

نحو تعزيز الوعي الادخاري المصرفي لدى قطاع الأسر بالجزائر
Towards strengthening the banking savings awareness of the
family sector in Algeria

دريالي سهام
المركز الجامعي أحمد زبانة- غليزان-
زيتوني عبد القادر*
المركز الجامعي أحمد زبانة- غليزان-

تاريخ التسليم: 2020/03/05 تاريخ التقييم: 2022/4/20 تاريخ القبول: 2022/5/12

Abstract

الملخص

The aim of the research is to propose a set of solutions that enable Algerian banking receptacles to upgrade their contribution to creating and strengthening banking savings awareness in the family sector. The study included a simplified presentation of the concept of savings and its foundations, the meaning of saving awareness and the reasons for making it part of the responsibilities of banks, and an extensive diagnosis of the National Fund for Saving and Reserve's responsibility to promote and spread the banking savings awareness of the Algerian family based on a number of indicators. The research concluded that the Fund failed to be responsible for raising the savings awareness as a specialized institution for saving families. Consequently, it presented a number of solutions to correct the role played by the Fund.

Keywords : savings; awareness; behavior; Banking receptacles; Individuals Sector.

عني البحث على نحو دقيق بمحاولة طرح جملة من الحلول التي تروم تمكين الأوعية المصرفية الجزائرية ترقية مساهمتها في خلق وتعزيز الوعي الادخاري المصرفي لدى القطاع العائلي تحديداً. وبعد عرض مُبسط ومختصر للمراد بنشاط الادخار ومركزاته، ولمعنى الوعي الادخاري وكذا أسباب جعله جزءاً من مسؤوليات المصارف، وتشخيص موسع لواقع قيام الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- كمؤسسة تُشرف على ادخار القطاع الأسري خصوصاً- على مسؤولية تعزيز ونشر الوعي الادخاري المصرفي لدى العائل الجزائري اعتماداً على عددٍ من المؤشرات، انتهى البحث إلى حقيقة فشل الصندوق في مسؤولية التوعية على النحو الذي يليق بها كمؤسسة متخصصة تُعنى بشؤون الادخار الأسري، وانصرف من ثمّ إلى طرح عددٍ من السبل لتصحيح الدور الممارس من قبل الصندوق.

الكلمات المفتاحية: ادخار، وعي، سلوك، أوعية مصرفية، قطاع الأفراد. ادخار، وعي، سلوك، أوعية مصرفية، قطاع الأفراد.

* المؤلف المراسل: دريالي سهام، الإيميل: abdeltkaderzitouni9@gmail.com

1. مقدمة:

تعتبر مسألة وعي الأسر الجزائرية بالادخاري المصرفي بشهادة الواقع واحدة من المسائل التي لم تحظ يوماً باهتمام الأوعية المصرفية الجزائرية، وهو وضع تبرز حدوثه بشكل قوي بالبحبوحة المالية التي كانت ترتع فيها هذه الأخيرة بما في ذلك باقي مؤسسات الدولة بفضل ما كانت تجود به الحكومة عليهم من أموال. ولأن دوام الحال من المحال كما يقال، ولأن المصارف هي المؤسسة الأولى التي يقع على عاتقها مسؤولية ضمان السيولة للاقتصاد بمختلف كياناته، ولأن اقتصاد الجزائر اليوم بمؤسساته يعاني من شح رهيب في الموارد المالية فإن الوضع أصبح يُلمي ضرورة تدخلاً عاجلاً من الأوعية المصرفية للتخفيف على الأقل من وطأة الموقف هذا. وعلى الرغم من التحركات التي سُجّلت للمنظومة المصرفية في الآونة الأخيرة لتعبئة ما توفّر من موارد من قطاع الأسر، فإن المتأمل فيها يجدها مجرد حلول ترقيعية (التخلي عن الفائدة، البيع بالتقسيط...) لم تستهدف الحل من أساسه، وأعني بذلك مسألة الوعي الادخاري المصرفي، لأن وجود هذا الأخير وتربّسه في فكر وثقافة المواطن هو الأمر الوحيد الذي يضمن توفير ما تحتاجه المصارف ومن ثم مؤسسات الدولة من موارد تُحيي بها أنشطتها الاستثمارية. واعتباراً من أننا نؤمن ونعتقد بأن العائل الجزائري وإع بأهمية السلوك الادخاري وبضرورة إدراجه كجزء من وعيه الاقتصادي، فإنه يبقى على أوعيتنا المصرفية أن تبذل جهوداً أكبر لدفع وتشجيع ذلك القطاع ليس على خلق المزيد من الموارد فقط، وإنما لعرضها في السوق كذلك، فما هي إذن السبل الكفيلة بترقية مساهمة الأوعية المصرفية الجزائرية لدعم وتعزيز الوعي الادخاري المصرفي تحديداً لدى قطاع الأسر؟.

أهمية البحث: إن نجاح الأوعية المصرفية في أداء دور مهم في خلق وعي ادخاري مصرفي بين قطاع الأفراد هو مطلب يُريده كل اقتصاد يرجو لنفسه النمو والقوة، ودراسة وبحث السبل التي تُفود إلى تحقيق ذلك هو شأنٌ يخص تلك الأوعية أولاً والمجتمع تبعاً. ولما كان الواقع يُنبئ عن ضعف مُبين في مستوى وعي العائل الجزائري الادخاري وخاصة المصرفي من ناحية، وعن قصور شديد في جهود أوعيتنا المصرفية لخلق ذلك الوعي ودعمه وتعزيزه من جانب آخر وكانت ثمة حاجة ملحة في الوقت الراهن لتجميع موارد حقيقية (أو ما يسمّى بالنقود الخارجية أيضاً) تُخرج الدولة الجزائرية من مأزق الشح فيها (فالقطاع العائلي كما ذكرنا آنفاً يحتفظ بقوة شرائية هامة ويمتلك قدرة كبيرة على توليد مدخرات مُعتبرة الكم)، فإن البحث عن سبل جديدة تُسعف أوعية المنظومة المصرفية على لعب دور أكثر أهمية في حثّ الأفراد على التعاطي المستمر للسلوك الادخاري (وهو الوعي عينه) له من الحجّة والدلالة ما يُوجب.

أهداف البحث: تستهدف ورقتنا البحثية هذه على نحوٍ دقيقٍ تقديم جملة حلول تمكّن الأوعية المصرفية الجزائرية من ترقية مساهمتها في مجال خلق ودعم الوعي الادخاري المصرفي لدى قطاع العائلات تحديداً. ويندرج ضمن ذلك تشخيص سريع لواقع اهتمام الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (كوعاء مختص بشؤون الادخار) بتلك المسؤولية، وبياناً لمظاهر تمتع أفراد المجتمع بمثل ذلك الوعي.

2. في معنى الوعي الادخاري وأسباب إدراجه ضمن مسؤوليات المصارف المجتمعية

1.1. مفهوم العملية الادخارية والقطاعات الممارسة لها

يُراد بالادخار على وجه العموم عملية اقتطاع جزء من الدخل بغية استخدامه وقت الحاجة (البلبكي، 1983، 215) أو الاحتفاظ بجزءٍ من الدخل للمستقبل. كما يُقصد به أيضاً تلك العملية الاختيارية التي يقوم بها الفرد بحيث يقطع جزءاً من دخله، ويمتنع عن إنفاقه على الاستهلاك قصد التصرف في ذلك الجزء وقت الحاجة (قطب، 2001، 18).

ويُفرّق أهل الاقتصاد بين الادخار بصفته عملية يقوم بها فرد من الأفراد أو جماعة من الناس، وبين الشيء الذي يدخره ذلك الفرد أو تلك الجماعة. فيقصدون بعملية الادخار تلك العملية الاختيارية التي تؤدي إلى تكوين مال يُطلق عليه "المُدخّر"، ويُريدون بالادخار كشيءٍ ذلك المال الذي يتكوّن من جزء تلك العملية. ممّا يعني أن الادخار عملية تسبق (بالضرورة) المدخّر.

هذا، ويجنح الكثير من الاقتصاديين إلى القول بأن عملية الادخار تتركز في أصلها على

ثلاث أركان أساسية مُختصرها (قطب، 2001، 21-22):

* الدخل: فلكي يكون هناك ادخار فلا بدّ من وجود دخل.

* الانتفاع: وهو عنصر مهمّ في عملية الادخار، ذلك لأن اقتطاع جزء من الدخل ليس بغاية في حدّ ذاته بقدر ما هو وسيلة إلى غاية أُسمى، وهي الانتفاع من ذلك الجزء مستقبلاً.

* الاستثمار: وهو ركن مهمّ جداً في عملية الادخار، إذ لا يصحّ إطلاق لفظ الادخار على عملية الادخار ما لم تؤدي إلى استثمارٍ للجزء المقتطع.

ويتخرّج من هذا أن لهذه العملية مراحل ثلاث وهي: توليد المدخرات ثمّ تعبئتها وتركيبها وتجميعها، ثمّ توجيهها للقنوات التوظيفية، أو بعبارة أخرى توصيلها للجهات ذات العجز والحاجة لاستثمارها وخلق قيمة مُضافة للاقتصاد.

هذا، وتذكر المدونات الاقتصادية لتلك العملية ممارسين ثلاث وهم على وجه الإجمال: الأفراد أو ما يُعرف في الأدب الاقتصادي بالقطاع العائلي، المؤسسات الاقتصادية أو ما يُسمى

بقطاع الأعمال المنظم، والقطاع الحكومي. هذا، ويخضع ادّخار كلّ قطاع تمّ ذكره آنفاً لعوامل ودافع معيّنة تستجيب لخصوصية هذا الأخير (زيتوني، 2010، 08-10).

2.2. دوافع ممارسة النشاط الادخاري عند الأفراد

مما هو معلوم في شأن عملية الادّخار أنها عملية تقوم على دعامتين أساسيتين، القدرة والرغبة. فأما القدرة الادّخارية فيعني بها قدرة الفرد على تخصيص جزء من دخله من أجل المستقبل تُحدّد بالفرق بين حجم الدخل وحجم الإنفاق، وهي مسألة نسبية تختلف من فرد إلى آخر وتتغير بتغير الظروف. وأما الرغبة الادّخارية فتعتبر مسألة نفسية تربية تقوى وتضعف تبعاً للدوافع التي تدعو للادّخار ومقدار تأثر الفرد والطبقات الاجتماعية بتلك الدوافع.

ويُقصد بالدافع الباعث أو الحامل على ممارسة عملية الادّخار وتكوين المدّخرات مطلقاً. فالادّخار كما هو معروف ليس بعملية تتم من فراغ، بل لا بدّ من بواعث ودوافع تتحكّم في المدّخر. وهي (أي الدوافع) وإن كانت على وسع وتعدّد وتشابك، فإنه في المقدر تبويبها أو تقسيمها إلى قسمين اثنين هما (تهامي محمد الطيب، 2008، 38):

دوافع داخلية أو ذاتية: ومنها نذكر،

- ⊖ رغبة الفرد في تكوين رأس مال أكبر من دخله.
- ⊖ الرغبة في حماية الورثة من الفقر، وعد تركهم عالة على الناس وتهيئة حياة أفضل لهم.
- ⊖ الاحتياط لمواجهة أعباء المستقبل.

دوافع خارجية: منها،

- ⊖ الاستقرار السياسي واستتباب الأمن والأمان.
- ⊖ توافر وسائل الاستثمار. أي توافر طرق ومجالات الاستثمار في المجتمع.
- ⊖ كبر حجم العائد نتيجة انتعاش النشاط الاقتصادي والحركة التنموية في المجتمع.

3.2. في معنى الوعي الادّخاري وأهدافه وأهميته

الوعي لغة يعني الإدراك والإحاطة، ودعاه توعية أي أكسبه القدرة على الوعي. أما اصطلاحاً فيُعزّف الوعي على أنه مجموعة الآراء والأفكار والتصورات الناتجة عن معرفة الأفراد وإدراكهم لواقعهم بأبعاده المختلفة والتي تحكّم ردود أفعالهم إزاء هذا الواقع، كما يُراد به على وجه الاختصار إدراك الفرد لما حوله وفهمه للواقع الذي يعيش فيه، فهو إذن شيء مُكتسب (يعتمد على عناصر منها الرصيد المعرفي والخبرة والقدرة على التحليل والاستنتاج العقلي، أي أنه فكر وثقافة) يتأثر بثقافة المجتمع وأوضاعه.

ولهذا المصطلح استعمال عديدة، فنجد في المجالات النفسية والاجتماعية والاقتصادية والفكرية... بل إننا نرصد له استخدامات كثيرة حتى في المجال الواحد كما هو الحال في الحقل الاقتصادي كالوعي المالي، والوعي المصرفي، والوعي الاستثماري وهلمّ جزاً!. وهي استعمالات يتحدّد معناها الدقيق بما يحتمله المصطلح المضاف إليه من مدلول، فالمقصود بالوعي المالي على نحوٍ دقيق مثلاً ليس كالمعاد بالوعي المصرفي أو بالوعي الاستثماري... وهذا رغم اشتراكهم في مدلول معنى الوعي، والذي يُثمر وجوده نوعاً من الرّشادة في قرارات وسلوكيات الأفراد.

يُراد بالوعي الادخاري على نحو العموم ادراك الفرد لمعنى وقيمة الادخار وأهميته (كأن يعي الفرد مثلاً بأن المبرر الاقتصادي للادخار هو أن الاقتصاد الكلي لكي يخرج من حالة الثبات إلى النمو لا بدّ له من استثمار وأن الاستثمار لا بدّ له من ادخار، أو أن يكون الفرد مدركاً لمدى أهمية تأمين مستقبل مادي معيّن له ولمن يعولهم....). كما يُعنى به معرفة الفرد بأساسيات ومبادئ العملية الادخارية ولأساليبها وفوائدها النظرية والعملية.

وهو ظاهرة قابلة للزيادة والنمو والتطور بتدخل عملية أخرى تسمّى بعملية التوعية أو التربية الادخارية. هذه العملية يقود زمامها مؤسسات مجتمعية كثيرة، تبدأ بالأسرة أولاً ثم تتدرج بحسب المراحل العمرية للفرد، وقد يظهر منها على وجه الخصوص المصارف.

بناءً على ما ذكر آنفاً فإن من البين أن ثمة فارقاً بسيطاً بين مصطلح الوعي الادخاري والتوعية الادخارية، وهو أن الأخيرة تُعتبر وقود الأولى. فإذا كان الوعي الادخاري يُشير إلى مُدركات الفرد المتعلقة بعملية الادخار، فإن التوعية هي عملية تتولّى توسيع تلك المدارك وتمييزها وتعزيزها. وعلى هذا فالتوعية الادخارية هي عملية توجيه وتوفير المعلومات الكافية للأفراد وتثقيفهم عن الادخار من أجل اتخاذ القرار بناءً على مُعطيات علمية سليمة من خلال العديد من الأدوات والنشاطات والفعاليات المكتّفة، أو هي تلك العملية التي تهتمّ بتهيئة الأفراد وإعدادهم لممارسة العملية الادخارية من خلال تعريفهم بالعناصر الأساسية لهذه الأخيرة وبأساليبها وطرق القيام بها.

اعتباراً بما تمّ بيانه من مفاهيم فإن الواضح أن الثمرة المرجوة من إيجاد وعي ادخاري هي نشر وتعميق الثقافة الادخارية بين أفراد المجتمع (مع ما لذلك من دورٍ في تنشيط حركة الاستثمار). ومع التسليم بأن نشر وتعميق الثقافة الادخارية هي المآل الذي تنتهي إليه عملية إيجاد الوعي وتعزيزه، فإننا نُشير هاهنا إلى وجود أهداف أخرى تُرجى من تلك العملية وقد نسوق منها على وجه الاختصار ما يلي:

- زيادة المعرفة لدى أفراد المجتمع بأهمية الادخار في عملية التنمية.
- الرّفْع من الحصيلة العلمية والمعرفية بطرق ووسائل ومناهج ممارسة العملية الادخارية.

- توسيع القدرة على تحليل المتغيرات الأساسية المؤثرة على القرار الادخاري.
- تحفيز الأفراد على اعتماد النشاط الادخاري في حياتهم كسلوك دائم ومستمر وأصيل، وليس كعملية عارضة أو طارئة.
- تزويد الأفراد بالمعلومات وآلية اتخاذ القرار على أسس علمية.
- هذا على نحو من الوجازة ما يخص مسألة الأهداف التي يُسفر عنها سيادة الوعي الادخاري بين أفراد المجتمع، أما عما يجزه ويستجلبه من منافع ومزايا، فنذكر ما يلي:
- يزيد الوعي الادخاري من فعالية النشاط الاستثماري، ومن ديناميكية وحيوية الحركة التنموية.
- توفير مقومات وسبل اتخاذ القرار المبني على أسس علمية صحيحة.
- يُسهم في محو الأمية المالية وتعريف المدخرين بالمزايا والخدمات التي تقدمها الأوعية الادخارية.
- تعظيم السلوك الادخاري، وبالتالي نشاط تعبئة الموارد (التكوين الرأسمالي) في المجتمع.
- يُضاف إلى ذلك أنه وبخلق سلوك الادخار ونشره وتدعيمه يكون هناك توجه نحو ترشيد الإنفاق ومُحاربة الإسراف. وبترشيد الإنفاق ويجذب الأفراد للتعود على ذلك السلوك يزداد المجتمع قوة وقُدرة على تحقيق أعظم معدلات الإنتاج.
- وضع المال في موضعه الاجتماعي الصحيح، خادماً للمجتمع.

4.2. أسباب اضطلاع الأوعية المصرفية بمسؤولية نشر وتنمية الوعي الادخاري لدى الأفراد

يُشير المختصون في ميدان السلوكيات والتربية عادة إلى وجود عدد من المؤسسات المجتمعية تُناط لها مهمة غرس وتنمية مختلف السلوكيات الأساسية لدى الفرد. وتتحصر تلك المؤسسات على نحو مُجمل في كلٍ من الأسرة والأقران، والمؤسسة التعليمية والدينية والسياسية والإعلامية، فضلاً عن مؤسسات المجتمع المدني الأخرى. هذا، وتتفاوت الأهمية النسبية لدور كلٍ منها، ومدى نجاحها في إتمام المهام المنوطة بها عبر مختلف المراحل الارتقائية للفرد فالأسرة على سبيل المثال هي أكثر المؤسسات تأثيراً في المراحل الارتقائية المبكرة يُساندها في ذلك المؤسسة التعليمية، والتي يزداد تأثيرها إبان مرحلة الطفولة المتوسطة والمتأخرة، في حين يُصبح الأقران أكثر تأثيراً أثناء مرحلة المراهقة. أما المؤسسات الأخرى، الدينية والإعلامية والسياسية وغيرها فإن تأثيرها يتراوح صعوداً وهبوطاً كنتيجة لعوامل مُتعددة عبر تلك المراحل وما يليها.

بناءً على ما تمهد فإن من الواضح غرس ثقافة أو سلوك الادخار (أي الوعي الادخاري) ليست بمهمة من المهام الأساسية المباشرة للنظام المالي (وبالأخص المصارف)، بل هو في المقام الأول مسؤولية المؤسسات المجتمعية المشار إليها آنفاً. ومع التسليم بذلك فإنه ينبغي الإقرار بأن

ثمة قدرٌ لا تبراُ المصارف من تحمّل مسؤوليته اتجاه مهمّة خلق وتعزيز الوعي الادخاري لدى الأفراد وتُعَلّل إلحاق تلك المهمّة بها بعددٍ من الأسباب والمسوّغات نُشوق منها ما يلي:

للمصارف بحاجة إلى ودائع طويلة الأجل (مصدر للأموال أقلّ تقلباً) تُتيح لها دعم نشاطاتها التمويلية بكلفة قليلة (معلوم أن ودائع الأفراد ذات كلفة مُنخفضة نسبياً بالمقارنة مع المصادر الأخرى)، وهو ما توفّره لها نسبياً مدّخرات الجمهور.

للمستحقات وطرح أدوات للادخار والتوفير هو من صلب عمل المصارف.

لما كان من غير الممكن لكل واحد أن يستعمل مدّخراته إنتاجياً، فإنّه كان من باب أولى أن تقوم مؤسسات مالية منظمّة (على رأسها المصارف) بتنظيمها فعّالاً بتعبئة المدّخرات العاطلة وتوجيهها إلى استخدامات إنتاجية للوفاء بحاجات اقتصاد نامٍ وسليم. لأنه وببساطة تُعتبر الوساطة المالية بمثابة الرابطة الأساسي بين الادخار والاستثمار، ومن دونها لن يكون هناك حافزٌ كبير للاحتفاظ بالمدّخرات المالية، وبفعل ذلك تميل الاستثمارات إلى أن تطلّ مركزة في القطاع الذي ولّد مدّخرات، وهو ليس بالضرورة أن يكون الأكثر إنتاجية.

لُيُضاف إلى ذلك حقيقة أن الاقتصاد القائم التقد يكون عرضة للإغراءات، والتسويق والسلوكيات الأخرى المخالفة للسلوك الادخاري. ويوفّر الجانب الأخير مُبررات قوية للتدخلات الحكومية، لا سيما في البلدان النامية، لاستحداث مؤسسات معيّنة (وهي المصارف على وجه التحديد) تساعد الأفراد على التغلّب على عجز الإرادة، وفرض تفضيلاتهم الحالية على الادخار من أجل مستقبلهم (The World Bank، 2015، 115p).

3. تشخيص واقع اهتمام الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنشر الوعي الادخاري لدى الأسر

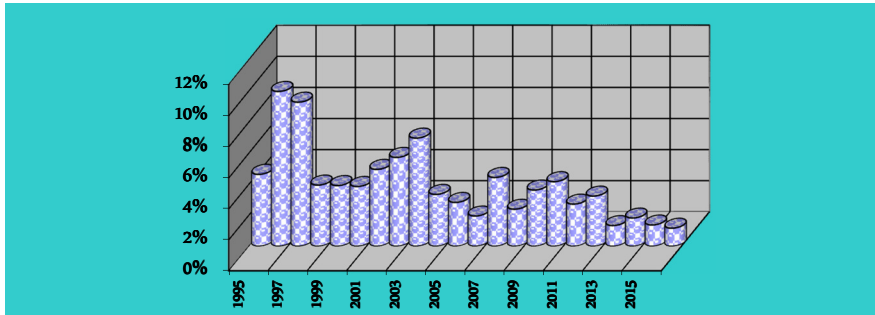
لكون أن دراستنا ترتصد أساساً لموضوع الادخار المصرفي الأسري، وبالنظر إلى مبدأ التخصص المصرفي الذي اعتمده الجزائر، فإن من الواضح أن الوعاء المصرفي الرئيس المقصود بالتحليل والدراسة هنا هو الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، فهو كما يُعلم بنك متخصص ورائد في تقديم خدمات الادخار، خاصّة ما تعلق بالقطاع الأسري.

هذا، ونشير قبل البدء إلى أن استدلالنا على مساهمة الصندوق الوطني للتوفير والادخار في تعزيز الوعي الادخاري لدى قطاع الأفراد سيكون من خلال تبين مدى إقبال هذا الأخير على ممارسة العملية الادخارية ومدى اعتماده لها كسلوك دائم ومستمر وأصيل وليس كنشاط طارئٍ وعارض. وبطبيعة الحال سنقوم بإظهار ذلك من خلال عدد من المؤشرات.

نبندر هنا (تصديقاً لما ذكرناه في إشكالية الدراسة وكدلالة أولية على إهمال الصندوق لمسؤوليته الاجتماعية المتعلقة بالتوعية الادخارية تحديداً) بالإشارة إلى بيان وضع الصندوق الوطني

في مجال جذب وتعبئة المدخرات المتدفقة عن قطاع الأفراد. فيظهر لنا بناءً على الفحص الميداني أن الجهود المبذولة من قِبل الصندوق في المجال المبحوث، لا يُمكن وصفها بتأتاً بشيءٍ من الأهمية أو الإيجابية. حيث يتّضح لنا جلياً من خلال الشّكل أدناه أن الفوائض الأسيّية المستقطبة من قبله لم تتجاوز 10% من مُجمل مدّخرات القطاع في أحسن الأحوال، بل إنها لم تتعدّ 4% خلال أغلب فترات الدراسة (تحديداً في 16 مشاهدة من مُجمل المشاهدات). وأياً كان التفسير المساق هنا لتبرير هذا الواقع، فإن ما لا يمكن إنكاره هو أن صندوق التوفير لا يُقيم اعتباراً لمسؤوليّة الترويج لثقافة وسلوك الادّخار لدى الأفراد، بمعنى آخر هو لا يبذل جهوداً لتعزيز الوعي الادّخاري المصرفي لدى الأسر الجزائريّة (وهذا طبعاً بافتراض وجود وعي ادّخاري لديهم) فالنسب المسجّلة تدخل في نظرنا في حكم النسب المهملة باعتبارنا نتحدّث عن مؤسسة تُعنى بشكلٍ خاصٍ بشؤون الادّخار الأسيّري.

الشكل رقم 01: تطوّر نسبة مجمل مدّخرات الأفراد لدى صندوق التوفير والاحتياط إلى مجمل الادّخار العائلي



نسبة مجمل المدخرات العائلية لدى الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط إلى إجمالي ادخار القطاع العائلي

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على بيانات الديوان الوطني للإحصائيات.

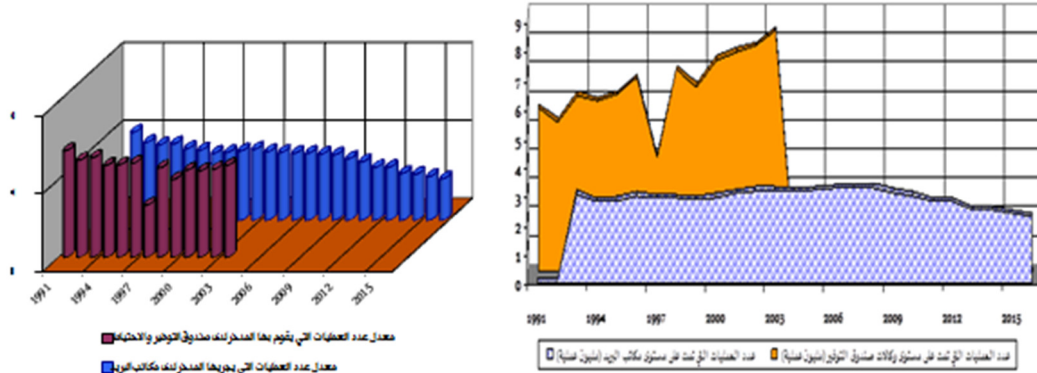
وبالدخول في صُلب المسألة أو الهدف المراد توضيحه هنا سنُعنى بتحليل عددٍ من المؤشّرات لنستشفّ على إثرها مدى إسهام أو اضطلاع الصندوق بمهمة نشر وتنمية وتعزيز الوعي الادّخاري المصرفي لدى أفراد المجتمع الجزائري اعتباراً من كونه مؤسسة تُعنى بشؤون الادّخار الأسيّري كما سبق وأشرنا في عديد المرات. وفيما يلي بيان لذلك:

1.3. **حجم المعاملات المصرفية:** وهو في نظرنا من أهمّ المؤشّرات التي قد تحمل دلالة واضحة على نجاح الوعاء المصرفي في دفع الأفراد نحو إظهار وعي وسلوك إيجابي إزاء عملية الادّخار عموماً والمصرفي خصوصاً. وتتبع وجاهة وأهمية هذا المؤشّر من كون أن معظم الطّاقات الادّخارية للأفراد يستحوذ عليها الانفاق الاستهلاكي والأصول غير مالية (وهي مدّخرات غير منتجة)، يُضاف إلى ذلك حقيقة أن الاقتصاد القائم على النّقد غالباً ما يكون عُرضة للإغراءات والتسويق، والسلوكيات الأخرى المخالفة للسلوك الادّخاري. واعتباراً من أن امتلاك أدوات وحسابات للادّخار

وتسهيل الوصول إليها يُساعد على الأرجح على الحد من طفرة المصروفات والسلوكيات المضاربية غير النافعة، وعلى ممارسة عملية الادخار من ثمّ بشيءٍ من السهولة والمرونة، فإنه كلما تمكّنت الأوعية المصرفية من جذب الأفراد نحو دائرة النشاط المصرفي وجعلت جلّ أو أكثر مُعاملاتهم قائمة على المعاملات المصرفية (خصوصاً في الأدوات الادخارية)، أمكن الحكم عندئذٍ بكفاءة المصارف في إحداث وعي ادخاري مصرفي إيجابي لدى الأفراد.

الشكل رقم 02: عدد عمليات السحب والإيداع التي تمّت على مستوى وكالات صندوق التوفير والاحتياط ومكاتبه لدى البريد للفترة 1991-2016

الشكل رقم 03: معدّل عدد العمليات التي تمّت على مستوى وكالات صندوق التوفير والاحتياط ومكاتبه لدى البريد خلال الفترة 1991-2016



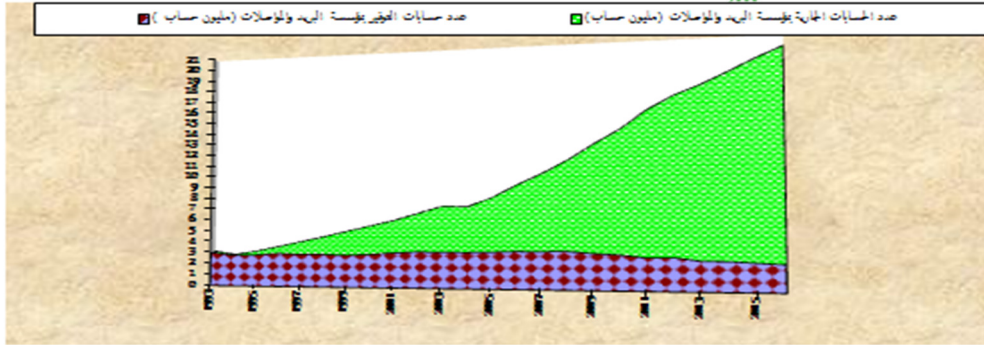
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الديوان الوطني للإحصائيات ومؤسسة البريد والمواصلات.

بإسقاط هذه العلاقة على واقع نشاط الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، فإنه يبدو أن هذا الأخير لم يستطع أن يمارس مستوى مقبول من مسؤوليته في تعزيز الوعي الادخاري لدى الأفراد، حيث يظهر لنا من خلال الشكل رقم 02 أن عدد العمليات الادخارية (من سحب وإيداع) الحاصلة بين الصندوق ومذخريه لم يتعدّ مجموعها في أحسن الأحوال 12 مليون عملية خلال سنة كاملة (على مستوى وكالات الصندوق ومكاتبه لدى مؤسسة البريد والمواصلات) -تحديداً خلال عام 2004-. وقد يتبادر إلى الأذهان أن ذلك الرّمّ بضخامته، أي 12 مليون، قد يعكس قدراً من الأهمية، غير أنه وإذا ما قمنا بحساب معدّل عمليات السحب والإيداع التي قام بها كلُّ فردٍ لدى الصندوق خلال السنة (هذا بافتراض أن لكلِّ شخصٍ دفتر ادخاري) فإننا سنقع على حقيقة تنسف أيّ مظهر من مظاهر القيام على مسؤولية تغذية ودفع الوعي الادخاري لدى الفرد، إذ تكشف النتائج المبيّنة في الشكل رقم (03) أن عدد العمليات الادخارية (سحب وإيداع) التي قام بها كلُّ فردٍ لم تتجاوز 1.14 عملية في المتوسط لدى وكالات الصندوق، ومعاملة واحدة سنوياً في المتوسط على مستوى المكاتب البريدية. وحتى لو استثنينا الحسابات الخاملة، فمن الآكد أن عدد العمليات لن يتجاوز

سقف 3 عمليات لكل فرد سنوياً. وهذه أرقام لا تتم إلا على الضعف أو عدم الاهتمام واللامبالاة بتلك المسؤولية الاجتماعية المهمة له (أي للصندوق) وللمجتمع.

2.3. مؤشر نمو حسابات التوفير مقارنة بالحسابات الجارية لدى الصندوق: مع أنه ليس في وسعنا إجراء تلك المقارنة داخل وكالات الصندوق تحديداً وبشكل موسع لضيم البيانات وصعوبة الوصول إليها، إلا أن ذلك لا يعني أننا نعدم السبيل لإجراء تلك المقارنة، بل سنجعل من مؤسسة البريد والمواصلات المتكأ في ذلك، حيث سنقارن بين نمو عدد حسابات الادخار التي يفتتحها الأفراد على مستوى مكاتب الصندوق لدى مؤسسة البريد، وبين النمو الحاصل في عدد الحسابات الجارية لدى هذه الأخيرة كدلالة على مدى انتشار السلوك الادخاري مقارنة بالسلوك الاحتياطي الظرفي (فالحسابات الجارية لا يُمكن النظر إليها على أنها تمثل ادخاراً وفقاً للمفهوم الاقتصادي المتعارف عليه، وإنما هي أموال سائلة يتم التعامل عليها بشيكات لتسوية المعاملات ومواجهة الظروف الطارئة).

الشكل رقم 04: تطوّر عدد الحسابات الجارية وحسابات التوفير لدى مؤسسة البريد خلال الفترة 1993-2016



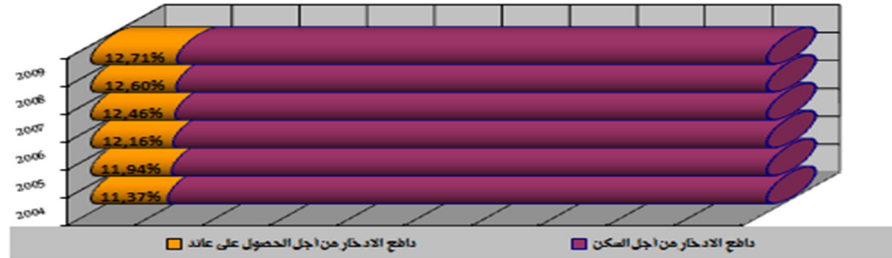
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الديوان الوطني للإحصائيات ومؤسسة البريد والمواصلات.

اعتباراً بمضمون القول الأنف، فإن من الواضح أن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط لا يبذل جهوداً معتبرة لتنمية الوعي الادخاري المصرفي لدى أفراد المجتمع الجزائري، إذ نلاحظ بناءً على التطورات الواردة في الشكل البياني أعلاه أن ثمة نمواً متزايداً ومتسارعاً لعدد الحسابات الجارية يقابله نمو بطيء ومتناقص أحياناً في حسابات التوفير طوال فترة الدراسة تقريباً. ويتبين هذا الضعف على نحو كبير في حال بحث نسبة عدد الحسابات الجارية إلى عدد حسابات التوفير فنجد بناءً على إجراء تلك العملية أن نزعة السلوك الاحتياطي الظرفي لدى الفرد الجزائري تفوق نزعته للسلوك الادخاري بأكثر من 5 أضعاف خصوصاً خلال الفترة 2010-2016، وإذا أردنا أن نربط حصول ذلك بأسباب معيّنة، فنسجل من تقصير الصندوق في القيام على مسؤولية تنمية وتحفيز الرغبة الادخارية لدى الفرد الجزائري أحد تلك الأسباب.

3.3. مدى تفضيل مَدخري الصندوق للهدف الادخاري على الأهداف الأخرى: مع التسليم بانتهاء الصندوق لمبدأ التنوع في طرح المنتجات في تنفيذه لسياسته الادخارية، فإن ثمة منتجات لا تستهدف تشجيع الأفراد على مزاوله عملية الادخار كثقافة وكسلوك اجتماعي أكثر من كونها وجدت لتلبية أهداف أخرى، تماماً كما هو الحال بالنسبة لمنتج التوفير من أجل السكن. ولذا فإنه متى رأينا للأفراد المدخزين اتجاهاً نحو شراء المنتجات الادخارية ذات الهدف التوظيفي (أي من أجل الحصول على العائد) أمكننا القول حينذاك أن الصندوق يُمارس دوراً إيجابياً في تحفيز الرغبة الادخارية لدى عُملائه الأفراد. وفي حال لمسنا غلبة الأهداف الأخرى على الهدف الادخاري دل ذلك بداهة على ضعف الدور الذي يؤديه الصندوق في مجال تنمية وتعزيز الوعي الادخاري المصرفي لدى الأفراد المنتسبين في برامجه الادخارية.

ولتبيين دوافع الأفراد المدخزين لدى الصندوق قمنا بقسمة عدد حسابات أو دفاتر الادخار الشعبي (وذلك باعتباره أهم مُنتج من منتجات الصندوق الادخارية الأخرى) إلى إجمالي عدد دفاتر الادخار من أجل السكن.

الشكل 05: توزع دوافع المدخزين لدى الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط.

بتفحص الشكل البياني أعلاه فإنه يتبين لنا بوضوح أن دافع الادخار من أجل الحصول على عائد لم ينل قدراً كبيراً من الاهتمام فمن مُجمل الأفراد المدخزين لدى الصندوق وجدنا فقط أن 12.2% في المتوسط لهم أهداف توظيفية، أما البقية فكانت غايتهم من الادخار الحصول على السكن لا غير. وبغض النظر عما إذا كان السبب وراء عدم الاهتمام بالعائد (الفائدة) الذي يمنحه الصندوق راجع إلى ضعفه (والحق أنه سالب نظراً لارتفاع معدل التضخم) أو لأنه يتعارض مع تعاليم الشريعة، فإن منتهى القول هو أنه ليس ثمة سياسة يستند إليها الصندوق في الترويج للسلوك الادخاري المصرفي وتعزيزه لدى قطاع الأفراد، والشاهد في ذلك هو التطور البطيء جداً في عدد المدخزين ذوي الأهداف الادخارية.

بناءً على العرض المستفيض حول واقع اضطلاع الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بمسؤولية خلق وتنمية الوعي الادخاري لدى قطاع العائلات الجزائري، فإننا نميل إلى تقرير القول بأن ذلك الوعاء لم ينجح حقيقة في تأدية ذلك الدور (بشهادة ما تم تناوله من مؤشرات دالة على ذلك) على النحو الذي يليق به كمؤسسة مجتمعية تُعنى أساساً بشؤون الادخار الأسري.

4. سبل ترقية مساهمة الأوعية المصرفية في ترسيخ وتنمية الوعي الادخاري المصرفي لدى الأفراد

1.4. مظاهر تمتع قطاع الأفراد بالوعي الادخاري

مع إدراك حقيقة أن معرفة مدى تمتع قطاع الأسر بالوعي الادخاري معرفة دقيقة أمر يصعب ادراكه بالنظر إلى حقيقة أن المدخرات ذلك القطاع عادة ما تتخذ أشكالاً وصوراً عديدة (أصول مالية وغير مالية)، وأنه مجرد فكر يتجسد في صورة أفعال غير واضحة وغير ملموسة، إلا أنه في الوُسع الاستدلال على وجوده ومقدار انتشاره بمجموعة من المؤشرات (وإن كان بعضها مُستقى من التحليل السابق)، نجلبُ منها بما يفي للدلالة ما يلي:

☞ ارتفاع حجم معاملات الأفراد المصرفية: وهو أهم المؤشرات (على الإطلاق) دلالة على مدى وجود ورُسوخ الوعي الادخاري المصرفي لدى الفرد، فامتلاك هذا الأخير لأدوات وحسابات ادخار وتردده المستمر على طلب الخدمات الادخارية المصرفية وتحويل الجزء الأكبر من محفظته الادخارية إلى المؤسسات المصرفية يدلُّ بلا شك على تمتعه بمستوى جيد من الوعي الادخاري المصرفي وينمُّ على امتلاكه لثقافة الادخار.

☞ تقضيل وإيثار الأفراد للسلوك الادخاري على السلوك الاستهلاكي: ويُلمس ذلك بشكلٍ خاص عند زيادة مستوى الدخول حيث كلما اتجه الأفراد نحو تخصيص الجزء الأكبر من تلك الزيادة لما تعرضه الأوعية المصرفية من منتجات وبرامج ادخارية، حمل ذلك دلالة واضحة على ادراك ووعي أولئك بظاهرة الادخار، وبأنه سلوك له مكانة كباقي السلوكيات الاقتصادية الأخرى الممارسة في حياتهم اليومية.

☞ انحسار ظاهرة الاكتناز: فتحول الأفراد من تفضيل الاحتفاظ بفوائضهم النقدية في شكل أصول احتياطية سائلة (خارج القطاع الرسمي) وأصول غير مالية (وهي الصور التي تتخذها في الغالب ظاهرة الاكتناز) إلى الادخار في شكل أصول مالية (تطرحها المصارف) يحمل دلالة صريحة على تمتع أولئك بوعي ادخاري مصرفي.

☞ تمتع الأفراد بصفات التفكير والروية والتقدير والحساب والكفاءة في استخدام الموارد والتخطيط الجيد. فالفرد الواعي غالباً ما يكون الأقدر على الملاءمة بين حاجاته وما لديه من مال، والموازنة

بين دخله ومتطلباته سواء في الحاضر أو في المستقبل، وهو الذي يكون دائماً على استعداد لتقلبات الظروف المادية بالاقتصاد والتدبير والادخار لفائض احتياجاته من المال. كما أن الشخص الواعي يغلب على طباعه التروي والتفكير المحسوب، فهو ذو تفكير سليم وبعيد النظر.

☞ الرغبة في الإسهام في تمويل المشاريع التنموية (الصناعية أو الزراعية منها) التي تطرحها الدولة أو حتى الخوا [1]. أو بمعنى آخر غلبة النزعة الاستثمارية لدى الفرد (المشاركة في حياة وتملك الأصول الانتاجية).

2.4. مجالات إسهام الأوعية المصرفية في خلق وتعزيز الوعي الادخاري لدى قطاع العائلات

كنا قد ذكرنا فيما سبق من طرح أن الوعي الادخاري هو ظاهرة قابلة للنمو والزيادة والتطور من خلال عملية تسمى بعملية التوعية، وقلنا في الوقت عينه أن تلك العملية يُشرف عليها عدد من المؤسسات المجتمعية، وذكرنا من ذلك (على وجه الأهمية البالغة) الأوعية المصرفية لاعتبارات عديدة كحقيقة حتمية تحوّل نواتج عملية التخزين والاكتناز التي يُجريها الأفراد إلى قنوات تجارية وممارسات استثمارية (في ظلّ الظروف المواتية طبعاً)، وحقيقة أن الادخار كسلوك واتجاه للأفراد يُمكن أن يتأثر بما تتبناه المؤسسات التمويلية والاستثمارية (وأهمها المؤسسات المصرفية) من برامج وما توفره من آليات وأدوات ادخارية واستثمارية... الخ.

وعلى أن الأمر كذلك، واعتباراً من أن الوعي الادخاري مسألة لها ارتباطات بالعديد من المتغيرات، وكثيراً ما تتأثر بما يُتخذ من إجراءات وتدابير تسمها بشكل مباشر أو غير مباشر فإن من الآكد أن ثمة مجالات كثيرة يمكن لأوعيتنا المصرفية (على أن الأمر لا يختص هنا بالصندوق الوطني للتوفير، بل يشمل باقي الأوعية المصرفية العمومية منها والخاصة، وذلك اعتباراً من أن مبدأ التعاون سيوفر مجالاً ودعمًا أكبر للمسألة) أن تساهم من خلالها في خلق ودعم وتعزيز وعي العائل الجزائري الادخاري (وخصوصاً المصرفي) على النحو الذي يُمسي به كثقافة متأصلة، بل وعلى النحو الذي يُصيره من مجرد فكر أو نظّر إلى سلوك هو أقرب إلى العادة منه إلى الحاجة.

ويبرز ذلك خصوصاً في تحمّله مسؤولية القيام بالواجبات التالية:

☞ تحمّل جانب من مسؤولية القيام بترشيد الاستهلاك وتجنّب الإسراف والتبذير في كلّ مجالات الإنفاق بما فيها الإنفاق الاستثماري والإنفاق على الغير (باعتبار أن الادخار يقوم على ركنين أحدهما الاقتصاد والتدبير في النّفقات). ويأتي الحديث عن هذا المطلب خاصّة بعد أن لاحظت عديد الدراسات المهمّة بموضوع الميل للادخار في المجتمعات النامية خصوصاً (بما فيها الجزائر كذلك)، أن الفئات المسيطرة على دخول تلك المجتمعات تتّجه بصفة مُستمرة إلى البحث عن نماذج الاستهلاك الزاقي أو البنخي، الأمر الذي يؤثر سلباً (بشكل واضح ومباشر) على ميلها للادخار (بما

في ذلك المصرفي) بل وعلى التكوين الرأسمالي للمجتمع ككل على اعتبار أن تلك المجتمعات تفتقر إلى القدرة على إنتاج معظم النّوعيات الزّاقية أو الجديدة من السلع الاستهلاكية، ومن ثمّ فإن طلبها لا يُمكن أن يُشبع إلا عن طريق الاستيراد.

وتظهر مُساهمة المصارف في علاج مثل هذا الوضع من خلال قيامها بدور إيجابي في مجال دعم وتعزيز دور الحكومة في منع استيراد نوعيات معيّنة من السلع الترفية بحظر التمويل عن مستورديها (باعتبارها مصدر السيولة والطرف الأساسي في عمليات التصدير والاستيراد). كما يُمكن للمصارف أن تتصرّف حيال هذا الواقع بالحد من الائتمان الاستهلاكي (يتعلّق الأمر بالطبقة المتوسطة) خاصّة بالنسبة للسلع غير الضرورية. كما ينبغي على المصارف في سياق المسؤولية الاجتماعية (فالادّخار قضية من قضايا المجتمع تحتاج إلى تضافر الجهود والمصرف جزء من المجتمع) ألاّ تركّز فقط على تسويق الاقراض، بل يجب أن تتجه نحو تعزيز مفهوم الادّخار لدى هذه الفئات، وذلك من خلال ترسيخ ثقافة الإنفاق المسؤول عن طريق الموازنة بين الإنفاق والدخل، وعدم اللجوء للاقتراض بما يتجاوز القدرة المالية، والتعريف بمعنى الإنفاق ومجالاته، وتصحيح الفهم غير السليم لعملية الاستهلاك، وتنمية القدرة على تنظيم الميزانيات الخاصة، وحسن توزيعها (تحقيق التوازن في مجالات الإنفاق) وتدبير الإنفاق على الخدمات المختلفة (فمن المشكلات الاقتصادية التي قد يُسهم فيها غالبية النّاس بالوعي أو اللاوعي التبذير في أشياء قد تكون فاقداً كبيراً للمجتمع ولا يتطلّب حلها إلاّ توعية تبيّن العادات والاتجاهات الفكرية والخصائص السلوكية الكفيلة بتجنب الهدر المقصود وغير المقصود). وبطبيعة الحال فإن مظاهر الإسراف والتبذير ومجالاته أكثر من أن تُحصى، وفي المقابل فإن فرّ الترشيح ووسائله هي الأخرى فرّ كبيرة ومتنوّعة.

قد علمنا ممّا سبق أن العملية الادخارية هي ولادة لعنصرين وليس لعنصر واحد، الإنفاق من جانب والدخل من جانب آخر. ولنجاح هذه العملية فإنه لا يكفي فقط الوقوف عند ترشيح الإنفاق مع بالغ أهميته وأثره، وإنّما لا بدّ من اهتمام بمسألة الدخل وتنميته. ورغم أن ذلك مطلب غريزي، إذ ما من فرد مسلم أو غير مسلم إلاّ ويحبّ المال ويسعى لكسب المزيد منه، إلاّ أنه قد يفشل في تحقيق هذه الرّغبة، فتذهب عنه عندئذٍ فرصة التفكير في الادّخار. وهنا يظهر قدرّ من المسؤولية تتحمّله المصارف بخضو فرّ دعوة الأفراد وحثّهم على تنمية دخولهم بما يدفعهم إلى التفكير في عملية الادّخار واعتمادها كسلوك في حياتهم الاقتصادية، فيتوجّب عليها تحقيقاً لذلك أن توفر (وبشكلٍ مُستمر) طرقاً ومجالات للاستثمار في المجتمع (فالمعلوم أن الاستثمار هو دافعٌ ضروريٌّ وهام لاتّخاذ الأفراد قرار الادّخار إذ أن الجزء المقطوع من الدخل (بناءً على تعريف العملية الادخارية) لا بدّ من أن يُوجّه إلى مجالات الاستثمار) تُتيح لهم فرصة تملك الأصول الإنتاجية (وذلك أمرٌ مُحَبّب

جداً للإنسان) وتسمح بتحقيق زيادة في دخول الأفراد، على اعتبار أن هدف الاستثمار الرئيس هو الحصول على عائد أو ربح تنمية للمال وزيادة فيه. ويُمكن للمصارف أيضاً أن تشجع الأفراد على ولوج ميادين الاستثمار المختلفة بدخولها طرفاً مشاركاً في المشروعات التي تزداد مخاطرة القيام بها، على اعتبار أن أكثر الناس يؤثرون الأمان وعدم المجازفة. وإذا لم تستطع ادراك ذلك أو لم تشأ مشاركة الأفراد لها في مشاريعها الاستثمارية، فعلى الأقل يجب عليها تشجيعاً لأولئك على مزولة العملية الادخارية تقديم عائد مُجزٍ على الأموال التي يعهدونها إياها. ولعل ما يؤكد أهمية هذا الدور وفعاليتها في نظرنا حقيقة أن مجرد وجود قطاع مصرفي فعال وقادر على خدمة المواطن هو في حد ذاته عامل مُساعد في تنمية الوعي الادخاري ودافع من دوافع الادخار.

القيام بحملات تحسيس (من خلال المنشورات والكتيبات ونحو ذلك من الوسائل) واسعة لتوعية الأفراد اتّجاه مسؤوليتهم الاجتماعية والتي هي في الواقع انعكاس لمسؤولية الخلافة. ومعنى ذلك تحسيسهم وترغيبهم وحثهم على ضرورة تخصيص جزء من مداخيلهم لغرض الإسهام في تمويل المشاريع التنموية، الصناعية أو الزراعية منها، على أساس أن ذلك فيه مصلحة لهم ولأبنائهم من بعدهم على وجه التأكيد (عبد الرحمن يسرى، 1981، [74]). وما قد يُيسّر نجاح مثل هذه الحملات حقيقة (وهي فطرية) أن الادخار في مكنونه هو فضيلة تُساهم في بث الشعور بالمسؤولية والإحساس بالواجب لدى المدخر، وتتمّي عنده الرغبة في المشاركة الاقتصادية، وتُحبّب إليه المساهمة في بناء اقتصاده الخا [] واقتصاد بلاده وتجعله يشعر بقيمة نفسه وبأهميته كشخص فاعل في المجتمع. هذا، ولا ننسى أن نُشير في هذا الصدد إلى مسألة أخرى هي على قدر من الأهمية وهي قضية توعية الأفراد بأن عادة الادخار ليست مسألة مزاجية أو غير مُمكنة التحقيق إلاّ بدخل مُرتفع، بل في وسع الفرد القيام بها بشيءٍ من الانضباط، والتضحية بالاستهلاك والصرف الحالي. فحقيقة أن الادخار له علاقة بحجم الدخل، لكن يُمكن معالجة مُعضلة انخفاض مستوى الدخل بادخار صغير كأنه أصلاً ليس جزءاً من الراتب أو بأي إجراء آخر يُمكن من مزاولته، المهم أن تكون هناك عزيمة على فعل ذلك، ثمّ إنه لا ننسى حقيقة أن الدخل ليس عاملاً منفرداً في تحديد القدرة على الادخار، فلا يُمكن التسليم بأن الدخل المرتفع يؤدي إلى الادخار كما أن الدخل المنخفض لا يعني عدم وجود مدخرين ومدخرات، بل قد يؤدي نقصان الدخل إلى تحوّل الفرد ليصبح مدخراً يسعى وراء تعويض ما فقده من نقص الدخل، ومن ثم ينبغي إقناع الفرد بأن حجم الإنفاق هو أيضاً عاملاً أساسياً يشترك مع الدخل في تحديد القدرة الادخارية، وهو عامل في وسع الفرد أن يتحكّم فيه بمختلف السبل عكس الدخل. ونُشير في هذا الصدد أن مثل هذا الأمر ينبغي أن

تتنبّه له المؤسسات المصرفية وأن تبذل جهوداً لمعالجته ومعالجة مختلف النوازع النفسية المتنبّطة الشبيهة بهذه المسألة.

☞ تعضيد المهام السابقة بحمل جانب من مسؤولية أو مهمة التثقيف المالي لمختلف فئات المجتمع (سواء من حيث العمر أو من حيث مستويات الدخل المختلفة) وذلك اعتباراً من أن المثقفون مالياً يميلون على الأرجح إلى الادخار بشكل أكبر من الأفراد الذين هم دون ذلك. وتتضمن هذه المهمة التأكيد على ضرورة ممارسة السلوك الادخاري، من خلال تقديم الأدوات الأساسية للادخار ووضع الميزانيات، ومن ثمّ التحكّم في المصروفات والديون، وتزويد العائلات بالمهارات والمعلومات اللازمة للادخار. وإرشادهم إلى إنفاق دخولهم بالطريقة التي تعود عليهم وعلى المجتمع بالنفع. هذا، ونشير إلى أن الكثير من الدراسات التطبيقية توصلت إلى إثبات إيجابية تأثير عملية التثقيف (بمختلف أدواتها) على السلوك الادخاري لدى الأفراد، وقد نصطفي من تلك الدراسات دراسة كلاً من: مارتين وفينكي (2014)، هدسون وبالمر (2014)، سميث وجريزدون (2014)، تشو وآخرون (2012)... الخ (Jeremy B, Angela A. Hung، 2015).

☞ تسويق منتجات ادخارية من شأنها أن تدعم السلوك الادخاري لدى الفرد وتزيد من وعيهم به وبأهميته، وذلك بوضع أدوات تسويق تشمل ما يلي: مواد تسويق من قبيل المصقات والنشرات الإعلانية والمنشورات واللافتات وغير ذلك، مواد تحفيزية ترويجية برامج إحالة المعارف والأصدقاء الإعلام الجماهيري (أي الإعلانات، الإذاعة، التلفزيون والصحف)، فعاليات الانتشار والترويج. وقد يتم ذلك على مراحل نوجزها كما يلي: المرحلة الأولى: يتم فيها شدّ اهتمام العملاء المحتملين إلى المؤسسة المصرفية وكذا المنتج. المرحلة الثانية: يطّلع العملاء المحتملون على المنتجات الادخارية ويتدارسونها. المرحلة الثالثة: وهي مرحلة التفعيل وفيها يقرّر العملاء فتح الحساب. المرحلة الرابعة: تسمّى مرحلة التكرار والولاء، وفيها يقرّر العملاء الاستمرار في استخدام المنتج. وفي مرحلة التأشير على الآخرين، وهي المرحلة الأخيرة، يُوصي العملاء الأشخا □ الآخرين باستخدام المنتج. وتجدر الإشارة هنا أنه ينبغي على أوعيتنا المصرفية أن تبذل جهوداً أكبر (من خلال دراسات السوق) لتقديم أدوات مناسبة للادخار تلائم احتياجات ومستوى التعليم (أي سهلة الفهم) وعادات مختلف شرائح المجتمع بما في ذلك البسطاء ذوي الدخل المحدود، فهم أيضاً معنيون بذلك باعتبارهم يشكّلون نسبة مهمة من المجتمع الجزائري. ولهذا الغرض، يجب تبسيط الإجراءات الرسمية للعمليات المصرفية ووضع الاحتياجات الأمنية للمودعين في الاعتبار. وينبغي أن يكون توفير أدوات ادخار (محسنة وأكثر تنوعاً وأطول أجلاً) مصحوباً بمؤهلات أعلى لموظفي المصرف، كما ينبغي أن تكون مدفوعة أيضاً بنظم حوافز خاصة لبيع الخدمات والمنتجات المصرفية المنشأة حديثاً.

☞ اتّخاذ إجراءات تدخّلية تُساعد الأفراد على تحقيق أهدافهم الادخارية أو تُساعدهم على زيادة مستوى مدّخراتهم: وذلك عن طريق استخدام رسائل تذكير (عن طريق الهاتف المحمول والرسائل الالكترونية، وغير ذلك من طرق التواصل) تجعل الأهداف أكثر بروزاً أو من خلال عرض مُحفّرات التزام تتضمن امتناع المستهلكين طواعية عن السّحب من مدّخراتهم لحين بلوغ المدّخرات المستوى المستهدف. ويأتي الحديث عن مثل هذه الإجراءات اعتباراً من حقيقة أن ثمة عوامل نفسية واجتماعية تعوق اتّخاذ القرار المالي وأن الإجراءات التدخّلية التي تستهدف تلك العوامل يُمكن أن تساعد الأفراد على تحقيق أهدافهم المالية. يبقى أن نشير إلى أن أساليب التذكير ينبغي أن يتمّ تفصيلها بعناية لتلائم الغرض، فتلك التي تُورد أسباباً مُحدّدة للادّخار تزيد فعاليتها إلى الضّعف مقارنة بالرسائل العامّة.

☞ دعوة أفراد المجتمع إلى فتح حسابات لدى المصرف وتيسير الشّروط المتعلّقة بذلك. فحسب إحدى الدراسات وُجد أن فتح حساب للتوفير يُساعد الأفراد على تطوير عادات الادّخار الإيجابية. وعلى الرّغم من أن السّببية بين المؤسّسات المالية وعملية الادّخار غير واضحة فقد يكون من المرجّح أن أولئك الذين يُريدون الادّخار يفتحون حسابات للقيام بذلك، أو أن أولئك الذين لديهم حسابات بالفعل يجدون ببساطة أنه من الأسهل الادّخار كنتيجة لامتلاكهم الحساب.

☞ ولا ننسى هنا أن نُشير أيضاً إلى مسؤوليّة المصارف اتّجاه فئة النّشء، فكونها مؤسّسة من مؤسّسات المجتمع فإنّه يقع على عاتقها مهمّة تعويد وتدريب هذه الفئة على تعاطي السّلوك الادخاري، مُستخدمة في ذلك كلّ ما تراه ملائماً من وسائل تُؤدّي إلى أن يكون هذا السّلوك أصيلاً ومُتكرراً في حياتهم. وقد نذكر في هذا الشّأن على سبيل التمثيل أسلوب الادّخار المدرسي والذي يقتضي وجود تلاحم بين المصرف والهيئات التعليميّة والمدارس والمدرّسين ويعتمد نجاحه إلى حدٍ كبير على إيجابيّة واقتناع المدرّسين. ومن النّاحية الإجرائيّة فتوجد لهذا الأسلوب عدّة طرق منها نظام "الطوابع الادخارية" وتتمثّل في طوابع ذات شعارات ورسوم جذابة للأطفال، تُطبع بفئات مُتفاوتة تُباع للتلاميذ مع إعطائهم بطاقة تُلصق عليها الطوابع، وعند امتلاء البطاقة يقدّمها الطالب للمصرف ليتسلّم دفترًا باسمه يمكن بواسطته أن يتعامل به وبنفسه مع المصرف. ويُستحسن عند استخدام هذه الوسيلة أن يُخصّص بفرع المصرف ركن خاص للتلاميذ يُراعى في إعداده وتأنيته ما يتناسب معهم، كأن يكون ارتفاع شبابيك التعامل يسمح لهم بالرّؤية المباشرة وتبادل الحديث مع موظّف المصرف الذي يُعدّ إعداداً خاصاً للتعامل مع هذه الأعمار. ويُمكن استبدال الطوابع بالحصّالات الادخارية التي يحتفظ المصرف بمفتاحها (أحمد محمد النجار، 1981، ص 61). وليس هذا وحسب بل ثمة أساليب كثيرة يُمكن للمصارف استخدامها في هذا الصّدد، كما هو الحال بالنّسبة

School Bank، برنامج أفلاطون الصندوق الاستثماري الخا [بالطفل تأشيرة... إلخ. وإن تفضيل طريقة على أخرى يتوقف على عدة عوامل منها، الإمكانيات المتاحة وظروف المدرسة واختيار الوسيلة الأسهل والأنسب... وهلمّ جراً من الأمور. هذا، وقد يحسن بنا أن نُشير قبل الختام إلى أن السلوك المستحدث وإن لم يُسفر عن مذكرات ذات قيمة لكنّه يبقى أسلوب تربية وثقافة اجتماعية واقتصادية يجب أن يتعلمها النشء.

☞ توسيع شبكة الأوعية المصرفية: فمما تتفق عليها بعض الدراسات أن الدعم القوي لمستوى العمق المالي غالباً ما يحدث تأثيراً جُداً إيجابياً على وعي الأفراد الادخاري. وقد يحصل ذلك العمق بفعل اتساع تشكيلة الأصول المالية المتاحة، كما قد يكون ذلك العمق على علاقة وطيدة باتساع شبكة الأوعية المصرفية التي تخدم احتياجات المدخرين، زيادة على قُربها وتنوّعها. وبينما تُشير بعض الدراسات بأهمية العامل الأول كسبيل لتعميق السلوك الادخاري عند الأفراد تذهب دراسات أخرى إلى تأكيد حقيقة أن مقدار الوفورات الفردية يعتمد أيما اعتماد على مدى انتشار المؤسسات المصرفية، وإلى أن وجود هذه الأخيرة كثيراً ما يخلق نزعات هامشية عالية لممارسة الادخار. وتأتي الإشارة إلى هذا الجانب من حقيقة ضعف شبكة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (حوالي 223 وكالة فقط على مستوى التراب الوطني)، والتي لا يزيد متوسط نمو شبكتها السنوي عن وكالتين فقط، تتحمّل الوكالة الواحدة عبء خدمات أكثر من 40 ألف فرد من ذوي القدرة الادخارية (القوى العاملة).

☞ الاهتمام بإنشاء وتطوير نُظم معلومات في الأوعية المصرفية والسعي لتوفير معلومات عن سلوك المدخرين وحاجاتهم الحقيقية وإمكانياتهم الفعلية واتجاهاتهم الفكرية، واستكمال ذلك بدراسات متكاملة (من خلال أقسام خاصة متواجدة على مستوى مقر العمل) تمكّن من إعداد برامج وتصميم أدوات ادخارية جديدة وتحسين القائم منها. فعلى سبيل المثال، حقّق أكثر حسابات التوفير سيولة في بنك الشعب الإندونيسي المسمى "سمبيد" نجاحاً فورياً لأنه أُجريت بحوث واسعة النطاق بشأن السمات التي أرادها الزبائن في أداة سائلة ولماذا أرادوها. ثمّ أُستخدمت هذه المعلومات في وضع تصميم الأداة وفي الإعلانات الدعائية معاً. كما أجرى المصرف بحوثاً عن السوق لتحديد نوع الدفاتر التي أرادها المتعاملون ونوع الإعلانات الدعائية الفعالة، وكانت النتائج ممتازة.

☞ المشاركة في المبادرات التي تطرحها الدولة والتي تستهدف خلق الوعي الادخاري لدى الأفراد في المقام الأول.

☞ الاستعانة بنظام المكاتب الميدانية المحدودة (أي مزودة فقط بالمرافق والموظفين الأساسيين).

الخاتمة:

عُنيت الدراسة جملَةً وتفصيلاً ببحث جملة السُّبل التي تهدف إلى تمكين الأوعية المصرفية الجزائرية من ممارسة دورٍ ملموس في خلق وتعزيز ودعم الوعي الادخاري المصرفي لدى قطاع الأفراد (الأسر) تحديداً. وبعد عرض نظري مبسّط حول المراد بالوعي الادخاري وبأسباب إلحاق جزء من تلك المسؤولية بالمصارف، وتشخيص سريع لواقع اهتمام الأوعية المصرفية الجزائرية (ممثلة بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط تحديداً) بنشر وتعزيز الوعي الادخاري المصرفي لدى العائل الجزائري، وبيان من ثَمَّ لأهمّ المظاهر الدالة على وجود ذلك الوعي وانتشاره بين أفراد المجتمع وللحلول المتاحة أمام أوعيتنا المصرفية للقيام على تلك المسؤولية أتمّ القيام، انتهت الدراسة إلى جملة من النتائج نقيّد معالمها في النقاط التالية:

☞ الوعي الادخاري ظاهرة ذات أبعاد متعدّدة، وهي قابلة للنمو والتطوّر، تحتل العديد من المنافع وتكتسي أهميّة بالغة لاقتصاد المجتمع.

☞ خلق وتعزيز الوعي الادخاري المصرفي هي مسؤوليّة لا تبرأ المصارف من تحمّل جزء منها ويردُّ ذلك لأسباب كثيرة.

☞ تكشّف لنا على إثر التشخيص الميداني لنشاط الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بناءً على عددٍ من المؤشّرات أن ذلك الوعاء لم ينجح حقيقة في مُمارسة دورٍ مهمٍ في خلق وعدم وتعزيز الوعي الادخاري لدى العائلات الجزائرية على النحو الذي يليق بها كمؤسسة متخصصة تُعنى أساساً بشؤون الادخار الأسري.

☞ ثمة مظاهر عديدة يتمثّل فيها وعي الأفراد الادخاري منها: ارتفاع حجم معاملات الأفراد المصرفية، وتفضيل الأفراد للسلوك الادخاري على السلوك الاستهلاكي، وانحسار ظاهرة الاكتناز وتمتّع الأفراد بصفات التفكير والرويّة والتقدير والحساب والكفاءة في استخدام الموارد والتخطيط الجيّد، يُضاف إلى ذلك انتشار الوعي الاقتصادي.

☞ يُسعف تحمّل الأوعية المصرفية الجزائرية لجانب من مسؤوليّة القيام بترشيد الاستهلاك وتجنّب الإسراف والتبذير، واهتمامها بمسألة الدخل وتنميته بتوفير طرق ومجالات للاستثمار وقيامها بحملات تحسيس لتوعية الأفراد اتّجاه مسؤوليّتهم الاجتماعية وإشرافها على مهمّة التنقيف المالي وتسويق المنتجات الادخارية، واتّخاذ اجراءات تدخّلية تُساعد الأفراد على تحقيق أهدافهم الادخارية وتعويد وتدريب النّشء على تعاطي السلوك الادخاري، وتوسيع شبكة تواجدها، على خلق وتعزيز ودفع مستوى الوعي الادخاري المصرفي لدى الأسر.

هذا، ولقد نعلم أن من تمام الفائدة وحسن الختام أن تدبّل الخاتمة بتوصيات، فنقول أن ذكرناه أنفاً من حلول وسبل هو في حدّ ذاته توصيات يُراد بها ترقية مساهمة أوعيتنا الادخارية في دعم ونشر الوعي الادخاري، وما نرجوه لها هو التفعيل والتطبيق.

قائمة المراجع:

- منير البعلبكي، موسوعة المورد، دار العلم للملايين، (بيروت: دار العلم للملايين، 1983).
- مصطفى سانو قطب، المدّخرات: أحكامها وطرق تكوينها واستثمارها في الفقه الإسلامي، دار النفائس (الأردن: دار النفائس، 2001).
- حسين عمر، الاقتصاد لكل قارئ، دار الفكر العربي، (القاهرة: دار الفكر العربي، 1997).
- عبد الرحمن يسرى أحمد، التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الإسلام، مؤسسة شباب الجامعة (الاسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 1981).
- أحمد محمد النجار، 100 سؤال و100 جواب حول البنوك الاسلامية، الاتحاد الدولي للبنوك الاسلامية (القاهرة: الاتحاد الدولي للبنوك الاسلامية، 1981).
- زيتوني عبد القادر، محددات الادخار للقطاع العائلي في الجزائر: دراسة قياسية للفترة 1970-2008 رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2010.
- تهامي محمد الطيب أميرة، دور الأوعية الادخارية في تنمية الادخار العائلي في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزقازيق، مصر، 2008.
- The World Bank. (2015). Mind, Society, And Behavior. world development report.
- Jeremy B, Angela A. Hung. (2015). Do Financial Advisers Influence Savings Behavior?. Research paper Published by the RAND Corporation.