

# الخطاب الإشهاري المصرفي بين الاستقطاب والإقصاء لطلبة الجامعات المغربية

أحمد إلياس أحمد\*

# الخطاب الإشهاري المصرفي بين الاستقطاب والإقصاء لطلبة الجامعات المغربية

الذي طرح سؤالاً ملحاً حول طبيعة الإشهار المصرفي الموجه للطلبة المغاربة وآلياته واستراتيجياته وأهدافه الظاهرة والخفية، ليشكل دافعاً لاختيار موضوع الدراسة الحالية.

وتدخل هذه الدراسة ضمن مجال علم النفس الاجتماعي، فهي تحاول الوقوف على آليات الاستقطاب والإقصاء في الخطاب الإشهاري الموجه إلى الطلبة المغاربة. ويعرف الإشهار بأنه: " مجموعة وسائل موجهة إلى إعلام الجمهور وإقناعه بشراء أو الإقبال على سلعة أو خدمة وهو يقوم أساساً على الإقناع (مخاطبة العقل) وإثارة الرغبة (مخاطبة الغرائز)" [2].

وما يجدر الإشارة إليه أن الرغبة في دراسة موضوع الإشهار المصرفي زادت حين لاحظ الباحث وجود عدة دراسات نظرية حول البنوك أو الاستقطاب أو الإقصاء دون جمع بينها، حيث لا توجد دراسات علمية - في حدود علم الباحث - هدفت إلى الجمع بينهما في عنصر واحد، وذلك بسبب انتماء الموضوع لعدة حقول معرفية يتداخل فيها الاقتصادي بالمالي والنفسي والاجتماعي والتربوي، مما يعطي لهذه الدراسة أهميتها الأنية والمستقبلية.

## 2. مشكلة الدراسة

لقد ساعدت تجربة الباحث المهنية في عالم البنوك والاقتصاد، ومعرفته عن قرب بالمكونات والاستراتيجيات المختلفة للعمل المصرفي داخل المغرب وخارجه، إضافة إلى اهتماماته الأكاديمية بهذا المرفق الاقتصادي الحيوي والضروري لتحقيق الارتقاء الاقتصادي والتنمية البشرية المستدامة في الإلمام بمختلف عناصر الموضوع، مستفيداً في دراسته من النتائج التي كشفت عنها التقارير الوطنية والدولية خاصة لدى فئة الشباب الجامعي المنتمي للأسر الميسورة، حيث عملت بعض البنوك على تمويل مشاريع الدراسات الجامعية أو

الملخص\_ هدفت الدراسة الحالية إلى الكشف عن آليات واستراتيجيات ثنائية الاستقطاب والإقصاء في الخطاب الإشهاري المصرفي الموجه للطلبة الجامعيين في المغرب، وحصر أسباب ودواعي الحصول عليها بهدف استخلاص النتائج وتقديم المقترحات التطويرية حول كيفية التعامل المستقبلي للبنوك مع حاجات الطلبة، وذلك انطلاقاً من إشكالية تتفرع عنها عدة تساؤلات تهدف إلى تحديد طبيعة ثنائية الاستقطاب والإقصاء في الخطاب الإشهاري المصرفي، وحصر الأسباب والمرجعيات الاجتماعية والاقتصادية الكامنة وراء ذلك.

وسار الباحث في دراسته وفق خطة منهجية تروم إبراز جدة الموضوع وراهنيته، وتحديد مفاهيمه الإجرائية من خلال عدة معاجم لغوية واقتصادية وتربوية، ثم الوقوف عند التقارير والدراسات السابقة التي لامست الموضوع انطلاقاً من جداول مواصفات تتضمن أهداف الدراسة ومشكلتها وأسئلتها ومجتمعها وعينتها وأدواتها المنهجية ونتائجها وتوصياتها، ورصد حدود الاستفادة من الدراسات السابقة في إغناء الموضوع.

أما الأدوات الرئيسية للدراسة فهي الاستبانة التشخيصية ومنهجية تحليل المحتوى، حيث استثمرت المعطيات الإحصائية في مختلف مراحل التحليل واستخلاص النتائج ومناقشتها، بغية تقديم التوصيات العملية للرقى بالإشهار والخدمات المصرفية على حد سواء.

الكلمات المفتاحية: الإشهار، الاستقطاب، الإقصاء.

## 1. المقدمة

لقد شهد المغرب في الآونة الأخيرة ضمن إطار الانفتاح الاقتصادي مجموعة من التغيرات في مختلف القطاعات الاقتصادية ومختلف المؤسسات الإدارية والاقتصادية الفاعلة استجابة للمتطلبات الرهانة وما تقتضيه من انفتاح اقتصادي على السوق العالمي، وقد تبع هذا الانفتاح الاقتصادي وما يسوده من انفتاح في الأسواق ظهور الخطابات الإشهارية المصرفية بهدف إشباع حاجات المستهلك بشكل عام. الأمر

المقالاتية للخريجين وتتبعها وتقييمها، إضافة إلى النتائج الأولية التي كشفت عنها دراسته الاستطلاعية، وخلصات ونتائج بعض الدراسات والبحوث السابقة في الموضوع.

من هنا تحاول هذه الدراسة مقارنة الخطاب الإشهاري المصرفي الموجه للطلبة المغربية وذلك بمسألة وتحليل مكونات وأسس واستراتيجيات ووظائف المطويات والملصقات واللوحات الإشهارية المصرفية بهدف الكشف عن ثنائية الاستقطاب للطلبة الميسورين والإقصاء لزملائهم المعوزين، ثم تقديم توصيات عملية لانفتاح المؤسسات المصرفية على طلاب اليوم وأطر المستقبل مهما اختلفت انتماءاتهم الأسرية والاجتماعية. وتتمثل إشكالية الدراسة في معرفة الأسس والاستراتيجيات الاستقطابية التي تتحكم في بنية الخطاب الإشهاري المصرفي، انطلاقاً من عينة من المطويات والبطاقات واللوحات الإشهارية المصرفية، والبحث عن امتداداتها الإقصائية لبعض الطلبة، وذلك من خلال السؤال الرئيس التالي:

#### أ. أسئلة الدراسة

إلى أي حد يساهم الخطاب الإشهاري المصرفي المسجد في المطويات والملصقات واللوحات الإشهارية في استقطاب بعض الطلبة المغربية دون غيرهم بسبب وضعهم الاجتماعي المتواضع؟

وقد حتمت الإجابة على هذا السؤال تفريعها إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي مكونات الخطاب الإشهاري المائل في المطويات والملصقات واللوحات الإشهارية المصرفية؟
- ما هي الأهداف الاستقطابية للإشهار المصرفي الموجه للطلبة المغربية؟ وما هي وظيفته؟ وما هي حدوده وآفاقه؟
- ما هي أهم الأسس والاستراتيجيات الإشهارية المعتمدة في مخاطبة الطلبة المغربية؟ ومتى؟ وكيف؟ ولبلوغ أية نتيجة؟

#### ب. أهداف الدراسة

تحاول هذه الدراسة تحقيق الأهداف التالية:

- التعريف بمكونات الخطاب الإشهاري المصرفي الموجه للطلبة

المغاربة داخلياً وخارجياً.

- الكشف عن آليات وطرائق الاستقطاب الإشهاري المصرفي للطلبة المغربية داخل المغرب وخارجه.

- إبراز الاستراتيجيات الإقصائية لبعض الطلبة المغربية في الخطاب الإشهاري المصرفي.

#### ج. أهمية الدراسة

تحاول هذه الدراسة أن تقدم إضافة علمية مجسدة في الآتي:

- على المستوى النظري: تهدف هذه الدراسة إلى استقراء معالم مشروع التمويل المصرفي الجامعي وآلياته واستراتيجياته الإشهارية التي تتسم بالتناقض المسجد في التأكيد على أهمية الاستقطاب المصرفي لأكثر عدد ممكن من طلاب الجامعات العمومية والخاصة والإقصاء المنهج لبعضهم.

وعلى الرغم من ضمانة الدولة المغربية لهذا المشروع ودعمه مالياً وقانونياً، فإن واقع الإقبال عليه من قبل الطلبة الجامعيين والبنوك على حد سواء، ولد لدى الباحث تساؤلات حول محدودية الإقبال عليه، كما تؤكد ذلك تقارير التقييمات الوطنية والدولية التي تنصب على واقع هذا المشروع والمحددة لآفاق توسيعه ليشمل عموم الطلبة الجامعيين.

- على المستوى التطبيقي: تحاول هذه الدراسة التعرف على دور آليات الإشهار المصرفي من مطويات ولوحات وبطاقات بنكية في تحقيق ثنائية الاستقطاب والإقصاء المصرفي لطلبة الجامعات المغربية، وذلك باعتماد منهجية تتنوع بين "الاستبانة التشخيصية" الراصدة لمواقف الطلبة من البنوك التمويلية للدراسات الجامعية، ومنهجية "تحليل المحتوى" لمقارنة مطويات ولوحات وبطاقات الإشهار المصرفي، بهدف تحقيق امتدادات مستقبلية لهذه الدراسة من خلال نتائجها وتوصياتها واقتراحاتها العملية.

#### د. محددات الدراسة

تحدد نتائج الدراسة الحالية فيما يلي:

- عينة البنوك التي أعلنت في وثائقها الإشهارية المصرفية عن انخراطها في مشروع تمويل الدراسات الجامعية دون غيرها،

النمو الاقتصادي، وجمود المساطر الإدارية، وتباين الدخل المالي للأفراد.

ونتيجة لحرمان الفقراء من الخدمات المصرفية فإن 55% منهم يفترضون من عائلاتهم وأقاربهم أو أصدقائهم لسد حاجياتهم المالية الضرورية. وتبين المعطيات الإحصائية للبنك الدولي أن فئة النساء والفقراء والشباب وساكنة العالم القروي مقصيون بشكل كبير من الخدمات المصرفية، وقد ربطت ذلك بالمعوقات التالية:

• على مستوى السن: فئة ( 15 و 24 سنة) حظها في إمكانية فتح حساب بنكي محدود في نسبة 67%.

• على المستوى الدراسي: الأشخاص المتوفرون على تكوين عال لهم حظين أو أكثر في امتلاك حساب بنكي بالمقارنة لذوي التكوين الابتدائي أو الأميين.

• على مستوى الدخل المالي: تتضاعف حظوظ الأغنياء ثلاث مرات أو أكثر في التوفر على حساب بنكي بالمقارنة إلى الفقراء.

• على مستوى الموقع الجغرافي: يتوفر 35% ساكنة العالم الحضاري على حساب بنكي في مقابل 22% في العالة القروي.

وتكشف هذه المعطيات الإحصائية الدولية من جهة، عن تفشي ظاهرة الإقصاء المصرفي في مجموع دول العالم بسبب ضعف ونيرة التنمية والتباين الطبقي والتهميش الاجتماعي، ومن جهة أخرى عن توجيه البنك الدولي مختلف دول العالم نحو تطوير السياسات التنموية القطرية وتغيير الاستراتيجيات المصرفية من الإقصاء إلى الاستقطاب، خاصة عند فئة الشباب باعتبارهم عدة وعماد التنمية البشرية الحالية والمستقبلية.

مفهوم الإشهار:

الإشهار لغة من "شهر وهو ظهور الشيء في شئنة حتى يشهره الناس، والشهرة : وضوح الأمر، وقد شهره يشهره شهرا وشهرة، فاشتهر" [4].

واصطلاحا يعني الإشهار: "مجموع الوسائل والتقنيات المستعملة لأجل التعريف بمنتوج أو خدمة ما، وتحفيز الجمهور المستهلك

مستفيدة في ذلك من تمويل الدولة وضماناتها ودعمها لهذا المشروع، وعددها 6 بنوك من أصل 19 بنكا، أي ما نسبته المئوية 31,57%.

• حصر تحليل المضمون في الوثائق الإشهارية المصرفية الموجهة لطلبة الجامعات العمومية والخاصة داخل المغرب وخارجه.

• التحديد الزمني لموضوع الدراسة في ثلاث سنوات، أي منذ تاريخ عقد الاتفاقية الجديدة بين وزارة الاقتصاد والمالية، وصندوق الضمان المركزي والمجموعة المهنية لبنوك المغرب سنة 2013، والتي تهدف إلى تشجيع الطلبة المغاربة على الاستفادة من الصيغة الجديدة لمشروع تمويل الدراسات الجامعية للطلبة والمتمثلة في رفع القيمة المالية للتمويل، وتمديد فترة إرجاع القرض بعدما لوحظ ضعف الإقبال على هذا المشروع المعلن عنه سنة 2007.

### 3. الإطار النظري والدراسات السابقة

تتضح أهمية البنوك في الحياة الاقتصادية فهي ضرورية ولا يمكن الاستغناء عنها، لأنها توفر كل الأسباب التي تؤدي بالنهوض الاقتصادية وتبسيط وزيادة المبادلات الاقتصادية، وتعرف البنوك عامة على أنها مؤسسات انتمائية، وهي من أهم المؤسسات التي يعتمد عليها أي بلد في إنعاش التنمية الاقتصادية الوطنية، من خلال إمدادها بالأموال اللازمة ونجد من بين أهم هذه المؤسسات البنوك التجارية التي تعرف ببنوك الودائع، وتعرف بأنها المنشأة أو التركة المالية التي تقبل الودائع من الأفراد والهيئات (الأشخاص المعنوية) تحت الطلب أو الأجل، ثم تستخدم هذه الودائع في فتح الحسابات وتقديم القروض (الإنمائية) يقصد الربح [2].

تقرير البنك الدولي حول الخدمات المصرفية:

كشف تقرير البنك الدولي الصادر سنة 2012 المعنون ب "من هم المقصيون المصرفيون؟" [3] أن نسبة 75% من فقراء العالم لا يحصلون على حساب بنكي، وأرجع أسباب ذلك إلى غلاء الخدمات المصرفية، والفقير وتدني الدخل، وضعف

على شراء المنتج أو الاستفادة من خدمة معينة" [5].

مفهوم الاستقطاب:

الاستقطاب لغة مشتق من "قطب الشيء يقطبه قطبا: جمعه، والقطب هو المزج والاختلاط والجمع بين الشئيين، وقطب كل شيء: ملاكه، وقطب القوم سيدهم الذي يدور عليه أمرهم" [4]، فالاستقطاب هو المزج بين عدة أشياء بهدف جلب الناس نحو التبعية والخضوع لسيد أو موقف أو خدمة معينة بطريقة سلسلة ومتحكم فيها. وإذا كان الاستقطاب يعني المزج بين عدة أشياء بهدف جلب الناس نحو الإقبال على خدمة معينة بطريقة سلسلة ومتحكم فيها، فاصطلاحا يقصد به " حركة إدخال وإدماج لشيء ما داخل شيء آخر " [6].

مفهوم الإقصاء:

حصر ابن منظور هذا المفهوم في "قضا قصوا وقصوا وقصا وقصاءً وقصي: بعد، والقاصي والقاصية والقصي والقصية من الناس والمواضع: المتحني البعيد " [4] ومنه اشتق مفهوم الإقصاء للدلالة على الإبعاد، ووجد الباحث نفس المعنى حاضراً في المعاجم العربية والفرنسية والإنجليزية الخاصة بالعلوم الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وغيرها، فمفهوم الإقصاء Exclusion يعني "الحرمان مؤقتاً من امتياز أو وظيفة أو خدمة... إلخ" [7].

الوثائق الرسمية المغربية الخاصة بمشروع تمويل الدراسات الجامعية:

أحدث الصندوق الضمان المركزي المغربي مشروع " [8] Enseignement plus" الخاص بتمويل الدراسات الجامعية من طرف البنوك، وحددت شروط الاستفادة منه في ضرورة حمل الطالب الجامعي للجنسية المغربية وعدم تجاوزه سن 25 سنة، ووضع طلب الاستفادة من خدماته مدعماً بشهادة التسجيل في إحدى الجامعات والمعاهد العليا العمومية أو الخاصة المعترف بها من طرف الدولة المغربية، وتصل ضمانات الدولة لقروض الدراسة الجامعية إلى 60% من أداء قيمة الدين والفوائد، ويمكن أن تصل إلى 250 ألف درهم خلال خمس

سنوات بمعدل 50 ألف درهم لكل سنة دراسية، وقد تصل مدة الاسترداد إلى 12 سنة بما في ذلك ست سنوات الأولى التي يكون فيها الطالب المقترض معفياً من أداء الأقساط الشهرية، وقد تشمل الإعفاء مدة الدين أو الأصل والفوائد معا تبعاً للعقد الموقع بين الطالب المقترض والبنك المقرض.

ويشترط في الاستفادة من القروض المصرفية التمويلية للدراسات الجامعية وضع الطالب طلباً لدى المؤسسة المصرفية التي تحيلها على صندوق الضمان المركزي، بهدف دراسة الملف في حدود 10 أيام من تاريخ التوصل بالملف من البنك، علماً بأن قيمة الضمان لا تتجاوز حدود 5,1% من القيمة الإجمالية للقروض الممنوح، مما دفع معظم البنوك إلى ممارسة عملية الانتقاء في الموافقة القبلية على طلبات الاستفادة، معتمدة في ذلك على الدخل المالي للأسرة، ومدى قدرتها على الالتزام ببنود العقد المصرفي، وهو ما يفسر قلة البنوك المنخرطة في هذا المشروع التمويلي للدراسات الجامعية، والمضمون من طرف الدولة المغربية، ويخص الأمر الشركة العامة المغربية للبنوك التي سمت مشروعها " Prêt Enseignement Plus " والبنك المغربي للتجارة والصناعة صاحب مشروع "Prêt Etudes Supérieures " و"Prêt Etudiant AMBITION " وبنك " Prêt étudiant Avenir Plus " ومصرف المغرب ب" Ribate Dirassa"، وأخيراً البنك المغربي للتجارة الخارجية بمشروعها "Crédit Enseignement Plus" [9].

والملاحظ أن نسبة استفادة طلبة الجامعات العمومية ضعيفة بالمقارنة إلى الجامعات والمعاهد الخاصة، مما جعل بعض البنوك المغربية تركز في مشاريعها المصرفية على فئة الشباب، وتدعوهم للانخراط كزبائن مصرفيين مقترضين في خدماتها المصرفية عن طريق صناديق التوفير وفتح الحسابات المصرفية الخاصة بالشباب بتكاليف مخفضة، لكن مواصفات الفئة المستهدفة بهذا الخطاب الإشهاري المصرفي غير واضحة، وحاجياتها المفترضة غير محددة ودقيقة، رغم ما توجي به

وفي نفس إطار الدراسة الحالية هدفت دراسة جلوكوفيزوف [11] إلى فهم ماهية الإقصاء المصرفي للأفراد في فرنسا، وتقديم تعريف اجرائي ودقيق له، وتحليل ودراسة أسباب ونتائج الإقصاء المصرفي، وتقديم حلول واقتراحات مناسبة للحد من هذه الظاهرة في ممارسات البنوك اتجاه الأفراد في فرنسا. وتكون مجتمع الدراسة من فئة المستفيدين من الخدمات المصرفية والعاملين في القطاع المصرفي والمالي في فرنسا، أما عينة الدراسة في حين تكونت عينة الدراسة من (500) شخص من ذوي الدخل المحدود (834) زبون بنكي عادي و(69) مستخدم بنكي. واعتمدت الدراسة على منهجية تحليل المضمون للوثائق المصرفية والتقارير والدراسات وغيرها، والمقابلات الموجهة وغير الموجهة، وأشارت نتائج الدراسة إلى تقديم مفهوم عملي وإجرائي لظاهرة الإقصاء المصرفي للأفراد، وبيان أن النتائج المصرفية الفرنسية أصبحت مكوناً أساسياً في الانتماء الاجتماعي للأشخاص، كما وأظهرت النتائج عدم فهم للصعوبات المصرفية التي يعانيها بعض الأشخاص بعيداً عن خصوصية النتائج المصرفية في فرنسا، وعدم وجود أجهزة فعالة وجاهزة للوقاية أو الحد من ظاهرة الإقصاء المصرفي ونتائج السلبية على الأشخاص والمجتمع الفرنسيين، وكذلك فقد أشارت الدراسة إلى أن الإقرار بأن المجتمع كلما انخرط في المنظومة المصرفية كان أكثر عرضة للمشاكل المصرفية التي تؤثر سلباً على الحياة الاجتماعية للأشخاص، وكذلك فإن تحمل الزبون لوحده نتائج الإقصاء المصرفي يؤدي إلى فقدان الثقة في المنظومة المصرفية الفرنسية وتضارب وتعدد الخطابات والتأويلات حول منتجها.

التعقيب على الدراسات السابقة:

إن الصعوبة التي واجهها الباحث في إيجاد دراسات تفيد موضوع الدراسة الحالية كبيرة جداً، كون الموضوع يتوزع بين عدة حقول معرفية، وعليه فإن القيمة المضافة لهذه الدراسة تكمن في جمع ما تشتتت في ميادين الدراسات التربوية والاقتصادية والاجتماعية والتواصلية وغيرها.

مطوياتها الإشهارية ولوحاتها وملصقاتها من دعوة عامة لعموم الشباب بما فيهم الطلبة.

#### 8. الدراسات السابقة:

لم يقف الباحث على دراسات أكاديمية أو بحوث علمية تعالج موضوع الدراسة في كليته، بقدر ما وجد دراسات لها علاقة عامة بأحد عناصر الموضوع، فتارة وجد دراسات عامة عن الإشهار، وتارة أخرى عثر على بعض الدراسات حول الأنظمة المصرفية أو الإقصاء والاستقطاب الاجتماعيين أو الاقتصاديين. ومن بين هذه الدراسات لم يجد الباحث سوى دراستين تفيد موضوع الدراسة الحالية وهي كالتالي:

فعلى المستوى القانوني والتشريعي جاءت دراسة ماي [10] لتهدف إلى تطوير التفكير في الأسئلة المرتبطة بعناصر الاتفاق والاختلاف في القانونين العام والخاص في لبنان وفرنسا، ووجد الآليات والوسائل التقنية المستعملة من قبل المشرعين والقضاة الفرنسيين واللبنانيين بهدف ضمان الحماية الشاملة للمستهلك والمبالغ فيها أحياناً، وتبسيط الأضواء على العناصر المحددة لمحيط الحماية الواقية للمصالح العامة والخاصة لمستهلكي الخدمات المصرفية والتأمينية، وتكون مجتمع الدراسة من النصوص القانونية، التشريعية والتطبيقية الخاصة بحماية المستهلك المستفيد من الخدمات المصرفية والتأمينية في فرنسا ولبنان، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن العلاقة بين مختلف التخصصات القانونية تشير إلى التخوف من تضخم الحماية القانونية للمستهلك في فرنسا ولبنان وكذلك فهناك إلحاح مشترك بين المصادر القانونية الفرنسية واللبنانية على ضرورة أخذ المشرع بعين الاعتبار المعطى الاقتصادي لمصطلح " حسن النية" الذي يمكن اعتباره أداة لتناغم وتناسق التشريعات، كما وأوضحت الدراسة أن وضعية النظام القانوني الحامي للمستهلك اللبناني بالمقارنة إلى مثيله الفرنسي غير كاف وفعال وأن تطبيق القانون في حق المستهلك "سيء النية" تؤدي من جهة إلى حماية زائدة ومتطرفة للمستهلك، ومن جهة أخرى إلى التبرئة الدائمة للمستهلك على حساب البنك أو مؤسسة التأمين.

اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث طبيعة العينة والمنهج والهدف العام الذي سعى إلى الكشف عن آليات واستراتيجيات ثنائية الاستقطاب والإقصاء في الخطاب الإشهاري المصرفي الموجه للطلبة الجامعيين في المغرب، وحصراً أسباب ودواعي الحصول عليها بهدف استخلاص النتائج وتقديم المقترحات التطويرية حول كيفية التعامل المستقبلي للبنوك مع حاجات الطلبة.

#### 4. الطريقة والإجراءات

اتبعت الدراسة الحالية المنهج التحليلي الوصفي للكشف عن

#### جدول 1

#### خاص بالبنوك الممولة للدراسة الجامعية

اسم البنك	مجال التمويل
- البنك المغربي للتجارة والصناعة	- داخل المغرب وخارجه
- مصرف المغرب	- داخل المغرب وخارجه
- الشركة العامة المغربية للبنوك	- داخل المغرب وخارجه
- التجاري وفا بنك	- داخل المغرب وخارجه
- البنك الشعبي	- داخل المغرب خاصة طلبة جامعة الأخوين و H.E.M
- البنك المغربي للتجارة الخارجية	- داخل المغرب

للإجابة عن إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، وقد تضمنت مبدئياً مخصصاً للبيانات العامة حول أفراد العينة، أما الجزء الثاني فهو عبارة عن مجموعة بنود تغطي مختلف جوانب إشكالية الدراسة، وقد تكونت من ثمانية أسئلة مغلقة، هدفت إلى تأطير إجابات الطلبة الجامعيين، والتعرف من خلالها على تمثلاتهم ومواقفهم من الخطاب الإشهاري المصرفي وتحليلها وتفسيرها، وتقديم اقتراحات وتوصيات عملية محققة لامتدادات المستقبلية لهذه الدراسة.

#### ج. صدق الأداة وثباتها

اعتمد الباحث في إعداد الاستبانة على ثلاث خطوات رئيسية تندرج تحتها مراحل تفصيلية، وهي على الشكل التالي:

- مرحلة إعداد وتحكيم الاستبانة: قام الباحث في هذه المرحلة بالإعداد الأولي للاستبانة، ثم عرضها على لجنة من الخبراء المحكمين المنتمين لعدة مؤسسات جامعية ومراكز التأطير والبحث التربوي، وقد مكنت عملية التحكيم الباحث من إدخال التعديلات الضرورية على بنود الاستبانة بالحذف أو الإضافة أو

إن القراءة المتأنية للتمثيل الضعيف للبنوك في شأن تمويل الدراسة الجامعية تكشف عن الرؤية النفعية البراغماتية القائمة على الاستقطاب المصرفي لأبناء الطبقة الميسورة والإقصاء لأبناء الطبقات الاجتماعية الفقيرة، حين يتعلق الأمر مثلاً بالدراسة الجامعية في الخارج، فالأسرة مطالبة بتقديم الضمانات الكافية لتيسير توصل الأبناء بالتمويل المصرفي الذي يحل محل الأشخاص أو الحوالات البريدية، وما يرتبط بها من ترخيص مكتب الصرف وغيرها من الإجراءات الإدارية الخاصة بتحويل الدرهم المغربي إلى إحدى العملات الأجنبية، لذا اختار الباحث عينة ممثلة لهذه الدراسة، تكونت من المطويات واللوحات والبطاقات الإشهارية للبنوك الستة، والموضوعة رهن إشارة الطلبة وأولياء أمورهم، دونما اهتمام ببقية أشكال الاستقطاب المصرفي غير المعلن عنها رسمياً في إشهارات البنوك المغربية.

#### ب. أدوات الدراسة

اعتمدت الدراسة الحالية على الاستبانة كأداة منهجية

أما الأداة المنهجية الثانية المعتمدة في تحليل ومقارنة المطويات واللوحات والبطاقات الإشهارية المصرفية الموجهة للطلبة المغاربة، فهي تحليل المضمون (المحتوى "L'Analyse de contenu") باعتباره أداة علمية وإجراءات منهجية للاستنتاج الموضوعي والدال لمضامين مادة بحثية عن طريق توظيف تقنيات التصنيف والوصف والتحليل، لبناء أدوات للترميز والإحصاء الكمي والكيفي، قابلة للمعالجة الوظيفية والتحليل الموضوعي، بما يخدم أهداف البحث وطبيعته.

### 5. النتائج ومناقشتها

10-1 نتائج تحليل معطيات الاستبانة التشخيصية: ينتمي طلبة مجتمع وعينة الدراسة الى الشعبة الاقتصادية بجميع تخصصاتها المالية والتدبيرية والمحاسبية في جامعات: محمد الخامس بالرباط والحسن الثاني بالبيضاء وابن طفيل بالقنيطرة، حيث يشكل (عدد الطلبة الجامعيين المنتمين لهذه الجامعات الثلاث 27% من مجموع الطلبة المغاربة حسب إحصاء شتبر (2014) [13])، ويعود سبب ذلك إلى وجود هذه الجامعات في أكبر تجمع اقتصادي ومالي وبشري في المغرب، وقد بلغ عدد أفراد العينة 250 طالباً وطالبة موزعين وفق ما يلي:

### جدول 2

#### محدد لنسب أفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	اسم الجامعة
50%	125	الحسن الثاني . البيضاء
32%	80	محمد الخامس . الرباط
18%	45	ابن طفيل . القنيطرة

جامعتي الرباط والقنيطرة مجتمعتين، فنصف أفراد العينة ينتمي إلى هذه الجامعة، وقد أخضع الباحث جميع أفراد العينة لمعيار التساوي بين الذكور والإناث بهدف تحييد تأثير هذا المتغير على نتائج الدراسة.

أما البيانات العامة الخاصة بعينة الدراسة في الاستبانة التشخيصية فهي محصورة فيما يلي:

التعديل أو التقويم أو التأخير تبعاً لملاحظات وتوجيهات المحكمين، ليحصل على الصيغة النهائية للاستبانة المعتمدة في هذه الدراسة.

- مرحلة التحليل: اعتمد الباحث في هذه المرحلة التحليلية عدة أساليب إحصائية لرصد التكرارات وحصر النسب المئوية لتمثلات ومواقف الطلبة الجامعيين من الإشهار المصرفي لمشروع تمويل الدراسات الجامعية، وتفسير ذلك كله انطلاقاً من إشكالية الدراسة والتساؤلات المتفرعة عنها.

- مرحلة النتائج: قادت الدراسة التحليلية الكمية والكيفية الباحث نحو الوقوف عند طبيعة تمثلات ومواقف الطلبة الجامعيين من الإشهار المصرفي، وربط تعددها بالمرجعيات الدينية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية للطلاب الجامعي من جهة، ونوع وطبيعة الوظائف الخدماتية للبنك وآليات تواصله من جهة أخرى، ليخلص بناء على ذلك كله إلى استخلاص مجموعة من النتائج التي تجيب عن أسئلة الدراسة، وتعالج مشكلتها وتقرح حلولاً وتوصيات قادرة على استثمار تمثلات ومواقف الطلبة الجامعيين من البنك، أثناء تواصله معهم محاولاً استقطابهم بواسطة الخطاب الإشهاري المصرفي كزبائن مفترضين مستقبلاً.

إن القراءة المتأنية لتمثلية كل جامعة تكشف عن خضوعها لمعيار التراتبية البشرية والاقتصادية، حيث احتلت جامعة الحسن الثاني بالبيضاء الرتبة الأولى بنسبة 50% متبوعة بجامعة محمد الخامس بالرباط بنسبة 32% وأخيراً جامعة ابن طفيل في مدينة القنيطرة بما نسبته 18%، وهذا الأمر يكشف عن أهمية مدينة البيضاء كقطب جامعي يضاهي



## جدول 3

## خاص بالبيانات العامة

النسبة المئوية	التكرار	محاوير الاستبانة
50%	125	ذكر
50%	125	أنثى
100%	250	المجموع
28,4%	71	21 . 18
56,8%	142	25 . 22
14,8%	37	25 . فأكثر
100%	250	المجموع
5,2%	13	البكالوريا
15,6%	39	دبلوم السلك الأول الجامعي
32,4%	81	الإجازة
39,6%	99	الماستر
7,2%	18	الدكتوراه
0%	0	أخرى
100%	250	المجموع

يتضح من المعطيات الواردة في الجدول أعلاه أن 56% من أفراد العينة يتراوح سنهم بين (22-25) متبوعاً ب 28,4% للسنة المحددة بين (18-21) ثم السن المحصورة في (25 سنة فأكثر) بما نسبته 14,8%، وقد مكنت هذه البيانات الباحث من أخذ صورة أولية عن العينة المتساوية جنسياً (50% للذكور و50% للإناث)، والمختلفة سناً، والملاحظ أن النسبة الكبيرة من أفراد العينة هي للطلبة الحاصلين على الإجازة فما فوق، كما هو واضح في درجات تكرارها ونسبها المئوية المرتبة حسب أهميتها:

- الماستر 39,6%
- الإجازة 32,4%
- دبلوم السلك الأول الجامعي 15,6%
- الدكتوراه 7,2%
- البكالوريا 5,2%

فهذه التقديرات تعني أن النسبة الغالبة في العينة ممثلة بالماستر والإجازة، بما حصته 71,10% وهو ما يعطي للآراء المعبر عنها مصداقية، لأنها صادرة عن طلبة تخصصهم العلمي هو الاقتصاد والمالية والتدبير المحاسباتي.

## جدول 4

## خاص بأشكال تمويل الدراسة الجامعية

النسبة المئوية	التكرار	محاوير الاستبانة
27,6%	69	منحة جامعية
4,4%	11	قرض بنكي
56,8%	142	تمويل أسري
11,2%	28	أعمال ظرفية
0%	0	تمويل آخر
100%	250	المجموع

يهدف السؤال الرابع في الاستبانة التعرف على مصادر تمويل الدراسة الجامعية، وقد جاءت إجابات أفراد العينة مرتبة حسب درجات تكرارها ونسبها المئوية على الشكل الآتي:

- التمويل الأسري 56,8%
- المنحة الجامعية 27,6%
- الأعمال الظرفية 11,2%

- القرض المصرفي 4,4% يستخلص من هذه المعطيات أن نسبة التمويل المصرفي للدراسة الجامعية متواضعة جداً إذا ما قورنت بالتمويل الأسري والمنح الجامعية، وقد فرض ذلك على بعض الطلبة الاشتغال

الظرفي في بعض المؤسسات الإنتاجية، كمراكز الاتصال والبيع وتقديم الخدمات، وهو ما يؤكد ضرورة انفتاح البنوك على الجامعة بهدف الاستقطاب المبكر لزيائن المستقبل.

#### جدول 5

محدد لآليات ووسائل الخطاب الإشهاري المعرف بمشروع التمويل المصرفي للدراسة الجامعية

بدون رأي		غير موافق		موافق إلى حد ما		موافق		محاور الاستبانة	
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
0,8	2	2,4	6	15,2	38	81,6	204	المصنفات	5- آليات ووسائل
00	00	1,6	4	14	35	84,4	211	المطويات	الخطاب الإشهاري
0,8	2	1,6	4	47,2	118	50,4	126	اللوحات الإشهارية	المصرفي:
00	00	83,2	208	7,6	19	9,2	23	وسائل أخرى	

يرصد الجدول الخامس من الاستمارة مواقف وأراء الطلبة اتجاه آليات ووسائل الخطاب الإشهاري المعرف بمشروع التمويل المصرفي للدراسة الجامعية، حيث تتوزع نسبها المئوية بين الموافقة التامة بنسبة 84,4% للمطويات و81,6% للمصنفات ثم اللوحات الإشهارية بنسبة 50,4%، في مقابل الموافقة النسبية والمحدودة على وسائل أخرى بنسبة 7,6% و47,2% بالنسبة للوحات الإشهارية، أما عدم الموافقة فقد عكستها بجلاء النسبة المرتفعة ب 83,2% الخاصة بوسائل أخرى وقد حصرها الطلبة

في مراكز الاتصال والشبكات الاجتماعية والمواقع الالكترونية والتلفاز والمذياع والمجلات والجرائد.

وتكشف هذه النسب المئوية عن اطمئنان الطلبة للوسائل العامة والتقليدية للتواصل المصرفي، ووعيهم بالتقصير المصرفي في مجالات التواصل عبر الشبكات الاجتماعية والمواقع الالكترونية التي يقبل عليها الطلبة كثيراً، إضافة إلى بقاء مراكز الاتصال أسيرة التواجد بالبنوك بدل الانفتاح أكثر على المحيط الجامعي.

#### جدول 6

راصد للرأي الشخصي في الخدمات المصرفية

بدون رأي		غير موافق		موافق إلى حد ما		موافق		محاور الاستبانة	
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
1,6	4	3,6	9	29,2	73	65,6	164	ضرورية	6- الخدمات
1,2	3	87,2	218	6,8	17	4,8	12	غير ضرورية	المصرفية

يستهدف هذا السؤال رصد مدى ضرورة الخدمات المصرفية أو العكس للطالب الجامعي، حيث اعتبر 87,2% من أفراد العينة عدم ضرورة هذه الخدمات، بينما أجاب

بضرورتها 65,6%، وهو ما يثبت باللمس حتمية تقريب الخدمات المصرفية من الطلاب بهدف معرفتها، والإقبال عليها إذا جاءت ملبية لانتظارهم منها.

جدول 7. محدد لأسباب الامتناع عن الاستفادة من الخدمات المصرفية

بدون رأي		غير موافق		موافق إلى حد ما		موافق		محاور الاستبانة	
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
1,2	3	18	45	30	75	50,8	127	اجتماعية	7- أسباب الامتناع
2,4	6	26,8	67	27,2	68	43,6	109	دينية	عن الاستفادة من
2,8	7	19,6	49	28,8	72	48,8	122	معرفية	الخدمات المصرفية
0,4	1	19,2	48	34,4	86	46	115	اقتصادية	

• الأسباب المعرفية: 48,8% للموافقة التامة و 28,8% للموافقة المحدودة، أي ما حصته 77,6%  
 • الأسباب الدينية: 43,6% للموافقة التامة و 27,2% للموافقة المحدودة، بما مجموعه 70,8%  
 وتكشف هذه النسب المئوية عن وعي الطلبة بالأسباب الاجتماعية والاقتصادية الكامنة وراء قبول بعضهم الاستفادة من الخدمات المصرفية وحرمان آخرين.

إن استقرار التكرارات والنسب المئوية المحصل عليها من خلال حصر أسباب امتناع الطلبة الجامعيين عن الاستفادة من الخدمات المصرفية قاد الباحث نحو إيرادها مرتبة على الشكل التالي:  
 • الأسباب الاجتماعية: 50,8% للموافقة التامة و 30% للموافقة المحدودة، أي ما مجموعه 80,8%  
 • الأسباب الاقتصادية: 46% للموافقة التامة و 34,4% للموافقة المحدودة، بما مجموعه 80,4%

## جدول 8

### محدد للاقتراحات العملية المعززة لعلاقة البنك بالطلبة

بدون رأي	غير موافق		موافق إلى حد ما		موافق		محاوير الاستبانة	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%		
1,6	4	10,8	27	38,8	97	48,8	122	القرب الجغرافي
0	0	3,6	9	9,6	24	86,8	217	الرخاء والجودة
1,2	3	5,2	13	36,4	91	57,2	143	المصاحبة والمرافقة
0,8	2	7,6	19	48,4	121	43,2	108	خدمات خاصة
0	0	2,8	7	23,6	59	73,6	184	التشئة المالية

والكلفة المخفضة دونما تمييز اجتماعي أو اقتصادي بين عموم الطلبة.

2-10 نتائج تحليل محتوى الخطاب الإشهاري المصرفي:

للإجابة عن إشكالية الدراسة وتساؤلاتها اعتمد الباحث تحليل المحتوى كخطة منهجية، على النحو التالي:

- من المتحدث في الخطاب الإشهاري المصرفي؟

يتوخى هذا السؤال تحديد مصدر ومنتج الخطاب المصرفي الإشهاري الوارد في المطويات والبطاقات والملصقات بهدف تكوين صورة عنه وعن خلفياته وأهدافه الاقتصادية والاجتماعية، وطبيعة مادته الإعلامية، فمنتج هذا الخطاب الإشهاري المصرفي هي مصلحة الإشهار والتواصل والإعلام إلى جانب بعض خبراء الدعاية والتواصل والإشهار والفنانين المتعاقدين مع البنوك موضوع الدراسة، لكن صدور هذه المطويات أو الملصقات أو البطاقات أو غيرها من مختلف أشكال الإشهار المصرفي عن الإدارة المركزية للبنوك، تجعلها خاضعة لتراتبية إدارية متدرجة من الإدارة العامة إلى المديرية المركزية فالجهوية التي تتبعها إدارياً عدة وكالات كبرى

إن قراءة معطيات هذا الجدول، تسمح للباحث باستخلاص اقتراحات الطلبة الهادفة لتعزيز علاقتهم بالبنوك وتصحيح بعض تمثلاتهم ومواقفهم منها، ومن أبرزها:

- الرخاء والجودة: 86,8% للموافقة التامة و 9,6% للموافقة النسبية، فهما معا يشكلان نسبة 49,6%

- القرب الجغرافي: 48,8% للموافقة التامة و 38,8% للموافقة النسبية، وباجتماعهما نصل إلى نسبة مئوية محددة في 87,6%

- التشئة المالية: 73,2% للموافقة التامة و 23,6% للموافقة النسبية وهما معا 96,8%

- المصاحبة والمرافقة: 57,2% للموافقة التامة و 36,4% للموافقة النسبية، ويشكلان معا نسبة 93,6%

- الخدمات الخاصة: 43,2% للموافقة التامة و 48,4% للموافقة النسبية، وباجتماعهما نحصل على 91,6%

وتكشف جميع هذه الاقتراحات عن رغبة الطلبة الجامعيين في تعزيز علاقتهم بالبنك وتطويرها من خلال سياسة القرب المجسدة في التربية المالية، والمصاحبة والمرافقة للطلبة بهدف الاستفادة من الخدمات المصرفية التي ينبغي أن تتسم بالجودة

فمتوسطة ثم صغرى.

اجتماعيا واقتصاديا، غير وارد إطلاقا باستثناء بعض حالات دعم التمدرس الأساسي في العالم القروي من لدن معظم البنوك المغربية وبعض الشركات الكبرى، كالمكتب الشريف للفوسفات، وصندوق الإيداع والتدبير وغيرها.

- ماذا يقول الخطاب الإشهادي المصرفي للطلبة المغاربة؟

ينتج هذا السؤال إلى ما يسميه لازويل "قوة الخطاب أو متانته" [15] فالخطاب الإشهادي المصرفي الموجه للطلبة في شكل مطويات أو ملصقات أو لوحات أو غير ذلك، يتوخى إقناعهم بأهمية الاستفادة من الخدمات المصرفية، دونما كشف عن كلفة ومصاريف الاستفادة من هذه الخدمات، فجميع البنوك المنخرطة في تمويل الدراسة الجامعية تعتمد هذا الإجراء بنسبة 100% وعادة ما يكون الخطاب الإشهادي المصرفي مكونا من جانبين:

- جانب إخباري: يتلقى الطالب الجامعي الخبر المصرفي، وقد يقبل على ما جاء فيه، لكنه عادة ما يقع ضحية استراتيجيات الاستقطاب الإشهادي المصرفي التي تقدم له خدمات مثالية طاهرة، توحى بأنها لا تفرق بين الطبقات الاجتماعية، فهي خدمات مثالية نبيلة هدفها مساعدة الطلبة على إتمام دراساتهم الجامعية، وإدخال البهجة والسرور على نفسياتهم، وذلك بطمأنتهم على انتظام التمويل المصرفي لتكوينهم الجامعي، لكن المسكوت عنه في هذا الخطاب الإشهادي المصرفي هو الفتنة أو الطبقة الاجتماعية المستهدفة، وتعود أسباب هذا السكوت المصرفي إلى معرفة البنك المسبقة بالزبائن المستهدفين، وهم أبناء وبنات الطبقة الغنية القادرة على الاستفادة من هذه الخدمات المصرفية، وهو ما يكشف عن ثنائية الاستقطاب للطلاب الغني والإقصاء لقرينه الفقير.

- جانب إيحائي: يتمثل هذا الجانب في التمثلات الاجتماعية للطلبة والدلالة الرمزية للبنوك لديهم، فالخطاب الإشهادي المصرفي يخاطب لاشعور الطالب المستهدف بالاستقطاب ويثير مشاعره وأهواءه، ويرضي حاجياته ودوافعه، ويطمئنه على مستقبله الجامعي، فالطالب الجامعي المستقطب لا ينخرط في الخدمات المصرفية المقترحة عليه في حد ذاتها فقط، بقدر ما

فالتطالب الجامعي يجد نفسه أمام خطاب إشهادي له سلطة رمزية عليهم وعلى أسرهم، يجده حاضرا في البرامج التلفازية وصفحات المجلات والجرائد واللوحات الإشهادية إلى جانب المطويات والبطاقات والملصقات موضوع الدراسة، فهذا الإشهاد المصرفي "يفرض نفسه قسرا على الناس في المجتمع الرأسمالي الحالي، ولأن الحاجة إلى الاستمرارية في هذا الإشراف الإشهادي باتت ضرورية لضمان ترويج السلع، فإن هذا الوضع قد قاد إلى مزيد من التقنن والإبداع في وسائل التعبير وتكييف الصورة واللون والحركة وابتكار المواقف والأفكار من أجل شد الانتباه" [14] ولتحقيق هذا الاستقطاب الدائم للزبائن الطلبة يكاد كل بنك مهتم برجال ونساء الغد، يخصص مصلحة لدراسة وتتبع وتقييم مدى نجاح مشروعه المصرفي.

- لمن يوجه الخطاب الإشهادي المصرفي؟

يفيد هذا السؤال الباحث في معرفة المرسل إليه، وهم الطلبة المغربية الراغبون في إكمال دراساتهم الجامعية داخل المغرب أو خارجه، خاصة في فرنسا التي لها تمثيلية بنكية قوية في المغرب، فبنك "مصرف المغرب" تربطه علاقة شراكة مع «Crédit Lyonnais» ونفس الأمر ينطبق على: "البنك المغربي للتجارة والصناعة" الشريك لبنك «BNP Paribas» و"التجاري وفا بنك" الشريك لبنك «La Banque Postale» و"البنك الشعبي" الشريك ل «Berd Banque Populaire»: أما "الشركة العامة المغربية للبنوك" فهي فرع مغربي تابع للشركة الأم بفرنسا.

والملاحظ أن الخطاب الإشهادي المصرفي الموجه للطلبة يمارس- بواسطة عبارات فضفاضة وعامة - لعبة الظهور والاختفاء، حين يستهدف استقطاب الطلبة المنتمين للطبقات الغنية والميسورة من جهة، وإقصاء الطلبة الفقراء من جهة أخرى، مهما كان نبوغهم الفكري ومردوديتهم الدراسية مثيرة للانتباه، فمجال مغامرة البنوك بالاستثمار في تمويل التكوين الجامعي للرأسمال البشري الغني معرفياً ومهارياً، والفقير

يستفيد مما ترمز له هذه الخدمات من طمأنينة نفسية واستقرار مالي، وما يرتبط بذلك من مكاسب معنوية ممثلة في التميز الطبقي والأبهة الاجتماعية، كما جاء ذلك مرارا على لسان الطلبة المستجوبين بواسطة الاستبانة التشخيصية الواردة نتائجها في متن الدراسة.

-كيف يخاطب الإشهار المصرفي الطلبة المغربية؟

إذا كان كل إشهار رسالة موجهة من شركة تجارية لإيصال منتجها إلى جمهور معين عبر قناة تواصلية هي الإشهار، فما هي مكونات واستراتيجيات التواصل في هذا الخطاب الإشهاري

المصرفي الموجه للطلبة المغربية؟  
من المعلوم أن كل خطاب يتأسس على العلاقة بين الدال والمدلول، ويتأمل الدارس للخطاب الإشهاري المصرفي - رغم تعدد تقنياته وإجراءاته وملفوظاته - يستنتج الباحث أن خصوصية لغته الإشهارية تقوم على رسالتين متكاملتين، تكون الرسالة الإخبارية الأولى عادة تقريرية ومباشرة وواضحة ولا تحتل كثرة التأويلات، أما الرسالة الإيحائية الثانية فتتسم بالشمولية والعمومية والضبابية، كما هو واضح في الشعارات التالية:

### جدول 9

#### الراصد للشعارات المصرفية

صاحبه	الشعار المصرفي
- البنك المغربي للتجارة والصناعة	- البنك لعالم متغير
- مصرف المغرب	- منهجنا من أجل مستقبلكم
- الشركة العامة المغربية للبنوك	- يدنا في يدك
- البنك الشعبي	- وجد من أجلكم
- البنك المغربي للتجارة الخارجية	- عالمنا ثروتنا الأولى
- التجاري وفا بنك	- بغير البنك!

على خوض تجربة كلية، فبقدر ما تكون العبارة الإشهارية متعددة، تكون أقدر على أداء وظيفتها باعتبارها رسالة إيحائية " [16].

وتبرز تجليات الرسالتين التقريرية والإيحائية للإشهار المصرفي الممول للدراسات الجامعية في اعتماد الجمل القصيرة الموحية والمكثفة الدلالة الرمزية، إضافة إلى الحوار باعتباره أحد الوسائل الفعالة في الاستقطاب المصرفي للطلاب المغربي، فالطالب القارئ لأسئلة بنك "مصرف المغرب" توحى له بأن هذا البنك هو الوحيد الذي يجيب عن تساؤلاته الشخصية ويستجيب لانتظاره، بنسبة مئوية متواضعة محددة في 16,67%، وينضح هذا النموذج في الحوار المصرفي الموجه للطلبة وأولياء أمورهم: - "ابني يتمنى متابعة دراسته بفرنسا، وأريد أن أهيب له إقامته؟ - مع (رباط دراسة) نساعدكم من المغرب على تهيئ إقامته بفرنسا في ظروف مريحة لمتابعة دراسته بكل اطمئنان. - عند وصول ابنكم إلى فرنسا، وبفضل شراكتنا مع " LCL " سيستفيد من عرض مناسب للطلبة.

ولا ينبغي أن يفهم من الطبيعة الإيحائية للشعارات المصرفية إلغاء ما جاء في خطابها التقريرية الأول، بقدر ما هي تفسير وتأكيد وإقناع بأهمية الرسالة التقريرية الأولى التي تضي مسحة طبيعية وواقعية على التمويل المصرفي للدراسات الجامعية، وتأتي الرسالة الثانية الإيحائية لتحقيق الغاية النفعية البرغماتية للبنك، إذ تستبدل الرسالة الثانية العبارات المبتذلة: (اقبلوا/ انخرطوا/ استفيدوا/...) بعبارات إيحائية من قبيل: (لا تترددوا/ أنا شعبي/ زوروا موقعنا/ اكتشفوا/ اطمئنوا...)، فعن طريق التقرير والإيحاء يتم التحفيز المادي والاستقطاب للطلبة الزبائن، ما دامت " الرسالة الإشهارية الجيدة هي التي توجز في ذاتها بلاغة غنية جدا، وتتطرق بدقة إلى الموضوعات الحلمية الكبرى للبشرية، محدثة تلك المبالغات التصويرية التي تميز الشعر نفسه، وعبارة أخرى إن معايير اللغة الإشهارية هي معايير الشعر نفسه: صور بلاغية، استعارات، تلاعب بالكلمات، وهي أدلة مضاعفة توسع في مجال اللغة لتشمل مدلولات مستترة، بل إنها لتمنح بذلك الإنسان الذي يتلقاها القدرة

مجرد الخطوة الأولى في عملية الاستقطاب، لذلك تبدأ كل مؤسسة بنكية عملها الأول بجمع المعلومات عن الطلبة وانتماءاتهم الاجتماعية، ومحاورة أولياء أمورهم في مسألة تمويل دراساتهم الجامعية داخل المغرب أو خارجه، ثم تعكف بعد ذلك على دراسة الحاجيات المرصودة، وتحليل المعطيات بهدف إيجاد الوسيلة الإشهارية المناسبة للإقناع والاستقطاب، ومن بينها المطويات واللوحات والملصقات وغيرها، التي تقدمها في شكل جذاب ومثير للاهتمام، وذلك باستعمال الشعارات والألوان المتناسقة والمرتبطة بالشخصية المعنوية للبنك، فبنك "مصرف المغرب" مثلا يطغى على شعاره اللون الأخضر والأحمر، أما "الشركة المغربية العامة للبنوك" فشعارها مشهور باعتماد الألوان الحمراء والبيضاء، أما بقية الشعارات المصرفية، فهي الأخضر والأبيض بالنسبة للبنك المغربي للتجارة والصناعة، واللون الأزرق والأبيض للبنك المغربي للتجارة الخارجية، بينما يضم شعار "التجاري وفا بنك" الأصفر والأسود والبرتقالي، وأخيرا الألوان الصفراء والرمادية والبنية بالنسبة للبنك الشعبي، وفي ما يلي الجدول الواصف لهذه الألوان:

#### جدول 10

##### محدد للألوان المعتمدة في الشعارات المصرفية

النسبة المئوية	التكرار	الألوان المعتمدة في الشعارات المصرفية:
20%	3	- الأحمر
13,33%	2	- الأخضر
20%	3	- الأصفر
20%	3	- الأبيض
13,33%	2	- الأسود
6,67%	1	- البني
6,67%	1	- الرمادي
100%	15	المجموع العام:

والرمادي، ورغم الحضور البارز لبعض فروع البنوك الأوربية بالمغرب، فإن اللونين الأحمر والأخضر رمز المملكة المغربية، نجدهما حاضرين في العديد من البنوك المغربية والأجنبية.

- قرينا الدائم منكم يجعلنا نقتررب منكم أكثر، أتريدون أن تكونوا بصلة مع بنك بفرنسا ابتداء من المغرب؟
- (رباط دراسة) يمكنكم من الاستفادة عن بعد من شركتنا مع " LCL عن طريق مصرف المغرب.
- جدية أعمالنا لإرضائكم، أحتاجون أيضا إرسال المال إلى ابنكم باستمرار؟
- (رباط دراسة) يمنحكم مجانية التحويلات لمصاريف الإقامة من حسابكم بمصرف المغرب إلى حساب ابنكم ب " LCL "
- جدية أعمالنا تضمن لكم أحسن الخدمات، أتريدون تسهيل حصول ابنكم على السكن؟
- حل (رباط دراسة) يمكنكم من الاستفادة من تسهيلات من أجل الحصول على كفالة بنكية من " LCL " لحساب المؤجر بفرنسا.
- أحتاج ابنكم لمراقبة بنكية بفرنسا؟
- يقدم له " LCL " منتجات وخدمات خاصة بالطلبة " [17].
- والملاحظ أن الهدف الجامع بين الأسلوبين التقريري والإيحائي في الخطاب الإشهاري المصرفي هو الإقناع المؤدي للاستقطاب، أما الإعلان والإخبار عن الخدمات المصرفية فهو

تكشف قراءة معطيات الجدول السابق عن احتلال الألوان الحمراء والصفراء والبيضاء المرتبة الأولى ب: 20% لكل لون متنوعة باللونين الأخضر والأسود بنسبة 13,33% لكل واحد منهما، وأخيرا نسبة 6,67% لكل واحد من اللونين البني

أما عدد الكلمات التقريرية التي تعني الإخبار المباشر بالمنتج المصرفي، والإيحائية التي تكون غير مباشرة وإبداعية وقابلة لتأويلات متعددة، فإنها محصورة بين 7 و 20 كلمة، كما هو واضح في الجدول التالي:

جدول 11

رأصد لعدد الكلمات الواردة في المواقع الإشهارية الموجهة للطلبة

الكلمات:	البنوك:	تكرارها	نسبتها المئوية
	- البنك المغربي للتجارة والصناعة	13	% 16,67
	- مصرف المغرب	11	% 14,10
	- الشركة العامة المغربية للبنوك	15	% 19,23
	- البنك الشعبي	20	% 25,64
	- البنك المغربي للتجارة الخارجية	12	% 15,38
	- التجاري وفا بنك	7	% 8,97
	المجموع العام:	78	100%

الجامعية، حتى يشعر بالاطمئنان النفسي على مستقبله الجامعي.

• توظيف جميع آليات الإشهار المصرفي من مطويات ولوحات وملصقات القيم المشتركة بين الفقراء والأغنياء، فهي تدغدغ عواطف وأفئدة الطلبة المغاربة على اختلاف انتماءاتهم الاجتماعية، لأنها تخاطب في وجدانهم القيم المشتركة فيما بينهم كقيم: "النجاح، الاطمئنان، السعادة، الاستقرار، الارتياح، الوفرة....".

• استدراجها الطلبة المغاربة بأساليب الإقناع والإمتاع وتوجيه قيمهم الثقافية وتمثلاتهم القلبية عن البنوك نحو تحفيزهم وإعدادهم نفسيا لقبول التمثلات الجديدة للبنوك، وذلك بجعل كل ما هو مدون على المطوية أو اللوحة أو البطاقة الإشهارية من خط وتشكيل وتصوير وترميز مستجيب للتطلعات المستقبلية للطلاب.

• الانتصار للصور الخيالية الحاملة على الواقع المعيش، حيث يمحى تدريجيا الخطاب الإشهاري المصرفي بعض تمثلات الطالب المستقطب عن البنك كمؤسسة تجارية تتوخى الربح، ليحل محلها أسطورة البنك الخدم المساعد على حل المشكلات المالية للطلبة، وهكذا تتعزز صورة البنك الايجابية بطريقة لا واعية في نفوس الطلبة المستقطبين.

- لماذا؟

وقد يوحي هذا التكتيف اللغوي والمبالغة التصويرية الإيحائية المشار إلى نسبها المئوية سابقا برغبة البنوك في تحقيق التناغم والانسجام بين مختلف الأيقونات التشكيلية والكتابة المنمقة والجذابة بالعربية والفرنسية، مع انفتاح محتشم على اللغة الأمازيغية. وكل ما خط على هذه الآليات الإشهارية عبارة عن تمجيد وتبويه بالخدمات المصرفية المخصصة لطلبة الجامعات المغربية، وينتقل الخطاب الإشهاري المصرفي من طبيعة المادة الإخبارية الإشهارية إلى عالم القيم والدلالات الرمزية والتمثلات الايجابية عن الخدمات المصرفية، وعادة ما يحقق الخطاب الإشهاري المصرفي الموجه للطلبة المغاربة المنتمين للطبقات الاجتماعية الراقية غايته، لأن واضعي الإشهار المصرفي يعرفون جيدا حاجيات أبناء وبنات هذه الطبقة ومواطن الإغراء والجذب لديهم، وهذا الأمر يكشف بجلاء عن الاستقطاب غير المباشر لفئة طلابية معينة، والإقصاء الضمني لفئة طلابية أخرى، حيث تتمركز الاستراتيجية المصرفية القائمة على ثنائية الإقصاء والاستقطاب حول الإجراءات التالية الحاضرة بنسبة 100% في جميع أشكال الخطاب الإشهاري المصرفي الموجه للطلبة المغاربة:

• شحن جميع المطويات والملصقات واللوحات الإشهارية المصرفية بدلالات رمزية إيحائية تثير أحلام الطالب القادر على الالتزام المالي بقوانين البنك، ويفتح حسابا بنكيا خاصا بالدراسة

أساليب عمله، تتجمع فيه متضافرة جهود العالم النفسي والاقتصادي والأديب والموسيقي والتشكيلي واللغوي" [18] ويجمل علماء التواصل النظريات المعتمدة في الإشهار فيما يلي:

- النظريات النفسية: يتم فيها التركيز على شخصية الزبون المصرفي خاصة لا شعوره وما يتضمنه من مشاعر وعواطف وغرائز خفية، يعمل الإشهار المصرفي على إثارتها وتنميتها بشكل يجعل الطالب الزبون يتحول من مجرد مستفيد من الخدمات المصرفية إلى مقتن بدافع الرغبة لا الحاجة الملحة أحياناً، وأساس حصول هذا النوع من الإقبال مرتبط بالنظرية السلوكية عند واطسن [19] القائمة على ثنائية المثير والاستجابة، حيث يقوم الإشهار المصرفي بالإثارة المتكررة للوصلات الإشهارية التلفازية والمطويات والملصقات واللوحات بهدف محاصرة تأويل الطالب الجامعي واستقطابه المستجيب لشروط الخدمة المصرفية.

- النظريات الاجتماعية: تقوم هذه النظريات على تمجيد السلعة المصرفية وإبراز إيجابياتها، وذلك بدعوة الطالب المستهلك إلى الانتماء لعادات وتقاليد وأفكار وقيم المجتمع الطلابي المنخرط في الاستفادة من الخدمات المصرفية الجامعية، لذلك يركز الخطاب الإشهاري المصرفي على الأنماط المتميزة للحياة الجامعية بما فيها من سلوكيات استهلاكية ومناقشات فكرية وتميز اجتماعي، وتتقمص الخدمة المصرفية المقدمة إشهارياً هذا السلوك الاجتماعي أو هذه القيمة الفكرية.

- النظريات الاقتصادية: تعتمد هذه النظريات الاقتصادية على المنافسة في عرض الخدمات بأقل الأثمان مع التركيز على النفقات الفردية للطالب، بحيث يتم إيهامه بأن الخدمة ممتازة ولا مثيل لها في السوق المصرفي، وأن سعر الاستفادة من الخدمات المصرفية رخيص، إضافة إلى الوسائل المقترحة من طرف البنك للتسهيلات في الأداء عن طريق القروض أو الأقساط الشهرية التي يؤديها أولياء الأمور لفائدة أبنائهم الجامعيين داخل المغرب أو خارجه.

يقود هذا السؤال الدارس نحو معرفة الهدف الرئيس الذي يسعى الخطاب الإشهاري المصرفي إلى تحقيقه، وهو الربح عن طريق استقطاب أكبر عدد ممكن من الطلبة المغاربة القادرين مالياً على الاستفادة من الخدمات المصرفية داخل المغرب أو خارجه، لكن هذا الهدف الرئيس لا يصرح به أبداً، بقدر ما يتم تغليفه بعبارات إنسانية ذات حمولة أخلاقية إيجابية من قبيل "نساعدكم على تهيئ إقامة بفرنسا في ظروف مريحة لمتابعة الدراسة بكل اطمئنان / تسهيل التمدن بالخارج لأبنائكم/ سلف الدراسة (بنكي) مفتاح مستقبلكم/..." [9] وبلوغ هذه النتيجة تعمل جميع البنوك (100%) على التحصين القانوني لخدماتها من خلال عقود رسمية موقعة ومتضمنة لالتزامات كل طرف، مع إلزام الطالب الانخراط في مؤسسة تأمينية تتعامل عادة مع البنك، أو ممولة من طرفه بهدف ضمان استرجاع البنك لأمواله في حالة وجود صعوبات مالية لدى الطالب أو أسرته تحول على تفعيل بنود الاتفاقية المصرفية، وفي مثل هذه الوضعية يلجأ البنك الممول للدراسة الجامعية إلى صندوق الضمان المركزي لاسترداد أمواله، شريطة أن لا تتعدى قيمة التمويل 100 ألف درهم خلال خمس سنوات، وبما أن هذا الضمان لا يفي أحياناً بالغرض نتيجة ارتفاع تكاليف الدراسة الجامعية في المعاهد العليا العمومية والخاصة، فيمكن لهذا الصندوق المركزي المضمون من طرف الدولة أن يساهم في تمويل جزء من هذه المصاريف، ورفع مدة الاسترداد إلى 12 سنة بما في ذلك السنوات الخمس الأولى التي يكون فيها الطالب المقترض معفياً من دفع الأقساط الشهرية.

وإذا كان الخطاب الإشهاري المصرفي يتوخى دائماً تحقيق الربح المصرفي دونما تفريط في مكانته الاجتماعية والاقتصادية ورمزيته القيمة، فإن هذا الخطاب يستند في بنائه وإخراجه الفني إلى عدة نظريات نفسية واجتماعية واقتصادية تهدف جميعها قبول الطالب المستهلك للخدمة المصرفية والإقبال الطوعي عليها، مادام "الإشهار مادة متعددة الاختصاصات وملتقى عدة فروع معرفية، فهو علم في أساسه وفن في مظهره، وتقنية في



المعنوية للبنك، مع حضور بارز للونين الأخضر والأحمر الذين يحيلان على الراية المغربية، ثم بقية الألوان الصفراء والسوداء والرمادية والبنية، وتكاد معظم البنوك تلتقي في استعمال اللون الأبيض الذي يوحي ببراءة وسلامة الخدمات المصرفية.

- تغليف جميع الخطابات الإشهارية المصرفية بعبارات ذات حمولة أخلاقية وقيم إنسانية نبيلة ومشاركة بهدف إخفاء الأهداف التجارية الربحية للبنك، وإحلال صورة البنك الخدم محلها.

- الحضور القوي لآليات وتقنيات الاستقطاب لطلبة الجامعات المغربية في الخطاب الإشهاري المصرفي، وتحصين ذلك قانونيا من خلال عقود بنكية رسمية محددة للالتزامات أسرة الطالب الزبون والبنك، وعادة ما تكون بنود هذه العقود المصرفية مكتوبة بخطوط صغيرة صعبة القراءة.

#### 6. التوصيات

خلاصة القول إن الخطاب الإشهاري المصرفي مهما تعددت وتنوعت تقنياته واستراتيجياته وآليات تواصله ومرجعياته النفسية والاقتصادية والاجتماعية، فإن هدفه الربح القائم على ثنائية الاستقطاب للطالب الغني والإقصاء لزميله الفقير، ونتيجة لذلك فإنه لا يطبق نظرية نفسية أو اجتماعية أو اقتصادية أو تواصلية أو فنية معينة دون الأخرى، بقدر ما يجمع بينها لتحقيق أهدافه الربحية، مادام "الإشهار قادرا على توظيف هذه الإمكانيات التعبيرية كلها في الآن نفسه، بتفاوت ملحوظ في حضور بعضها على حساب البعض الآخر" [14]. ولتعزيز الاستقطاب المصرفي لعموم الطلبة يقترح الباحث ما يلي:

- الاستفادة أكثر من ضمانات الدولة المغربية للبنوك الممولة للدراسة الجامعية ومشاريع المقاولات الشابة.
- فتح حسابات بنكية مجانية للخدمات لفائدة جميع الطلبة بهدف استقطاب أطر المستقبل.
- منح البنوك امتيازات مادية ومعنوية للطلبة مثل: (منح رمزية، تغطية مالية، هدايا، تخفيضات، قروض مالية لسد مختلف الحاجيات الطلابية).

وخلص الباحث من نتائج الدراسة ومناقشتها باعتماد الاستبانة التشخيصية وتحليل مضمون الخطاب الإشهاري المصرفي الموجه للطلبة المغاربة إلى الآتي:

- المطويات والبطاقات واللوحات الإشهارية المصرفية المستقطبة للطلبة المغاربة صادرة عن ستة بنوك من أصل 19 بنكا نشيطا بالمغرب، أي ما نسبته المئوية 57,31% وهي نسبة كاشفة عن الاهتمام المتواضع للبنوك المغربية بهذا الرأسمال غير المادي والمستقبلي للمغرب.

- إن فئة الشباب - طلبة كانوا أو غير ذلك - المنتمين للطبقات الاجتماعية الميسورة والمتوسطة هي مركز اهتمام ما يقارب نصف البنوك المغربية 47، 37%، والاهتمام بالشباب لا يعني الجميع بقدر ما يخص أبناء وبنات الأسر القادرة على الالتزام بشروط وقوانين الاستفاداة المصرفية من مشروع تمويل الدراسات الجامعية.

- سكوت جميع أشكال الخطاب الإشهاري المصرفي الموجه للطلبة المغاربة عن الإخبار بكلفة ومصاريف الاستفاداة من الخدمات المصرفية الجامعية داخل المغرب أو خارجه بنسبة 100%، ذلك أن الإخبار بإيجابيات الخدمات المصرفية واستعمال الأساليب الإيحائية والمجازية والرمزية لإثارة المشاعر والأهواء التي تطمئن الطالب الجامعي على مستقبله الجامعي هي القاسم المشترك بين المطويات واللوحات والبطاقات الإشهارية المصرفية الخاصة بالطلبة المغاربة.

- طغيان الأساليب التقريرية والإيحائية والجمال القصيرة المكثفة الدلالة الرمزية على الخطاب الإشهاري المصرفي الموجه للطلبة بنسبة 100%، بينما تفرد بنك "مصرف المغرب" بتقنية الحوار الافتراضي الذي يجيب عن تساؤلات وانتظار الطلبة المغاربة بما نسبة 67,16% و 26,5% بالنسبة لمجموع البنوك المغربية (19 بنك)، وهو ما يحتم على البنوك المغربية استثمار تقنيات التواصل الحديثة في تطوير خطابها الإشهاري.

- استعمال جميع المطويات واللوحات والمصقات الإشهارية المصرفية الأيقونات والألوان المتناسقة والمميزة للشخصية

[16] بارت رولان (1993) *المغامرة السيميولوجية* " ترجمة عبد الرحيم حزل، دار تينمل للطباعة والنشر، مراكش ط: 1.

[17] مصرف المغرب (2014) مطوية "رباط دراسة" لتهيئ دراستي بالخارج في أحسن الظروف).

[18] خلاف محمد (1986) "الخطاب الإقناعي: الإشهار نموذجاً" مجلة دراسات أدبية ولسانية، عدد: 5 شتاء 1986.

#### ب. المراجع الاجنبية

[3] Demirguc - Kunt, Asli; Klapper, Leora. (2012) *Measuring Financial Inclusion: The Global Findex Database*. World Bank, Washington, DC. © World Bank, <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/6042> License: CC BY 3.0 IGO."

[5] Grand Usuel Larousse, (1997) *dictionnaire encyclopédique*, Mandrill Quercitron, Larousse-Bordas, T:4.

[6] Le Petit Robert, (2011) *dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française*, nouvelle édition millésime.

[11] Gloukoviezoff, G. (2008). *De l'exclusion à l'inclusion bancaire des particuliers en France* (Doctoral dissertation, Tesis Doctoral, Université Lumière Lyon 2).

[12] Berrada Mohamed Azzedine, (2012) « *Le casse-tête des erreurs bancaires sur les intérêts et les commissions au Maroc*», Edition SECEA, Casablanca,.

[13] Wajih Maazouzi, (2015) « *Plan Marshall pour l'Université Marocaine* », Top press, Rabat.

[19] Watson, J. B. (1913) "Psychology as the behaviorist views it." *Psychological Review*.

- تقديمها خدمات اجتماعية لفائدة الطلبة الوافدين من مناطق نائية إلى المدن الجامعية بهدف تيسير اندماجهم في محيطهم الجامعي واستقطابهم كزبائن مخلصين للبنك.

#### المراجع

#### أ. المراجع العربية

[1] دليو، فضيل (2001) *اتصال المؤسسة*، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط 1، القاهرة.

[2] بوذياب، سليمان (1996) *اقتصاديات النقود والبنوك*، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان.

[4] ابن منظور (1990) "لسان العرب"، دار صادر بيروت، ط: 1، 1410هـ - 1990م.

[7] البعلبكي منير (1996) *المورد: قاموس انجليزي عربي* " دار العلم للملايين، بيروت، ط: 30.

[8] موقع صندوق الضمان المركزي: [www.ccg.ma](http://www.ccg.ma)

[9] المواقع الإلكترونية للمطويات واللوحات والبطاقات الإشهارية المصرفية: [www.attijariwafabank.com](http://www.attijariwafabank.com)

[www.bmci.ma](http://www.bmci.ma) - [www.cdm.co.ma](http://www.cdm.co.ma) -  
[www.gbp.ma](http://www.gbp.ma) - [www.sgmoroc.com](http://www.sgmoroc.com) -  
[www.bmcebank.ma](http://www.bmcebank.ma)

[10] ماي، حمود (2012) *حماية المستهلك من الخدمات المصرفية والتأمينية*، أطروحة دكتوراه في القانون الخاص غير منشورة، الجامعة اللبنانية، لبنان.

[14] الحمداني، حميد (1998) "مدخل لدراسة الإشهار" مجلة "علامات" العدد: 18.

[15] أوزي أحمد (1993) *تحليل المضمون ومنهجية البحث* " الشركة المغربية للطباعة والنشر، المغرب.

# THE ADVERTISING DISCOURSE OF BANKING BETWEEN ATTRACTION AND EXCLUSION FOR MOROCCAN UNIVERSITY STUDENTS

AHMAD ILIAS HAMAID

*ABSTRACT\_ This research study aims to disclose the attraction and exclusion duality included in the advertising discourse of banking that primarily targets Moroccan university students. It also seeks to narrow down the reasons and motives of its occurrence in order to deduce results and present developmental suggestions about the way these banks should deal with the students' needs and expectations. Thus, the research problem and questions basically aim to highlight the concepts and strategies adopted in the attraction and exclusion duality registered in the advertising discourse of banking and to spot the social and economic authorities that trigger such duality.*

*In his investigation, the researcher worked according to a distinct methodological plan that aims to highlight the topic's novelty and actuality and to specify the procedural concepts through models borrowed from linguistics, economics, and education. He also took into consideration previous research studies and publications that dealt with this topic and classified them in descriptive charts that include each inquiry's objectives, research problems, questions, population, sample, methodology, methodological tools, results, recommendations, and research benefits that have enriched this issue.*

*The diagnostic questionnaire and content analysis were the study's major research instruments. The statistical data were exploited during the various steps of analysis, results formulation, discussion, and presentation of practical recommendations so that advertisements' quality as well as banking services could significantly improve.*

**KEY WORDS:** advertising, attraction, exclusion.