

دراسة السوق ودورها في خلق أداء تسويقي فعال حالة البنوك الجزائرية

أ.بن ساعد فاطنة أستاذة مساعدة قسم "أ"
bensaadfatna@gmail.com
أ.د الهواري جمال أستاذ التعليم العالي
delhouari@gmail.com

كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير - جامعة سيدي بلعباس - الجزائر

ABSTRACT

This research aimed at emphasizing the importance of the study of the market and the need to apply it as it has a great role to play in organization's life.

The study targeted (41) individuals from men of marketing in (7) Algerian banks. The data were collected through one questionnaire. The results of the data analyses are:

The Algerian banks give a great interest to the study of the market, they use market segmentation, study competition and demand they also study types of consumption in a scientific way. The study revealed that the Algerian banks have an effective marketing performance.

الملخص

تعد دراسة السوق احد السبل التسويقية الأساسية التي تساعد المنظمات على التكيف مع التغيرات البيئية الداخلية والخارجية، وقد استهدف هذا البحث (41) فردا من موظفي التسويق في (7) بنوك جزائرية، وقد تم جمع البيانات عن طريق تصميم استبيان خصص لمتغيرات دراسة السوق والأداء التسويقي.

وقد أفرز تحليل البيانات مجموعة من النتائج أهمها: هناك اهتمام واضح وكبير من البنوك الجزائرية بدراسة السوق، حيث أنها تقوم بتجزئة السوق ودراسة المنافسة ودراسة الطلب ودراسة الأنماط الاستهلاكية بطريقة علمية وصحيحة، لكنها تعاني من بعض النقائص والثغرات فيما يتعلق بدراسة الأنماط. كما توصلت

الدراسة أيضا إلى أن البنوك الجزائرية تتمتع بأداء تسويقي فعال من وجهة نظر مدرءاء التسويق.

مقدمة:

يشهد العالم منذ عقدين من الزمن تقريبا بروز قوى مؤثرة أعادت تشكيل منظومة الاقتصاد واستدعت تغييرا أساسيا في الاستراتيجيات التنظيمية. وقد تمثلت أهم هذه القوى في: تيار العولمة، الدرجة العالية من التعقيد، والتكنولوجيا الجديدة، وزيادة حدة المنافسة والتغير السريع في مطالب العملاء بالإضافة إلى التغير في الهياكل الاقتصادية والاجتماعية. وقد انعكس تأثير هذه القوى على المنظمات بكافة أشكالها وأنواعها مما أجبرها على الاستجابة وأخذ زمام المبادرة نحو التطوير. وتماشيا مع هذه التحولات والتغيرات ظهرت العديد من المداخل والمفاهيم التي تسعى إلى تحسين أداء المنظمات، ولعل تبني أساليب التسويق الحديث بصفة عامة ودراسة السوق بصفة خاصة من أهم هذه المداخل، حيث تقوم دراسة السوق على فكرة أساسية مفادها أنّ النجاحة الاقتصادية للمنظمة تعتمد على مدى قدرتها على تلبية حاجات السوق، وإعادة هيكلة نشاطاتها استجابة لتطوراتها، والعمل على تلبية حاجات العميل وإرضائه.

وتعد دراسة السوق احد السبل التسويقية الأساسية التي تساعد المنظمات على التكيف مع التغيرات البيئية الداخلية والخارجية، وتسمح لها بالعرف على حاجات العملاء ورغباتهم وتقدير حجم الطلب المستقبلي وتتبع خطى المنافسين سواء الداخليين أو الخارجيين.

وأعتبرت دراسة السوق في بادئ الأمر كأسس ومبادئ جديدة لكن سرعان ما تحولت إلى ممارسة عملية قابلة للتطبيق، وتعاضم دورها بعد أن ثبتت قدرتها في حل المشاكل التسويقية التي تواجه المنظمات وقدرتها على تحسين أدائها التسويقي.

انطلاقا مما سبق ذكره، وبما أن المنظمات الجزائرية بصفة عامة والبنوك بصفة خاصة تشهد مرحلة انتقالية تسعى من خلالها إلى إدماج وظيفة التسويق بكل أساسياتها والعمل على تطبيق السياسات التسويقية بحذافيرها والاستفادة من الخبرات الأجنبية في هذا المجال وذلك حرصا منها على التأقلم مع الظروف والمستجدات.

- فإن مشكلة الدراسة تتمحور في السؤالين الجوهريين التاليين:
- هل توجد علاقة بين دراسة السوق وتحسين الأداء التسويقي؟
 - هل لدراسة السوق دور في خلق أداء تسويقي فعال بالبنوك الجزائرية؟ و يمكن أن نقوم بتجزئة هذه الإشكالية إلى الأسئلة الفرعية التالية:
 - هل تساهم دراسة الأنماط الاستهلاكية في تحسين الأداء التسويقي للبنوك الجزائرية؟ وما هي درجة هذه المساهمة؟
 - هل توجد علاقة بين دراسة المنافسة وخلق أداء تسويقي فعال في البنوك الجزائرية؟
- 1- أهمية البحث: إن للبحث أهمية نظرية وأخرى عملية تتمثلان فيما يلي:
- (أ) الأهمية النظرية والعلمية: تكمن في تحقيق الإثراء المعرفي في موضوع دراسة السوق، وتزويد مكاتبنا الجزائرية بدراسة حديثة حول واقع دراسة السوق في البنوك الجزائرية.
- (ب) الأهمية العملية: تتمثل في لفت أنظار رجال التسويق إلى ضرورة الاهتمام بدراسة السوق، والكشف عن أوجه القصور والقوة التي تشهدها دراسة السوق بالبنوك الجزائرية، والسعي لتقديم مقترحات تساعد على استغلال نقاط القوة وتجنب نقاط الضعف.
- 2- أهداف البحث: ضمن هذا السياق فإن البحث يهدف إلى ما يلي:
- التعرف على واقع دراسة السوق بالبنوك الجزائريّة.
 - تسليط الضوء على الدور الذي تلعبه دراسة السوق في خلق أداء تسويقي فعال بالبنوك الجزائرية.
 - إبراز التأثير الكبير لدراسة الأنماط الاستهلاكية في الحصول على أداء تسويقي فعال بالبنوك الجزائرية.
 - تسليط الضوء على دراسة المنافسة ودورها في توليد أداء تسويقي فعال بالبنوك الجزائرية.
 - توضيح أهم الأسس العلمية والتقنيات الفعالة لدراسة السوق.
- 3- الدراسات السابقة: لقد تم تلخيص الدراسات السابقة ذات بموضوع البحث كمايلي:

(أ) دراسة (لينا)، 1998:1

هدفت الدراسة إلى إيضاح الدور الذي تلعبه البحوث التسويقية في المنظمات الصناعية، وإلقاء الضوء على المشكلات التي تواجه المنظمات السورية عند إجراء بحوث التسويق، وقد قامت الباحثة بدراسة ميدانية مقارنة بين المنظمات الصناعية الكيماوية السورية في القطاعين العام والخاص. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة مايلي: إن المنظمات الصناعية الكيماوية في القطاع الخاص تعتمد على بحوث التسويق لتحديد سياسات الإنتاج، لا يوجد في أي منظمة من منظمات الصناعة الكيماوية السورية قسم خاص بالبحث التسويقي.

(ب) دراسة (تاوتي)، 2006:2

هدفت دراسة تاوتي إلى التعريف بدراسة السوق ومنهجيتها، وإظهار كيفية وطرق جمع البيانات عن السوق وكيفية استغلال هذه البيانات بطريقة سليمة، وقد أجريت الدراسة على (700) فرد تم اختيارهم عشوائيا من جميع مشتركي الهاتف النقال بالجزائر، وقد توصلت الدراسة إلى: تساعد دراسة السوق في تجزئة السوق الكلي إلى قطاعات كما تساعد في خدمة القطاع المناسب في الوقت المناسب وبالطريقة المناسبة. وتوصل الباحث أيضا إلى وجود مجموعة من المعايير يختار الزبون على أساسها المنظمة التي يريد التعامل معها.

(ج) دراسة (جاين)، 1990:3

¹ لينا توما، بحوث التسويق وأثرها في تحديد سياسات الإنتاج في المنظمات الصناعية السورية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة دمشق، 1998.

² تارتي عبد العليم، دراسة سوق خدمة اتصالات الهاتف النقال في الجزائر، رسالة ماجستير منشورة، جامعة ورقلة، الجزائر، 2006.

³ محمد زيدان، دور التسويق في القطاع المصرفي حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 2005، ص47.

وتهدف هذه الدراسة إلى تحديد أفضل المقاييس المعبرة عن مستوى الأداء المصرفي في المصارف الهندية . فبالنسبة لوظيفة التسويق بصفة خاصة توصلت الدراسة إلى أن يمكن قياس الأداء التسويقي من خلال مقدار الربح المحقق، حيث تم تحديد مقدار الربحية المحققة عن طريق حساب معدل العائد لعنصرين أساسيين وهما العائد على رأس المال المستثمر، ومعدل العائد على الأصول المستثمرة .

4- فرضيات البحث: يقوم البحث على اختبار الفرضيات التالية:

الفرضية الأساسية الأولى:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دراسة السوق وخلق أداء تسويقي فعال في البنوك الجزائرية.

وقد تم تجزئة هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دراسة الأنماط الاستهلاكية وخلق أداء تسويقي فعال في البنوك الجزائرية.

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دراسة المنافسة وخلق أداء تسويقي فعال في البنوك الجزائرية .

الفرضية الأساسية الثانية:

لا تتم دراسة السوق في البنوك الجزائرية وفق أسس علمية.

أولاً: الإطار النظري للدراسة

1 | السوق "المفهوم و الأبعاد":

1- مفهوم السوق:

يعتبر السوق عنصراً أساسياً وجوهرياً في العملية التسويقية، فهو يعد نقطة البداية لأي نشاط تسويقي، ولقد تطرق العديد من الباحثين لمفهوم السوق مما أدى إلى ظهور تعاريف عديدة تضمنت وجهات نظر مختلفة باختلاف المذاهب والمدارس التي ينتمي إليها هؤلاء الباحثين، وسنحاول فيما يلي سرد أهم هذه التعريفات وأكثرها شيوعاً:

يعرف السوق لغة بأنه "الموقع الذي يجلب إليه المتاع والسلع للبيع والابتعا¹"

أما (كوتلر) فاعتبر أن السوق هو "مجموعة من الأشخاص المحتملين والقادرين على شراء السلعة، حيث أن هؤلاء الأشخاص يملكون رغبات ومطالب عامة يمكن أن تتم تلبيةها بواسطة التبادل"²

أما (بيار فرانك) فعرّف لنا السوق بأنه "مجموعة العروض القادرة على التأثير إيجابياً أو سلبياً في احتياجات جمهور معين."³

* ومن التعاريف السابقة يمكن أن نخلص إلى أن السوق "هو عبارة عن مجموعة من الأشخاص تتوفر لديهم القدرة الشرائية والرغبة والصلاحية لاتخاذ قرار الشراء".

2- وظائف السوق:

مما سبق يتبين أن السوق يعتبر عنصراً أساسياً وضرورة حيوية في العملية التسويقية، وفيما يأتي أهم وظائف السوق:

* تحديد علاقة الاتصال بين البائعين والمشتريين حيث أن السوق يمكن كلا الاثنين من التعرف على رغبات وأهداف بعضهم البعض.

* إتمام عمليات التبادل، فمن خلال الاتصال بين البائع والمشتري يستطيع البائع التعرف على رغبات واحتياجات المشتري وفي نفس الوقت يستطيع هذا الأخير التعرف على السلع والخدمات المتاحة والتعرف على شروط البيع، ومن ثم تتم عملية التبادل.

* تحديد احتياجات المجتمع وتوزيع واستخدام موارده بما يتفق وهذه الاحتياجات.

¹ محمد الصيرفي، التسويق منهج تحليلي مبسط، دار الوفاء، الإسكندرية، ص31.

² فيليب كوتلر وآخرون، التسويق(تطوره- مسؤولية أخلاقية- استراتيجية)، دار علاء الدين، سوريا،

2002، ص35.

³Pierre Etienne;Le management du client; Eyrols; Paris; 1994; P43

* يؤدي التفاعل بين طرفي التبادل إلى تقييم السلع والخدمات والأفكار محل التعامل.

* توفير السلع والخدمات والأفكار وغيرها في المكان والزمان المناسبين.
* تحديد حالات عدم الرضا عند العملاء، وتسهيل الضوء على الأسباب المؤدية لهذه الحالات.

II - أساسيات حول دراسة السوق:

1- مفهوم دراسة السوق:

إن الطبيعة الديناميكية للنشاط التسويقي تعتبر المبرر الرئيسي لنشاط دراسة السوق، فمنذ بداية القرن العشرين طرأت تغيرات وتطورات جذرية في نظم وأنماط عمليات الإنتاج والعلاقات الإنتاجية التوزيعية أدت إلى تحول اهتمامات الإدارة وتوجهاتها من مجرد التركيز على الإنتاج إلى التسويق.

كما أن ديناميكية الأسواق والتفاعلات التي تحدث بين قواها الرئيسية أدت إلى حركة وتغيير مستمرين، مما فرض على المنظمات درجة عالية من الاستعداد والقدرة على الاستجابة الفورية لما يمكن أن تحدثه هذه الحركة من تحديات وآثار، وفرض عليها أيضاً تبني نظام فعال يضمن للإدارة التسويقية عملية تدفق مستمرة ومنظمة للأبحاث والدراسات والمعلومات التي تدعم بقاء المنظمة واستمراريتها في دنيا الأعمال.

وفي ضوء هذه المعطيات، فإنه يمكن تعريف دراسة السوق بأنها: "طريقة منظمة لإيجاد إجابات موضوعية على الأسئلة التي يجب على كل مشروع أن يجيب عليها لتحقيق النجاح".¹

كما يمكن تعريفها بأنها:

"تصفية وانتقاء الأفكار بهدف تعريف وعزل ووصف السوق".²

¹ فورد لومر وآخرون، دراسة السوق، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، القاهرة، 2009، ص5.

² محمد صالح الحناوي، دراسات جدوى المشروع (الأساسيات والمفاهيم)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص79.

أما (فوردمور) و(روبرت إرفمير) فقد اعتبروا أن دراسة السوق هي: "تجميع الحقائق والآراء بطريقة موضوعية مرتبة لاكتشاف كيف تكون الأشياء، وليس كيف نعتقد أو نحب أن تكون"¹

وعلى ضوء ما سبق نستطيع أن نعرف دراسة السوق بأنها مختلف الأنشطة المنظمة تنظيمياً محكماً والإجراءات المحددة والمصاغة بهدف تكوين قاعدة للقرارات وتحديد الأخطار وتحسين الأداء التسويقي للمنظمات في دنيا الأعمال.

2- مكانة دراسة السوق:

إن لدراسة السوق مكانة أساسية ومتميزة في حياة المنظمة فهي تمكنها من معرفة جيدة لسوقها وتحديد استراتيجياتها ، فوجود مؤتمر إيزومار منذ 1948، و هو عبارة عن ملتقى سنوي تحتضنه دولة أوروبية ما (باريس 1999) بمشاركة ممثلين من عدة دول ، إضافة إلى دول أوروبا الغربية فهناك من أوروبا الشرقية، أمريكا الجنوبية و آسيا، لخير دليل للأهمية التي توليها الدول الغربية لدراسة السوق.

فهذا المؤتمر يتمثل دوره في: " تشجيع استعمال دراسة السوق قصد تحسين اتخاذ القرار في المنظمات و في المجتمع و في جل أنحاء العالم".

و دراسة السوق هي الوسيلة الوحيدة و المناسبة التي تجيب على مختلف انشغالات المنظمة المتمثلة في:²

(أ) تشغل المنظمة بالمنتج الذي تبيعه: حيث يعتبر المنتج محور العملية التسويقية وأساس عملية التبادل ولهذا الغرض، تمكن دراسة السوق من تفصيل وتحديد أكثر خصائص المنتجات أو الخدمات أو التشكيلة السلعية.

(ب) تهتم المنظمة بالمستهلك: "المستهلك ملك" هذا ما توارثته كتب وأدبيات التسويق لذلك لا بد من دراسة مدى تناسب المنتج، مع حاجيات المستهلكين.

(ج) تشغل المنظمة بمنافسيها: ويتم ذلك بتحليل استراتيجيات المنافسين المباشرين الذين يقدمون نفس المنتج أو تشكيلة مشابهة، وغير المباشرين.

¹ فوردمور وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 42.

² نصيب رجم، دراسة السوق، دار العلوم، الجزائر، 2004، ص 14-15.

و) تشغل المنظمة بالطلب: يعتبر الطلب من أهم المتغيرات (العناصر) التي تركز عليها دراسة السوق في تحديد المبيعات المتوقعة ومن ثم الإنتاج وما يتبع ذلك من دراسات مالية وفنية.

3- مجالات (عناصر) دراسة السوق:

حسب ما تداولته كتب ومؤلفات التسويق.

يشير (توجين) في كتابه "تطبيقات دراسة السوق" أن دراسة السوق تتناول

أربع مجالات أساسية:

* تجزئة السوق وتحديد السوق المستهدفة.

* دراسة النمط الاستهلاكي لدى العملاء.

* دراسة المنافسة.

* وأخيراً دراسة الطلب والتنبؤ بالطلب المستقبلي.

III التعريف بالبنوك الجزائرية محل الدراسة:

6- البنك الوطني الجزائري BNA:¹

في عام 1966، بسطت الدولة الجزائرية سيطرتها على القطاع المصرفي التجاري، و تم إنشاء أول مصرف تجاري بالجزائر "البنك الوطني الجزائري" بموجب قانون رقم 66178 - الصادر في 13 جوان 1966، حيث أوكلت إليه جميع المهام و الأنشطة التي يقوم بها مصرف الإيداع، و يتضح لنا ذلك في المادة الثانية من هذا القانون التي تنص على: " يتمتع البنك الوطني الجزائري بصفته بنك إيداع، وهو يخدم القطاع الخاص والعام والقطاع الاشتراكي". مع العلم، أن المصرف كان يحتكر تمويل القطاع الزراعي.

وقد احتكر البنك الوطني الجزائري تمويل القطاع الزراعي إلى غاية مارس 1982، حيث قررت السلطات العامة إنشاء مصرف متخصص يتكفل أساسا

¹ بلخيسر سميرة، المراجعة في قطاع البنوك (دراسة حالة الجزائر)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2002، ص 160.

بتمويل و تغطية القطاع الريفي يدعى " بنك الفلاحة و التنمية الريفية - BADR" و هو يُعتبر حصيلة إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري.

2- القرض الشعبي الجزائري CPA:1

تم تأسيس القرض الشعبي الجزائري بمقتضى المرسوم الصادر في 14 ماي 1967 ،وهو ثاني مصرف تجاري تم تأسيسه في الجزائر بعد الاستقلال،وبعد الإصلاحات التي مست القطاع المصرفي الجزائري تمت إعادة هيكلة القرض الشعبي الجزائري لينبثق عنه بنك التنمية المحلية سنة 1985. وقد أسندت للقرض الشعبي الجزائري عند تأسيسه مجموعة من الوظائف من أهمها:

* القيام بجميع العمليات المصرفية التي تقوم بها المصارف التجارية.
* إقراض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة PME أيا كان نوعها، وكذلك إقراض المهن الحرة وقطاع المياه والري.
* تقديم قروض متوسطة وطويلة الأجل خاصة بتمويل السكن والبناء والتشييد.

* تمويل القطاع السياحي والأشغال العمومية.

3 - بنك الجزائر الخارجي BEA:2

تأسس هذا المصرف بموجب المرسوم رقم 67-204 الصادر في 1 أكتوبر 1967، كثالث مصرف للودائع، وما يميزه عن المصرفين السابقين أن تأسيسه يمثل الحلقة الأخيرة من إجراءات التأميم المصرفي. تولى البنك الجزائري الخارجي بمهمة تسهيل العلاقات التجارية والمالية مع الخارج، من خلال تأديته للوظائف التالية :

¹ ليلي لولاشي، التمويل المصرفي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة (مساهمة القرض الشعبي الجزائري)، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة محمد خيضر ، بسكر، 2005، ص117 - 118.
² قميري حجلة ، تطوير أداء وكفاءة الجهاز المصرفي الجزائري في مواجهة المتغيرات الاقتصادية العالمية ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2005، ص8.

*تسهيل تنمية العلاقات الاقتصادية بين الجزائر والدول الأخرى،
*منح اعتمادات للاستيراد وتسهيل مهمة المصدرين الجزائريين.
*يقدم معلومات تجارية صحيحة وضرورية للمصدرين والمستوردين الجزائريين حول
عمليات التحويل، الشراء، البيع .
*يساهم في جميع أنظمة الترقية، القرض والتسيير وتأمين القرض وذلك حسب ما
هو مقرر في القانون التأسيسي .
وفي هذا المصرف تتم العمليات المالية للمنظمات الكبرى مثل سوناطراك ومنظمات
الصناعات الكيماوية والبتر وكيماوية.

4- بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR:¹

أنشئ هذا المصرف بمقتضى القانون رقم 82-206 الصادر في 13 مارس 1982 بعد
إعادة الهيكلة التنظيمية والمالية للقطاع المصرفي وذلك بهدف تمويل الأنشطة الخاصة
والعمومية للقطاع الزراعي والقطاع الصناعي - الزراعي، الري، الصيد البحري، أي كل
الأنشطة التي تهدف إلى تطوير القطاع الريفي، فقد غطى مختلف العمليات المالية لجميع
الوكالات الزراعية.

5- سوسيتي جنرال الجزائر:²

مصرف تجاري فرنسي الأصل تأسس بفرنسا عام 1864، وفي سنة 2000 تم إنشاء
سوسيتي جنرال الجزائر (مصرف جزائري - فرنسي). يملك المصرف 39 فرع موزعين على
كافة أنحاء الجمهورية الجزائرية.
يقدم المصرف مجموعة من الخدمات المالية للمنظمات والأفراد، كما
يتولى تمويل استثمارات القطاع الخاص ، وتقديم قروض متوسطة وطويلة الأجل
لتمويل مشاريع الإسكان والتشييد.

6- نتيكسيس الجزائر:¹

¹ مرجع سابق.

² <http://www.Sga.dz /le cite de société générale Algérie>

تأسست نيكسيس الجزائر في نوفمبر 1999، تقدم لعملائها مجموعة من الخدمات المصرفية (القرض المستندي، إدارة وسائل الدفع، القروض قصيرة ومتوسطة الأجل) بالإضافة إلى تمويل المشاريع الاستثمارية المحلية والخارجية، سنة 2003 بلغ رأس مالها 500 مليون دينار جزائري، وبلغ عدد عملائها من المنظمات أكثر من 200 منظمة تنتمي إلى قطاعات مختلفة (الصناعات الالكترونية، الاتصالات، القطاع الصحي والفلاحي).

7- بنك الجزائر والخليج²

بنك الجزائر و الخليج شركة تابعة لشركة المشاريع الكويتية القابضة "كيبكو"، وهي متخصصة في الاستثمارات المصرفية، وتتضمن مجالات عملها الاستثمار في الأصول العقارية والأسهم العادية الخاصة والسندات. يتميز البنك باستعمال و احتضان التقنيات والأساليب الحديثة في الإدارة، مما حقق له الريادة والتقدم.

ثانيا: الدراسة التطبيقية

1- منهج البحث:

أ) المصادر الثانوية (الأسلوب النظري): اشتملت على الكتب والمؤلفات والمجلات العلمية والرسائل والمنشورات العلمية المحكمة والملتقيات والمؤتمرات والمواقع الإلكترونية، وقد تم استعمالها في اعداد قائمة الاستبيان.

ب) المصادر الأولية (الأسلوب الميداني): لقد تم تصميم قائمة استبيان كأداة لقياس متغيرات الدراسة، واشتملت على سلم ليكرت المؤلف من خمس درجات.

2- مجتمع وعينة البحث:

تمثل مجتمع البحث في جميع مديري و موظفي أقسام التسويق بالبنوك الجزائرية البالغ عددها (21) بنك. وقد اعتمدت الدراسة الميدانية على عينة قدرها (41) مفردة (مدير وموظف) موزعة على (7) بنوك جزائرية.

¹ <http://www.qualis team.Fr /le cite de Natexis Algérie>

² <http://www.ag-bank.com>

المتغير	المؤسسات البنكية	عدد الاستبيانات المسترجعة	النسبة
اسم البنك	القرض الشعبي الجزائري	5	12.2
	بنك الجزائر الخارجي	5	12.2
	بنك الفلاحة والتنمية الريفية	6	14.6
	البنك الوطني الجزائري	5	12.2
	نيتكسيس الجزائر	6	14.6
	سوسيتي جنرال الجزائر	8	19.5
	بنك الجزائر والخليج	6	14.6
	المجموع	41	100
القطاع	حكومي	21	51.2
	خاص	20	48.8
	المجموع	41	100

الجدول رقم (1) أسماء البنوك عينة الدراسة ونسبة البيانات المسترجعة.

المصدر: من إعداد الباحثان.

3- أداة قياس المتغيرات:

قمنا بتصميم استبيان كأداة لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة وقياس متغيراتها، حيث أنّ الاستبيان تناول (45) عبارة، وقد تناولت عبارات خاصة بدراسة الأنماط الاستهلاكية وعبارات دراسة المنافسة، بالإضافة إلى العبارات المتعلقة بالمعلومات العامة حول البنك، ولقد تم التحقق من درجة ثبات

المقياس باستخدام معامل ألفا - كرونباخ، ولقد حققت عبارات دراسة السوق نسبة (68%) وهذه النسبة أعلى من النسبة المقبولة إحصائياً (60%)، وبذلك تتصف أداة القياس بالثبات.

4- أساليب التحليل الإحصائي:

لقد تم التحليل باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS 12

- معامل ارتباط برسون لقياس درجة العلاقة بين المتغيرات.

- تحليل الانحدار ويستخدم لتقدير العلاقة بين متغيرين.

5- اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: لاختبار هذه الفرضية قامت الباحثة باستعمال نموذج الانحدار الخطي.

- فرضية العدم الأساسية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دراسة السوق وخلق أداء تسويقي فعال في البنوك الجزائرية.

وقد تمت تجزئة فرضية العدم إلى الفرضيتين الفرعيتين التاليتين:

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دراسة الأنماط الاستهلاكية وخلق أداء تسويقي فعال في البنوك الجزائرية.

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دراسة المنافسة وخلق أداء تسويقي فعال في البنوك الجزائرية.

أ) نموذج الانحدار الخطي البسيط بين دراسة الأنماط الاستهلاكية والأداء

التسويقي:

Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R
3.71065	0.158	0.179	0.423

الجدول (2): معامل الارتباط ومعامل التحديد لدراسة الأنماط الاستهلاكية والأداء التسويقي.

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي.

من خلال الجدول أعلاه يتضح بأنّ العلاقة متوسطة ما بين متغير دراسة الأنماط الاستهلاكية ومتغير الأداء التسويقي، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط 0.423، وبلغت قيمة معامل التحديد 0.179، وهذا يعني بأنّ دراسة الأنماط الاستهلاكية تفسر (17.9%) من التغيرات الحاصلة في الأداء التسويقي، وهي نسبة ضعيفة. ولاختبار هل توجد علاقة أم لا سنضع الفرضية التالية:

$H_0: B=0$

$H_1: B \neq 0$

وباستخدام برنامج SPSS تحصلنا على جدول التباين ANOVA:

Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	
0.00	8.491	915.116	1	915.116	Regression Residual Total
		769.13	39	987.536	
			40	902.653	

الجدول (2): تحليل التباين لدراسة الأنماط الاستهلاكية و الأداء التسويقي

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي.

نلاحظ من الجدول أعلاه أنّ قيمة مستوى المعنوية المشاهدة $\text{sig}=0.00$ و هي أقل من قيمة المعنوية المحددة (0.05)، وبمقارنة قيمة F المحسوبة (8.491) مع قيمة F الجدولية (4.06)، نلاحظ أنّ قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية، لذلك سوف نرفض فرضية العدم (H_0)، وهذا يعني بأنّ النموذج بشكل عام معنوي، وبمعنى آخر توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دراسة الأنماط الاستهلاكية وخلق أداء تسويقي فعال.

إدًا: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دراسة الأنماط الاستهلاكية

وخلق أداء تسويقي فعال في البنوك الجزائرية.

إذا نستنتج أن دراسة الأنماط الاستهلاكية تساهم حتما في تحسين الأداء التسويقي للبنوك الجزائرية، فمن خلال التعرف على أذواق العملاء ومتطلباتهم، ومن خلال دراسة محددات الشراء لديهم تستطيع البنوك أن تقوم بإنتاج وتوفير

خدمات مطابقة لهذه التوقعات والمتطلبات وبمزيج تسويقي مناسب لطبيعة العملاء وتطلعاتهم، مما سيساهم فعلا في تحسين مستوى الرضا والولاء وبالتالي خلق أداء تسويقي فعال وجيد.

(ب) نموذج الانحدار الخطي بين دراسة المنافسة والأداء التسويقي:

Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R
3.98462	0.029	0.053	0.230

الجدول (3): معامل الارتباط ومعامل التحديد لدراسة المنافسة والأداء التسويقي.

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي.

من خلال الجدول أعلاه يتضح بأن قيمة معامل الارتباط بلغت $R=0.230$ ، وبلغت قيمة معامل التحديد $R^2=0.053$ ولاختبار مدى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين سنضع الفرضية التالية:

$H_0: B=0$

$H_1: B \neq 0$

وباستخدام برنامج SPSS تحصلنا على جدول تحليل التباين ANOVA التالي:

الجدول (4): تحليل التباين لدراسة المنافسة والأداء التسويقي

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
0.14	2.185	34.691	1	34.691	Regressi on
		15.877	39	619.212	Residual
			40	653.902	Total

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي

نلاحظ من الجدول أن قيمة المعنوية المُشاهدة $\text{sig}=0.14$ وهي أكبر من قيمة المعنوية المُحددة (0.05)، وبمقارنة قيمة F المحسوبة (2.185) مع قيمة F الجدولية (4.06)، نجد بأن قيمة F المحسوبة أصغر من قيمة F الجدولية، لذلك سوف نقبل فرضية العدم (H_0)، وهذا يعني بأنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دراسة المنافسة وخلق أداء تسويقي فعال.

إذاً: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دراسة المنافسة وخلق أداء تسويقي فعال في البنوك الجزائرية.

ويرى الباحثان أنّ هذا يعود إلى وجود خلل في نتائج دراسة المنافسة، وقد يكون هذا الخلل بسبب صعوبة الحصول على معلومات صحيحة عن المنافسين وإلى تعقد البيئة التنافسية، كما قد يكون نتيجة دخول منافسين جدد. انطلاقاً من نتيجة الفرضيتين الجزئيتين نستطيع القول:

توجد علاقة جزئية ذات دلالة إحصائية بين دراسة السوق وخلق أداء تسويقي فعال في البنوك الجزائرية.

إذا نستنتج أن دراسة المنافسة تساهم في تحسن مستوى الأداء التسويقي ، لأن نجاح المؤسسات في زيادة مؤشراتها المالية والغير مالية مرهون إلى حد كبير بمدى قدرتها على التماشي والتكيف مع استراتيجيات منافسيها وقدرتها على التعرف على ردود أفعالهم وتصرفاتهم، فدراسة السوق تمكن المؤسسات من التعرف على المنافس القوي والضعيف، الجيد والسيء، المباشر والغير مباشر.

الفرضية الأساسية الثانية: لا تتم دراسة السوق في البنوك الجزائرية وفق أسس علمية

One-Sample T teste لاختبار هذه الفرضية قامنا باستعمال

- فرضية العدم: لا تتم دراسة السوق في البنوك الجزائرية وفق أسس علمية

- الفرضية البديلة: تتم دراسة السوق في البنوك الجزائرية وفق أسس علمية

، فضلا عن أن المحسوبة أكبر من الجدولية (5%) أقل من (2- Sig.)

ttailed) الاختبار أن دلالة (2.02) عند درجة حرية (40).

وبناء على ما تقدم يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة أي:

تتم دراسة السوق في البنوك الجزائرية وفق أسس علمية.

6- النتائج:

من خلال الدراسة توصلنا إلى النتائج التالية:

- هناك اهتمام واضح وكبير من البنوك الجزائرية بدراسة السوق، وهذا ما يدل على إيمانها بالدور الفعال الذي تلعبه السياسات التسويقية في إحياء المنظمات وضمان استمراريتها.

- توجد علاقة متوسطة بين دراسة السوق وخلق الأداء التسويقي في البنوك الجزائرية.

- تُولي البنوك الجزائرية اهتمام كبير لدراسة الأنماط الاستهلاكية، بالرغم من وجود بعض الثغرات والنواقص في دراسة هذه الأنماط.

- تقوم البنوك الجزائرية بدراسة المنافسة بطريقة علمية، لكن هذه الدراسة لا تساهم في تحسين الأداء التسويقي، ولعل هذا راجع إلى صعوبة الحصول على المعلومات الصحيحة والدقيقة عن المنافسين.

- تقوم البنوك الجزائرية بدراسة السوق وفق أسس علمية سليمة.

الخاتمة:

لقد تناولت الدراسة موضوع في غاية الأهمية ألا وهو دراسة السوق ودورها في خلق أداء تسويقي فعال، فدراسة السوق تعد من أهم وأبرز الأساليب التسويقية التي تتيح للمنظمات فرصة التعرف على أسواقها وتمكنها من مسايرة التغيرات وتجنب التهديدات والاستفادة من الفرص، وتساعدنا على تحسين أدائها التسويقي فالأداء التسويقي الجيد والفعال كفيل بأن يضمن للمنظمات النجاح والبقاء، لذلك ينبغي على المنظمات الجزائرية بصفة خاصة والعربية بصفة عامة أن تعتبر قياس أدائها التسويقي وتقييمه أحد مهامها وخلق أداء تسويقي فعال أحد أهدافها.

وحتى تعطي دراسة السوق ثمارها وتساهم فعليا في بناء الأداء التسويقي ينبغي على البنوك الجزائرية أن تفتح أبواب البحث العلمي والمهني أمام رجال التسويق العاملين لديها وأن تطور مهاراتهم ومكتسباتهم العلمية، وأن تسعى باستمرار إلى استعمال كافة التقنيات والأساليب الحديثة في الدراسات التسويقية وفي نفس الوقت ينبغي أن تحرص على قياس أداءها التسويقي بشكل دوري ومستمر وتسعى جاهدة لمعرفة أسباب زيادته وانخفاضه، وأن تسعى إلى الاستفادة من خبرات وقلدرات المراكز الاستشارية الأجنبية المتخصصة في دراسة

السوق شريطة أن تكون هذه الاستفادة مقننة وعقلانية، فبعض الطرق والأساليب قد تكون غير قابلة التطبيق على السوق المصرفية الجزائرية، كما يجب أن تستعين بملاء التسويق المحترفين القادرين على تطوير الرؤى وتحقيق التكامل بين أفراد فريق العمل وأن تخصص ميزانية سنوية للقيام بدراسة السوق وتحاول بذل جهد أكبر في دراسة المنافسة، من أجل التوصل إلى نتائج فعلية تساهم بشكل كبير في تحسين الأداء التسويقي.

قائمة المراجع:

الكتب العربية:

- 4- أحمد جبر، إدارة التسويق، المكتبة العصرية، القاهرة، 2007.
- 5- توفيق محمد عبد المحسن، بحوث التسويق و تحديات المنافسة الدولية، دار النهضة العربية، بيروت، 2001.
- 3- زكريا الغزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، دار المسيرة الأردن، 2009.
- 4- سمير عبد العزيز، دراسات الجدوى الاقتصادية وتقييم المشروعات (أسس - إجراءات - حالات)، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية، 1994.
- 6- عبد الحميد المغربي وآخرون، التخطيط الاستراتيجي بقياس الأداء المتوازن، المكتبة العصرية، مصر، 2006.
- 7- عبد المحسن توفيق، تقييم الأداء، دار النهضة العربية - مطبعة الإخوة الأشقاء للطباعة، القاهرة، مصر، 1998.
- 8- فورد لومر وآخرون، دراسة السوق، ط1، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، القاهرة، 2009.
- 9- فليب كوتلر وآخرون، التسويق (تطوره -مسؤولية أخلاقية -استراتيجية)، دار علاء الدين، سوريا، 2002.
- 10- كاترين فيو، التسويق، مجلد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، لبنان، 2008.
- 11- محسن الخضيري، التسويق المصرفي (مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم ما بعد الجات)، ايتراك للنشر، 1999.
- 12- محمد صالح الحاوي، دراسات جدوى المشروع (الأساسيت والمفاهيم)، الدارالجامعية، الإسكندرية، 2005.
- 13- حنصيب رجم، دراسة السوق، دار العلوم، الجزائر، 2004.

الكتب الأجنبية:

- 1- Abdelkrim Toudjine, pratique des etudes de marchè ,ENAL1993
- 2-Aburland et d'autre, dictionnaire de gestion, édition foucher, paris,1995.
- 3- Ajzen fisheen , understanding attitude and predicting social behavior Englewood cliffs, prentice hall inc ,1995
- 4- Catherine viot , L'essentiel sur le marketing, Berti édition, Paris ,2004
- 5- Pierre Etienne;Le management du client;Eyrols;Paris;1994

الأبحاث العلمية:

- 1- عبد العليم تواتي، دراسة سوق خدمة اتصالات الهاتف النقال في الجزائر، رسالة ماجستير منشورة، جامعة ورقلة، الجزائر، 2006.
- 2- لينا توما، بحوث التسويق وأثرها في تحديد سياسات الإنتاج في المنظمات الصناعية السورية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة دمشق، سوريا، 1998.
- 3- محمد زيدان، دور التسويق في القطاع المصرفي حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 2005.
- 4- بلخيزر سميرة، المراجعة في قطاع البنوك (دراسة حالة الجزائر)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2002.
- 5- ليلي لولاشي، التمويل المصرفي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة (مساهمة القرض الشعبي الجزائري)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر، بسكر، 2005.
- 6- قميري حجيلة، تطوير أداء وكفاءة الجهاز المصرفي الجزائري في مواجهة المتغيرات الاقتصادية العالمية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2005.

المواقع الإلكترونية:

- 1- <http://www.Sga.dz> /le cite de société générale Algérie
- 2- <http://www.qualis team.Fr> /le cite de Natexis Algérie
- 3- <http://www.ag-bank.com>