

التسويق المصرفي الجزائري في ظل العولمة المصرفية

بوكحلة الحاجة حديجة¹

الملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى إبراز ضرورة تغيير أساليب و استراتيجيات التسويق المصرفي في المنظمة المصرفية الجزائرية في ظل التحولات و التطورات التي عرفها النظام المصرفي العالمي. و هذا يدعى بالعملة المصرفية، التي غيّرت سياق الأنشطة المصرفية تغييرا جذريا، فجعلت البنوك تعدّل وظائفها التقليدية و تتجه إلى إعادة هيكلة صناعة خدماتها و بذلك تتحول نحو البنوك الشاملة. و بهذا أدت العملة المصرفية إلى تغيير الممارسات التسويقية التقليدية، و التوجه نحو التسويق الإلكتروني و التسويق المتحرك، بفضل التقدم التكنولوجي للمعلومات و الاتصالات.

و نتيجة لهذه التغييرات وجدت الجزائر نفسها أمام حتمية مسايرة التحولات و التطورات العالمية، و إتباع سياسة تسويقية تتماشى و متطلبات السوق المصرفي العالمي، حتى تتمكن من الحصول على حصص سوقية مهمة بالحفاظ على زبائنها الحاليين و استقطاب زبائن جدد. لكن هذا كان عسيرا عليها لأن الواقع و الدراسات أثبتت عكس ذلك، بحيث كل التعديلات التي قام بها قانون النقد و القرض لم تتمكن المصارف الجزائرية من مواكبة هذه التطورات، فالخدمات التي تقدمها هذه الأخيرة لم تصل حتى إلى مستوى خدمات الدول النامية.

الكلمات المفتاحية: التسويق المصرفي، الصيرفة الإلكترونية، العملة المصرفية، النظام المصرفي الجزائري، الاندماج المصرفي.

¹ أستاذة مساعدة في كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و التسبير جامعة معسكر و باحثة دكتوراه بجامعة تلمسان bsthadja@hotmail.com

RESUME :

Ce document vise à mettre en évidence la nécessité de modifier les méthodes et les stratégies de marketing bancaire en Algérie, à la lumière des changements et des évolutions du système bancaire mondial, ce processus s'appelle la mondialisation bancaire. Cette dernière a changé le contexte des activités bancaires radicalement, elle a amené les banques à ajuster leurs fonctions traditionnelles et ont eu une tendance à la restructuration de l'industrie bancaire, ce qui l'a transféré en banques universelles. A cet effet la mondialisation bancaire a réussi de changé les pratiques marketings traditionnel. Pour que les banques mondiales s'orientent vers le E-marketing & M-marketing grâce au progrès technologique de l'information et des communications.

Suite à ces changements, l'Algérie se retrouve devant la nécessité de s'adapter avec ces mutations et les évolutions mondiaux, et adopter une politique de marketing conformément aux exigences du marché bancaire mondial, afin qu'elle puisse obtenir une part de marché (importantes) pour maintenir ses clients actuels et attirer des nouveaux clients.

Mais les banques algérienne n'arrive pas à faire- face à la concurrence internationale (selon la réalité et les études), malgré toutes les modifications et les ajustements apportées par la loi Monnaie- crédit, au niveaux du système bancaire algérien qui n'a pas pu atteindre le rythme de ces évolutions. les services qui sont fournis par les banques algériennes ne sont pas et ne parviennent pas au même niveau de ceux des pays en développement.

Mots clés : marketing bancaire, E-banking, mondialisation bancaire, système bancaire algérien, intégration bancaire.

1. المقدمة:

شهدت الأنظمة المالية للدول المتقدمة خلال العقد الأخير تحولات و تغيرات جذرية و عميقة مست كل جوانبه: من هياكل قاعدية، قوانين تنظيمية، طرق التسيير و المنتجات المالية المتداولة. و من أهم هذه المظاهر التي ميزت الأنظمة المالية الحديثة هي: تحرير تجارة الخدمات المالية على المستوى العالمي. الاندماج المالي، إزالة القيود التنظيمية، إزالة الحواجز بين أجزاء السوق و التقليل من الوساطة المالية. فقد أدت هذه التحولات التي عرفتها الأنظمة المالية الدولية لانتشار و توسع ظاهرة العولمة المالية. و قد طال هذا التحول

النظام البنكي الذي يعتبر المحور المركزي للنظام المالي بصفة خاصة و النظام الاقتصادي بصفة عامة، حيث عرف هو الآخر تحولات عميقة وجّهته نحو العالمية أو الشمولية.

و هذا ما جعل البنوك تواجه عدة تحديات منذ نشأتها إلى غاية اليوم، فوجدت نفسها أمام منافسة قوية بسبب وجود هيئات مالية خاصة و البورصة التي جلبت زبائنها و اخترقت أسواقها.

لقد ساعدت العولمة المصرفية البنوك على التكيف مع هذا المحيط الجديد فقامت بتعديل وظيفتها حسب متطلبات السوق حتى تبقى هي العنصر الحيوي المهم و الضروري للنظام المالي و الاقتصادي ككل. بسبب قدرتها على تعبئة المدخرات و تسيير تدفقات رؤوس الأموال بين مختلف الوحدات الاقتصادية. نظرا للمكانة التي يكتسبها النظام المصرفي في التنمية الاقتصادية و استقرار النشاط الاقتصادي، هذا ما جعله يتسم بالنجاعة و الفعالية و العصرية، بسبب استعماله لكل وسائل التكنولوجيا الحديثة للمعلومات و الاتصالات في تسويق منتجاته و خدماته المالية: كالاتحاد على التسويق الالكتروني و التسويق المتحرك و الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي للترويج لخدماتها.

و على إثر هذه التحولات و التطورات التي حدثت على المستوى العالمي كان النظام المصرفي الجزائري موجود في ظل هذه التحديات التي فرضت عليه التغيير و مواكبة التطور و حوض معركة كبيرة حتى تكون قادرة على الاستمرار و البقاء وسط الأنظمة الأخرى الدولية. و الذي عانى كثيرا من التخلف و التراجع أصبح حاليا مجبرا على التخلي عن المنهج القديم و الاندماج في النظام المالي الدولي الحديث، ليوكب مسيرة العولمة المصرفية و مواجهة التحديات العالمية و هذا بهدف التطور و التنمية والاستمرارية.

على إثر ذلك تطرح هذه الورقة البحثية الإشكالية التالية: هل غيرت المصارف الجزائرية العمومية في أساليبها التسويقية في ظل العولمة المصرفية؟

فالهدف الأساسي من هذه الدراسة هو إبراز الأهمية البالغة التي يجب أن توليها المصارف الجزائرية للتسويق بمعايير عالمية حتى يحقق ميزة تنافسية أمام المصارف الأجنبية.

و انطلاقا من الإشكالية المطروحة يمكن أن تطرح الفرضيات التالية و اختبارها:

- تبني التسويق المصرفي الحديث من طرف البنوك الجزائرية لمواكبة التحولات العالمية للنظام المصرفي.
- اتجاه المصارف الجزائرية نحو الاندماج المصرفي ضرورة حتمية لتغيير من أسلوبها في التسويق.
- التسويق الذي تنتهجه المصارف الجزائرية لا يمكنها من مواجهة منافسيها من البنوك الأجنبية.

و قد تم تقسيم هذا العمل إلى ثلاثة محاور أساسية: ففي الأول سنتطرق للتسويق المصرفي و بعدها للعولمة المصرفية، أهدافها و مظاهرها و آثارها. و في الأخير نتناول واقع التسويق المصرفي و آفاقه في المؤسسات المصرفية الجزائرية في ظل التغيرات العالمية للأنظمة المصرفية.

2 . الإطار النظري للتسويق المصرفي:

عرفت الخدمة المصرفية مجالا كبيرا من التطور بفضل التكنولوجيا الحديثة للمعلومات و الاتصالات التي أضفت عليه عدة تقنيات في مجال تسويقها من أجل الحفاظ على العميل الحالي، و السعي لجلب عملاء جدد من خلال الأداء الحسن لها و تحقيق الجودة المتوقعة، و باعتبارها عنصرا هاما من عناصر المزيج التسويقي المصرفي تضيف الخدمة بخصائصها تميزا عن باقي العناصر المشكلة له.

1-2 ماهية الخدمات المصرفية:

1-1-2 تعريف الخدمات المصرفية:

تعرف الخدمات المصرفية على أنها : " مجموعة من العمليات ذات المضمون النفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة (الحقيقية)، و غير الملموسة (غير حقيقية) المدركة من قبل الأفراد أو المؤسسات، من

خلال دلالتها و قيمتها المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية و الائتمانية الحالية و المستقبلية، و التي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية الخدمة المصرفية".

و يرى البعض الآخر على أنها " العمليات التي لا ترتب على المصرف أي التزام، بل هي خدمات يقدمها المصرف إلى زبائنه لقاء أجر يتقاضاه، أو ودائع يقبلها المدخرون و يعيد توظيفها بفائدة تفوق الفائدة التي يدفعها لأصحاب الودائع".

أما كل من Armstrong & Kotler فيعتبران أن جوهر الخدمة المصرفية هو المحتوى الخدمي الذي تقدمه المصارف لعملائها، متمثلا بمجموع المنافع التي يسعى العميل إلى تحقيقها، و التي تتمثل في عملية السحب و الإيداع و التحويلات المالية و دفع قيمة المشتريات.

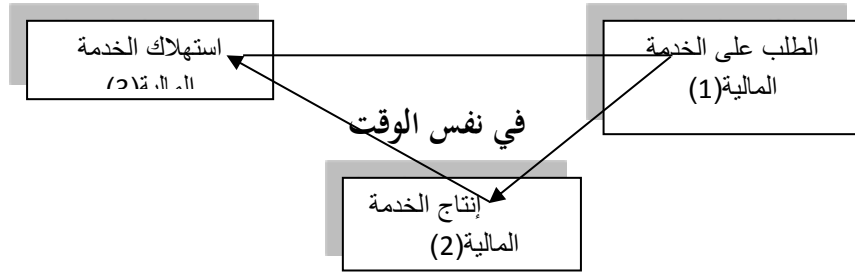
فالخدمة المصرفية هي إذن: خدمات مالية تقدمها مؤسسات مالية ذات طابع مصرفي لزبائن خصوصيين يتعاملون بالنقود. فيوجد نوعان من الزبائن: من لديه الفائض في النقود و مستعد لتوظيفها و النوع الآخر لديه عجز و يحتاج إلى عملية التمويل. و بذلك يكون البنك وسيط بين النوعين، فيقبل الأموال من الوحدات الأولى مقابل معدل فائدة تكون في شكل ودائع و في المقابل يمنح قروض للنوع الثاني بمعدل فائدة أكبر من الأول و بتواريخ استحقاق مختلفة. و بهذا يكون البنك مؤسسة مالية تتاجر في النقود حيث تعتبرها سلعة.

2-1-2 خصائص الخدمة المصرفية: تتميز الخدمة المصرفية عن باقي الخدمات الأخرى بمجموعة من الخصائص نذكر أهمها:

➤ **المسؤولية الائتمانية :** تتمثل في حماية أموال العملاء و مكاسبهم. فمن واجبات المصارف السرية التامة للمعلومات الخاصة بالعميل بالإضافة إلى ضرورة وجود الثقة بين مورد الخدمة المصرفية و عملائه.

- ◀ **عدم ملموسية الخدمة المصرفية:** كما يرى Bateson & Berry أن مفهوم عدم ملموسية الخدمة يعني اللامادية، أي أن الخدمة لا يمكن رؤيتها ، أو تذوقها، أو شمها، أو لمسها، أو سماعها. فتقييم الجودة من طرف العميل يمكن أن يكون قبل استهلاك الخدمة، و لا يمكن تخزينها.
- ◀ **التلازمية:** " درجة الترابط بين مكان الإنتاج و الاستهلاك " أي تقدم الخدمات و تستهلك في نفس الوقت و الشكل رقم 1 يوضح ذلك:
- ◀ **عدم التجانس:** عدم الحفاظ على نفس المعايير دائما أثناء تقديم الخدمات المالية بسبب تدخل العنصر البشري.
- ◀ **الزوال أو الفناء:** عدم قابلية التخزين و تزامن الإنتاج مع الاستهلاك يجعلها قابلة للزوال.

الشكل 1: مضامين التلازمية



- ◀ **الموازنة بين النمو و المخاطرة:** تتميز المنتجات المصرفية بالمخاطرة و في نفس الوقت تعظيم العائد
- ◀ **تدريب و تطوير الكفاءات البشرية:** يتطلب العمل المصرفي و تقديم الخدمات المصرفية الكفاءات العالية للموارد البشرية التي تمكنهم من القيام بوظيفتهم بأداء دقيق و مهارة.

3-1-2 أنواع الخدمات المصرفية: لقد تطورت الخدمات المصرفية بتطوير و نمو المؤسسات المالية المصرفية و بسبب التقدم التكنولوجي و ظهور الإنترنت و وسائل الاتصالات الحديثة. فإلى جانب الخدمات الكلاسيكية أو التقليدية التي اعتاد البنك تقديمها إلى زبائنه، لجأ إلى خلق خدمات حديثة تمكنه من تحقيق الميزة التنافسية.

✓ من الخدمات التقليدية:

- قبول الودائع و تقديم القروض متوسطة و طويلة الأجل؛
- تسهيل عمليات التجارة الدولية عن طريق إصدار الاعتمادات المستندية؛
- الانضمام إلى البورصة و المساهمة في سير السوق النقدي و سوق الصرف عن طريق بيع و شراء الأوراق المالية؛

- المساهمة في وضع و تطبيق السياسة النقدية و المالية لأي دولة، بالإضافة إلى دراسة الأوضاع الاقتصادية و و المالية و القوانين و التشريعات.

✓ أما الخدمات الحديثة و هي الإلكترونية: تتمثل فيما يلي:

- أجهزة الصراف الآلي، هذه الخدمة تقدّم من طرف المصارف لزبائنها حتى تسهل عليهم الحصول على ما يحتاجون إليه من خدمات مصرفية دون عناء أو تعب، يكون ذلك باستعمال البطاقة الإلكترونية التي تتماشى مع أجهزة الصراف الآلي.
- البطاقات البلاستيكية المغنطة و هي التي تستخدم في عمليات الشراء أو تسديد بعض الفواتير حيث تخزن قيمة مالية تكون موجودة في حساب العميل. و تنقسم إلى بطاقات الخصم، بطاقة السداد الشهري، البطاقة الائتمانية و البطاقة الذكية.

- الصيرفة عبر الإنترنت: و هي الوسيلة التي تكون همزة وصل بين العميل و المصرف. فيمكن للعميل أن يتعرف على حركة حسابه البنكي دون أن يتنقل إلى المصرف، فيكون إما باستعمال حاسوبه الخاص او من خلال الهاتف الجوال.

2-2 تحليل التسويق المصرفي:

لقد ظهر التسويق أولا على مستوى المؤسسات المنتجة للسلع واسعة الاستهلاك. و بعدها و في فترة السبعينيات تفتنت القطاعات الأخرى لضرورة اختراق الأسواق المحلية و الدولية عن طريق وظيفة التسويق، و كان القطاع المالي و المصرفي من بين هذه القطاعات التي اهتمت بهذا العلم و سعت لتطويره عبر الزمن و يسمى بالتسويق المصرفي.

فبعدها كان عمل المصارف يقتصر على عمليات الترويج فقط، تطور إلى مرحلة التركيز على الجانب الإنساني للعملاء لكسب ثقتهم بتلبية تطلعاتهم الحالية و المستقبلية. لكنها لم تزيد من حدة المنافسة بين البنوك مما أدى إلى التوجه نحو زيادة الاهتمام بالابتكار و التطوير، و ذلك بهدف التميز . لتنتقل بعدها إلى مرحلة النمو المتوقع من خلال السعي نحو تعظيم حصصها السوقية بتقديم أجود الخدمات و التقرب نحو الزبون.

فقد أصبح لوظيفة التسويق مكانة مهمة و ضرورية في تحقيق أهداف المصارف و المؤسسات المالية التي أصبحت حاليا تطبق الاستراتيجيات الحديثة للتسويق المصرفي.

1-2-2 مفهوم و خصائص التسويق المصرفي:

1. مفهوم التسويق المصرفي:

التسويق المصرفي يعرفه Marsh على أنه " الطريقة التي تستطيع المصارف من خلالها تحقيق أهدافها، و تلبية حاجات السوق، و تحويل هذه الحاجات إلى طلب حقيقي".

أما Michel Badoc فيرى: " بأن التسويق المصرفي هو حالة فكرية، تهدف إلى توجيه مختلف الوسائل، و الإمكانيات المتاحة للبنك، و التأمين لتلبية و إشباع و إرضاء الزبون، أو بعبارة أخرى هو فن إرضاء الزبائن، و إسعاد رب العمل، في نفس الوقت (مردودية، جودة و صورة)".

فالتسويق المصرفي هو وظيفة من الوظائف الأساسية للمصارف تسعى لدراسة السوق المصرفي، تجزئته و وضع خطط إستراتيجية من أجل إظهار خدمة جديدة أو تسويق خدمة موجودة في أسواق جديدة. فمن خلاله تسعى المصارف لتلبية تطلعات الزبائن الحالية و المستقبلية من جهة و من جهة أخرى تحقيق أحسن مردودية لصاحب المصرف.

J-C Lointier يرى أن التسويق المصرفي هو: " تطبيق مسيرة و تقنيات التسويق في النشاط المصرفي".

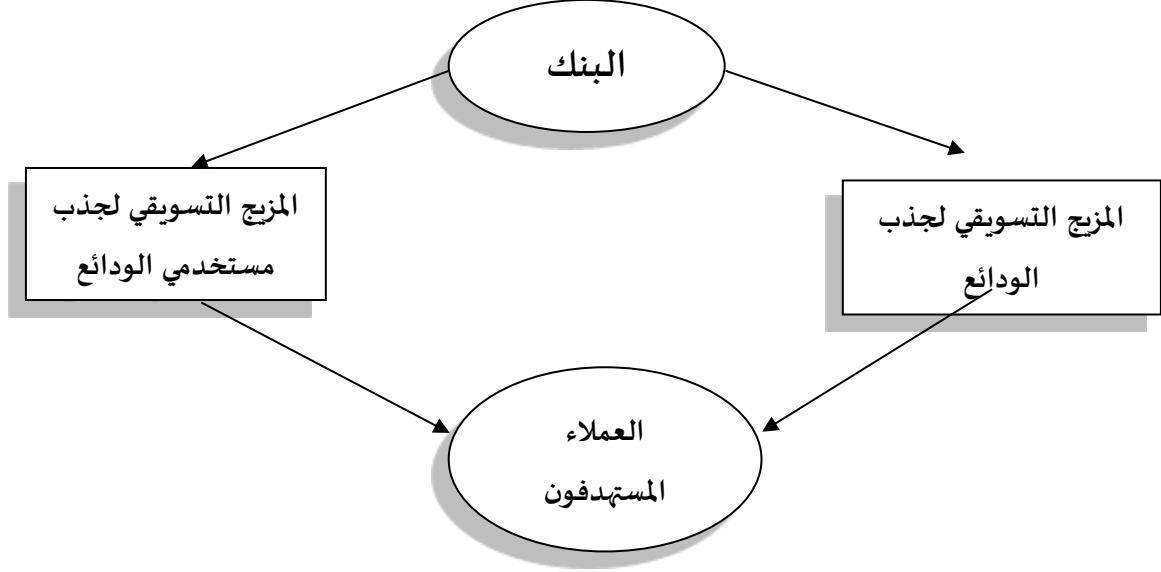
فالتسويق هو فن يسمح لأصحاب القرار من قيادات عليا و أصحاب الميدان، بالفهم الجيد للمحيط من أجل اختيار أفضل. فهو بالتالي يركز على إيجاد الفضاء المناسب الذي يسمح بخلق القيمة للمصرف و الزبون في نفس الوقت.

ii. خصائص التسويق المصرفي: يتميز التسويق المصرفي بمجموعة من الخصائص و الصفات التي تجعله مختلف عن التسويق في باقي القطاعات يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- ✓ قوة القوانين و اللوائح و التشريعات الحكومية و المهنية المشتركة (عدم التحكم في العرض، و لا في الأسعار بالإضافة إلى تأثير السياسة الحكومية)؛
- ✓ وجود مفهوم الخطر بقوة في التعاملات المصرفية نظرا لوجود النقود كمادة أولية للتسويق المصرفي؛
- ✓ يكون موقف البنك قوي في حالة البيع (قروض)، و لكن ضعيفا في حالة الشراء (الموارد)؛
- ✓ النقص في حماية الابتكارات (لا يوجد براءات اختراع كافية مما يؤدي إلى بعض الصعوبات لتنويع المنتجات بصفة دائمة)؛

- ✓ ضعف المستوى الثقافي للزبون خصوصا الخواص اتجاه الجانب اللامادي لبعض الخدمات المصرفية؛
- ✓ وجود علاقة دائمة بين المصرف و زبائنه (اتصال مباشر عن طريق الوكالات)؛
- ✓ بسبب مركزها المزدوج الموجه نحو نوعان من الأسواق المختلفة: سوق موارد الأموال و سوق الاستعمالات فالمؤسسات المصرفية بحاجة إلى تطوير الأمزجة التسويقية. و الشكل 2 يبين ذلك؛

الشكل 2: الأمزجة التسويقية للمصرف



2-2-2 أهمية التسويق المصرفي و أهدافه:

a. أهمية التسويق المصرفي: يعتبر التسويق كوظيفة أساسية داخل المؤسسات المصرفية ذا أهمية كبيرة لما يقدمه لها من حوافز على التطوير و التحسين و الإبداع و الامتياز . فهو يحتل مكانة مهمة في الهيكل الوظيفي للمؤسسة المصرفية. فهو يتحمل مسؤولية مواجهة المشاكل التسويقية المتمثلة في افتتاح فروع جديدة للمصرف، تقديم خدمات مصرفية جديدة، بالإضافة إلى دراسة رغبات المستهلك للخدمة

المصرفية و تطلعاته المستقبلية و ضمان استمرار تعامله مع المصرف، ناهيك عن تبني مناهج علمية تعمل على جلب زبائن جدد و الحفاظ على الزبائن الموجودين.

b. أهداف التسويق المصرفي:

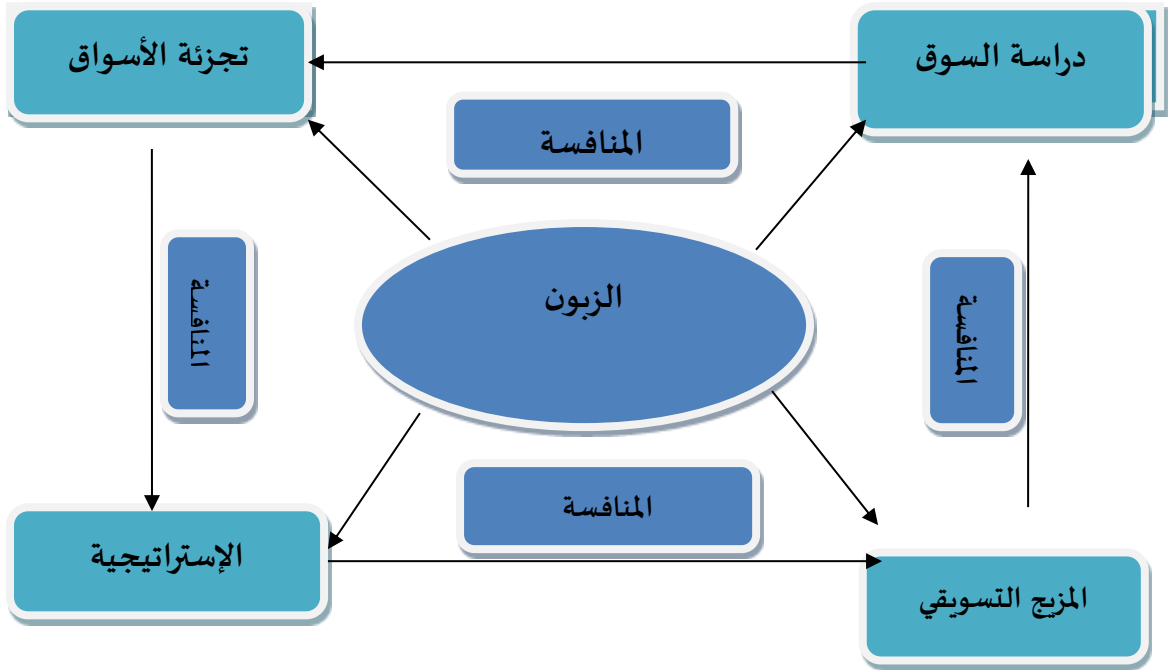
لا تختلف أهداف التسويق المصرفي عنها في المؤسسات التجارية الأخرى و التي تشترك في الأهداف الإستراتيجية التالية:

- **الربح:** أي منظمة أعمال أول هدف تسعى لتحقيقه المصارف منذ نشأتها هو تعظيم الأرباح.
- **هدف البقاء:** بعد هدف تحقيق الربح تسعى المصارف أيضا لتحقيق الاستمرارية و البقاء في محيطها المصرفي و هذا ما تقوم به الوظيفة التسويقية و يتم ذلك من خلال القيام بما يلي: البحث عن الفرص التسويقية الجديدة في السوق، و بضرورة تنظيم و تطوير نظم المعلومات التسويقية. أما فيما يخص الأهداف التي تخص المصرف عن باقي المؤسسات الأخرى تتمثل فيما يلي:
- دراسة السوق و العملاء الأكثر ربحية للمحافظة على الموقع التنافسي للمصرف، وذلك بتحديد و التنبؤ برغباته و تطلعاته الحالية و المستقبلية، قصد تصميم و تقديم الخدمات المصرفية الملائمة؛
- تحليل وضعية المصارف المنافسة و مدى قدرتها على استقطاب السوق المصرفي؛
- جعل المصارف قادرة على التكيف مع المتغيرات و تطورات السوق و مع احتياجات العملاء و جعلها أكثر مرونة في الاستجابة؛
- المساهمة في عملية التطوير و التجديد المصرفي و المالي.

2-2-3 مراحل أو مسيرة التسويق المصرفي: **la démarche marketing**

هناك أربع مراحل أساسية لمسيرة تسويق الخدمات البنكية: دراسة السوق ، تجزئة السوق ، مخطط التسويق و أخيرا المزيج التسويقي و المزيج التسويقي الإلكتروني.

الشكل رقم 3: يوضح مسيرة التسويق



1) دراسة السوق:

ترتكز على مقارنة المحيط أين يكون فيه الزبون و يعرف على أنه "ملك" و يعتبر المحور المركزي « le pivot central ». فالزبون هو سبب وجود المؤسسة و أساس نشاط التسويق، فتتطلق مسيرة التسويق إذن من دراسة السوق لتأخذ بعين الاعتبار الاحتياجات الحالية، أو المستقبلية المحسوسة أو المستنبطة للزبون. فتوجه غزوها نحو سوق مستهدفة من خلال إستراتيجية و وسائل « المزيج التسويقي " و تأخذ بعين الاعتبار في كل فترة الجهود المحققة من طرف المنافسين. فقد أصبحت معرفة الزبائن مهمة جدا مع مرور الزمن حتى يتمكن المصرف من تكييف اقتراحاته و أعماله وفقا لاحتياجات و تطلعات الزبائن. و حتى تتمكن من ذلك يجب أن تحصل على معلومات مناسبة عن الزبون. من خلال إعداد سياسة

معلوماتية التي تهدف إلى تحويل الإشارات إلى أفكار من خلال إتباع عدة مراحل مهمة. و هذا ما وضحه مسير بنك لوس أنجلوس (security pacific national) في مقولته التالية: " حتى تستعمل المعلومات بشكل فعال لا يجب الوصول إليها فقط بل توزيعها بشكل صحيح، لكنها جذابة و ذات صلة. و بمعنى آخر تقديم و مضمون المعلومات يكون مهم من المحتوى".

و من أجل الحصول على قاعدة معلومات خاصة بالزبائن تساعد في عملية التسويق المصرفي، يجب على كل المؤسسات المالية و خاصة المصرفية منها أن تضع أنظمة ذات أداء جيد لتسيير علاقة الزبون GRC (Gestion relation client). الذي يعرفه كل من Gilles & René Iefébure Venturi " القدرة على تحديد و الحصول على و الاحتفاظ بأحسن الزبائن بهدف رفع رقم الأعمال و الأرباح".

و يهتم GRC بما يلي: - تسمح باختيار 20٪ من الزبائن يحقق لها 80٪ من رقم الأعمال و الأرباح؛ - إعداد علاقة دائمة مع الزبائن؛ - الاقتراح الجيد للزبون الجيد في التوقيت الجيد عن طريق وسائل الإعلام الملائمة. و نظرا لأهميته لمعرفة تطلعات و احتياجات الزبائن الحالية و المستقبلية و في استقطاب زبائن جدد في أسواق جديدة خصصت معظم المصارف الأوربية الكبيرة استثمارات ضخمة لوضع نظام GRC ذا أداء جيد. ففي فرنسا نجد المصارف التالية من بادرت بهذا النظام ك: BNP- (la société générale, Paribas, LCL, le crédit agricole...).

يرتكز نظام GRC على وضع مجموعة من البرمجيات و التطبيقات التي تساعد على تخزين و معالجة كمية كبيرة من المعلومات من جهة، و من جهة أخرى استعمالها في عمليات التسويق و التجارة.

2) تجزئة فئة الزبائن:

يعرفها كل من B.Duboi et P. Kotler "هي تقنية تركز على فصل فئة كلية من المستهلكين أو المشترين إلى عدة أجزاء متجانسة ، لحل مشكل التسويق بتحديد داخل كل مجموعة بعض معايير العزل التي تمكن من تفسير مختلف السلوكيات ".
و حسب J. Lendrevie, D. Lindon & J. Levy " تقسم معايير التجزئة المستعملة غالبا إلى أربع أنواع: ديمغرافية، جغرافية، اجتماعية و اقتصادية. بالإضافة إلى الشخصية و نمط الحياة ، السلوك ، الموقف النفساني اتجاه المنتج أو الخدمة المسوقة". و قد تطورت تجزئة السوق كثيرا مع تنمية التسويق الإلكتروني (E-marketing)، الشبكات الاجتماعية، التسويق العصبي Neuromarketing و تسيير علاقة الزبون تسمح بالذهاب إلى أبعد من التجزئة فتقترح على كل زبون ما يناسبه هو تماما « one to one ».
و يعتبر اختيار معايير التجزئة من بين العناصر الإستراتيجية الأولى لمسيرة التسويق. فتتم التجزئة من خلال مجموعة من المعايير: المعيار السلوكي للمستهلكين، أنواع الاحتياجات و المشكل الذي يجب حله، معيار حسب الحدث و التجزئة الناجمة عن التسويق العصبي.
فبالنسبة للمعيار الأول: فإن المصارف تستعمل معايير كلاسيكية للتجزئة المتعلقة بالسلوكيات. فقد صنف كل من A.Pugnet & J-C. Coutin زبائن المصرف من خلال خمس سلوكيات: الواثقين، المهيمنين،المخططين، المكروهين، اللاعبين. و تكتمل التجزئة السلوكية بالتجزئة الجغرافية لمعرفة مكان تواجد الزبائن المستهدفة من طرف المصرف.
و المعيار الثاني: يراعي النفسية الجماعية للزبائن و الأحداث المهمة التي يعيشها الزبائن خلال فترة المراهقة(مثلا حرب الجزائر، سقوط جدار برلين حدث الإنترنت....). لهذا كان اللجوء إلى التنبؤ بالأحداث من خلال دراسة منحنيات حياة الزبون.

أما المعيار الثالث: فتتم من خلاله التجزئة حسب وظيفة الدماغ البشري. بحيث تؤخذ المعايير التالية بعين الاعتبار:

مدة نضج الدماغ؛ الاختلافات العميقة الموجودة بين دماغ الذكر و الأنثى؛ سن الذكاء, فبين 45 و 55 سنة يفقد الدماغ 15% من سرعته في معالجة المعلومات، و الاستقبال الحسي؛ مستوى الذكاء العاطفي لفئة سكانية.

فالمصرف يأخذ بعين الاعتبار أذواق و احتياجات المستهلكين الماليين سواء كانوا خواص أو مؤسسات، لأنه يتميز في نشاطه بالهيكل المزدوج لسوقه، بحيث يوجد سوقان: **سوق المنبع: L'AMONT** خاص بالمقرضين و **سوق المصب: L'AVAL** و هو يتعلق بالمقترضين.

3) مخطط التسويق:

يتمثل إطار إدارة التسويق في مخطط التسويق الكلي الذي يحدد توجهاتها. و هو يعرف على أنه وثيقة تساعد أي مؤسسة على طرح كل المشاكل من أجل مساعدة أصحاب القرار على تحليل نتائج اختياراتهم المختلفة، و تسمح بالتنسيق بين مختلف الأنشطة. و يكمن الهدف من إعدادها في إطلاق منتج جديد أو تسويق منتج موجود في أسواق جديدة. يسمح المخطط بالعمل فيمنح للمسيرين و المنفذين بصفة منتظمة، إمكانيات تصحيح السياسات و الأعمال الملتزم بها بسبب تحليل الفروقات بين ما تم التنبؤ به و تم تحقيقه. هناك أربع مراحل أساسية لإعداد مخطط التسويق:

a. مرحلة تشخيص تحليل و تركيب المعلومات:

في هذه المرحلة يتم تقييم القيود التي يفرضها المحيط الخارجي للمصرف و من هنا تتاح إمكانية اكتشاف و دراسة الفرص التسويقية له، بالإضافة إلى تحديد التهديدات التي يمكن مواجهتها من طرف المنافسين. و هذا يتيح معرفة نقاط القوة و الضعف لمنافسيها. و تسمى هذه التحاليل بتحليل (SWOT).

b. مرحلة القرارات الإستراتيجية:

في هذه المرحلة تتخذ القيادات العليا مجموعة من القرارات الإستراتيجية الهامة بعد توضيح تطورات المحيط الداخلي و الخارجي .

c. إعداد التكتيكات و وضع الوسائل:

في هذا المستوى من التخطيط يتم تحضير و إعداد التكتيكات التي تسمح بالحصول على تجزئة مستهدفة مختارة و وضع الوسائل المادية و البشرية و المالية لتحقيق هذه الأهداف.

d. تنظيم الهياكل و إعداد نظام مراقبة النتائج:

خلال هذه المرحلة الأخيرة يقترح مسؤولي التسويق على المديرية العامة مجموعة من التعديلات خاصة بإعادة تنظيم المصرف حتى تتمكن من التكيف مع الهياكل و العقلية الحالية عن طريق إنشاء أنظمة تطبيقات و لوجستيات .

4) المزيج التسويقي: MARKETING MIX

لا يكفي أن نقوم باختيارات تجارية جيدة فقط ، لكن يجب أيضا المزج بينها للوصول إلى النتائج المرجوة ، ويسمى هذا الفن بالمزيج التسويقي و الذي يعرف بأنه المزج أو الدمج بين أربع عناصر أساسية للتسويق و كما صنفها كوتلر أكبر عمالقة التسويق إلى 4P (PRODUCT, PRICE, PROMOTION, PLACE) (المنتج أو الخدمة، السعر، التوزيع و الاتصال أو الترويج)

4-1 سياسة المنتج أو الخدمة: يوجد 3 خصائص كبرى تميز سياسة المنتج:

□ السعي لتنويع المنتجات أو الخدمات المصرفية المقترحة على الزبائن و من خلال هذا الابتكار التقني أصبحت المنتجات البنكية أكثر تصنعا (SOPHISTIQUES) ، و لهذا تبذل جهودات كبيرة للبحث عن المعلومة .

□ أما الخاصية الثانية تكمن في تدخل السلطات العمومية التي تحدد ، تراقب و تعدل في خصائص المنتجات البنكية، طبقا لتنظيمات و قوانين تحدها السلطات النقدية.

□ و الثالثة تمثل في مساهمة الزبائن لتحقيق الخدمات، فتصرفات الزبائن على مستوى الشبايك الأوتوماتيكية و في صفوف الانتظار ملئ الاستمارات الخاصة بالصكوك يمكنها أن تؤثر على الخدمات المصرفية لأن التعامل يكون مباشر بين الزبون وموظف التسويق.

أصبحت سياسة المنتج أو الخدمة تعتمد على تجزئة الأسواق و تطلعات الزبائن كما تم الإشارة إليه سابقا. فقد أدت التنمية الأسية للإنترنت و تسويق العلاقات على المقاربة الفردية للزبائن التي يسميها كل من D.

PEPPERS ET M. ROGERS

ب « ONE TO ONE » بفضل المعلومات المتحصل عليها من نظام تسيير علاقة الزبون « GRC » .»

4-2 سياسة السعر:

بالنسبة للبنك تتمثل هذه السياسة في الفائدة القليلة كأداة لتسعير المنتجات أو الخدمات المالية ، فهي مرتبطة بالسياسة النقدية و هذا ما يؤدي إلى تجاهل وجود المنافسة الحقيقية بين البنوك، من جانب سياسة السعر على مستوى السوق البنكي. أما النقطة الثانية التي تخص سياسة السعر المصرفي فهي متعلقة بالشفافية، لأن البنك يعلم زبائنه و الجمهور بصفة عامة بشروط البنك المطبقة على عملياته المصرفية. من خلال كتيبات صغيرة و منشورات حول شروط العمليات و الابتكارات .

4-3 سياسة التوزيع:

تراجعت الطريقة الكلاسيكية للتوزيع بسبب ظهور منافسين جدد غير مصرفيين و أشكال جديدة للتوزيع في القطاع المصرفي. فاختيار و تحديث قنوات التوزيع يمكن أن يكسب المصرف ميزة تنافسية دائمة. إن تحديد إستراتيجية لوضع قنوات توزيع في المستقبل على مستوى التسويق المصرفي . كان الشغل الشاغل للقيادات

العليا، و ذلك بهدف تعظيم القيمة سواء بالنسبة للمؤسسة أو الزبون. لذلك انشغل التسويق المصرفي بإعداد سياسة تعدد القنوات حتى تستجيب لاهتمامات الزبون الذي يرغب في قناة معينة؛ و كذلك لتعظيم العلاقة بين تكلفة القناة و قيمة الخدمة المقدمة من أجل كل لائحة؛ و أخيرا من أجل تحديث الشبكة حسب نمط عهد التكنولوجيا الحديثة بالخصوص

E-MARKETING ET M- MARKETING . و يتعلق التوزيع متعدد القنوات على إعداد و سير جيد لنظام تسيير علاقة التوزيع GRD حتى يقلل من النزاعات بين مختلف القنوات. ف SOCIETE GENERALE كانت أول المصارف الفرنسية التي وضعت نظاما كاملا متعدد القنوات. فقد استعملت مقاربات و تقنيات التسويق العصبي و التسويق الحسي للمحافظة على الزبائن. فبعض المصارف في سويسرا و بلجيكا جربت أن رائحة الفانيليا تجعل الزبائن أكثر تواجدا في نقاط البيع مع إنصات جيد.

4-4 سياسة الاتصال أو الترويج: الاتصال هو عمل مهم جدا بالنسبة للتسويق و يعتبر مكلف جدا، كما أنه لا يمكنه أن يجعل ما هو غير ممكن ممكنا. و الاتصال هو فقط لتحفيز عملية البيع . و يوجد نوعان من الاتصال: الاتصال الخارجي و الاتصال الداخلي.

فالاتصال الخارجي هو الذي يوجه للجمهور العام و يدور حول موضوع و الأهداف التالية:

إعلامي و يكون حول المنتجات ؛

تأسيسي أهدافه تكون حول الصورة أو السمعة.

فتحت ضغوط المنافسة الداخلية و الخارجية للقطاع قامت المصارف بتجديد سياسات اتصالها، حيث أصبحت المصارف العصرية تتجاهل الإشهار لاعتباره تبذيرا و مكلف أكثر منه فعال. فهذه المقاربة تهم كثيرا المصارف لأنها تنفق مبالغ طائلة على الاتصال مقابل حصولها على نتائج مخيبة. و تسمى هذه المقاربة

. PERMISSION MARKETING

و قد تم اللجوء إلى وسيلة اتصال جديدة هي من الفم إلى الأذن « LE BOUCHE A OREILLE » التي يمكنها أن تقوم بمهمة الاتصال بأقل التكاليف و بسهولة و ذات فعالية .
و لا يكون الاتصال الخارجي فعّالا إلا إذا رافقه اتصال داخلي جيد و تنسيق ممتاز بين سياسات التسويق الأخرى، بحيث الاتصال الداخلي يوجّه إلى الموظفين.

التسويق الحديث:

أصبح المزيج التسويقي الكلاسيكي الذي يعتمد على العناصر الأربعة غير كافي و يجب استكماله بالتسويق الإلكتروني الذي يتكون من أربع متغيرات : المعلومات، التكنولوجيا ، الموارد البشرية و الخدمات اللوجيستية « LOGISTIQUE» التي تضم التوزيع . فقد نتج عن الانترنت تحول عميق للتسويق فقد أدخل المؤسسة في عصر التفاعل : فالمستهلك لا يريد أن يدخل في علاقة أحادية البعد مع البنك أو شركة التأمين ، فهو يريد إمكانية التحوار ، إعطاء رأيه ، معرفة آراء الآخرين و الحصول على استجابات سريعة لطلباته. و هذا التغيير في السلوك أدى للالتزام بتطوير التسويق من جوانبه المهنية التالية: في إطار الإنصات و علاقة الزبون الدائمة و المتفاعلة.

و لرفع فعالية تسويقها المباشر لجأت البنوك و شركات التأمين لوضع سياسة إحاطة الزبون بتقنيات التسويق الإلكتروني و M-MARKETING و المتمثلة في التقنيات التفاعلية و الإعلام ك: الشبكات الاجتماعية؛ E-MAIL, SMS ;MMS, FILM VIRAL , BLOGS SITES, TV « TABLETTES, TELEPHONE MOBILE, INTERACTIVES,» .ORDINATEUR

3. العولمة المصرفية و أثرها على التسويق في البنوك الجزائرية:

3. 1 العولمة المصرفية : تعريفها، عواملها و آثارها على الجهاز المصرفي

a. تعريف العولمة المصرفية:

لقد ارتبطت العولمة بالنشاط الاقتصادي عموما و النشاط المصرفي خصوصا ، حيث اتخذت أبعادا و مضامين جديدة جعلت البنوك تعدل في وظائفها المصرفية التقليدية و تتجه إلى ميادين و أنشطة غير مسبوقة. حيث مع العولمة قامت بإعادة هيكلة صناعة خدماتها فتحوّلت بذلك نحو البنوك الشاملة UNIVERSAL BANKS. التي أصبحت تسعى إلى تنوع مصادر التمويل و توظيف مواردها في عدة مجالات و نشاطات كالأسواق المالية.

و تعرف على أنها حالة كونية فاعلة و متفاعلة من خلالها وجد البنك نفسه أمام الانتقال من المحلية إلى العالمية أو الشمولية مندجما في السوق المصرفي العالمي. فأصبح يسعى دائما للتطور المتسارع و الهيمنة و السيطرة المصرفية على سوق رؤوس الأموال حتى لا يخضع للتراجع أو التهميش أو الابتلاع من طرف المؤسسات المالية الجديدة المنافسة له. و هذا لا يعني أن تتخلى المصارف عن مكانتها في السوق المحلي بل تخترق الأسواق العالمية لاكتساب عملاء جدد و توسيع نشاطها المصرفي على المستوى العالمي.

b. عواملها:

- لجأت المصارف و البنوك كباقي المؤسسات إلى العالمية لعدة أسباب أهمها :
- ◀ تجنب المخاطر عن طريق تنوع الأسواق، و خاصة خطر المنافسة و تشبع الأسواق المحلية؛
 - ◀ انخفاض التكاليف في الدول المضيفة (كتكاليف العمالة، بعض مقومات الإنتاج الأخرى) مقارنة مع نظيرتها في الدولة الأم؛
 - ◀ التطورات الاقتصادية الهائلة أدى إلى عدم استيعاب المصارف المحلية للقدرات الإنتاجية، بالإضافة إلى عدم قدرتها على التحوط ضد المخاطر المصرفية ؛
 - ◀ مشاركة البنوك في تشجيع و تطوير الأسواق المالية من خلال ضمان و تغطية الاكتتاب و كذلك المساهمة في تكوين صناديق الاستثمار التي تتعامل في الأسواق المالية. بالإضافة إلى حملات الترويج التي تقوم بها الإدارات المتخصصة بالبنوك ، التعامل بالأوراق المالية داخل السوق المالي ؛

◀ التحول إلى الصيرفة الشاملة بسبب تنمية الإطار المؤسسي لبعض المصارف، ما جعلها تخرق ميادين عمل جديدة و خدمات مالية حديثة: كالتمويل التآجيري و صيرفة الأعمال و أنشطة أسواق رأس المال و التأمين المصرفي و الخدمات المصرفية الخاصة؛

◀ ضخامة حركة رؤوس الأموال الدولية و سرعة تدفقها بسبب حرية حركة تدفقات رؤوس الأموال تنامي الشركات متعددة الجنسيات و العابرة للقارات التي أصبحت تحتاج إلى بنك عالمي يقدم لها خدماته المصرفية أينما وجدت؛

◀ إزالة الحواجز و القيود الجمركية في إطار اتفاقية تحرير الخدمات المالية و المصرفية التي توصلت إليها المنظمة العالمية للتجارة.

c. الآثار الاقتصادية للعولمة على الجهاز المصرفي:

هناك مجموعة من التغيرات التي طرأت على النظام المصرفي بسبب العولمة نذكر أهمها:

◀ إعادة هيكلة صناعة الخدمات المصرفية: لجأت البنوك لتوسيع نطاق أعمالها على المستوى المحلي و العالمي في ظل التحولات التي طرأت على المحيط المصرفي . فقامت بتحديد خدماتها المصرفية و المالية .

d. تنويع النشاط المصرفي و الاتجاه في التعامل في المشتقات المالية: بفضل العولمة المصرفية تنوعت مصادر تمويل البنوك ، من خلال إصدار شهادات إيداع قابلة للتداول و إلى الاقتراض طويل الأجل من خارج الجهاز المصرفي، بالإضافة إلى تنويع القروض و اللجوء إلى التوريق المالي بتحويل المديونيات المصرفية إلى مساهمات في شكل أوراق مالية، بالإضافة إلى أداء أعمال الصيرفة الاستثمارية و إدارة الاستثمارات لصالح العملاء و غيرها من الخدمات المصرفية الحديثة التي فرضتها العولمة المالية على المصارف.

e. زيادة حدة الأزمات المصرفية: و تسمى بالذعر المالي (PANIC FINANCIER) و هي حالة عدم الاستقرار التي تمس النظام المصرفي نتيجة انهيار أحد المصارف.

" تحدث عندما تتراكم حالات ضعف على مستوى النظام البنكي و التي يمكن أن تكون ظرفية(مشاكل السيولة أو مشاكل هيكلية أكثر خطورة عجز على مستوى الميزانية) و من المحتمل أن تحدث من خلال إفلاس بعض البنوك و سحب مكثف للنقود من طرف المودعين ما يدفع البنوك بإلغاء التحويل الداخلي لالتزاماتها و يجبر الهيئات النقدية على التدخل لتفادي انهيار النظام المالي".

و قد أثبتت الدراسات تزامن إجراءات العولمة و التحرير المصرفي مع الأزمات المصرفية التي تصاعدت في كل الدول المتقدمة و الناشئة و النامية كالجائر المتمثلة في البنوك الخاصة كبنك الخليفة و البنك الصناعي و التجاري. لذلك لجأت الحكومات و المؤسسات الدولية كالمجموعة 20 بضرورة الالتزام بمعايير لجنة بازل للرقابة المصرفية.

◀ ضرورة الالتزام بمقررات لجنة بازل:

مع تزايد العولمة و مع توسع النشاط المصرفي و تنوع الخدمات المصرفية واجهت المصارف عدة مخاطر مالية و مصرفية من بينها الأزمات أو الصدمات المالية المتكررة. أجبرتها على اتخاذ كل أساليب للتحوط ضد هذه المخاطر و من بينها تحديد نسبة كفاية رأس المال الخاص الذي أقرته لجنة بازل I سنة 1988، و أصبح لازماً على البنوك الالتزام به كمعيار عالمي. حيث تم إجراء تعديلات على مستوى مقرر لجنة بازل I و إقرار لجنة بازل II سنة 1995، وهذا الإطار الجديد لكفاية رأس المال يجب أن يتماشى مع التطورات الجارية في السوق المصرفية العالمية ومن هنا تسعى لجنة بازل إلى وضع إطار جديد وشامل لكفاية رأس المال بحيث يركز على عدة أهداف رقابية كتعزيز أمان وسلامة النظام المالي. تكوين وسيلة شاملة للتعامل مع المخاطر . إن الإطار الجديد المقترح من قبل لجنة بازل لكفاية رأس المال يركز على تكوين رأس مال كاف لمواجهة المخاطر المالية المتنوعة والمتزايدة . و هناك لجنة بازل ثالثة تم الإعلان عنها 16 ديسمبر 2010 حيث جاءت بإصلاحات للنظام المصرفي بعد حدوث أزمة الرهن العقاري 2007 لضمان مستوى أدنى لرؤوس الأموال الخاصة حتى يضمن القوة المالية للبنوك.

◀ احتدام المنافسة في السوق المصرفية بعد اتفاقية تحرير تجارة الخدمات المصرفية: بعد اتفاقية الجات في جولة أورغواي 1994 التي جاءت بمبدأ تحرير الخدمات المالية من القيود اتخذت المنافسة عدة أشكال:

الشكل الأول: المنافسة بين البنوك التجارية فيما بينها سواء بالسوق المصرفية المحلية أو السوق العالمية؛

الشكل الثاني: المنافسة فيما بين البنوك و المؤسسات المالية الأخرى؛

الشكل الثالث: المنافسة بين البنوك و المؤسسات غير المالية الأخرى على تقديم الخدمات المصرفية.

و قد أدت إزالة الحواجز الجغرافية و هذه الاتجاهات إلى حدة المنافسة في السوق المصرفية لتلبية احتياجات العملاء، خصوصا بعد الدخول القوي للمؤسسات المالية غير البنكية و شركات التأمين و شركات الأوراق المالية و مؤسسات الوساطة المالية التي أصبحت تقدم الخدمات المرتبطة بالنشاط المصرفي.

◀ **الاندماج المصرفي:** من بين الآثار الأخرى للعولمة الاندماج المصرفي بين البنوك الصغيرة و الكبيرة و البنوك المحلية و الأجنبية. و الاندماج المصرفي هو اتحاد أكثر من بنك في بنك واحد ، أي ذوبان كيانات مصرفيان أو أكثر في كيان واحد بهدف تحقيق وفورات الحجم و دافع التوسع و تحيين الربحية في إطار تحرير الخدمات المصرفية، و قد أصبحت الاندماجات المصرفية إحدى الاستراتيجيات التي تعتمدها الدول لتقوية قاعدة رأس مال البنوك و الصمود أمام المنافسة التي أثارها التحولات المالية و المصرفية العالمية.

◀ **إضعاف قدرة البنوك المركزية على التحكم في السياسة النقدية:** بسبب تقليص درجة سيادة الدولة في السياسة النقدية و المالية التي فرضتها حتمية العولمة تأثرت البنوك المركزية بهذه الإجراءات بما أنها أساس تطبيق السياسة النقدية و المالية و هكذا قل تدخل و تحكم البنوك المركزية في السياسة النقدية و إدارتها بسبب التحرير المصرفي و ترابط الاقتصاديات و ظهور مؤسسات مالية كثيرة خاصة و متخصصة.

3. 2. التسويق المصرفي أمام حتمية العولمة المصرفية:

تعد العولمة المصرفية بمثابة تيار متدفق مستمر، من خلاله تتحد الارتكازات، و التوجهات و الهوية المصرفية للبنك الذي يشق طريقه نحو العولمة. و بهذا وجد مديري التسويق أنفسهم أمام بيئة أو عالم بدون حدود أو حواجز أو بمعنى آخر أمام سوق عالمي واحد تحكمه معايير دولية واحدة. و لم يكن هذا فجأة و بدون مقدمات، بل مر بعدة مراحل: بفضل التقدم التقني المتواصل في وسائل الإعلام و الاتصالات من أعمار صناعية، نظم استقبال، و تقنيات شبكات الحاسبات. فمر التسويق عبر أربعة مراحل باتجاه العولمة، فبدأ بال محلية، ثم انتقل للدولية، ثم مرحلة متعددة الجنسيات و انتهى حاليا بمرحلة العولمة. التي أصبح فيها العمل و التنافس في سوق مفتوح و متداخل، و ظهر مفهوم الإدارة الدولية، فباتت البنوك و المصارف تمتد جهودها الإنتاجية و التسويقية في مختلف دول العالم. فأصبح مثلا بنك طوكيو الياباني من أكبر البنوك العاملة في الولايات المتحدة الأمريكية متخطيا البنوك الأمريكية الوطنية.

(a) تأثير العولمة المصرفية على نشاط التسويق في المصارف:

أثرت العولمة على نمط الممارسات التسويقية الذي كان متبعاً في السابق، و هذه بعض التداعيات للعولمة على النشاط التسويقي :

- السعي لتحقيق المعايير العالمية: أجبر مديري التسويق على تحقيق المعايير العالمية في منتجاتهم و خدماتهم المالية حتى يتمكنوا من اختراق الأسواق العالمية. فبيئة العولمة تهتم بالجودة العالية.
- الدخول في اتفاقيات دولية: هناك عدد كبير من الاتفاقيات الدولية التي سعت لجعل شعار القائل "اقتصاد واحد، سوق واحد" ONE ECONOMY, ONE MARKET PLACE « مجسدة على أرض الواقع، كالاتفاقية العامة للرسوم و التجارة GATT و اتفاقية دول شمال أمريكا للتجارة الحرة NAFTA .

- التحلي عن المنظور الأحادي في التسويق: غيرت العولمة من نظرة مديري التسويق لبعض المفاهيم التسويقية التقليدية كالمنظور الأحادي الذي يرى الأمور من منظور ضيق و لا يستوعب الاختلافات بين المستهلكين. و لجئوا حاليا و في إطار العولمة إلى تجزئة السوق كما تطرقنا إليه في العناصر السابقة.
 - التحول نحو التفكير العملي: لقد أعطى مديري التسويق لمختلف المنظمات اهتماما كبيرا للأسواق العالمية سواء كانت تمثل تهديدا أو فرصا جديدة للربحية. و تطبيق استراتيجيات العولمة التسويقية التي تستهدف تحقيق الميزة التنافسية خارج السوق المحلي للمنظمة.
 - الصدمة الثقافية: مع توجه المصارف نحو أسواق خارجية، أدى إلى مواجهة ثقافات تنظيمية متباينة سواء من ناحية العمالة أو المستهلكين للخدمات المالية فهي ثقافة مغايرة للمألوفة لدى أفراد المصارف المقيمة.
- ففي ظل العولمة المصرفية التي كان أساسها المصرف الذي يحتاج إلى قدرة غير محدودة على إنتاج الخدمات المصرفية فائقة الجودة و استخدامها كمتغير جوهري لاختراق الأسواق المصرفية الدولية و التواجد المؤثر فيها و ابتلاعها تدريجيا، هو أمر يتطلب القيام بعدة أمور من بينها:
- زيادة القوة المالية للبنك بالشكل الذي يجعله قادرا على تمويل عملية العولمة بجوانبها الانتشارية الجغرافية؛ تحقيق أكبر قدر ممكن من الحماية و التحوط و الصيانة و الأمن و السرية بجوانبها المتعددة الذي يدعم الصورة الذهنية الجماهيرية و الانطباع المصرفي عن البنك و خلق السمعة الجيدة و عناصر جذب تسويقية صحيحة و سليمة تضمن اكتساب حصة سوقية كبيرة في السوق المصرفي؛ تنويع الخدمات و المنتجات المصرفية، حيث لجأت المصارف إلى ابتكار خدمات مالية تتناسب مع أحداث العصر و هي الإنترنت و شبكات التواصل الاجتماعي و الهواتف النقالة الذكية و الأيادات... إلخ من وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة. كبطاقات الائتمان المتنوعة و الصراف الآلي إلى الكثير من الخدمات الآلية التي تدرج ضمن الصيرفة الإلكترونية و تقديم القروض الاستهلاكية و الإسكانية و برامج الادخار المرتبطة بالتأمين.

إعادة هيكلة طرق تقديم و تسويق الخدمات و المنتجات المصرفية من خلال التركيز أكثر على قنوات الخدمة الذاتية أو قنوات التوزيعات المباشرة ، و تحويل الفروع من مراكز عمليات مستقلة إلى قنوات تسويق و بيع الخدمات المصرفية المباشرة للعملاء. و التركيز على تقديم الخدمات المصرفية عن طريق الإنترنت و الدخول بقوة و فعالية إلى ميدان التجارة الإلكترونية؛ إحداث تقدم ملموس و حيوي في أنشطة البحث و التطوير في البنوك لتحسين الأداء و الدخول إلى مجالات جديدة أفضل و أرقى مع مراعاة نظرية التكامل المصرفي.

(b) واقع الصيرفة الإلكترونية في العالم:

لقد تطورت الصيرفة الإلكترونية خلال العقد الأخير بسبب التقدم التكنولوجي على مستوى المعلومات و الاتصالات، و هذا استجابة لتطلعات الزبائن المحليين و العالميين و كل هذا كان في ظل العولمة المصرفية. فقد

	Cartes à Mémoire	part	cartes à microprocesseur	part	TOTAL
Europe, Moyen-Orient, Afrique	391	26%	414	59%	805
Asie, Pacifique Sud, Chine	369	34%	231	33%	600
Amérique	325	30%	56	8%	381
Total	1085	100%	701	100%	1786

Tableau 3 : Répartition par grande zone géographique des livraisons de cartes à puce en 2002 (en millions d'unités)

Source : Eurosmart

ارتفع عدد المتعاملين مع الإنترنت 18% سنة 1999 إلى 51% سنة 2017 من يستعملون الإنترنت و 66% من يستعملون الهاتف النقال و 39% الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي. و الجدول التالي يبين مجالات استعمال هذه البطاقات حسب المناطق الجغرافية:

و من أهم الوسائل الإلكترونية المستعملة ضمن الصيرفة الإلكترونية هي:

بطاقات الذاكرة ، بطاقات المعالج (CARTES A MICROPROCESSEUR)، وسائل الدفع الإلكترونية (E-PAIEMENT) كالنقد الإلكتروني، البطاقات الإلكترونية مثل بطاقات مبدأ الدفع المسبق ، الشيك الإلكتروني ، التحويل المالي الإلكتروني.

يتعلق نشاط التجديد في مجال الدفع الإلكتروني بتنوع وسائل الدفع و تقديم منتجات جديدة؛ تنوع طرق الدفع و و تبسيطها؛ توفير الأمان في العمليات؛ تحقيق السرعة في إجراء العمليات ؛ بحوث ترقية نشاط الصيرفة الإلكترونية و الترويج له، أي التسويق المصرفي.

C واقع التسويق المصرفي الجزائري في ظل العولمة المصرفية:

لقد مر النظام المصرفي بعدة مراحل أساسية منذ الاستقلال إلى غاية اليوم فبعد مرحلة الاقتصاد الموجه كان الانتقال إلى الاقتصاد الحر ضرورة حتمية حتى تتمكن الجزائر من الخروج من أزمتها الاقتصادية و كان لهذا أثر كبير على النظام المصرفي الجزائري، الذي وجد نفسه أمام تحولات و تطورات عالمية كبيرة للأنظمة المالية. فبعدما كانت البنوك العمومية هي التي تهيمن على تمويل الاقتصاد الوطني أصبح الآن مكان لبعض البنوك الخاصة و الأجنبية و لبعض الهيئات الخاصة في النظام المصرفي الجزائري. و ذلك بعد ضرورة اندماج الاقتصاد الوطني ضمن الاقتصاديات العالمية.

فبعد مرحلة 1966 اكتسبت البنوك الجزائرية خصائص قوية ذات طبيعة هيكلية ، التي تم ملاحظتها دائما في إجراءاتها و سلوكياتها. و حاليا يمكن أن نعرض أهم المؤسسات المالية في النظام المصرفي في الجزائر في الجدول رقم 2:

فبعد توجه الجزائر نحو اقتصاد السوق و خصوصية بعض البنوك بالإضافة إلى الاندماج الذي تم بين بنوك جزائرية و بنوك أجنبية فرضت نوع من المنافسة بين هذه البنوك سواء خاصة أو عمومية من يقدم أفضل الخدمات المصرفية و بجودة عالية لكن في ظل قانون النقد و القرض بقيت المنافسة قائمة بين البنوك العمومية نفسها. و الجدول رقم 3 يبين أنواع الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنوك الجزائرية. من خلال الجدول

المبين لتطور نشاط البنوك في الجزائر، يمكن التفرقة بين القروض الممنوحة من طرف البنوك العمومية بتلك الخاصة بالقطاع الخاص. و حسب تقرير بنك

الجزائر هناك اتجاه نحو ارتفاع قوي للقروض الممنوحة من طرف القطاع الخاص التي وصلت إلى 550.208 مليون دينار سنة 2002 مقابل 172.112 مليون دينار سنة 1998.

لكن مع التقدم التكنولوجي كان من الضروري أن تلجأ المصارف الجزائرية إلى عصنة خدماتها المصرفية حتى تتماشى مع التطورات التي حدثت على مستوى الأنظمة المصرفية في العالم، بالإضافة إلى وجود بعض البنوك الأجنبية التي تسعى لكسب حصص سوقية في الجزائر و الصفقات التجارية التي تتم بين الجزائر و الدول الأجنبية . لهذا لجأت كل المصارف الجزائرية للصيرفة الإلكترونية المتمثلة في الوسائل التي ذكرت آنفا.

الجدول رقم 2: الشبكة المصرفية في الجزائر
Tableau 1: Le Réseau bancaire en Algérie

Banques & établis. financiers	Agrément	Activité	Nombre d'agences et de succursales					
			1997	1998	1999	2000	2001	2002
Banque d'Algérie		1962	49	49	49	49	49	49
BADR			305	307	305	315	317	314
BDL			168	164	170	170	170	157
BEA		1966	74	74	74	76	76	76
BNA		1966	183	187	181	189	190	173
CPA		1966	133	134	135	135	135	120
CNEP		1962	174	180	181	181	200	200
Khalifa Bank*	27 juil. 1998	1999	0	5	5	24	24	25
Bank El Baraka		1990	5	5	5	5	8	8
Union Bank		1996	1	1	1	1	1	1
Mouna Bank	7 mai 1995	1998	0	1	1	1	1	1
SRH	8 août 1998	1999	0	0	1	1	1	1
BCIA		1999	0	0	1	12	12	24

Citi-Bank	24 sept. 1998	1999	0	0	1	1	1	4
LAB	18 mai 1998	1999	0	0	1	4	4	9
ABC Algeria	28 oct. 1999	1999	0	0	1	1	1	4
Société Générale	24 sept. 1998	2000	0	0	0	1	2	4
Natexis El Amana	4 nov. 1999	2000	0	0	0	1	1	1
Algerian Intl.		2000	0	0	0	1	1	1
Al Rayan	27 oct. 1999	2001	0	0	0	0	1	1
Arab Bank	8 oct. 2000	2001	0	0	0	0	1	1
BNB Paribas	15 oct. 2001	2002	0	0	0	0	0	1
Banque Gle Méditerranéenne	31 janv. 2002	2002	0	0	0	0	0	1
CNMA	30 avril 2000	2002	0	0	0	0	0	62
Total			1092	1107	1112	1198	1198	1239

Note : * Retrait d'agrément en 2003

Source : Banque d'Algérie.

الجدول رقم 3: أنواع الخدمات المقدمة من طرف البنوك الجزائرية

	1999	2000	2001
Dépôts à vue	352.707	460.267	551.879
Banques publiques (6)	346.306	431.008	496.126
Banques privées	11.401	29.259	55.753
Dépôts à terme	578.574	617.873	836.180
Banques publiques	559.290	571.991	753.187
Banques privées	19.284	45.882	82.993
Total ressources collectées	931.281	1.078.140	1.388.059
Part des Banques publiques	96,7%	93,0%	90,0%
Part des Banques privées	3,3%	7,0%	10,0%
Crédits au secteur public	760.597	530.264	549.523
Banques publiques	760.597	530.264	544.534
Banques privées	—	—	4.989
Crédits au secteur privé	173.908	245.309	289.054
Banques publiques	159.849	218.940	249.358
Banques privées	14.059	26.369	39.696
Total crédits distribués	934.505	775.573	838.577
Part des Banques publiques	98,5%	96,6%	94,7%
Part des Banques privées	1,5%	3,4%	5,3%

SOURCE: RAPPORT BANQUE D'ALGERIE, 2001.

كما أن هناك بعض الضغوطات الخارجية التي مارستها المؤسسات الدولية ك FMI و البنك العالمي التي فرضت على النظام المصرفي الجزائري لفتح رأس المال البنوك العمومية و خصوصتها حتى تعيد التوازن إلى السوق المصرفية الجزائرية. و ترى اللجنة الأوربية (في إطار برنامج ميذا الذي انبثق عن لقاء برشلونة سنة 1995 و انطلق في سنة 1998) أن هيمنة القطاع العمومي على مستوى النظام المصرفي في الجزائر يبين مدى سيطرة و تدخل الدولة على الاقتصاد ككل التي تعيق تنمية النظام المالي الجزائري وفقا للمعايير العالمية كما أنه يكبح التنمية الاقتصادية ، فاشتراطت إعادة رسملة بعض البنوك العمومية و فتح رأسمالها أمام الاستثمار الأجنبي ، و هذا كان حافزا لاندماج بعض البنوك الأجنبية مع البنوك العمومية ك: سوسيتي جنرال مع CPA . أما فيما يخص مقررات لجنة بازل فإن بنك الجزائر أصدر قانون يجبر البنوك و المؤسسات المالية على تأسيس أنظمة للمراقبة الداخلية، تساعد على مواجهة مختلف المخاطر . و في هذا الصدد دعم برنامج آسفا عصرنة القطاع المالي الجزائري ، حيث تمكن من تأسيس نظام مراقبة داخلية على مستوى ثلاثة بنوك عمومية حسب اتفاقية بازل II و هي: BDL, BADR, CNEP-BANQUE. و يعتبر تطوير أنظمة الرقابة الداخلية أحد الأركان الثلاثة الأساسية لاتفاقية بازل II.

4. الخاتمة:

لقد تعرضت الجزائر إلى عدة ضغوطات خارجية سواء تلقائية أو متعمدة، أجبرتها على اتخاذ إجراءات هيكلية لتغيير نظامها المالي بصفة عامة و المصرفي بصفة خاصة. و هكذا وجدت المنظومة المصرفية نفسها أمام تحديات العولمة التي غيرت الكون بأكمله. فالعولمة المصرفية ظاهرة كونية فاعلة غيرت اتجاهات المصارف نحو استراتيجيات تسويقية حديثة. لكن بالرغم من قدم النظام المصرفي الجزائري الذي تمتد جذوره إلى الاستعمار الفرنسي، فهو لا زال يعاني من بعض النقائص و المشاكل المالية، التي أجبرت السلطات النقدية

لاتخاذ إجراءات عديدة من أجل إعادة تأهيل القطاع المصرفي بسبب الاختلالات المالية التي هزت الكيان المصرفي. بحيث تم دعم هذه البنوك ماليا بسبب الحسائر الفادحة التي حققها هذا الأخير (مثلا فضيحة بنك خليفة.....). بالإضافة إلى حصيلة الديون المشكوك فيها الممنوحة إلى المؤسسات العمومية المهتدة بالانقيار و الإفلاس، و التي لم تتمكن من تحصيلها ، بالإضافة إلى سياسة مسح ديون بعض القطاعات من طرف السلطات العليا. فكل هذه العوائق حالت دون كفاءة و نجاعة النظام المصرفي الجزائري و عدم مطابقة نشاطاته للمعايير الدولية.

فمن خلال ما تم التطرق إليه يمكن الخروج بهذه الاستنتاجات:

◀ لقد أدت العولمة المصرفية بفضل التكنولوجيا الحديثة إلى التغيير في أساليب التسويق المصرفي الذي انتقل من العالم المادي إلى العالم الافتراضي و أدى إلى إنشاء بنوك افتراضية و تقديم خدمات مصرفية قائمة على استخدام الإنترنت و الوسائل الحديثة للتكنولوجيا؛

◀ لا زالت المصارف الجزائرية تخضع لقوانين الدولة، و لا تملك الاستقلالية التامة في اتخاذ القرارات الإستراتيجية في تسيير مواردها المالية.

◀ يتميز النظام المصرفي الجزائري بنقص الكفاءات البشرية، و الموارد المادية المتطورة و في التطبيقات و البرمجيات التي تجعل منه نظام فعال و عصري، فلم يتمكن من مواكبة التطورات التي تحدث في الساحة المالية الدولية. و ذلك بالرغم من الجهود الجبارة التي قامت بها المؤسسات الدولية لتكثيف وظائف هذا النظام مع المعايير العالمية، و هذا ما حد من قدراته على المنافسة. لأنه ليست لديه إستراتيجية تسويقية فعالة تمكنه من ذلك؛

◀ محدوديته في استعمال الصيرفة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني بسبب ضعف البنية التحتية التقنية الحديثة، قلة الكفاءات و الأطارات البشرية التي تسيير هذه التقنية بالإضافة إلى العوامل الثقافية، النفسية و الدينية التي تتحكم في سلوكيات الزبائن اتجاه الخدمات المصرفية.

لذلك نوجه بعض الاقتراحات أو التوصيات التالية:

- تدريب مديري التسويق المصرفي في مجال التسويق الإلكتروني و المتحرك لتحقيق الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية خصوصا العمومية؛ حتى تتمكن من اختراق الأسواق المصرفية العالمية؛
- دعم فكرة الاندماج المصرفي و السماح لبنوك أجنبية أخرى أكثر تطورا مع البنوك الجزائرية للاستفادة من التجربة الأجنبية في مجال الصيرفة الإلكترونية و كذلك أساليب التسويق الحديث؛
- التحرير المصرفي لبعض الخدمات المالية و المصرفية لفتح الفرص أمام الاستثمارات الأجنبية؛
- و الأهم من ذلك يحتاج النظام المصرفي الجزائري إلى تعديل السياسة النقدية و المالية للتحكم في التضخم و إعادة تقييم العملة الوطنية؛

المراجع:

- 1) أ.أجمدل؛ ه.معراج. (2008) التسويق المصرفي مدخل تحليلي استراتيجي. دار المحمدية العامة- الجزائر، ص84
- 2) إياد عبد الفتاح النصور، (2015). تسويق المنتجات المصرفية. دار الصفاء للنشر و التوزيع- عمان ص63
- 3) بربري محمد أمين، طرشي محمد. (2008). التحرير المالي و المصرفي كآلية لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية في الجزائر. المؤتمر العلمي الدولي الثاني حول: إصلاح النظام المصرفية الجزائري في ظل التطورات الراهنة، جامعة قاصدي مرياح ورقلة. ص10-11.
- 4) رحيم حسين، هواري معراج. (2004). الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية، أعمال الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية الواقع و التحديات، جامعة شلف، ص315-318.

- 5) سليمان شكيب الجيوسي، محمود جاسم الصميدعي (2009). تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر
- 6) سليمان ناصر. (2006). تأهيل المؤسسة المصرفية العمومية بالجزائر الأسلوب و المبررات. الملتقى الدولي متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الدول العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي شلف، ص 592-598 .
- 7) عصام الدين أحمد أباضة. (2010). العولمة المصرفية. دار النهضة العربية. - القاهرة.
- 8) محمود فريد الصحن؛ طارق طه أحمد. (2004). إدارة التسويق في بيئة العولمة و الإنترنت. دار الفكر الجامعي - الإسكندرية.
- 9) مصطفى كمال السيد طایل. (2014). الصناعة المصرفية و العولمة الاقتصادية دار النشر الجامعية الاسكندرية.
- 10) نصر حمود مزنان فهد. (2011). إمكانات التحول نحو الصيرفة الإلكترونية في البلدان العربية. العدد 4 مجلة كلية الإدارة و الاقتصاد.
- 11) Badoc ,B & Trouillaud, E.(2013). Le marketing bancaire et de l'assurance. 3^{eme} édition RB.
- 12) Baliño, Tomás J.T& Ubide ,Á .(2000). La métamorphose du secteur bancaire. Finances & Développement. P 42-44.
- 13) GRIFFOLI, T& MANCINI .(2017). BANKINGON CHANGE New technologies promise to reshape the financial services industry. Finance & Development, P26-29.

14) Oufriha,F.(2007). La difficile transformation du système bancaire en Algérie. chap 7, P 137-140.