004.

3- بن عمارة نوال، " إدارة المخاطر في مصارف المشاركة"، **الملتقى الدولي حول الأزمة المالية والاقتصادية الدولية والحوكمة العالمية: السياسات والاستراتيجيات البديلة لعلاج الأزمة المالية والاقتصادية**، جامعة فرحات عباس، سطيف، 20- 21 أكتوبر 2009.

4- بوخاري عبد الحميد، بن ساحة علي، " التحرير المالي وكفاءة الأداء المصرفي في الجزائر" ، **الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات في طبعته الثانية: نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي**، جامعة ورقلة، 22- 23 نوفمبر 2011.

5- بوزعرور عمار، داروسي مسعود، " الاندماج المصرفي كآلية لزيادة القدرة التنافسية : حالة الجزائر"، **الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولات الاقتصادية: الواقع والتحديات**، جامعة الشلف، 14- 15 ديسمبر 2004.

6- بوعظم كمال، " تطوير نظام إدارة المخاطر الائتمانية في المصارف الإسلامية : ضرورة حتمية في ظل الأزمة المالية العالمية" ، **الملتقى الدولي الثاني حول الأزمة المالية الراهنة والبدائل المالية والمصرفية: النظام المصرفي الإسلامي نموذجا**، المركز الجامعي بخميس مليانة، 5- 6 ماي 2009.

7- جمعي عماري، " التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية" ، **ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولات الاقتصادية: واقع وتحديات**، الجزائر، 2006.

8- حامدي محمد، " التأسيس النظري للأزمة المالية العالمية"، **الملتقى الدولي حول الأزمة المالية والاقتصادية الدولية والحوكمة العالمية: السياسات والاستراتيجيات البديلة لعلاج الأزمة المالية والاقتصادية**، جامعة فرحات عباس، سطيف، 20- 21 أكتوبر 2009.

9- حريري عبد الغني، " دور التحرير المالي في الأزمات والتعثر المصرفي"، **الملتقى الدولي حول الأزمة المالية والاقتصادية الدولية والحوكمة العالمية: السياسات والاستراتيجيات البديلة لعلاج الأزمة المالية والاقتصادية**، جامعة فرحات عباس، سطيف، 20- 21 أكتوبر 2009.

10- حمد النيل عبد المنعم حمد الطيب، " العولمة وآثارها الاقتصادية على المصارف: نظرة شمولية"، **الملتقى الوطني الأول حول المنظومة المصرفية الجز ائرية والتحولات الاقتصادية: الواقع والتحديات**، جامعة الشلف، الجزائر، 14-15 ديسمبر 2004.

11- دردور أسماء، بن زاوي نسرين، " الأزمة المالية الحالية ومستقبل العولمة المالية" ، **الملتقى الدولي حول الأزمة المالية والاقتصادية الدولية والحوكمة العالمية: السياسات والاستراتيجيات البديلة لعلاج الأزمة المالية والاقتصادية**، جامعة فرحات عباس، سطيف، 20- 21 أكتوبر 2009.

12- ربوح عبد الغني، نور الدين غردة، " تطبيق أنظمة الصيرفة الالكترونية في البنوك الجزائرية بين الواقع والآفاق"، **المؤتمر الدولي العلمي حول إصلاح النظام المصرفي الجزائري في ظل التطورات العالمية الراهنة**، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 11- 12 مارس 2008.

13- رزيق كمال، " تقييم تجربة البنوك الإسلامية بالجزائر في إدارة المخاطر الائتمانية" ، **ملتقى الخرطوم للمنتجات المالية الإسلامية:التوحط وا دارة المخاطر في المؤسسات المالية الإسلامية**، السودان، النسخة الرابعة، 5- 6 أفريل 2015،.

14- رزيق كمال، الخطيب خالد راغب أحمد، " إشكالية العلاقة بين الأخلاق والاقتصاد في ظل الأزمة المالية العالمية" ، **المؤتمر الدولي السابع حول تداعيات الأزمة الاقتصادية العالمية على منظمات الأعمال: التحديات، الفرص، الآفاق**، جامعة الزرقاء الخاصة، الأردن، 10- 11 نوفمبر 2009.

15- رزيق كمال، بوزعرور عمار، " التصحيح الهيكلي وآثاره على المؤسسات الاقتصادية في الجزائر"، **الملتقى الدولي حول تأهيل لمؤسسة الاقتصادية وتعظيم مكاسب الاندماج في الحركية الاقتصادية العالمية**، جامعة فرحات عباس، سطيف، 29 أكتوبر 2001.

16- رزيق كمال، مسدور فارس، "تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية"، **الملتقى الوطني حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الجديد**، جامعة ورقلة، 22 أفريل .2003

17-زبيري رابح، "دور أنظمة المعلومات في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسة"، **الملتقى الوطني حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الجديد**، جامعة ورقلة،22 أفريل2003.

18- زيدان محمد، دريس رشيد، " متطلبات اندماج البنوك الجزائرية في الاقتصاد العالمي"، **الملتقى الوطني الأول حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولات الاقتصادية- واقع وتحديات**، جامعة حسبة بن بوعلي، الشلفن يومي 14-15 ديسمبر .2004

19- شايب فاطمة الزهراء، "تحديات التحرير الاقتصادي"، **الملتقى الدولي حول الجزائر والنظام العالمي للتجارة**، عنابة، 29-30 أفريل 2002.

20- صالح نادية حمدي، " اتفاقية الجات وآثارها على تخطيط وتطوير المنتج بالمصارف المصرفية"، **مجلة النهضة الإدارية**، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، مصر، العدد الثاني، مارس 1995.

21- عصماني عبد القادر، " أهمية بناء أنظمة لإدارة المخاطر لمواجهة الأزمة المالية العالمية الحالية في المؤسسات المالية " ، **الملتقى الدولي حول الأزمة المالية والاقتصادية الدولية والحوكمة العالمية: السياسات والاستراتيجيات البديلة لعلاج الأزمة المالية والاقتصادية**، جامعة فرحات عباس، سطيف، 20- 21 أكتوبر 2009.

22- عياري أمل، أبو بكر خوالد، " تطبيق مبادئ الحوكمة في المؤسسات المصرفية : دراسة حالة الجزائر"، **الملتقى الوطني حول حوكمة الشركات كآلية للحد من الفساد المالي والإداري**، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرى، يومي 6- 7 ماي 2012.

23- كورتل فريد، " الأزمة المالية العالمية لمحة عامة: التنبؤ الوقائي للأزمة، فرص الاستثمار المتاحة والحلول الممكنة لمواجهتها" ، **الملتقى الدولي حول الأزمة المالية والاقتصادية الدولية والحوكمة العالمية: السياسات والاستراتيجيات البديلة لعلاج الأزمة المالية والاقتصادية**، جامعة فرحات عباس، سطيف، 20- 21 أكتوبر 2009.

24- مرابط.ساعد، بلميهوب أسماء، "" العولمة المالية وتأثيرها على أداء الأسواق المالية الناشئة" ، **الملتقى الدولي حول سياسات التمويل وأثرها على الاقتصاديات والمؤسسات: دراسة حالة الجزائر والدول النامية**، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 21-22 نوفمبر 2006.

25- مفتاح صالح، " إدارة المخاطر في المصارف الإسلامية" ، **الملتقى الدولي حول الأزمة المالية والاقتصادية الدولية والحوكمة العالمية: السياسات والاستراتيجيات البديلة لعلاج الأزمة المالية والاقتصادية**، جامعة فرحات عباس، سطيف، 20- 21 أكتوبر 2009.

26- المناصير علي فلاح، لكساسبة وصفي عبد الكريم، " الأزمة المالية العالمية حقيقتها، أسبابها، تداعياتها وسبل العلاج" ، **المؤتمر الدولي السابع حول تداعيات الأزمة الاقتصادية العالمية على منظمات الأعمال: التحديات، الفرص، الآفاق**، جامعة الزرقاء الخاصة، الأردن، 10- 11 نوفمبر 2009.

هـ- إصدارات البنوك والتقارير السنوية

1- التقارير السنوية لبنك السلام البحرين 2009- 2015.

2- التقرير السنوي لمجموعة البركة المصرفية لسنة 2015.

3- التقرير السنوي لبنك البركة الجزائر سنة 2015.

و- مواقع الانترنيت

1-صندوق النقد الدولي، التقار ير السنوية للسنوات 2007- 2013، على الموقع الالكتروني:
www.Inf.org/external/pubs/fr/ar,18-03-2015, 15 :15.

2- اتفاقية بازل الثالثة Basel III ، إضاءات، نشرة توعوية يصدرها معهد الدراسات المصرفية، الكويت، السلسة 05، العدد05، 2012، ص: 2. على الموقع الإلكتروني: **www.kibs.edu.kw,**

3- "كيف يمكن للأسواق الناشئة الصمود أمام أول جولة من ر فع أسعار الفائدة الأمريكية"، على الموقع الالكتروني:
http://www.qnbalahli.com/cs/Satellite?c=QNBNews_C&cid=1355405058650&locale=1344242931465&p=1344242934632&pagename=QNBSwitzerland%2FQNBLayout

4- على الموقع الالكتروني:
https://www.albaraka.com.

5- على الموقع الالكتروني:
http://albarakabank.com/ar/index.php?option=com_content&task=view&id=218&Itemid=28.

6- على الموقع الالكتروني:
http://albarakabank.com/ar/index.php?option=com_content&task=view&id=218&Itemid=28.

7- على الموقع الالكتروني:

http://albarakabank.com/ar/index.php?option=com_content&task=view&id=218&Itemid=28.

8- على الموقع الالكتروني: https://www.bank-abc.com/Ar/pages/Sitemap.aspx.

9- على الموقع الالكتروني:

https://www.bankabc.com/Ar/ABCWorld/Africa/Algeria/pasges/default.aspx.

10- على الموقع الالكتروني: www.alsalambahrain.com/_about_us/_profle

11- على الموقع الالكتروني:

http://www.alsalamalgeria.com/?path=contenu.entreprise.adresses.

12- على الموقع الإلكتروني:

http://www.albaraka.com/ar/default.asp?action=category&id=18.

13- على الموقع الالكتروني:

,https://www.bank-abc.com/Ar/ABCWorld/pasges/default.aspx

14- على الموقع الالكتروني:

http://www.alsalamalgeria.com/?path=contenu.entreprise.adresses .

II- المراجع باللغة الأجنبية

أ- الكتب

1- Allain Olivier et autres, **Le Marketing International- que sais- je ?**, 1ére édition, presse universitaire de France, paris, 1990.

2- B. franchou, **Manger le changement changer le management**, chronique sociale, lyon, 2001.

3- Baudrand Vincent, Gérard Marie Henry, **La mondialisation**, édition studyrama, paris, 2012.

4- Berho Pasco, **Marketing international**, Dunod, Paris, 3éme édition, 2000.

5- Berho Pasco, **Marketing international**, Dunod, Paris, 4eme édition, 2002.

6- Boyer Robert et autre, **Les crises financière**, la documentation française, Paris, 2004

7- Marie Cammille Debourg et autre, **Pratique du marketing**, Edition berti, Alger, 2éme édition, 2004.

8- Charles Croué, **Marketing international**, Deboeck, Bruxelles, 3éme édition, 1999.

9- Charles Croué, **marketing International**, université de boeck- bruxelles, 2 éme édition, 1994.

10- D. Bessire, J. Meunier, **Conception du gouvernement des entreprises et modèles d'entreprise: une lecture épistémologique**, Finance d'entreprise, CREFIB, Economica, Paris, 2001.
11- D. Pettigrews, N. Turgeon, **Marketing**, Mc Grow-hill, Canada, 2ème édition, 1990.
12- Djitli Mohamed Seghir, **Marketing stratégique**, Edition Djitli et Eurl IBSINA, Alger, 2001.
13- G. Hirogoyen, J. Caby, **La création de valeur de l'entreprise**, Economica, Paris, 2001.
14- Guiluni Nasset Manssouri, **La mondialisation à l'usage des citoyens**, les édition de l'atelier, paris, 2004.
15- Hoa Tran Van and Harvie Charlie, **The causes and impact of the asian financial crisis**, ST.Martin's Press, USA, 2000.
16- K. michael flinger ludger schukenecht, **Commerce, finance et crises financières**, organisation mondiale du commerce, Genève, 1999.
17- Lacoste Olivier, **Comprendre les crises financières**, Edition Eyrolles, Paris, 2009.
18- P. Blell Victory, **Marketing Management: A strategic planning approach**, Mc Graw- Hill Book Co, Singapore, 1985.
19- P. Kotler, B. Dubois, **Marketing management**, Pearson, Paris, 9éme édition, 1999.
20- P. Kotler, B. Dulois, **Marketing Management**, Pearson, Paris, 11ème édition, 2004.
21- Plihon Dominique, **Les enjeux de globalisation financière**, Bréal, Alger, 1997.
22- R. Bréchignac, **Le Marketing des services : du projet au plan marketing**, édition d'organisation, paris, 1998.
23- Serfati Glaude, **Enjeux de la mondialisation – un regard critique**, Octares édition, Toulouse, 2003.
24- Sinéchal Martine Gauthy, Marc Vanderammen, **Etude de marché : Méthodes et outils**, préface : roland, saintrond, bruscelles : lacier, 2éme édition, 2005.
25- Swensen David, **Gestion de portefeuilles**, Edition Maxila, Paris, 2009.

ب- المقالات والدوريات

1- Lambert Frederic and other, " International banking after the crisis: Increasingly local and safer" , **International Monetary Fund**, April 2015.

ج- الملتقيات

1- Akki Alouni Aoemeur, "Le systéme d'information comptable et la compétitivité des entreprises", **Séminaire international sur la compétitivité des entreprises économiques et mutation de l'environnement**, Biskra, 2002.

د- مواقع الانترنيت

1- Ernst & Young, "The Transition Begins", World Islamic Banking Competitivness Report 2013-2014. On the web site:
www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY_World_Islamic_Banking_Competitiveness_Report_2013%E2%80%9314/$FILE/EY-World-Islamic-Banking-Competitiveness-Report-2013-14.pdf.
2- Ernst & Young, "Participation Banking 2.0", World Islamic Banking Competitivness Report 2014-2015. On the web site:
http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-world-islamic-banking-competitiveness-report-2014-15/$FILE/EY-world-islamic-banking-competitiveness-report-2014-15.pdf
3- Stijn Claessens, Neeltje Van Horen, " Foreign banks: Trends and impact" , January 2013, on the web site :
www. Dnb. nl/ en/ binaries/ Trends in foreing banking JMCB tcm47-284748. Pdf.
4- au site web **:http://www.bank-of-algeria.dz/html/banque.htm.**
5- " Our history" , at web site : **www.dallah.com/corporate/history** .
6- Au site web : **https://www.agb.dz/article-view-5.html**.
7- Au site web : **https://www.agb.dz/article-view-1.html**.
8- Au site web : **https://www.agb.dz/article-view-9.html**.
9- Au site web : **https://www.agb.dz/article-view-7.html**.
10- Au site web : **https://www.natexis.com/natexis/jcms/ala_5363/fr/histoire**.
11- Au site web : **https://www.natexis.com/natexis/jcms/ala_5363/fr/profil .**
12- Au site web :
https://www.natexis.com/natexis/jcms/ala_5363/fr/Implantation?country=.
13- Au site web : **www.credit-agricole.com/Le-Groupe/Histoire-du-groupe-Credit-Agricole**.
14- Au site web : **www.credit-agricole.com/Le-Groupe/Presentation-du-groupe-Credit-Agricole**.
15- Au site web: **http://www.ca-cib.fr/implantations/algerie.htm**.
16- Au site web:**www.tib.com.tn/fr/comtent/Le-groupe .**
17- Au site web :
https://www.natexis.com/natexis/jcms/ala_5363/fr/Implantation?country= .
18- Au site web :
http://www.natixis.dz/index.php?option=com_content&view=article&id=87&Itemid=512&lang=fr.
19- Au site web : **www.credit-agricole.com/Le-Groupe/Implantation-Credit-Agricole**.

الملخص

فرضت العولمة على البنوك العديد من التحديات من أهمها: تزايد وتكرار حدوث الأزمات المالية وتفشي مظاهر الفساد المالي والإداري، الاحتيال وتنامي عمليات غسيل الأموال مما جعل النظام المصرفي أكثر عرضة للمخاطر ليظهر ما يعرف بالمخاطر التشاركية التي تنقل عدوى الأزمات من نظام إلى آخر وهو ما جعل الأسواق المالية والمصرفية واحدة، مما يستدعي على البنوك إيجاد الإستراتيجية المناسبة لمواكبة هذه التطورات.

يعتبر التسويق الدولي ردا استراتيجيا من البنوك التي استجابت من خلاله لمقتضيات التغيير دعما لبقائها واستمرارها في السوق المصرفي، والتي تسمح بتحديد السوق/ الأسواق المستهدفة باعتماد معايير وطرق محددة، وصياغة المزيج التسويقي الدولي المناسب لهذه السوق/ الأسواق، حيث ينفرد التسويق في البنوك بالدور المزدوج الذي يفرض التعامل مع أصحاب الفائض (المدخرين) بمزيج تسويقي ومع أصحاب العجز (المقترضين) بمزيج آخر. وعليه يمكن للبنوك الأجنبية تنويع محفظتها بتعدد الدول المستهدفة وبالتالي التخفيض من حدة تأثير المخاطر.

ومن أجل ذلك استهدفت بعض البنوك الأجنبية السوق المصرفي الجزائري بعد تحريره سنة 1990 بصدور قانون النقد والقرض الذي سمح ولأول مرة للبنوك الخاصة والأجنبية (المؤسسات المالية والمصرفية) بممارسة العمل المصرفي ليصبح عددها سنة 2016 أربعة عشرة بنكا أجنبيا.

ولدراسة التسويق الدولي للخدمات المصرفية ببعض البنوك الأجنبية في الجزائر بهدف معرفة الإستراتيجية التي اعتمدتها هذه البنوك والاستفادة من تجربتها تم الاستعانة بجملة من الأدوات الأولية والثانوية لجمع المعلومات، وكان أهمها الاستبيان الذي تم توزيعه على المسؤولين بستة بنوك أجنبية والذين لهم دور في اتخاذ قرار توجه البنك إلى الأسواق الأجنبية باعتماد إستراتيجية التسويق الدولي أو لهم دراية بكيفية القيام بذلك، وقد تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية والاستدلالية المناسبة لتحليل إجاباتهم واختبار الفرضيات. وتتمثل أهم النتائج في الآتي:

– يمكن الاعتماد على المدخل السلبي في اختيار الأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها (لا توجد علاقة تأثير بين تحليل البيئة التسويقية الدولية والأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها).

– تؤثر البنوك الأجنبية محل الدراسة على العملاء والسوق بالاعتماد على عناصر المزيج التسويقي الدولي (توجد علاقة تأثير بين الأسواق المستهدفة وأشكال الدخول إليها والمزيج التسويقي الدولي).

– يعتمد صياغة إستراتيجية التسويق الدولي للخدمات المصرفية على نتائج تحليل متغيرات البيئة التسويقية الدولية وذلك بهدف وضع الإستراتيجية المناسبة للتكيف مع متغيراتها في ظل عدد الدول المستهدفة الذي يسمح تعددها بتنويع محفظة البنك والتقليل من تأثير المخاطر.

Résumé

La mondialisation a contraint les banques à de nombreux défis dont la récurrence des crises financières, la généralisation de la corruption financière et administrative, la fraude et les opérations de blanchiment d'argent. Le système bancaire devient ainsi plus vulnérable face aux risques dits « participatifs » qui transmettent, par contagion, la crise d'un système à l'autre alors que les marchés financiers et bancaires se confondent.Les banques doivent trouver la bonne stratégie susceptible d'adaptation à ces évolutions.

Le marketing international peut être considéré comme une réponse stratégique aux exigences du changement et un soutien à la survie et à la pérennité des banques. Il permet d'identifier le(s) marché(s) cible(s) compte tenu de critères et de techniques bien déterminés et de formuler un marketing mix approprié à ce(s) marché(s). La spécificité du marketing bancaire réside dans le fait que sa mixture est différente selon qu'il s'agisse d'excédents(épargne) ou de déficits (besoins financiers). Ainsi, les banques étrangères pourraient diversifier leur portefeuille d'activités en multipliant les pays cibles afin de réduire l'impact des risques.

C'est pour cette raison que certaines banques étrangères ont ciblé le marché bancaire algérien, après sa libéralisation en 1990 par la loi sur la monnaie et le crédit, qui a autorisé pour la première fois l'implantation de banques privées et étrangères (institutions financières et bancaires) et la pratique d'activités bancaires ; en 2016, le marché algérien comptait 14 banques étrangères.

Afin d'étudier le marketing international des services bancaires au niveau de certaines banques étrangères activant en Algérie et dévoiler leurs stratégies, des outils (primaires et secondaires) ont été nécessaires pour le recueil des données. L'un des plus importants est le questionnaire dont des exemplaires ont été distribués aux responsables de 06 banques étrangères ; lesquels responsables sont ou bien impliqués dans la prise de décision affectant l'orientation stratégique vers les marchés étrangers à travers le marketing international ou bien compétents pour entreprendre de telles actions. Le traitement des réponses et le test des hypothèses ont emprunté les méthodes d'analyse statistiques habituelles.

Les principales conclusions qui en découlent sont :

- Il est possible de tenir compte d'une approche passive dans la sélection des marchés cibles et dans les formes d'accès à ces marchés (il n'existe pas de corrélation forte entre l'analyse de l'environnement du marketing international et les marchés cibles ainsi qu'avec les formes d'accès à ces marchés).

- Les banques étrangères (questionnées) affectent la clientèle et le marché grâce au marketing mix international (il existe une corrélation forte entre le marketing mix international et les marchés-ciblesainsi qu'avecles formes d'accès à ces marchés).

- La formulation de la stratégie de marketing international des services bancaires s'appuie sur les résultats d'analyse des variables de l'environnement du marketing international afin d'asseoir une stratégie adaptée aux pays ciblesdont la multiplication favorise la diversification du portefeuille de la banque et réduit l'impact des risques.

Abstract:

Globalization imposed many challenges on banks, the most important are: the increase and recurrence of financial crises, financial and managerial fraud, and the increase of money laundering operations, making the banking system more vulnerable to risks. This led to the emergence of the participative risks that transmit the crises from system to another which made financial and banking markets as one. This leads banks to find the right strategy to keep pace with these developments.

International marketing is considered as a strategic reaction from banks that responded through it to change requirements in order to survive and carry on in the banking market. That allows the definition of the targeted market/markets by using determined standards and methods, and the formulation of the appropriate international marketing mix to this market/markets. The banking marketing plays a dual role imposes on it to deal with the surplus owners (savers) by a marketing mix and the deficit owners by another one. So, the foreign banks can diversify their portfolio according to the multiplicity of targeted countries and thus reducing the impacts of risks.

For that, many foreign banks targeted the Algerian banking market after its liberalization in 1990, by the enactment of the Money and Credit Act, that allowed for the first time to foreign and private banks (banking and financial institutions) to operate in Algeria, to reach the number of 14 foreign banks in 2016.

To study the international marketing of banking services in many foreign banks in Algeria in order to know their strategies, and to benefit of their experiences, we used many primary and secondary data gathering tools, the most important was the questionnaire that was distributed on the responsibles of six foreign banks, who play a role in making the decision of orienting the bank to foreign markets by using the international marketing strategy, then we used the appropriate statistical methods to analyze their answers and to test the hypotheses. The results came as follows:

- We can rely on the passive approach to choose targeted markets and the forms to enter to them (there is no an impact relationship between the international marketing environment analysis and the choose of targeted markets and the forms to enter to them).
- The studied foreign banks impacts the clients and the market relying on the international marketing mix elements (there is an impact relationship between targeted markets and the forms to enter to them and the international marketing mix).
- the formulation of the international marketing's strategy of banking services relies on the results of the analysis of the international marketing environment variables, in order to set the appropriate strategy to adapt with its changes in the numerous targeted countries, which their multiplicity allows diversifying the banks' portfolio and reducing the impacts of risks.