

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة السانیا

كلية العلوم التجارية و الاقتصادية و علوم التسيير

- تخصص: تسيير المؤسسات -

دور نظام المعلومات التسويقية على مستوى البنك الوطني الجزائري

دراسة حالة- المديرية الجهوية للبنك الوطني الجزائري ببشار-

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية

إشراف الأستاذ:

د. كربالي بغداد

إعداد الطالبة:

الزاوي شهرزاد

لجنة المناقشة

الدكتور. فقيه عبد الحميد.....رئيسا

الدكتور. كربالي بغداد..... مقرر

الدكتور. بودي عبد القادر.....مناقشا

الدكتورة. طيبي غالية.....مناقشة

السنة الجامعية 2010/2009

الفداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى:

من ينير دربي دائما خالي الغالي بوسماحة

إلى من لا أخطو أي خطوة دون استشارتها و رضاها عني جدتي العزيزة

إلى والدي الكريمين أمي أمي و أبي.

إلى توأم روحي رشيدة.

إلى منبع الخير عمي إدريس

إلى إخوتي وأخواتي كل باسمه.

إلى عائلة الزاوي ، سماعات خاصة حليلة ،كريم خاصة مربوحة، توأم خاصة أحمد
والصغيرة صفاء.

إلى رفيقات العمر فتيحة،رقية،صورية، أمال،نبيلة،سامية، ومشاغبات **salle de travail**

إلى حبيبي أمينة،فاطمة،بختة،لامية.

إلى كل الزملاء و الأصدقاء كل باسمه.

إلى روح جعدي وجعدية .

إلى الصادقين في الحياة والجادين في العلم والمؤمنين بالقدر والصابرين في الضراء و
الكاتمين الغيظ و العافين عن الناس.

إلى بلدتي بني ونيف وبلدي الجزائر.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**** إنا فتحنا لك فتحا مبينا ليغفر لك الله ما تقدم من ذنبك وما تأخر ويتم نعمته عليك ويهديك صراطا مستقيما وينصرك الله نصرا عزيزا**** سورة الفتح

**** قل يا عبادي الدين أسرفوا على أنفسهم لا تقنطوا من رحمة الله إن الله يغفر الذنوب جميعا انه هو الغفور الرحيم**** سورة الزمر

**** وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله و المؤمنون وستردون إلى عالم الغيب و الشهادة فينبئكم بما كنتم تعملون**** سورة التوبة

صدق الله العظيم

تشكرات

قبل كل شيء نحمد الله و نشكره سبحانه عزوجل و نقول:

اللهم لك الحمد ادا لم ترضى ولك الحمد حتى ترضى ولك الحمد ادا رضيت ولك الحمد بعد الرضى.

نتقدم بالشكر الجزيل إلى:

الأستاذ المشرف أستاذ كربالي على المجهودات التي بذلها وتوجيهاته المستمرة من أجل إثمار هذا البحث.

كل أساتذة التعليم العالي بجامعة السانبا والمركز الجامعي بشار.

إلى مدير وموظفي البنك الوطني الجزائري بالمديرية الجهوية بشار خاصة مصلحة القروض، مصلحة المراقبة، مصلحة التجارية.

إلى كل موظفي الوكالات التابعة للمديرية الجهوية للبنك بشار.

إلى الأستاذ خير و الأنة مصباح بمديرية التسويق والاتصال بالعاصمة.

مقدمة:

انطلاقا مما جاء في الدراسة النظرية ، فان المؤسسات تواجه يوميا العديد من المشاكل التي يجب عليها ان تبحث عن حلول و تتخذ بشأنها القرارات التسويقية المناسبة ، خاصة في ظل وجود اقتصاد حر يتميز بالمنافسة الشديدة والمنتامية، وعلى العموم يمكن تقسيم هذه المشاكل إلى قسمين رئيسيين: مشاكل اعتيادية تعودت المؤسسة عليها يمكن حلها عن طريق التجارب السابقة والخبرة و بشكل روتيني ، مشاكل يصعب معرفة مسبباتها ولا يمكن حلها إلا بتوفير قدر كاف من المعلومات يسهل تشخيص المشكلة والتخفيف من درجة عدم التأكد التي تصاحب اتخاذ القرار بشأنها، ومن اجل توفير هذه المعلومات جاء نظام المعلومات التسويقية كأداة فعالة لتزويد مسؤولي المؤسسات بالمعلومات التي يحتاجونها حول المشاكل التي تواجههم ، وعن الفرص وإمكانية استغلالها.

وحتى لا تبقى دراستنا هذه محصورة في الجانب النظري فقط، ارتأينا تدعيمها بهذا الفصل التطبيقي لمعرفة ما مدى تطابق الجانب النظري بالواقع المعمول به في المؤسسة موضوع الدراسة.

و من خلال هذا الفصل والذي هو عبارة عن دراسة ميدانية بالبنك الوطني الجزائري سنحاول التعرف على واقع نظام المعلومات التسويقية في هذه المؤسسة و ما مدى اعتمادها عليه في اتخاذ قراراتها، و ذلك من خلال المباحث الثلاثة التالية:

المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة البنكية ومحيطها.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي بالمؤسسة البنكية.

المبحث الثالث: تحليل نشاط المؤسسة البنكية والاستراتيجيات.

المبحث الأول: تقديم البنك الوطني الجزائري

تمهيد:

- لقد تم اختيار مديرية البنك الوطني الجزائري محل الدراسة للأسباب التالية:
- إن الدافع الأول لاختيار البنك الوطني الجزائري بالذات هو أن مقدمة هذه الرسالة تعد من بين موظفي هذه المؤسسة، هذا ما ساعدها على جمع المعلومات المحيطة بالبحث بسهولة.
 - الإلمام بجميع الجوانب الواقعية والحقيقية المتعلقة بموضوع الدراسة داخل المؤسسة.
 - اكتشاف المشاكل الحقيقية التي تعاني منها المؤسسة البنكية لا سيما في الجانب التسويقي و المعلوماتي.
 - ضرورة وعي موظفي البنك بأهمية نظام المعلومات التسويقية وتأثيره على قراراتها المختلفة.
 - التفكير في وجود الحلول الصائبة و التي تعالج جميع العراقيل بين المؤسسة وعملاءها.
 - الاستفادة من هذا البحث بالطريقة العلمية وتحليل نتائجها بالطريقة العملية التطبيقية.
 - مساهمة مقدمة الرسالة من خلال هذا البحث في تطوير أداء مؤسساتها والحفاظ على مركزها التنافسي في المحيط البنكي.
- وبعد اختيارنا لمؤسسة البنك الوطني الجزائري كحقل لبحثنا هذا، قمنا بالدراسة الميدانية على مستوى المديرية الجهوية للبنك الوطني الجزائري - شبكة الاستغلال ولاية بشار- وفيما يلي سنتعرف على هذه المؤسسة أكثر فأكثر.

1. نبذة تاريخية عن البنك الوطني الجزائري¹:

- نشأ البنك الوطني الجزائري بموجب الأمر رقم 178 المؤرخ في 13 جوان 1966 والذي أعطاه صلاحيات التمويل في ظل الاقتصاد الوطني.
- في 01 جويلية 1966، بدأ البنك الوطني الجزائري التوسع في السوق الاقتصادي وذلك بقيامه بوظيفة التمويل لجزء من القطاع الخاص والقطاع الفلاحي إلى غاية 1982 لم يعد

(1) : les circulaires archivées de création de la BNA (année 1982, année 1989) .

البنك يختص بتمويل القطاع الفلاحي لأنه أصبح من صلاحيات بنك الفلاحة والتنمية الريفية .

- في نهاية 1982 شكل البنك الوطني الجزائري 75 وكالة بنكية عبر الوطن ، وفي بداية 1983 انصبت جهوده كلها في توسيع شبكته وتنظيم وكالاته المختلفة عبر الوطن.

- بعد سنة 1988 أصبحت وكالات البنك الوطني الجزائري ذات وزن ، وذلك بخلق مديريات جهوية لشبكات الاستغلال والتي تختص بالتسيير اللامركزي لمجموعة جهوية من الوكالات. ومجموعة المديريات الجهوية تنصب بدورها تحت تسيير مديرية مركزية واحدة. هذا النمط من التنظيم أعطى البنك استقلالية في التسيير عبر المديريات الجهوية و عبر الوكالات التي تعتبر سوق محل تقديم الخدمات البنكية .

- منذ 1989 أصبحت مؤسسة البنك الوطني الجزائري وحدة قانونية مستقلة، لديها قانونها الأساسي والإداري الذي يعطيها كل الصلاحيات في ممارسة النشاط التجاري البنكي Statut d'EPE (المؤسسة العمومية الاقتصادية) وذلك بموجب القانون رقم 001/88 المؤرخ في 1988/01/12 الذي ينص على استقلالية المؤسسات العامة الوطنية.

- تابع البنك الوطني الجزائري تطوره في السوق بطريقة فعالة حيث وصل في نهاية سنة 2007 إلى إنشاء أكثر من 167 وكالة موزعة عبر شبكات (مديريةية) جهوية على كامل التراب الوطني.

2. مهام البنك الوطني الجزائري:

يقوم البنك الوطني الجزائري بتقديم كل الخدمات التي تقدمها البنوك الأخرى من:

- استقبال الزبائن لإيداع أموالهم (ودائع الحسابات، الخصم التجاري لأجل محدد أو غير محدد)

- فتح وتسيير عمليات الحسابات المختلفة.

- القيام بعمليات السحب والتحويلات من حساب لآخر.

- تسبيقات على القروض بمختلف أشكالها (قروض الاستغلال و قروض الاستثمار، قروض مخصصة للمقاولات، عمليات التجارة الخارجية) ومنح ضمانات مختلفة على هذه القروض .

- اكتتاب أو شراء الأوراق التجارية، السفنتجات والقيم المودعة من طرف الخزينة العمومية أو الجمعيات العامة أو الشبه عامة. وبصفة عامة كل تعهد لأجل محول لأمر ناتج عن العمليات الصناعية و التجارية والاقتصادية والمالية.
- التعامل في شتى المجالات مع مختلف المؤسسات العامة والخاصة و مكاتب الدراسات و الجمعيات.

3.التنظيم الهيكلي للبنك الوطني الجزائري:

1.3.التنظيم العام للمديرية العامة للبنك: تعتبر المديرية العامة للبنك الوطني الجزائري الوحدة المركزية التي تجمع كل المديريات الخاصة بالبنك، مقرها في 8 شارع قيفارة الجزائر العاصمة ، تتوفر على :

- **مديرية مركزية للشؤون القانونية والمنازعات:** هذه المديرية تمثل الجانب القانوني للبنك و تعمل على حل المشاكل بين البنك وعملاءه سواء كانوا أفراد أو مؤسسات على المستوى المركزي.
- **المفتشية العامة:** تعمل على مراقبة التسيير الإداري و سيرورة العمليات البنكية وهي بدورها تحتوي على أربع (04) مفتشيات جهوية موزعة على كامل الترتب الوطني.
- **السكرتارية العامة:** تمثل الأمانة العامة للبنك وهي وسيلة الاتصال الأمانة بين المدير العام و باقي الهياكل التنظيمية.
- **خلية المراقبة:** تهتم بالمراقبة الداخلية للوظائف والمعاملات البنكية
- **دائرة التنظيم ونظام المعلومات:** تمثل الجانب المعلوماتي للبنك بحيث تهتم بكل العمليات البنكية وتطبيقها باستخدام البرامج المعلوماتية والمحاسبية الحديثة لتحسين الأداء البنكي وتتكون من :
 - + مديرية التنظيم والتنبؤ
 - + مديرية الإعلام الآلي
 - + مديرية المحاسبة

- دائرة الوسائل و الموارد البشرية: تتمثل في إدارة الموظفين وشؤونهم الاجتماعية، وتكوينهم لتحسين أدائهم كما تقوم بإدارة الوسائل العامة والمحافظة عليها، وتتوفر هذه المديرية على:

+ مديرية الموظفين و الشؤون الاجتماعية

+ مديرية التكوين

+ مديرية الوسائل العامة

+ مديرية المحافظة على الممتلكات

- دائرة التعهدات: تقوم هذه الدائرة بتسيير معاملات المؤسسات الكبيرة وكذا المؤسسات المتوسطة والصغيرة المتعاقدة مع البنك و إدارة تعهداتها القانونية وتحتوي هذه الدائرة على المديرية التالية:

+ مديرية المؤسسات الكبيرة

+ مديرية المؤسسات المتوسطة و المصغرة

+ مديرية التعهدات القانونية

- دائرة الشؤون الخارجية: تتمثل في تسيير العلاقات التجارية الخارجية والتي تشمل كل معاملات البنك مع الخارج وتتكون هذه الدائرة من:

+ مديرية العلاقات والتجارة الخارجية

+ مديرية التعامل مع الخارج

- دائرة الاستغلال والعمليات التجارية: تتمثل مهمتها في تأطير كل الشبكات الجهوية لاسيما في الجانب التسويقي والاتصال، كما تأخذ على عاتقها تسيير الخزينة المالية للبنك ومتابعة تعهداتها وتحصيل كل الحقوق الخاصة بالعمليات البنكية وتنقسم الدائرة إلى :

+ مديرية تأطير الشبكات

+ مديرية التسويق والاتصال

+ مديرية الخزينة المالية

+ مديرية متابعة التعهدات وتحصيل الحقوق.

والشكل التالي يوضح لنا الهيكل التنظيمي للمديرية العامة للبنك:

وبما أن موضوع بحثنا يقوم على الجانب التسويقي و الإعلامي للبنك ، سنتعرض فيما يلي إلى الجهة المختصة في ذلك والتي تتمثل في مديرية التسويق والاتصال، كما سنتعرف أيضا على مديرية تأطير الشبكات لكونها تحوي جميع المديريات الجهوية من بينها المديرية الجهوية لولاية بشار والتي تمثل محل الدراسة.

1.1.3. مديرية التسويق و الاتصال: مقرها في الجزائر العاصمة، تمثل الجانب التسويقي للمؤسسة البنكية وتقوم بوضع و تطبيق السياسة التجارية للبنك.

أ. مهام مديرية التسويق والاتصال:

- + وضع التوجيهات التجارية والخطط وتحقيقها على مستوى الوكالات والشبكات.
- + مساعدة ومتابعة الوكالات والفروع في تطبيق الخطط التسويقية.
- + القيام بتصحيحات مستمرة لمخطط التسويق وتطبيقه وفق الخطط الإستراتيجية
- + بالمساعدة مع مديرية التكوين الخاصة بالبنك الوطني الجزائري وشبكات الاستغلال الجهوية المختلفة تقوم بالمشاركة في التكوينات المستمرة الخاصة بجميع الأنشطة البنكية ولاسيما في المجال المعلوماتي والتسويقي لتطوير أداء البنك الوطني.
- + استغلال التقنيات العامة للتسويق والاتصال.
- + تحليل الاحتياجات و رغبات الزبائن حسب تقسيم السوق لغرض استهداف القطاع الموجه.
- + ترقية المنتجات الحالية وتهيئة الإمكانيات وتوفيرها للمنتجات الجديدة عبر المحيط الخارجي.
- + دراسة كل الاقتراحات الموجهة من طرف الهياكل التنظيمية للبنك وترقيتها لتحسين نوعية تقديم الخدمة البنكية.
- + السهر على تطبيق السياسة التجارية بطريقة فعالة وعملية ميدانيا.
- + توحيد المخطط التسويقي العملي في الوكالات لتشكيل مخطط تسويقي مركزي للبنك.
- + تأسيس الوظيفة التجارية على مختلف منتوجات الهيكل البنكي.
- + تبني مخطط الاتصال لمختلف المستويات ومراقبة تسييره على المستوى المركزي.
- + اعتماد مخططات مختلفة للإشهار و الدعاية

- + السهر على التنسيق والحفاظ على نوعية المنتج والخدمة المقدمة
- + الحفاظ على العلاقة بين البنك والزبائن لترسيخ سمعة البنك بالصورة المطلوبة.
- ب. **التنظيم الإداري لمديرية التسويق والاتصال:**
 - تتكون مديرية التسويق و الاتصال من دائرتين (02) تربطهما علاقة وظيفية متكاملة وهما :
 1. **دائرة التسويق:** أهم مهامها:
 - + تأسيس ملفات الزبائن.
 - + دراسة و تجديد رغبات و مطالب الزبائن.
 - + تقييم الزبائن
 - + دراسة و تحليل النتائج الخاصة بعمليات البنك.
 - + تحديد أهداف المؤسسة وتأمين الوصول إليها على حسب الخطة المسطرة.
 - و تنقسم دائرة التسويق بدورها إلى:
 - **مصلحة التصور التسويقي:**
 - + هذه المصلحة تهتم بدراسات الفوائد المحققة بصفة عامة على المستوى الجغرافي خاصة تلك المتعلقة بالسوق العام للبنك.
 - + تحمل على عاتقها التصور لإنتاج خدمات جديدة مبتكرة تحقق مردودية أكبر وذلك بعد الدراسة والتحليل الدقيق لهذه الإبداعات.
 - + هذه المصلحة مسؤولة عن ضرورة تبني المفهوم و المخطط التسويقي على جميع مستويات الهياكل التنظيمية للبنك.
 - + تقوم بزيارة الزبائن وتعريفهم بمختلف قطاعات ونشاطات المؤسسة البنكية و انتاجاتها والتي تحقق لهم الإشباع.
 - + جمع المعلومات الهامة بتطوير ومتابعة العمليات التسويقية لبلوغ الأهداف المسطرة.
 - **مصلحة تسيير المنتجات:**
 - + تهتم بتحليل المنتجات الحالية و المتابعة المستمرة لمختلف الوكالات عبر الوطن ومقارنة نشاطها وفق المخطط التسويقي.
 - + تقوم بتسيير المبيعات ومتابعة نوعيتها بقياس قيمة نتائج النشاطات البنكية.

+ المقارنة بين نتائج الخدمة البنكية و المخططات المسطرة واكتشاف الفوارق وتصحيحها .
2. دائرة الاتصال:

+ تقوم بمهمة ترقية عوامل الاتصال ووسائله المتعلقة بوظيفة التسويق بالاعتماد على مخططات الاتصال الهادفة.

+ ترقية النشاطات بتخصيص ميزانية لاستخدام أحدث وسائل الاتصال وأنجعها.
وتنقسم دائرة الاتصال إلى:

- **مصلحة الاتصال:** مخصصة لـ:

+ استخدام أحدث وسائل الاتصال و تطويرها في العمل البنكي.
+ تحقيق وتشكيل أعمدة الاتصال لدى الوكالات المختلفة للبنك.
+ تقسيم وتوزيع التوجيهات التجارية على مستوى هيكل البنك لضمان بيع المنتجات بالشكل المطلوب.

- **مصلحة الإشهار:** تكمن مهمتها في:

+ الاعتماد على الإشهار ووسائل الإعلام والدعاية في كل الأنشطة البنكية.
+ المساهمة أو التفكير في استخدام وسائل الاتصال المختلفة مثل الوسائل الكتابية (مجلات، إعلانات...)، الوسائل السمعية البصرية (فيديو، اشهارات مختلفة)، ووسائل ظرفية

(معارض، عروض تجارية).

+ استعمال التقنيات الجديدة (الشاشة، فيديوتاكس) لغرض تنويع شبكات التوزيع الأتوماتيكية مثل (GAB,DAB).

+ تخصيص ميزانية خاصة بالإشهار والوسائل الإعلامية الحديثة وتسييرها.

2.1.3. مديرية تأطير الشبكات:

تختص هذه المديرية بتأطير جميع الشبكات الجهوية و تسييرها و متابعة نشاطها ضمن إطار محكم، كما تمتاز بحسن التوزيع الجغرافي للمديريات الجهوية و ذلك حسب الكثافة السكانية و حجم النشاط الحقيقي والمتوقع، لذلك فهي تهتم بإضافة عدد من المديريات و الوكالات الجديدة و توزيعها بكثافة عبر كامل التراب الوطني لتحقيق بذلك أكبر عرض

للخدمة البنكية و استهداف العميل بشكل جيد. و تضم هذه المديرية 17 مديرية جهوية كالتالي:

المديرية الجهوية " قسنطينة "	المديرية الجهوية " زيغود يوسف "
المديرية الجهوية " الشلف "	المديرية الجهوية " الابيار "
المديرية الجهوية " القليعة "	المديرية الجهوية " الصنوبر البحري "
المديرية الجهوية " مستغانم "	المديرية الجهوية " روية "
المديرية الجهوية " وهران "	المديرية الجهوية " عنابة "
المديرية الجهوية " تلمسان "	المديرية الجهوية " تيزي وزو. "
المديرية الجهوية " ورقلة "	المديرية الجهوية " بجاية "
المديرية الجهوية " سطيف "	المديرية الجهوية " البليدة "
	المديرية الجهوية " بشار "

1.2.1.3. المديرية الجهوية للبنك الوطني الجزائري- شبكة الاستغلال بشار¹:-

منذ إنشاء البنك الوطني الجزائري في 1966، كان العمل البنكي مركزيا وذلك لعدم وجود الوحدات الموزعة عبر الوطن، لكن في شهر ديسمبر 1982 تم إنشاء أول ملحقة للبنك الوطني الجزائري بولاية بشار واختصت بالقيام ببعض العمليات البنكية ضمن إطار محدود وتحت المراقبة الكاملة للمديرية العامة، وبموجب المنشور رقم 1405 الصادر في 1988/05/04 تم رسميا إنشاء مديرية جهوية أي شبكة الاستغلال خاصة بالبنك الوطني الجزائري في ولاية بشار، وإعطائها كامل الاستقلالية في ممارسة النشاط البنكي و تنويع الإنتاج الخدمي تحت وصاية المديرية العامة. كما أخذت على عاتقها تسيير المعاملات البنكية الخاصة بالجنوب الغربي للوطن ضمن مجموعة من الوكالات الموزعة في المناطق الإستراتيجية للجنوب الغربي وذلك بغية الاقتراب من الزبون وتسهيل معاملاته المختلفة ، وتشمل المديرية على (08) ثماني وكالات بنكية موزعة على مناطق الجنوب الغربي كالتالي:

(1) : la circulaire N°1405 du 04/05/1988 portant sur la création d'un réseau d'exploitation au niveau de la wilaya de BECHAR, P5.

- 1- وكالة أدرار 250 : تعد فرع من الدرجة الثانية، متواجدة في ولاية أدرار، تقوم بمختلف العمليات البنكية تحت مراقبة واستشارة المديرية الجهوية، وتعتبر من أهم وكالات المديرية و ذلك لتحقيقها لأرباح هامة مقارنة مع باقي الوكالات، كما تضم عددا هائلا من العملاء وهذا راجع إلى التسهيلات التي تقدمها وحسن الأداء في التعامل معهم. بالإضافة إلى هذا فإنها تستقطب أكبر المؤسسات العامة و الخاصة التي تضع كل مواردها تحت تصرف هذه الوكالة، من بين هذه المؤسسات مؤسسات الأشغال العمومية و صناعة مواد البناء مثل: SARL SUD TIMI, SNC BAHAMOU ET CIES.
- 2- وكالة تيميمون 251: وكالة تيميمون وكالة من الدرجة الثانية، تقع في منطقة جد إستراتيجية كونها منطقة سياحية تستقطب العديد من السياح هذا ما يعطي الوكالة التميز في التعاملات البنكية الخارجية و تطوير التجارة الخارجية، من أهم زبائنها SARL LOTOTRAS (مؤسسة خاصة بالبناء والأشغال العمومية)، SARL ECOMES (مؤسسة استيراد الأجهزة الالكترومنزلية).
- 3- وكالة بني ونيف 410: وكالة من الدرجة الثالثة، تعد إستراتيجية لتواجدها في منطقة الحدود المغربية الجزائرية، ما ميز هذه الوكالة في الآونة الأخيرة استقطابها لعملاء جدد من خلال المشاريع الاستثمارية في أشغال الطرق والسكك الحديدية والتي تقوم بها حاليا الشركات الأجنبية في هذه البلدية، مثال على ذلك شركة GCB، شركة SERROR، شركة TSO، بالإضافة إلى مؤسسة البناء كوسيدار.
- 4- وكالة تندوف 411: تعتبر فرع من الدرجة الثانية ، متواجدة في ولاية تندوف، هذه الأخيرة بالإضافة إلى أنها منطقة عسكرية وحدودية فهي تهتم حاليا بالبناء والتعمير، هذا ما جعل الوكالة تكتسب العديد من الأفراد والمؤسسات العامة والخاصة ومكاتب الدراسات، وتعد كل من: SARL SEBSEB و SARL TRAVAUX GRAND SUD و SARL TOUHAMI من الزبائن الأوفياء لها.
- 5- الوكالة الرئيسية 412: تتمركز هذه الأخيرة في ولاية بشار وتعتبر فرع رئيسي من الدرجة الأولى وأهم وكالات المديرية نظرا لامتلاكها على أكبر عدد من الزبائن في منطقة الجنوب الغربي، و تحقيقها لأرباح، كما تحوي على الحسابات البنكية لأكثر

المؤسسات العمومية والخاصة التي تنشط في الولاية، مثال على ذلك: شركة الخطوط الجوية الجزائرية، شركة سونلغاز، SARL PROFAS (الخاصة بإنتاج الدقيق) و مؤسسة البناء وأشغال الطرق SARL PRODAG.

6- وكالة أولف 413: تعد من فروع الدرجة الثالثة للبنك وذلك لتواجدها في منطقة نائية، فهي بذلك تحقق مردودية لأبأس بها نظرا للحجم المحدود لنشاطها و عملاءها. ومن أهم العملاء الذين يحققون لها هذه المردودية SARL KANTAOUI, EURL OMMANI.

7- وكالة الدبابة 414: هي الأخرى تعد من الدرجة الثانية ، تتمركز في حي شعبي بالولاية مما يجعلها تكتسب كل زبائن الحي، من أهم زبائنهم SARL AZIZ و SARL HS .
COMPUTER

8- وكالة لطفي 415: وكالة لطفي 415 من الوكالات ذات الدرجة الثانية، مقرها في ولاية بشار، هي الأخرى تحقق أرباحا للمديرية وتمتلك زبائن أوفياء تتعامل معهم بمبدأ الثقة مثال على ذلك: SARL AFAK و SARL INJAZ.

أ. أهداف المديرية والمهام الرئيسية لها:

- + تعتبر بنك ومركز للودائع المختلفة للزبائن الموزعين عبر وكالاتها.
- + استغلال هذه الودائع في منح قروض متنوعة في شتى الميادين.
- + وضع مخطط استراتيجي بانطلاقة مجموعة معينة من الأهداف التي تهتم بالحفاظ على مجموعة الزبائن الحاليين وعدم اتجاههم للمنافسين والحفاظ على المركز والحصة السوقية.
- + تقسيم المسؤولية مع الوكالات التابعة لها في التسيير الإداري و مواجهة العراقيل في تحقيق الأهداف العامة للبنك وفق المخطط الاستراتيجي .
- + الاعتماد على تحسين تقديم الخدمة البنكية والحفاظ على النوعية .
- + تعظيم الأرباح و رفع رقم الأعمال على مستوى الوكالات و المديرية.
- + استهداف الزبائن المحتملين للحصول على المركز السوقي والتنافسي المهم.
- + استغلال نقاط الضعف وتحويل الخطر إلى فرص يمكن كسبها مع تنويع محفظة البنك.

ب. عوامل التغيير في البنك¹:

(1) : « la BNA », appréciation établi par le service Marketing, direction de Marketing et communication « DMC », 2005, P13.

هناك العديد من العوامل التي تؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في البنك بصفة عامة والمديرية الجهوية بصفة خاصة ، وتشتمل على:

● **عوامل تشريعية:**

- تغيير القوانين و النصوص المتعلقة باستقلالية المديرية في تعاملاتها المختلفة.
- تغيير القوانين المتعلقة بقانون المالية والقرض (النقد والقرض).
- قانون السوق المالي.
- التشريعات والقوانين الاجتماعية الجديدة.

● **عوامل تكنولوجية:**

- استعمال أنظمة جديدة للمعلومات.
- استعمال نظام المعالجة الأوتوماتيكي.
- شبكات الاتصال.

● **عوامل تنظيمية:**

- التنظيم الجديد للبنك، والتنظيم الجديد للوكالة.
- المعالجة الآلية للعمليات والمعاملات التجارية المختلفة.
- التقسيم المحكم للعمل بين فريق المديرية و الوكالات المختلفة.
- اللامركزية في أداء النشاطات الخدمة البنكية.
- خريطة الشبكة التنظيمية للمديرية و الوكالات التابعة لها (الهيكل التنظيمي).

● **عوامل متعلقة بالمحيط:**

- منافسة البنوك الأخرى.
- ظهور بنوك جديدة.
- وضع شبكة متخصصة ما بين البنوك.

● **عوامل آلية:**

- وضع نظام تشغيل المعلومات DELTA BANK الذي يساعد على:
- الأداء السريع والحديث في العمليات على الحسابات البنكية المختلفة.
- النوعية المميزة في الخدمات المقدمة للعملاء.

- فعالية المراقبة في المعاملات البنكية والحفظ من الخطر والوقوع في الأخطاء.
- التسيير الأمثل للمعلومات و للوصول إليها واستغلالها بأحسن الطرق وبأسرع وقت.
- الاستعمال لنظام المعلومات المحاسبية لمعالجة المعاملات البنكية .
- الكتابة والمعالجة الآلية للعمليات المحاسبية.
- التوجيه الأمثل لأساس المعلومة المتعلقة بحساب الزبون.
- التسيير الأمثل للمحاسبة البنكية والمستوى العالي للمراقبة والتغير في القواعد المعمول بها.
- نظام الأمن لنقل المعلومات ومراقبتها وتغيرها وسهولة الوصول إليها.

ت.الهيكل التنظيمي للمديرية الجهوية (شبكة الاستغلال بشار)¹:

إن ناتج العملية التنظيمية هو إنشاء الهيكل التنظيمي والذي يعني توزيع السلطات والمسؤوليات على كل الوظائف بالمستويات الإدارية المختلفة، كما يبين وسائل الاتصال الرسمية بينها وبين مستويات الإشراف فيه، فالهيكل التنظيمي يقسم أعمال المؤسسة ويصفها حتى تساهم بشكل فعال في بلوغ أهدافها كما أنه يحدد وظيفة كل مركز من مراكز الهيكل التنظيمي تحديدا واضحا.

ويتكون الهيكل التنظيمي لمديرية البنك الوطني الجزائري من عدة مراكز وظيفية هامة تشرف عليها المديرية العامة ، ولتسهيل عملية التسيير بين هذه المراكز وسرعة إيصال المعلومة إليها فإن مديرية البنك تملك نظام شبكي **Réseau** يربط المديرية بوكالاتها المختلفة بواسطة استخدام أجهزة الإعلام الآلي، كما تحتوي على شبكة الانترنت التي تربط المديرية مع باقي المديريات عبر الوطن.

ونعرض فيما يلي المراكز الأساسية المكونة للهيكل التنظيمي الخاص بالمديرية الجهوية للبنك الوطني الجزائري لولاية بشار:

- **مدير شبكة الاستغلال:** يعتبر المستوى العالي للمديرية مهمته الإشراف والتوجيه والتنسيق بين إدارات المديرية من جهة وإدارة الوكالات من جهة أخرى.

(1) :l'organigramme de la direction d'exploitation BNA du BECHAR, service du personnel,2007.

- **الأمانة العامة:** وسيلة اتصال بين المدير وباقي الإدارات، تقوم بتوزيع الأوامر ونقل المعلومات الضرورية الصادرة من المدير و تنفيذها من طرف الإدارات.

- **خلية الإعلام:** تتكون من رئيس للخلية و مهندس في الإعلام الآلي، يقوم كل منهما على تطبيق البرامج المعلوماتية لتسهيل العمليات البنكية ، ومعالجتها في حالة وجود مشاكل، كما تقوم باستقبال و استخدام كل النصوص والبرامج الآلية الصادرة من المديرية المركزية للإعلام الآلي ومراقبتها على مستوى المديرية الجهوية و باقي الوكالات.

- **خلية الشؤون القانونية و المنازعات:** تمثل الجانب القانوني للمديرية و وكالاتها وتعمل على تمثيلها قضائيا في حالة وجود مشاكل مع الزبائن، و تعتمد أساسا في معالجة هذه المشاكل على الطرق السلمية والتفاوضية قبل الوصول إلى المنازعات القضائية.

و المديرية الجهوية للبنك تعتمد في تسيير نشاطها على أربع دوائر رئيسية و هي:

1. دائرة الموارد البشرية والمالية والوسائل: تسهر الدائرة على تطبيق قوانين العمل

و القانون الأساسي للمؤسسة البنكية، و الاهتمام بالعاملين، وتنقسم هذه الدائرة إلى:

- **مصلحة الموارد البشرية:** تهتم بمتابعة شؤون الموظفين الاجتماعية والمالية وترقيتهم وتكوينهم في تخصصات مختلفة لتحسين أداءهم وتنقسم بدورها على:

+ فرع الانتقاء والمتابعة.

+ فرع الأجور

+ فرع التكوين

- **مصلحة الوسائل العامة:** تتولى هذه المصلحة تجهيز البنك بما يحتاجه من وسائل ومعدات مختلفة وتأمينها وصيانتها، وتتضمن هذه المصلحة الفروع التالية

+ فرع التجهيز والتأمين

+ فرع الأمن والصيانة

+ فرع الوسائل و تخزينها

- **مصلحة الميزانية:** تتمثل مهمتها في تسيير الشؤون المالية للبنك وتوزيع ميزانيتها بما يخدم وكالاتها الثمانية، وتحتوي على فرع واحد هو فرع المحاسبة، و تعتبر مسؤولة التنظيم وسائق المديرية تابعان إلى هذه الدائرة أيضا .
- 2.دائرة القروض:** تعبر هذه الدائرة عن الجانب الإنتاجي للمديرية من خلال حجم ونوعية القروض الموزعة على مختلف الزبائن. وتضم هذه الدائرة :
 - **مصلحة دراسة و تحليل القروض:** تحتوي هذه المصلحة على إطارات جامعية لها كفاءات عالية في دراسة وتحليل القروض قبل منحها باستخدام الطرق العلمية التحليلية والاستعانة بالبرامج المعلوماتية الحديثة.
 - **مصلحة تسيير التعهدات والإحصاء:** تعمل على متابعة القروض و التعهدات الموزعة على الزبائن في مختلف وكالات المديرية و إحصاءها من حيث حجمها و مبالغها ومقارنتها مع مخطط المديرية المسطر لتوزيع القروض.
- 3.دائرة التسويق والتنشيط التجاري:** تعتبر الإدارة المستهدفة في بحثنا هذا، وتتولى القيام بكل المهام و الدراسات التسويقية الخاصة بالبنك ، من أهم نشاطاتها ما يلي:
 - تعمل على تحسين الإنتاجية و المردودية ورفع مجموع الودائع باستعمال كل الوسائل المناسبة لجلب العملاء وبالمقابل منح اكبر عدد ممكن من القروض وذلك برفع حجم الخدمة والإنتاج المقدم.
 - جمع وإدارة المعلومات الخاصة بمنتجات و خدمات البنك المختلفة.
 - إلمام المعلومات الضرورية والمتغيرة الخاصة بالعملاء والمنافسين والمحيط البنكي ككل.
 - الدراسة الدائمة للسوق.
 - تكثيف العلاقات العامة مع العملاء.
 - التعريف بمنتجات وخدمات البنك المختلفة باستعمال كل وسائل الإعلام.
 - القيام باجتماع شهري مع مديري الوكالات وذلك لتقييم أداء وكالاتهم و استعراض العراقيل و المشاكل التي تواجههم.

- كما تقوم بحوصلة نشاط المديرية الخاص بالموارد و الأرباح لكل الوكالات وأرشفتها في قالب يسمح بالمراقبة لسير الخدمة ومقارنتها مع الأهداف المنتظرة.
- وضع نظام خاص وفعال لترقية سياسة القرض و تشجيعه بطريقة تجارية محضة.
- مركزية المعلومات الآتية من مختلف الوكالات والخاصة بالعملاء المعتمد عليهم ووضعية حساباتهم.
- مراقبة ومتابعة نشاط مصلحة التنشيط التجاري على مستوى الوكالات.
- متابعة ملفات الزبائن.
- الحث على تجديد ملفات قروض الاستغلال التي انقضت مدة صلاحيتها. و تتضمن هذه الدائرة:

+ خلية البحث و التنشيط التجاري.

+ خلية ترقية الإنتاج البنكي والإشهار.

4.دائرة المراقبة: تعتمد دائرة المراقبة على قدرة إطاراتها التقنية في متابعة ومراقبة العمليات البنكية سواء داخل المديرية أو على مستوى وكالاتها خصوصا في اكتشاف الأخطاء المحاسبية أثناء التعاملات البنكية، فتقوم هذه الدائرة بالإضافة إلى مهام أخرى بمقارنة الجداول المحاسبية للحسابات البنكية مع جداول المديرية العامة للمحاسبة واكتشاف الفوارق بينهما وتصحيحها، كما تقدم النصح الدائم لموظفي الوكالات وتحذيرهم من خطر الوقوع في الخطأ.

وللتوضيح أكثر الشكل التالي يعبر عن المراكز الأساسية في الهيكل التنظيمي لمديرية البنك الوطني الجزائري لولاية بشار.

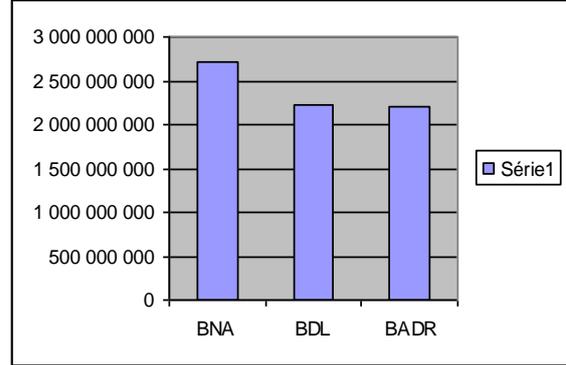
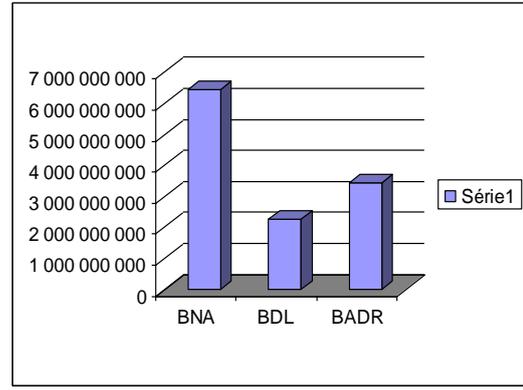
ث. المحيط التنافسي للمديرية :

بصفة عامة لا تعتبر البنوك المتواجدة عبر الوطن منافسة حقا للبنك الوطني الجزائري كونها تقوم تقريبا بنفس المهام التي يقوم بها، فالمنافسة الحقيقية تكون من طرف بنوك تجارية خارجية أو من طرف مؤسسات شبه بنكية بفضل الامتيازات التي تقدمها كالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط أو مؤسسات البريد. و على مستوى الولاية فمحيط المديرية الجهوية للبنك الوطني الجزائري يتكون من : البنك المركزي، الخزينة العمومية، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP، بنك التنمية المحلية BDL، بنك التنمية الريفية BADR، القرض الشعبي الجزائري CPA، البنك الخارجي الجزائري BEA. ولمعرفة الحصة السوقية للبنوك المنافسة، قمنا بإحصاء رقم أعمالها ومقارنة قيمة موارد ومخرجات كل منها، وبما أن دراستنا تمت في ولاية بشار على مستوى المديرية الجهوية للبنك الوطني الجزائري، سنقوم بهذه المقارنة فقط بالنسبة للمديريات الجهوية للبنوك المتواجدة على مستوى الولاية، وبذلك فانه توجد بولاية بشار ثلاث مديريات جهوية لكل من: البنك الوطني الجزائري BNA، بنك التنمية المحلية BDL وبنك التنمية الريفية BADR، أما البنوك الأخرى فهي عبارة عن وكالات فرعية موزعة عبر الولاية. والجدول التالي يوضح قيمة مخرجات و مدخلات المديريات المتواجدة على مستوى الولاية:

المديريات	قيمة الموارد في 07/12/31	قيمة المخرجات في 07/12/31
مديرية البنك الوطني الجزائري	6 455 525 000,00 دج	2 792 121 000,00 دج
مديرية بنك التنمية المحلية	2 273 594 000,00 دج	2 221 100 000,00 دج
مديرية بنك التنمية الريفية	3 425 740 000,00 دج	2 204 270 000,00 دج

قيمة المخرجات لسنة 2007

قيمة الموارد لسنة 2007



من خلال نتائج الجدول والرسم البياني الموضح أعلاه نستنتج ما يلي:

- إذا أردنا المقارنة بين هذه البنوك كمديريات جهوية يتضح أن مديرية البنك الوطني الجزائري تحقق أكبر قيمة للموارد بـ: **6 455 525 000** دج في نهاية سنة 2007، يليها بنك التنمية الريفية **BADR** بقيمة: **3 425 740 000** دج، ثم بنك التنمية المحلية **BDL** بقيمة: **2 273 594 000** دج، و يفسر تحقيق أكبر قيمة للموارد من طرف البنك الوطني الجزائري بسبب اكتسابها لأكثر عدد من العملاء الذين يمثلون القطاع التجاري و أيضا اكتسابها للعملاء الذين يحققون لها السيولة المالية بإيداع و توفير أموالهم كما يمتلك البنك سياسة ناجحة في استرجاع حقوق القروض الممنوحة للعملاء.

و بخصوص مقارنة قيمة المخرجات فيكون الترتيب كما يلي:

- ✓ في المرتبة الأولى: البنك الوطني الجزائري بقيمة **2 792 121 000** دج
- ✓ في المرتبة الثانية: بنك التنمية المحلية بقيمة **2 221 100 000** دج
- ✓ في المرتبة الثالثة: بنك التنمية الريفية بقيمة **2 204 270 000** دج

- أما إذا أردنا المقارنة على حسب نوعية النشاط، فتكون المقارنة فقط بين البنك الوطني الجزائري و بنك التنمية المحلية لأن نشاطهما يعتبر نشاط تجاري و يختلف عن النشاط الفلاحي لبنك التنمية الريفية.
- و كتليل لنتائج الجدول يلاحظ أن البنك الوطني الجزائري يحقق أكبر قيمة للموارد في سنة 2007 بقيمة **6 455 525 000** دج مقارنة مع موارد بنك التنمية المحلية ، أما فيما يخص المخرجات فيحتل البنك الوطني الجزائري المرتبة الأولى في قيمة المخرجات التي تعبر عن مبالغ القروض الممنوحة للعملاء سواء كانت طويلة أو قصيرة الأجل.ثم يأتي بنك التنمية المحلية في المرتبة الثانية بتحقيقه لقيمة **2 221 100 000** دج.
- وبالتالي فان البنك الوطني الجزائري يمتلك الحصة الأكبر من السوق البنكي مقارنة مع باقي البنوك المنافسة على مستوى الولاية.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي ونظام المعلومات بالبنك

1. المزيج التسويقي:

باعتبار أن التسويق هو مجموعة الأنشطة الإدارية والاجتماعية التي تتعلق بتخطيط وتسعير و ترويج و توزيع المنتجات والخدمات البنكية والتي لها قيمة لدى الآخرين، فان هذه العملية التبادلية يحصل بمقتضاها الأفراد والمؤسسات العامة والخاصة على احتياجاتهم و رغباتهم، وبالمقابل تحصل المؤسسة البنكية على عوائد مرتفعة و الحفاظ عليها للبقاء في السوق. هذا ما تسعى إليه مديرية البنك الوطني الجزائري ببشار حيث تهدف إلى جعل خدماتها تدخل ضمن الثقافة الاستهلاكية بما يشبع رغبات الزبون الحالية والمرتبقة، وذلك باستعمال مختلف الوسائل المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي إلى جانب الاعتماد على نظام المعلومات التسويقية أثناء القيام بالأنشطة التسويقية المختلفة.

وسوف نتعرف فيما يلي على عناصر المزيج التسويقي الموجودة في البنك وإستراتيجية كل عنصر معتمدين في ذلك على نتائج المقابلات الشخصية والأسئلة التي تم توجيهها إلى إدارات البنك (الملحق 2.1).

1.1.المنتجات البنكية:

تقوم مديرية البنك بتقديم منتجات وخدمات بنكية متنوعة على مستوى وكالاتها الموزعة في مناطق مختلفة و تتمثل هذه المنتجات في:

أ.القروض الممنوحة من طرف البنك: بواسطة الأموال المودعة من طرف الزبائن لدى البنك يمكن استعمالها على شكل قروض ممنوحة للغير، ويعتبر القرض منتج ممنوح من طرف البنك وفق قوانين معينة لغرض استثماري أو استغلالي للخواص والمؤسسات . وهناك نوعين من القروض:

- قروض الاستغلال: تعد قروض قصيرة الأجل لأن مدتها لا تتعدى السنة، و يقوم البنك بمنح هذه القروض عادة للأشخاص و المؤسسات التجارية لغرض تسهيل معاملاتها التجارية مقابل نسبة معينة من الفوائد. و تضم:

+ قروض الخزينة مثل: الكاشف البنكي، تسهيلات على الخزينة، تسبيقات على الفواتير، تسبيقات على المقاولات.

+ قروض الإماءات: فتح القرض الوثائقي الخاص بالتعاملات الخارجية، الائتمان على السندات (السفتجات، الشيك)، كفالة الضمان وتتكون من (كفالة الضمان الجمركي، الضمان الجبائي، كفالة الضمان لمناقصات ومشاريع المقاولين).

- قروض الاستثمار: هي قروض متوسطة أو طويلة الأجل، مدتها تفوق السنة و تضم الأنواع التالية:

+ قروض ANSEJ¹: قروض ممنوحة للشباب البطالين والتي تنحصر أعمارهم بين

(1) : ANSEJ : Agence Nationale De Soutien A L'emploi Des Jeunes

(2) : Instruction de financement suivant la circulaire N°1856 du 29/12/03.

(3) : CNAC : Caisse Nationale D'Assurance Au Chômage.

(4) : Instruction de financement suivant la circulaire N° 1861 du 11/05/04.

(5) : ANGEM : Agence Nationale De Gestion Des Petites ET Moyennes Entreprises.

19-35 سنة لغرض إدماجهم في الحياة العملية و توفير لهم مناصب الشغل لتنمية الحياة الاجتماعية والاقتصادية ، مدتها 5 سنوات و قد تصل إلى 7 سنوات في حالات استثنائية. ويعتبر هذا القرض عقد مبرم بين ثلاث أطراف تقوم على المشاركة في تمويل مشروع استثماري في أي قطاع ماعدا القطاع الفلاحي بالنسب المحددة من القيمة الإجمالية للمشروع كالتالي²: الوكالة الوطنية لدعم و تشغيل الشباب (25%-20%)، طالب القرض (5%-10%)، والبنك الوطني الجزائري يساهم بـ 70% من القيمة الإجمالية للمشروع. + قروض CNAC³ : هي أيضا قروض استثمارية مخصصة للبطالين التي تكون أعمارهم ما بين 35-50 سنة و تكون لديهم شهادات و حرف مهنية مختلفة. هي أيضا مدتها 5 سنوات و قد تصل إلى 7 سنوات. وتحدد نسب تمويل هذا القرض كالتالي⁴: الصندوق الوطني للتأمين على البطالة: (25%-20%) ، طالب القرض (5%-10%) ، والبنك الوطني الجزائري يساهم بـ 70%.

+ قروض ANGEM⁵: تمنح هذه القروض إلى الأشخاص التي تقل أعمارهم عن 55 سنة ولا يملكون مناصب شغل لكن لديهم شهادات مميزة لحرف يمارسونها، لذلك و بواسطة هذا القرض يمكن له إنشاء مؤسسات مصغرة يديرونها لممارسة نشاطاتهم و حرفهم المتنوعة ، مدة هذا القرض لا تتعدى 05 سنوات و يساهم في تمويل مشروع انجاز هذه المؤسسة كل من:

الوكالة الوطنية لتسيير المؤسسات المصغرة (25%-20%)، طالب القرض (5%-10%)، والبنك الوطني الجزائري يساهم بـ 70% من القيمة الإجمالية للمشروع¹.

+ قرض خاص لشراء السيارات: حاليا هذا المنتج يعتبر حديثا و مخصص فقط لعمال شركة سونلغاز و ذلك حسب الاتفاقية المبرمة بين المديرية المركزية لسونلغاز و المديرية العامة للبنك الوطني الجزائري، فكل موظفي سونلغاز الذين تتوفر فيهم الشروط اللازمة يمكن إقراضهم هذا النوع من القرض لمدة 5 سنوات بالمساهمة المالية التالية:

(1) : Instruction de financement suivant la circulaire N° 1873 du 19/09/04.

(2) : Instruction de financement suivant la circulaire N° 1859 du 27/04/05.

(3) : Instruction de financement suivant la circulaire N° du.

- موظف مؤسسة سونلغاز يساهم بـ40% من المبلغ الإجمالي للسيارة المراد شراءها، أما البنك الوطني الجزائري فيساهم بـ60% من المبلغ الإجمالي للسيارة.
- و ضمن المشاريع المستقبلية للبنك فهو يعد بتوسيع هذا النوع من القرض بمنحه لكافة الأشخاص العاديين بغض النظر عن العاملين في مؤسسة سونلغاز.
- + قرض " حاسوب لكل عائلة ": يعتبر حديث الاستعمال، لا يتعدى السنة منذ انطلاقه، هذا القرض خاص بكل العائلات التي ترغب في شراء كمبيوتر وذلك بغية إدخال أجهزة المعلوماتية إلى بيوتهم و تطوير إمكانياتهم بما يتناسب مع التطور التكنولوجي. مدة القرض قد تكون سنة أو سنتين أو ثلاث سنوات وذلك حسب قدرة كل عائلة على استرجاع هذا القرض، وتقييم قيمة القرض بالمبلغ المقدم في فاتورة الحاسوب المراد شراءه³.
- + قروض على العقارات: تعتبر قروض طويلة الأجل، و تضم أنواع مختلفة وهي:
- قرض يمنح لشخص يريد شراء سكن جديد من طرف بائع أو من طرف هيئات مختصة.
 - قرض يمنح لشخص يريد بناء سكن في قطعة ارض يملكها.
 - قرض يمنح لشخص يريد حذف أو إضافة تغييرات على منزل يملكه.
- و مدة القروض على العقارات تكون من 10 إلى 15 سنة كحد أقصى، وذلك حسب نوعية القرض وحسب القدرة المالية لكل شخص. في هذا النوع من القرض يمكن للبنك المساهمة في تمويله بنسبة 85% و الباقي أي 15% يتحملها طالب القرض¹.
- ب. الخدمات المقدمة من طرف البنك:** بالإضافة إلى كل هذه القروض، فإن البنك يقوم بخدمات متنوعة لإشباع رغبات العملاء الحالية والمرتبقة، من بين هذه الخدمات:
- استقبال مختلف الزبائن (أشخاص أو مؤسسات) والاستماع إلى مطالبهم المختلفة و تحقيقها.
 - التوجيهات المقدمة للزبائن في أداء تعاملاتهم مع البنك.
 - إرشادهم و مساعدتهم على اختيار القروض المناسبة لتجاريتهم.

- خدمات السحب و الإيداع و التحويل في مختلف الحسابات البنكية سواء عن طريق الطوابير أو عن طريق الآلات الأوتوماتيكية.
- بطاقات التوزيع الأتوماتيكي مثال على ذلك : البطاقة المغناطيسية التي تساعد على تطوير نوعية الخدمة المقدمة ونقلها من حيز الطوابير و تقليص حجم الانتظار في تلبية الخدمة. و بغرض إشباع رغبات الزبائن، يعتمد البنك على الاهتمام وتطوير إستراتيجية منتوجاته وخدماته المختلفة من خلال تطبيق ما يلي:
- تطوير الإنتاج البنكي والخدمي بالاعتماد على فريق عمل كفاء ومؤهل.
- الخبرة في ميدان البنك والمعاملات التجارية ولاسيما في ميدان التجارة الخارجية.
- كسب الزبائن المهمين في السوق التجاري وتقديم لهم كل الامتيازات في التعاملات البنكية.
- حسن التسيير في العمليات والمعاملات التجارية وقوة معالجتها.
- عرض اكبر حجم من المنتوجات والخدمات و تنوعها. ففي هذا المجال قدم البنك في الآونة الأخيرة منتوجات جديدة متنوعة مثال على ذلك: القروض الممنوحة مثل قروض على العقارات وشراء السيارات، و القرض المخصص لشراء حاسوب لكل عائلة.
- التنوع والتخصيص في المجال الخدمي وذلك من خلال التنوع في استخدام البطاقات الأوتوماتيكية مثل: DAB,GAB (الخاصة بالسحب)، و تحتوى المديرية على آلتين لاستخدام بطاقة DAB موزعتين على وكالتي بشار 412 وأدرار 250 وذلك لتعاملهما مع عدد كبير من العملاء مقارنة مع باقي الوكالات، وحسب البرنامج التجاري لسنة 2008 سيتم توزيع 500.000 بطاقة DAB¹ على المستوى الوطني، أما فيما يخص جهاز الدفع الأتوماتيكي TPE² (الجهاز الخاص بتسهيل معاملات التجار المهمين مع البنك) يسعى البنك الوطني الجزائري لتوسيع ثقافة استخدامه من طرف العملاء وتعويدهم على استعماله على مستوى كل المديريات والوكالات الوطنية.

(1): Les directives qui ont été donné par la Direction des Instruments de Paiement et de la Monétique (DIPM) en ce qui concerne le plan d'action pour l'année 2008 .

(2) TPE :Terminal de paiement électronique.

والجدول التالي يوضح مدى توزيع هذا الجهاز على مستوى وكالات المديرية الجهوية
ببشار:

الوكالة	عدد البطاقات الموزعة
وكالة أدرار 250	88
وكالة تيميمون 251	/
وكالة بني ونيف 410	13
وكالة تندوف 411	62
وكالة بشار 412	226
وكالة أولف 413	14
وكالة الدبدابة 414	24
وكالة لظفي 415	/
المجموع	427

لقد استفادت المديرية على 427 جهاز TPE موزعة على وكالاتها وذلك تلبية لطلبات كل وكالة وقائمة عملاءها الأوفياء، ومن خلال الجدول يلاحظ استفادة كل الوكالات ماعدا وكالتي تيميمون 251 ووكالة لظفي 415 وذلك لوجود أخطاء في قائمة عملاءها والتي لا تتوافق وشروط برنامج تطبيق هذا الجهاز، لكن مستقبلا ستستفيد هاتين الوكالتين من هذه الخدمة بعد تصحيح معلومات طلبياتهما.

2.1. التسعير: يعتبر السعر احد أهم عناصر المزيج التسويقي لأنه يتعلق بالقدرة الشرائية للعميل من جهة وكذلك بتكلفة الإنتاج والخدمة من جهة أخرى خصوصا في ظل وجود منافسة قوية بين منتجات البنك والمنتجات المعروضة من طرف المنافسين.
يعتمد البنك في إستراتيجيته التسعيرية على تكلفة الإنتاج بالدرجة الأولى، فيقوم بتقديم منتوجاته المتمثلة في القروض المتنوعة (قروض استغلال، قروض الاستثمار) و خدماته المختلفة (السحب، التحويل...) بفرض أسعار الفائدة عليها و ذلك بتطبيق قوانين المنشورات البنكية *Les circulaires* الصادرة من السلطات العليا للبنك، والتي تقوم بتحديد أسعار المنتوجات والخدمات البنكية ومعدلات الفائدة والخصوم طبقا لقوانين البنك المركزي والمستوى الحكومي في ظل متغيرات قوى العرض والطلب في السوق البنكي.

3.1. الترويج: هو وسيلة اتصال البنك بالعملاء بهدف مده بكل المعلومات المتعلقة بمنتجاتها والتأثير على سلوكه الشرائي، وتعتمد مؤسسة البنك في هذا الشأن على مختلف عناصر

المزيج الترويجي من إعلان و دعاية و بيع شخصي و كذلك العلاقات العامة و تنشيط المبيعات و ذلك من اجل التعريف بمنتجاتها و ترغيب العميل فيها. وفيما يلي شرح لبعض الأساليب التي تعتمد عليها المؤسسة البنكية لتطوير استراتيجياتها الترويجية.

- **الإعلان:** يعتبر الإعلان عنصر من عناصر المزيج الترويجي نظرا لتأثيره على العميل بما يحمله من إغراء و عليه فإن البنك يركز على الإعلان بشكل مكثف من خلال :

+ وسائل الإعلام المختلفة كالتلفاز و الصحف و المجلات، و في هذا الخصوص يقوم البنك بإصدار مجلة شهرية على المستوى المركزي لعرض أهم نشاطات البنك واهتماماته، و من خلال هذه المجلة تساهم المديريات الجهوية بشكل دوري في عرض اهتماماتها هي الأخرى.

+ باستعمال الهاتف يستطيع البنكي الاتصال بالزبون بخصوص وضعيته المالية، أو مشاريعه .

+ خدمات البريد الإلكتروني من خلال موقع الانترنت الخاص بالبنك الوطني الجزائري (www.BNA.com.dz) والذي يقدم كل المعلومات الخاصة بالبنك و التعريف بمنتجاته، كما يمكن التعرف على هياكله ومستوياته التنظيمية و عمل كل الوكالات الموزعة عبر التراب الوطني بالإضافة إلى خدمات أخرى.

- **البيع الشخصي:** تعتمد المديرية الجهوية للبنك في هذا المجال على كل العاملين في البنك لاسيما مقدمي الخدمة على الطواير لأنهم يعتبرون واجهة البنك، و يتوقف نجاح عملية البيع على مهارات و قدرات موظفيها في تحسين صورة و سمعة البنك و خلق انطباع جيد في ذهن الزبائن وكذا قدرتهم على التعرف على احتياجات العملاء قبل أن يعبروا عنها، لذلك يجب أن يكون بائع الخدمة متفهما لطبيعة الخدمة وأهمية وظيفة البيع في البنك، و تميزه بالثقة بالنفس و حبه للعمل و ولاءه لمؤسسته، بالإضافة إلى المظهر الجيد الذي يليق به و مؤسسته و قدرته على التفاوض والإقناع والشخصية الجذابة.

- **تنشيط المبيعات (المنتجات والخدمات):** يعتمد البنك بالدرجة الأولى في تنشيط مبيعاته على:

+ قيامه بعرض لافتات تحمل صور مكبرة و تعريفات مختلفة لمنتجاته وخدماته ويتم نشر هذه اللافتات في كل مداخل الوكالات والمديرية.
+ لافتات ومنشورات خاصة بالمنتجات والخدمات الجديدة وكيفية اقتناءها واستعمالها.

+ المعارض المقيمة في الصالون الوطني للتعريف بالبنك وخدماته.

- **العلاقات العامة:** في مجال العلاقات العامة، يتعامل البنك مع مختلف القطاعات والمؤسسات لتسهيل تعاملاتها التجارية ولاسيما في تمويل مشاريعها.

4.1. التوزيع: تركز إستراتيجية التوزيع في مؤسستنا البنكية على كل أنواع التوزيع وقنواته المختلفة، فتستعمل كل وسائل التوزيع المباشر في تقديم خدماتها المتنوعة سواء عبر الطوابير أو عبر أجهزة الصرف الإلكترونية وبطاقات التوزيع الأوتوماتيكية. وتلجأ إلى التوزيع الغير مباشر الذي يختص بمنح كل أنواع القروض لمستحقيها بعد أن تتوفر فيهم الشروط اللازمة لمنح القرض. و لتقوية الإنتاج البنكي يعمل البنك على إستراتيجية توسيع قنوات التوزيع بإنشاء وكالات جديدة تقترب أكثر من العميل و تخفف الضغط على الوكالات الأخرى، وفي هذا المجال تقوم مديرية شبكة الاستغلال بدراسة مشروع تعزيز نشاطها التوزيعي بانجاز وكالة بنكية جديدة في ولاية ادرار و إضافة أخرى في ولاية بشار.

2. نظام المعلومات التسويقية بالمؤسسة البنكية:

لقد عرفنا في الجزء النظري بأن نظام المعلومات التسويقية هو وسيلة تضمن جمع المعلومات التسويقية ومعالجتها بغرض الاستفادة منها من طرف مستغليها، و خلصنا إلى أن نظام المعلومات التسويقية يتكون من مجموعة من العناصر المشكلة له منها المدخلات المتمثلة في المعلومات الصادرة من محيط البنك، أو من المعلومات المتدفقة بين المديرية

أي داخل أقسام البنك لتتم معالجة هذه المعلومات، وعلى أساسها يتم اتخاذ القرارات التسويقية سواء الخاصة بالمنتجات والخدمات البنكية أو بتطبيق قرارات وقوانين جديدة على هذه المنتجات مثلا القوانين الخاصة بتخفيض أو رفع الأسعار.

وعليه سنحاول فيما يلي تشخيص نظام المعلومات التسويقية على مستوى البنك الوطني ببشار(محل الدراسة) معتمدين في ذلك على المقابلات الشخصية والتقارير الخاصة بدائرة التسويق والتنشيط التجاري بالمديرية والمراجع التي وصلتنا من الإدارة المركزية للتسويق والاتصال بالجزائر العاصمة التابعة للبنك الوطني الجزائري.

1.2. أهداف نظام المعلومات التسويقية بالبنك الوطني:

إن الهدف الأساسي من وجود نظام المعلومات التسويقية بالمديرية الجهوية للبنك تتمثل في جمع المعلومات الضرورية من البيئة التي تعمل فيها المؤسسة البنكية سواء كانت داخلية أو خارجية و القيام بتخزينها و تحليلها و تصنيفها، حيث يتم تحديد المطلوب منها من قبل الإدارة و استخدامه في كافة الأنشطة التسويقية للمؤسسة. وذلك من خلال الطرق التي تستعملها للحصول على هذه المعلومات سواء تعلق الأمر بالتقارير الدورية المنتظمة التي يتم من خلالها رصد أداء المنتجات والخدمات البنكية و الجهود البيعية من بحوث السوق و الاستخبارات التسويقية و التي سنتطرق إليهم لاحقا، ويمكن عرض بعض وظائف هذا النظام في النقاط التالية:

2.2. محيط البنك و نظام المعلومات: إن محيط البنك يتمثل أساسا في مجموعة البنوك

المنافسة للبنك الوطني الجزائري، حيث يحاول كل بنك منافس الاستحواذ على السوق والدفاع عن حصته السوقية بالاعتماد على إستراتيجية معينة باللجوء إلى تخفيض السعر (المنافسة السعرية) أو بتوسيع تشكيلة المنتجات والخدمات المقدمة، إلا أن مؤسستنا البنكية تدرك مدى تأثير المحيط على سياستها التسويقية لذلك تقوم بتصنيف هؤلاء المنافسين من حيث درجة الخطورة التي تتعرض لها من قبلهم وذلك بجمع كل المعلومات الضرورية والمتغيرة عن كل المنافسين والمتعلقة برقم الأعمال المحقق أو تطورات منتجاتهم وخدماتهم أو طرقهم في جلب العملاء.

وفيما يخص الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية والسياسية فإن البنك يسهر و بشكل مستمر للحصول على كل المعلومات الدقيقة والحديثة من الجهات المعنية بذلك.

- أما عن المعلومات المتدفقة بين أقسام المؤسسة البنكية و وكالاتها فتتمثل أساسا في :
+ التقارير المعدة من قبل إدارة التسويق و المتعلقة بنشاط البنك، حيث يتم التفاعل المعلوماتي بين جميع الأقسام.

+ تقارير مختلف المصالح مثل تقارير الإدارة المالية و تقارير الإدارة العامة في الإشراف العام والتوجيه، أما الوسائل المستعملة في تدفق هذه المعلومات فتتمثل في كل الوسائل الإعلامية كالفاكس والتلكس، الهاتف والبرامج والشبكات المعلوماتية التي تربط المديرية بوكالاتها وبباقي المديريات التابعة لنظام مؤسستنا البنكية على مستوى الشبكة الوطنية، مثال على ذلك: (شبكة delta banque ، modem(X25))، أقراص التخزين، وشبكة الانترنت.

- كما يتوفر البنك على معلومات لا بأس بها عن التوزيع الجغرافي للسكان حيث على هذا الأساس يتم اتخاذ القرارات بفتح وكالات و فروع جديدة أو التوسع في خطوط التوزيع الخدماتي.

- ولقد فكرت إدارة البنك الوطني الجزائري بإعادة تنظيم هيكل المديرية بإضافة خلية جديدة

"خلية المتابعة" تهتم بالسهر والمتابعة الدائمة لعمل الوكالات عن بعد خاصة فيما يتعلق بالعمليات المحاسبية التي تتم في الحسابات البنكية، كما تهتم أيضا بمراقبة وتصحيح عمليات المقاصة التي يقوم بها البنك مع باقي البنوك خصوصا مع تطبيق النظام الآلي و المعلوماتي الجديد: (système d'exploitation Delta banque version8) الذي يساعد موظف البنك على القيام بوظائفه في كل التعاملات البنكية المختلفة، وتحضر المديرية لربط كافة إدارات وأقسام البنك بشبكة الإعلام الآلي من أجل عصنة العملية التسييرية داخل المؤسسة، بالإضافة إلى التكوينات والتربصات الخاصة بالقواعد التسييرية والتقنيات الجديدة في التعامل البنكي وتسيير منتجاتها المختلفة.

3.2. نظام البحوث التسويقية: يعتبر نظام البحوث التسويقية نظاما فرعيا من نظام المعلومات التسويقية وللاهتمام أكثر بهذا المجال، تقوم المديرية المركزية للتسويق والاتصال بتركيز كل جهودها لإجراء بحوث مختلفة على المنتجات والخدمات المقدمة ومدى استمالة العملاء نحوها و محاولة تطبيقها على مستوى كل المديريات الجهوية والوكالات الموزعة على كامل التراب الوطني.

4.2. نظام الاستخبارات التسويقية: يتمثل هذا النظام أساسا في نشاط أفراد إدارة التسويق بالمؤسسة البنكية، خاصة موظفي البنك الموجودين على الطوابير، نظرا لكونهم على تماس مباشر مع العميل، حيث يساعد موقعهم في الحصول على كل المعلومات الضرورية والتي تحتاجها المؤسسة البنكية، و لمعرفة مطالب العميل وانتقاداته، في هذا المجال مؤسستنا تضع سجل اقتراحات وانتقادات تحت تصرف الزبون لإبداء رأيه نحو البنك وأداءه بالإضافة إلى الاهتمام ومراقبة السلوك الشرائي للمستهلك والتوجيهات الجديدة نحو رغباته المتغيرة، وكمشروع مستقبلي يهتم البنك بتنصيب إطارات متميزة و تكوينهم في مجال التسويق والاهتمام بالزبون و رغباتهم " *chargé à la clientèle* " .

5.2. نظام المعلومات التسويقية و عملية اتخاذ القرارات:

في الجزء النظري حاولنا إبراز دور نظام المعلومات التسويقية في عملية اتخاذ القرارات التسويقية وخلصنا إلى انه يلعب دور الوسيط بين النظام الفاعل في الأسفل و نظام القيادة في الأعلى و على هذا الأساس سوف نحاول تشخيص عمل هذا النظام داخل المؤسسة البنكية. إن الأفراد العاملين بالبنك وباعتبارهم عناصر من نظام المعلومات التسويقية فان درجة مشاركتهم في عملية اتخاذ القرارات تختلف حسب موقعهم في الهيكل التنظيمي، حيث يتم إشراك بعض العاملين في أسفل الهيكل التنظيمي وذلك من خلال إدراك المؤسسة البنكية بضرورة الأخذ برأيهم في القرارات التي تمس طبيعة وظائفهم. و تعتبر هذه العملية تحفيزية باعتبار الموظف البنكي عضو فعال في صنع القرار. **مثال على ذلك:** في مصلحة دراسة وتحليل القروض، وبعد تحليل ملف القرض لا يمكن منح القرض إلا بعد استشارة و وضع تأشيرتي المدير والمكلف بالدراسات المتواجدين على مستوى الوكالة التي يتعامل معها الزبون وذلك لأن لديهما الدراية الكاملة على أوضاع الزبون وتعاملاته المالية.

أما على المستوى التكتيكي فان القرارات المتخذة و بالاعتماد على المعلومات المستمدة من نظام المعلومات التسويقية يتم السهر عليها من طرف إطارات الإدارة التسويقية و ذلك من أجل إيجاد حلول للمسائل العالقة مع انتهاء الفرص التسويقية المتاحة، مثال على ذلك: عند وقوع أي مشكل للزبون مع البنوك المنافسة، يلجأ لمؤسستنا التي تنتهز الفرصة لكسبه وتقدم له الامتيازات الممكنة وتتخذ بذلك قرار التعامل معه، وضمه إلى مجموعة زبائنها. أيضا في حالة أن أهم زبائن البنك وقع في مشكلة ما مع متعاملين آخرين تجعله لا يلتزم بتعهداته اتجاه البنك، هذا الأخير و بالاعتماد على مبدأ الثقة يعطي له الفرصة و يساعده في محنته مما يجعل الزبون أكثر وفاء من ذي قبل، مثال على ذلك :

- الزبون BADAOUI KHALIL يعتبر من أهم عملاء بنك التنمية المحلية BDL ، عند مواجهته لمشاكل مع هذا البنك عرقلت تعاملاته التجارية قرر الانضمام إلى قائمة العملاء المهمين لوكالاتنا الرئيسية 412، واستفاد من قرض للاستغلال الخاص بالكفالات على مشاريع المقاولات طيلة هذه السنة.

- أما SARL PROFAS (مؤسسة إنتاج الدقيق) هي من العملاء المهمين للوكالة الرئيسية 412 التابعة للبنك الوطني الجزائري، في الثلاثي الأول من هذه السنة 2007 قامت المؤسسة باكتساب وسائل إنتاج حديثة وإضافة منتوجات جديدة إلى نشاطها مما سبب في ارتفاع أعباءها وعدم قدرتها على تسديد مستحقات القرض الممنوح لها من طرف البنك وفق رزمة تسديد القرض المتفق عليها، لذلك وللحفاظ على تعامل البنك مع هذه المؤسسة وبعد دراسة دقيقة لوضعيتها تم منحها قرض إضافي لتغطية ديونها والاستفادة من رزمة جديدة لتسديد القرض الجديد في مدة زمنية تسمح لها بتعديل وضعيتها المالية.

أما القرارات الإستراتيجية فتقوم بها الإدارة العليا للبنك والمتواجدة بالمديرية العامة للبنك، ومن بين هذه القرارات نجد:

- القرارات والقوانين الصادرة من الهيئة العليا للبنك المتعلقة بتسيير المعاملات و العمليات البنكية و تنفيذها من طرف المديرية الجهوية و وكالاتها.

- قرارات إصدار منتج جديد: حيث و بالاعتماد على المعلومات المقدمة من طرف الإدارة التسويقية على مستوى المديرية الجهوية والوكالات بعد قيام هذه الأخيرة بجمعها من المحيط والمتمثل أساسا في حاجات و رغبات العملاء و بعد معالجتها تحول إلى الإدارة العليا لتتخذ قرارا بشأنها.

- قرارات التسعير: إن القرارات التسعيرية تعتبر من أهم القرارات الإستراتيجية للبنك سواء كان ذلك لمواجهة المنافسين أو للنزول عند رغبة العملاء، وعلى هذا الأساس فإن هذه القرارات تعتبر من اختصاص الإدارة العليا للبنك والقوانين الصادرة من البنك المركزي مثل القرارات الخاصة بتخفيض أو رفع أسعار الفوائد و الخصوم. و لتدعيما لما سبق سنقوم في المبحث التالي بتحليل كل من نشاط مديرية البنك لسنة 2007 والاستبيانات الموزعة على إطارات البنك وعملاءه.

المبحث الثالث: تحليل نشاط البنك و الاستبيانات

1. تحليل نشاط البنك:

يعتبر تحليل النشاط التجاري للبنك من المهام الرئيسية المخولة لموظفي المصلحة التجارية وذلك لأن كل المعلومات المتعلقة بالنشاط التجاري للبنك تتجمع في هذه المصلحة بالدرجة الأولى.

وستتعرف فيما يلي على بعض التوجيهات التي تحدد السياسة التجارية داخل البنك. إن أكبر التوجيهات التي تحدد السياسة التجارية للبنك تتم على حسب ما تخطه الإدارة البنكية والتي تقوم على المحاور التالية:

- الحفاظ على التوازن الثابت للمؤسسة البنكية.
- فتح و استعمال وسائل خدمية جديدة لتحقيق أهدافها كما يجب.
- تطوير العمل البنكي.
- البحث عن خدمات جديدة و انتاجات جديدة مبتكرة.
- فتح نشاطات جديدة بإنشاء وكالات محلية جديدة.
- تنويع الخدمات من خلال تنويع الأهداف مثل:
 - + رفع قيمة الموارد التجارية بترقية معدل الخدمات المقدمة للزبائن.
 - + تغذية الخزينة البنكية ومعاملاتها وتحديد الموارد النقدية.
 - + الموازنة بين الموارد المودعة والموارد تحت الطلب.
 - + رفع مستوى الهامش الربحي بتطوير الإنتاج و تخفيض الأعباء.

1.1. المهام التي تقوم بها المصلحة التجارية: تقوم المصلحة بمجموعة من النشاطات من بينها:

- القائمة النصف الشهرية الخاصة بحساب ووضعيات الاحتياط الإجمالي **Réserve obligatoire** وإرسالها إلى مديرية المحاسبة التابعة للبنك.
- القوائم الشهرية الخاصة بـ:

- أ- حساب قيمة مدخلات ومخرجات المديرية وإرسالها إلى مديرية تأطير الشبكات
- ب- تقدير خاص بالنشاط التجاري للبنك وذلك من خلال:
 - + تطور قيمة المدخلات والمخرجات بالنسبة لكل وكالة.
 - + وضعيات التعهدات (الكفالات، تعهدات الإماءات)

- + وضعية حساب الزبائن الأوفياء
 - + معدل تغطية الموارد **Taux de couverture**
 - + عدد الملفات الخاصة بالقروض الممنوحة
 - + تقييم نوعية الخدمات المقدمة
 - + البرامج التسويقية
 - + جدول أرصدة التحصيلات
 - + قائمة العملاء الخاصة بـ: **les incidents de paiement**
 - + مراجعة فتح الحسابات البنكية الجديدة
 - قوائم كل ثلاث أشهر: + قائمة مقارنة المدخلات مع المخرجات
 - القوائم السنوية الخاصة بـ:
 - + المخطط التجاري
 - + ملف الزبائن (الحساب التجاري والغير التجاري)
 - مهام أخرى:
 - + الإجابة عن شكاوي الزبائن .
 - + تزويد الخزينة بالأوراق البنكية (النقود).
 - + نظام السحب الجديد
 - + تأمين الوكالات
 - + الميزانية المالية
 - + رصيد المقاصة
 - + تقييم الأسهم **Dividendes des actions**
 - + المقارنة بين الرصيد الحسابي والورقي لقوائم الخزينة
- (Confirmation entre les soldes comptables et extra comptables des états de trésorerie)

2.1. تحليل النشاط التجاري لمديرية البنك الوطني الجزائري ببشار(سنة 2007):

الوحدة المستعملة في كل الجداول الآتية هي (KDA= 1000DA)

1.2.1. تطور الموارد (المدخلات):

معدل التحقيق	قيمة الأهداف المسطرة	معدل النمو بالقيمة و النسبة		قيمة المدخلات في 07/12/31	قيمة المدخلات في 06/12/31	نوع وقيمة المدخلات
112%	3.463.000	24%	744.614	3.888.339	3.143,725	موارد تحت الطلب
126%	1.183.000	20%	244.536	1.494.213	1.249,677	الموارد العامة
105%	2.280.000	26%	500.078	2.394.126	1.894,048	الموارد الخاصة
109%	2.352.000	24%	497.590	2.567.186	2.069,596	الموارد لأجل
218%	52.000	30%	25.907	113.155	87.248	الموارد العامة
107%	2.300.000	24%	471.683	2.454.031	1.982,348	الموارد الخاصة
111%	5.815.000	24%	1.242.204	6.455.525	5.213.321	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة موارد البنك حققت تطورا ايجابيا في نهاية سنة (2007)

بمبلغ قدره: 6.455.525 KDA وذلك مقارنة مع ما سجلته في نهاية سنة (2006) بـ

5.213.321KDA، كما أنها فاقت قيمة الأهداف المتوقعة بمعدل قدره %111. هذا التطور

نتج عن ارتفاع قيمة الموارد الجارية والموارد لأجل كالتالي:

- **موارد تحت الطلب:** نظرا لارتفاع الودائع الجارية للمؤسسات العامة و الخاصة فقد سجل البنك في سنة 2006 قيمة 3.143.725 KDA خاصة بمجموع الموارد الجارية و في سنة 2007 قيمة 3.888.339KDA و بذلك حققت تطورا بقيمة 744.614KDA و بمعدل نمو %24، أما مقارنة مع ما كان متوقعا فقد فاقت بمعدل تحقيق قدره %112.
- **الموارد لأجل:** إجماليا فقد وصل معدل التحقيق الخاص بالموارد لأجل إلى %109 في نهاية 2007 بسبب ارتفاع قيمة الموارد لأجل سواء كانت خاصة أو عامة، و بمقارنة رصيد هذه الموارد لسنة 2007 مع سنة 2006 فنلاحظ ارتفاعا بقيمة 497.590 KDA و بمعدل نمو %24.

وبصفة عامة فان مبالغ توفيرات الزبائن خاصة مؤسسة EPTP لوكالة بشار412 و مبالغ الاحتياطات على كفالات المقاولات هي التي ساهمت بشكل كبير في ارتفاع هذه الموارد.

2.2.1. تطور المخرجات:

معدل التحقيق	قيمة الأهداف المسطرة	معدل النمو بالقيمة و النسبة	قيمة المخرجات في 07/12/31	قيمة المخرجات في 06/12/31	نوع وقيمة المخرجات
--------------	----------------------	-----------------------------	---------------------------	---------------------------	--------------------

86%	738.000	-5%	-31.897	637.475	669.372	المخرجات قصيرة الأجل
88%	600.000	2%	11.957	531.142	519.185	المخرجات العامة
77%	138.000	-29%	-43.854	106.333	150.187	المخرجات الخاصة
115%	1.875.000	10%	195.026	2.154.646	1.959.620	المخرجات طويلة الأجل
116%	770.000	1%	9.207	893.345	884.138	الاستثمارات العامة
114%	1.105.000	17%	185.819	1.261.301	1.075.482	الاستثمارات الخاصة
119%	289.200	5%	17.054	342.992	325.938	الزبائن الخواص
116%	652.500	26%	158.565	760.294	601.729	ENSEJ
56%	4.400	-53%	-2.810	2.471	5.281	ADS
/	/	/	755	755	/	ANGEM
89%	55.000	-28%	-18.992	49.071	68.063	قرض السيارات
166%	6.600	/	10.234	10.981	747	القرض العقاري
141%	58.200	56%	29.559	82.319	52.760	CNAC
32%	39.100	-39%	-8.546	12.418	20.964	حاسوب لكل عائلة
107%	2.613.000	6%	163.129	2.792.121	2.628.992	المجموع

تتمثل مخرجات البنك في قيمة القروض الممنوحة بكل أنواعها سواء كانت قصيرة أو طويلة الأجل، و من خلال نتائج الجدول الخاص بتحليل هذه المخرجات يتبين أن نسبة القروض الممنوحة تزداد سنة بعد سنة حيث أن القيمة الإجمالية للمخرجات في سنة 2006 حددت بـ 2.628.992KDA، أما في سنة 2007 سجلت مبلغ 2.792.121 KDA و بالتالي فقد حققت ارتفاعاً قدره 163.129KDA و معدل نمو 6% وبمعدل تحقيق قدره 107% مقارنة مع القيمة المتوقعة تحقيقها.

2006

- معدل التغطية

2007

231%

199%

معدل التغطية بين مخرجات و مدخلات البنك

يلاحظ في هذا الجدول أن وضعية البنك المالية جيدة وفي تحسن مستمر من 2006 إلى 2007 لأن قيمة موارده الإجمالية تغطي بنسبة كبيرة قيمة المخرجات.

و للتوضيح أكثر، فيما يلي جدول مقارنة بين موارد ومخرجات المديرية خلال (5) السنوات الفارطة:

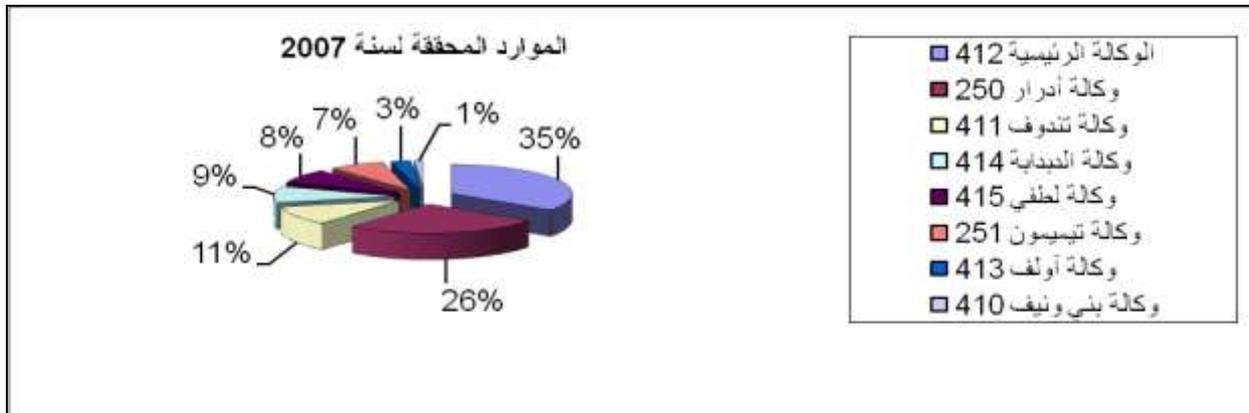
نسبة التحقيق	قيمة الأهداف 2007 (3)	(1)-(2)	2007: (2)	2006	2005	2004	2003: (1)	السنة القيمة
111%	5 815 000	3 011 021	6 455 525	5 213 321	4 322 829	4 040 681	3 444 504	الموارد
107%	2 613 000	1 759 662	2 792 121	2 628 992	1 422 797	1 134 924	1 032 459	المخرجات

من خلال نتائج هذا الجدول يتضح أن قيمة الموارد ومخرجات البنك في تزايد مستمر وهذا راجع إلى تضاعف أرباحها من سنة إلى أخرى وارتفاع قيمة القروض الممنوحة لزملائها، كما أن قيمة الموارد والمخرجات لسنة 2007 تفوق قيمة الأهداف المتوقعة بالنسب التالية على التوالي (111%، 107%). وهذا ما يدل على نجاح السياسة التجارية للبنك.

أما الجدول التالي يوضح ترتيب وكالات المديرية على حسب قيمة موارد ومخرجات كل منها:

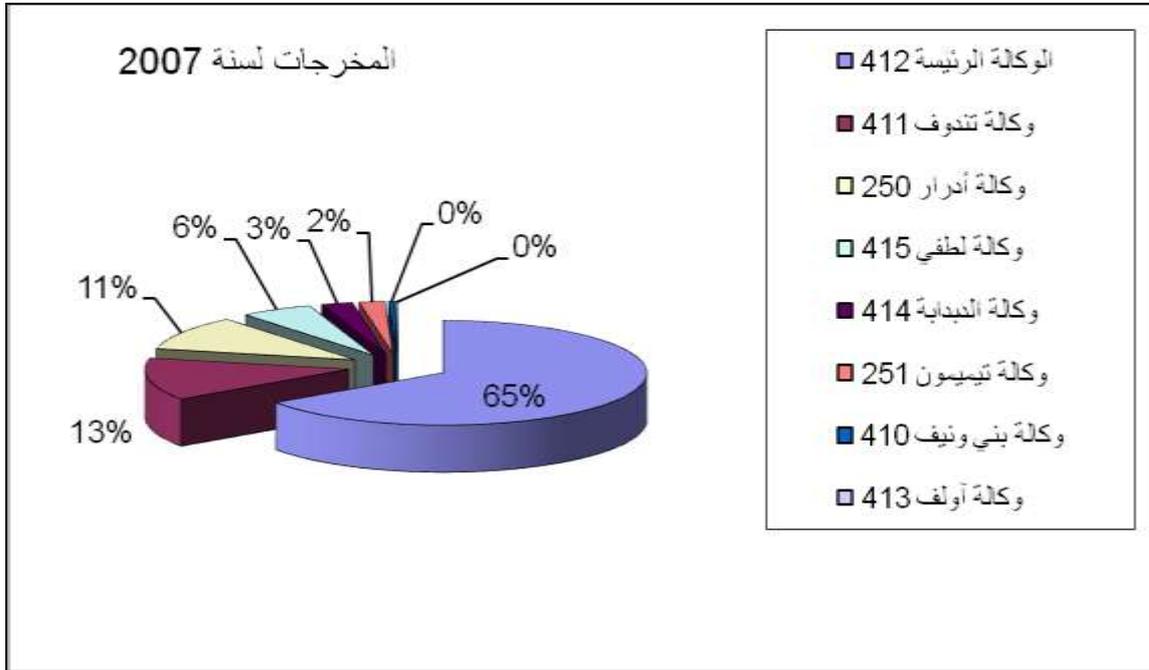
أ. الموارد:

الترتيب	الوكالات	قيمة الموارد	نسبة المساهمة
1	الوكالة الرئيسية 412	2 236 020	35%
2	وكالة أدرار 250	1 695 115	26%
3	وكالة تندوف 411	683 844	11%
4	وكالة الدبدابة 414	589 237	9%
5	وكالة لظفي 415	523 130	8%
6	وكالة تميمون 251	481 581	7%
7	وكالة أولف 413	168 245	3%
8	وكالة بني ونيف 410	78 353	1%
	المجموع	6 455 525	



ب. المخرجات:

الترتيب	الوكالات	قيمة الموارد	نسبة المساهمة
1	الوكالة الرئيسية 412	1 824 068	65%
2	وكالة تندوف 411	365 872	13%
3	وكالة أدرار 250	298 810	11%
4	وكالة لظفي 415	160 279	6%
5	وكالة الدبابة 414	68 810	2%
6	وكالة تميمون 251	56 613	2%
7	وكالة بني ونيف 410	11 990	0%
8	وكالة أولف 413	5 679	0%
		2 792 121	
	المجموع		



3.2.1. وضعية تعهدات الإمضاء:

الفارق الحقيقي بين (2006،2007)		قيمة التعهدات في 07/12/31	قيمة التعهدات في 06/12/31	نوع وقيمة التعهدات
بالنسبة	بالقيمة			
-35%	-172.503	324.728	497.231	التعهدات العامة
24%	444.908	1.491.257	1.046.349	التعهدات الخاصة
18%	272.405	1.815.985	1.543.580	المجموع

بالنسبة لتعهدات الإمضاء تتمثل أساسا في مجموع الكفالات الممنوحة للمقاولين المتعاملين مع البنك، فهي الأخرى ومقارنة بين سنتي 2006 و 2007 سجلت ارتفاعا قدره 272.405KDA ومعدل نمو % 18.

4.2.1. تطور حسابات الزبائن:

معدل التحقيق	الأهداف المسطرة	النمو المحقق		القيمة في 07/12/31	القيمة في 06/12/31	القيمة / نوع الحساب
		بالنسبة	بالقيمة			
74%	36.000	3%	884	26.467	25.583	الحسابات الغير تجارية
75%	10.000	5%	388	7.523	7.135	حسابات جارية
82%	12.000	4%	392	9.850	9.458	حسابات التوفير
72%	100	7%	4	72	68	حسابات الودائع لأجل
65%	1.875	10%	110	1.224	1.114	حسابات الاستثمار
84%	11.000	2%	220	9.285	9.065	حسابات التعامل الخارجي
77%	70.975	4%	1.998	54.421	52.423	المجموع

الجدول أعلاه يوضح ارتفاع عدد الحسابات المفتوحة لدى البنك بمختلف أشكالها حيث بلغت العدد الإجمالي 54.421 حساب بنكي في نهاية 2007 مقارنة مع 52.423 في نهاية 2006. هذا الارتفاع يفسر زيادة اكتساب البنك للزبائن الجدد و تنشيط حركة حساباتهم البنكية.

5.2.1. عدد الملفات:

النمو المحقق	بالنسبة	بالقيمة	القيمة في 07/12/31	القيمة في 06/12/31	العدد / نوع القرض
/	/	03	03	03	القطاع العام
2%	6	316	310	310	القطاع الخاص

14%	197	1.645	1.448	قروض الاستثمار
-67%	-2	01	03	القطاع العام
6%	2	33	31	القطاع الخاص (مؤسسات متوسطة، مصغرة)
/	/	187	187	مؤسسات مصغرة قديمة
29%	85	382	297	مؤسسات مصغرة جديدة
/	/	191	191	ADS
/	50	56	06	ANGEM
/	/	146	146	قروض السيارات
/	22	25	03	قروض العقارات للخواص
67%	2	05	03	قروض العقارات الخاص بعمال SONELGAZ
21%	18	100	82	CNAC
4%	20	519	499	حاسوب لكل عائلة
12%	203	1.964	1.761	المجموع

ملفات القروض في تزايد مستمر مقارنة بين سنتي 2006 و 2007 سواء كانت قروض استثمار أو قروض استغلال حيث سجلت في سنة (2006): 1.761 ملفاً، أما في سنة (2007) ارتفع عدد ملفات القروض إلى 1.964 ملف بمعدل نمو 12%. هذا ما يدل على التسيير الجيد لسياسة منح القروض وكسب أكبر عدد من الزبائن.

6.2.1. البرامج التسويقية:

زيارة المؤسسات		عدد الزيارات
العدد المحقق	العدد المقرر	نوعية الزبائن
02	/	المؤسسات العامة
45	50	المؤسسات الخاصة
-	/	زبائن آخرين

تعد زيارة مواقع المؤسسات المتعاملة مع البنك و معرفة وضعيتها الحقيقية من بين البرامج التسويقية التي يعتمد عليها البنك، لذلك وضمن البرنامج المقرر لسنة 2007 ، فقد قامت إدارة البنك بتنظيم 47 زيارة للمؤسسات العامة والخاصة وشملت هذه الزيارة زبائن الوكالات التالية : وكالة أدرار 250، وكالة تيميمون 251، الوكالة الرئيسية 412، وكالة تندوف 411، وكالة أولف 413 .

7.2.1. نوعية الخدمة:

الخدمات المقدمة	عدد الشكاوى المقدمة	طبيعة الشكاوى	عدد الشكاوى المعالجة
شكاوى الزبائن لسنة 2007	لاشيء	/	/

ولمعرفة مدى استمالة عملاء البنك لمنتجاته وخدماته يتم التقرب إلى العميل بمعالجة شكاويه والاستماع إلى مشاكله مع البنك ومن خلال هذا الجدول فلم تقدم أي شكاوى إلى إدارة البنك بخصوص المنتجات والخدمات المقدمة طوال السنة.

8.2.1. تحصيل الحقوق:

أ- (IAR 031):Compte impayé

قروض الاستغلال	الرصيد الحسابي الحالي 06/12/31	الاهتلاكات في 07/12/31 بالقيمة	النسبة
القطاع العام	/	/	/
القطاع الخاص	لاشيء	لاشيء	لاشيء

منذ سنة 2006 إلى نهاية 2007 لم يسجل أي تأخير أو عدم التسديد الخاص بقروض الاستغلال الممنوحة، هذا ما يدل على وفاء العملاء واحترامهم لبرنامج تسديد القرض بالإضافة إلى المتابعة الدائمة من قبل موظفي البنك و تحسيس الزبائن على تسديد ديونهم اتجاه البنك.

ب- Comptes impayés sur CMT(351) Total 569.486 KDA

صنف الزبون	الرصيد الحسابي في 06/12/31	مبلغ التحصيل في 07/12/31 بالقيمة	النسبة	الرصيد الحسابي في 07/12/31	الملاحظة
القطاع العام	/	/	/	/	نظرا لتصفية مؤسستي

MENUISERIE SAOURA- رصيد TVSO IMP تحول إلى رصيد الحساب الجاري لتسهيل مهمة التصفية (حسب قوانين المديرية العامة)					
هذا الارتفاع راجع إلى عدم استرجاع القرض الخارجي لمؤسسة BRIQUETERIE EURL ,EURL SIDI MOUSSA و تعليمات المفتشية الجهوية في تحويل هذا المبلغ إلى حساب IMP 351	470.769	/	/	34.192	القطاع الخاص
سجل هذا الارتفاع بسبب عدم تحصيلات القروض بهذه الأصناف	58.926 27.517 4.214 7.399 661	/	/	41.236 26.920 1.262 3.408 446 /	ENSEJ ADS CNAC حاسوب لكل عائلة قرض السيارات قرض العقاري

أما فيما يخص عدم التسديد الخاص بقروض الاستثمار فقد سجل في نهاية 2007 مبلغ
569.486 KDA

لم يتم تسديده من طرف العملاء سواء كانوا يمثلون القطاع العام أو القطاع الخاص.

ث- الحقوق المتنازع عنها (حساب CCIR 388):

الملاحظة	الرصيد الحسابي في: 07/12/31	الاهتلاكات في 07/12/31		الرصيد الحسابي في 06/12/ 31	صنف الزبائن
		بالنسبة	بالقيمة		
	/	/	/	/	القطاع العام
	4.470	23%	+832	3.638	مؤسسات متوسطة، مصغرة
	55.499 3.587	77% /	+24.227 +1.913	31.272 1.674	ENSEJ ADS

و رغم كل الإجراءات القانونية التي طبقتها مصلحة الشؤون القانونية والمنازعات للمديرية
إلا انه لم تسترجع حقوق البنك كاملة بحيث لا تزال الحقوق المتنازع عنها بين البنك
و عملاء بقيمة 63.556KDA.

وفيما يلي تفصيل أكثر حول تقسيم المبلغ الإجمالي للحقوق المتنازع عنها عبر وكالات المديرية:

- وكالة أدرار 250 : 7.375 KDA
- وكالة تيميمون 251 : /
- وكالة بني ونيف 410 : 1.420 KDA
- وكالة تندوف 411 : 27.821 KDA
- الوكالة الرئيسية 412 : 6.307 KDA
- وكالة أولف 413 : 3.672 KDA
- وكالة الدبدابة 414 : 351 KDA
- وكالة لظفي 415 : 16.628 KDA.

ج- الحقوق الميئوس من استرجاعها (CES 387):

الملاحظة	الرصيد الحسابي في 07/12/31	الاهتلاكات في : 07/12/31		الرصيد الحسابي في 06/12/31	صنف الزبائن
		بالنسبة	بالقيمة		
/	/	/	/	/	القطاع العام
انخفاض ناتج عن التعويضات المحققة	112.285	-1%	-644	112.929	مؤسسات متوسطة، مصغرة
انخفاض ناتج عن التعويضات المحققة	78.941	5%	-4.177	83.118	ENSEJ
	3.296	-1%	-31	3.296	ADS

و فيما يخص الحقوق الميئوس من استرجاعها فقد بلغت 194.522 KDA في نهاية 2007 ، لذلك و حسب برنامج البنك لسنة 2008 فان البنك يتعهد بتقوية سياسيات القروض الممنوحة باكتساب أكبر ضمانات ممكنة من طرف الزبائن و التعامل مع صناديق الضمان ومؤسسات استرجاع القروض المعتمدة من طرف الدولة.

2. تحليل الاستبيانات: لكي نتمكن من الوصول إلى أهداف هذه الدراسة الميدانية والتي تقوم أساسا على محاولة التعرف على نظام المعلومات التسويقية ودوره في تحسين أداء مديرية

البنك الوطني الجزائري ببشار، قمنا بجمع كل المعلومات التي رأيناها تتعلق بموضوع الدراسة من خلال الطرق التالية:

- أ. استبيان تم توجيهه لإطارات مديرية ووكالات البنك الوطني الجزائري:

إن لهذا الاستبيان غرض الوقوف على مدى درجة وعي الموظفين وإدراكهم لمفهوم نظام المعلومات التسويقية خصوصا العاملين بالإدارة التسويقية، وكذلك مدى الاعتماد عليه من طرفهم أثناء القيام بأنشطتهم التسويقية لاتخاذ القرارات المناسبة.

- ب. استبيان موجه لعملاء البنك:

نظرا إلى أن المعلومات المتحصل عليها من البيئة الخارجية تمثل موردا هاما بالنسبة لعمل نظام المعلومات التسويقية، ومن أجل إدراك البنك بأهمية هذه المعلومات ، فقد تم توجيهه 175 استمارة موزعة على كل وكالات المديرية بحيث كل استمارة تحتوي على 31 سؤال بالإضافة إلى مكان مخصص لإسداء الآراء عن المؤسسة ومنتجاتها ونوعية تقديم خدماتها. وبعد مواجهة عدة عراقيل في التقسيم والتوضيح للعملاء مضمون وأهمية هذا الاستبيان لدراستنا ، تمت الإجابة الفعلية على كل الاستمارات الموزعة عبر مختلف الوضعيات المهنية والاجتماعية، وكذلك مختلف الأعمار.

والاستبيان الذي قمنا به سواء الموجه إلى عملاء أو إلى إطارات البنك يتكون من مجموعة من الأسئلة المتنوعة هدفها الإجابة عن تساؤلات الدراسة و تنقسم هذه الأسئلة إلى:

- الأسئلة المفتوحة: و يتلخص مفهوم هذا النوع من الأسئلة في أن السؤال الذي يطرح في الاستبيان يترك الفرصة للمجيب لإبداء رأيه بإجابة مفصلة أو غير مفصلة، وله كامل الحرية للإجابة عن الأسئلة.

من إيجابيات هذا النوع من الأسئلة توقع أنواع عديدة من الإجابات حيث لا يتأثر المجيب بسؤال الباحث، كما يمكن الحصول على اقتراحات و آراء جديدة، و من سلبياتها عدم إمكانية توحيد الإجابات المتباينة من فرد لآخر و صعوبة قراءة وفهم الإجابات غير الواضحة.

- **الأسئلة المغلقة:** و مفهوم الأسئلة المغلقة هي أن المجيب يكون أمامه مجموعة من الإجابات التي يحددها أصلا، وعليه أن يختار جوابا أو أكثر من الأسئلة المعطاة، ومن الملاحظ أن الأسئلة المغلقة غالبا ما تكون مفضلة عند المجيب لأنها سهلة ولا يحتاج فيها إلى التفصيل في كتابة آراءه ومقترحاته فكل ما يتطلبه الاكتفاء بالإشارة إلى ما يراه مناسباً ، وهي تتضمن الأسئلة ذات الاختيار الواحد أو المتعدد.

- **الأسئلة الثنائية المتفرعة:** وهي نوع من أنواع الأسئلة المكونة من بدلين اثنين فقط ذلك أن الاستخدام لهذا النوع من الأسئلة هو أن الفرد يكون أمام اختيارين متضادين " نعم" أو " لا " و الملاحظ أن هذا النوع من الأسئلة سهلة الإجابة عند الفرد، وتمتاز بسهولة الترميز والتحليل.

- **الأسئلة المباشرة:** جاءت هذه الأسئلة مدعمة لما قمنا به في الاستبيان الأول و الثاني، وتتعلق معظم هذه الأسئلة بنظام المعلومات التسويقية و مدى اعتماد البنك الوطني عليه في تسيير نشاطاته المختلفة بصفة عامة.

إن هذه الأسئلة تم توجيه الجزء الأكبر منها إلى دائرة التسويق والمصلحة التجارية بالمؤسسة (رئيس الدائرة وبعض الإطارات بالمصلحة). و من أجل تحليل هذا الاستبيان، استعنا ببعض الطرق الإحصائية لإظهار المعلومات بشكل نسب لتبسيط قراءتها. و لزيادة التأكد من أجوبة هذه الأسئلة وتدعيمها، قمنا أيضا بمقابلة شخصية مع المدير العام لمديرية البنك الذي ساعدنا و دعمنا لنجاح دراستنا.

1.2. تحليل النتائج النهائية لعملية الاستقصاء (سبر الآراء الخاص بإطارات البنك الوطني الجزائري):

- أولا تم تقسيم العينة حسب الجدول التالي:

العدد	الفئة
09	المديرية 180
10	وكالة أدرار 250
07	وكالة تميمون 251
07	وكالة بني ونيف 410
10	وكالة تندوف 411
10	الوكالة الرئيسية 412
06	وكالة أولف 413
07	وكالة دبدابة 414
07	وكالة لظفي 415
73	المجموع

السؤال رقم 1: الجنس.

الفئة	العدد	ذكر	أنثى
المديرية 180	09	5	4
وكالة أدرار 250	10	7	3
وكالة تميمون 251	07	4	3
وكالة بني ونيف 410	07	6	1
وكالة تندوف 411	10	5	5
الوكالة الرئيسية 412	10	7	3
وكالة أولف 413	06	4	2
وكالة دبدابة 414	07	2	5
وكالة لظفي 415	07	5	2
المجموع	73	45	28
النسبة	100%	61.64%	38.36%

بعد تقسيم 73 استمارة موزعة على موظفي مديرية البنك ووكالاته المختلفة، ومن خلال نتائج الجدول الخاص بالسؤال الأول للاستبيان الموجه لإطارات البنك، يتضح أن أكبر نسبة تم استجوابها هي نسبة الذكور و قدرت بـ (61.64%)، أما نسبة الإناث فتمثلت فقط بـ (38.36%).

السؤال رقم 2: السن.

الفئة	العدد	من 20-35 سنة	من 35-50 سنة	أكثر من 50 سنة
المديرية 180	09	4	5	1
وكالة أدرار 250	10	1	8	1

وكالة تيميمون 251	07	3	4	/
وكالة بني ونيف 410	07	/	7	/
وكالة تندوف 411	10	2	8	/
الوكالة الرئيسية 412	10	2	8	/
وكالة أولف 413	06	1	5	/
وكالة دبدابة 414	07	3	4	/
وكالة لظفي 415	07	6	1	/
المجموع	73	22	50	1
النسبة	100%	30.15	68.49	1.36

من خلال نتائج السؤال الخاص بتحديد سن موظفي البنك، يتبين أن أكبر نسبة تم استجوابها هي الفئة ما بين 50-35 سنة بنسبة (68.49%)، ثم تلتها الفئة ما بين 20-35 سنة بنسبة (30.15%)، أما فئة الأكثر من 50 سنة تمثلت بنسبة (1.36%).

السؤال رقم 3: المستوى المهني

الفئة	العدد	اطار بنكي	موظف	عون
المديرية 180	09	7	2	/
وكالة أدرار 250	10	7	1	2
وكالة تيميمون 251	07	6	/	1
وكالة بني ونيف 410	07	2	/	5
وكالة تندوف 411	10	4	3	3
الوكالة الرئيسية 412	10	5	4	1
وكالة أولف 413	06	2	3	1
وكالة دبدابة 414	07	3	4	/
وكالة لظفي 415	07	3	3	1
المجموع	73	39	20	14
النسبة	100%	53.42	27.39	19.19

و فيما يخص تحديد المستوى المهني للمستجوبين، وكما يوضح الجدول أعلاه، فإن أغلبية العينة المستجوبة مثلتها الإطارات العالية للبنك وتحددت بنسبة (53.42%)، أما نسبة الموظفين تحددت

بـ (27.39%) كما تمثلت نسبة الأعوان البنكيين بـ (19.19%).

السؤال رقم 4: الحالة المهنية.

الفئة	العدد	متعاقد	دائم
المديرية 180	09	/	09

10	/	10	وكالة أدرار 250
07	/	07	وكالة تميمون 251
07	/	07	وكالة بني ونيف 410
10	/	10	وكالة تندوف 411
10	/	10	الوكالة الرئيسية 412
06	/	06	وكالة أولف 413
07	/	07	وكالة دبدابة 414
07	/	07	وكالة لظفي 415
73	/	73	المجموع
100	/	100%	النسبة

يوضح هذا الجدول أن كل موظفي و إطارات البنك المستجوبين يعملون في البنك بصفة دائمة سواء على مستوى المديرية أو وكالاتها المختلفة.

السؤال رقم 5: مدة عملك في الإطار البنكي:

الفئة	العدد	أقل من 05 سنوات	ما بين 5-10 سنوات	أكثر من 10 سنوات
المديرية 180	09	4	2	3
وكالة أدرار 250	10	1	5	4
وكالة تميمون 251	07	6	1	/
وكالة بني ونيف 410	07	/	/	7
وكالة تندوف 411	10	2	2	6
الوكالة الرئيسية 412	10	3	2	5
وكالة أولف 413	06	1	4	1
وكالة دبدابة 414	07	1	2	4
وكالة لظفي 415	07	1	3	3
المجموع	73	19	21	33
النسبة	100%	26.02	28.76	45.22

برزت نتائج السؤال رقم 5 بالنسب التالية: مثلت أكبر نسبة لمدة عمل المستجوبين في الإطار البنكي المدة (الأكثر من 10 سنوات) بنسبة (45.22%)، و المدة ما بين (5-10 سنوات) بنسبة (28.76%) ثم المدة الأقل من 5 سنوات بنسبة (26.02%)، ومن خلال النسبة التي حققتها المدة الأكثر من 10 سنوات يتضح أن أغلب المستجوبين لهم خبرة و تجربة كبيرة عن العمل البنكي مما يساعدنا على رصد الحقائق وتحليل نتائج الاستبيان بشكل جيد .

السؤال رقم 6: كيف ترى ظروف العمل داخل البنك: لمعرفة ظروف عمل الموظفين داخل البنك، قمنا بدراسة نتائج الجدول التالي حيث يظهر أن أغلبية الموظفين يرون أن العمل

البنكي مرهق و تحددت هذه الإجابة بنسبة (64.38%)، وهناك من يرى أنه مريح حيث تمثلت هذه الإجابة بـ (34.26%)، أما الباقي يرونه شئ مختلف عن الإجابتين السابقتين ولم يتم تحديده من طرف المستجوبين.

الفئة	العدد	مريح	مرهق	آخر
المديرية 180	09	09	/	/
وكالة أدرار 250	10	1	09	/
وكالة تيميمون 251	07	6	1	/
وكالة بني ونيف 410	07	4	3	/
وكالة تندوف 411	10	1	9	/
الوكالة الرئيسية 412	10	2	7	1
وكالة أولف 413	06	1	5	/
وكالة دبدابة 414	07	/	7	/
وكالة لظفي 415	07	1	6	/
المجموع	73	25	47	1
النسبة	100%	34.26	64.38	1.36

السؤال رقم 7: رضا العامل عن مردودية عمله في البنك

الفئة	العدد	نعم	لا	إلى حد ما
المديرية 180	09	8	1	/
وكالة أدرار 250	10	8	/	2
وكالة تيميمون 251	07	5	/	2
وكالة بني ونيف 410	07	3	2	2
وكالة تندوف 411	10	8	/	2
الوكالة الرئيسية 412	10	1	5	4
وكالة أولف 413	06	5	/	1
وكالة دبدابة 414	07	1	4	2
وكالة لظفي 415	07	1	2	4
المجموع	73	40	14	19
النسبة	100%	54.79	19.17	26.04

بعد فرز نتائج الجدول الخاص بهذا السؤال نلاحظ أن نسبة (54.79%) من العاملين هم راضون عن مردودية عملهم وأداءهم في البنك، أما نسبة (19.17%) غير راضين عن مردودية عملهم و الباقي أي (26.04%) هم راضين على أداءهم إلى حد ما.

السؤال رقم 8: سبب عدم الرضا

الفئة	العدد	ظروف غير مناسبة	الروتين اليومي	كثرة الإجراءات و حجم العمل اليومي	وضعك في المكان الغير مناسب	صعوبة الاتصال مع العاملين	مشاكل أخرى
المديرية 180	09	/	2	/	/	/	1
وكالة أدرار 250	10	/	2	2	/	/	/
وكالة تيميمون 251	07	/	/	/	/	/	/
وكالة بني ونيف 410	07	/	2	1	1	1	1
وكالة تندوف 411	10	1	2	1	1	/	/
الوكالة الرئيسية 412	10	/	5	5	1	2	/
وكالة أولف 413	06	/	1	/	/	/	/
وكالة ديدابة 414	07	/	2	2	2	/	1
وكالة لظفي 415	07	/	2	2	/	/	/
المجموع	73	1	18	13	5	3	3
النسبة	100%	1.36	24.65	17.80	6.84	4.10	4.10

وبالنسبة للعاملين الغير راضين عن مردودية عملهم في الإطار البنكي، فقد تحدد سبب عدم الرضا في الإجابات التالية:

- البعض يرى أن سبب عدم الرضا هو الروتين اليومي و تحددت نسبة الإجابة بـ (24.65%).
- و البعض منهم يرجع السبب إلى كثرة الإجراءات و حجم العمل اليومي بنسبة (17.80%).
- و آخرون يرون أنهم غير راضين عن أداءهم بسبب وضعهم في المكان الغير مناسب.
- و البعض الآخر يرى أن صعوبة الاتصال مع العاملين هي السبب الرئيسي لعدم رضاهم عن أداءهم في مؤسستهم البنكية بنسبة (4.10%) بالإضافة إلى مشاكل أخرى بنسبة (4.10%) كنقص في تسيير الموارد البشرية لاسيما على مستوى وكالة بني ونيف التي اعتبرها أحد الموظفين أنها وكالة تسيير من طرف شخصين فقط، أما على مستوى وكالة الديدابة فتحددت المشاكل إلى كون النظام البنكي لا يتماشى وتعليمات النظام الإسلامي لذلك يصعب ترويج المنتجات والخدمات البنكية. أما الباقي (1.36%) يرون أن السبب هو أن الظروف غير مناسبة.

السؤال رقم 9: نوعية الخدمات والمنتجات المقدمة من طرف البنك

الفئة	العدد	جيدة	رديئة	مقبولة	أخرى
المديرية 180	09	/	2	7	/

وكالة أدرار 250	10	5	/	5	/
وكالة تيميمون 251	07	4	/	3	/
وكالة بني ونيف 410	07	/	1	6	/
وكالة تندوف 411	10	7	/	3	/
الوكالة الرئيسية 412	10	2	/	8	/
وكالة أولف 413	06	1	/	5	/
وكالة دبدابة 414	07	1	1	5	/
وكالة لظفي 415	07	3	2	2	/
المجموع	73	23	6	44	/
النسبة	100%	31.52	8.21	60.27	/

و بخصوص نوعية الخدمات و المنتجات المقدمة من طرف البنك ، يرى العاملون أنها ذات نوعية مقبولة و تحددت الإجابة بـ (60.27%) و البعض منهم يرونها أنها جيدة بنسبة (13.52%)، أما الباقي يرونها رديئة و تمثلت هذه الإجابة بنسبة (8.21%).

السؤال رقم 10: أسعار المنتجات و فوائدها

الفئة	العدد	مرتفعة	منخفضة	معقولة	أخرى
المديرية 180	09	/	/	9	/
وكالة أدرار 250	10	/	/	10	/
وكالة تيميمون 251	07	/	/	7	/
وكالة بني ونيف 410	07	1	1	5	/
وكالة تندوف 411	10	/	/	10	/
الوكالة الرئيسية 412	10	/	2	7	/
وكالة أولف 413	06	/	1	5	/
وكالة دبدابة 414	07	1	/	6	/
وكالة لظفي 415	07	2	/	5	/
المجموع	73	4	4	64	/
النسبة	100%	5.47	5.47	89.06	/

من خلال الجدول الموضح أعلاه يتبين أن نسبة (89.06%) من العينة المستجوبة ترى أن أسعار الخدمات و المنتجات البنكية معقولة، وهناك من يعتبرها منخفضة أو مرتفعة و تساوت نسب هاتين الإجابتين بـ (5.47%).

السؤال رقم 11: هل وكالات البنك كافية لتوزيع خدماتها أم لا.

الفئة	العدد	كافية	غير كافية
المديرية 180	09	9	/

9	1	10	وكالة أدرار 250
6	1	07	وكالة تميمون 251
/	7	07	وكالة بني ونيف 410
1	9	10	وكالة تندوف 411
7	3	10	الوكالة الرئيسية 412
1	5	06	وكالة أولف 413
3	4	07	وكالة دبدابة 414
/	7	07	وكالة لظفي 415
27	46	73	المجموع
36.99	63.01	100%	النسبة

نستنتج من نتائج هذا الجدول أن أغلبية المستجوبين يرون أن وكالات البنك كافية لتوزيع خدماتها و تمثلت هذه الإجابة بنسبة (63.01%) أما الباقي يرون أنها غير كافية.

السؤال رقم 12: الإقبال اليومي على الطوابير و الشبابيك:

الفتنة	العدد	مكثف	مقبول	ناقص	حسب الحالات	آخر
المديرية 180	09	6	3	/	/	/
وكالة أدرار 250	10	9	1	/	/	/
وكالة تميمون 251	07	/	4	/	3	/
وكالة بني ونيف 410	07	/	1	1	5	/
وكالة تندوف 411	10	2	7	/	1	/
الوكالة الرئيسية 412	10	6	1	/	2	1
وكالة أولف 413	06	2	2	/	2	/
وكالة دبدابة 414	07	1	5	/	1	/
وكالة لظفي 415	07	7	/	/	/	/
المجموع	73	33	24	1	14	1
النسبة	100%	45.24	32.87	1.36	19.17	1.36

و لمعرفة حجم الإقبال اليومي على الطوابير و الشبابيك قمنا بطرح هذا السؤال على العينة وتباينت الإجابات بالنسب التالية: إقبال مكثف بـ (45.24%)، إقبال مقبول بـ (32.87%)، حسب الحالات بـ (19.17%)، إقبال ناقص (1.36%)، آخر (1.36%).

السؤال رقم 13: تقييم مكانة البنك مقارنة مع البنوك الأخرى:

ولمعرفة مكانة البنك الوطني الجزائري في سوق المنافسة، قمنا بتحليل نتائج هذا السؤال والموضحة في الجدول الموالي على الشكل التالي:

- بخصوص رقم الأعمال المحقق: يرى المستجوبون أن مكانة بنكهم مقبولة من حيث رقم الأعمال مقارنة مع البنوك الأخرى و تحددت هذه الإجابة بأكبر نسبة (53.45%) والبعض يرى أن البنك يمتلك مكانة جيدة و ذلك بنسبة (38.35%)، أما (5.47%) من العينة يرون أن مكانة البنك ضعيفة من حيث رقم الأعمال المحقق والباقي ليس له دراية بهذا الأمر.
- ظروف العمل: إن أكبر نسبة من العينة و التي قدرت بـ (36.98%) يرون أن ظروف العمل داخل لبنك مقبولة مقارنة مع البنوك الأخرى، ونسبة (32.87%) من العينة يرون أن ظروف العمل جيدة، و بالمقابل هناك من يرى أن ظروف العمل ضعيفة مقارنة مع ظروف العمل في البنوك الأخرى و تمثلت هذه الإجابة بـ (26.02%) و الباقي أي (4.10%) ليس لهم تعليق أو تحديد معين عن هذه الإجابة.
- الاستعمال التكنولوجي: ولتقييم مكانة البنك بين البنوك المنافسة من حيث الاستعمال التكنولوجي، تظهر نتائج هذا السؤال على الشكل التالي:
تعد مكانة البنك مقبولة من حيث الاستعمال التكنولوجي وتمثلت هذه الإجابة بأكبر نسبة من طرف العينة بـ (69.86%)، ومن جهة أخرى تعد مكانته جيدة بنسبة (17.80%) وتعد ضعيفة بنسبة (10.98%)، و الباقي (1.36%) من العينة ليس له دراية بهذا الشأن.

مستوى التقييم	الفئة	العدد	جيد	مقبول	ضعيف	لا أدري
رقم الأعمال المحقق	المديرية 180	09	/	9	/	/
	وكالة أدرار 250	10	9	1	/	/
	وكالة تيميمون 251	07	4	3	/	/
	وكالة بني ونيف 410	07	2	5	/	/
	وكالة تندوف 411	10	6	4	/	/
	الوكالة الرئيسية 412	10	1	6	1	2
	وكالة أولف 413	06	1	5	/	/
	وكالة دبدابة 414	07	2	2	3	/
	وكالة لظفي 415	07	3	4	/	/

2	4	39	28	73	المجموع	ظروف العمل
2.73	5.47	53.45	38.35	100%	النسبة	
/	3	6	/	09	المديرية 180	
/	9	/	1	10	وكالة أدرار 250	
/	/	/	7	07	وكالة تيميمون 251	
1	1	1	4	07	وكالة بني ونيف 410	
/	/	/	10	10	وكالة تندوف 411	
2	2	5	1	10	الوكالة الرئيسية 412	
/	/	6	/	06	وكالة أولف 413	
/	2	4	1	07	وكالة دبدابة 414	
/	2	5	/	07	وكالة لظفي 415	
3	19	27	24	73	المجموع	
4.10	26.02	36.98	32.87	100%	النسبة	
/	/	9	/	09	المديرية 180	
/	2	8	/	10	وكالة أدرار 250	
/	/	3	4	07	وكالة تيميمون 251	
/	2	2	3	07	وكالة بني ونيف 410	
/	/	6	4	10	وكالة تندوف 411	
1	2	7	/	10	الوكالة الرئيسية 412	
/	/	6	/	06	وكالة أولف 413	
/	2	4	1	07	وكالة دبدابة 414	
/	/	6	1	07	وكالة لظفي 415	
1	8	51	13	73	المجموع	
1.36	10.98	69.86	17.80	100%	النسبة	

ولتقييم و معرفة مدى وعي العاملين في البنك بمفهوم نظام المعلومات التسويقية قمنا بطرح الأسئلة التالية و تحليل نتائجها عبر الجداول المرافقة لها كالتالي:

السؤال رقم 1: هل يوجد نظام المعلومات التسويقية في بنكم؟

بعد طرح هذا السؤال على المستجوبين تظهر النتائج في الجدول الموالي حيث يتبين أن أغلبية المستجوبين يرون أن نظام المعلومات التسويقية لا يوجد على الإطلاق في مؤسستهم البنكية بنسبة (54.79%)، و هناك من يعتبره موجود جزئياً بنسبة (35.639%) ، و نسبة (9.58%) يرون أنه موجود فعلاً في الإطار البنكي.

الفئة	العدد	نعم	يوجد جزئياً	لا يوجد على الإطلاق
-------	-------	-----	-------------	---------------------

1	4	4	09	المديرية 180
8	2	/	10	وكالة أدرار 250
7	/	/	07	وكالة تميمون 251
4	3	/	07	وكالة بني ونيف 410
2	8	/	10	وكالة تندوف 411
9	1	/	10	الوكالة الرئيسية 412
6	/	/	06	وكالة أولف 413
1	6	/	07	وكالة دبدابة 414
2	2	3	07	وكالة لطفي 415
40	26	7	73	المجموع
54.79	35.63	9.58	100%	النسبة

السؤال رقم 2: تقييم نظام المعلومات:

الغنة	العدد	جيد	متوسط	ضعيف
المديرية 180	09	/	9	/
وكالة أدرار 250	10	/	1	9
وكالة تميمون 251	07	/	/	/
وكالة بني ونيف 410	07	2	5	/
وكالة تندوف 411	10	/	4	4
الوكالة الرئيسية 412	10	/	1	/
وكالة أولف 413	06	/	/	/
وكالة دبدابة 414	07	1	/	4
وكالة لطفي 415	07	/	3	4
المجموع	73	3	23	21
النسبة	100%	4.10	31.50	28.76

يوضح هذا الجدول الإجابات الخاصة لتقييم نظام المعلومات التسويقية على مستوى البنك

وتظهر النتائج كما يلي:

- تقييم جيد بنسبة (4.10%).

- تقييم متوسط بنسبة (31.50%).

- تقييم ضعيف بنسبة (28.76%).

السؤال رقم 3: هل يعتبر نظام المعلومات التسويقية وظيفة من بين الوظائف التي تقوم

بها المصلحة التجارية بالبنك:

الغنة	العدد	نعم	لا
-------	-------	-----	----

1	8	09	المديرية 180
2	8	10	وكالة أدرار 250
/	7	07	وكالة تيميمون 251
7	/	07	وكالة بني ونيف 410
1	9	10	وكالة تندوف 411
9	1	10	الوكالة الرئيسية 412
4	2	06	وكالة أولف 413
6	1	07	وكالة دبدابة 414
1	6	07	وكالة لظفي 415
31	42	73	المجموع
42.46	57.54	100%	النسبة

من خلال نتائج هذا الجدول نلاحظ أن أكبر نسبة من العينة (57.54%) تعتبر نظام المعلومات التسويقية وظيفية من بين الوظائف التي تقوم بها المصلحة التجارية للبنك أما باقي الفئة ترى العكس.

السؤال رقم 4: ماذا يمثل نظام المعلومات التسويقية بالنسبة لكم:

على حسب النتائج المدونة أدناه هناك فئة من المستجوبين تقدر بـ (17.80%) ترى أن نظام المعلومات هو عبارة عن شبكة معلوماتية فقط و فئة ترى بأنه يمثل كل البرمجيات المختصة في التسويق و تمثلت هذه الإجابة بنسبة (9.58%)، وهناك من يرى أن مصلحة التسويق هي التي تمثل نظام المعلومات التسويقية بنسبة (41.09%) كما اعتبره البعض عبارة عن البيئة الداخلية والخارجية و تحددت الإجابة بنسبة (26.02%)، أما نسبة (36.98%) ترى أن كل هذا العوامل تمثل نظام المعلومات التسويقية و نسبة (2.73%) تعتقد وجود عوامل أخرى تختلف عن الاختيارات المطروحة في هذا السؤال.

الفئة	العدد	شبكة معلوماتية	برمجيات مختصة في التسويق	مصلحة التسويق ككل	البيئة الداخلية والخارجية	كل هذه العوامل أخرى	عوامل أخرى
المديرية 180	09	/	/	/	/	9	/
وكالة أدرار 250	10	/	1	/	1	8	/
وكالة تيميمون 251	07	/	/	7	/	/	/
وكالة بني ونيف 410	07	2	/	3	4	/	/
وكالة تندوف 411	10	3	/	7	4	1	/
الوكالة الرئيسية 412	10	4	/	8	1	3	/

/	1	2	/	4	1	06	وكالة أولف 413
/	4	/	1	/	2	07	وكالة دبدابة 414
2	1	7	4	2	1	07	وكالة لظفي 415
2	27	19	30	7	13	73	المجموع
2.73	36.98	26.02	41.09	9.58	17.80	100%	النسبة

السؤال رقم 5: ما طبيعة المعلومات التي تحتاجها مصلحة التسويق:

و لمعرفة رأي المستجوبين حول طبيعة المعلومات التي تحتاجها مصلحة التسويق يتضح من الجدول أدناه أن أكبر نسبة مثلثها الإجابتيين "معلومات عن المنافسين" و"معلومات عن الزبائن" بنسبة (30.13%)، واختصت النسبة (12.32%) لكل من الإجابة "معلومات عن أقسام البنك" و "معلومات عن أوضاع البلاد" و(27.39%) كانت للإجابة عن "معلومات عن كل ما سبق" والباقي للإجابة عن "معلومات أخرى" لم يتم تحديدها من طرف المستجوبين.

الفئة	العدد	معلومات المنافسين	معلومات الزبائن	معلومات أقسام البنك	معلومات عن أوضاع البلاد	معلومات عن كل ما سبق	معلومات أخرى
المديرية 180	09	8	7	3	/	5	/
وكالة أدرار 250	10	/	4	2	3	1	/
وكالة تميمون 251	07	4	3	/	/	/	/
وكالة بني ونيف 410	07	/	/	/	/	/	7
وكالة تندوف 411	10	5	5	2	1	/	/
الوكالة الرئيسية 412	10	/	/	/	2	5	/
وكالة أولف 413	06	3	1	1	1	/	/
وكالة دبدابة 414	07	/	/	/	2	5	/
وكالة لظفي 415	07	2	2	1	/	4	/
المجموع	73	22	22	9	9	20	7
النسبة	100%	30.13	30.13	12.32	12.32	27.39	9.58

السؤال رقم 6: هل يقوم البنك باستغلال هذه المعلومات:

الفئة	العدد	نعم	لا
المديرية 180	09	5	4
وكالة أدرار 250	10	1	9
وكالة تميمون 251	07	4	3
وكالة بني ونيف 410	07	/	07
وكالة تندوف 411	10	3	7

2	8	10	الوكالة الرئيسية 412
06	/	06	وكالة أولف 413
6	1	07	وكالة دبدابة 414
4	3	07	وكالة لظفي 415
48	25	73	المجموع
65.75	34.25	100%	النسبة

يوضح هذا الجدول أن (65.75%) من العينة تقر باستغلال هذه المعلومات من طرف البنك أما نسبة (34.25%) ترى أن البنك لا يقوم باستغلال هذه المعلومات.

السؤال رقم 7: إذا كان نعم، يتم استغلالها في:

الفتنة	العدد	إعداد الإستراتيجية	معرفة اتجاهات الطلب	توسيع محفظة البنك	تجديد إمكانيات البنك	أخرى
المديرية 180	09	2	/	2	/	/
وكالة أدرار 250	10	1	2	5	7	/
وكالة تيميمون 251	07	/	6	5	3	/
وكالة بني ونيف 410	07	/	/	/	/	/
وكالة تندوف 411	10	1	2	1	1	/
الوكالة الرئيسية 412	10	/	/	/	/	/
وكالة أولف 413	06	/	2	1	1	/
وكالة دبدابة 414	07	2	1	4	1	/
وكالة لظفي 415	07	1	2	2	3	/
المجموع	73	7	15	20	16	/
النسبة	100%	9.58	20.54	27.39	21.91	/

و بخصوص من أقر باستغلال هذه المعلومات من طرف البنك فالبعض يرى أن البنك يقوم باستغلال هذه المعلومات في إعداد إستراتيجيته بنسبة (9.58%)، وهناك من يقول أنه يستغلها في معرفة اتجاهات الطلب بنسبة (20.54%) و(27.39%) يرى أنه يستغلها في توسيع محفظته و(21.91%) يرى استغلال هذه المعلومات من طرف البنك في تجديد إمكانياته.

السؤال رقم 8: هل يملك البنك بنك معلومات خاصة بزبائنه:

الفتنة	العدد	نعم	لا
المديرية 180	09	7	2
وكالة أدرار 250	10	1	9
وكالة تيميمون 251	07	/	7

وكالة بني ونيف 410	07	/	7
وكالة تندوف 411	10	3	7
الوكالة الرئيسية 412	10	2	8
وكالة أولف 413	06	/	6
وكالة دبدابة 414	07	1	6
وكالة لطفي 415	07	4	3
المجموع	73	18	55
النسبة	100%	24.65	75.34

نستنتج من نتائج الجدول أن (75.34%) من العينة أجابوا أن البنك لا يملك بنك معلومات خاصة بزبائنه أما (24.65%) أجابوا العكس.

السؤال رقم 9: في حالة لا ، كونها:

الفئة	العدد	مكلفة	تتطلب وقت أطول	تقوم بها المديرية المركزية	غير ضروري	أخرى
المديرية 180	09	/	/	6	/	3
وكالة أدرار 250	10	/	/	2	/	1
وكالة تميمون 251	07	/	/	/	/	7
وكالة بني ونيف 410	07	1	/	4	/	4
وكالة تندوف 411	10	/	/	/	/	7
الوكالة الرئيسية 412	10	/	/	7	/	1
وكالة أولف 413	06	5	1	/	/	/
وكالة دبدابة 414	07	5	4	/	/	2
وكالة لطفي 415	07	/	1	2	/	/
المجموع	73	11	6	21	/	25
النسبة	100%	15.06	8.21	28.76	/	34.24

بخصوص الفئة التي اختارت الإجابة بـ " لا " فيتبين من خلال هذا الجدول أن (15.06%) من هذه الفئة ترى أن البنك لا يستغل هذه المعلومات لأنها مكلفة، وترى النسبة (8.21%) أنها تتطلب وقت أطول ، وهناك من يرى أن المديرية المركزية هي المسؤولة عن استغلال هذه المعلومات بنسبة (28.76%) أما النسبة (34.24%) فتري أن البنك لا يستغل هذه المعلومات لأسباب أخرى تختلف عن الاختيارات المطروحة.

السؤال رقم 10: هل يقوم البنك بإحصاء العملاء و وظائفهم و القدرة الشرائية لهم و مدى استهلاكهم للمنتجات البنكية:

الفئة	العدد	نعم	لا
-------	-------	-----	----

7	2	09	المديرية 180
7	3	10	وكالة أدرار 250
7	/	07	وكالة تميمون 251
9	1	07	وكالة بني ونيف 410
9	1	10	وكالة تندوف 411
10	/	10	الوكالة الرئيسية 412
6	/	06	وكالة أولف 413
6	1	07	وكالة دبدابة 414
4	3	07	وكالة لظفي 415
65	11	73	المجموع
89.04	15.06	100%	النسبة

قمنا بطرح هذا السؤال لمعرفة ما إذا كان البنك يقوم بإحصاء عملاءه و وظائفهم و القدرة الشرائية لهم ومدى استهلاكهم للمنتجات البنكية فتحصلنا على النتائج التالية:
أكبر نسبة من العينة و التي تمثلت بـ (89.04%) ترى أن البنك لا يقوم بإحصاء عملاءه أما الباقي (15.06%) أجابت العكس.

السؤال رقم 11: هل يملك البنك معلومات عن متغيرات السوق و الحصة السوقية لكل منافس:

إن نتائج الجدول الخاص بهذا السؤال تظهر بأن النسبة (84.93%) أجابت بأن البنك يملك معلومات عن متغيرات السوق و الحصة السوقية لكل منافس أما النسبة (15.06%) أجابت العكس.

الفئة	العدد	نعم	لا
المديرية 180	09	1	8
وكالة أدرار 250	10	5	5
وكالة تميمون 251	07	/	7
وكالة بني ونيف 410	07	/	7
وكالة تندوف 411	10	1	9

10	/	10	الوكالة الرئيسية 412
6	/	06	وكالة أولف 413
6	1	07	وكالة دبدابة 414
4	3	07	وكالة لظفي 415
62	11	73	المجموع
84.93	15.06	100%	النسبة

السؤال رقم 12: الوسائل المستعملة في الحصول على المعلومات تتمثل لكم في:

الفتنة	العدد	الوثائق	جراند ومجلات	الانترنت	الانترانيت	السوق	كل هذه الوسائل	أخرى
المديرية 180	09	7	/	/	/	/	2	/
وكالة أدرار 250	10	5	/	/	/	5	2	/
وكالة تميمون 251	07	6	/	/	2	1	/	/
وكالة بني ونيف 410	07	3	/	/	/	3	2	/
وكالة تندوف 411	10	6	/	2	1	1	1	/
الوكالة الرئيسية 412	10	8	/	/	1	/	1	/
وكالة أولف 413	06	4	/	2	/	1	1	/
وكالة دبدابة 414	07	5	/	1	/	1	1	/
وكالة لظفي 415	07	2	/	1	/	1	1	/
المجموع	73	46	0	6	4	13	11	/
النسبة	%	63.01	0	8.21	5.47	17.80	15.06	/
	100							

ولمعرفة الوسائل التي يستخدمها البنك للحصول على المعلومات الضرورية، نلاحظ حسب نتائج الجدول أن الفتنة الممثلة بنسبة (63.01%) ترى أن البنك يعتمد على الوثائق بالدرجة الأولى في الحصول على المعلومات التي يحتاجها، ثم تليها الفتنة الممثلة بـ (17.80%) التي ترى السوق هي الوسيلة التي يعتمد عليها البنك في الحصول على المعلومات، بعدها الفتنة الممثلة التي اختارت الإجابة " كل هذه الوسائل " بنسبة (15.06%)، وتمثلت الإجابتين "الانترنت" و"الانترانيت" بالنسب التالية على التوالي (8.21%) و (5.47%).

السؤال رقم 13: هل لديكم شبكة اتصال بين أقسام البنك: ولمعرفة ما إذا كان البنك يحتوي على شبكة اتصال بين أقسام البنك تم توجيه هذا السؤال إلى موظفي البنك الذين تباينت إجاباتهم على النحو التالي:

هناك من يرى أن البنك لا يحتوى على شبكة اتصال بين أقسامه و هذا سواء على مستوى المديرية أو على مستوى وكالاتها المختلفة بنسبة (50.68%)، أما النسبة (49.32%) ترى أن البنك العكس. و الجدول التالي يوضح بالتفصيل هذه النتائج.

الفئة	العدد	نعم	لا
المديرية 180	09	3	6
وكالة أدرار 250	10	5	5
وكالة تيميمون 251	07	4	3
وكالة بني ونيف 410	07	/	7
وكالة تندوف 411	10	10	/
الوكالة الرئيسية 412	10	5	5
وكالة أولف 413	06	/	6
وكالة دبدابة 414	07	4	3
وكالة لظفي 415	07	5	2
المجموع	73	36	37
النسبة	100%	49.32	50.68

السؤال رقم 14: لإعداد نظام المعلومات التسويقية يتم التنسيق بين المصالح (الإدارات) الأخرى:

الفئة	العدد	نعم	لا
المديرية 180	09	9	/
وكالة أدرار 250	10	5	5
وكالة تيميمون 251	07	5	2
وكالة بني ونيف 410	07	7	/
وكالة تندوف 411	10	10	/
الوكالة الرئيسية 412	10	7	3
وكالة أولف 413	06	6	/
وكالة دبدابة 414	07	5	2
وكالة لظفي 415	07	3	4
المجموع	73	57	16
النسبة	100%	78.08	21.91

حسب الجدول الموضح يتبين أنه لإعداد نظام المعلومات التسويقية يتم فعلا التنسيق بين مصالح البنك وتحددت هذه الإجابة بنسبة (78.08%)، أما نسبة (21.91%) ترى أنه لا يتم التنسيق بين مصالح البنك لإعداد نظام المعلومات التسويقية .

السؤال رقم 15: تعتمد إدارتكم في اتخاذ القرارات التسويقية على:

الفتنة	العدد	الخبرة والتجارب	نظام المعلومات التسويقية	نماذج إحصائية	مساهمة مشاركة بين المسؤولين	أخرى
المديرية 180	09	4	/	2	2	/
وكالة أدرار 250	10	6	/	/	4	1
وكالة تيميمون 251	07	5	6	2	1	/
وكالة بني ونيف 410	07	2	1	1	3	/
وكالة تندوف 411	10	2	5	/	5	/
الوكالة الرئيسية 412	10	4	2	/	5	/
وكالة أولف 413	06	5	2	/	1	1
وكالة دبدابة 414	07	5	2	/	1	/
وكالة لطفى 415	07	3	2	4	6	/
المجموع	73	36	20	9	28	2
النسبة	100%	49.31	27.39	12.32	38.35	2.73

نستنتج من هذا الجدول أن الإدارة البنكية تعتمد في اتخاذ القرارات التسويقية على :

- الخبرة و التجارب بالدرجة الأولى بنسبة (49.31%)
 - مساهمة مشاركة بين المسؤولين بنسبة (38.35%)
 - نظام المعلومات التسويقية بنسبة (27.39%)
 - نماذج إحصائية بنسبة (12.32%)
 - ونسبة (2.73%) ترى أن البنك يعتمد على وسائل أخرى في اتخاذ القرارات التسويقية.
- السؤال رقم 16: إضافات:** هناك فئة قليلة من المستجوبين عرضوا إضافات مختلفة، فتطرق البعض إلى تأخر الجزائر في تطوير منظومتها البنكية مما جعلها تدفع الثمن حالياً. كما يرى البعض أن البنوك الجزائرية وسياساتها البنكية مازالت بعيدة عن تطبيق نظام المعلومات التسويقية بمفهومه الحقيقي لذلك يجب إعادة النظر في النظام المصرفي الجزائري، كما يرجع البعض السبب في عدم نجاح البنوك الجزائرية إلى أن العميل لازال يمثل أضعف حلقة في سلسلة اتخاذ القرار.

● تحليل نتائج الاستقصاء الخاص برأي العملاء عن منتجات البنك الوطني الجزائري:

- تقسيم العينة :

الفتنة	العدد
--------	-------

20	وكالة أدرار 250
20	وكالة تميمون 251
20	وكالة بني ونيف 410
30	وكالة تندوف 411
30	الوكالة الرئيسية 412
20	وكالة أولف 413
15	وكالة دبدابة 414
20	وكالة لطفي 415
175	المجموع
100%	النسبة

السؤال رقم 1: الجنس

الفتة	العدد	ذكر	أنثى
وكالة أدرار 250	20	17	3
وكالة تميمون 251	20	19	1
وكالة بني ونيف 410	20	18	2
وكالة تندوف 411	30	26	4
الوكالة الرئيسية 412	30	30	/
وكالة أولف 413	20	18	2
وكالة دبدابة 414	15	10	5
وكالة لطفي 415	20	18	2
المجموع	175	156	19
النسبة	100%	89.14	10.86

من الجدول يظهر أن أكبر نسبة تم استجوابها عن طريق هذا الاستبيان مثلتها فئة الذكور بنسبة (89.14%) و تمثلت فئة الإناث فقط بنسبة (10.86%).

السؤال رقم 2: السن

الفتة	العدد	من 18-35 سنة	من 35-50 سنة	أكثر من 50 سنة
وكالة أدرار 250	20	6	14	/

/	15	5	20	وكالة تيميمون 251
/	19	1	20	وكالة بني ونيف 410
1	27	2	30	وكالة تندوف 411
/	26	4	30	الوكالة الرئيسية 412
/	11	9	20	وكالة أولف 413
/	10	5	15	وكالة دبدابة 414
/	14	6	20	وكالة لظفي 415
1	136	38	175	المجموع
0.57	77.72	21.71	100%	النسبة

أما فيما يخص سن المستجوبين فإن أكبر نسبة مثلثها الفئة ما بين 35-50 سنة بنسبة (77.72%) تلتها الفئة ما بين 18-35 سنة بنسبة (21.71%)، أما الفئة الأكثر من 50 سنة فتمثلت فقط بفرد واحد على مستوى وكالة تندوف 411.

السؤال رقم 3: الوضعية المهنية

الفئة	العدد	موظف	تاجر	مؤسسة عمومية	مؤسسة خاصة	مهنة حرة	متقاعد	بطل
وكالة أدرار 250	20	5	11	1	1	1	1	/
وكالة تيميمون 251	20	3	15	1	1	/	/	/
وكالة بني ونيف 410	20	3	15	1	1	/	/	/
وكالة تندوف 411	30	5	15	4	5	1	/	/
الوكالة الرئيسية 412	30	5	16	2	4	3	/	/
وكالة أولف 413	20	7	10	1	1	1	/	/
وكالة دبدابة 414	15	3	8	1	2	1	/	/
وكالة لظفي 415	20	3	9	2	5	1	/	/
المجموع	175	34	99	13	20	8	1	/
النسبة	%	19.42	56.57	7.45	11.42	4.57	0.57	/
	100							

نلاحظ أن أكبر نسبة تم استجوابها هي فئة التجار بنسبة (56.57%) وذلك لكون البنك مؤسسة تجارية فإن جل تعاملاته تخص هذه الفئة بالمرتبة الأولى، وتليها فئة الموظفين بنسبة (19.42%) في المرتبة الثانية، أما المؤسسات الخاصة بكل أنواعها احتلت المرتبة الثالثة بنسبة (11.42%) وبعدها المؤسسات العمومية في المرتبة الرابعة بنسبة (7.45%)، وفي المرتبة الخامسة مثلثها فئة المتقاعدين بفرد واحد على مستوى وكالة أدرار. وفئة البطالين لم تتمثل بأي فرد من العينة المستجوبة.

السؤال رقم 4: هل لديك حساب بنكي

الفئة	العدد	نعم	لا
وكالة أدرار 250	20	20	/
وكالة تيميمون 251	20	20	/
وكالة بني ونيف 410	20	20	/
وكالة تندوف 411	30	30	/
الوكالة الرئيسية 412	30	30	/
وكالة أولف 413	20	20	/
وكالة دبدابة 414	15	15	/
وكالة لظفي 415	20	20	/
المجموع	175	175	/
النسبة	100%	100%	/

كل العينة التي تم استجوابها لديها حساب بنكي على مستوى وكالات المديرية و تمثلت بنسبة كاملة (100%).

السؤال رقم 5: فردي أو عدة حسابات

الفئة	العدد	فردي	عدة حسابات
وكالة أدرار 250	20	15	5
وكالة تيميمون 251	20	4	16
وكالة بني ونيف 410	20	5	15
وكالة تندوف 411	30	12	18
الوكالة الرئيسية 412	30	10	20
وكالة أولف 413	20	9	11
وكالة دبدابة 414	15	6	9
وكالة لظفي 415	20	6	14
المجموع	175	67	108
النسبة	100%	38.29	61.71

بعد استجواب أفراد العينة من عملاء البنك على مستوى كل وكالاته المختلفة يظهر من خلال الجدول أن (38.29%) من هذه العينة لديها حساب بنكي فردي أما الفئة التي تملك عدة حسابات لدى البنك فتمثلت بنسبة (61.71%).

السؤال رقم 7: مدة فتح الحساب

الفئة	العدد	أقل من سنة	من 1-5 سنوات	من 5-10 سنوات	أكثر من 10 سنوات
وكالة أدرار 250	20	1	2	13	4
وكالة تيميمون 251	20	/	/	17	3
وكالة بني ونيف 410	20	/	4	16	/

9	9	5	7	30	وكالة تندوف 411
3	18	5	4	30	الوكالة الرئيسية 412
7	6	4	3	20	وكالة أولف 413
4	7	3	1	15	وكالة دبدابة 414
3	7	10	1	20	وكالة لظفي 415
33	93	33	16	175	المجموع
18.85	53.16	18.85	9.14	100%	النسبة

لقد تمثلت فئة العملاء الذين يملكون حسابات بنكية جديدة لدى البنك في مدة أقل من سنة بنسبة (9.14%)، أما النسبة (18.85%) فهي خاصة بالعملاء الذين فتحوا حساباتهم في المدة ما بين (5-1) السنوات الفارطة وأيضا في مدة أكثر من 10 سنوات السابقة، ونسبة (53.16%) للحسابات البنكية التي فتحت في المدة ما بين (5-10) السنوات السابقة.

السؤال رقم 8: نوع الحساب:

الفئة	العدد	تجاري	غير تجاري	توفير
وكالة أدرار 250	20	13	6	2
وكالة تميمون 251	20	15	4	3
وكالة بني ونيف 410	20	15	5	1
وكالة تندوف 411	30	12	12	6
الوكالة الرئيسية 412	30	16	7	8
وكالة أولف 413	20	9	6	5
وكالة دبدابة 414	15	8	7	4
وكالة لظفي 415	20	16	4	2
المجموع	175	104	51	31
النسبة	100%	59.42	29.14	17.71

وكتحليل لهذا الجدول يتبين أن (59.42%) من العينة تملك حسابات بنكية تجارية مختصة لكل التعاملات التجارية الخاصة بالتجار و بنسبة (29.14%) اختصت للحسابات الغير تجارية أما الحسابات التوفيرية فتمثلت بنسبة (17.71%).

السؤال رقم 9: أسباب فتح الحساب

الخدمة أخرى	الوسيلة أكثر انتشارا	قريب من المسكن	أكثر ضمانا	الاستفادة من قروض	توفير أموال خاصة	إيداع أو تحويل الراتب الشهري أو أموال أخرى	العدد	الفئة
/	2	/	3	13	2	7	20	وكالة أدرار 250
/	/	1	2	7	3	4	20	وكالة تميمون 251
/	/	/	2	7	1	5	20	وكالة بني ونيف 410
/	1	3	5	12	6	7	30	وكالة تندوف 411
/	/	/	1	16	8	7	30	الوكالة الرئيسية 412
/	/	2	9	7	3	9	20	وكالة أولف 413
/	/	4	1	8	4	7	15	وكالة ديدابة 414
/	/	4	3	12	2	4	20	وكالة لظفي 415
/	3	14	26	82	29	50	175	المجموع
/	1.71	8	14.85	46.85	16.57	28.57	100%	النسبة

و لمعرفة أسباب فتح العملاء المستجوبين لحساباتهم البنكية يوضح الجدول أعلاه أن أكبر نسبة من العملاء فتحت حساباتها لدى البنك الوطني الجزائري لغرض الاستفادة من القروض التي يعرضها بالدرجة الأولى بنسبة (46.85%) ثم تليها فئة العملاء التي فتحت حساباتها لأجل تسهيل حركات الحساب كإيداع أو تحويل الراتب الشهري أو أموال أخرى بنسبة (28.57%)، ثم الفئة التي اختارت فتح حساباتها البنكية لغرض توفير أموالها الخاصة و تحددت بنسبة (16.57%)، أما الفئة الممثلة بنسبة (14.85%) ترى أن السبب في فتح حساباتها لدى البنك الوطني الجزائري لأنه أكثر ضمانا مقارنة مع البنوك الأخرى. بالإضافة إلى ذلك توجد فئة من العينة ترى أن سبب فتح الحساب يرجع إلى أن مقر وكالة البنك قريبة من مسكنهم و تمثلت هذه الإجابة بـ (8.00%)، والباقي أي (1.71%) يرون أن وكالات البنك الوطني الجزائري أكثر انتشارا لذلك تم التوجه وفتح حسابات لديها.

السؤال رقم 10: هل لديك علم بالمنتجات والخدمات التي يقدمها البنك:

تم استجواب العينة بخصوص مدى معرفتهم بالمنتجات والخدمات التي يقدمها البنك الوطني الجزائري فتبين أن أغلبيتهم يعرفون منتجات وخدمات البنك الوطني الجزائري بنسبة (97.14%) أما نسبة قليلة من العينة و التي تمثلت بنسبة (2.86%) ليس لها علم بهذه المنتجات والخدمات.

الفئة	العدد	نعم	لا
وكالة أدرار 250	20	19	1
وكالة تيميمون 251	20	20	/
وكالة بني ونيف 410	20	19	1
وكالة تندوف 411	30	30	/
الوكالة الرئيسية 412	30	30	/
وكالة أولف 413	20	20	/
وكالة دبدابة 414	15	14	1
وكالة لظفي 415	20	18	2
المجموع	175	170	5
النسبة	100%	97.14	2.86

السؤال رقم 11: إذا كانت إجابتك لا، هل يعود ذلك إلى

الفئة	العدد	المؤسسة لم تقم بدورها كما يجب	كل منتجات و خدمات البنوك مماثلة	عدم اطلعك على هذه المنتجات	أسباب أخرى
وكالة أدرار 250	20	1	/	/	/
وكالة تيميمون 251	20	/	/	/	/
وكالة بني ونيف 410	20	1	/	/	/
وكالة تندوف 411	30	/	/	/	/
الوكالة الرئيسية 412	30	/	/	/	/
وكالة أولف 413	20	/	/	/	/
وكالة دبدابة 414	15	/	1	/	/
وكالة لظفي 415	20	1	2	1	1
المجموع	175	3	3	1	1
النسبة	100%	1.71	1.71	0.57	0.57

إن الجدول المدون أعلاه خاص للفئة التي ليس لها علم بالمنتجات و الخدمات التي يقدمها البنك الوطني الجزائري وذلك لمعرفة السبب في عدم درايتهم بهذه المنتجات و يتضح من خلال النتائج أن السبب قد يرجع إلى أن المؤسسة لم تقم بدورها كما يجب للتعريف بمنتجاتها و خدماتها أو إلى أن كل منتجات و خدمات البنوك مماثلة وتمثلت هاتين الإجابتين بنسب متساوية قدرت بـ (1.71%) ، والباقي يرى أن السبب هو عدم اطلاعهم على هذه المنتجات أو إلى أسباب أخرى لم يتم ذكرها.

السؤال رقم 12،13: ما هي منتجات و خدمات البنك التي تعرفها، وهل تستعمل نوع من هذه المنتجات: أغلبية العينة أكدت على علمها واستفادتها من قروض الاستثمار وقروض

الاستغلال المعروضة من طرف البنك الوطني الجزائري مثال على : قروض الاستثمار كقرض ANSEJ ، قرض CNAC، قرض ANGEM. وقروض الاستغلال كالتسبيقات على الفواتير، الكفالات والضمانات، أما الخدمات البنكية فتم التعرف على خدمات التحويل والإيداع و التوفيرات المختلفة.

السؤال رقم 14: تقييمك لمنتجات و خدمات البنك المقدمة:

نتائج هذا الجدول تمكننا من استنتاج تقييم العملاء المستجوبين لمنتجات البنك وخدماته كما وكيفا، ويتم عرضها كالتالي:

من حيث الكمية: هناك نسبة (79.43%) ترى أن منتجات و خدمات البنك المقدمة كافية لإشباع رغباتهم بعكس النسبة التي قدرت بـ (20.57%) و التي ترى أن هذه المنتجات و الخدمات ليست كافية لتغطية احتياجاتها.

من حيث الكمية	الفئة	العدد	كافية	غير كافية
	وكالة أدرار 250	20	10	10
	وكالة تيميمون 251	20	13	7
	وكالة بني ونيف 410	20	7	13
	وكالة تندوف 411	30	26	4
	الوكالة الرئيسية 412	30	27	3
	وكالة أولف 413	20	12	8
	وكالة دبدابة 414	15	12	3
	وكالة لظفي 415	20	11	9
	المجموع	175	118	62
	النسبة	100%	67.42	35.42
من حيث الجودة	الفئة	العدد	جيدة	رديئة
	وكالة أدرار 250	20	19	1
	وكالة تيميمون 251	20	18	2
	وكالة بني ونيف 410	20	18	2
	وكالة تندوف 411	30	28	2
	الوكالة الرئيسية 412	30	25	5
	وكالة أولف 413	20	15	5
	وكالة دبدابة 414	15	14	1
	وكالة لظفي 415	20	2	18
	المجموع	175	139	36
	النسبة	100%	79.43	20.57

السؤال رقم 15: أسعار المنتجات والخدمات المقدمة مقارنة مع البنوك المنافسة:

إن أغلبية العينة ترى أن أسعار المنتجات و الخدمات البنكية المقدمة معقولة بنسبة (86.28%)، و المجموعة التي تمثلت بنسبة (6.28%) تراها مرتفعة، أما نسبة (7.44%) من العينة ترى أن البنك الوطني الجزائري يقوم بعرض منتجات وخدمات مختلفة بأسعار منخفضة مقارنة مع باقي البنوك.

الفئة	العدد	مرتفع	منخفض	معادل
وكالة أدرار 250	20	/	2	18
وكالة تيميمون 251	20	/	2	18
وكالة بني ونيف 410	20	1	3	16
وكالة تندوف 411	30	3	2	25
الوكالة الرئيسية 412	30	2	/	28
وكالة أولف 413	20	1	1	18
وكالة دبدابة 414	15	1	1	13
وكالة لظفي 415	20	3	2	15
المجموع	175	11	13	151
النسبة	100%	6.28	7.44	86.28

السؤال رقم 16: هل قنوات التوزيع (الوكالات البنكية) كافية لتلبية الطلبات:

الفئة	العدد	كافية	غير كافية
وكالة أدرار 250	20	7	13
وكالة تيميمون 251	20	14	6
وكالة بني ونيف 410	20	5	15
وكالة تندوف 411	30	15	15
الوكالة الرئيسية 412	30	30	/
وكالة أولف 413	20	6	14
وكالة دبدابة 414	15	9	6
وكالة لظفي 415	20	17	3
المجموع	175	103	72
النسبة	100%	58.86	41.14

يبين الجدول أن وكالات البنك كافية لتلبية طلبات العملاء بنسبة (58.86%) و نسبة (41.14%) من العملاء يصرحون أنها غير كافية لتلبية حاجاتهم المختلفة.

السؤال رقم 17: موقع هذه الوكالات مناسب أم لا؟

و بخصوص موقع هذه الوكالات فتري مجموعة من العينة أنها مناسبة لها بنسبة (80%) أما باقي العينة ترى أنها غير مناسبة بنسبة (20%).

الفئة	العدد	نعم	لا
وكالة أدرار 250	20	18	2
وكالة تميمون 251	20	17	3
وكالة بني ونيف 410	20	20	/
وكالة تندوف 411	30	18	12
الوكالة الرئيسية 412	30	30	/
وكالة أولف 413	20	13	7
وكالة دبدابة 414	15	12	3
وكالة لظفي 415	20	12	8
المجموع	175	140	35
النسبة	100%	80	20

السؤال رقم 18: استقبالك من طرف البنك:

الفئة	العدد	جيد	لا بأس به	حسب الحالات	غير مقبول
وكالة أدرار 250	20	16	2	2	/
وكالة تميمون 251	20	15	2	3	/
وكالة بني ونيف 410	20	14	2	4	/
وكالة تندوف 411	30	26	1	1	2
الوكالة الرئيسية 412	30	16	7	7	/
وكالة أولف 413	20	11	4	5	/
وكالة دبدابة 414	15	11	1	3	/
وكالة لظفي 415	20	18	2	/	/
المجموع	175	127	21	25	2
النسبة	100%	72.58	12	14.28	1.14

الجدول أعلاه يوضح لنا كيف يستقبل البنك عملاءه، ومن خلال النتائج النهائية لهذا السؤال يلاحظ أن أكبر نسبة من العينة (72.58%) تشهد بأن البنك يستقبل عملاءه استقبالا جيدا و نسبة (12.00%) ترى أن الاستقبال لا بأس به، أما نسبة (14.28%) ترى أن الاستقبال مقبول حسب الحالات والنسبة الباقية (1.14%) تراها غير مقبول.

السؤال رقم 19: وسائل الراحة:

الفئة	العدد	مرضية	غير مرضية
وكالة أدرار 250	20	15	5
وكالة تيميمون 251	20	20	/
وكالة بني ونيف 410	20	20	/
وكالة تندوف 411	30	27	3
الوكالة الرئيسية 412	30	30	/
وكالة أولف 413	20	20	/
وكالة دبدابة 414	15	15	/
وكالة لظفي 415	20	14	6
المجموع	175	161	14
النسبة	100%	92	8

طرحنا هذا السؤال على الفئة المستجوبة لمعرفة مدى رضا الزبون عن وسائل الراحة وأماكن الانتظار المتوفرة داخل البنك فيتين أن (92.00%) من العينة ترى أن وسائل الراحة وأماكن الانتظار مرضية أما (8.00%) تراها غير مرضية.

السؤال رقم 20: زمن تقديم الخدمات:

يلاحظ من خلال الجدول أن زمن تقديم الخدمات البنكية مقبول بالنسبة للعملاء بنسبة (63.42%) و سريع بنسبة (29.14%) وبطيء بنسبة (7.44%).

الفئة	العدد	سريع	بطيء	مقبول
وكالة أدرار 250	20	4	1	15
وكالة تيميمون 251	20	1	1	18
وكالة بني ونيف 410	20	5	2	13
وكالة تندوف 411	30	5	2	23
الوكالة الرئيسية 412	30	10	4	16
وكالة أولف 413	20	10	1	9
وكالة دبدابة 414	15	3	2	10
وكالة لظفي 415	20	13	/	7
المجموع	175	51	13	111
النسبة	100%	29.14	7.44	63.42

السؤال رقم 21: هل تعتبر نفسك طرفاً يجب إعلامه و الأخذ برأيه بخصوص القرارات المتعلقة بمنتجات البنك

الفئة	العدد	نعم	لا
وكالة أدرار 250	20	20	/
وكالة تيميمون 251	20	20	/
وكالة بني ونيف 410	20	20	/
وكالة تندوف 411	30	30	/
الوكالة الرئيسية 412	30	30	/
وكالة أولف 413	20	20	/
وكالة دبدابة 414	15	15	/
وكالة لظفي 415	20	20	/
المجموع	175	175	/
النسبة	100%	100%	/

كل العينة المستجوبة ترى أنها طرفاً يجب إعلامه من طرف البنك والأخذ برأيه بكل ما يتعلق بقرارات المنتجات البنكية وتمثلت الإجابة عن هذا السؤال بنسبة (100%).

السؤال رقم 22: هل يقوم البنك بإعلامك عن كل المتغيرات الخاصة بمنتجاته

الفئة	العدد	نعم	لا
وكالة أدرار 250	20	17	3
وكالة تيميمون 251	20	18	2
وكالة بني ونيف 410	20	20	/
وكالة تندوف 411	30	28	2
الوكالة الرئيسية 412	30	23	7
وكالة أولف 413	20	16	4
وكالة دبدابة 414	15	15	/
وكالة لظفي 415	20	14	6
المجموع	175	151	24
النسبة	100%	86.28	13.72

عرفنا من خلال الإجابة عن السؤال السابق أن الزبون يمثل طرفاً مهماً وأساسياً يجب إعلامه و الأخذ برأيه عن كل مستجدات المنتجات و الخدمات البنكية وارتأينا طرح السؤال رقم 22 لمعرفة هل يقوم البنك حقا بإعلام عملاءه عن كل متغيرات المنتجات و الخدمات البنكية سواء تعلق الأمر بأسعار هذه المنتجات أو أشكالها أو طريقة استهلاكها. فتبين أن

نسبة (86.28%) من العينة ترى أن البنك يقوم بإعلامها عن كل المتغيرات أما نسبة (13.72%) لا يقوم بإعلامها.

السؤال 23: يوضح هذا السؤال رأي الزبون حول أسباب عدم إعلامه عن كل المتغيرات من طرف البنك، فيرجع السبب عند أغلبية العينة إلى العشوائية في التسيير البنكي و نقص استعمال الوسائل الإعلانية .

السؤال رقم 24،25: وبخصوص الفئة التي يقوم البنك بإعلامها عن كل متغيرات فترى أن الوسائل الإعلانية التي يستخدمها في ذلك هي الهاتف، الاتصال المباشر، البريد، البرقيات، الملصقات والإعلان.

السؤال رقم 26: ما هي الوسائل الإعلانية التي تفضلها للتعامل مع البنك

نتائج الجدول التالي توضح لنا الوسائل الإعلانية التي يفضلها العميل للتعامل مع البنك مرتبة حسب أهميتها على الشكل التالي:

- يفضل أغلبية العملاء الاتصال المباشر كأحسن وسيلة للتعامل مع البنك وإعلامه بكل متغيرات منتجاته وحققت هذه الإجابة أكبر نسبة بـ (61.71%)
- و يأتي الهاتف في المرتبة الثانية بعد الاتصال المباشر من حيث أهميته في تعامل البنك مع عملاءه بنسبة (56.57%).
- ثم البريد الإلكتروني بنسبة (9.14%)
- ويرى البعض أن كل الطرق المذكورة مهمة ويفضلها في تعاملاته مع البنك و نسبة هذه الإجابة هي (5.71%).
- أما البعض الآخر يرى وجود طرق أخرى غير المذكورة يفضلها في تعاملاته البنكية بنسبة (3.42%) مثال على ذلك البرقيات والملصقات.
- كما تفضل فئة قليلة من العينة المجالات والجرائد بنسبة (1.14%).
- والباقي و المتمثل بفرد واحد من العينة يفضل التعامل مع البنك وإعلامه عن كل متغيرات عن طريق الإذاعة والتلفزيون.

الغفة	العدد	الهاتف	الاتصال المباشر	البريد الالكتروني	الإذاعة والتلفزيون	المجلات والجراند	كل هذه الطرق	طرق أخرى
وكالة أدرار 250	20	2	10	3	/	/	1	/
وكالة تيميمون 251	20	7	19	2	/	/	/	/
وكالة بني ونيف 410	20	12	19	/	/	/	/	/
وكالة تندوف 411	30	27	10	2	1	/	3	/
الوكالة الرئيسية 412	30	17	15	3	/	/	2	/
وكالة أولف 413	20	5	12	2	/	/	4	/
وكالة دبدابة 414	15	15	9	/	/	/	/	/
وكالة لطفي 415	20	14	14	4	/	2	/	6
المجموع	175	99	108	16	1	2	10	6
النسبة	100%	56.57	61.71	9.14	0.57	1.14	5.71	3.42

السؤال رقم 27: ما مدى تطبيق تكنولوجيا المعلومات و الحاسبات الآلية في تعاملك مع

البنك

الغفة	العدد	جيد ومتطور	مقبول	غير مقبول	منعدم تماما
وكالة أدرار 250	20	2	14	3	1
وكالة تيميمون 251	20	16	3	1	/
وكالة بني ونيف 410	20	11	9	/	/
وكالة تندوف 411	30	8	20	1	1
الوكالة الرئيسية 412	30	/	30	/	/
وكالة أولف 413	20	/	17	/	3
وكالة دبدابة 414	15	13	2	/	/
وكالة لطفي 415	20	10	7	3	/
المجموع	175	60	102	8	5
النسبة	100%	34.28	58.28	4.59	2.85

يحتوي هذا الجدول على إجابات العملاء على مستوى وكالات البنك المختلفة بخصوص مدى تطبيق تكنولوجيا المعلومات والحاسبات الآلية في التعاملات البنكية ، فنستنتج أن (34.28%) من المستجوبين يرون أن تطبيق تكنولوجيا المعلومات والحاسبات الآلية في البنك جيد ومتطور، وهناك من يراه مقبول بنسبة (58.28%)، أما بنسبة (4.59%) يراه غير مقبول، ومنعدم تماما بنسبة (2.85%).

السؤال رقم 28: هل لديك بطاقة بنكية

الفئة	العدد	نعم	لا
وكالة أدرار 250	20	3	17
وكالة تميمون 251	20	/	20
وكالة بني ونيف 410	20	/	20
وكالة تندوف 411	30	/	30
الوكالة الرئيسية 412	30	5	25
وكالة أولف 413	20	/	20
وكالة دبدابة 414	15	/	15
وكالة لظفي 415	20	/	20
المجموع	175	8	167
النسبة	100%	4.57	95.43

تعتبر البطاقة البنكية من الوسائل التكنولوجية الحديثة في تسهيل التعاملات البنكية مع زبائنها ومن خلال نتائج الجدول يتضح أن البنك مازال بعيدا عن تطبيق هذه الوسيلة لأن أغلبية العينة لا يملكون هذه البطاقة بنسبة (95.43%)، أما الفئة التي تملكها فهي قليلة جدا و تحددت بنسبة (4.57%).

السؤال رقم 29: إذا كان نعم، هل تعرضت إلى مشاكل في استعمالها:

هذا السؤال خاص بالفئة التي تملك بطاقة بنكية ويتضح من خلال هذا الجدول أن الفئة التي تملك بطاقة بنكية تعرضت إلى مشاكل في استعمالها سواء بسبب تعطل الآلة بنسبة (1.71%) أو لأنها لا تفتح كل أيام الأسبوع بنسبة (1.14%).

الفصل الرابع : الدراسة الميدانية

نعم	الفئة	العدد	الآلة معطلة	الآلة معقدة	لا تفتح كل أيام الأسبوع	مشاكل أخرى
	وكالة أدرار 250	20	2	/	1	/
	وكالة تيميمون 251	20	/	/	/	/
	وكالة بني ونيف 410	20	/	/	/	/
	وكالة تندوف 411	30	/	/	/	/
	الوكالة الرئيسية 412	30	1	/	1	/
	وكالة أولف 413	20	/	/	/	/
	وكالة دبدابة 414	15	/	/	/	/
	وكالة لظفي 415	20	/	/	/	/
	المجموع	175	3	/	2	/
	النسبة	100%	1.71	/	1.14	/
لا	الفئة	العدد				
	وكالة أدرار 250	20	/	/	/	/
	وكالة تيميمون 251	20	/	/	/	/
	وكالة بني ونيف 410	20	/	/	/	/
	وكالة تندوف 411	30	/	/	/	/
	الوكالة الرئيسية 412	30	/	/	/	/
	وكالة أولف 413	20	/	/	/	/
	وكالة دبدابة 414	15	/	/	/	/
	وكالة لظفي 415	20	/	/	/	/
	المجموع	175	/	/	/	/
	النسبة	100%	/	/	/	/

السؤال رقم 30: هل ترى أن وجود نظام المعلومات في البنك ضروري:

الفئة	العدد	نعم	لا
وكالة أدرار 250	20	20	/
وكالة تيميمون 251	20	20	/
وكالة بني ونيف 410	20	20	/
وكالة تندوف 411	30	29	1
الوكالة الرئيسية 412	30	30	/
وكالة أولف 413	20	20	/
وكالة دبدابة 414	15	13	2
وكالة لظفي 415	20	20	/
المجموع	175	172	3
النسبة	100%	98.29	1.71

يرى أغلبية العملاء المستجوبين أن نظام المعلومات ضروري في البنك بنسبة (98.29%) أما الباقي فيعتبرونه غير ضروري بنسبة (1.71%) والجدول أعلاه يوضح ذلك.

السؤال رقم 31: في حالة نعم، كونه:

الفئة	العدد	يرفع من قدرة البنك التنافسية	يحافظ على عملاءه و يحقق الوفاء	يجلب عملاء جدد
وكالة أدرار 250	20	18	5	4
وكالة تميمون 251	20	5	14	7
وكالة بني ونيف 410	20	2	6	14
وكالة تندوف 411	30	14	5	11
الوكالة الرئيسية 412	30	8	10	13
وكالة أولف 413	20	8	5	10
وكالة دبدابة 414	15	4	9	10
وكالة لظفي 415	20	13	2	7
المجموع	175	72	56	76
النسبة	100%	41.14	32	43.42

بالنسبة لمن اعتبر أن نظام المعلومات ضروري في البنك فيتضح من نتائج هذا الجدول أن مجموعة من العملاء يرونه ضروري لأنه يرفع من قدرة البنك التنافسية بنسبة (41.14%) ومجموعة أخرى تراه ضروري لأنه يحافظ على عملاءه و يحقق الوفاء بنسبة (32.00%) والمجموعة المتبقية تعتبره ضروري لأنه يجلب عملاء جدد بنسبة (43.42%) .

السؤال 32: هناك فئة قليلة طرحت انشغالاتها حول دعوة البنك إلى تطوير الخدمات البنكية و حسن استغلال أجهزة الإعلام الآلي كإنشاء شبكة وطنية تمكن الزبائن من إجراء المعاملات البنكية في أي موقع من الوطن ، كما اقترح البعض توسيع منح القروض الخاصة بشراء السيارات لكافة المواطنين و ضرورة رفع المستوى العلمي لموظفي البنك والاهتمام الجيد بالزبائن و سرعة تقديم الخدمات إليهم.

الخاتمة:

ان دراستنا هذه والتي احتوت على ثلاث فصول حاولنا فيها إبراز دور نظام المعلومات التسويقية في عملية صنع القرارات التسويقية و ما مدى حاجة المؤسسة البنكية إلى هذا النظام في تحديد إستراتيجيتها التسويقية، ومن خلال ذلك حاولنا استخلاص بعض النتائج التي تكون عاملا في تأكيد أو نفي الفرضيات التي وضعناها في بداية هذه الدراسة. وبناءا على ذلك سنقوم بتقديم بعض التوصيات والاقتراحات التي نتمنى أن تكون مفيدة، و تقديم آفاق الدراسة من خلال فتح المجال لبحوث ومواضيع مستقبلية لها صلة بالموضوع .

1.نتائج الدراسة النظرية: أهم النتائج التي خرجنا بها في الفصول الثلاثة الأولى والتي هي عبارة عن دراسة نظرية لدور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية هي:

- أهمية النشاط التسويقي ودوره المتزايد في إدارة جميع المؤسسات بما فيها البنك الوطني الجزائري في تحقيق الأهداف المنشودة عن طريق ما يوفره لها من الوسائل والأساليب التسويقية التي تتضمن تدفق السلع والخدمات التي تقدمها باستمرار إلى زبائنها الحاليين والمرتبين لغرض إشباع حاجاتهم و رغباتهم ومسايرة التغيرات التي تطرأ في البيئة المحيطة بهم بل يذهب إلى أبعد من ذلك إلى إقامة علاقة ولاء معهم و المحافظة عليهم.

- و لتحقيق هذه الأهداف فان المؤسسات تتبع عناصر المزيج التسويقي والتي تتفاعل مع بعضها البعض لتشكل في نهاية الأمر خططا و سياسات تكون قادرة تمكنها من تحقيق ربح وتلبية احتياجات زبائنها.

- دور قطاع الخدمات في اقتصاد الدول و ما يحققه من رفاهية و استقرار لمجتمعاتها من خلال ما يوفره من مناصب الشغل والزيادة في استقطاب رؤوس الأموال وغيرها من الميزات مما يجعل المؤسسات الخدمية تتبنى التوجه التسويقي والعمل على تكيف أساليبه التسويقية لتتوافق مع طبيعة و خصائص خدماتها.

- إن المؤسسة لا يمكن أن تستمر و تبقى إلا من خلال نظام معلومات متكامل يحتوي على مختلف الأنظمة الفرعية ، بحيث تكون هذه الأنظمة مصممة بحسب المجال التي

تعمل فيه بهدف القضاء على التداخل في المهام وحل كل مشاكل المؤسسة بكفاءة عالية وتنسيق محكم يتم بين هذه الأنظمة.

- نظام المعلومات التسويقية كيان متكامل داخل المؤسسة يعمل على جمع المعلومات التسويقية من مصادرها (داخلية أو خارجية) وتحليلها وتخزينها ثم إرسالها حتى يتم استخدامها في تحديد الفرص التسويقية والمشاكل التي تواجه المؤسسة في تعاملها مع الأسواق وتقييم وتعديل تصرفات المؤسسة، بما يمكن من رفع كفاءات الأداء التسويقي.
- إن المعلومات التسويقية ضرورية لتقليل المخاطر و تحديد الإستراتيجية التسويقية و إثارة عامل الإبداع لدى المؤسسة، كما تساعد في تقييم نجاح أو فشل تلك الإستراتيجية و الوصول إلى قرار ما، أو الدفاع عن قرار ما. و يعمل نظام المعلومات التسويقية على إدارة هذه المعلومات (جمع، تحليل، تخزين، إرسال) والتي يمكن الحصول عليها من عدة مصادر و بعدة طرق وذلك من أجل تزويد متخذي القرار بالمعلومة الدقيقة والمناسبة حتى تساعده على تقليل احتمالات الخطأ في اتخاذ القرار التسويقي.

- تعتبر القرارات التسويقية أكثر قرارات الإدارة تعقيدا نظرا لزيادة عدد المتغيرات المتأثرة بها و تشابك العلاقات في البيئة التسويقية، فالمنافسة وتغيير سلوك المستهلك و تقلب الأسعار والتشريعات...، كلها تؤثر في القرارات التسويقية وعملية اتخاذ القرار تتم بصورة مستمرة في نشاط المؤسسة وفي جميع عناصر العملية الإدارية من تخطيط، تنظيم، توجيه ورقابة ، ومن أكبر مشاكل صانعي القرار في إدارة التسويق هي صعوبة الحصول على المعلومات التسويقية الحديثة والدقيقة في التوقيت المناسب، لذلك يعتبر نظام المعلومات التسويقية الأداة الأساسية التي يعتمد عليها في هذا المجال.

● نتائج الدراسة الميدانية: من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها في مديرية البنك الوطني الجزائري- شبكة الاستغلال بشار- تم استخلاص النتائج التالية:

- إن المؤسسة البنكية على مستوى المديرية تحتوي فعلا على نظام المعلومات التسويقية، لكن هذا النظام غير فعال بالدرجة المطلوبة حيث يلاقي مقاومة من طرف العاملين بالبنك نظرا إلى نقص الخبرة والمعرفة في هذا المجال، وكذلك عدم قيام البنك

- بالإجراءات اللازمة لزيادة كفاءتهم في هذا المجال وتشكيك البعض في عدم الجدوى من استخدامه.
- كما سجلت الدراسة انعدام أي امتداد أو وجود مصلحة تابعة لإدارة التسويق على مستوى وكالات المديرية.
 - و بما أن مديرية التسويق والاتصال هي المكلف الرئيسي بالجانب التسويقي للبنك الوطني الجزائري، لذلك فهي تقوم بكل الأعمال التسويقية بنظرة شاملة و بعيدة عن الواقع المسجل في محيط المديريات والوكالات التابعة لها.
 - نقص واضح و مسجل في حسن استعمال و استغلال تقنيات المزيج التسويقي من حيث نقص كفاءة العاملين على تقديم الخدمة و افتقارهم إلى التكوين المتخصص الذي يسمح لهم بالقيام بمهامهم على أحسن وجه.
 - تشابه و تماثل أسعار الخدمات لدى مختلف البنوك لكونها تحدد مسبقا من قبل الوصاية
 - غياب كلي لما يسمى بالتميز السعري بحسب نوعية الزبائن.
 - غياب أي برنامج ترويجي مميز لووكالة معينة أو منطقة جغرافية دون الأخرى.
 - غياب شبكات الربط بين الوكالات الموزعة عبر الوطن ، فلا يتم تقديم أو معالجة العمليات الحسابية لزبون ما في وكالة بنكية ما إلا بعد القيام باتصالات مع الوكالة المتعاقدة مع هذا الزبون و بوسائل تعتبر حاليا تقليدية، من شأنها تعطيل مصالحه.
 - هناك بعض الموظفين يقومون بجمع المعلومات المتعلقة بعمل نظام المعلومات التسويقية لكنهم لا يعرفون الغرض من جمع هذه المعلومات؟ لذلك يجب إشراك كافة الموظفين في العملية التسييرية و خاصة الموجودة في قاعدة الهرم التنظيمي للبنك.
 - ومن خلال النتائج النهائية للاستبيانات الموزعة على إطارات و عملاء البنك يتضح أن أكبر نسبة للعاملين في الإطار البنكي مثلتها فئة الكهول بـ : 68.49% والتي تعمل في الإطار البنكي في مدة أكثر من 10 سنوات. أما نسبة الشباب فتمثلت فقط بـ 30.15%.
 - أما بخصوص ظروف العمل داخل البنك فهي مرهقة و متعبة بسبب الروتين اليومي و كثرة الإجراءات في العمليات البنكية و الإقبال اليومي والمكثف للعملاء.

- عدم امتلاك البنك لقاعدة أو بنك معلومات خاصة بالعملاء و لاسيما المهمين أو المستفيدين من القروض البنكية، كما أنه لا يملك المعلومات المهمة عن المنافسين.
- الاعتماد على الوثائق كأحسن وسيلة للحصول على المعلومة، و على الخبرة و التجارب في اتخاذ معظم قراراته.
- أما فيما يخص وسائل الراحة وأماكن الانتظار فهي مقبولة ومرضية لجميع العملاء المستجوبين ، كما أن زمن تقديم الخدمات البنكية مقبول أيضا.
- يحاول البنك الاحتفاظ بعلاقاته مع العملاء من خلال تزويدهم بكل المتغيرات والتوضيحات المتعلقة بأنشطته مثلا: رفع أو انخفاض أسعار فوائد القروض، أو كيفية وشروط الاستفادة من منتجات و خدمات البنك المقدمة، ومن الملاحظ أن أغلبية العينة التي تم استجوابها تقر بأن البنك يقوم بإعلامها عن كل متغيرات خاصة بمنتجاته و خدماته المختلفة بالاعتماد على الهاتف أو الاتصال المباشر كأحسن و أسرع وسيلة للإعلام.
- نقص فعالية البرامج التسويقية بخصوص توسيع ثقافة استعمال البطاقة البنكية في تعاملات العملاء بالإضافة إلى تعطل آله الدفع عند استعمالها من طرف الفئة القليلة التي تملك هذا النوع من البطاقات.

● **توصيات الدراسة:**

و بعد النتائج التي توصلنا إليها لمسنا و بوضوح نسبي النقائص و العوائق التي تحول إلا بقيام نظام المعلومات التسويقية بدوره الفعال والريادي في النظام البنكي وانعكاسه الايجابي على الاقتصاد الوطني. و من اجل رفع الكفاءات التسويقية للبنك و تحسين سمعته في السوق و الحفاظ على الحصة الحالية منه والعمل على زيادتها يجب على المؤسسة البنكية مراعاة الاعتبارات التالية:

- ضرورة الاهتمام بالتخطيط التسويقي للخدمات البنكية، ويفترض أن تدعم دائرة التسويق الموجودة في الهيكل التنظيمي للمديرية بالتخطيط التسويقي للخدمات والمنتجات البنكية إلى جانب الأعمال التي تقوم بها ويقصد بالتخطيط التسويقي تحديد أنواع المنتجات والخدمات الرئيسية و المكملة التي يقدمها البنك لعملائه بقطاعاتهم

المختلفة بسعر تنافسي وبأساليب ترويجية جذابة. هذا مع التنبؤ بحجم التعامل المتوقع في كل منتج أو خدمة ضمن هيكل المنتجات والخدمات المخططة، ويتم ذلك في ضوء اعتبارات عدة متعلقة بالعملاء وتقسيماتهم و اتجاهاتهم و بالمنافسة البنكية القائمة و المتوقعة وبالظروف الاقتصادية السائدة و المتوقعة.

- تنشيط الحملات الاشهارية على مستوى الإذاعة والتلفزيون و الصحف والمجلات.
- الدراسة المستمرة للسوق و التي تتيح بيانات دقيقة و حديثة عن متغيرات السوق و الخاصة بحجم العملاء الحاليين والمرقبين موزعين بحسب طبيعة النشاط و التوزيع الجغرافي و السن و الاتجاهات والرغبات و دوافع التعامل البنكي لكل قطاع. وذلك لاكتشاف نقاط الضعف والقوة للمنافسين و تحويلها من مخاطر إلى فرص يمكن استغلالها.
- تخصيص امتيازات للعملاء الأوفياء.
- تكثيف العلاقة بين الشركات و الهيئات التكوينية كالجامعات والمعاهد العليا للاستفادة من التقنيات الجديدة في تطوير الإنتاج البنكي.
- الاهتمام ببحوث التسويق لما تتيحه من فرص لاتخاذ قرارات تسويقية صائبة.
- تفعيل نظام المعلومات التسويقية القائم وذلك من خلال تدريب العمل على الآليات التي يتعامل بها هذا النظام مع المعلومات وتعريفهم بدوره وأهميته في إدارة الأنشطة التسويقية بصفة خاصة والمساهمة في باقي الأنشطة من خلاله.
- الانفتاح الأكثر على المحيط الخارجي بنشر كل المعلومات المتعلقة بإنتاجه عن طريق كل وسائل الإعلان والدعاية، والتركيز على موقع الواب باعتباره أحدث وسائل العصر في الاتصال.
- التنسيق بين الأنظمة الفرعية داخل البنك بشكل جيد حتى يتحقق التكامل بين هذه الأنظمة.
- اشتراك العمل على جميع موظفي البنك في عملية اتخاذ القرار ولاسيما المتواجدين في أسفل الهيكل التنظيمي باعتبارهم أكثر تنفيذ لهذا القرار.

- القضاء على الروتين اليومي و خلق إجراءات جديدة و فعالة في معالجة العمليات البنكية المحاسبية وتنشيط العمل داخل البنك في إطار جماعي وحيوي بين الموظفين.
- زيادة تدعيم البنك بإطارات بنكية جديدة لاسيما فئة الشباب التي تعطي العمل حيوية ونشاط أكثر.
- المباشرة في انجاز وكالات التوزيع المقررة لتخفيض الضغط على الوكالات التي تعاني من ذلك.
- تخصيص بنك للمعلومات عن العملاء المهمين و وضعيتهم في تسديد القروض الممنوحة لهم وترتيبها وأرشفتها في قالب يسمح للموظف الرجوع إليها كلما استلزم الأمر.
- توسيع ثقافة استخدام بطاقات الدفع البنكية لسهولة التعامل البنكي مع عملاءه وذلك بتنظيم برامج تسويقية فعالة وعروض توضيحية لكيفية الاستعمال .

• آفاق الدراسة:

إن هذه الدراسة أبرزت لنا بعض التشبعات التي لها صلة بالموضوع وتستحق الاهتمام بالدراسة المعمقة، ولم نتمكن من إدراجها هنا و لكن سنعود إليها إذا سمحت لنا الفرصة وعلى الباحثين الراغبين في بحث هذه المواضيع الاهتمام بها ، ومن بين هذه المواضيع:

- ترسيخ المفهوم التسويقي بين موظفي البنك الوطني الجزائري و إقناعهم بأنه الوسيلة الكفيلة التي تحقق لهم أهدافهم وغرس روح التعاون بينهم و العمل كفريق واحد مهمته خدمة الزبون وكسب ثقته.
- إقامة علاقة حسنة مع العملاء و الاهتمام بهم من حيث الاستقبال الجيد و الاستماع لانشغالاته و الحرص على إشباع رغباته الغير مشبعة ومحاولة كسب واستقطاب العملاء الذين لم تشبع رغباتهم من طرف البنوك المنافسة.
- دور نظام المعلومات التسويقية في تنمية الميزة التنافسية.
- مساهمة نظام المعلومات التسويقية في توجيه الإستراتيجية العامة للبنك .

- واقع وآفاق نظم دعم القرارات التسويقية وأهميتها في اتخاذ القرارات التسويقية داخل المؤسسات.
 - أهمية نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الجودة الشاملة بالمؤسسة.
- وفي الأخير إن علمنا هذا يعتبر كخطوة أولى في إطار البحث لا ندعي فيه الإصابة في العمل لان أخطاءنا وان لم نوفق في حصرها فهي كثيرة نتمنى أن نكون قد وفقنا في إصابة الهدف المنشود و لو بنسبة قليلة.

تمهيد:

إن تطور مفهوم التسويق وفلسفته كان مرتبطا بالتطور والنمو الحاصل في المجتمع والتغيرات التي طرأت فيه على المستوى الاقتصادي والاجتماعي وحتى التكنولوجي والسياسي. مما فرض على المؤسسات العمومية أو الخاصة تبني استراتيجيات جديدة تسمح لها بالقيام بردود فعل مرنة وسريعة تجاه محيطها التنافسي المتطور باستمرار، هذه الاستراتيجيات بنيت في اغلبها على الفكر التسويقي الحديث حيث أصبح التسويق العامل الحيوي لنجاح أي مؤسسة ، ولقد زادت أهمية الوظيفة التسويقية بظهور العولمة وما أفرزته من انتشار وسائل الاتصال والمواصلات وتحول العالم إلى سوق خال من الحواجز والقيود التجارية الربح فيه هو من ينجح في استخدام الأساليب التسويقية استخداما فعالا .

و تعدد الحياة العلمية والعملية بدوره أدى إلى تعدد الوظيفة التسويقية وتشابك مختلف جوانبها في ظل المنافسة الشديدة ، حيث أصبح كشرط ضروري لرجال التسويق تزويد الإدارة بكل ما يجري في محيطها الداخلي والخارجي ودراسته لغرض ترشيد القرار التسويقي وزيادة فعاليته وكفاءته ، هذا القرار الذي سيكون إما جالبا لحظ المؤسسة أو لخسارتها.

وستتطرق في هذا الفصل إلى دراسة المباحث التالية:

المبحث الأول تعريف التسويق: من خلال هذا المبحث نتعرف عن المراحل التاريخية لتطور التسويق والتعريفات المختلفة لمفهومه.

المبحث الثاني أهمية التسويق والعوامل المؤثرة فيه: نتطرق في هذا المبحث إلى دور ووظيفة التسويق، والعوامل البيئية المؤثرة على النشاط التسويقي سواء كانت هذه العوامل ناتجة من البيئة الداخلية أو الخارجية للمؤسسة.

المبحث الثالث إدارة التسويق: في هذا المبحث ندرس كل العمليات والوظائف التي تقوم عليها الإدارة التسويقية ومدى تكامل هذه الوظائف في نجاح النشاط التسويقي.

المبحث الرابع المزيج التسويقي: ويشمل كل العناصر المكونة للمزيج التسويقي واستراتيجيات كل عنصر، كما نتطرق أيضا إلى دراسة السوق والمستهلك في ظل المنافسة وأنواعها.

المبحث الأول: تعريف التسويق

1. نبذة تاريخية عن تطور مفهوم التسويق:

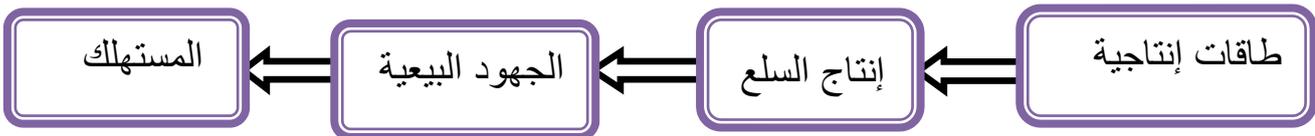
لقد درس التسويق بالجامعة الأمريكية منذ سنة 1911، لكنه لم يتبوأ مكانته الحقيقية إلا في الخمسينات بالولايات المتحدة الأمريكية عن طريق شركة المنظفات: GAMBLE, PORTEO في تسويق منتج OMO¹.

و بتطور النظام الاقتصادي تبلور مفهوم النشاط التسويقي الذي مر بمراحل مختلفة حسب تقسيم P.KOTLER² ، هذه المراحل أدت كلها إلى الاهتمام بالجوانب المختلفة للتسويق على النحو التالي:

1.1. مرحلة اقتصاد الإنتاج (المفهوم الإنتاجي 1850-1900):

في هذه المرحلة كانت المؤسسة تهتم بزيادة الإنتاج وتحقيقه بأكبر درجة من الكفاءة، ومثل هذه الفلسفة الفكرية قامت على افتراض أن العرض وحده يخلق الطلب الخاص به، لذلك كان من الواجب على المؤسسة تركيز كل جهودها في عملية الإنتاج، وليس هناك ما يدعو إدارة الإنتاج للتعرف أو حتى التفكير في رغبات واحتياجات المستهلكين في السوق. لذلك تميزت هذه المرحلة بـ:

- الإنتاج الوفير لأن المؤسسة كان همها الوحيد الإنتاج فقط وزيادة كميته.
 - عدم الموازنة بين العرض والطلب بحيث كان العرض أكبر من الطلب مما أدى إلى انخفاض درجة المنافسة وعدم توازن السوق.
 - زيادة استثمارات الإنتاج وتطور تقنياته لتحقيق الربح الأعظم.
- الشكل (01): النشاط التسويقي وفق المفهوم الإنتاجي.



(1),(2) : PHILIP.KOTLER et BERNARD.DUBOIS,« le marketing management » 9^{ème} ed.publi-union 97,PARIS.P46.

المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "التسويق الإعلامي: مدخل استراتيجي"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، الطبعة الأولى، 2003، ص44.

2.1. مرحلة اقتصاد التوزيع (المفهوم البيعي 1900-1950):

بعد أن تمكن المنتجون من زيادة إنتاجهم بصورة تزيد عن احتياجات السوق، بدأ التفكير في بيع هذا الفائض و الاهتمام بوظيفة البيع سواء عن طريق رجال البيع أو المتاجر المختلفة، لذلك اعتقد لفترة طويلة أن للتسويق والبيع مفهوم واحد ، وفي هذه المرحلة تميزت عملية البيع بعقد الاتفاقيات التجارية التي اعتمدت في البداية على أسس المقايضة ثم تطورت عن طريق استخدام النقود كوسيلة للتبادل .

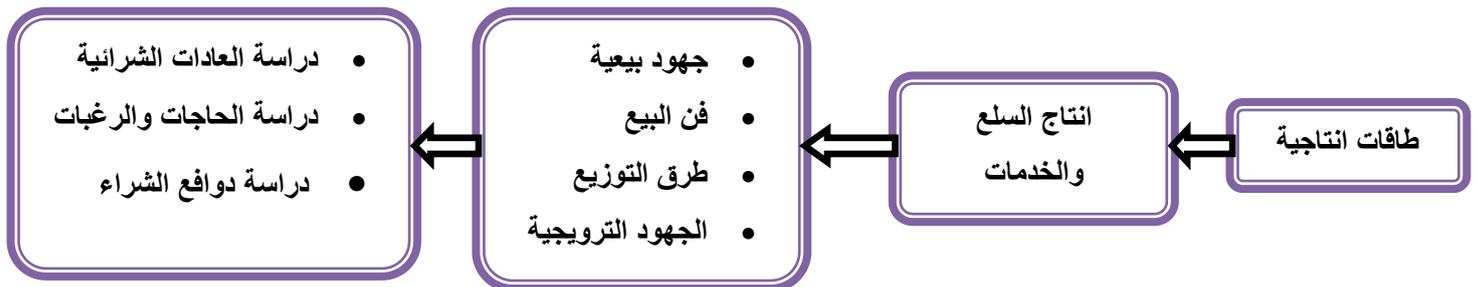
ومع تطور الأسواق واتساعها وظهور الأسواق القومية واتساع مجالات الاتصال فيها، بدأت المؤسسات في إدراك قيمة الإعلان و الاتصالات كوظيفة مساعدة في عملية البيع، لأن الإعلان يساعد على خلق اهتمامات المستهلك والطلب على السلعة أو الخدمة وتدعيم ولائه، لذلك وجب الاهتمام به لعمل النشاط التسويقي ، ومن بين الخصائص التي تميزت بها هذه المرحلة ما يلي:

- محاولة التوازن بين العرض والطلب مما زاد من حدة المنافسة.
- بداية الاقتراب من المستهلك واستعمال الوسائل الترويجية كالدعاية والإعلان حيث كان الغرض منه ليس خدمة المستهلك وإتباع رغباته، بل تحويلها إلى سيولة نقدية وتحقيق الربح من خلالها.
- تطوير وتحديد قنوات التوزيع لخدمة البيع وتصريف المنتجات الفائضة أي بيع ما تم إنتاجه.

الشكل (02): النشاط التسويقي وفق المفهوم البيعي

الأنشطة التسويقية

المستهلك



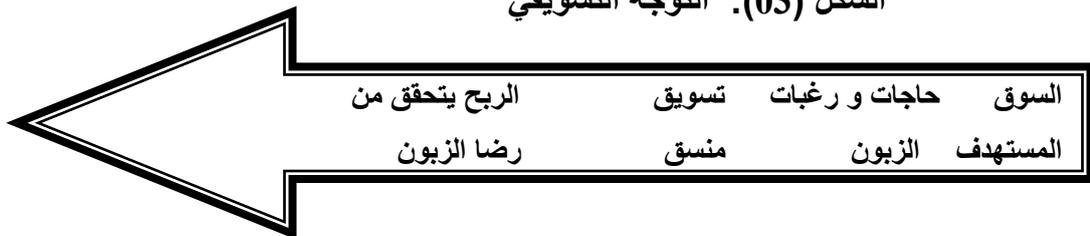
المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "التسويق الإعلامي: مدخل استراتيجي"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2003، ص45.

3.1. مرحلة اقتصاد السوق (المفهوم التسويقي 1950 إلى 1975):

كنتائج للمرحلة السابقة، أدى التطور السريع للأسواق وحدة المنافسة إلى زيادة الحاجة إلى المعلومات التسويقية والتي يمكن استخدامها كأساس لتخطيط ووضع استراتيجيات المؤسسة. ففي هذه المرحلة بدأت هذه الأخيرة في إدراك أن الطريق السليم لتخفيض المخاطر ومواجهة المنافسة هو دراسة وبحث فيما يريده المستهلك ومعرفة رأيه في المؤسسة ومنتجاتها، ومن هذا المنطلق بدأ الاهتمام ببحوث التسويق ودورها في تخطيط المنتجات وتسعيها والإعلان عنها وتوزيعها. وقد أدى ذلك إلى:

- التوجه نحو التسويق بالاهتمام برغبات وحاجات المستهلك وعلى ضوءها يتم الإنتاج.
- ضرورة إقناع المؤسسة بأن الطريق الموجه للربح هو حتماً ذلك الذي يهتم بإشباع رغبات المستهلك عن طريق نقل اهتماماته إلى مصلحة الإنتاج وإنتاجها حسب المواصفات التي يرغب فيها.
- الانفتاح على السوق العالمي بالبحث عن أسواق جديدة داخلية وخارجية .
- تغيير أنماط وسلوكيات الشراء وحاجات المستهلكين .
- ارتفاع حدة المنافسة.
- ارتفاع التكاليف البيعية وظهور الشركات المتعددة الجنسيات وغزوها للعالم.
- كذلك تطور وسائل الاتصال والمواصلات التي مكنت من تبادل المعلومات بسرعة وعلى مسافات بعيدة حول أنواع السلع وأسعارها، وظروف السوق وشروط البيع.

الشكل (03): التوجه التسويقي



4.1. مرحلة اقتصاد البيئة (المفهوم الاجتماعي 1975 إلى يومنا هذا):

مع توسيع نطاق المفهوم التسويقي وتعديله، أدى إلى ظهور ما يسمى بالمفهوم الاجتماعي للتسويق، والذي يعتبر مدخل لاتخاذ القرارات بحيث يؤدي إلى تكامل كل أنشطة المؤسسة لإشباع حاجات المجتمع ككل. ويسعى هذا المدخل إلى تحقيق هدف المؤسسة (تحقيق الربح على المدى الطويل) عن طريق خلق التوازن بين حاجات المستهلك وحاجات المجتمع ككل. وهذه العملية ليست بالسهلة لأنه في هذه الحالة يجد متخذ القرار التسويقي نفسه في موقف يظهر فيه التعارض الواضح بين حاجات ورغبات المستهلك الذي يعمل على خدمته وحاجات واهتمامات المجتمع ككل. فلمن يعطي الأولوية؟

لذا في الحياة العملية نجد أن الكثير من مديري التسويق يرفضون تطبيق هذا المفهوم بالكامل، لأن تطبيقه يعني تضحية الشركة بجزء من مبيعاتها وأرباحها حتى تقابل احتياجات المجتمع المختلفة والغير ثابتة. من اجل ذلك تتدخل الحكومة بفرض القوانين التي تلزم المؤسسات بالوفاء بمسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع الذي تعمل فيه و يعد هذا أمرا هاما في تطبيق المفهوم الاجتماعي للتسويق.

وبصفة عامة تميزت هذه المرحلة بـ:

- التقدم التكنولوجي وظهور جمعيات لحماية المستهلك.
- بمساعدة التقدم التكنولوجي أدى إلى التطور في الأوضاع الاجتماعية (ارتفاع مستوى المعيشة)، والاقتصادية (اقتصاد السلاسل)، والرغبة في الاستمرار في السوق، زيادة شدة المنافسة بين المشروعات لجذب المستهلكين واكتساب ثقتهم في تحقيق رضاهم.
- التوجه نحو المسؤولية الاجتماعية بالتركيز على رفاة المستهلك والمجتمع كمحيط كلي للدولة.

- الأهمية التي أولاها العلماء للتسويق وظهور علماء متخصصين فيه كالعالم (كوتلر).

الشكل(04): الاعتبارات التي يقوم عليها مفهوم التسويق الاجتماعي
المجتمع (رفاهية الإنسان)



المستهلكون (إشباع الحاجة)

مؤسسة (الأرباح)

المصدر: بشير بودية، "أهمية التسويق في شركات التأمين" رسالة ماجستير، المركز الجامعي بشار، 2007، ص10.

2. تعريف التسويق:

قدم الباحثون ورجال الأعمال تعريف عديدة للتسويق ووجهات نظر مختلفة تشير كلها إلى مدى أهمية هذا النشاط الحيوي، ليس بالنسبة للمؤسسات الصناعية والتجارية فحسب، ولكن بالنسبة للنشاط الاقتصادي عامة، وان اختلفت هذه التعاريف في الصياغة إلا أنها لم تختلف كثيرا في جوهر ومكونات هذا النشاط، فقد تميز كل تعريف بإبراز جانب معين يعبر عن رؤية المؤلف لأهمية ومفهوم هذا النشاط و من أهم هذه التعاريف ما يلي:

1.2 تعريف J.Landrevie: تتكون كلمة التسويق من: « Market » تعني السوق، « Ing »

: نشاط، حركة وهو مجموعة الوسائل المتاحة من طرف المؤسسة وبيعها لتحقيق المردودية

1.

(1): Jean Lendrevie ,Jean Levy et D.Lindon, « Mercator »,7^{ème} édition,Dalloz,P 31.

(2): Phlip.Kotler, Bernard Dubois,"marketing management", OP,CIT,1997,P37

(3): Peter.Druker," la nouvelle pratique de la direction", ed organisation,Paris, 1995, P20.

2.2 تعريف P.Kotler: هو التحليل ، التنظيم والمراقبة للأنشطة بتطبيق إستراتيجية مثالية لموارد المؤسسة وتوجيهها مباشرة نحو رغبات المستهلك وإشباع حاجاته بطريقة مردودية

2

3.2 تعريف P.Drucker: التسويق هو فكرة المؤسسة لتحقيق أهدافها الربحية باستغلال أكبر ومنطقي لوسائل إنتاجها وإشباع رغبات مستهلكيها³.

4.2 الجمعية التسويقية الأمريكية 1985: هو عملية تخطيط وتنفيذ التصور والتسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات وذلك لإتمام عمليات التبادل التي تشعب أهداف كل من الأفراد والمؤسسات¹.

5.2 تعريف Lambin: التسويق هو عملية اجتماعية توجه نحو إشباع الحاجات و الرغبات للأفراد أو المنظمات من خلال التصنيع أو التبادل الحر والمنافسة في المنتجات والخدمات العامة المستعملة².

6.2 تعريف Seghir Djilti: التسويق هو تقنية الوسائل واستخدامها في دراسة السوق واحتياجاته وترقية مطالب الشراء والبضائع، وإمكانية تغيير تركيبة الإنتاج على حسب السعر، الإشهار، وطريقة توزيعه ليصل بأفضل الطرق إلى المستهلك النهائي³.

7.2 تعريف Stanton : يتكون التسويق من كافة الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل عملية التبادل التي تستهدف إشباع الحاجات والرغبات الإنساني⁴

(1): Melle Fatiha.Oulandjas," le marketing bancaire cas pratique BEA", mémoire fin d'études, science commerciale (2003/2004), Université d'ORAN, P9.

(2): Bernard Pras, « qu'est ce que le marketing ? », Encyclopédie de gestion,^{2ème} Edition Economica,paris,1997,P2754.

(3): SEGHIR DJITLI,"marketing",ed.BERTI,1998,P3.

(4): هاني حامد الضمور، " تسويق الخدمات "، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الثالثة، 2005، ص 45.

(5): عبد السلام أبو قحف، " مبادئ التسويق "، الدار الجامعية للطباعة والنشر، 2003، ص 52

8.2 تعريف Mc Carthy: التسويق هو تنفيذ أنشطة المشروع والتي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المشتري الصناعي بقصد إشباع حاجات العملاء وبهدف تحقيق أهداف المشروع⁵.

ومن خلال عرض كل هذه التعاريف يمكن أن نستخلص أن التسويق هو مجموعة الأنشطة والأعمال المتكاملة للمؤسسة التي تسعى من خلالها إلى توفير السلعة أو الخدمة أو الفكرة للمستهلك الحالي أو المرتقب بالكمية والمواصفات والجودة المناسبة في المكان والزمان المناسب بما يتماشى وذوقه بأقل تكلفة ممكنة وأيسر الطرق وذلك بالتعاون والتنسيق مع المصالح الأخرى. وبناء على هذا التعريف نجد أن هناك العديد من المفاهيم التي تحدد عناصر اللعبة التسويقية والتي يجب التعرف عليها ودراستها لتكون بمثابة الأساسيات التي يركز عليها هذا النشاط وهذه المفاهيم هي:

أ. الحاجات: تعتبر الحاجات الإنسانية المفهوم الأساسي لدراسة التسويق، فالإنسان لديه العديد من الحاجات التي يسعى لإشباعها وتتضمن الحاجات المادية للطعام والملبس والدفء والأمان والحاجات الاجتماعية للانتماء والتفاعل والتقدير والحاجات الفردية للمعرفة وتحقيق الذات ويسعى الفرد إلى التدرج في إشباع هذه الحاجات التي تختلف حسب اختلاف المجتمع.

ب. الرغبات: تمثل الرغبات مرحلة متقدمة من الحاجات، فالرغبات هي الوسائل التي تستخدم في إشباع الحاجة، وقد تختلف رغبات الفرد لاختلاف الثقافة والحضارة والشخصية، ومهمة رجل التسويق هو إيجاد وتقديم السلع والخدمات التي تشبع الحاجة وخلق تفضيلات معينة لدى المستهلك لاقتناء وشراء السلع المؤسسة بدلا من سلع المنافسين.

ت. الطلب: يحتاج الفرد للمنتجات والخدمات التي تمده بأقصى إشباع ممكن في حدود موارده المالية، ولهذا فإن الطلب على سلعة ما يتحدد برغبة الفرد في اقتناءها والقوة الشرائية لديه، وهناك العديد من المؤشرات التي تساعد على تحديد مدى وجود الطلب على أنواع معينة من المنتجات، والمؤسسات الناجحة هي التي تنتبأ بحجم الطلب على منتجاتها حيث أن ذلك يساعد في تحديد الحجم الملائم من الإنتاج والطاقات الإدارية المطلوب توافرها. (مثلا في

شهر رمضان، مؤشر الطلب على استهلاك مادة الحليب يساعد المؤسسة على تقدير الحجم الملائم لتوفيره في السوق)¹.

ث.المنتجات: هي السلعة التي تقوم المؤسسة بإنتاجها وتسويقها وقد تكون مادية أو خدمة أو فكرة أو تنظيم أو شخص أو مكان أو أي شيء مشبع للحاجة. إن وجود الحاجات والرغبات الإنسانية وظهور طلب عليها يتطلب تواجد منتجات لإشباعها، فإذا شعر الفرد بالملل والضجر فانه يكون بحاجة إلى التسلية ، ولهذا قد يقرر شراء جهاز فيديو(سلعة مادية) أو الذهاب إلى السيرك (خدمة) أو الذهاب إلى صديق (شخص) أو السفر إلى بلد ما (مكان). و من ثم فان هذه البدائل متاحة لإشباع حاجة معينة لدى المستهلك، وبعدها يقوم المستهلك باختيار المنتج الذي يقدم له أفضل إشباع ممكن من بين مجموعة المنتجات المتاحة.

ج.التبادل: طالما هناك حاجات ورغبات للفرد، ومنتجات تشبع هذه الرغبات، فكيف يمكن للفرد الحصول عليها؟

إن إشباع حاجات الفرد المختلفة لا يمكن تحقيقها إلا عن طريق التبادل و التبادل هو جوهر العملية التسويقية، وتتطلب عملية التبادل توافر عدد من الشروط هي²:
أن يكون هناك طرفين (على الأقل).

أن يكون لكل طرف شيء ما ذو قيمة للطرف الآخر.

أن يكون لكل طرف القدرة على الاتصال بالطرف الآخر وتسليمه هذا الشيء

أن يكون لكل طرف الحرية المطلقة لقبول أو رفض عرض الآخر.

د.المعاملات: تعتبر المعاملات الوحدة الأساسية للتبادل، فعندما يتفق طرفان على عملية التبادل يمكن القول حينئذ بأن هناك معاملة قد تمت ، ولذلك فان محور المعاملات هي القيمة التي يحصل عليها الطرفان ، وتشتمل هذه القيمة على العديد من الأبعاد منها وقت الاتفاق ومكان الاتفاق والمقابل الذي يحصل عليه الطرف الآخر بعد الاتفاق سواء كان ماديا أو معنويا. والمعاملات التسويقية هي جزء من نظام واسع يطلق عليه اسم: تسويق العلاقات

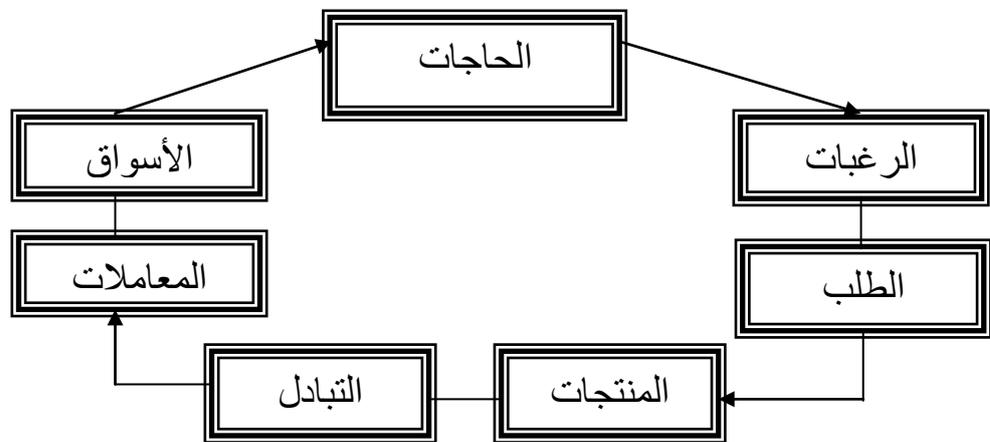
(1): فهد الخطيب، محمد سليمان عواد، " مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية " دار الفكر للطباعة والنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى 2000 ص 9-10.

(1): محمد فريد الصحن ، " التسويق – المفاهيم والاستراتيجيات " ،الدار الجامعية ، الإسكندرية، 1998 ، ص05

" relations ship marketing " والتي تقوم على بناء علاقة وثقة طويلة الأجل بين المؤسسة وعملاءها شرط أن يكون كل الطرفين في هذه العلاقة فائز وراض، وتمتد هذه العلاقة لتشمل أيضا كل من الموردين والموزعين والأطراف المختلفة في النظام التسويقي.

خ. الأسواق: يتكون السوق من كافة المستهلكين المحتملين الذين لديهم حاجات ورغبات معينة و لديهم القدرة على إتمام عملية التبادل لإشباع هذه الحاجة أو الرغبة، ويعتمد حجم السوق على عدد المستهلكين المحتملين و القوة الشرائية لديهم، واستعدادهم لتقديم هذه الموارد للحصول على الرغبة أو الحاجة.

وقد تعددت وجهات النظر الخاصة بالسوق، فتقليديا كان ينظر للسوق على أنه المكان الذي يلتقي فيه البائعون والمشترون ويتم فيه تحويل ملكية السلع، أما الاقتصاديون استخدموا لفظ السوق ليشير إلى مجموعة المشترين والبائعين الذين يتعاملون في سلعة ما، وتحدده قوى الطلب والعرض، أما رجال التسويق فيروا أن البائعين يمثلون الصناعة (عن طريق تقديم السلع والخدمات) والمشتريين يمثلون السوق، وتظهر العلاقة بين الصناعة والسوق في تدفق الاتصالات التي تربط بين البائعين والمشتريين.



الشكل (05): عناصر النشاط التسويقي

المصدر: محمد فريد الصحن، "التسويق-المفاهيم والإستراتيجيات"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998، ص8. اذن وبعد التعرف على مفهوم التسويق من خلال التعريفات المختلفة التي عرضت في هذا المبحث، سنتعرف في المبحث الموالي على أهمية التسويق والعوامل المؤثرة فيه.

المبحث الثاني: أهمية التسويق والعوامل المؤثرة فيه.

1 . دور و وظيفة التسويق¹:

اقتصرت التسويق في مفهومه التقليدي على البيع بمعنى الكلمة حيث كان يعبر عن نشاط القائمين بالتوزيع الفيزيائي للسلع و فوترتها. لكن بادرناك مفهومه الحديث أصبح التسويق يشارك الإنتاج في خلق منفعة الشكل والمضمون معا من خلال اكتشاف حاجات ورغبات المستهلك والعمل على إنتاجها بالمواصفات و المقاييس المطلوبة. وبالتالي فان مكانة التسويق الحقيقية تتحدد بدوره ووظيفته الفعالة والتي تتمثل فيما يلي:

- يعتبر التسويق وظيفة تبادل بين طرفان: الأول المنتج (صاحب السلعة أو الخدمة)، والثاني المستهلك النهائي والمستعمل الصناعي الذي يشتري السلعة أو المادة.
- تنشيط الطلب على السلع والخدمات باستعمال وسائل معينة وأساسية .
- إشباع حاجات ورغبات فئات المجتمع بتقديم السلعة وفق الأسعار المناسبة وتحقيق الربح المناسب.
- الاهتمام بالمستهلك بصفته الهدف الأساسي للنشاط التسويقي وتقريب قنوات التوزيع منه.
- التسويق كعملية تبدأ قبل الإنتاج بنقل حجم الطلب المتوقع على السلعة في السوق على ضوء المنافسة المتوقعة والمواصفات المطلوبة إلى إدارة الإنتاج لتحقيق الطلب ميدانيا.

(1) : Philip.Kotler et Bernard.Dubois,"marketing management"OP,CIT,P7 ,13

- التسويق كوظيفة إنسانية واجتماعية توجه التدفق الاقتصادي للمنتوجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن التطابق بين العرض والطلب وتحقيق أهداف المجتمع.
 - بمساعدة التسويق يمكن التنسيق في:
 - + التكامل الداخلي: بين نشاط التسويق والإنتاج والنشاط المالي ونشاط التخزين داخل المنظمة.
 - + التكامل الخارجي: بين الوظائف التسويقية، دراسة المستهلك والسوق وكذا الترويج والتوزيع.
 - دور التسويق في التفاعل مع متغيرات البيئة الخارجية ومدى تأثيرها على المنظمة وإنتاجها.
 - توفير المعلومات أو التغذية العكسية المرتدة لكي تتبنى المؤسسة وظائفها المختلفة وخططها وقراراتها.
 - وجود نظام تسويقي متكامل بترويج المنتوجات بشكل يرفع من حجم التبادل التجاري مع البلدان الأخرى وإمكانية فتح أسواق جديدة خارجية.
 - إدخال عملات أجنبية صعبة مما يؤدي إلى التنمية الاقتصادية والرفاهية للمجتمع .
 - إنشاء شبكة متقدمة للخدمات التسويقية لها القدرة على تصريف السلع والخدمات محليا وإقليميا ودوليا.
 - إيجاد المستهلك المقتنع بالشراء واقتناؤه للسلعة أو الخدمة المطلوبة.
 - دراسة سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة في اتخاذ قراره الشرائي.
 - المحافظة على المستهلك بقاء سلعة المؤسسة هي الأفضل والأقدر لتلبية حاجاته.
- 2.العوامل المؤثرة على النشاط التسويقي¹ :

إن نجاح النشاط التسويقي في المؤسسة يعتمد أساسا على دراسة متغيرات البيئة المحيطة به سواء داخليا أو خارجيا لذلك يجب معرفة هذه المتغيرات وتحليلها والتنبؤ بتغييراتها وهي كالتالي:

(1): المؤذن محمد صالح، " مبادئ التسويق"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى 1999، ص45 .

1.2. البيئة الخارجية:

تمثل البيئة الخارجية مجموع القوى الخارجية لوظيفة إدارة التسويق في المؤسسة والتي تؤثر بصورة مباشرة أو غير مباشرة على قدرتها ، وتبقى هذه العوامل خارجة عن سيطرة المؤسسة ولا يمكن التحكم فيها إلا عن طريق التنبؤ بحدوثها وتكييف الإمكانيات اللازمة لمواجهة تغيراتها.

سنطرق فيما يلي إلى التعريف بهذه العوامل على الشكل التالي:

1.1.2. البيئة الديمغرافية: في هذه البيئة تهتم المؤسسة بـ:

- حجم السكان في بلد ما لأنه من الأمور الإستراتيجية المحددة لتجزئة السوق والتوزيع الجغرافي لهم.

- تحديد الفرص التسويقية المتاحة من خلال إحصاء للأفراد الحاصلين على مؤهلات علمية من كل مستوى.

- توزيع الدخل بين مختلف الأفراد والطبقات لمعرفة إمكانية حدود الشراء.

- معرفة أعمار وفئات المجتمع والجنس الغالب (نساء، رجال، شيوخ، أطفال، كهول، شباب...) لمعرفة المتغيرات النوعية والكمية للأفراد والتقنية من درجة وحجم ونوعية الإستراتيجيات التسويقية المتبعة.

2.1.2. البيئة الاقتصادية: يقصد بها جميع الاعتبارات الاقتصادية ومدى تأثيرها على

الإستراتيجيات التسويقية وفقا للمتطلبات الاقتصادية كالدورة الاقتصادية ومعدلات الفائدة والتضخم وكل الامتيازات الاقتصادية كالتى تؤثر على قيمة العملة والسندات والأسهم.

ومن بين هذه الاعتبارات الاقتصادية:

أ. **التضخم**: ينشأ عن زيادة حجم الأموال عن الحوافز من السلع والخدمات ويمكن تعديله من خلال:

- تقليل حجم الأموال المتاحة للأفراد بنقص حجم المعروض من النقود وهذه هي السياسة النقدية أي امتصاص السيولة النقدية من السوق بإتباع سياسة نقدية رشيدة.

- زيادة الضرائب التي تمثل السياسة النقدية للدول وذلك لغرض تحدي الإدارة التسويقية في مجال التسعير وضبط التكلفة والفائدة المرتفعة أو المتزايدة على المستهلكين .

ب.الرواج الاقتصادي: تسعى المؤسسة إلى توسيع برامجها التسويقية ومحاولة الدخول إلى أسواق جديدة بالاعتماد على:

- إعادة الإنتاج الموسع أو توسيع نشاطها أثناء الكساد الاقتصادي فتقوم بالقضاء على بعض الطاقات الإنتاجية العاطلة لدى المنظمات والتقليل من النفقات والاعتماد على عملية إعادة الإنتاج البسيط والابتعاد عن أسواق المجازفة، وكذا محاولة النظر في تخفيض معدل البطالة في المجتمع عن طريق تحويل المخاطر إلى فرص.

ت.الانتعاش الاقتصادي: في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بتقليل الطلب على المنتجات التي تنتصف بالندرة أو النقص (أي ترشيد الطلب)، واكتشاف بعض بدائل المنتجات من خلال الإنفاق على البحوث العلمية وذلك لتعويض المنتجات النادرة.

3.1.2. البيئة السياسية والقانونية: تؤثر فلسفة النظام السياسي القائم وتشريعاته القانونية على نوعية الأنشطة السوقية من خلال حجم الإنفاق الحكومي المقرر على المشروعات الهادفة إلى تخفيض معدلات البطالة وحماية البيئة المحلية من التلوث واستغلال مختلف فئات المستهلكين من صور الابتزاز والجشع.

4.1.2. البيئة التكنولوجية: يتحدد تأثيرها على حياة الأفراد والجماعات لما تغيره من أنماط معيشتهم واستهلاكاتهم من وقت لآخر مثال على ذلك التطورات الحالية والمرتبقة من خلال البحوث العلمية والتجريبية في جميع الميادين، فهناك نمو متزايد في الاستخدامات التكنولوجية في كل المجالات في حياة الأفراد العاديين و في حياة المؤسسات الاقتصادية. إن التطورات التكنولوجية الحديثة والهائلة خاصة في مجالات الحاسوبات الآلية والاتصالات الالكترونية كان لها اثر كبير على مختلف المؤسسات ، ففي العقد الأخير من هذا القرن أحدثت التغيرات في البيئة التكنولوجية تأثيرا واسع النطاق على إمكانيات الابتكار والتطوير ومن أهمها:

- نظام الشراء الالكتروني، ماكينات الدفع والصرف الآلي.
- التبادل الالكتروني والبريد الالكتروني.

- نظام مراكز التوزيع الآلية.

- نظام تحويل الأموال إلكترونياً.

والمؤسسات عامة ومهما اختلف نشاطها لا يمكنها تجاهل الوضع الجديد و المتجدد الناتج عن التطور التكنولوجي، فاليوم تسعى العديد من المؤسسات على تقديم منتجاتها من خلال شبكة الانترنت دون الحاجة إلى التفاعل المباشر مع العملاء بحيث يمكنها استخدام أدوات التكنولوجيا بشكل يسهل على الزبائن اقتناء سلعهم ويوفر عليهم الكثير من الجهد والوقت واستخدام طرق جديدة في التوزيع والاتصال، فمثلاً نستطيع عن طريق الحاسوب الموجود في المنزل معرفة رصيد الحساب البريدي والحركات الموجودة عليه، وتستطيع محلات التجزئة الكبيرة الحجم استخدام الأدوات التكنولوجية لتسهيل الجهد الشرائي لعملائها.

هناك أيضاً الهواتف النقالة والتي تسهل إمكانية الوصول لمقدمي الخدمات والحصول على السلعة بالموصفات المطلوبة، كما أن التطور في أجهزة " modems " يسهل على المؤسسة التعامل مع زبائنها ونصحهم فيما يتعلق بالسعر عن بعد ، والمديرين والمستشارون من خلال البريد الإلكتروني يمكنهم الاطلاع المستمر على أخبار مؤسساتهم وهم بعيدين عن مواقعها. و إن تكامل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الإلكترونية تعني فتح آفاق جديدة لمقدمي الخدمات، فمادياً أصبح من السهل ربط جميع أقسام المؤسسة ببعضها البعض من خلال شبكة اتصال معلوماتية والعمل في إطار متكامل يسهل انتقال المعلومة عبر جميع المصالح.

كل هذه التطورات التكنولوجية لها تأثير كبير في رفع كفاءة المعاملات الخاصة بالمؤسسة وفي زيادة إنتاجيتها وفي تحسين الرقابة على عمليات التشغيل، لذا فعلى المؤسسة مواكبة هذه التطورات وتوفير إمكانياتها بما يتلاءم مع هذه الابتكارات.

5.1.2. البيئة التنافسية: تكسب المؤسسة من تحديد المخاطر على إدارة التسويق والتكيف معها عن طريق جمع المعلومات عن المنافسة والمنافسين وكيفية حصولهم على المواد الخام وخصائص السلعة المنتجة وسياسات التسعير وإستراتيجية الترويج وطرق التوزيع وتحديد مكانها في سوق الصناعة من خلال هياكل المنافسة التالية: عدد المنافسين، حجم

المنافسين، طبيعة السلعة بأنواعها المختلفة، سيطرة البائع على الأسعار ودرجة الدخول للصناعية، مدى المنافسة الكاملة والاحتكارية حسب سياسة ونوع المنافسة المتبعة.

6.1.2. الموردون: هم عنصر هام في عملية الإيراد الهادفة لإنتاج الهادفة لإنتاج السلع المطلوبة بحيث لا يستطيع أي منتج أو سوق التصنيع أو ممارسة التسويق دون توفر كافة المواد اللازمة لإتمام عملية الإنتاج.

7.1.2. الوسطاء: هم مؤسسات الأعمال المستقلة، تجار الجملة أو التجزئة ومهمتهم تسهيل تدفق السلع أو الخدمات بين المؤسسات التسويقية في المشروعات والأسواق الراغبة فيها أو إعادة بيع هذه المنتجات أو تقديم خدمات مختلفة كخدمات النقل والتخزين والتمويل والتأمين.

8.1.2. السوق: يعتبر المفتاح الرئيسي للنشاط التسويقي في أي مشروع وهو عبارة عن مجموعة الأفراد والمشروعات التي لها حاجات ورغبات يمكن إشباعها وأموال يمكن استغلالها. ويمكن تلخيص عناصر قياس السوق فيما يلي:

+ أفراد ومشروعات لهم حاجات ورغبات.

+ قدرات شرائية لهم

+ حدوث الفعل الشرائي بطريقة اختيارية.

2.2. البيئة الداخلية:

إن إدارة التسويق تحتاج إلى شمولية وإدراك واسع حول البيئة الداخلية للمؤسسة وذلك لاتخاذ القرار السليم والصائب لتسويق منتجاتها المختلفة. وتشتمل البيئة الداخلية على:

1.2.2. البيئة التسويقية: تؤثر على باقي الإدارات داخل المشروع ذلك لأن إدارة التسويق هي القلب المحرك لمختلف الإدارات ويرتبط وجودها بتوفيرها في التنظيم الهيكلي للمؤسسة. وتمثل البيئة التسويقية مجموع البحوث التي تستخدمها المؤسسة في جميع أنشطتها المختلفة مثال على ذلك: بحوث التوزيع، بحوث الترويج، بحوث الإنتاج...

1.1.2.2. بحوث التسويق:

ان تطبيق مفهوم التسويق من قبل المؤسسة يتطلب بناء قناة لبعض المعلومات بين العملاء والمؤسسة، لذا فان بحوث التسويق تعتبر من أهم الطرق في نظام المعلومات من خلال

تحليل المعلومات التسويقية والتي تمكن مديري التسويق من اتخاذ قرارات رشيدة بالبحث في مختلف نطاقات التسويق .

وقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بحوث التسويق على أنها " الطرق المستخدمة من قبل أولئك الموردين للسلع والخدمات وذلك للمحافظة أو إبقاء أنفسهم على اتصال مع حاجات ورغبات من يشتري ويستخدم تلك السلع والخدمات كما تعتبر الطريقة العلمية في تجميع وتسجيل وتحليل الإحصاءات عن المشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات"¹.

كما عرف كوتلر² بحوث التسويق على أنها " عملية منتظمة في تصميم وتجميع وتحليل بارز للبيانات والنتائج المتعلقة بوضع تسويقي معين يواجه المؤسسة"

ومهما اختلف التعريف فان أهمية بحوث التسويق تظهر من خلال تطبيق أهدافها على الإدارة التسويقية، ومن بين هذه الأهداف:

- تخفيض حالات عدم التأكد في عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالأنشطة التسويقية ،
أي المساعدة في تقييم البدائل واختيار البديل الأنسب.

- المتابعة والرقابة على أداء الأنشطة التسويقية

وتنقسم بحوث التسويق إلى:

أ. بحوث المبيعات:

تقوم المؤسسة بتوفير إمكانياتها المالية والمادية في بحوث المبيعات وتطويرها من خلال:

- تحديد الفروق القائمة بين المناطق الجغرافية المتعلقة بنوع وحجم المبيعات والعائد المحقق.

- مراجعة مبيعات المناطق ، تخطيط الطلبات البيعية ، قياس فعالية رجال البيع .

- تقسيم طرق وأساليب البيع والحوافز المقدمة ، تحليل التكلفة حسب قنوات التوزيع.

- مراجعة تجار التجزئة.

ب. بحوث السوق: تقوم هذه البحوث على:

(1) : هاني حامد الضمور، " تسويق الخدمات " ،مرجع سبق ذكره، ص 103.

(1): هاني حامد الضمور، " تسويق الخدمات " ،مرجع سبق ذكره، ص 103.

- تحديد حجم السوق وطبيعته على أساس السن، الجنس، الدخل، الوظائف، الطبقات الاجتماعية.

- المواقع الجغرافية وأماكن تجمع المستهلكين المرتقبين.

- حصص المنافسين في السوق وهيكل وتنظيم قنوات التوزيع التي تخدم السوق.

- طبيعة النظام الاقتصادي والاتجاهات البيئية وتأثيرها على هيكل السوق .

ت.بحوث السلعة: من الواجب على المؤسسة القيام بـ:

- تحليل جوانب القوة والضعف بالنسبة للمنافسة للمنتجات الحالية

- تطوير أو ابتكار سلع أو خدمات جديدة، بحوث التغليف و الحزم

- دراسة الاستخدامات الجديدة للسلع الحالية.

- اختيار مفهوم السلعة أو الخدمة، التخفيضات بأنواعها المختلفة.

- الخصائص الشكلية للسلعة، الخصائص الاقتصادية والموضوعية للسلعة للحصول على

أكبر جودة وبأقل تكلفة.

ث.بحوث الإعلان: تتمثل في:

- بحوث التصوير والإخراج الإعلاني، والتقليد.

- بحوث الوسائل الإعلانية والترويجية وكذا بحوث الاتصال الداخلي والخارجي.

- قياس فعالية الإعلان والوسائل الإعلانية.

ج.بحوث اقتصاديات النشاط:

- تحليل المدخلات والنواتج، والتنبؤ بتحليل الأرباح والتكاليف.

- بحوث التصدير والتسويق الخارجي ، بحوث التسعير والتوزيع .

2.2.2. البيئة الغير تسويقية:

تتمثل في القدرات الإنتاجية والمالية والبشرية المتاحة وتؤثر على فعاليات أداء التسويق في

المشروعات الصناعية والتجارية، كما أن السمعة العامة تؤثر كقوة عن طريق قسم الأبحاث

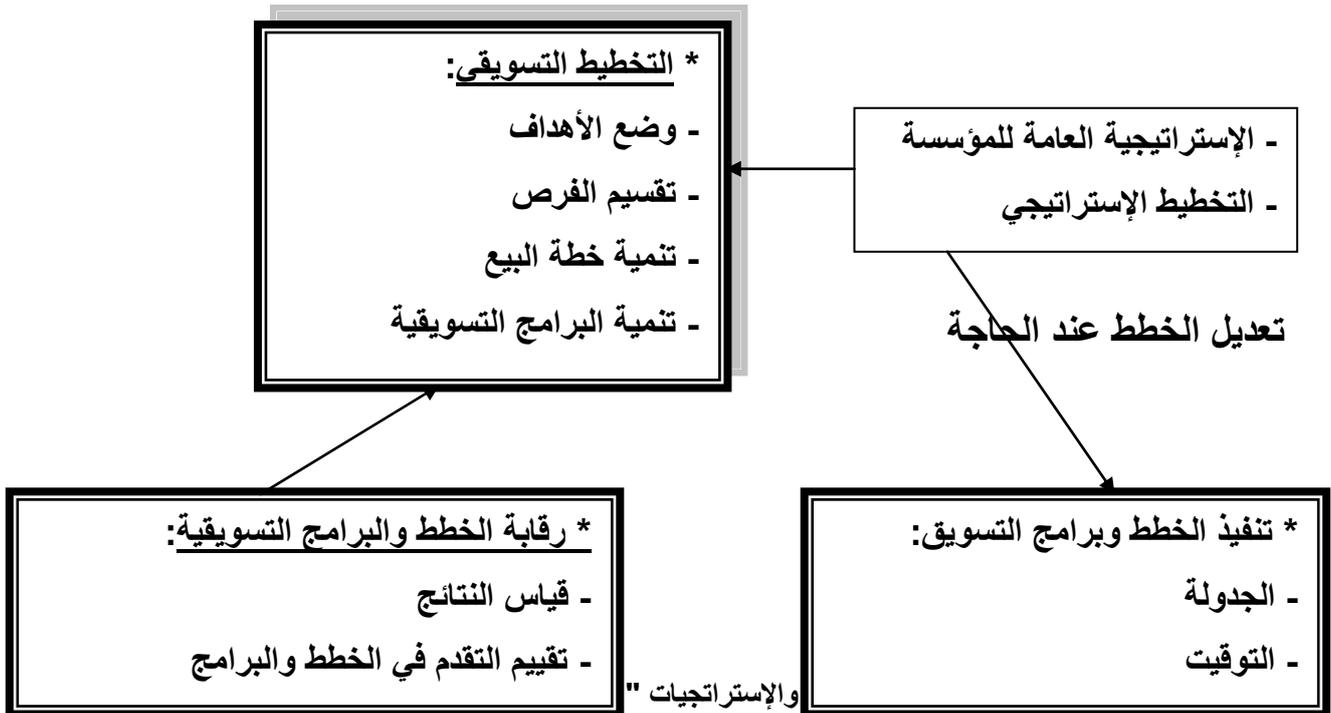
وتطويره في المشروعات الاقتصادية.

وحتى يكون للتسويق دور فعال على أداء المؤسسة و تطويره وفق المتغيرات البيئية يجب تكامله في إطار منظم للأنشطة الوظيفية للمؤسسة ويشكل ما يسمى بإدارة التسويق، و للتعرف أكثر على إدارة التسويق المبحث التالي يوضح ذلك.

المبحث الثالث: إدارة التسويق:

"هي عملية تحليل و تخطيط و تنفيذ و رقابة الأنشطة المختلفة لتخطيط المنتجات و التسعير و الترويج و التوزيع للسلع و الخدمات و الأفكار لخلق التبادل القادر على إشباع أهداف كل من الأفراد و المؤسسات"¹

الشكل (06): إدارة التسويق كعملية.





المصدر: محمد فريد الصحن، "التسويق-المفاهيم والإستراتيجيات-"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998، ص15.

يظهر من الشكل أنه على مدير التسويق القيام بالبحث عن الفرص الجذابة و التي تظهر كنتيجة طبيعية لتغير احتياجات المستهلكين أو لتغير قدرة المؤسسة على مقابلة هذه الاحتياجات. فهناك علاقة وثيقة بين التخطيط التسويقي و التخطيط الإستراتيجي على مستوى المؤسسة ككل، فالتخطيط الإستراتيجي يتضمن تحقيق الموائمة بين إمكانيات و موارد المؤسسة و الفرص البيئية المتاحة و هذه هي مهمة الإدارة العليا في المؤسسة التي تتضمن التخطيط ليس فقط للتسويق و لكن لكل أنشطة المؤسسة كالإنتاج و التمويل و الموارد البشرية، يجب أيضا أن تكون الخطط العامة موجهة باحتياجات السوق فبالرغم أن التخطيط الإستراتيجي للمؤسسة يشمل كل جوانب النشاط إلا أن نقطة الارتكاز هي مرة أخرى السوق و الفرص التسويقية المتاحة فيه . و بعد قيام إدارة التسويق بوضع الخطط والإستراتيجيات اللازمة لتحقيق الأهداف العامة تأتي مرحلة التنفيذ و تظهر فيها مشكلات وضع جداول لتنفيذ هذه الأنشطة و توقيتها فإذا كان الإعلان أحد الأنشطة التي يتم استخدامها لتحقيق اختراق السوق و زيادة المبيعات فإن على مدير التسويق تحديد الوسائل الإعلانية التي سوف يستخدمها و التصاميم المناسبة للرسالة الإعلانية و توقيت الإعلان و حجمه ومدى تكراره ، و في النهاية يجب على مدير التسويق قياس الأداء الفعلي للنشاط التسويقي بهدف تقييمه و مقارنته بالأهداف و المعايير التي تم وضعها في مرحلة التخطيط و تستخدم هذه المعايير الكمية (مثل حجم الأرباح ، المبيعات ، حصة المؤسسة من السوق) أو المعايير الكيفية (مدى رضا المستهلك عن المؤسسة و منتجاتها، مدى تعاون الوسطاء) تستخدم بهدف تحديد مدى النجاح في تحقيق الخطة و يفيد هذا التقييم في تعديل الخطط التسويقية السابقة و وضعها لمواجهة كل التغيرات الجديدة في السوق و لمعالجة أوجه الخلل في الأداء التسويقي للأنشطة التسويقية.

ومن خلال التعريف السابق لإدارة التسويق لابد من التطرق إلى العمليات التالية:

1. تخطيط النشاط التسويقي: تختلف خطط النشاط التسويقي حسب طبيعة التخطيط ودوره

في تحقيق مستوى مرضي من الفعالية في إنجاز الأنشطة التسويقية، من بينها:

1.1. الخطط العامة للمنظمة: تستخدم لوصف النشاط الكلي للمؤسسة، قد تكون طويلة أو متوسطة أو قصيرة الأجل، وتتعامل هذه الخطة مع رسالة المؤسسة وإستراتيجية النمو، وقرارات الاستثمار والأهداف المطلوب بلوغها بصفة عامة.

2.1. خطة الإدارات والأقسام: تصف هذه الخطط الاستراتيجيات التسويقية المالية والإنتاجية التي يمكن استخدامها في الأجل القصير أو المتوسط أو الطويل والتي تساعد في تحقيق النمو السريع.

3.1. خطة خط المنتجات: تصف الأهداف والاستراتيجيات والتكتيكات المرتبطة بخط منتجات معينة ويكون مدير خط المنتجات مسؤولاً عن إعداد هذه الخطة وتضم أيضاً الخطط المتعلقة بالسلعة أو الخدمة وعلاماتها التجارية.

4.1. خطة السوق: يتم إعدادها لنشاط رئيس معين مثل رئيس التسويق (خطة التسويق) أو بقية الوظائف الأخرى حيث تصف هذه الخطة الأنشطة والوظائف الفرعية المرتبطة بالوظيفة الرئيسية وخطة التسويق وتتكون من الخطط الخاصة ب: خطة الإعلانات، خطة رجال البيع، خطة التسعير، خطة تنشيط المبيعات (سلع، خدمات) ، خطة بحوث التسويق، خطة التوزيع.

5.1. الميزانية: لتنشيط فعالية التخطيط يجب تخصيص ميزانيات خاصة وهي عبارة مترجمة إلى لغة أرقام تحتوي على الأرباح والخسائر والإيرادات والمصروفات المتوقعة حيث يعكس الجانب الأول الإيرادات و عدد الوحدات المتوقع بيعها في ظل الأسعار المناسبة والتسويق المناسب، أما الجانب الثاني فهو مخصص للمصروفات المتوقعة الخاصة بتكاليف الإنتاج والتوزيع والتسويق والفرق بينهما يمثل الأرباح أو الخسائر المتوقعة وبمجرد الموافقة على هذه الميزانية يتم وضع جداول الإنتاج والقوى العاملة والتسويق المناسب وعناصره المتكاملة.

2. تنظيم النشاط التسويقي:

يعتمد على المساعدة في فهم وحل المشكلات التسويقية داخل المنشأة أو على مستوى الإدارات والمساعدة في التعرف على الفرص المتاحة (الحالية والمرتقبة) أمام الفرد للتقدم إلى مراكز وظيفية أعلى فضلا عن مساعدة الفرد في تخطيط مساره الوظيفي سواء داخل المؤسسة أو خارجها.

1.2. عوامل قيام التنظيم¹:

- تعدد وتنوع مستوى التطبيق من حيث الحجم أو طبيعة النشاط أو الاختلاف في درجة عمق ممارسة العمليات المرتبطة بإجراءات وأسباب وأهداف المؤسسة لمن الأمور التي تستدعي قيام التنظيم.

- نمو حجم المبيعات الذي يتطلب زيادة في حجم القوى العاملة والمشرفين وعدد مستويات الإشراف للتنظيم، وكذا تحديد مسؤولية العاملين والمديرين وبناء حدود لا يجب تعديها لكل منهم وفق القواعد والقوانين المعمول بها في التنظيم داخل أو خارج المؤسسة.

- إضافة منتجات أو خدمات جديدة، أو دخول أسواق جديدة أو الاندماج أو شراء شركات أخرى.

- التوسعات في حجم القرارات الخاصة بمركزيته أو لامركزيته أو تغيير النشاط.

2.2. عناصر التنظيم:

- التوصيف الوظيفي : تعتبر هذه العملية عبارة عن تعريف و تحديد الواجبات والمسؤوليات المناطة على عاتق الفرد.

- تعيين الهدف من الوظيفة: تنمية وتصميم الاستراتيجيات التسويقية والخطط التنظيمية اللازمة لتحقيق الأرباح وزيادة المبيعات بما يضمن استمرارية العملية الإنتاجية طوال العام.

- العلاقات الإشرافية: هي العمليات التي يقوم بها العاملين مثلا لرفع تقارير معينة إلى رئيس القسم سواء كان هذا القسم (قسم البيع، إعلان، تنشيط المبيعات، خدمات تسويقية أو بحوث تسويقية) والتي يشرف عليها رئيس القسم.

(1): طلال عبود و حسين علي " الدراسات التسويقية و نظم معلومات التسويق، دار الرضا للنشر، دمشق، 1999، ص19 .

- العلاقات الوظيفية: يتم تنظيمها وترتيبها وفق قواعد العمل الخاصة والمرتبطة بين جميع المصالح و القطاعات داخل المؤسسة مع وجوب احترام حدودها.

- العلاقات الخارجية: هي العلاقات التي يجب تنظيمها بين الشاغلين للوظيفة مع المحيط الخارجي للمؤسسة مثل:

• عملاء الشركة والموردين وتجار الجملة والتجزئة.

• الجمعيات والمؤسسات ذات الصلة بحماية المستهلك.

• الأجهزة الحكومية والدولية.

- الواجبات والمسؤوليات: عبارة عن تطبيق لحدود الوظيفة داخل المؤسسة بتحديد حقوق وواجبات العامل.

- بناء الهيكل التنظيمي على مستوى المؤسسة: لنجاح عملية التنظيم يشترط توفير هيكل تنظيمي متين والذي يتطلب إجراء عملية تصميم تنظيمي على البناء و التصميم التنظيمي هو عبارة عن تجميع الأنشطة أو المهام في الإدارات أو الأقسام، أي تكوين وحدات تنظيمية سواء على مستوى المؤسسة أو على مستوى إدارة من الإدارات داخلها. و لتحقيق التنسيق والترتيب الفعال لإنجاز الأنشطة ضمن الهيكل التنظيمي يجب مراعاة العوامل المؤثرة في الهيكل التنظيمي.

3. رقابة النشاط التسويقي:

تعتبر الرقابة مجموعة الوسائل التي تستطيع بواسطتها إدارة التسويق التأكد من مدى تحقق الأهداف التسويقية بالقيام بالإجراءات اللازمة لتحسين الأداء أو تعديل الأهداف في حالة اختلاف الأداء الفعلي عن الخطة.

1.3. أهدافها:

- تحديد جوانب القوة والضعف وحصر واكتشاف المشكلات.
- معرفة الفرض المتاحة لتحديد الأخطار والتهديدات المرتبطة بالأداء التسويقي
- تحديد الانحراف بين ما هو واقع وبين ما هو متوقع لمعالجة حل جميع المشاكل المرتبطة به.

2.3 . أنواع الرقابة:

– الرقابة اللاحقة: يقصد بها الرقابة التنبؤية بالمشاكل التي قد تحدث في المستقبل تمهيدا لاقتراح بدائل التصرف والمواجهة لحلها.

- الرقابة السابقة: هي الرقابة التاريخية وهي عملية المقارنة بين الأداء الفعلي وأداء المخطط ويتم هذا في ضوء تجميع البيانات الشاملة والتفصيلية عن جوانب الأداء لمختلف الأنشطة.

- الرقابة المتزامنة: الرقابة أثناء تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية.

3.3 مجالات الرقابة:

إن رقابة النشاط التسويقي تتم على مستويات.

- مراقبة المبيعات: تحليل الانحرافات بين التوقعات و التحقيقات لضمان سير المبيعات واكتشاف الانحراف إيجابيا أو سلبيا ومحاولة معالجته بما يتوافق وإستراتيجية المبيعات المستهدفة.

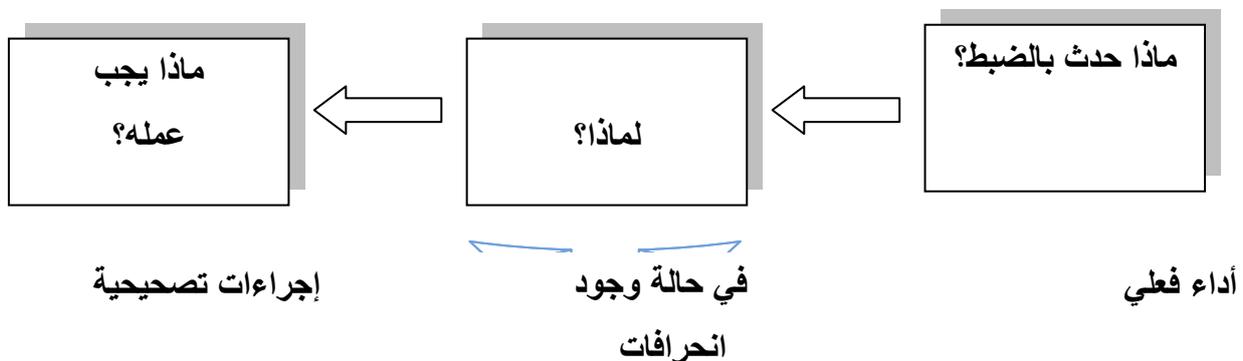
- مراقبة تكاليف المردودية: تتم بعد نتائج المحاسبة التحليلية وتحديد أعباء التكاليف والمردودية الحقيقية من خلال سياسات التسعير المطبقة في مسار المنتج.

- مراقبة الوظائف التسويقية: تهتم بمراقبة عناصر المزيج التسويقي والسوق والمنافسة بأشكالها، كما تهتم بتحليل الانحرافات السوقية والتنافسية بين التنبؤات والحقائق لكشف المشاكل التي على ضوءها يتم التعديل أو الإستراتيجية وفق الأهداف العامة.

4. عملية التقييم:

تتم عملية التقييم سواء على مستوى المراجعة الشاملة للنشاط التسويقي ككل أو لجزء معين من نشاطاته على ثلاث مراحل أساسية يمكن تلخيصها بالشكل التالي مع الأخذ في الاعتبار مستويات الأداء الموضوعة للنشاط وأساليب قياس هذه الانحرافات لتقييمها بشكل جيد وتحليل كل التكاليف التسويقية المختلفة.

الشكل(07): مستويات تقييم النشاط التسويقي.



المصدر: ملخص عن الورشة الوطنية حول التسويق التي نظمتها وزارة إعادة الهيكلة والصناعة والمساهمة، قسنطينة،

يومي 12/11 سبتمبر 1995، ص32.

في النهاية، فإن جميع هذه الأنشطة تعمل في إطار متكامل ومنتظم ليكون إدارة التسويق وعلى مدير التسويق تقييم ومراقبة سير هذه الإدارة وذلك من خلال تحليل وتقييم محفظة أعمالها على حسب كل مرحلة كالتالي:

4. 1 تقييم محفظة الأعمال¹:

هناك عدة طرق لتحليل محفظة نشاط المؤسسة ومن أهم هذه الطرق مصفوفة (BCG)* والتي تمكننا من اختيار النشاط وتعيينه وفقا لتغير معدل نمو النشاط الاستراتيجي ونسبة الحصة السوقية الخاصة بالمؤسسة، وتنقسم محفظة الأعمال إلى أربعة أقسام:

أ. النجم الساطع :

تعني أن حصة النشاط من المبيعات عالية، معدل النمو في السوق عالي أيضا، يلاحظ أن هذا الوضع مثالي للنشاط والإستراتيجية الملائمة هي التوسع و النمو في النشاط (أو وحدة الأعمال).

ب. البقرة الحلوب:

تكون فيها حصة المبيعات عالية لكن معدل النمو منخفض وهو وضع يعني أن النشاط في حالة جيدة لأنه يعود بالإرباح على المؤسسة بالرغم من انه ليس هناك فرص للنمو والإستراتيجية المثلى هنا هي الاستقرار والتركيز.

(1): الأستاذ رقيق يسعد، ملخص من محاضرات دروس الماجستير، مقياس التسويق، المركز الجامعي بشار، 2004.

(*) : la méthode prend comme indicateur d'activité le taux de croissance du marché, et comme critère de performance concurrentielle la part de marché relative .

ت. علامة الاستفهام:

تعني أن حصة النشاط من مبيعات المؤسسة منخفضة بالرغم من أن معدل نمو السوق مرتفع ، وضع النشاط غير محدد ويثير التساؤل وقد يعكس سوء في تخطيط النشاط أو مشاكل قد تكون تسويقية أو إنتاجية ومدى إمكانية استرداد الوضع والتحول إما إلى حالة النجم الساطع أو الاضطرار للتخلص من وحدة الأعمال.

ث. الكلب السعران :

يعني أن حصة المؤسسة من السوق منخفضة و أن معدل النمو منخفض أيضا و هو وضع غير سار ولا فائدة ترجي منه، فان بقاء النشاط في هذا الوضع يشبه بالكلب الذي ينبح دون جدوى والإستراتيجية هنا هي الانسحاب أو التصفية.

الشكل(08): مصفوفة BCG

معدل النشاط (+)	النجم الساطع	البقرة الحلوب
	علامة الاستفهام	الكلب السعران
	(-) الاستراتيجي	
	(+)	(-) نسبة الحصة السوقية

المصدر: الأستاذ رقيق يسعد، ملخص من محاضرات دروس الماجستير، مقياس التسويق، المركز الجامعي بشار، 2004.

إن تكامل إدارة التسويق من تكامل المزيج التسويقي للمؤسسة لذلك ومن خلال المبحث التالي سنتعرف بالتفصيل على مكونات المزيج التسويقي.

المبحث الرابع: المزيج التسويقي:

المزيج التسويقي هو مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها. ويعد المزيج التسويقي العنصر الأساسي في أي إستراتيجية تسويقية ، ويرجع أصل تطوير مفهوم المزيج التسويقي إلى مقالة للكاتب بودرن عام 1965¹ ، فقد ذكر في مقالته إعجابه بوصف أحد الكتاب الآخرين بوصفه " يعمل مديرا للتسويق " بأنه " مازج العناصر Mixer of ingrédients " حيث يعد أحد العاملين المستمرين في إبداع وخلق إجراءات المزيج التسويقي والسياسات في جهود نحو إنتاج ربحية المؤسسة ، وحيث يجد مدير التسويق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات التي تتطلب منه إن يمزج هذه الأنشطة " العناصر التسويقية " بالطريقة التي تتناسب مع المنشأة و الموقف التسويقي والمعطيات البيئية المتغيرة، ومن أكثر نماذج العمل شيوعا المذكورة بأدبيات التسويق تلك التي قدمها مكارثي باسم العناصر الأربعة للمزيج التسويقي وهذه العناصر الأربعة هي " السلعة والسعر، التوزيع والترويج " ²،

(1)،(2): هاني حامد الضمور، " تسويق الخدمات " ، مرجع سبق ذكره، ص 157.

وتمثل هذه العناصر المحاور الرئيسية لأي إستراتيجية تتبناها المؤسسة للتعامل مع السوق ونظرا لدرجة التكامل العالية والاعتمادية المتبادلة بين هذه العناصر ، فان وضعها مع بعضها في أي معادلة يشكل منها ما يسمى بالمزيج التسويقي "Marketing Mix" الذي يمكن تطبيقه وتكييفه مع الأوضاع السوقية المختلفة.

ولما كان الغرض الرئيسي من التسويق هو تحقيق مستوى من الإشباع لحاجات ورغبات استهلاكية لجمهور مستهدف من المستهلكين فان المزيج التسويقي المناسب يجب أن تتم صياغته في الإطار الذي يحقق هذا الهدف ويتلاءم مع طبيعة وخصائص السلع والخدمات التي سيتم تسويقها. كما يجب التحكم فيه بواسطة إمكانيات المؤسسة والموجهة إلى قطاع سوقي معين من المستهلكين.

سننظر فيما يلي إلى عناصر المزيج التسويقي:

1. السلعة أو الخدمة¹: هي مجموعة الأشياء المادية أو المعنوية التي تطرح في الأسواق ولها من الخصائص ما يشبع حاجة من الحاجات الغير المشبعة لفرد أو مجموعة من الأفراد وقد تكون سلعة أو خدمة أو فكرة، وتمثل السلعة (الخدمة، الفكرة) القوة الدافعة للمؤسسة والتي تمثل أحد أركان بناء أي إستراتيجية، كما أن تحقيق الأهداف التسويقية (زيادة المبيعات، الحصة السوقية، كسب رضا المستهلك، تدعيم المركز التنافسي) لا يتأتى إلا من خلال القيام بالعديد من الوظائف التسويقية في مقدمتها بحوث التسويق، تطوير المنتجات الحالية، ودراسة دورة حياة المنتجات، وتقديم المنتجات الجديدة التي تتماشى مع حاجات ورغبات المتعاملين فضلا عن تقديم مجموعة من الأنشطة التي تسهل على المستهلك اقتناء واستخدام المنتجات مثل تمييز المنتجات بالعلامة التجارية المناسبة، التصميم وضمان الخدمة وخدمات ما بعد البيع.

1.1.1 دورة حياة المنتج: تمر أغلب السلع بدورة حياة معينة، فتولد السلعة في السوق ثم تنمو ثم تصل إلى مرحلة النضج وأخيرا تصل إلى مرحلة التدهور، ويهتم رجال التسويق بمراقبة السلعة ووضعها خلال دورة حياتها حتى تمكنهم من تخطيط الاستراتيجيات

(1): محمد سعيد عبد الفتاح، " التسويق"، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، الطبعة الخامسة، 1995، ص390

التسويقية التي تناسب كل مرحلة ، بالإضافة إلى دراسة وتحليل مراحل حياة السلعة لتحديد البدائل للسياسات التسويقية أو أنواع التصرفات التي يمكن تبينها من خلال كل مرحلة من حياة السلعة وقد تختلف هذه المراحل من سلعة إلى أخرى حسب خصائص السلعة أو الخدمة وتغييرها ومدى ارتباطها بالأذواق والمستوى التكنولوجي.

وتمر السلعة عادة بالمراحل التالية:

- **مرحلة تنمية الفكرة أو السلعة:** تتميز هذه المرحلة بعدم وجود الإيرادات (الإيرادات =0)، وارتفاع التكاليف.

- **مرحلة تقديم السلعة:** هي المرحلة التي يتم فيها تقديم السلعة تجارياً إلى السوق، وقد تكون السلعة جديدة على السوق تماماً، أو قد تكون جديدة بالنسبة للمؤسسة فقط، وتتميز هذه المرحلة بـ:

ارتفاع الأسعار، ارتفاع تكاليف البحث التسويقي وكثافة الجهود الترويجية ، حجم المبيعات يكون ضئيل وغير كاف لتغطية النفقات، الأرباح محدودة وقد تكون سالبة في المراحل الأولى للتقديم، درجة المنافسة منخفضة.

يمكن في هذه المرحلة إتباع الإستراتيجية الهجومية أو النشطة وذلك بتعزيز الجهود الترويجية لدفع السلعة إلى قنوات التوزيع وإقناع الوسطاء بتجربة السلعة الجديدة باستخدام البيع الشخصي أو تنشيط المبيعات بتقديم عينات مجانية لتجريبها من طرف المستهلك.

- **مرحلة النمو:** في هذه المرحلة تبدأ كل من مبيعات السلعة والأرباح في الزيادة بمعدلات سريعة نتيجة قبولها من طرف المستهلك والإقبال على شراءها، وتزداد المنافسة المباشرة من المؤسسات الأخرى التي تقوم بتقديم نفس السلعة أو مشابهة لها. في حين تستطيع المؤسسة التخفيض من تكلفة إنتاج الوحدة نتيجة لتحقيق مزايا الإنتاج الكبير، ولكن يضمن رجل التسويق تحقيق النمو الكبير في المبيعات والأرباح عليه، تمتاز هذه المرحلة بـ:

ارتفاع المبيعات، ارتفاع حدة المنافسة واتساع السوق بالبحث على قطاعات جديدة في السوق، الاعتماد على الإعلان لمواجهة المنافسة وزيادة استخدام السلعة وجذب مستهلكين جدد وذلك بتحسين جودة السلعة وإضافة مزايا جديدة لها، زيادة عدد موزعي السلعة

والبحث عن منافذ جديدة لضمان التغطية الكاملة للسوق، تخفيض الأسعار في حالة مرونة الطلب.

- **مرحلة النضج (الاستقرار والتشبع):** في بداية هذه المرحلة يدرك المستهلك الفرق بين الأنواع والأسماء التجارية المعروضة في السوق، وتتنخفض الأرباح نتيجة انخفاض المبيعات أو زيادة التكاليف التسويقية ويمكن تقسيم هذه المرحلة إلى:
أ. المرحلة الأولى: تتميز باستمرار اتجاه المبيعات في الارتفاع، ولكن بمعدلات أقل من مثيلاتها في مرحلة النمو، وتتحقق المبيعات عن طريق المشتريين الحاليين وعدد قليل من المشتريين الجدد، وصول المبيعات إلى أقصى ارتفاع، الأرباح تغطي تكاليف التسويق،
ب. المرحلة الثانية: تتميز بقلّة الفرص البيعية في السوق ويتخذ منحني المبيعات شكلا موازيا للمحور الأفقي وهذا يعني المحافظة على مستوى المبيعات و الوصول إلى مرحلة التشبع.

ج. المرحلة الثالثة: تبدأ المبيعات في الانخفاض نتيجة لتحول المستهلك إلى سلع بديلة أخرى ويمكن للمؤسسة إتباع العديد من الاستراتيجيات لمواجهة هذه المرحلة منها:
البحث عن قطاعات جديدة في السوق الحالي والبحث عن أسواق جديدة، تعديل المزيج التسويقي للسلعة من حيث السعر، تنشيط المبيعات باستخدام الإعلان التذكيري، زيادة التوزيع ، تطوير السلعة وظيفيا أو شكليا و تعتبر السلعة في هذه الحالة سلعة جديدة تبدأ بدورة حياة جديدة.

- **مرحلة التدهور:** تمتاز بانخفاض المبيعات وتدهورها، انخفاض الأرباح بدرجة كبيرة جدا والإستراتيجية الملائمة في هذه المرحلة هي الإستراتيجية الدفاعية التي تقل فيها الجهود الترويجية إلى أن يتم اتخاذ القرار بإقصاء السلعة من السوق.

2.1. استراتيجيات السلعة¹: وبصفة عامة فان نجاح المؤسسة يقدر بحجم ونوعية السلع أو الخدمات التي تقدمها وتطويرها باستخدام سياسات واستراتيجيات مختلفة خلال دورة حياة منتوجاتها، من بينها:

1.2.1. إستراتيجية تنمية المنتجات الجديدة: وهي تقديم السلعة أو الخدمة إلى السوق بحيث لا تكون لدى المستهلك أو المؤسسة خبرة سابقة عليها وذلك عن طريق تغيير يطرأ على السلعة الحالية أو تغيير في نمط التعبئة والتغليف أو الاسم التجاري. هدف هذه الإستراتيجية: زيادة المبيعات وتعظيم الحصة السوقية، تقوية المركز التنافسي والمساعدة على تجنب الأخطار التجارية (انخفاض الطلب).

2.2.1. إستراتيجية التنوع : وذلك بسبب :

- عدم قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها من خلال السلعة الوحيدة أو السوق الوحيد.
- كثافة درجة المنافسة وضرورة استغلال فرص جديدة ومربحة للسوق.
- نقص المعلومات الخاصة باتخاذ قرارات التوسع في الطاقة بتنوع المنتجات أو الأسواق
- نجاح إدارة البحوث والتنمية في ابتكار أنواع جديدة من المنتجات، وإمكانية تسويقها بتكاليف منخفضة وذات عائد مرتفع.

3.2.1. إستراتيجية التبسيط:

- تعتمد المؤسسة على هذه الإستراتيجية للأسباب التالية:
- لانخفاض الربحية أو لارتفاع حدة المنافسة أو لتغيير الأذواق.
 - الرغبة في التخصص وتقديم خدمات متميزة للعملاء .
 - ارتفاع تكلفة تطوير وتحسين بعض أنواع المنتجات بالإضافة إلى استراتيجيات التصميم (التركيبية) والتميز والتغليف والتعبئة بالنسبة للسلعة .

2. السعر²:

(1) : المساعد زكي خليل، " التسويق في المفهوم الشامل"، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص 204، 203.

(1) : François colbert desormeaux, Marc filion , René gendreau, « Gestion du Marketing », 3 ème édition, Gaetan Morin éditeur, CANADA ,2002, P197.

هو قيمة المنفعة التي يحصل عليها المستهلك، ويعتبر التسعير من أهم أدوات المزيج التسويقي بقراراته وسياساته المختلفة الهادفة في:

- الحصول على حصة معينة من السوق والقدرة على مواجهة المنافسة وتحقيق الميزة التنافسية

- القدرة على الاحتفاظ بالأسعار وتحقيق معدل عائد مرضي على الاستثمار

- تحديد كمية الإنتاج وتحقيق الطاقة الإنتاجية لتحقيق التوازن بين الأسعار وكمية الإنتاج.

وتتحدد الأسعار بناء على دراسة لجميع العوامل المؤثرة فيها مثل التكاليف، الطلب والعرض، قدرة المستهلك على الدفع والسياسات التسعيرية للمنافسين و كذا التشريعات والقوانين الحكومية وعناصر المزيج التسويقي.

إن عدم الثقة في تحديد الأسعار يترتب عليها فقدان عملاء أو فقدان فرص تسويقية، لذا فان على المؤسسة تحديد استراتيجيات التسعير التي تتناسب مع الموقف التسويقي، وتحديد كيف يتم تسعير المنتجات الجديدة وكيف تصنع السياسات التسعيرية لمواجهة المنافسين

1.2. طرق التسعير¹:

أ. التسعير على أساس العرض والطلب:

- كلما ارتفعت وزادت الكمية المعروضة كلما نقص وانخفض السعر و العكس صحيح.
- كلما ارتفعت الكمية المطلوبة كلما انخفض السعر والعكس صحيح.

(1) : عمرو وصفي عقلي و آخرون، " مبادي التسويق : مدخل متكامل "، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 1994 ، ص144،145،147.

(2): حداد شقيف إبراهيم، سويدان نظام موسى، " أساسيات التسويق "، دار ومكتبة الحامد للنشر، الطبعة الأولى، 1998، ص 161.

ب. التسعير على أساس التنظيمات والتشريعات لسياسة الدولة: من خلال:

- تدخل الدولة في قرارات التسعير وتحديد أسعار الأدوية أو القيمة المضافة أو هامش الربح أما بالنسبة للتدخلات الخارجية فنتمثل في قرارات التسعير المشتركة بين البلدان مثل تحديد سعر الرسوم الجمركية وسياسة التسعير للدولة.

ت. التسعير على أساس التكاليف: يتحدد السعر وقرارات تسعيرة من خلال:

- التكاليف المتغيرة التي ترتبط بالإنتاج كتكاليف اليد العاملة، المادة الأولية، التكاليف التجارية، التكاليف الثابتة الخاصة، اهتلاكات الوسائل ومختلف الأعباء.

ث. التسعير على أساس المنافسة: وذلك بالاعتماد على درجة المنافسة وحجم المركز التنافسي ووضعية المنافسة الاحتكارية وأنواعها في السوق وتشمل:

2.2. استراتيجيات التسعير¹:

- إستراتيجية التضخم: تعتمد هذه الإستراتيجية على استعمال أسعار مرتفعة وذلك تقديرا لجودة السلعة الجديدة كي تعود على المؤسسة بأرباح تغطي مصاريفها في التطوير والبحث كما طبقتها شركة مرسيدس للسيارات.

- سياسة التغلغل: تقوم المؤسسة بتطبيق هذه الإستراتيجية عندما تزيد حساسية السوق للسعر وعندما يجذب السعر المنخفض عدد كبير من السوق والمشتريين. تستعمل أيضا هذه الإستراتيجية إذا احتملت المؤسسة حدوث منافسة قوية على سلعتها، فتقوم بخفض الأسعار والسيطرة على السوق.

- التسعير على أساس قدرة المستهلك: يتحدد قرار التسعير حسب القدرة الشرائية للمستهلك من خلال تحديد ومعرفة دخله المحدود أو المنخفض الذي يعكس دفع السعر المحدد وذلك بغية إيصال المنتج بأسعار مرنة لا تؤثر على المستوى المعيشي.

- استراتيجية دعم الأسعار: تعمل بعض المؤسسات على التأثير بهدف رفع السعر إلى أعلى من السعر التوازن ومثل هذا السعر يدعى " سعر الدعم" أو الحد الأدنى للأسعار وهو أقل مستوى يسمح للسعر الانخفاض إليه.

- إستراتيجية كشط السوق: وذلك بفرض سعر مرتفع للحصول على الربح بصورة سريعة وتطبق هذه الإستراتيجية الشركات الصناعية المنتجة للسلع الجديدة كالسيارات الكهربائية. إن السعر المرتفع يحقق الإيرادات التي تسمح بتغطية جزء كبير من التكاليف ، كما يمكن للمؤسسة التوسع في إنتاج السلعة الجديدة مستقبلا وإدخال تعديلات عليها عند دخول منافسين جدد في الأسواق. وتساعد هذه الإستراتيجية على منح المؤسسة سمعة طيبة وصورة ذهنية جيدة عن طريق ربط السعر المرتفع بالجودة المرتفعة بالإضافة إلى مواجهة أخطاء التسعير، فمن السهل على المؤسسة أن تخفض سعر السلعة على أن تقوم برفعه.

3. التوزيع¹:

يعد التوزيع أحد الوظائف الأساسية في المزيج التسويقي لأن وجود سلعة متميزة ومبتكرة وتباع بسعر مناسب لا تعني شيء للمستهلك إلا إذا كانت متاحة له في المكان والوقت المناسبين، لذا فإن التسويق يقوم بتحقيق المنفعة المكانية والزمانية للسلعة. ويضم التوزيع جميع النشاطات المتعلقة بإيصال المنتجات إلى المستهلك لغرض إشباع حاجاته من خلال منافذ التوزيع المختلفة وعن طريق القرارات الخاصة به مثل:

- قرارات التوزيع المباشر وغير مباشر.
- قرارات تحديد البرامج التي تضمن تعاون الوسطاء وتنمية العلاقات معهم.
- تحديد قرارات النقل والتخزين.
- ومن المهام الرئيسية التي يهدف إليها التوزيع :
- إرسال السلعة بالموصفات المطلوبة إلى المستهلك في الوقت والمكان المناسب.
- يساهم في زيادة الاستفادة من المنتجات لدى المستهلكين.
- استعمال مختلف أنشطة النقل والتخزين والتأمين في عملية الإيصال والتوزيع.
- يساعد المستهلك على إشباع حاجاته المختلفة من السلع والخدمات و الحصول على المعلومات عن كيفية استهلاك هذه السلعة والاستفادة منها.

(1):Sylvie Martin et Jean pierre vedrin, « Marketing lesconcepts- clés

,Chihab,Eyrolles,Alger,1996 ,P117 .

1.3. أساليب التوزيع¹: يتم تصريف المنتجات والسلع المختلفة عن طريق نوعين من التوزيع

أ. التوزيع المباشر: يتم مباشرة من المنتج إلى المستهلك (المشتري) دون وسيط.
مباشرة

المصنع ← المستهلك

مثل: البيع الشخصي، البيع بالبريد، البيع بالهاتف، البيع الإلكتروني: ويعتبر من أحدث طرق البيع المباشر. ومن مميزاته:

- يعد التوزيع المباشر أقل تكلفة من الغير مباشر لأنه يخفض التكاليف التوزيعية بمقدار هامش الربح الذي يحصل عليه الوسطاء.

- وصول السلعة إلى المستهلكين بصورة سليمة وبأقل وقت ممكن وفي المكان المناسب.

- يقوم هذا التوزيع على تنفيذ الخطط التسويقية المتعلقة بالأسعار والترويج والتوزيع وتمكنه من الرقابة على الجهود التوزيعية تحت إشراف المنتج للسلعة أو الخدمة.

- يمكن التوزيع المباشر من توطيد العلاقة بين المستهلك والمنتج على اتصال مباشر والتزويد بالمعلومات السوقية والتغيرات الجديدة وأذواق المستهلك.

ب. التوزيع الغير مباشر: يقوم على أساس الاعتماد على الوسطاء في إيصال السلع والخدمات إلى المستهلك النهائي، والوسطاء نوعان:

- الوسطاء كالتجار الذين تنتقل إليهم ملكية المنتجات (تجار الجملة والتجزئة).

- وسطاء كالوكلاء والسماسرة الذين يقومون بتوزيع المنتجات نيابة عن المنتج مقابل عمولة يحصلون عليها دون انتقال ملكية المنتجات إليهم (الوكلاء والسماسرة).

2.3. اختيار قنوات التوزيع: يتطلب اختيار قناة التوزيع المناسبة بحث ودراسة ظروف

المؤسسة والسوق والمنافسة التي تواجه المنتج والموزع وتنوع حاجات ورغبات المستهلك والاختيار الأمثل لقناة التوزيع المناسبة التي تتفق مع طبيعة المنتج وكيفية توزيعه وكلفته المؤثرة على سعر البيع في النهاية.

(1): Jean Lendrevie ,Jean Levy et D.Lindon, « Mercator »,OP.CIT, P 399.

1.2.3. أهم العوامل المؤثرة في اختيار منافذ التوزيع المناسبة¹ : من بين أهم هذه العوامل:

أ. طبيعة المستهلك: قد يحتاج المستهلك إلى منتج دون أي أدنى فكرة عن كيفية الحصول عليه لأنه لا يعرف قنواته التوزيعية ولتحديد قناة التوزيع المناسبة لطبيعة المستهلك:

- يجب دراسة مكان المستهلك وتمركزه في المنطقة الجغرافية للقيام بعملية الاتصال وإقناعه بالشراء وبالتكاليف المعقولة.

- يجب أيضا معرفة العادات الشرائية للمستهلك ودوافعه التي تمكن من إشباع حاجاته.

ب. حجم السوق: كلما كان السوق واسعا كلما تطلب استخدام الوسطاء والاعتماد على جهود الاتصال المباشر، ففي حالة تركيز السوق وتركز مبيعات المؤسسة في عدد محدود من العملاء يفضل إتباع التوزيع المباشر أو منافذ توزيع قصيرة بعكس الحال في حالة السوق المنتشر جغرافيا في مناطق متباعدة فيفضل استخدام عدد كبير من الوسطاء لضمان الوصول إلى تلك المناطق.

ت. عوامل متعلقة بالمنتج: على حسب حجم العرض والطلب بحيث يجب القيام بالتوزيع في الوقت المناسب للكميات المطلوبة أو المعروضة، أو على حسب الطبيعة الفنية للمنتج لأنها تستلزم مستوى خاص من المعرفة الفنية ومميزات المنتج لاختيار أحسن قناة للتوزيع. فمثلا السلع الاستهلاكية سريعة التلف والسلع التي تحتاج إلى مقومات فنية متخصصة تعتمد على منافذ توزيع أقصر من السلع الأخرى كما يمكن استخدام التوزيع المباشر في هذه الحالة.

ث. عوامل متعلقة بالمؤسسة:

- حجم المؤسسة الكبير وقدرتها على اختيار قناة التوزيع المناسبة والاتصال بمن ترغب من الوسطاء باستخدام إمكانياتها المادية والبشرية.

- سمعة المؤسسة وخبرتها بالعمليات التسويقية الفعالة.

- قدرتها على اختيار الوقت والشخص والمكان المناسب والفعال لعملية التوزيع.

(1) : ثامر البكري، " التسويق : أسس ومفاهيم معاصرة "، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن

ج. المنافسون: كي تواجه المؤسسة كل أنواع المنافسة ولكي تضمن عرض منتجاتها في نفس المناطق التي يعرضها المنافسون تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار منافذ التوزيع التي يتبعها المنافسون ويوجد هذا بصفة خاصة بين المؤسسات القائدة والمؤسسات التابعة لها.

ح. التغيرات الاقتصادية والبيئية: تلعب التغيرات الاقتصادية والبيئية دورا هاما في تحديد منافذ التوزيع المستخدمة وابتكار منافذ توزيع جديدة فمثلا ظهور الثلجات كبيرة الحجم ساعد كثيرا في توزيع العديد من السلع القابلة للتلف والأغذية المجمدة، ومن ناحية أخرى فان التطورات التكنولوجية في مجال البنوك مكنت من استخدام الحاسوب الآلي في توزيع الخدمات المصرفية وخدمات التأمين.

3.3. استراتيجيات التوزيع¹: هناك عدة أنواع من الاستراتيجيات مثال على ذلك:

- استراتيجيات الدفع: يتم الاعتماد على التوزيع الغير مباشر بقنواته المختلفة.
- إستراتيجية الجذب: يتم التوزيع بالأسلوب المباشر والاستغناء عن الوسطاء على كافة مستوياتهم.
- الإستراتيجية المتعددة: بالاعتماد على اختلاف قنوات التوزيع بأنواعها ومستوياتها وباختلاف طبيعة السلع والخدمات.
- إستراتيجية الحصر: تستعمل للقضاء على المنافسة في نقطة البيع وتستعمل في حالة المنتجات التجارية الخاصة.
- الإستراتيجية الشديدة: تستعمل في حالة المنتجات سريعة الاستهلاك ولاستعمالها يجب توفر كل أنواع التوزيع لغرض تنوع نقاط البيع المرتبطة بمراكز التخزين والسيطرة على هذه النقاط.
- الإستراتيجية الانتقائية: تعتبر إستراتيجية حديثة حيث تستعمل في حالة المنتجات أو الخدمات ذات العلامة التجارية الهامة والمميزة.

4. الترويج²:

(1) : synthèse de Allouât .Farid, « Introduction au marketing », documents bancaire ,2002,P 29.

(1) : عمرو خير الدين، " التسويق المفاهيم والاستراتيجيات "، مكتبة عين شمس، مصر 1997، ص 383.

يمثل الترويج احد عناصر المزيج التسويقي لتأثره بالسلعة والسعر والتوزيع، ويعني الترويج عملية الاتصال التي تستهدف المستهلك لاستمالة سلوكه الشرائي بأساليب كثيرة ومتعددة من بينها الإعلان والدعاية التجارية والبيع الشخصي ووسائل تنشيط المبيعات ، كما يقوم الترويج بتزويد المستهلك بالمعلومات اللازمة عن بدائل السلع والخدمات المتاحة وتعريفهم بها وذلك لغرض التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وتسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو قبول المستهلك للفكرة المعروضة.

1.4. أهمية النشاط الترويجي: إن المسافة بين البائع و المشتري تتطلب وجود وسائل الترويج

لتحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين وإقناع المشتري واستمالة سلوكه، لذلك تكمن أهمية النشاط الترويجي في:

- إشباع رغبات المستهلك وتذكيرها له من خلال المواصفات والأسعار وأماكن تواجد السلعة المطلوبة بالنسبة لرجل التسويق كما يحقق الترويج زيادة في المبيعات من خلال مهام رجال البيع ووسائل الترويج.
- يساعد أيضا في تعزيز ودعم موقف السلعة أو الخدمة من خلال إبراز الميزة التفضيلية التي تتمتع بها السلعة عن غيرها.

2.4. عناصر المزيج الترويجي²:

- أ. البيع الشخصي:** هو عبارة عن الاتصالات الفردية في عملية التبادل بين البائع (رجل البيع) والمشتري (المستهلك) لإقناعه بصفة مباشرة أو شخصية بالشراء ومن أهدافه:
- البحث عن العملاء لإقناع العميل بالشراء.
 - نقل المعلومات عن السلعة (أو الخدمة) وترويجها وإبراز الجوانب الرئيسية فيها.
 - إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين وتغيير الأداء والاتجاهات من سلبيات إلى ايجابية حتى يتم تحويل الضعف إلى قوة.

(2): إسماعيل السيد، " التسويق "، دار الجامعة، الإسكندرية، مصر، 1999، ص 355.

ب. العلاقات العامة:

تعرف على أنها نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو حكومة في بناء وتدعيم علاقات سليمة بينها وبين فئة من الجمهور كالعلاء أو الموظفين أو المساهمين ضمن سياسة معنية ولقيام العلاقات العامة يجب:

- دراسة وتحليل البيئة الاجتماعية والثقافية والحضارية للمجتمع الذي تتواجد فيه المؤسسة.
- يجب أن تكون المؤسسة قادرة على ترجمة فلسفتها وتوجهاتها نحو مجتمعها في أي برنامج أو سياسة وشرحها إلى الجمهور بلغة بسيطة
- بواسطة العلاقات العامة يمكن الوصول إلى مستويات الرضا والقبول لدى الجماهير، الوسيلة التي يمكن استخدامها في التأثير على الرأي العام وتكوين اتجاهات ايجابية للأفراد.
- لها دور في التسويق، فإذا كان التسويق آلية للإنتاج السلعي، فالعلاقات العامة آلية للإنتاج الخدمي من خلال تفاعلها مع الجمهور.

ت. ترويج المبيعات:

تعتبر جزءا من النشاط البيعي الذي يعمل على التنسيق بين الإعلان والبيع الشخصي بطريقة فعالة، كما تساهم بشكل كبير في زيادة حصة المبيعات التي قد تتوقف عند مستوى معين وفي منطقة محددة بالإضافة إلى أنها حافز إضافي فإنها تساعد على استمالة المستهلك لشراء كميات كبيرة من السلعة وتحقيق الربح الفوري، ومن وسائل الترويج: العروض الترويجية، المعارض التجارية، الهدايا الترويجية والتذكارية، العينات و الخصم والطوابع التجارية.

ث. الإعلان:

يعتبر أحد عناصر المزيج الترويجي، يستخدم بشكل واسع لدى المؤسسات الصناعية التجارية والخدمية، وهو عملية اتصال تهدف إلى التأثير على المشتري لتقديم الأفكار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع كما يسهم في تشجيع البيع للمستهلكين من خلال الخدمات المقدمة والمتنوعة لكسب ثقة العملاء للتعامل مع المنتج.

يساهم الإعلان أيضا في تقليل تكاليف التوزيع مقارنة مع تكاليف البيع الشخصي ووصول الإعلان إلى أكثر عدد ممكن من المستهلكين وفي أقل وقت ممكن، ويقوم على توفير المعلومات اللازمة عن السلعة وإبراز المزايا التي تعود على المستهلك بعد اكتسابه للسلعة.

3.4. أنواع الإعلانات:

تم تقسيم الإعلان حسب وجهات نظر مختلفة ومن أهم الإعلانات الفعالة في المزيج التسويقي هي: الإعلان الإرشادي أو الإخباري، الإعلان الإعلامي، الإعلان التنافسي والتقني.

4.4. الوسائل الإعلامية:

يعتمد رجل التسويق على اختيار الوسيلة المناسبة للإعلان و ذلك لتفعيله و لغرض بلوغ رسالته على أحسن صورة بالاعتماد على وسائل مقروءة و مطبوعة كالصحف و المجلات ووسائل أخرى مسموعة ومرئية كالإذاعة و التلفزيون.

5.4. استراتيجيات الترويج¹:

كما يعتمد أيضا على تطبيق إستراتيجيات ترويجية من أهمها:

- إستراتيجية الدفع: حيث تقوم بترويج المنتج من خلال قنوات التوزيع معتمدة على البيع الشخصي.

- إستراتيجية الجذب: تركز على المستهلك النهائي بخلق الطلب على السلعة وجعله يطلبها من أعضاء القناة التوزيعية.

- الإستراتيجية العنيفة: تعتمد على محاصرة المستهلك برسائل ترويجية مستمرة ودائمة لفترة طويلة وتكثيف الوسائل الإعلانية لغرض الضغط عليه وإقناعه بالشراء مثل استعمال الرسائل الإعلانية الأمرة مثل: "اشترى الآن، قبل فوات الأوان."

- الإستراتيجية اللينة: تعتمد على إقناع المستهلك أنه من الأفضل شراء السلعة دون الضغط أو أمره بالشراء بالتركيز على المنافع التي يكتسبها المشتري وراء شراءه للسلعة بالاعتماد على تكرار الرسالة الترويجية للإقناع.

(1) : بيان عاني حرب ، " مبادئ التسويق " ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 1999، ص 25.

وبتكامل الوظائف الأساسية لإدارة التسويق و التنسيق بين عناصر المزيج التسويقي بالمقابل يجب تهيئة المحيط الخارجي للمؤسسة ومعرفة مدى استمالة المستهلك أو الزبون للسلعة أو الخدمة المراد تقديمها، هذه العملية تعتمد على دراسة السوق وسلوك المستهلك اللتين يتم عرضهما في المبحثين المواليين.

المبحث الخامس: دراسة السوق

تعتبر دراسة السوق من العناصر الأساسية للنجاح التسويقي فبالنظر إلى أي عملية تبادلية فإننا نجد أن السوق يعتبر احد طرفي التبادل حيث يتم توجيه السلع والخدمات التي تنتجها المؤسسة إلى هذه الأسواق، والتي تحدد بدرجة أساسية مدى نجاح المؤسسة أو فشلها في إشباع احتياجات المستهلكين.

1. تقسيم السوق¹:

يتكون السوق من المشتريين الذين يختلفون عن بعضهم البعض، فلا توجد سلعة واحدة يمكن أن تشبع جميع الحاجات ، وفي الواقع العملي لا يمكن لرجل التسويق أن يقوم بإنتاج سلعة مختلفة لكل مستهلك ، ولكن الافتراض الأكثر واقعية هو تقسيم مجموعة المستهلكين إلى مجموعات أصغر أو الى قطاعات وكل قطاع يضم مجموعة من المستهلكين المتشابهين في الحاجات والرغبات .

و من ثم فان مفهوم تقسيم السوق يقوم على فكرة خدمة كل قطاع متجانس بالمنتجات والخدمات التي تشبع رغباته وباستخدام مزيج تسويقي مستقل ومناسب.

ويركز أغلب المتخصصون على تجزئة السوق لغرض تحديد وتحقيق درجة التجانس لكل فئة من السوق وذلك من خلال الفرص المتاحة في الأسواق لترتيب القطاعات التسويقية لإعداد أفضل استراتيجيات المزيج التسويقي بما يتناسب واحتياجات المستهلك.

2. أهمية تقسيم السوق:

- سهولة تحليل الأسواق المعقدة والغير متجانسة وتحويلها إلى قطاعات متجانسة وتحديد وإدارتها لغرض تحديد وتقسيم الفرص المتاحة في السوق.

(1): الدكتور عبد المجيد قدي، المؤسسة الجزائرية والممارسة التسويقية، الأيام الدراسية حول التسويق ، بشار أيام

- تحديد القطاعات السوقية على التوافق بين كل من السلع والخدمات والأفكار لدى المستهلك
- تساعد على ترتيب القطاعات تبعا لقيمتها الحالية والمستقبلية ويترتب عليه إمكانية قيام المؤسسة بالتوزيع الأفضل لمواردها.
- تسهيل عملية تدفق أفضل للمعلومات التسويقية وزيادة حساسية المؤسسة بالمتغيرات المتوقعة للإسراع في التعديلات الإستراتيجية المطلوبة.
- على ضوء تجميع المعلومات الخاصة بكل قطاع يتم بناء إستراتيجية التسعير والترويج والتوزيع والإنتاج المتفقة مع متطلبات المستهلك.
- معرفة أوجه الاختلاف بين قطاعات المستهلكين من حيث استجابة القطاعات المنتجات المعرضة وبالتالي يمكن استخدام ذلك كأساس لتخطيط النشاط التسويقي.
- تسهيل عملية الموازنة بين المخصص لكل قطاع والعائد الذي يحققه
- تمكين المؤسسة من تحديد أهدافها السوقية وتقييم أدائها والمقارنة بين الأداء والنتائج بين المستويات والأهداف.

3. أساسيات تقسيم السوق:

- تستخدم المؤسسة مجموعة من الأسس لعملية تقسيم السوق، نذكر منها:
- **الأساس الجغرافي:** هو تقسيم السوق إلى وحدات جغرافية مثل الدول، الولايات، الأقاليم، المدن. والعمل على خدمة كل قطاع إلى الظروف المناخية أو طبيعة الأنشطة في كل منطقة (مدن ساحلية، زراعية..)، ويجب الاهتمام بالمزيج التسويقي لكل منطقة.
 - **الأساس الديمغرافي:** يعني تقسيم السوق إلى قطاعات على أساس بعض الخصائص الديمغرافية مثل العمر، الجنس، حجم العائلة، الدخل، المهنة، التعلم...، وتعتبر الأسس الديمغرافية أقدم وأكثر الأسس استخداما من طرف رجال التسويق نظرا لسهولة الاستخدام بالخصائص الديمغرافية من جهة أخرى.
 - **الأساس الاجتماعي:** يتم تقسيم السوق على أساس خصائص الطبقات الاجتماعية ونمط الحياة الشخصية، فيمكن تقسيم المجتمع إلى طبقات غنية، متوسطة ودنيا.

4. الاستراتيجيات المستعملة لتقسيم السوق:

أ. **إستراتيجية التسويق الشامل:** يقوم البائع بإنتاج وتوزيع منتجاته، أو خدماته على نطاق واسع لمحاولة جذب كل المشتريين ضمنه، وتعتبر شركة (كوكا كولا) خير مثال على ذلك حيث تقوم بتوزيع منتوجاتها على جميع الأسواق دون التركيز على قطاع معين بالاعتماد على التخفيض في التكاليف والأسعار.

ب. **إستراتيجية المنتوجات المختلفة:** في تطبيق هذه الإستراتيجية ، ينصب التركيز على إنتاج وتصميم منتوجات أو خدمات أكثر لتبدو مختلفة عن تلك المقدمة من طرف المنافسين وقد تتمثل هذه الاختلافات في ملامح ومميزات السلعة أو جودتها أو حجمها أو سعرها.

ت. **إستراتيجية التسويق المستهدف:** هو نمط تسويقي يقوم البائع فيه بالتمييز والتفريق بين مجموعات مختلفة تشكل في مجموعها السوق الكلي ويقوم باختيار قطاع أو أكثر من هذه القطاعات، كما يقوم بتطوير السلعة أو الخدمة التي تتلاءم ورغبات كل سوق من الأسواق المستهدفة.

ومن مزايا وفوائد التسويق المستهدف:

- إن البائع يكون في مركز تنافسي أفضل يمكنه من تحديد الفرصة التسويقية، فالبايعون قادرون على ملاحظة تلك القطاعات التسويقية والتي لم تلبى احتياجاتهم بواسطة السلع المقدمة.

- يستطيع البائعون إجراء تعديلات دقيقة في أسعار سلعهم وكذلك في طريقة الترويج لها وكيفية توزيعها.

- إن المنتج يكون في الموقف الأفضل لإحداث نوع من التغيير في المزيج التسويقي وبناء مزيج تسويقي يهدف إلى تلبية رغبات سوق معينة.

ث. **إستراتيجية التركيز في السوق:**

العديد من المؤسسات تستخدم هذا النوع من التسويق بما يتناسب وإمكانياتها ومواردها المحددة. حيث يمكن التركيز في السوق المشتركة من تحقيق مركز سوقي متميز في القطاعات التي تخدمها وذلك بسبب معرفتها الجيدة باحتياجات القطاعات أو لشهرتها الخاصة المكتسبة. يؤدي هذا النوع إلى تخفيض تكاليف الإنتاج والترويج والتوزيع وتحقيق أهداف تسويقية مستهدفة بأقصى كفاءة ممكنة.

ولدراسة المستهلك ومعرفة العوامل المؤثرة على سلوكه الشرائي نتطرق إلى ذلك في المبحث الموالي.

المبحث السادس: دراسة سلوك المستهلك

سلوك المستهلك هو مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات لاستخدامها.

لقد حظي سلوك المستهلك بالاهتمام الكبير وذلك من خلال تفهم سيكولوجية المستهلك ومبررات تصرفاته والتنبؤ بها بقدر الإمكان و النظر إلى المستهلك كجماعات تتأثر ببعضها البعض، والاهتمام بالتغير الذي يحدث في سلوكهم وتحديد أسباب ذلك التغير. وهذا ما دعى الكثير من الاكاديميين والممارسين إلى الاستعانة بالعلوم السلوكية المختلفة التي تساعد على تفسير سلوك المستهلك . فنجد أن علم النفس يقدم العديد من المفاهيم التي تساعد على تفهم دوافع وإدراك شخصية المستهلك كما أن علم النفس الاجتماعي يقدم العديد من النفس الاجتماعي يقدم العديد من المفاهيم والأفكار المتعلقة بتأثير الجماعات المختلفة على الأفراد وتأثرهم بالعوامل الحضارية والاجتماعية المختلفة والتي تشكل سلوكهم. ولقد زاد الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك في مجال تخطيط إستراتيجية التسويق للأسباب التالية:

- انتشار و زيادة قبول المفهوم التسويقي كفلسفة للمؤسسة، فالمفهوم التسويقي يقوم على دراسة احتياجات المستهلك ومحاولة إشباعها كهدف نهائي للمشروعات لذلك يجب دراسة دوافع ورغبات المستهلك وتصرفاته ومبرراته، وكذا المؤثرات التي يمكن استخدامها لزيادة قبواه للسلعة المنتجة.
- ارتفاع معدل فشل العديد من المنتجات الجديدة وذلك نتيجة للعديد من الأسباب والتي من أهمها سوء تخطيط الاستراتيجيات التسويقية لعدم تفهم سلوك المستهلك ودوافعه ورغباته.
- تعقد عملية اتخاذ قرارات الشراء وذلك لكون عملية اتخاذ القرار لم تبقى مقتصرة على دراسة متخذ قرار الشراء وإنما حتى على الأطراف المؤثرة على متخذ قرار الشراء.
- تأثير المتغيرات البيئية سواء على المؤسسات أو الأفراد، فحركات حماية المستهلك وزيادة وعي المستهلكين وتنظيم أنفسهم في جماعات بالإضافة إلى تأثير القرارات الحكومية وضعت ضغوطا على المنتجين للأخذ بالاعتبار رغبات ودوافع المستهلكين، بالإضافة إلى تأثير العوامل البيئية على المؤسسات.

1.العوامل المؤثرة على سلوك المشتري:

إن دراسة سلوك المستهلك ومعرفة القرارات التي يتخذها لشراء السلعة أو الخدمة لتلبية حاجاته ورغباته المختلفة لها علاقة حتماً بمؤثرات محرّكة وغير ثابتة لتحديد سلوكه النهائي، ومن هذه المؤثرات:

أ. مؤثرات شخصية: تشمل العوامل الشخصية المتفاعلة للتأثير في سلوك المستهلك مثل:

- الحاجات: هي نقص شيء ما ذو منفعة وقيمة يسعى المستهلك لإشباعها كلياً أو جزئياً وحاجات الإنسان تتعدد وتختلف حسب طبيعة وعادات الفرد كالحاجة إلى الهواء أو الغذاء، الماء، السكن والراحة...

وللتعرف على هذه الحاجات هناك:

طرق مباشرة: يقوم باحث التسويق لتقسيم احتياجات المستهلك بطرح أسئلة لإظهار آراءه ودلالاته ورغباته لمعرفة المنتج الذي يرغب فيه.

طرق غير مباشرة: يستخدم باحث التسويق جميع المعلومات الغير مباشرة خاصة عند الأفراد الذين لا يستطيعون التعبير عن رغباتهم.

- المحاكاة: يستعمل هذا الأسلوب بتقديم نموذج شبيه بالمنتج الحالي وجعل المستهلك يجربه ويستجيب له بإعطاء ردود فعله ومن خلال ذلك يتم تحديد وتصميم المنتج الجديد والذي يرغب فيه المستهلك.

- الحوافز: هي حالات تهدف لخلق شعور ذاتي لدى الناس وتوجهاتهم لتأمين حاجاتهم بصورة كافية وتنقلهم من حالة التوتر إلى حالة التوازن لذلك يجب إيجاد صلة بين أهداف المؤسسة والمستهلك حتى تكون الحوافز كافية لتشجيع المستهلك وإقناعه بالشراء وتحقيق أهداف المؤسسة المتمثلة في البيع وأهداف المستهلك المتمثلة في الإشباع .

- الإدراك: هو خلاصة المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يتلقاها الشخص عن شيء معين. قد يختلف الإدراك لشيء ما من شخص لآخر باعتبار اعتقادات الشخص وأفكاره وانطباعاته تنبع من خلفيته وخبراته الماضية مع الشيء ذاته. يختلف الإدراك من حيث درجة وضوحه وتعقيده من شخص لآخر.

- **الإشباع:** هو تحقيق كلي لحاجة أو رغبة معينة للشخص، وتسعى المؤسسة بكل قوتها المالية والبشرية والمادية وبحوثها المختلفة في إشباع مستهلكيها من السلع والخدمات وتحقيق الربح.

ب. المؤثرات البيئية: تؤثر المؤثرات البيئية بشكل كبير في قرارات الشراء لدى المستهلك وذلك من خلال:

- **الأسرة:** تعد من أقوى العوامل البيئية تأثيراً في سلوك الفرد حيث: يتأثر الفرد بعادات واتجاهات وقيم وأراء أفراد أسرته سواء الأسرة التي ولد فيها أو التي كونها.

ب. الطبيعة الاجتماعية: يتأثر سلوك المستهلك الشرائي وفقاً للطبيعة الاجتماعية التي تنتمي إليها أسرته وظروفها الاقتصادية والثقافية والدينية من خلال سلوك أسرته ينعكس ذلك على سلوكه الشرائي وكذا من خلال العادات والتقاليد المكتسبة والموروثة.

ت. المؤثرات الثقافية والانتماءات الاجتماعية: ثقافة المستهلك تؤثر في سلوكه الشرائي عن طريق الأفكار والقيم والمواقف التي يحملها ويسعى لتجسيدها كما تؤثر انتماءاته في الجمعيات أو المنظمات والأحزاب على قراره الشرائي وانتقاء السلعة أو الخدمة المعروضة. ومن بين هذه المؤثرات:

- **التعليم:** هو تغيير في سلوك الفرد نتيجة اكتسابه لخبرات ومهارات جديدة. تهدف عملية التعلم على تعديل السلوك والدوافع واكتساب المهارات في تبديل سلوك الشخص.

- **الديانة واللغة:** يمكن للديانات و اللغة التأثير على السلوك المستهلك من خلال التعاليم الدينية والمعايير السماوية وفقاً للديانة المعتقدية والموروثة في المجتمع إضافة إلى المناسبات وأعياد الديانة قد تخلق طلباً على سلع وخدمات معينة كالمواد الغذائية والملابس والهدايا... وبالتالي فاهتمام المنتج يتوقف على هذه العوامل. كما أن اللغة تؤثر في السوق خاصة عند اختيار الألفاظ المناسبة و صياغتها في أساليب تهدف إلى التأثير بشكل مباشر على المستهلك. فمهمة رجل التسويق إتقان مختلف اللغات الأجنبية لتحسين التعامل مع جمهورها.

2. قرارات المستهلك الشرائية: إن ما يهم رجل التسويق هو التعرف على كيفية اتخاذ

المستهلك لقراره الشرائي فهناك خطوات تسبق قرار الشراء هي:

أ. الشعور بالحاجة: تبدأ عملية الشراء عندما تبدأ الحاجة إلى السلعة أو الخدمة ووجود دافع الشراء. ويتحقق الشراء بمساعدة مؤثرات ما قبل الشراء من خلال العوامل البيئية للشخص وقدرتها على إقناع المستهلك بالشراء.

ب. قرار الشراء: يقوم بإرضاء حاجات المختلفة بمراعاة بعض العوامل مثل:

كلفة الوقت والجهد ومتا يلزم من المصاريف، كمية المعلومات المتاحة للمستهلك، مخاطر الوقوع في قرار خاطئ في النهاية .

ت. سلوك المستهلك ما بعد الشراء: يقوم المشتري بتقييم عملية الشراء بعد استهلاكه للسلعة المشتراة فقد يؤدي قرار الشراء إلى ارتياح المستهلك أو عدمه وذلك حسب السلعة أو الخدمة المقدمة.

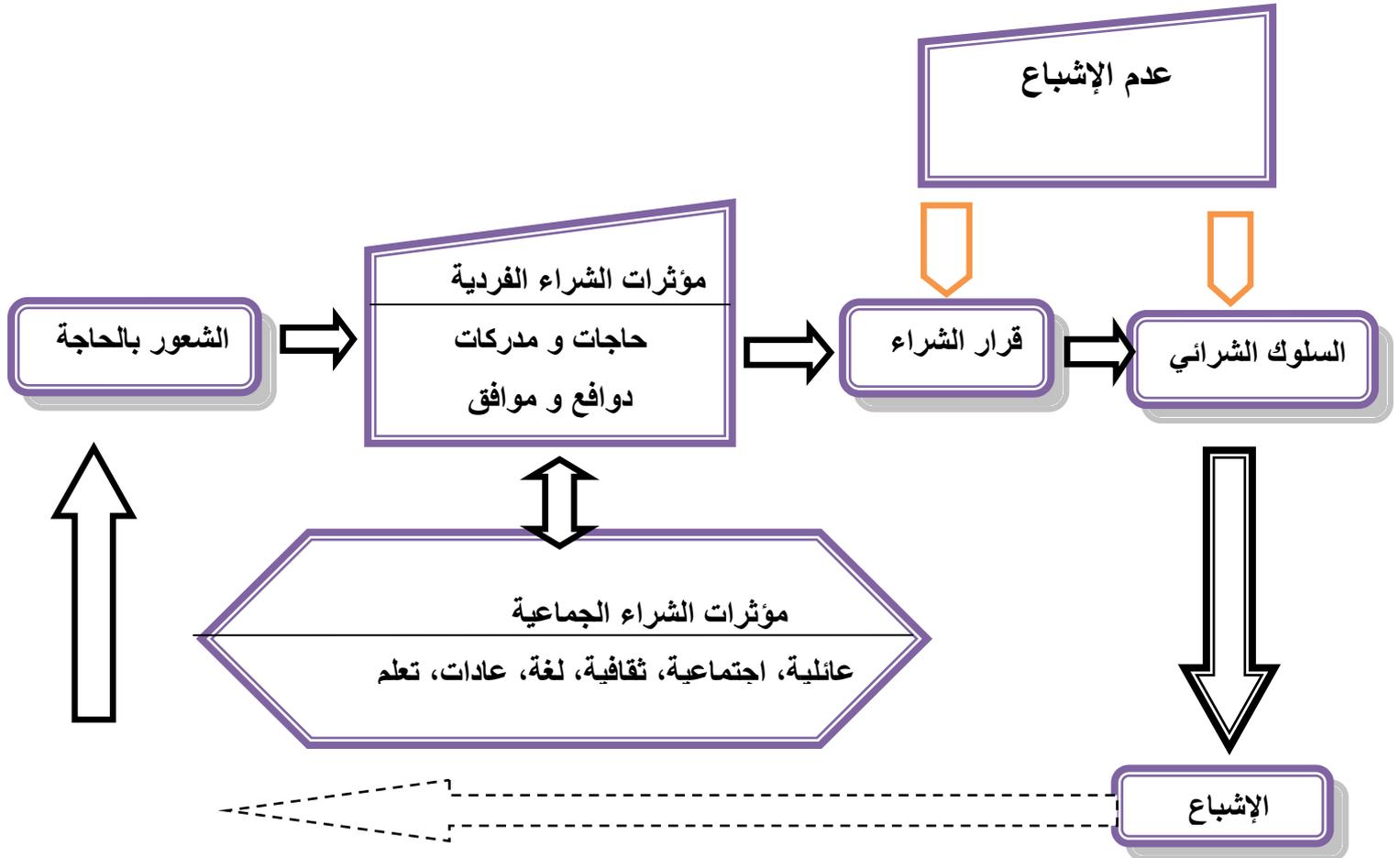
ويمكن تلخيص عدم رضا المستهلك عن قرار الشراء إلى التفسيرات التالية:

- ارتفاع فائدة النقود عن فائدة المنتج الذي تم شراؤه.

- عدم وجود الجودة المطلوبة رغم استعمال مختلف الترويجيات.

وبالتالي يسعى المستهلك لاستخدام وسائل مختلفة ليتغلب على شعور عدم الرضا من السلعة أو الخدمة الحاصل عليها كأن يقنع نفسه بتصديق الإعلانات والترويجيات وينصرف عن سماع ما يزيد من نفوره من عملية الشراء وهذا هو السبب في تجنب المدخنين مثلاً قراءة الإعلانات التي تشير إلى العلاقة بين التدخين والمشاكل المسببة لها.

الشكل (09): المراحل التي يمر بها القرار الشرائي لدى المستهلك



المصدر: بوداود خليل مداني، " دور التسويق ونظام المعلومات في اتخاذ القرار"، مذكرة تخرج ليسانس علوم التسويق، المركز الجامعي بشار، 2002، ص 21.

خلاصة الفصل الأول:

من خلال عرض الفصل الأول يمكن أن نستخلص ما يلي:

إن النشاط التسويقي له دور حيوي و فعال في عمل كافة المؤسسات على اختلاف أنشطتها و بلوغ أهدافها المسطرة بتكامل جميع الوسائل المادية والبشرية، لإنتاج السلع والخدمات التي تلبي حاجات و رغبات الزبائن الحاليين والمرقبين.

و لقد مر المفهوم التسويقي بمراحل تاريخية مختلفة كانت نتيجة لتطور المجتمعات البشرية فمن التوجه الإنتاجي حيث كان الاهتمام بالإنتاج و زيادة كميته إلى التوجه البيعي الذي ارتكز على كيفية تصريف الإنتاج والاهتمام بقتوات التوزيع، ثم المفهوم التسويقي وذلك بالتركيز على المستهلك (الزبون) كأساس لعملية الإنتاج وتوجيهها وفق متطلباته، بعدها جاء المفهوم الاجتماعي الذي ركز على الاهتمام بتلبية حاجات و رغبات المجتمع ككل.

كما تطرقنا إلى أهمية التسويق و دوره في تطور المجتمع بصفة عامة و تطور وتكامل وظائف المؤسسة بصفة خاصة و ذلك بالتكيف مع العوامل البيئية المؤثرة على النشاط التسويقي سواء كانت هذه العوامل ناتجة من البيئة الداخلية أو الخارجية للمؤسسة.

و حتى تحقق المؤسسة أهدافها فأنها تتبع أساليب تسويقية هادفة تشمل كل العناصر المكونة للمزيج التسويقي واستراتيجيات كل عنصر، وتفاعل هذه العناصر فيما بينها وفق متغيرات السوق والمنافسة .

مقدمة:

مع التقدم السريع في الاقتصاد الخدمي، أصبحت قضايا ومشكلات الخدمات تحضى بدرجة عالية من الاهتمام، حيث أصبحت الخدمات هي الصناعات السائدة في معظم المجتمعات لما تستقطبه من رؤوس الأموال واليد العاملة، هذا ما أدى إلى ضرورة دراسة موضوع تسويق الخدمات من طرف الباحثين لغرض إيجاد أساليب تسويقية تتوافق مع طبيعة وخصائص الخدمات.

و تسويق الخدمة يختلف عن تسويق السلعة لاختلاف طبيعة الخدمة عن السلعة و خواصها و طرق إنتاجها وتقديمها، ونظرا إلى أن التسويق البنكي يمثل شكلا من أشكال التسويق الخدمي، على هذا الأساس ارتأينا تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: تعريف الخدمات: في هذا المبحث نتطرق إلى التعريف لمفهوم الخدمة وخصائصها وتصنيفاتها المختلفة.

المبحث الثاني: التسويق البنكي: يشمل هذا المبحث على التعريف بالتسويق البنكي وأهميته في المؤسسة لا سيما المؤسسة الجزائرية وكذا التعرف على المراحل المهمة التي مر بها التسويق البنكي.

المبحث الثالث: مزيج التسويق البنكي : هذا المبحث عبارة عن حوصلة لمكونات مزيج التسويق البنكي وامتيازات كل عنصر من عناصر هذا المزيج.

المبحث الرابع: رقابة التسويق البنكي والاستراتيجيات البنكية: نقوم في هذا المبحث بالتطرق على رقابة التسويق البنكي ومجمل الاستراتيجيات المناسبة لهذه العملية.

المبحث الخامس : النظام البنكي الجزائري: أولا نتعرف على البنك و وظائفه ومصادر تمويله ، ثم تصنيفات البنوك وأنواعها، بعدها نتطرق إلى التعريف بالنظام البنكي الجزائري و مراحل تطوره ومجموعة البنوك المكونة لهيكلة التنظيمي.

المبحث الأول: تعريف الخدمات

1. نبذة تاريخية عن تسويق الخدمات:

إن موضوع تسويق الخدمات يعتبر واحد من الاتجاهات الحديثة التي عرفت تطوراً في السنوات الحديثة بسبب الدور الذي تلعبه الخدمات في حياتنا اليومية، وزاد بروز هذا القطاع من خلال الاهتمام به من طرف الباحثين والاختصاصيين حيث أصبح يدرس على مستوى الجامعات والمدارس العليا للتجارة، وحسب ما يراه كل من Bitner, Brown, Fisk¹ يمكن أن نميز ثلاث مراحل مر بها تسويق الخدمات وهي كالتالي:

1.1. مرحلة ما قبل 1980:

كانت جل المناقشات في هذه المرحلة منصبة على إمكانية فصل أدبيات التسويق المتعلقة مباشرة بقطاع الخدمات، بحيث ظهرت كتابات تطالب بتكوين نظرية خاصة تكون أكثر ملائمة وأكثر دقة في تحديد و تفسير الجوانب المتعلقة بنشاط المؤسسات الخدمية .

ومن الانتقادات التي وجهت إلى علم التسويق باعتباره علم ذو توجه سلعي هو التساؤل الذي طرحته Shostack عن جدوى استعمال نفس السياسات التسويقية للسلع في مجال تسويق الخدمات بحيث قالت " هل يعقل أن تسوق الخدمات المصرفية بنفس طريقة تسويق الفواكه والخضروات؟ " و كذلك توصل الباحثين من خلال بحوثهم ودراساتهم أن نظرية التسويق التقليدي غير كافية أو غير ملائمة لمعالجة المشاكل التي تواجه قطاع الخدمات.

ورداً على هذه الانتقادات أكد أصحاب التسويق التقليدي أن نظريات التسويق قادرة على معالجة المشاكل التسويقية المتعلقة سواء بالقطاع الخدمي أو القطاع السلعي بحيث استندوا في موقفهم هذا إلى عدم وجود تعريف دقيق للخدمة يميزها عن السلعة و بالتالي لا يمكن فصلها بوضوح عن السلعة. ومنه اعتبروا أن الخدمة جزء لا يتجزأ عن السلعة.

2.1. مرحلة ما بين 1980-1986:

في هذه الفترة كثرت الأدبيات المتعلقة بموضوع تسويق الخدمات بحيث اهتم الباحثون بالتركيز على

أهمية إدارة الجودة في عمليات الخدمة بحيث قام كل من الباحثين:

(01): بشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطائي، " تسويق الخدمات : مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي"، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، ص 24، 25، 26.

Zeithaml, Berry, Parasuraman بتطوير نموذج الفجوات لجودة الخدمة. ومن الدراسات المهمة التي ظهرت هي إضافة عناصر جديدة إلى المزيج التسويقي الذي أصبح يعرف بـ P7، زيادة على المزيج التقليدي P4، فهناك عناصر أخرى أضيفت وهي: الناس People، و الدعم الفيزيائي Physical Support، و موردي الخدمة Providers، ولأول مرة شهدت هذه المرحلة دراسات متعددة ومتخصصة في تسويق الخدمات.

3.1. مرحلة ما بعد 1986:

نمت في هذه الفترة الكتابات المتخصصة في مجال تسويق الخدمات و التي اهتمت بمعالجة الجانب الخاص بالمؤسسات الخدمية بحيث ركز الباحثون على إيجاد استراتيجيات و مداخل تسويقية عن تلك السائدة في قطاع السلع ومن الدراسات المهمة التي برزت في هذا المجال تلك المتعلقة بتصميم نظام الخدمة كعملية و مستويات الاتصال الشخصي في الخدمات و الجودة و رضا المستفيد بعد شراء هذه الخدمة. و الهدف من وراء كل هذه البحوث هو الوصول إلى صياغة نظرية خاصة بتسويق الخدمات لغرض معرفة واستيعاب آليات و عمليات الخدمة وذلك لرسم استراتيجيات تسويقية فعالة و مثمرة.

ونظرا للتطورات والتحويلات العالمية في مجال الخدمات، أدى ذلك إلى الاهتمام الأكثر والتوسع في مجال تسويق الخدمات. و من أهم العوامل التي ساعدت على هذا التطور ما يلي¹:

أ. **التخفيض من القوانين والقيود المهنية:** أدت عملية تخفيض القيود و التشريعات الحكومية في مجال الخدمات إلى :

- تسهيل عملية دخول شركات جديدة للأسواق.
 - توفير درجة حرية أكبر للشركات للتنافس على أساس سعري.
 - إزالة القيود الموجودة على المناطق الجغرافية التي يمكن تقديم الخدمة بها.
 - القدرة على استخدام وسائل الاتصال بال جماهير (الوسائل الترويجية).
- ب. **الابتكارات التكنولوجية:** ساعدت الابتكارات التكنولوجية الحديثة في مجال الخدمات في خلق فرص تسويقية كثيرة لمسوقي الخدمات، ومن أهم تطبيقاتها:

(01): هاني حامد الضمور، " تسويق الخدمات "، مرجع سبق ذكره، ص 65 إلى 70.

- التوصل إلى بعض الخدمات الجديدة أو المتطورة من خلال الابتكارات التكنولوجية.
- جعل العميل أكثر إشراكا في عملية إنتاج الخدمة واستهلاكها.
- مخاطبة قطاعات جديدة من العملاء
- تسجيل المعلومات الخاصة بالعملاء بطريقة يمكن الرجوع إليها بصورة أسهل وأسرع وخلق ما يسمى ببنك المعلومات عن طريق عملاء المؤسسة.
- وجود العديد من الإدارات المركزية والمسؤولة عن خدمة المستهلك والمدعمة بشبكات الحاسب الآلي والاتصالات المجانية، وتمكن هذه الإدارات من توحيد مستوى الخدمة للمؤسسات ذات الفروع المتعددة.
- ت.العولمة و التوجه الدولي:** إن زيادة المنافسة وحدثها نتيجة العولمة و التوجه الدولي للمؤسسات الخدمية التي أصبحت تعمل على مستوى عالمي مثل شركات الطيران، والمؤسسات المالية وغيرها وبالتالي ساهم هذا التوجه في زيادة الضغوط على المؤسسات من أجل تحسين إنتاجياتها والبحث عن طرق جديدة لزيادة أرباحها.
- ث.التوسع في استخدام حق الامتياز¹:** إن التوسع في استخدام حق الامتياز وانتشار سلاسل الإنتاج والعلامات التجارية الأجنبية في مجال الخدمات قد ساعد على إيجاد فرص تسويقية تتمثل فيما يلي:
- الاعتماد على عنصر الثقة في مجال تطوير جوانب الخدمة وتنميتها.
- توظيف وسائل الإعلان لخلق وعي وتفضيل العلامات التجارية على المستوى المحلي والدولي.
- تطوير الأسماء التجارية والرموز والأشكال وذلك للتأكيد على عمق نظم التمييز والتنميط.
- إنشاء قاعدة بيانات مركزية تخدم كافة عمليات السمسرة مثل السمسرة في مجال العقارات وغيرها.
- تحقيق الانسجام والتعاون بين طرفي التعامل من مشتريين وبائعين والقضاء على الفواصل الجغرافية بينهما.

(01) : Christopher Lovlock, Denis Lapert, « Management des Services : Stratégie, Outils, Management », Pupli-Union, Paris, 1999, P13.

- نتيجة لكبر حجم المؤسسة وتحقيق صاحب الامتياز لوفرة الإنتاج والتسويق بحجم كبير
أمكن إنشاء وظيفة مركزية لبحوث التسويق لمتابعة و مراقبة النتائج و صياغة استراتيجيات
واضحة وملائمة للتسعير وتقييم فعالية الحملات الإعلانية وبدائل التوزيع وتوفير المعلومات
اللازمة للتخطيط الاستراتيجي للسلعة.

ج. المؤسسة الصناعية كمؤسسة مقدمة للخدمات: هناك عدة مؤسسات صناعية قامت
بخلق مراكز ربحية للخدمة لديها خاصة تلك التي تعمل في المجالات الخدمية كمؤسسات
الإعلام الآلي والأجهزة الالكترونية والسيارات، بحيث أصبحت مستقلة في حد ذاتها وهدفها
تحقيق ربح المؤسسة.

د. الفرص المتعلقة بالمنتجات: إن جميع السلع المادية خاصة تلك التي تمتاز بطول فترة
بقاءها (السلع المعمرة) تنشأ عنها خدمات معينة مثل خدمات النقل والتوزيع، التركيب
والتموين، الصيانة والتصليح، التنظيف والخدمات النهائية.

2. تعريف الخدمات:

لقد أظهرت أدبيات التسويق العديد من التعاريف الخاصة بالخدمة، إلا انه سيتم ذكر بعضها
مع التركيز على الخصائص المشتركة لهذه التعاريف لمحاولة وضع تعريف محدد يشمل
هذه الخصائص.

1.2. تعريف Kotler :

" نشاط أو انجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساسا غير ملموسة ، ولا
ينتج عنها أية ملكية وان إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا
يكون"¹.

2.2. تعريف Zeithaml و Bitner :

" إن الخدمات عبارة عن أفعال، عمليات وانجازات أو أعمال. والخدمات تتضمن كل
الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليس منتجات مادية، وهي بشكل عام تستهلك عند وقت
إنتاجها وتقدم قيمة مضافة (مثل الراحة والصحة والتسلية واختصار الوقت) "².

(1) :Seghir djelti, « comprendre le marketing », édition OPU, Alger, 1990, P32.

(02) : V. Zeithaml, M. Bitner, « Services Marketing », Iewin MCGraw-Hill, 2ème ed, 2000, P2, P03.

3.2. وعرفها Stanton .W.J و Futrell.C أنها :

" تلك النشاطات القابلة للتحديد والغير ملموسة أساسا، والتي توفر إشباع الحاجة وهي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع منتج أو خدمة أخرى، وإن إنتاجها قد يتطلب وقد لا يتطلب استعمال سلع ملموسة، ولكن في حالة الحاجة إلى استعمال سلعة ملموسة فإنه لا تحدث تحويل دائم لملكية هذه السلعة¹.

4.2. تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق:

" هي مجموعة النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة"²

5.2. تعريف Gronroos :

" الخدمة هي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ولكن ليس ضروريا أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنشطة والتي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل"³.

مما سبق نستخلص أن أغلب السلع مقرونة بخدمات في حين إن الخدمات عادة ما تكون مدعمة بسلع معينة، لهذا من الصعب إيجاد خدمات تسويق دون اقترانها بمنتج معين، وبالتالي هي عبارة عن أوجه نشاط غير ملموسة تهدف إلى إشباع رغبات وحاجات المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي مقابل دفع مبلغ من المال، وقد تشمل خدمات مجانية من قبل الدولة إلى المواطنين كالتعلم والعلاج الصحي، وقد تقترن بشركات التأمين والبنوك وشركات الاستثمار والفنادق ووكالات الإعلام.

(01): W.J.Stanton,C.Fuutrell, " Fundamentals of marketing",MC.CRAW.HILL,1987, P496.

(02): الدكتور عبد المجيد قدي، " المؤسسة الجزائرية والممارسة التسويقية" ، مرجع سبق ذكره، ص 19

(03) : ثامر البكري، " التسويق : أسس ومفاهيم معاصرة "، مرجع سبق ذكره، ص 220.

3. خصائص الخدمات¹:

إن الطبيعة الخاصة بالخدمات تنشأ من خصائصها الكثيرة والمميزة والتي تختلف كثيراً من حيث أثرها على الاستراتيجيات التسويقية عن خصائص السلع ومن هذا المنطلق يمكننا تحديد الخصائص التسويقية للخدمات فيما يلي:

1.3. عدم الملموسية²:

ليس للخدمات خصائص ملموسة فلا يمكن تذوقها باللسان أو سماعها أو لمسها أو رؤيتها قبل شرائها وهذه الخاصية قد تضع شكا أكبر في بال المستهلك وتجعله يبحث عن النوعية والإشارات الدالة عليها كالسعر وجهود الترقية والمكان الذي تقدم فيه الخدمة والأشخاص المقدمين لها وذلك قبل اتخاذ قرارات شراء هذه الخدمة ، ولذلك فإن عملية تسويق الخدمات تكون أصعب وتحتاج إلى حملة ترقية فعالة ومحفزة، ومركزة على المنافع المشتقة وغير الملموسة وليس على الخدمة نفسها مثال على ذلك: عملية إشهار شركة تأمين لمنفعة راحة البال أو الحصول على تعويض سريع وهي منافع مشتقة لخدمة التأمين.

2.3. عدم ملكية الخدمة³:

إن صفة عدم انتقال الملكية تميز الإنتاج الخدمي عن الإنتاج السلعي وذلك يعطي للمستفيد الحق باستخدام الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها مثل: تأجير سيارة أو قضاء عطلة في فندق، فهذه الخدمات لا يجوز امتلاكها من طرف الزبون بل له الحرية في التمتع والانتفاع بها مقابل ما يدفعه من نقود.

3.3. عدم القابلية للتجزئة⁴:

إن الخدمات تنتج وتباع وتستهلك في نفس الوقت، بخلاف السلع التي تنتج وتخزن ثم تباع وتستهلك بعد ذلك، إن عدم القابلية لتجزئة الإنتاج والاستهلاك يظهر من خلال عدة أمثلة مثل الخدمة التي يقدمها الطبيب الجراح وبحضور المريض الذي يتحصل على تلك الخدمة وفي هذه الحالة فإن شخصية وسمعة بائع الخدمة هي جزء مهم من عملية بيع الخدمة. فإن

(01): محمد محمود مصطفى "التسويق الاستراتيجي للخدمات"، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2003 ، ص56

(02): بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، " تسويق الخدمات : مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي"، مرجع سبق ذكره، ص 46، 47

(03)، (04): أحمد علي سليمان، "سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق مع التركيز على السوق السعودية"، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، السعودية، 2000 ص452.

هذا معناه أن المؤسسة المنتجة للخدمة تحتاج إلى رفع مستوى النوعية وتبني برنامج محكم في قطاع الخدمات .

4.3. عدم التجانس:

إن نوعية الخدمة تختلف وتتنوع حتى ولو كانت من نفس الصنف، فالمطعم لا يقدم دائماً نفس المستوى من الخدمة في كل مرة نزوره فيها ، فذلك يعتمد على الحالة النفسية ونزعة وشخصية مقدم الخدمة وبالتالي فانه من الصعب تقييم نوعية الخدمة قبل شرائها ولهذا تحتاج المؤسسات الخدمية إلى تبني مستوى عال من مراقبة النوعية واستهداف ثبات نوعية الخدمة بالاعتماد على سياسة فعالة لاستقطاب واختيار الموارد البشرية وتدريبها وتحفيزها وخاصة في مجال الخدمات الفندقية والبنكية والجوية.

5.3. عدم القابلية للتخزين:

بصفة عامة تتصف الخدمات بصفة الزوال فلا يمكن إنتاجها وتخزينها لبيعها خلال فترات الطلب، فمقاعد السينما والطائرة غير المحجوزة وغرف الفنادق الشاغرة كلها تعتبر خسارة لهذه المؤسسات الخدمية. فالطلب على الخدمات يتذبذب حسب المواسم (كما في حالة السياحة) وحسب أوقات العمل (كما في حالة النقل العمومي). إن اتصاف الخدمات بعدم القابلية للتخزين وتذبذب الطلب ينجر عنه خسارة للمؤسسة الخدمية مما يضطرها إلى تبني سياسات تهدف إلى تحفيز الطلب خلال فترات التذبذب مثل تخفيض الأسعار أو استعمال الأجهزة والمعدات خلال فترات التذبذب باستعمال وسائل بديلة مثال على ذلك (استعمال الجامعات لإقامتها كإقامات سياحية خلال فترات الصيف).

4. تصنيف الخدمات¹:

هناك تصنيفات مختلفة للخدمات باختلاف طبيعة و شكل الخدمة تساهم في الوصول إلى الفهم الجيد لطبيعة الخدمة وذلك لغرض وضع استراتيجيات تسويقية فعالة تتلائم و طبيعة هذه الخدمة ، ومن بين هذه التصنيفات:

1.4. التصنيف الأول: يمكن تصنيف الخدمة وفق أسلوب مبسط بحيث يعطينا صورة عامة عن الأنواع الشائعة للخدمات ، ومن بين الأسس المتبعة حسب هذا الأسلوب مايلي:

(1): بشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطائي، " تسويق الخدمات: مدخل اتراتيحي، وظيفي، تطبيقي"، ص 46،47

أ. حسب الغرض من شراء الخدمة: تنقسم إلى:

- خدمات مقدمة إلى المستهلك النهائي مثل: خدمات الحلاقة، التأمين، السياحة.
- خدمات مقدمة إلى المؤسسات والمنشآت مثل: الخدمات المتعلقة بتقديم الاستشارات الإدارية المحاسبية.

ب. حسب أهمية حضور المستفيدين من الخدمة: تنجز إلى:

- ضرورة حضور المستفيد في أداء الخدمة: كالعلاج الصحي، المدارس.
- عدم ضرورة حضور المستفيد: مثل غسل و تنظيف السيارات، تصليح السيارات.

ت. حسب دوافع مقدم الخدمة: تصنف إلى:

- خدمات مقدمة بدافع تحقيق الربح: كخدمات المكاتب والمحلات الخاصة.
- خدمات لا تقدم بدافع تحقيق الربح: كالتعليم والعلاج الطبي المجاني والمساجد.

ث. حسب وجهة النظر التسويقية: حيث تتكون من:

- خدمات سهلة المنال: يحصل عليها المستهلك بسهولة كخدمات النقل.
- خدمات خاصة: مثل استئجار بعض الأشخاص لحماية الشخصيات المهمة.

ج حسب درجة كثافة العمل:

- هناك بعض الخدمات التي تعتمد على قوة عمل كثيفة مثل الحلاقة و خدمات الصيانة

و

خدمات استشارية.

- وخدمات أخرى تعتمد على مستلزمات مادية أكثر مع درجة كثافة عمل أقل مثل

الاتصالات و خدمات النقل والبيع الآلي وغيرها.

2.4. التصنيف الثاني:

صنف الأستاذين Dubois et Kotler¹ الخدمات إلى خمس فئات و هي:

أ. المنتج الخاص: ويتمثل في السلع الملموسة الخالصة كالصابون و معجون الأسنان بحيث

لا توجد أي خدمات أخرى متعلقة بهذا المنتج سوى خدمات استهلاكية محضة.

(01) : Phlip.Kotler, Bernard Dubois,"marketing management", op-cit,P443,445.

- ب. **المنتوج مع عدة خدمات مرافقة لها:** المؤسسة تقدم منتوج رئيسي مدعم بعدة خدمات مصاحبة له مثل: بيع السيارات و ما يرافقها من ضمان وخدمات الصيانة و غيرها.
- ت. **المنتوج- الخدمة:** في هذه الحالة يكون العرض متساوي من حيث السلعة والخدمة مثال على ذلك: حالة المطاعم بحيث يكون هناك تساو بين استهلاك الطعام و خدمة الزبائن.
- ث. **الخدمة مع سلعة مرافقة لها أو خدمات أخرى:** في هذه الحالة يكون عرض المؤسسة الخدمية ببعض السلع أو الخدمات التكميلية مثل شركات الطيران بحيث إن الخدمة الأساسية هي النقل مدعمة بسلع مثل الطعام والشراب والجرائد والخدمات التكميلية.
- ج. **الخدمة الخالصة:** تقوم المؤسسة بتقديم خدمة واحدة مثل خدمة المحامي او معالج نفسي دون وجود أي سلعة أو خدمة تكميلية.
- تطرقنا في هذا المبحث على التعريفات المختلفة للخدمة وخصائصها وتصنيفاتها وفق وجهات نظر مختلفة، وفي المبحث الثاني سنتعرف أكثر على مفهوم التسويق البنكي وأهميته في تحسين أداء البنوك، كما نتعرف أيضا على المراحل المهمة في تطوره.

المبحث الثاني: التسويق البنكي

1. مفهوم التسويق البنكي¹:

هو جزء من النشاط الإداري للبنك الذي يطلع بتوجيه تدفق الخدمات والمنتجات المصرفية لإشباع رغبات مجموعة معينة من العملاء، بما يحقق تعظيم ربحية البنك وتوسعه واستمراره في السوق المالية، كما يعبر عن النشاط الرئيسي أو الوظيفة الفعالة التي يتم على ضوئها تحديد مختلف المعايير والأسس التي تحدد احتياجات السوق ورغباته وكذا تحديد الإستراتيجيات اللازمة لبقاء الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد عن طريق فهم طريقة استنباط أسس معرفية لفهم المنافسين الحاليين والمرتقبين.

وبذلك فإن التسويق البنكي يعتبر المواءمة بين موارد البنوك وحاجات الزبائن لتحقيق أعلى درجة من الفاعلية والربحية وهو أيضا المحور الرئيسي الذي تدور حوله كل الوظائف والعمليات الإدارية المصرفية الأخرى من خلال نظام إداري شامل ومتكامل يحقق ربح المؤسسة في وقت معين في وجود شعور بالمسؤولية الاجتماعية للبنك.

2. أهمية ووظائف التسويق البنكي:

إن أهداف التسويق تعتبر خاصة ومرتبطة بالنشاط البنكي ولها صلة وثيقة بخصائص التسويق البنكي، لذلك فإن تجسيد أهدافه تكمن فيما يلي:

- دراسة السوق والعمل الأكثر ربحية وتحديد رغباته واحتياجاته الحالية والمستقبلية قصد تصميم وتقديم الخدمات البنكية التي يرغب في الحصول عليها في الوقت المناسب والمكان الملائم.

- الإطلاع الدائم والمستمر على البنوك المنافسة ومعرفة قدرتها على التأثير في السوق.

- بناء صورة إيجابية عن البنك وخدماته وعن العاملين فيه، والمحافظة المستمرة على سمعة وصورة البنك أمام عملائه.

- المساهمة في عملية التجديد والتطوير البنكي والمالي.

(01): الاستناد: جمعي عماري، التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي، واقع وتحديات، جامعة تبسة، 2004، ص5.

- تسيير مختلف المنتجات والخدمات البنكية بصفة أكثر إيجابية وتقديرها على أكمل وجه للعملاء.
- تكييف البنوك وجعلها ذات مرونة عالية في الاستجابة لمتغيرات السوق وتطورات احتياجات الزبائن.
- خلق أسواق بنكية وممارسة العمل فيها عن طريق اكتشاف أنواع جديدة من الخدمات البنكية والتي يرغب فيها الزبائن.
- المساهمة في اكتشاف الفرص الاستثمارية، ودراستها وتحديد المشاريع الجديدة التي يمكن إقامتها في نطاقها وتأسيس وترويج هذه المشاريع.
- يعتبر أداة تحليلية رئيسية في فهم النشاط البنكي، ويساعد العاملين في البنوك على رسم السياسات مع وضع التكتيكات، كما يقوم بمراقبة ومتابعة العمل البنكي.
- يمثل الروح المبدعة ذات القوة الدافعة، لتوليد الحافز على الخلق والإبداع والتحسين والتطوير والامتياز من خلال جهود رجال التسويق وتقديمها للبنوك بالشكل المطلوب بما يكفل للزبون تدفقا و انسيابا في الخدمات البنكية بسهولة وكفاءة عالية.
- تحقيق الاستقرار المالي والبنكي الذي يدعم مركز المصرف ودوره في سوق المال، وفي النمو المتوازن للعمليات والمعاملات المصرفية كما وكيفا والتوسع في الخدمات البنكية والانتشار في عدد الفروع والوكالات، وكذلك الربحية المثلى على تنوع وتوزيع المخاطر والتحوط الكامل من حدوثها باستخدام الإمكانيات والأدوات المتوفرة ليصبح التسويق الأداة الرئيسية لتفاعل وتفعيل العمل البنكي.
- وبالتركيز على البنوك الجزائرية فإن التسويق البنكي يعتبر محركا قويا لنموها ودافعا لها للإبداع والتطوير في مواجهة المنافسة الشديدة على مختلف المستويات، وفي ظل الاقتصاد الذي نعيشه خاصة مع السعي للانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة وإبرام اتفاقية الشراكة مع الإتحاد الأوروبي أصبح التسويق المصرفي أو البنكي ضرورة حتمية يجب إدماجه في المؤسسة البنكية لحل الكثير من مشاكلها وتحسين كفاءتها للمحافظة على حصصها السوقية بالتحكم في تقنيات التسويق وآلياته ومواكبة التطور.

3. المؤسسة الجزائرية والحاجة إلى التسويق البنكي:

- نظرا للإصلاحات الاقتصادية المتعلقة بالمؤسسة البنكية مثل: اعتماد فلسفة اقتصاد السوق في إدارة الاقتصاد مما يعطي قدرة للسوق على تخصيص الموارد.
- كون التسويق البنكي يجعل المصرف في يقظة دائمة ومستمعة دوما للزبائن بما يدفعها إلى الابتكار والتجديد، فيجب إدماجه في المؤسسة البنكية الجزائرية.
- لما تواجهه المؤسسة البنكية من منافسة قوية في السعي للحصول على أكبر حصة سوقية
- لما تتسم به بيئة المؤسسة من تعقيد وتغيير مستمر.
- اختلاف وتباين حاجات الزبائن من وقت لآخر وجعله المحدد الوحيد لرغباته المختلفة.
- انفجار المعلومات بشكل أصبح رسدها ومعالجتها أمر صعب.
- تهديد الشراكة الأوروبية والمتوسطية التي تجعل من دول الإتحاد والجزائر منطقة تبادل حر غير خاضع للرسوم الجمركية مما يتطلب تدفق الاستثمارات الأوروبية الذي يهدد موقع البنك.
- دعم العولمة ومواكبة التحول في طبيعة المؤسسات البنكية الذي أدى إلى ظهور " البنك الافتراضي " الذي لا يمكن إقامة له إلا انه بإمكانه الوصول إلى مستهلك يستعمل تشكيلة إذ أن حجم التجارة الإلكترونية في العالم وصل إلى 84 مليار \$ سنة 1998 و1334 مليار \$ في نهاية 2002¹

4. تطور مفهوم التسويق البنكي (المصرفي):

لقد ظهر التسويق المصرفي حوالي (1966-1967) ولم يعرف تطورا حقيقيا إلا في الفترة (1973-1974) وجاء ذلك لتلبية حاجة المؤسسات المالية لوظائفه.

1.4. المراحل التي مر بها التسويق البنكي:

إن تطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية لم يحدث مرة واحدة بل مر التسويق البنكي في تطوره بعدة مراحل وهي:

أ. **مرحلة الترويج:** حيث اقتصر مفهوم التسويق على مفهوم الإعلان والعلاقات العامة ومن خلال ذلك تحددت وظيفة التسويق البنكي في القيام بالأنشطة الترويجية وكان مفهوم التسويق مرادفا لمفهوم الترويج وذلك بترويج عمليات القروض والادخار وتقديم الخدمة البنكية.

ب. **مرحلة الاهتمام الشخصي بالزبائن:** بدأت هذه المرحلة مع بداية اقتناع المصارف بعدم جدوى النشاط الترويجي ما لم يصاحبه تغيير في الكيفية التي يتم بها معاملة البنك لزيائنه حيث تم التركيز على ما يلي:

- التأكيد على معاملة الزبائن والأساليب المناسبة الواجب إتباعها
 - تحديث أنظمة وأساليب العمل بالبنوك مما يؤدي إلى سرعة أداء الخدمات.
 - تحديث أماكن تادية الخدمات للزبائن وقاعات انتظار الزبائن بما يجعلها أكثر جاذبية.
- ت. **مرحلة التجديد:** تطور مفهوم التسويق إلى مفهوم التجديد سواء في نوعية الخدمات التي تقدمها البنوك أو في الكيفية التي يتم بها تقديم هذه الخدمات لتحقيق أكبر إشباع ممكن للحاجات غير المشبعة للزبائن.

ث. **مرحلة نظم التسويق:** أصبحت البنوك تمارس النشاط التسويقي في إطار وجود أنظمة متكاملة للمعلومات وإعداد الخطط التسويقية والرقابة عليها كما اهتمت البنوك في هذه المرحلة بإعداد وتطوير أنظمة بحوث التسويق والمعلومات التسويقية وتدعيم أنظمة الاتصالات التسويقية.

ج. **مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق:** تمثل هذه المرحلة أحدث المراحل في تطور التسويق البنكي حيث كانت نتيجة طبيعية لنمو حركة حماية المستهلك، والحركات الاجتماعية الأخرى، ويقوم مفهوم التسويق في هذه المرحلة على ضرورة أخذ المصلحة العامة للمجتمع ككل في الاعتبار، إلى جانب مصلحة المستهلك الفرد أو المنظمة وانعكس تطبيق البنوك لهذه المرحلة على ما يلي:

- تمويل مشروعات الأعمال وتوجيه الاستثمارات للمجالات للمساهمة بدرجة أكبر في تحسين ظروف الحياة وذلك لخدمة الصالح العام من جهة و تحقيق الربح للزبون من جهة أخرى.

- إن تحقيق البنك لأهداف زبائنه عامل أساسي في تحقيق أهدافه.

المبحث الثالث: مزيج التسويق البنكي:

1. مزيج التسويق البنكي: يعتبر المزيج التسويقي ذلك الخليط من الأنشطة التسويقية التي يمكن التحكم فيها بواسطة العناصر الأربعة التالية:

1.1.1 المنتج البنكي (الخدمة المصرفية¹): يعرف على أنه مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع حاجاته مقابل دفع عمولة معينة، وينبغي على مدير التسويق إدخال التحسينات المستمرة عليها لمقابلة هذه الاحتياجات المتغيرة والمتجددة لتصبح أكثر ملائمة، أي تقديم خدمات جديدة تتناسب مع ظروف مجتمعه، وما يميز المنتجات المصرفية عن غيرها ما يلي:

- تتميز الخدمة البنكية بأنها غير ملموسة لذلك تتعامل مباشرة مع الجمهور معتمدة على الثقة التي يجب أن تتوفر بين البنك وعملائه.

- خدمات غير ملموسة لبيع فكرة في شكل خدمات معينة، والاعتماد على الودائع في نشأتها وفي خدماتها البنكية.

- ارتباط الخدمة البنكية ارتباطاً وثيقاً بشخصية البنك كبائع للخدمة دون سواه، لذلك يعتمد تقديم هذه الخدمة على حسن تقديمها ومراعاة نوعيتها لبناء علاقة جيدة مع الزبون.

- تنوع وتعدد خدمات البنك وتحديد أنواعها وتطويرها بما يحقق أهداف وإشباع رغبات العملاء وحاجاتهم المتباينة وتعتبر هذه السياسة المحرك الرئيسي لكافة السياسات الأخرى في البنك.

1.1.1.1 المؤثرات الهامة على سياسة تقديم الخدمات البنكية²: هناك بعض العوامل المؤثرة على سياسة تقديم الخدمات البنكية التي يمكن تقسيمها إلى مؤثرات خارجية وداخلية.

(01): زياد رمضان ، محمود جودة " الاتجاهات المعاصرة في غدارة البنوك" دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2000، ص306.

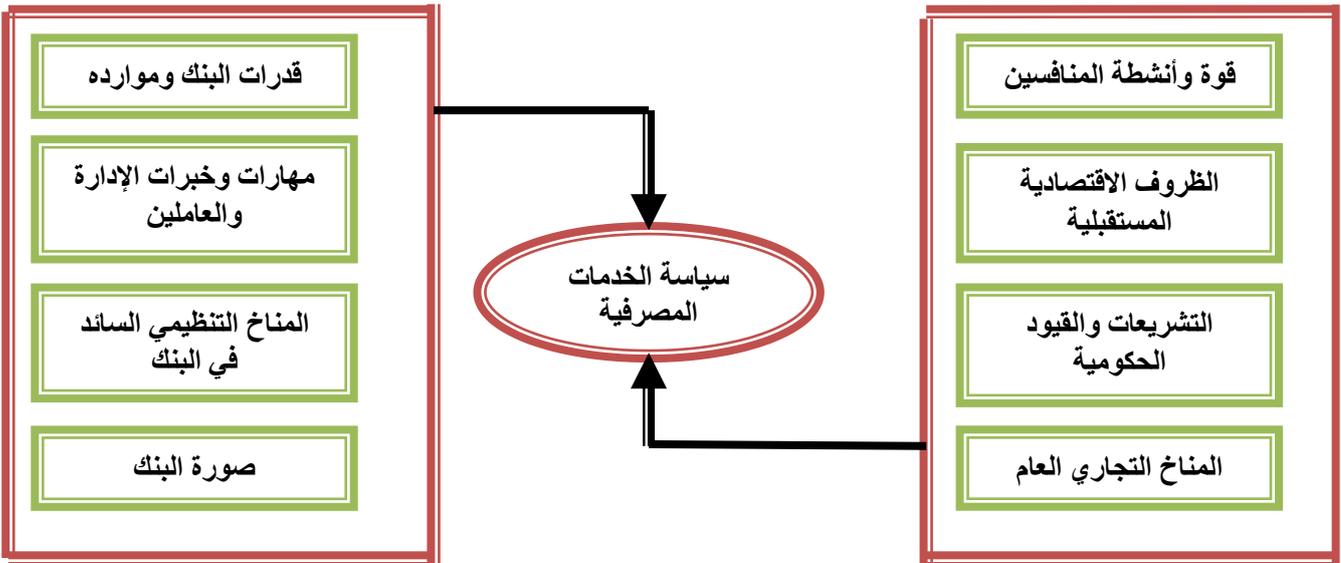
(02): عوض بدير الحداد، " تسويق الخدمات المصرفية"، البيان للطباعة والنشر، 1999، ص 167-169.

أ. المؤثرات الخارجية: يمكن حصرها في النقاط التالية:

- قوة وأنشطة المنافسين، التنبؤات الاقتصادية والظروف المستقبلية
 - المناخ التجاري العام والتشريعات الحكومية والقيود التي يمكن أن تحد من حرية إدارة البنك على اتخاذ القرارات وبالتالي تؤثر بشكل غير مباشر على الخدمات البنكية المقدمة.
- ب. المؤثرات الداخلية: وتشمل:

- قدرة البنك على تقديم خدمات مصرفية جديدة أو تعديل وتطوير الخدمات الحالية وهذا من خلال قيامه بإجراء البحوث والدراسات المستمرة لتقييم أداءه في السوق المالي، فبدون استخدام المعلومات في الأداء و في أنشطة المنافسين واحتياجات العملاء المستقبلية لن تتجح سياسة الخدمات البنكية.
- مهارات وخبرات إدارة البنك والعاملين لديه.
- عند وضع سياسة تقديم الخدمة البنكية يجب أن يؤخذ في الحسبان الروح المعنوية للعاملين ومدى ارتياحهم في هذا البنك، فيقوم البنك برفع الأجور وكذلك إتاحة فرص التدريب والتعليم العالي عن طريق التربصات ذات المستوى العالي.
- إعادة النظر في تكامل مزيج الخدمات المصرفية وذلك لتحقيق رغبات العملاء

الشكل (14): سياسة الخدمات المصرفية..



المصدر: عوض بدير حداد، تسويق الخدمات المصرفية، بيان للطباعة والنشر، 1999، ص 167

2.1.1.1 دورة حياة المنتج البنكي: تمر الخدمة البنكية بأربع مراحل والتي تمثل حجم التطور والتعامل بالخدمة عبر الزمن، وان منحى دورة الحياة يعبر عن التاريخ البيعي لها ولهذا فان تحليل دورة حياة المنتج أو الخدمة البنكية يساعد على وصف الكيفية التي تعمل بها الخدمة البنكية، كما يوضح المفهوم المتفاوت في سلوك الخدمة من مرحلة إلى أخرى وهو ما يسمح بتطبيق استراتيجيات تسويقية مختلفة من مرحلة لأخرى، و يمكن توضيح هذه المراحل فيما يلي:

أ. مرحلة التقديم: في هذه المرحلة يتم تعريف الزبائن بالخدمة البنكية بوصف ميزاتها وخصائصها وفوائد استعمالها وتمتاز هذه المرحلة بانخفاض نسبة المبيعات وارتفاع التكاليف خاصة الترويجية منها لعدم تمكن العديد من الزبائن التعرف على الخدمة البنكية من جهة وعدم إقناعه التام بها في مرحلتها الأولى.

ب. مرحلة النمو: فيها يزداد التعامل بالخدمة وتنمو المبيعات مما يزيد من إيرادات البنك وهو ما يحفز البنوك الأخرى على تقديم الخدمة وتتميز هذه المرحلة بارتفاع الأرباح وسعي البنك للمحافظة وزيادة حصة السوق بشكل مستمر عن طريق تحسين جودة المنتج أو إضافة نماذج جديدة له.

ت. مرحلة النضج: فيها يبدأ الانخفاض التدريجي لمعدل نمو المبيعات البنكية وتزداد المنافسة في السوق وتزيد البنوك من ميزاتها المخصصة للبحث والتطوير لتحسين الخدمة.

ث. مرحلة التدهور: هي المرحلة الحرجة التي تمتاز بانخفاض المبيعات وارتفاع الخسائر وهنا يبدأ البنك في إلغاء الخدمة واستبدالها بخدمات أخرى جديدة.

2.1.1.2 السعر: إن تسعير الخدمات البنكية يعتبر قرارا هاما في الإستراتيجية التسويقية ويرتبط التسعير بالأهداف التسويقية للبنك، بحيث نجد عوامل تؤثر على سياسة التسعير للخدمات البنكية مثل دورة حياة الخدمة المصرفية، متطلبات محفظة الخدمات البنكية ككل، والأهداف البيعية وحصة البنك في السوق، وهذا لا يفسر بعدم ارتباط تكاليف تقديم هذه الخدمات بالتسعير، وإنما السياسة التقليدية المتبعة من طرف البنوك لفترة طويلة بحيث تقوم بتحديد الأسعار على أساس التكاليف بالدرجة الأولى مثل:

- **التكاليف المباشرة:** وهي من أجل توفير خدمات الصرف مثل الإيجارات، المعدات، رواتب الموظفين، الأجهزة والكمبيوتر وهي المصاريف التي لا تتغير مع الحجم في المدى القصير.

- **المصاريف الإدارية:** وهي تنفق لتأمين سير عمل المصرف كما يمكن تسعير الخدمات البنكية عن طريق القوانين والمصادر المالية فكل أسعار الأوراق المالية، الادخار والتوفير، الودائع بأنواعها أو سندات الخزينة، القروض ولل فوائد ناتجة عن سلم أسعار الخدمة البنكية طبق القوانين المجلس المالي والقرض¹ والقوانين الصادرة من البنك المركزي.

- **التكاليف الغير مباشرة:** يجب مراعاة هذه العوامل وأخذها بعين الاعتبار كتكاليف غير مباشرة مثل ظروف المنافسة والسوق، والمتغيرات البيئية.....الخ.

2.2.1. أهمية قرارات التسعير: تتجلى هذه الأهمية في كونها تؤثر وتتأثر بأطراف عديدة ويظهر ذلك من خلال عدة جوانب هي:

أ. **النظريات الاقتصادية:** تعتبر الأسعار المحدد الرئيسي لمستوى المبيعات البنكية لذلك يعتبر السعر موضع اهتمام جميع النظريات الاقتصادية والكثير من الباحثين الاقتصاديين.

ب. **المستوى الحكومي:** كون الأسعار تؤثر على معدلات التضخم وعلى الرفاهية الاجتماعية فإنها تخضع للدراسة والمراجعة الدائمة.

ت. **التأثير على الربحية:** بحيث يؤثر السعر على معدلات الربح التي يحققها البنك وذلك من خلال العائد الذي يمكن الحصول عليه بالإضافة إلى تأثيره على الطلب وعلى حجم الأعمال التي يمكن تحقيقه، لذا نجد أن التسعير هو العنصر الوحيد المحقق لإيرادات البنك بينما بقية العناصر فتعتبر تكلفة البنك.

بالإضافة إلى ما سبق ولتحديد استراتيجيات التسعير من طرف البنك يجب التخطيط لردود الأفعال التالية:

- رد فعل الحكومة على تغيرات الأسعار، وهذا من خلال السياسة المطبقة من طرف البنك المركزي.

(01): قانون 90/10 في 14/04/1990 المرتبط بالمالية والقروض.

- الأهداف التي يريد البنك تحقيقها، أهداف البنك التسويقية والقصيرة الأجل خاصة ما يتعلق بالحصة السوقية والربحية.

- رد فعل العملاء للتغيرات في الأسعار، رد فعل مرونة الطلب، دورة حياة المنتج البنكي المنافسة، الظروف البيئية العامة

3.2.1 استراتيجيات تسعير الخدمات المصرفية¹: توجد عدة استراتيجيات لعملية تسعير الخدمة البنكية منها ما يلي:

أ. إستراتيجية التسعير المرتفع: وهي وضع سعر عال للخدمة في البداية وهي تناسب الخدمات الجديدة للأساليب التالية:

- حجم الخدمة المباعة يكون أقل تأثيرا بالسعر في البداية.
- استراتيجية السعر المرتفع، تجذب أفراد السعر أقل حساسية للأسعار قبل غيرهم من الذين يتأثرون بالأسعار.

- يساعد السعر المرتفع في البداية على إعطاء الخدمة الجديدة صورة الجودة والمكانة.
- التسعير المرتفع وسيلة لتجربة الطلب على الخدمة حيث من السهل البدء بسعر مرتفع ثم تخفيضه على البدء بسعر منخفض ثم رفعه.

ب. إستراتيجية التسعير للاختراق: هي عكس الاستراتيجية السابقة حيث يتم اللجوء إلى سعر أولي متدن كوسيلة لاستقطاب حصة كبيرة من السوق بأسرع وقت ممكن ، ويجب أن تراعي هذه السياسة أحد أو أكثر من هذه الظروف:

- كمية الخدمة المقدمة شديدة التأثير بالسعر.
- يمكن التوفير لدرجة كبيرة من تكاليف إنتاج الخدمة أو توزيعها إذا كان الطلب عليها كبيرا.

- ستواجه الخدمة الجديدة منافسة حادة بعد إدخالها إلى السوق.
ت. التسعير حسب القيمة: ما القيمة التي يعلقها الزبون على هذه الخدمة ؟ إن البنك كلما استطاع إضافة مزايا محسوسة أو غير ملموسة للخدمة زادت القيمة التي يشعر بها الزبون

وزاد السعر الممكن طلبه ، وتتميز الخدمة الجيدة بربط خدمات أخرى بها ، أو بزيادة منافع أخرى .

ث. طريقة الإضافة على التكلفة: يتم بموجبها تحديد تكلفة الخدمة ثم يضاف إليها هامش ربح معين ليؤثر على السعر النهائي، والفكرة الأساسية من وراء ذلك هي أن كل خدمة يجب أن تساهم في جزء معين من إجمالي ربحية البنك وهو قائم على افتراض أن البنك قادر على تحديد كلفة كل خدمة بشكل دقيق ومن مزايا هذه الطريقة أنها تسهل عملية التسعير إذا كان هيكل التكلفة معروفا وإذا استعملت جميع البنوك الأسلوب نفسه، فإن المنافسة على الأسعار تخف قليلا إلا أنه يؤخذ على هذه الطريقة عدم أخذ أسعار المنافسين بعين الاعتبار ولا سياسة السعر لدى العميل، كما أن هناك عدم دقة في تحديد التكاليف.

ج. التسعير بسعر السوق: بواسطة هذا الأسلوب يفقد البنك المبادرة في التسعير ويتركها إلى البنوك المنافسة، حيث تضع هي الأسعار وغالبا ما يكون البنك هو الواضع للسعر، وهي شائعة بين البنوك لعدم المعرفة الدقيقة للتكاليف وتغير أسعار الخدمات الحالية. ويتم تغير أسعار الخدمات الحالية للبنوك كما يلي:

- تغير الأسعار بناء على مبادرة البنك نفسه.
- التجاوب مع تغير أسعار المنافسين.
- التجاوب مع الأنظمة والقوانين التي تؤثر على التسعير إذ يجب الأخذ بعين الاعتبار ردود الأفعال لقرارات التسعير الصادرة من مجموعات مختلفة كالزبائن، الموظفين والمنافسين.

3.1. التوزيع البنكي¹:

إن أهمية قنوات التوزيع في الخدمات البنكية تكمن في جعل الخدمة أقرب ما تكون من الزبون ولا تكلفة مشقة الانتقال إليها أو تحمل عبء وجهد من أجل الحصول أو الاستفادة من الخدمات التي يقدمها البنك. واختيار موقع توزيع الخدمة البنكية يعد عاملا مهما في تحقيق ربحية البنك واستمراره ويرتبط اختيار هذا المنفذ بمجموعة من العوامل الاقتصادية

(01): عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 93، 95.

والجغرافية والسكانية والتسهيلات والخدمات المتوافرة في المنطقة مثل تسهيلات النقل والمواصلات والاتصالات

1.3.1 طرق توزيع الخدمات البنكية: تقوم المؤسسات البنكية بتوزيع خدماتها على زبائنها سواء كانوا افراداً أو شركات أو مؤسسات والتي تكون بحاجة إلى إشباع رغباتها من خلال تقديم هذه الخدمة باستعمال الطرق التالية:

أ. فروع البنك: إتاحة الخدمات البنكية بالشكل المناسب على مستوى طوابير فروع البنك المختلفة وهي:

- فروع رئيسية أو من الدرجة الأولى: هي فروع تمارس الأنشطة المصرفية وتقوم بتقديم مختلف الخدمات على نطاق شامل، وتوجد هذه الفروع في مراكز النشاطات الاقتصادية الرئيسية.

- فروع متوسطة أو من الدرجة الثانية: هي فروع تقل في حجمها عن الفروع من الدرجة الأولى وتقوم بتقديم الخدمة البنكية في المناطق البعيدة.

- فروع صغيرة أو فروع من الدرجة الثالثة: هي فروع يقتصر عملها على تقديم بعض الخدمات البنكية دون غيرها مثل خدمات قبول الودائع سواء على شكل إيداعات جارية عادية أو حسابات توفير أو ادخار وتقديم قروض بمبالغ صغيرة أو محدودة وفق نسب محددة لها، وتوجد هذه الفروع في المناطق الريفية أو النائية حيث يقل عدد السكان والنشاط الاقتصادي ويمكن أن تشغل هذه الفروع مبنى ثابتاً أو تكون فروعاً متحركة حيث يقوم البنك بإعداد سيارات خاصة تخدم هذه المناطق البعيدة.

ب. وحدات التعامل الآلي: تستخدم هذه الوحدات للتعامل بصفة أساسية في المواعيد التي يغلق فيها البنك أبوابه أو للتخفيف من الضغط الطلبي على شبابيك و طوابير الفروع البنكية مثل عمليات الإيداع، السحب، الصرف الذاتي والتي تعمل طوال 24 ساعة في اليوم، مثل

مراكز الدفع الأوتوماتيكي DAB،GAB*

* DAB : distribution Automatique bancaire.

GAB : Gestion Automatique bancaire.

ت. **البيع عن طريق البريد الإلكتروني:** وذلك باستخدام العميل للحاسب الآلي ومن خلال تعامله مع البنك يقوم العميل بالاتصال آليا للحصول على الخدمة التي يريدها دون انتظار مثال على ذلك الخدمات المتوفرة على الانترنت أو عن طريق الدليل **Catalogue**. أو البيع عن طريق الهاتف.

ث. **نظام التوكيلات المصرفية:** فيها يقوم بنك من البنوك بتوكيل بعض الأفراد أو الشركات بالقيام نيابة عنه بتقديم بعض الخدمات البنكية وباسم البنك نفسه وذلك عندما يكون هناك نقص لدى البنك في العمالة أو الفروع أو قصور في نظام شبكة توزيع الخدمات البنكية.

ج. **نظام التعامل بالمقاصة:** تقوم البنوك وفروعها بتسوية مديونياتها لدى البنوك الأخرى من حيث معاملات زبائنها معهم، وفقا لمجموعة من الحسابات الخاصة بكل مصرف لدى المصرف الآخر.

د. **التوزيع أو البيع الشخصي:** البيع الشخصي هو تقديم الخدمة مباشرة من قبل البنك إلى الزبائن عن طريق منافذ التوزيع التي يوفرها البنك ولأن الخدمة غير محسوسة أو ملموسة تكون هناك حاجة للاتصال الشخصي بين البنك والمستعمل للخدمة البنكية لذلك فعلى الشخص المقدم لها أن يكون قادرا على إيصال منافع هذه الخدمة. ويؤثر البيع الشخصي على مكانة وسمعة وربحية البنك من خلال استقطاب الزبائن وتلبية حاجاتهم أو طلباته. ومن بين هذه العوامل:

- طبيعة الخدمة المصرفية المقدمة.
- طبيعة السوق البنكية التي يخدمها الفرع.
- الاعتبارات القانونية التي يتطلبها القانون بالنسبة للمصرف.
- ✓ قدرة البنك التكنولوجية.
- ✓ المنافسة من قبل البنوك الأخرى.

4.1. الترويج البنكي:

يعتبر الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي لأي بنك ويرجع ذلك إلى الدور الحيوي الذي يلعبه الترويج من تعريف الزبائن بخدمات البنك وإقناعهم بمزايا التعامل معه

والإشباع التي يمكن تحقيقها من ذلك، ومن ثم دفعهم إلى اتخاذ قراراتهم بالتعامل مع البنك أو استمرار التعامل معه في المستقبل.

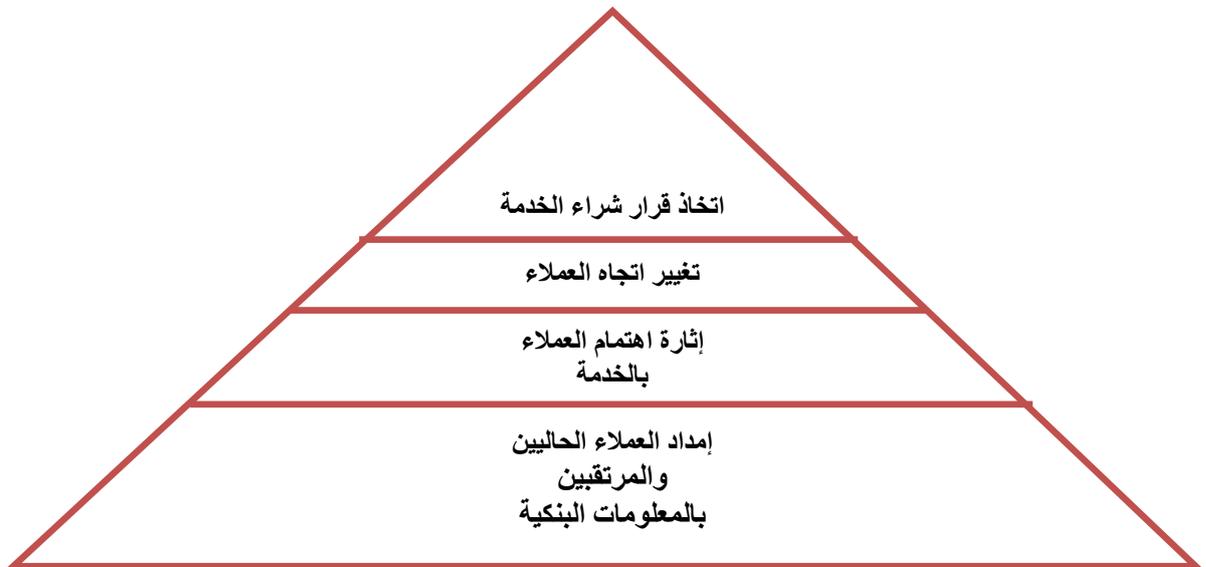
و يعتبر الترويج عملية اتصال بين البنك والعميل فوظيفته الأولى هي نقل المعلومات عن الخدمة للعميل وهذا لتسهيل عملية الحصول عليها. وهو عامل يؤثر ايجابيا على العملاء نحو البنك وخدمته البنكية ونتيجة هذا التأثير الإيجابي هو شراء الخدمة البنكية أو الاستمرار في ذلك مستقبلا كما يتناول الترويج جانبين أحدهما مادي وهو الخدمة البنكية المقدمة والثاني معنوي وهو تكوين صورة ذهنية جيدة عن البنك (سمعته وشهرته) .

1.4.1. أهدافه: يمكن تقسيم هذه الأهداف إلى أهداف عامة وخاصة:

أ. أهداف عامة: تتمثل في:

- ✓ إيصال معلومات الخدمة البنكية للعملاء الحاليين والمرتبين.
- ✓ إثارة اهتمام العملاء بهذه الخدمة، تغيير اتجاه العملاء وخلق تفضيلات لديهم.
- ✓ التأثير على العملاء إما بشراء الخدمة أو الاستمرار في استخدامها وتصنع هذه الأهداف العامة شكلا هرميا يبدأ بتوفير المعلومات عن الخدمة وينتهي بتحفيز العملاء على اتخاذ قرار شراء هذه الخدمة ، كما يمثل الشكل التالي :

الشكل (15): الأهداف العامة للترويج البنكي.



المصدر: أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى 2001،

ص 309.

ب. **أهداف خاصة:** لا يمكن حصرها ووضعها في إطار محدد لأنها متغيرة ومتقلبة من وقت لآخر ومن بنك لآخر ومن خدمة بنكية لأخرى وهذا باختلاف الظروف التي يعمل فيها البنك.

2.4.1. عناصر مزيج الترويج البنكي: يتكون المزيج الترويجي من العناصر الآتية:

أ. **الإعلان:** هو وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها بواسطة البنك مقابل اجر مدفوع وهناك عدة أنواع للإعلان وهي:

- ✓ الإعلان الإعلامي: هو إمداد الزبون بالمعلومات والبيانات عن البنك وخدماته
- ✓ الإعلان التعليمي: تعريف الزبائن بالخدمات التي يقدمها البنك وخصائصها.
- ✓ الإعلان الإرشادي: تعريف الزبائن بأماكن التحصيل على الخدمة البنكية وتكلفتها.
- ✓ الإعلان التنافسي: يعني إظهار الخدمات التي يقدمها البنك تجاه البنوك الأخرى.
- ✓ الإعلان التذكيري: يتعلق بتذكير الزبائن بالخدمات التي يقدمها ومميزاتها حتى يكون الزبون على صلة بالبنك.

أما وسائل الإعلان تتمثل في الصحف والمجلات، التلفزيون والإذاعة، البريد المباشر، الملصقات في الشوارع، اللوحات المضيئة.

و من خلال تفاعل عناصر الإعلان المختلفة واختيار الوسيلة المناسبة يتم تحقيق أهداف المؤسسة المالية وخططها وحث العميل على التعامل مع البنك أو زيادة استخداماته بالإضافة إلى التنقيف وزيادة الوعي لدى الزبائن.

ب. **البيع الشخصي:** إن وظيفة رجل أو مندوب البيع وأهميتها تكمن في أنه يعتبر واجهة البنك، وهو يقوم بتنفيذ وظيفته بكل جوانبها ومتطلباتها ويتوقف نجاح عملية البيع على مهارات وقدرات رجل البيع ولمندوب البيع مسؤولية كبيرة في تحسين صورة وسمعة البنك وخلق انطباع جيد في ذهن الزبائن وكذا قدرته على التعرف على احتياجات السوق والزبائن وبيع الخدمات البنكية و اكتساب زبائن جدد، وأيضا مواجهة المنافسة لذلك فعلى مندوب البيع ما يلي:

- المساهمة في إعداد تقديرات المبيعات من الخدمة البنكية

- تحديد أهداف البيع عن الفترات القادمة .

- القيام بمقابلة الزبائن والاتصال بهم لبيع خدمات البنك.
- توفير المعلومات الكافية عن المنافسين والزبائن.
- المساهمة في تطوير خدمات البنك.

بالإضافة إلى ذلك يجب أن يكون بائع الخدمة متفهماً لطبيعة الخدمة وأهمية وظيفة البيع في البنك، وضرورة توافر صفات ومقومات شخصية لديه كالولاء لمؤسسته المالية، الثقة بالنفس، المظهر الجيد، الحماس في العمل، قدرته على التفاوض والإقناع والشخصية الجذابة، القدرة على التعرف على حاجات الزبائن وسهولة الاتصال معهم.

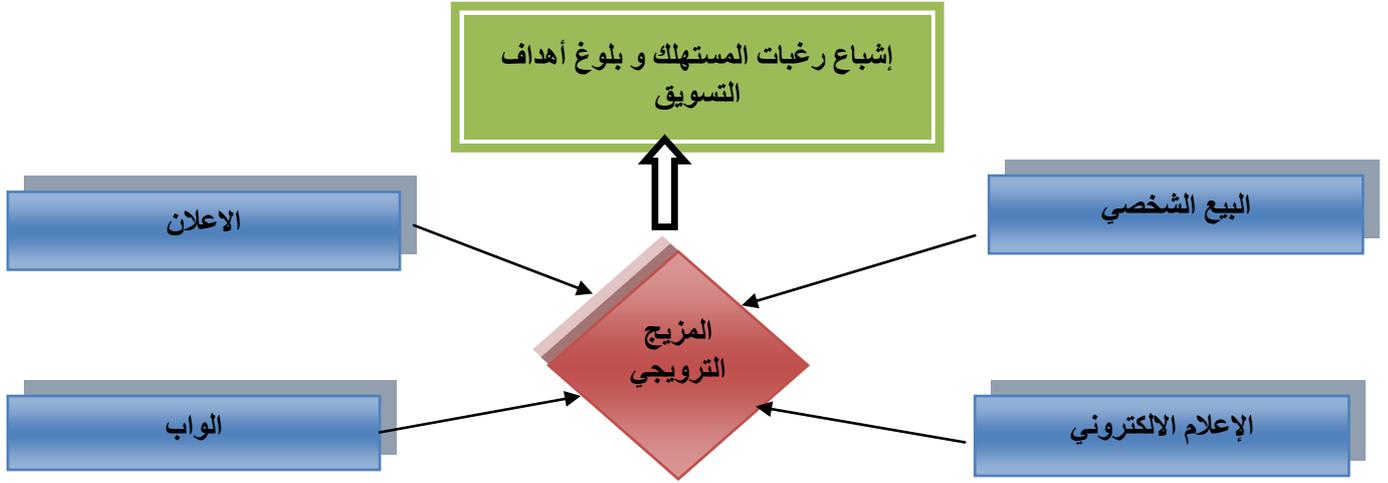
ت. الإعلام الإلكتروني: تعتمد البنوك على توفير النفقات من خلال الاعتماد على قنوات جديدة للتواصل مع عملائها، إذ أن كلفة الاتصال مع العميل بشكل مباشر ووجها لوجه أعلى بكثير من التواصل معه عبر الأجهزة الإعلامية فبالإضافة إلى وسائل الإعلام المختلفة كالصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون التي من خلالها تتم إذاعة الطابع الإخباري عن البنك، هناك الوسائل الإلكترونية كآلات الصرف الآلي والهاتف المصرفي والبريد الإلكتروني والانترنت، وتشير الدراسات الحديثة إلى أن %60¹ من العملاء في العالم يستخدمون أجهزة الصرف الآلي وحلول CRM* الجديدة والأجهزة الداعمة لبروتوكول التطبيقات اللاسلكية

ث. الواب : تتيح العديد من الخيارات وتوفر المزيد من الحركة لعملاء البنك وهذا ما سيوفر الكثير من الجهد والتكلفة التشغيلية للبنوك في الوقت نفسه وكذا توفر أدوات متكاملة لإدارة فريق المبيعات والتسويق.²

(01)،(02): فايز الغنزي، "إدارة علاقات العملاء برمجيات .. واستثمار.. وثقافة"، 02/09/04: www.bab.com

* : CRM : Carte de retrait magnétique.

الشكل (16): عناصر المزيج الترويجي



المصدر: بوداود خليل، " دور التسويق و نظام المعلومات في اتخاذ القرار"، مرجع سبق ذكره، ص 28.

المبحث الرابع: رقابة التسويق البنكي وأنواع الاستراتيجيات البنكية:

1. رقابة وتقييم أداء التسويق البنكي:

لرقابة وتقييم الأداء في التسويق البنكي يجب ما يلي:

- وضع أهداف قابلة للقياس ومواجهة السوق.

- وضع واستخدام معايير للقياس، بعضها كمي والآخر سلوكي والثالث تنظيمي للحكم على مدى فعالية الأداء التسويقي ومن الأمثلة على هذه المعايير.

رقم الأعمال، رضا العملاء، أساليب التنظيم الإداري كوضع نظام تدفق عملية الحصول على الخدمة، التقارير وحركتها بين المصالح.

ولعمل الرقابة والتقييم بشكل فعال يجب على المؤسسة المالية اعتماد استراتيجية تسويقية فعالة للحفاظ على مكانتها السوقية وتحقيق أهدافها وفق مخططاته، إذن ما هي الاستراتيجية البنكية ؟

2. الإستراتيجية التسويقية المصرفية:

الإستراتيجية التسويقية تعني التطلع نحو المدى البعيد في إعداد الخطط ورسم معالم البنك على عدد طويل من السنوات القادمة وتعرف الإستراتيجية على أنها " القرارات الخاصة بتوجيه النشاط ورسم إطار العمل وتوجيه الإدارات والفروع والإجابة على التساؤلات المختلفة " وإن إعداد استراتيجية البنك يرتبط بشكل كبير بمدى التنسيق والتماشي مع الأهداف الكلية للبنك، لذلك فإن الإستراتيجية التسويقية تعتبر جزءا من الإستراتيجية العامة ومن ثم فالبنك يعتمد عليها في إعداد الخطة العامة له بشكل عام والخطة التسويقية بشكل خاص¹.

1.2. الخطة البنكية: تقوم هذه الخطة على البرمجة والتخطيط المالي لمصادر وموارد وإمكانيات البنك لتحقيق أهدافه خلال فترة زمنية معينة وبما يحقق احتياجات الإدارة العامة واحتياجات السوق وكل خطة بنك يجب أن تحتوي على:

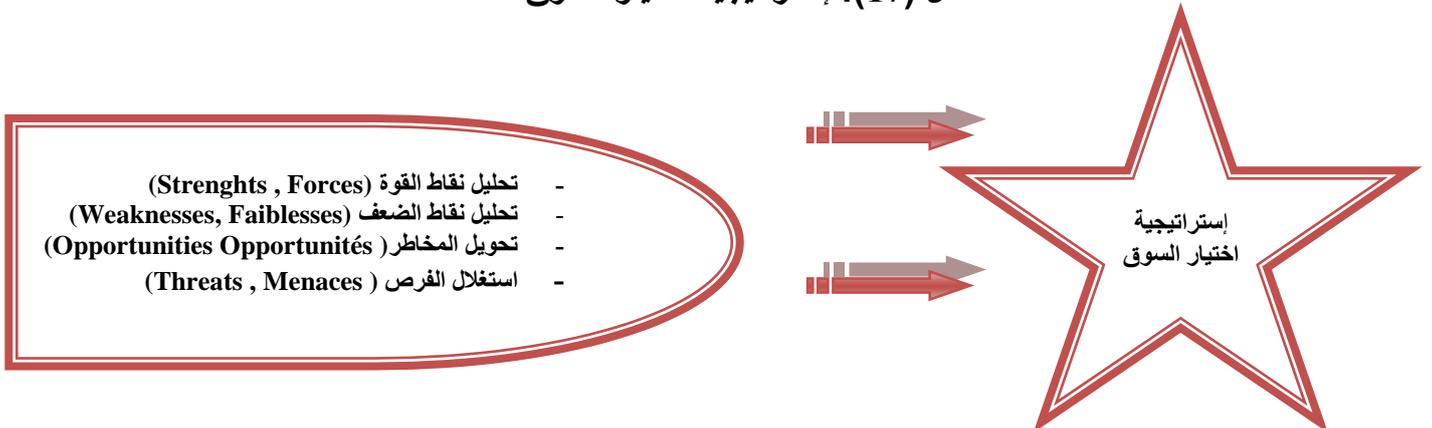
(01): د. محسن أحمد الخضري، "التسويق المصرفي"، دار ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999، ص 31.

أ. المهام الاقتصادية: وهي المهام التي تشكل نوع النشاط المصرفي الخاص بالبنك
 ب. إعداد الخطة المصرفية: أي القيام بمجموعة من الخطوات كتحديد وتشكيل أهداف التسويق وفق عوامل المزيج الخدمات المصرفية، أنواع العملاء، البدائل المتاحة، تحديد الاحتياجات الحقيقية للسوق البنكي، وأيضا وفق حجم المؤسسة وربحيتها.
 ت. تخصيص الموارد التسويقية: عن طريق تجميع كل الجهود والموارد المتاحة بشرية كانت أو مادية لأجل تطوير الجهاز التسويقي وكذا توفر نظام معلوماتي فعال ونظام تخطيطي يتوافق مع الأنشطة التسويقية.

2.2. أنواع الاستراتيجيات التسويقية: هناك ثلاث أنواع من الاستراتيجيات التسويقية في المجال البنكي وهي:

أ. الإستراتيجية الهجومية: تستخدمها البنوك الطموحة التي ترغب في موقع القيادة، ومركز الصدارة في السوق البنكي، وتهدف هذه الاستراتيجية إلى تحقيق التوسع والانتشار، والتحكم والسيطرة وهي التي تشمل على عدة استراتيجيات فرعية وهي:
 - إستراتيجية التوسع الجغرافي: وهي توسيع شبكة الفروع البنكية في مجال سوق الخدمات
 - إستراتيجية اختيار السوق: تهدف إلى منافسة البنوك الأخرى بجذب زبائنهم والعمل على الحصول على نصيب من حصتها السوقية و جذب عملاء جدد في سوق البنك الحالي وذلك عن طريق تحليل نقاط قوة وضعف المنافسين وكذا تحويل المخاطر إلى فرص تسويقية يمكن الاستفادة منها. والشكل التالي يوضح لنا ذلك:

الشكل (17): إستراتيجية اختيار السوق



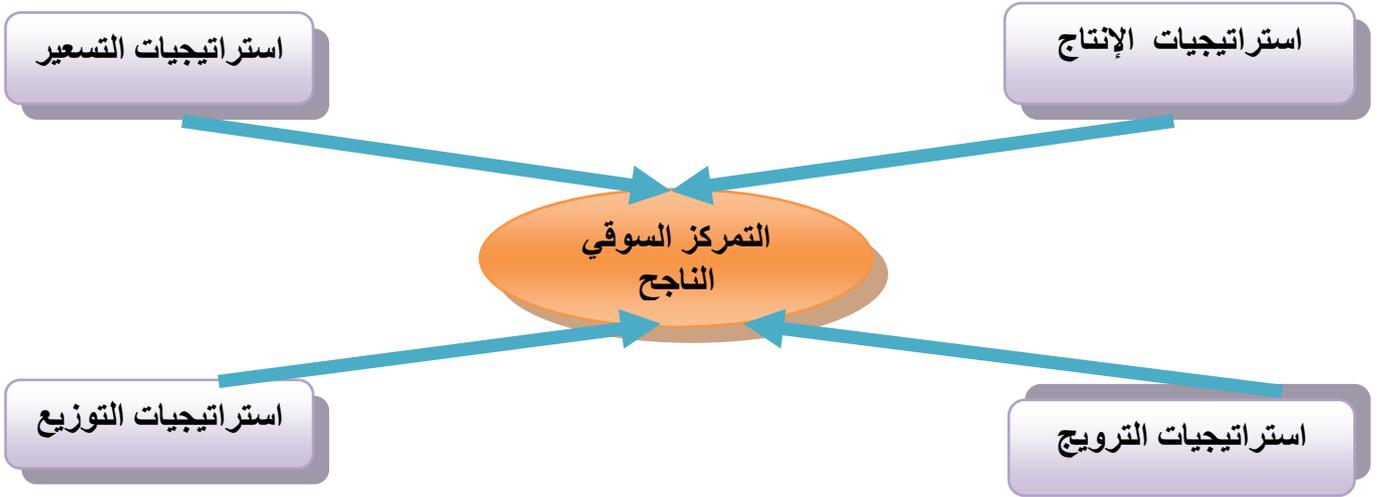
المصدر: محاضرات من " تحليل المحيط السوقي للبنك"، دائرة التسويق والاتصال للبنك الوطني الجزائري، 2006، ص16.

- إستراتيجية السوق الجديدة: وذلك بجذب زبائن من أسواق جديدة لم يكن البنك مهتما بها من قبل عن طريق تنمية السوق وفتح فروع جديدة في السوق الجديدة.
 - إستراتيجية قيادة السوق: تستخدمها البنوك ذات الحجم الكبير والتي تستطيع التأثير على السوق البنكي والقادرة على التأقلم مع ردود أفعال البنوك المنافسة لها.
 - إستراتيجية التحدي: وتعني القيام بتحدي البنك المنافس أو الرائد الحصول على حصته السوقية.
 - إستراتيجية الهيمنة المصرفية: تهدف لتحقيق التحكم والسيطرة الكاملة و على السوق البنكي وذلك عن طريق تكوين كتلات مصرفية أو تحالفات لحماية المصالح المشتركة للمصارف.
 - إستراتيجية المنتجات الابتكارية الجديدة: تتطلب هذه الاستراتيجية توافر أجهزة و هياكل وكفاءات بحث متطورة تستطيع التفوق من خلال تقديم أفكار وخدمات جديدة.
 - إستراتيجية صناعة الفرص والعملاء والأسواق: وترتكز على قيام البنك بصناعة السوق وتكوين عملاء في الأسواق والحكم الكامل في إشباع حاجاتهم المختلفة.
 - ب. الإستراتيجية الدفاعية: هي استراتيجيات تجنب التصادم مع البنوك المنافسة ومن ميزاتها الاكتفاء بموقع غير متقدم في السوق البنكي، مع التركيز على عدم تطبيق أي خدمة جديدة أو نظام مصرفي جديد وانتظار نتائج تطبيق المنافسين، وتسمى أيضا هذه الاستراتيجية بإستراتيجية التبعية السوقية أو الاستراتيجية المحراب السوقية.
 - ت. إستراتيجية الرشاد التسويقي: تقوم على مبدأ تخفيض التكلفة إلى أدنى حد ممكن وبالتالي الرفع من الربح إلى أقصى درجة (تخفيض التكاليف ← تعظيم الربح).
- 3.2. تنفيذ الإستراتيجية البنكية:** يتطلب تنفيذ الإستراتيجية البنكية إعداد طريقة صحيحة لتنفيذ الخطة الاستراتيجية باختيار احد الأسلوبين التاليين:
- أ. أسلوب تمييز الخدمات المقدمة: يعتمد هذا الأسلوب على إظهار الاختلافات التي تميز المزيج الخدمي للبنك عن باقي المنافسين وهذا ما يسهل على العملاء الاختيار بين كافة

الخدمات وأيضاً استعمال الحملات الإعلامية والترويجية والتركيز على شعار البنك وعلامته التجارية.

ب. أسلوب تقسيم السوق: تغير احتياجات ورغبات الزبائن يجعل من الضروري تكيف وتعديل الخدمات البنكية وفق هذه المتغيرات إضافة إلى اكتشاف رغبات العملاء المحتملين مع تصميم خدمي مناسب، ومن هنا يقوم البنك بتقسيم السوق واستهداف القطاعات السوقية وفق هذه الرغبات وباعتماد وسائل التسويق والترويج البنكي.

الشكل (18): عناصر التمرکز السوقي الناجح



المصدر: مرجع من دائرة التسويق والاتصال للبنك الوطني الجزائري، 2006، ص8. و لتدعيم المباحث السابقة أكثر فأكثر، خصصنا المبحث الموالي للتعريف بالبنك و وظائفه ومصادر تمويله ، كما نتعرف أيضا على النظام البنكي الجزائري و أنواع البنوك المتواجدة في السوق البنكي الجزائري .

المبحث الخامس: النظام البنكي الجزائري:

1. تعريف البنك و دوره وخصائصه و وظائفه ومصادر تمويله:

1.1. تعريف البنك: إن كلمة بنك أصلها إيطالي " Banco " بمعنى طابور يلتقي فيه التجار بهدف التبادل التجاري و قضاء معاملاتهم الاقتصادية، و بواسطة اتساع رقعة المعاملات التجارية توسع مفهوم واستعمال البنك شيئا فشيئا ليعم مدن العالم وكان ميلاد أول البنوك في أوروبا، ألمانيا، هولندا و إيطاليا وأخرى في إنجلترا¹.

ويعرف البنك² على أنه " المنشأة المالية التي تتخذ من الاتجار في النقود حرفة لها وهو المكان الذي يلتقي فيه عرض النقود والطلب عليها، هدفه الرئيسي قبول الودائع لاستعمالها واستغلالها في عمليات مختلفة كالخصوم و عمليات القروض أو عمليات مالية أخرى، كما يعتبر البنك الوسيط بين العرض والطلب بحيث يحاول التوازن بينهما بصفة دائمة، وذلك بإعادة توزيع رؤوس أموال الذين لا يحتاجونها في استعمال فوري بحيث يكون مدينا لهم بقيمتها وإقراضها لمن هم بحاجة إليها ويكون دائنا لهم بقيمتها وفق أسس معينة " .

2.1. دور البنك:

أ. جمع التوفيرات: رؤوس الأموال الموفرة في البنك يكون أصلها من رؤوس أموال الخواص والمؤسسات، ويقوم البنك بتوفير هذه الأموال التي لا تحتاجها المؤسسات أو الزبون الخاص لمدة معينة في حسابات بنكية مخصصة، فالحساب الجاري هو حساب مخصص للمؤسسات والهيئات التجارية، والحساب الغير جاري (حساب الشيك) مخصص لغير التجار و ذلك لغرض عمليات شخصية مختلفة. أما حسابات التوفير لأجل فهي حسابات لأموال مخصصة لأشخاص غير محتاجين لهذه الأموال لمدة معينة مضاف إليها نسبة معينة من الفائدة. و بالنسبة للأموال التي لا يحتاجها الزبائن لمدة طويلة فيمكن للبنك توفيرها في حسابات أخرى مثل: كتاب التوفير، حسابات لأجل، واكتتاب سندات الخزينة.

(01) : Monique Zollinger, « le marketing bancaire face aux nouvelles technologies, Paris, Masson, 1989, P66

(02): " السوق النقدي "، مراجع خاصة بإدارة التسويق والاتصال، البنك الوطني الجزائري، 2006، ص 15

ب. **توزيع القروض:** بواسطة الأموال المودعة من طرف الزبائن لدى البنك يمكن استعمالها على شكل قروض ممنوحة للغير. و يعتبر القرض منتج ممنوح من طرف البنك وفق قوانين معينة لغرض استثماري أو استغلالي للخواص والمؤسسات .
هناك ثلاث أنواع من القروض: قروض قصيرة الأجل، متوسطة الأجل، وقروض طويلة الأجل.

ت. **تقديم الخدمات:** بالإضافة إلى القروض، فإن البنك يقوم بخدمات متنوعة لإشباع رغبات المستهلك (خدمات السحب و الإيداع، الاستقبال و التوجيه، خدمات السحب عن طريق الآلات الأوتوماتكية...).

3.1. خصائص البنك¹:

- يعتبر البنك المركز الآمن للمعاملة التجارية وذلك بوضع ودائع التجار واستغلالها في القروض الممنوحة بتنظيم فائدة تعود بالربح على المودع من جهة وللبنك من جهة أخرى.
- يعتبر الوسيلة السهلة لقضاء المعاملات التجارية باستخدام أحدث الوسائل التكنولوجية لتقديم نوعية الخدمات اللائقة للزبون وكسبه.
- يعتبر النظام الآمن للنقود والحفاظ عليها وحركتها الدائمة في السوق المالي
- تطوير نوعية الخدمة واكتساب الميزة والمركز التنافسي.
- يعتبر منقذا لجل المؤسسات التي تكون على وشك الإفلاس وذلك بمنحها قروض.
- تنعش ميزانيتها عن طريق التقييم والاستغلال الأمثل لمواردها و وسائلها.
- يتسم بالعالمية البنكية وذلك باتساع رقعة التبادل التجاري من المحلي إلى الدولي وذلك بدخول أسواق دولية عالمية واكتساب زبائن أجانب جدد.
- التطور البنكي وخلق وكالات موزعة على التراب الوطني وذلك لتسهيل تقديم الخدمة وبنوعية مميزة من خلال معاملات التبادل المصرفي والنقدي.
- البطاقات الآلية للسحب والإيداع وكل تبادلات السندات والأسهم والقروض وذلك بخلق حساب بنكي لصالح الزبون ويتم مراقبته واستغلاله لكل معاملات الزبون التجارية من طرف البنك

(01): " السوق النقدي "، مرجع سبق ذكره، ص 15.

- وتتم هذه المعاملات باستعمال دفتر الشيكات كوسيلة لتسهيل المقايضة والتبادل التجاري عبر التجار والموردين في أي منطقة كانت وفي أي زمن كان.
- استعمال إستراتيجية بحتة وذلك بالتعرف الكامل على الزبون المتعامل مع البنك بكل معلوماته الشخصية والمالية ومعاملاته التجارية وأرباحه وخسائره.
- التسيير لمختلف وسائل الدفع والسحب (عمليات التبادل النقدي) أو توظيف رؤوس الأموال.
- مهمة الوساطة وذلك بتسهيل عمليات القرض والتوفير حسب فترات زمنية محددة (قصيرة المدى، طويلة أو متوسطة المدى).

4.1. وظائف البنك:

- للبنك وظيفة مزدوجة هي تعبئة المدخرات واستخدامها مقابل طلبات التمويل ولأداء هذه المهمة يستخدم البنك عدة طرق تطورت مع تطور النظام المصرفي وهي:
- أ. وظيفة تعبئة المدخرات:**
- **الودائع الجارية:** وهي ودائع تحت الطلب أي يمكن سحبها أو جزء منها عند الطلب وبالتالي لا يدفع البنك عنها أية فوائد، وتتمثل في رواتب الموظفين، ودائع ما بين البنوك، وودائع الحكومة.
- **ودائع التوفير:** تشترك مع الودائع الجارية في إمكانية سحبها أو جزء منها غير أنها تتميز عنها في أنها تسحب تحت معدل فائدة معلوم مسبقا وهذا النوع خاص بالأفراد دون المؤسسات.
- **ودائع الاستثمار:** تسمى أيضا وودائع لأجل، وهي حسابات بنكية تفتح لغرض توظيف الوديعة مقابل فائدة محددة، ولا يمكن لصاحبها سحبها كلها أو جزء منها إلا بعد انقضاء المدة المتفق عليها (في حالة الاتفاق عليها في وقت معين)، بعكس الحساب الجاري أو حساب الادخار للذين يمكن غلقها في أي وقت بإرادة الطرفين أو بانعدام الأموال أو حساب الاعتماد الذي يمكن للبنك غلقه في أي وقت.
- ب. وظيفة استخدام الموارد:** تستخدم نشاط الاستثمار ونشاطات الإقراض بمعنى جمع الودائع ومنحها (قروض) من أجل إقامة المشاريع بمقابل معين للفائدة وهذا النوع خاص

للأفراد والمؤسسات معا. و بما إن وظيفة البنك تكمن في المتاجرة بأموال الزبائن (الودائع) ولا يمثل رأسماله إلا جزءا بسيطا من مجموع الأموال التي يتعامل بها، فهذه الحقيقة الهامة تفرض على البنك ما يلي:

- **الحرص:** بحيث أن يكون حريصا على أموال المدعين الذين يأتونون البنك عليها حتى يكون في مستوى الثقة الممنوحة وبالمقابل يتحصل على الضمانات المختلفة التي يطلبونها عن منح القروض.

- **السيولة:** يتعامل البنك بأموال الناس، فلا بد عليه أن يكون مستعدا لطلباتهم إذا أرادوا سحب ودائعهم، وهذا ما يفسر مبدأ وجوب توفر السيولة الكاملة لدى البنك لمواجهة طلبات السحب الآنية، وبهذا تصبح المصارف التجارية ملزمة بدفع جزء من هذه الطلبات، وتعتبر أكثر المصارف مخاطرة في عملياتها، إذا أرادت قرض مال للغير، مما يجعلها متحفظة في ممارسة عملية الإقراض، وقد زاد هذا التحفظ بتدخل الدولة حيث ألزمتها قانونيا بالإبقاء على الاحتياط الإجمالي ضمانا لمصالحها ومصالح المودعين والأكثر من ذلك أصبحت ملزمة بالحفاظ لدى البنك المركزي على نسبة من أصولها على شكل سيولة لا تتناسب مع فعاليتها وكضمان إضافي أيضا.

- **ربحية البنوك:** دائما وبتعامل البنك بالأموال أخذا وعطاءا فهو يحقق وراء ذلك ربحا، والربح هو الفرق في الإيرادات والمصروفات والزيادة في ربحيته يعتمد على مصادر إيراداته ومجالات التكاليف والمصاريف لتحقيق صافي الربح واستعماله أحسن استعمال. إذن فيما تتمثل هذه الإيرادات و المصاريف وما هو صافي الربح؟

* **مصادر الإيراد:** هي مجموع الفوائد المستحقة من القروض التي يمنحها البنك ويعتمد دخل البنك على الفوائد وعلى حجم قروضه وعلى سعر الفائدة، فحجم القروض يقرره الطالب عليها أما سعر الفائدة فيخضع لعدة اعتبارات منها:

- ✓ القابلية الإقراضية للبنك، نوع القرض وحجمه، مدة القرض.
- ✓ درجة المخاطر الائتمانية، درجة الضمان، المنافسة.
- ✓ حجم الفوائد والأرباح الرأسمالية من الاستثمارات والمقصود بها السندات، أيجور الخدمات

المختلفة كخدمات الأمانة والوصاية وأجور خدمات الإيداع والسحب وعمولات الاعتماد التجارية.

*** المصروفات والتكاليف: وتضم**

- ✓ الفوائد المدفوعة على الودائع لأجل.
- ✓ رواتب وأجور ومصروفات الضمان الاجتماعي ومزايا المهنة للعاملين.
- ✓ مصروفات عقارية ذلك لأن البنوك تعطي أهمية لبناياتها وظهورها بمظهر الفخامة أمام الجمهور إضافة إلى تكاليف أخرى.
- ✓ مصاريف التشغيل: كمصاريف التأمين (ضد السرقة، أخطاء المحاسبة، ومخصصات الإشهار والوراقة والطباعة) وسائر المصاريف الاستثمارية الناجمة عن تزويد الشيكات.

✓ ضريبة الدخل: غالبا ما تدفعها البنوك بسبب ارتفاع حجم أرباحها.

*** صافي الربح واستعماله:** يتم قياس الأرباح بواسطة ثلاث نسب مالية (متغيرة) تعتبر من مؤشرات الربحية للبنوك وهي:

✓ صافي الربح بعد طرح ضريبة الدخل إلى المبلغ المدفوع إضافة إلى الاحتياطي دون إضافة .

✓ احتياطات الديون المدعمة وخسائر السندات.

✓ نسبة صافي الأرباح إلى مجموع الموجودات.

✓ نسبة التكاليف إلى الموجودات (لغرض معرفة ما تكلفة إدارة دينار واحد من الموجودات المصرفية).

✓ أما نسبة استعمال الأرباح ونقصد بها الصافي في الربح قبل الاحتياطات للخسائر فنتم وفق جدول الأسبقيات وعلى النحو التالي:

▪ رصيد الاحتياطات الموجهة لخسائر القروض والاستثمارات.

■ تدعيم رأس المال فكلما نمت عمليات المصرف ازدادت الحاجة لتدعيم رأسمالية المدفوع لمواجهة طلبات الاقتراض وجلب الودائع والحفاظ على الثقة المستمرة للعملاء.

■ دفع مقسوم الأرباح للمساهمين أو حصة الدولة في الأرباح إذا كان البنك تابعا للقطاع العام.

5.1. مصادر تمويل البنك واستخدامها¹:

1.5.1. مصادر تمويل البنك:

تعتبر البنوك التجارية كمؤسسات مالية تتعامل في الائتمان قصير الأجل، بهدف تحقيق أكبر ربح ممكن كباقي المؤسسات الاقتصادية لهذا السبب أصبحت البنوك تحتل مركزا مرموقا في نمط الاقتصادية الحديثة لما لها من دور تقوم به، وتلتمس البنوك مختلف المصادر المالية التي يمكن أن تحصل منها على أموال وتقوم بعد ذلك باستخدامها في مختلف أوجه التوظيف والاستثمار.

ويمكن للبنك الحصول على الأموال التي يسير بها عملياته اليومية من خلال.

أ. رأس المال : يمثل ما يدفعه المساهمون والمؤسسون في رأسمال البنك بحيث يعتبر النواة الأولى لموارد البنك الذي يبدأ به نشاطاته لاستخدامه في شراء الأصول الثانية ومستلزمات النشاط المصرفي، كما يعتبر أيضا رأسمال البنك مصدر لثقة المودعين ولتدعيم المركز المالي للبنك ولضمان وحماية حقوق المودعين .

ب. الاحتياطات والمخصصات والأرباح الغير موزعة: تمثل موردا ماليا ذاتيا مرتبط بنشاط البنك والذي يدعم مركزه المالي وتقويته في مواجهة التغيرات المختلفة في المستقبل وتشمل على:

- الاحتياطات: هي مبالغ نقدية تقطعها المصارف من أرباحها الصافية القابلة للتوزيع على المساهمين وتضم:

✓ احتياطات قانونية: يلتزم البنك باقتطاعها تنفيذا للقوانين والتشريعات التي يصدرها البنك المركزي.

(1): الطاهر لطرش، " تقنيات البنوك"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص45.

✓ احتياطات اختيارية: يقوم البنك طوعيا في تكوين هذه الاحتياطات لتدعيم مركزه المالي وتعزيز رأسماله.

- **المخصصات:** هي تلك المبالغ التي يقطعها البنك ويتحملها إجمالي الربح المحقق في نهاية السنة المالية وتوضع هذه المبالغ لمواجهة ظروف محددة ومقابل أغراض معينة مثل مخصصات الديون، المخصص لمواجهة أسعار العملات، مخصصة لمواجهة الطوارئ.... الخ وهذه المخصصات تمثل التزامات على البنك اتجاه الغير، وبعد تسديد الالتزامات الفعلية في الأغراض المخصص لها، تعتبر موردا ذاتيا للبنك وتمثل احتياطا مستترا.

- **الأرباح الغير موزعة:** هي المبالغ التي يقطعها البنك من الأرباح الصافية وعدم توزيعها، و تعتبر مبالغ مؤقتة بطبيعتها حيث أنها تؤخذ بعين الاعتبار ويتم حسابها عند تقرير الموارد المالية المتاحة للإشهار والتوظيف.

ت. **الاقتراض:** يمثل أحد المصارف المالية التي يلجأ لها البنك كاقتراض من المصارف المحلية أو الأجنبية أو من البنك المركزي الذي يعتبر بنك البنوك والمقرض الأخير للنظام المصرفي وذلك لغرض تمويل النشاط البنكي للقيام بعملياته اليومية.

2.5.1. استخدامات موارد البنك: تستعمل فيما يلي:

أ. **الأرصدة النقدية الجاهزة:** هي أصول ذات سيولة كاملة وتتألف من النقود القانونية والمساعدة والعملات الأجنبية التي يحتفظ بها البنك في خزائنه ومن الأرصدة الدائنة التي يحتفظ بها لدى البنك المركزي وحسب التشريع أنه يجب على البنوك أن تحتفظ بحجم معين من السيولة لتحقيق هدفين الأول: مقابلة حاجة المودعين والثاني مواجهة عمليات المقاصة بين البنك وبين البنوك الأخرى.

ب. **الأوراق التجارية:** تتمثل في آذونات الخزانة والسندات التي تصدرها الحكومة والأوراق التجارية التي تتعامل بها قطاع التجارة، ويقصد بها الكمبيالة والسند الأدنى المتداولة بين التجار نظرا لسهولة تحويلها إلى نقود سائلة قبل أجل استحقاقها وذلك بتقديمها إلى البنوك الأخرى لخصمها أي دفع مبلغ الاوراق التجارية قبل أجل استحقاقها مقابل مبلغ معين يخضم منها وهو الفائدة.

ت. **القروض والسلف:** القرض يعتبر ائتمان قصير الأجل وهو الحصول على صافي مبلغ القرض بعد الفائدة المستحقة على هذا القرض وفي مدة متفق عليها، أما السلف فهو المبلغ الذي يسجله البنك في الطرف المدين من الحساب الجاري للعميل وتسمح له بالسحب منها في حدود المبالغ المصرح لهم بها خلال مدة معينة وهي أكثر ربح وأقل سيولة.

ث. **محفظة الأوراق المالية:** تهدف البنوك إلى استثمار جزء من مواردها في شراء الأوراق المالية التي تحقق ربحا ماليا وتتألف من سندات حكومية وأسهم الشركات الصناعية الكبرى للمرافق العامة وشركات الأراضي ... الخ.

ج. **أصول أخرى:** وتشمل الشيكات و الحوالات تحت التحصيل والمبالغ المخصصة لأغراض معينة وكذلك ما يمتلكه البنك من أراضي ومباني وأصول أخرى.

2. تصنيف البنوك: هناك أشكال عديدة للبنوك تتمثل فيما يلي:

1.2. منشآت البنك: وتضم:

أ. **بنوك تجارية :** هي بنوك تكون عملياتها في الغالب قصيرة الأجل، ومعظمها تخدم قطاع التجارة وتعتمد أساسا على ودائع الأفراد، مهمتها الأساسية هي تلقي الودائع من العائلات والمؤسسات والسلطات العمومية ويتيح لها ذلك القدرة على إنشاء نوع خاص من نقود الودائع وتسمى بالمؤسسات المالية النقدية لأنها الوحيدة المؤهلة لإنشاء نوع النقود (نقود الودائع) وتسمى أيضا بنوك الودائع.

ب. **بنوك الاستثمار:** تتميز عملياتها على المدى المتوسط والطويل الأجل وموجهة لمن يسعى لتكوين أو تحديد رأسمال الثابت (مصنع، عقار، أرض صالحة للزراعة ...) لذا فهي تحتاج لأموال غير قابلة للطلب من المودعين أي تعتمد في إقراضها للغير على رأسمالها بالدرجة الأولى وعلى الودائع لأجل، وعلى الإقراض من الغير لفترة محدودة والمنح الحكومية وكل هذه الموارد تجمع لفترة معروفة أو غير مستحقة الطلب إلا بعد تواريخ معروفة مقدما.

ت. **منشأة الادخار والاحتياط (التوفير):** تختص بتجميع المدخرات للأفراد (صغار المدخرين بالدرجة الأولى) التي تكون في الغالب مستحقة عند الطلب وتوضع في دفتر الادخار، وقد تكون لأجل وتأخذ عندئذ شكل سندات.

ث. بنوك الأعمال: هي بنوك ذات طبيعة خاصة، تقتصر عملياتها على المساهمة في تمويل وإدارة المنشآت الأخرى عن طريق إقراضها أو الاشتراك في رأسمالها أو الاستحواذ عليها. إنها تعمل في سوق المال في حين تتعامل البنوك الأخرى في سوق النقد أساساً.

ج. البنك المركزي: يعتبر الهيئة التي تتكفل بإصدار النقود في كل دولة وهو المؤسسة التي ترأس النظام النقدي، ولذا يشرف على التسيير النقدي ويتحكم في كل البنوك العاملة في الاقتصاد، ويعتبر البنك المركزي بنك البنوك حيث يعودون إليه عندما يحتاجون إلى السيولة، فهو بإعادة تمويل البنوك عند الضرورة يقوم بتقديم التسيقات الضرورية للحكومة في إطار القوانين والتشريعات السائدة ويجب أن تخضع المؤسسة المالية البنكية والغير بنكية إلى اللوائح والتوجيهات التي يصدرها سواء تعلق ذلك بحجم السيولة التي يجب أن تحتفظ بها أو حجم القروض التي تقدم على منحها، كما يجب أن تخضع للقواعد التي يحددها عندما تتدخل في السوق النقدية، بالإضافة إلى ذلك البنك المركزي يتدخل في سوق الصرف من أجل دعم العملة الوطنية مقابل العملات الأجنبية، إذا استدعت الضرورة إلى ذلك. وتستطيع كذلك التحكم في السياسة النقدية بالتحكم في حجم الكتلة النقدية المتداولة عبر ثلاث وسائل غير مباشرة للمحافظة على توازن الاقتصاد الكلي وهي:

*** معدل إعادة الخصم¹:** يقصد به سعر الفائدة الذي يعبر به البنك المركزي خصم الأوراق التجارية التي سبق وأن خصمها البنك التجاري، أو هو عبارة عن الثمن الذي يتقاضاه البنك المركزي للرفع في معدل الائتمان، فعليه الرفع في معدل التخصيص في معدل إعادة الخصم، وبالتالي يقلل من تكلفة الإقراض. هذا في حالة الكساد الاقتصادي، أما في حالة التوسع والانتعاش الاقتصادي فإن البنك يقوم برفع معدل إعادة الخصم للحد من التضخم، وتكمن أهمية إعادة الخصم فيما يلي:

- سعر إعادة الخصم يعتبر مؤشراً لسعر الفائدة الذي تطبقه البنوك التجارية.
- المعدل الذي يطبقه البنك المركزي يعد مؤشراً على الوضع النقدي والائتماني في البلد.
- الهدف من تطبيق معدل إعادة الخصم هو التأثير في قدرة البنوك التجارية على خلق الائتمان والتأثير كذلك على السوق النقدية وخاصة بأسعار الفائدة.

(01): محسن أحمد الخضيرى، "التسويق المصرفي"، إيتراك للنشر و التوزيع، القاهرة، 1999، ص 77، 78

* **عمليات السوق المفتوحة:** يقصد بسياسة السوق المفتوحة قيام البنك المركزي ببيع الأوراق الحكومية فهو يتدخل في السوق النقدية باعتباره عارضا أو بائعا لبعض الأصول أو بعض الأوراق المالية والتجارية والهدف من ذلك تحويلها إلى أصول نقدية، أي يمتص قيمتها النقدية ، ففي حالة ارتفاع الأسعار يقوم البنك المركزي ببيع الأوراق المالية الحكومية للجمهور مساهما في ذلك بالتقليل من العرض الكلي للنقود داخل الحكومة أو الاقتصاد الوطني. وبالمقابل يدفع المشتري قيمة الأوراق و أذونات الخزينة من ودائعهم الموجودة في البنوك التجارية.

وبما أن هذه البنوك تحتفظ بأرصدة نقدية لدى البنك المركزي، فتسديدها لقيمة مشترياتها منه يؤدي إلى التقليل من حجم ودائعها وبالتالي التقليل من قروضها الممنوحة. أما في حالة الانخفاض، يقوم البنك المركزي بعملية الشراء مسددا شيكات محسوبة عليه من طرف البائعين (أفراد، مؤسسة) الذين يقومون بإيداع هذه الشيكات في حساباتهم الخاصة بالبنوك التجارية، مما يؤدي للحصول على كمية جديدة من النقود وبالتالي زيادة قدرتها على خلق النقود، الودائع ومنح القروض الإضافية للجمهور.

* **سياسة المعدل الاحتياطي الإجباري:** المقصود بسياسة الاحتياطي الإجباري التزام كل بنك تجاري بالاحتفاظ بجزء أو بنسبة معينة من الأصول النقدية وودائعه في شكل رصيد دائم لدى البنك المركزي، وإن هذه النسبة تتغير من وقت لآخر تبعا للظروف الاقتصادية السائدة في البلاد، وتستهدف هذه الوسيلة تمكين البنك المركزي من توسيع أو تقليص قدرة البنوك التجارية على تقديم القروض لمختلف زبائنها من مؤسسات وأفراد، ففي حالة التضخم يعمل البنك المركزي على الرفع من الاحتياطي القانوني مما يؤثر على حجم الائتمان بتخفيض حجم الكتلة النقدية المتداولة، أما في حالة الكساد، فيقوم البنك بتخفيض نسبة الاحتياطي الإجباري فتزيد الكتلة النقدية لدى البنوك، مما يؤدي بها إلى التوسع في قدرتها على منح القروض للآخرين، وهذا ما يؤدي إلى زيادة المعاملات وزيادة النشاط الاقتصادي في البلاد.

3. النظام البنكي الجزائري

يلعب القطاع البنكي دورا هاما في التمويل والتطوير الاقتصادي للمجتمع ويرتبط نجاحه في أداء وظيفته الأساسية بقدرته على التكيف مع الأوضاع الجديدة وتطوير إمكانياته وموارده ومستوى أداء خدماته، حيث أصبح البنك كمؤسسة اقتصادية خدمية لا يتاجر فقط في النقود، بل يتاجر كذلك في الخدمات و المنتجات المقدمة وأصبح يلعب دورا مهما في الإعلام بتقديم الإرشادات والدراسات المتخصصة للعملاء وتكوين مدراء وإطارات المؤسسات الاقتصادية الأخرى.

كما أن للبنوك دورا أساسيا في توفير الأموال لمتطلبات التنمية الاقتصادية والاجتماعية وكذا جميع الودائع وتوظيفها. ونظرا لأهمية الميزة التنافسية التي أصبحت من أهم العوامل المحددة لنجاح المصارف في استقطاب العملاء والاحتفاظ بهم ، فالخدمات البنكية كما هو معروف تتسم بالتمطية الأمر الذي يتطلب من البنوك تطوير خدماتها بما يجعلها تلقى الاستحسان وتلبي الحاجات الحقيقية للعملاء وهنا بالذات تكمن المعضلة التي تواجه البنوك في العالم بصفة عامة.

1.3. تطور النظام البنكي الجزائري¹:

نشأ النظام البنكي الجزائري منذ الاحتلال وترعرع كامتداد للنظام الفرنسي ، وكانت وظيفته الأساسية خدمة مصالح المعمرين، وقد تميزت المؤسسات النقدية في الجزائر بوجود شبكة بنوك هي الأكثر تطورا في أي مستعمرة فرنسية أخرى، إذ تقرر بموجب القانون الصادر في 19 جويلية 1843 إنشاء أول مؤسسة مصرفية لتكون بمثابة فرع البنك الفرنسي. وبدأ فعلا بإصدار النقود مع بداية 1848، لكن سرعان ما توقف عن العمل بسبب ثورة 1848/02/20، ثم تلتها مؤسسة أخرى هي البنك الوطني للخصم، وبعدها في 1851 تم إنشاء مؤسسة مصرفية جديدة هي بنك الجزائر، كما شهدت فترة الخمسينات من القرن الحالي زيادة فعليات مؤسسات الائتمان الفرنسية.

و بعد الاستقلال تم التحرر من قيد الفرنك وتحويل الجهاز المصرفي الأجنبي إلى جهاز مصرفي وطني عام. و مر الجهاز البنكي في هذه الفترة بعد الاستقلال بمراحل هي:

(01): خالفي وهيبية، خصوصة البنوك في الجزائر- الواقع والآفاق، جامعة الجزائر، رسالة ماجستير، 2000، ص 41

1.1.3. النظام البنكي الجزائري قبل إصلاحات 1986: تميز النظام البنكي الجزائري بعد الاستقلال إلى غاية سنة 1986 بعدة خصائص وقواعد تميزه عن باقي الفترات ومن بين هذه المراحل:

أ. المرحلة الأولى (1962-1966): بعد الاستقلال مباشرة أنشأت الجزائر مجموعة من الهيئات المصرفية كالبنك المركزي والخزينة العمومية لأن النظام البنكي الأجنبي رفض تمويل الاقتصاد الوطني. كما أن النظام البنكي الذي ورثته الجزائر عن الاستعمار كان يتكون من فروع لبنوك خاضعة إلى توجيهات مركزها بفرنسا وتابعا لسياسة التمويل الفرنسي.

لذلك وبعد هذا الرفض تم إنشاء الصندوق الجزائري للتنمية **BAD*** في 7 ماي 1963 إضافة إلى البنك المركزي الجزائري في 12 ديسمبر 1962 إلا أن هاتين المؤسستين لم يكن باستطاعتها تحقيق التمويلات اللازمة للاقتصاد بالرغم من إنشاء بعض المؤسسات كالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط **CNEP** في 10 أوت 1964. أما بالنسبة لطبيعة العمل البنكي فقد كان مركزيا واقتصرت وظيفة البنكي على أنها مجرد وظيفة فقط لتقديم خدمات على الطوابير.

ب. المرحلة الثانية 1966-1971: في هذه المرحلة تم اتخاذ قرار تأميم البنوك الأجنبية عام 1966، وأسست على إثره بنوك وطنية متخصصة، عديدة تملكها الدولة، وتكرس نشاطاتها لتمويل التنمية الوطنية حيث يقوم كل بنك منها بتمويل مجموعة من قطاعات الاقتصاد الوطني، حيث من اللازم التحكم في الموارد الوطنية وتوظيفها من أجل بناء أسس هذه الدولة وإقامة تنمية وطنية سريعة ومستقلة. ففي 13 جوان 1966 تم تأسيس البنك الوطني الجزائري (**BNA**) والذي يمثل منعطف لظهور الالتزام المصرفي الجزائري نظرا

*: **BAD : Banque Algérienne de Développement.**

CNEP : Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance.

BNA : Banque nationale d'Algérie.

CPA : Crédit Populaire Algérien.

للتحويلات التي أحدثها عليه، إضافة إلى هذا في 19 ديسمبر 1966 تم إنشاء القرض الشعبي الجزائري (CPA) الذي استحوذ على النشاطات المسيرة من طرف البنوك الأجنبية.

ت. المرحلة الثالثة 1971-1978: لقد حمل الإصلاح المالي لعام 1971 رؤية جديدة لعلاقات التمويل وحدد أيضا طرق تمويل الاستثمارات العمومية المخططة وهذه الطرق هي:
- قروض بنكية متوسطة الأجل تتم بواسطة إصدار سندات قابلة لإعادة الخصم لدى البنك المركزي.

- قروض طويلة الأجل ممنوحة من طرف مؤسسات مالية متخصصة مثل البنك الجزائري للتنمية وتمثل هذه الإصدارات مصادر هذه القروض في الإيرادات الجبائية وموارد الإدخارات المعبأة من طرف الخزينة والتي منح أمر تسييرها إلى هذه المؤسسات المتخصصة.

- التمويل عن طريق القروض الخارجية المكتتبه من طرف الخزينة، البنوك الأولية والمؤسسات.

ث. المرحلة الرابعة 1978-1982: في سنة 1978 تم التراجع عن المبادئ التي جاء بها إصلاح 1971 أي عن أولوية تمويل الاستثمارات المخططة للقطاع العمومي إلى الخزينة العمومية، أما بالنسبة لقانون المالية لسنة 1982 فقد أعاد إصلاح قنوات التمويل حيث تمول الاستثمارات الإستراتيجية من طرف الخزينة العمومية في شكل مساعدات قابلة للتسديد على المدى الطويل أما الاستثمارات العمومية الأخرى فتمول من طرف البنوك الدولية وهذا حسب معايير المرادوية المالية.

ج. المرحلة الخامسة 1982-1986: تميزت هذه المرحلة بشكل خاص بـ:

- ارتفاع سعر البترول 1986.
- إعادة بنية الاقتصاد الوطني
- تبني سياسة استقلالية المؤسسات العامة و الاقتصادية.
- جمع الموارد و المداخيل المربحة بصفة سريعة.
- اللامركزية في قرارات القروض.

- توسيع شبكة البنك بإنشاء وكالات متعددة عبر الوطن بحيث تكون وظيفة البنك مهمة المراقبة ومتابعة التعهدات المالية للمؤسسات بالنسبة للعقود المالية إضافة إلى خدمات الطوابير.

- الأخذ بقوانين السوق العام أو القانون التجاري التجاري الخارجي.

- إعادة هيكلة القطاع البنكي وتحضير النصوص ذات الطابع القانوني، وكان الهدف الأساسي من إعادة هيكلة النظام البنكي هو تدعيم التخصص البنكي بإنشاء البنوك الأخرى المكلفة بقطاعات محددة في الإطار. لذلك أنشأ بنكان أوليان هما البنك الفلاحي للتنمية (BADR)* الذي استعاد صلاحيات البنك الوطني الجزائري (BNA) في مجال تمويل القطاع الفلاحي، وبنك التنمية المحلية (BDL) ومهمته هي تمويل الوحدات الاقتصادية المحلية والتي من مهام القرض الشعبي الجزائري (CPA).

2.1.3. النظام البنكي الجزائري بعد 1986 (أهم الإصلاحات بعد 1986):

إن تعثر النظام السابق القائم على التخطيط المركزي لكل نشاط اقتصادي قد أدى إلى التفكير في نظام جديد، وفرصة أخرى للتغيير الجذري في المحيط الاقتصادي الدولي، وذلك بتبني سياسة نظام جديدة تهدف إلى تبني قوى السوق كقواعد للقرار وآليات لضبط الاقتصاد ومن أهم هذه الإصلاحات:

أ. القانون رقم 12/86 الصادر في 19 أوت 1986: المتعلق بنظام البنوك حيث تم إدخال إصلاح جذري على الوظيفة البنكية وتوحيد الإطار القانوني الذي يسيّر النشاط الخاص بكل المؤسسات المالية مهما كانت طبيعتها القانونية وذلك بـ:

- استعادة البنك المركزي لدوره كبنك للبنوك، حيث أصبح يهتم بالمهام التقليدية للبنوك المركزية، وضع نظام بنكي على مستويين وبموجب ذلك تم الفصل بين البنك المركزي كملجأ أخير للاقتراض وبين نشاطات لبنوك تجارية.

* BADR : Banque Algérienne de développement rurale.

BDL : Banque de développement Local.

- استعادة مؤسسات التمويل دورها داخل نظام التمويل من خلال تعبئة الادخار وتوزيع القروض في إطار المخطط الوطني للقرض وبعد ذلك أصبح بإمكان البنوك تسلم الودائع مهما كان شكلها ومدتها ولها الحق أيضا في تحديد واستخدام القروض ومتابعتها.
- تقليل دور الخزينة في نظام التمويل، إنشاء هيئات الرقابة على النظام البنكي وهيئات استشارية أخرى.

ب. قانون 1988 وتكيف الإصلاح : بموجب القانون رقم 01/88 الصادر في 88/01/12 والمتضمن القانون التوجيهي للمؤسسات العمومية الاقتصادية والذي يسمح بالانسجام للبنوك كونها مؤسسات مالية وإعطائها الاستقلالية في إطار التنظيم الجديد للاقتصاد وكتناج لهذا الإصلاح ظهر ما يلي:

- بموجب هذا القانون يعتبر البنك شخصية معنوية تجارية تخضع لمبدأ الاستقلالية المالية أي يأخذ قواعد تجارية (مبدأ الربحية و المردودية).
 - يمكن للمؤسسات المالية الغير بنكية أن تقوم بعمليات التوظيف المالي كالحصول على أسهم أو سندات صادرة عن مؤسسات تعمل داخل التراب الوطني أو خارجه. ويمكن أيضا لمؤسسات القرض اللجوء إلى طلب ديون خارجية.
 - وعلى المستوى الكلي تم عد البنك المركزي في تسيير النقدية.
 - إعادة النظر في مفهوم العلاقات بين البنوك والمؤسسات العمومية.
 - استخدام مفهوم الخطر في مجال تمويل الاستثمارات مع المؤسسات العمومية.
 - ضمن المفهوم الجديد في علاقة البنوك بالمؤسسات العمومية دفع البنوك إلى تحديد القواعد الموجهة للاقتصاد السوق (السوق الحر).
 - بعد إصلاحات 1988 أصبح البنك المركزي بمثابة العميل الاستثماري والتنفيذي للمجلس الوطني للقرض ويعمل أيضا على جمع وتحصيل الإيرادات.
 - تغيير شروط البنوك وجعلها أكثر حيادية للزبائن، ومضاعفة عمل تكوين العمال، تطوير الشيكات وتحسين نوعية الخدمات المقدمة.
- ت. النظرة الجديدة وإصلاح 1990 :**

رغم التعديلات والإصلاحات التي أحدثت عام 1988 على القطاع المصرفي إلا أنه لا يتلاءم والوضعية الاقتصادية الجديدة. لذلك جاء قانون 90/10 المؤرخ في 1990/07/04 المتعلق بالنقد والقرض بإعادة التعريف الكلي لهياكل النظام البنكي وفق التشريعات المعمول بها دوليا حيث تم إنشاء النظام البنكي الجزائري بمهام جديدة وفعالة بالإضافة إلى تبني إطار تحليلي فعال لإعادة النظام الاقتصادي في القانون المالي النقدي. ومن نتائج هذا القانون ما يلي:

- سن قانون 90/10 القانون الأساسي للبنك المركزي الجزائري ونظام البنوك ومنح بذلك للبنك المركزي استقلالية نشاطه كونه مؤسسة مستقلة عن الخزينة العمومية بتوكيله مهام مستقلة أيضا. وأعاد له صلاحياته التقليدية وجعل لهيكله النظام المصرفي أرضية عصرية جديدة.

- القانون الأساسي بالنسبة للبنوك الأولية ومؤسسات القروض.

- باستقلالية البنوك يمكن لها تحديد معدل الفائدة الخاص بها وفق سلم خاص و محدد من طرف البنك المركزي.

- سعى هذا القانون لتحقيق أهداف سطرته الدولة كتوسع السوق النقدي وتبيان أهمية المخطط المحاسبي وشرح حالات استعماله.

- تسيير بنك الجزائر مدعم من طرف مجلس النقد والقرض الذي لديه كل الصلاحيات والقرارات حول مختلف المسائل المتعلقة بالسياسة النقدية مثال على ذلك:

✓ قوانين النقد وقواعد تطورات الأموال النقدية حسب قوانين البنوك.

✓ قواعد إنشاء بنوك جديدة وخاصة وطنية ونشاط البنوك الخارجية ضمن مخطط البنك.

✓ يمكن للبنك إجراء معاملات التبادل حسب الطاقة المالية.

✓ يمكن للبنك أيضا أن يلعب دور الوسيط في السوق المالي لكسب الزبائن.

- تقليص ديون الخزينة اتجاه البنك المركزي والقيام بتسديد الديون السابقة.

- التنويع في موارد تمويل المؤسسات والأعوان الاقتصادية.

- نتج عن تطبيق هذا القانون أيضا ما يسمى بمراقبة البنوك والمؤسسات المالية و تكمن هذه المراقبة

في:

■ **اللجنة البنكية** : يتمثل دورها في :

- مراقبة احترام التعامل من طرف البنوك والمؤسسات المالية.

- مراقبة التشريعات النظامية (تنفيذ القانون).

- كشف مخالفات المؤتمنين عن طريق أشخاص مؤهلين (مراقبين).

- تتكون هذه اللجنة من: محافظ ونائب له، مستشارين (مدة صلاحيات العمل خمس

سنوات)، عضوين ذو تأهيل مالي ومحاسبي وبنكي عالي يختارهم وزير المالية.

- يوزع المراقبين على جميع الأقسام والأماكن في البنك لمراقبة العلاقات والمعاملات

المالية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في فروع البنك والمؤسسات المالية.

■ **مراجعو الحسابات**: أوجب قانون 90/10 على كل المؤسسات المالية أن تعين على الأقل

شخصين من مراجعين للحسابات يقومون بـ :

- يبلغون عن أية مخالفات إلى المحافظ (البنك المركزي).

- يقدمون إلى المحافظ تقرير يتعلق بالمراقبة المنجزة خلال (04) أشهر قبل اختتام السنة.

- يقدمون إلى عون المحافظ تقرير خاص حول الاتفاقات مع المسيرين.

- لا يمكن للمؤسسات المالية أن تقدم أي قرض دون أن يراقب من طرف مراجعو

الحسابات.

- إضافة إلى هذا منح هذا القانون إمكانية فتح فروع لبنوك ومؤسسات مالية أجنبية بشرط

خضوعها لقواعد القانون الجزائري وذلك بترخيص من طرف محافظ البنك وقد تجلى ذلك

مليا في النظام رقم 01/93 المؤرخ في 03 جانفي 1993 بتأسيس شروط قيام أي بنك أو

مؤسسة مالية أو أي فرع من فروعها وذلك بتحديد برنامج النشاط والوسائل المالية

والتقنيات المرتقبة، والقانون الأساسي للبنك أو المؤسسة المالية.

- ث. النظام البنكي خلال سنة 1995¹ : عرف النظام البنكي في الجزائر تغييرا هاما يخص التنظيم والقوانين المساعدة والمسهلة للدخول في اقتصاد السوق وذلك ب :
- استعمال تقنية جديدة للتنظيم البنكي.
 - خلق إطار كامل لتشجيع حركة رؤوس الأموال.
 - تنظيم المهنة البنكية.
 - سن قانون 95/22 في 1995/08/26 المتعلق بخصوصية المؤسسات العامة.
 - سن قانون 95/25 في 1995/09/25 الخاص بالتسيير المالي (تسيير رؤوس الأموال العامة وممتلكات الدولة).
 - الأمر رقم 01/01 في 2001/02/27 المعدل و المتمم للقانون رقم 90/10 في 1990/04/14 الخاص بالنقد و القرض، هذا الأمر (01/01) جاء بتعديلات تتعلق بمجلس النقد والقرض، و بالضبط على مستوى جدول أعمال البنك الجزائري والسياسة المالية للدولة، ومن بين هذه التعديلات:
- ✓ إنشاء مجلس الإدارة الذي يهتم بتسيير وإدارة البنك الجزائري و تنظيم القوانين الداخلية و القانون الأساسي له.
- ✓ إعادة تنظيم مجلس النقد والقرض حيث أصبح يتكون من رئيس الحكومة، ثلاث أعضاء ممثلة من الحكومة، ثلاث أعضاء مستقلة معينة بمرسوم رئاسي.
- في 2001/08/20، جاء الأمر رقم 01/04 المتعلق بالتنظيم، التسيير وخصوصية المؤسسات العامة الاقتصادية .
- في نهاية سنة 2001 ظهرت بنوك ومؤسسات نقدية جديدة مختلطة ومتكونة من تجمع رؤوس الأموال العمومية وبذلك أصبح النظام البنكي يتكون من 26 بنك ومؤسسة مالية مقسمة كما يلي:
- أ. البنوك العامة: لقد تم اعتماد هذه البنوك التالية من طرف مجلس النقد و القرض في التواريخ المرافقة لها كالتالي:

(1) : Abdelkrim Naas, « le système algérienne (de la décolonisation à l'économie de marché) », Maissonneuve et La rose, 2003, France, P 222-284.

- اعتماد كل من الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP ، القرض الشعبي الجزائري CPA الصندوق الوطني للضمان الفلاحي CNMA و البنك الجزائري للتنمية BAD في 1997/04/06 ، البنك الوطني الجزائري BNA في 1997/09/25 ، البنك الخارجي الجزائري BEA و بنك التنمية الريفية BADR وبنك التنمية المحلية BDL في 1997/02/17.

ب. بنوك جزائرية خاصة: في نهاية سنة 2001 تم اعتماد البنوك التالية:

بنك البركة (بنك مختلط لأن رؤوس أمواله مختلطة بين رؤوس أموال البنوك العامة الجزائرية و البنوك الخاصة الخارجية) في 1990/11/03 ، بنك الخليفة KHALIFA Banque في 1998/07/27 ، البنك الجزائري للتجارة والصناعة BCIA في 1998/09/24 ، الشركة الجزائرية للبنك CAB في 1999/10/28 ، البنك العام المتوسطي Méditerranéeme في 2000/04/30.

ت. البنوك الخاصة الخارجية:

البنك الأمريكي سيتي بنك City Bank في 1998/05/18 ، Arab Banking Corporation في 1998/09/24 ، Natexis amana Banque في 1999/10/27 ، الشركة العامة في 1999/11/04 ، Banque Alryan Algerien في 2000/10/08 ، Arab Bank في 2001/10/15 ، BNP Paribas في 2002/01/13 ،

ث. المؤسسات المالية:

Union bank في 1995/05/07 ، Salem في 1997/06/28 ، مونا بنك Mouna Bank في 1998/08/08 ، Finalep في 1998/04/06 ، Algérien international Bank في 2000/02/21 ، Sofinance في 2001/01/09 ، Arab Leasing Corporation في 2002/02/20 .

4. هيكل النظام البنكي الجزائري (الوسط والمحيط البنكي):

يتكون النظام البنكي من مجموعة مختلفة من البنوك والمؤسسات المالية والتي تعمل كلها ضمن إطار متكامل ومتناسق لتشكل في النهاية السوق المالي وهي:

1.4. البنك المركزي الجزائري (BCA) *: تأسس بموجب القانون الصادر في 1962/12/13¹. وقد ورث فعاليات البنك الجزائري ويعد " بنك البنوك"، بنك الاحتياط وبنك الدولة، ويعرف حاليا " بنك الجزائر" وهو من الناحية القانونية مؤسسة عامة وطنية، له شخصية معنوية واستقلال مالي وله حق فتح فروع في البلاد وذلك حسب المادة 50 من قانون تأسيسي. يتأسس البنك محافظة ومدير عام يتم تعيينها من طرف رئيس الدولة باقتراح من وزير المالية وإدارة البنك منوطة بمجلس إدارة مكون من محافظ المدير العام من 10 إلى 18 عضو من كبار المسؤولين المتخصصين (يتم تعيينهم لمدة 3 سنوات) وللبنك أيضا مراقبون على الحسابات يتم تعيينهم بمرسوم من قبل رئيس الدولة.

من مهامه:

- إصدار العملة الورقية والمعدنية حيث عدد حساب القانون 64/01 المؤرخ في 1964/04/10 التعامل بالدينار الجزائري الذي تساوي قيمته مقارنة بالذهب 0.8 غ للدينار وأعطيت له صيغة اختصارية هي الدينار الجزائري.
- له الحق في بيع وشراء والاحتفاظ بالذهب والعملة الأجنبية.
- تقديم مساعدات للدولة على شكل التزامات.
- المفاوضات الدولية للقروض والاستدانة من الخارج.
- المسؤول عن ميزان المدفوعات (هو التغيير النقدي لفعاليات البلاد مع الخارج وهو سنوي).
- لا يتعامل مع الأفراد والمنشآت بل مع الدول والمصارف.
- إصدار ومراقبة إصدار النقد.
- التعامل بالذهب والعملة الصعبة (شراء وبيع).
- إعادة الخصم والقرض للبنوك والمؤسسات المالية.
- العون المالي للدولة بالنسبة لكل عمليات الصندوق والبنوك والقروض.
- تأسيس وتنظيم وغلق غرف المقاصة.
- تنظيم عمليات البنوك والمؤسسات المالية مع زبائنها (فتح الحساب).

(1): الجريدة الرسمية الجزائرية 1962/12/28.

*BCA : Banque Centrale d'Algérie.

- تنظيم الصرف وحركة لرؤوس الأموال مع الخارج.
- تقديم الحسابات السنوية المطبعية لوزارة المالية حيث يتم الغلق في 12/31 من كل سنة.
- 2.4. الخزينة العمومية (Trésorerie Publique):** هي منشأة عامة مكلفة بتسيير مالية الدولة، فهي إذن الهوية المالية للدولة ومن الطبيعي أن يكون تطورها مرتبط بمنظور الدولة:
- لقد تم انفصال الخزينة الجزائرية عن الخزينة الفرنسية يوم 62/08/29 للقيام بواجبها التقليدي والمتمثل في:
- فيما يتعلق بتنفيذ القانون المالي، أي تنفيذ الميزانية السنوية للدولة ويكون واجبها كأمين على الصندوق **Caisse**.
- عمليات خزانة **Trésorerie** وتتضمن ما يلي:
- عمليات الإيداع لأمر وحساب المراسلين (مؤسسات حكومية) والخزينة هنا بمثابة البنك لهذه المنشأة.
- عمليات الدين العام (إصداره، تسديد فوائده، إطفائه) بغرض توفير السيولة قصد الاتفاق في حالة عدم كفاية الإيرادات.
- 3.4. الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (CNEP):** تأسس بموجب المرسوم رقم 64/277 بتاريخ 1964/08/10 على شكل مؤسسة عمومية متمتعة بالشخصية القانونية والاستقلال المالي كما يعد وريث نشاط الصندوق الوطني للتوفير الفرنسي وكذا صناديق التوفير الأخرى الموجودة بعد الاستقلال. يدير الصندوق مجلس إدارة يرأسه وزير المالية وله مدير عام ومراقب عام وهو مشكل من ممثلين لمختلف الوزارات. و يتحصل الصندوق على موارده من القطاع الخاص والقطاع العام ويتميز بكونه مستودع المدخرات الصغيرة للأفراد.
- 4.4. القرض الشعبي الجزائري (CPA) :** أنشئ بموجب الأمر رقم 366 المؤرخ في 1966/12/24 والمرسوم الصادر في 14 ماي 1964 برأسمال قدره 15 مليون دج، ورث مجموع فعاليات البنوك الشعبية التي كانت موجودة في الجزائر، وهران، قسنطينة، عنابة، وكذلك الصندوق المركزي الجزائري للقرض الشعبي. كان شأنه شأن البنوك الأخرى، يقبل

إيداع الأموال والقيام بعمليات مالية طبيعية ومعنوية إلا أنه تخصص وبصورة خاصة في قطاعات الصناعات التقليدية، الفندقية، المهن الحرة.

5.4. البنك الخارجي الجزائري (BEA) *: تأسس بموجب المرسوم رقم 67/204 المؤرخ بتاريخ 01 أكتوبر 1967 برأسمال قدره 20 مليون دج وهو آخر حلقة التأميمات المصرفية ويعد بنك إيداع كباقي البنوك خصص لعمليات التجارة الخارجية إذ التحكم فيها يكون من تهيئة وتوفير مجهودات لنجاح التنمية المسطرة، ولكن هذا الميول الخارجي أصبح ينمو بشكل موحد ومن طرف جميع البنوك الأولية.

6.4. بنك التنمية المحلية (BDL): هو بنك متخصص انبثق عن إعادة هيكلة القرض الشعبي الجزائري، أنشئ بموجب المرسوم 85/85 المؤرخ في 30 أبريل 1985 وهو بنك ودائع مملوك للدولة وخاضع للقانون التجاري، وهو بمثابة المستشار المالي الفعال، إذ أنه يستمع وبصورة أكبر للمشاكل التي تتعرض إليها المؤسسات المحلية الصغيرة.

7.4. بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR): تأسس بموجب المرسوم 86/206 المؤرخ في 13 مارس 1982 وبإنشائه يكون قد رفع عن كاهل البنك الوطني الجزائري (BNA) جانبا من اختصاصاته ألا وهي (الائتمان الزراعي) وهو بنك تجاري بالمقاييس التقليدية لوظائف البنوك، تكمن مهمته في تمويل القطاع الفلاحي والأنشطة الريفية بقصد تطور الريف وتطوير الإنتاج الغذائي على الصعيد الوطني كما يتميز بكونه بنك ودائع.

8.4. البنك الوطني الجزائري: تأسس بموجب الأمر 178 المؤرخ في 13 جوان 1966، يعطيها الصلاحيات لممارسة النشاط التجاري باعتبارها مؤسسة تجارية، مختصة بتمويل جميع القطاعات الاقتصادية. وسنتعرض لهذه المؤسسة بالتفصيل في الفصل القادم كونها موضوع دراستنا التطبيقية لهذا البحث.

* : BEA : Banque Extérieure d'Algérie.

خلاصة الفصل الثالث:

الفصل الثاني كان عبارة عن عرض لأساسيات التسويق البنكي، ومدى تأثيره الايجابي على المؤسسة البنكية. فقد قمنا أولا بالتعرف على مفاهيم أساسية في الخدمات، كونها واحدة من الاتجاهات الحديثة نظرا للدور الهام الذي تلعبه في تطوير الحياة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية.

يلعب القطاع البنكي دورا هاما في التمويل والتطوير الاقتصادي للمجتمع ويرتبط نجاحه في أداء وظيفته الأساسية بقدرته على التكيف مع الأوضاع الجديدة وتطوير إمكانياته وموارده ومستوى أداءه حيث أصبح البنك كمؤسسة اقتصادية خدمية لا يتاجر فقط في النقود، بل يتاجر أيضا في الخدمات و المنتجات المقدمة للعملاء وأيضا تكوين إطارات متخصصة في التعامل الاقتصادي .

وإن زيادة المنافسة وحدثها نتيجة العولمة و التوجه الدولي للمؤسسات الخدمية التي أصبحت تعمل على مستوى عالمي لاسيما المؤسسات البنكية فرضت على مسيريتها التوجه إلى التسويق البنكي ومعرفة عناصر مزيجه والتعامل معها وفق استراتيجيات وتقنياته حديثة بغية تحسين إنتاجياتها و زيادة أرباحها.

في الأخير وبهدف تحقيق أكبر ربح ممكن للبنك بصفة عامة والبنك الجزائري بصفة خاصة، تطرقنا في هذا الفصل إلى ضرورة القيام بالبرمجة والتخطيط المالي لمصادر وموارد البنك وتوظيفها في مختلف المشاريع الاستثمارية الناجحة والتنافس مع مختلف البنوك وذلك وفق قوانين النظام البنكي المعمول بها.

مقدمة:

يشهد العالم تطورا عميقا وسريعا على المستويات الاقتصادية، السياسية، التكنولوجية والاجتماعية وهذا ينعكس بشكل أو بآخر على طبيعة وحياة الأفراد والمؤسسات. وكان عمق هذا التطور وسرعته على أشده في مجال تكنولوجيا المعلومات إنتاجا ونقلًا وتطبيقًا، ففرض على الأفراد والمؤسسات شروطا وآليات عمل مختلفة واستخدام موارد جديدة على رأسها مورد المعلومات والمعرفة. حيث أصبحت المؤسسات الحديثة معنية كثيرا بتأثير قراراتها على التكنولوجيا وتأثير تكنولوجيا أنظمة المعلومات بدورها على المؤسسة وقراراتها، فالتقنيات المعلوماتية الحديثة أفرزت تطبيقات جديدة لأنظمة المعلومات و معايير جديدة للتصميم وبالتالي أجيال متطورة من الأنظمة.

ونظرا لأن وظيفة التسويق وظيفية أساسية لنجاح المؤسسة وعلاقتها التبادلية بين مكونات البيئة الخارجية والمعطيات الداخلية، لذلك يجب الاعتماد أساسا على المعلومات ونظمها لأنها تعتبر موردا استراتيجيا لرفع إنتاجية المؤسسة وسلاحا لمواجهة المنافسة واتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية وتطويرها من قيد الحضانة في بلدنا هذا ومواكبة الدول المتقدمة، لأن شروط الميزة التنافسية وقودها المعلومات والمعرفة ومعياريها الإنفاق على التطور والبحث العلمي .

ولأجل ذلك ارتأينا أن نقسم هذا الفصل إلى :

المبحث الأول: تعريف نظام المعلومات: إطلالة على مجموعة من التعاريف والمفاهيم الأساسية لإدراك المفهوم الحقيقي لنظام المعلومات ومراحل تطوره، كما نستدرج أيضا موارده ووظائفه، وكذا مختلف مصادره وخصائصه

المبحث الثاني: نظام المعلومات التسويقية: خصصنا هذا المبحث للتعريف بنظام المعلومات التسويقية والعناصر الأساسية المكونة لهذا النظام.

المبحث الثالث: دور نظام المعلومات التسويقية وعلاقته بالوظائف الأخرى: نقوم في هذا البحث بإبراز أهمية نظام المعلومات التسويقية وأدواره الأساسية في اتخاذ القرار والرقابة والتنسيق، كما نتطرق أيضا إلى علاقته وتأثيره على مختلف الوظائف الإدارية بتطبيق للوسائل التكنولوجية الحديثة.

المبحث الرابع: أهمية نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية: وتشمل أنواع عديدة من المعلومات وذلك حسب تصنيفات وجهات النظر المختلفة، كما نبرز حاجات المستفيدين من المعلومات وكيفية الاستفادة من المعلومات واستغلالها حسب المطلوب.

المبحث الأول: تعريف نظام المعلومات

1. مفاهيم أساسية:

النظام: يعتبر مجموعة العناصر أو الأجزاء التي تتكامل مع بعضها البعض وتحكمها علاقات وآليات عمل معينة وفي نطاق محدد بقصد تحديد هدف معين¹.

العناصر: يجب أن يتكون النظام من مجموعة عناصر ووسائل لاستعمالها أحسن استعمال وتكامل أجزائها لتكوين ما يسمى بالنظام².

العلاقات: يجب توافر علاقات منطقية، تكاملية وواضحة بين هذه العناصر³.

آليات العمل: يجب أن يعمل النظام وفق آليات عمل معينة، متناسقة لتأدية غرضه⁴.

تحقيق الأهداف: إن النظام الطبيعي أو الاصطناعي يعمل عادة على تحقيق هدف محدد وغاية واضحة من بين الأهداف العامة للمؤسسة، فمثلا تعتمد المؤسسة على تحقيق النمو كهدف عام لذا يجب تعيين أهدافا مساعدة محددة لزيادة الاستثمارات ورفع رقم أعمالها⁵.

تعريف المعلومات:

إن مصطلح المعلومات Informations في الاستخدام العام يشير إلى المعطيات التي يتم تسجيلها وتصنيفها في قالب أو هيكل معين لتعبر عن قيمة المعرفة، كما تشير أيضا إلى مجموعة الحقائق والآراء والأحداث والعمليات المتبادلة في الحياة العامة⁶.
مميزاتها:

- قد نحصل على المعلومة من طرف وسائل الإعلام، من شخص معين، من بنوك المعلومات، من أي نوع من الملاحظة الحسية للظواهر في البيئة.
- كما يمكن أن تكون مادة تسجيل أو تراسل من خلال الأعمال الإبداعية، تغييرات الوجه، الإشارات، وردات الفعل العضوية (صورة مرتبة، حسية، موسوعة، ذوقية)

(1)،(2)،(3)،(4)،(5): بوداود خليل مداني، " دور التسويق ونظام المعلومات في اتخاذ القرار"، مرجع سبق ذكره، ص 29.

(6) : Melle Diab. Nedjoua, mémoire de licence « le système d'information marketing contexte Concurrentiel », science économique , université dans nouveau d'ORAN, 2005/2006, P 33.

- يجب أن تكون المعلومة منظمة منطقيا لتعبر عن شكل المعرفة و تمكن من عرضها ودراستها بشكل جيد.
 - إن تطبيق المعرفة يؤدي إلى الخبرة، التحليل والتمحيص الإضافي يؤدي إلى توليد الحكمة.
 - لا بد من وجود الاتصال بين منتج المعلومة والباحث عنها لتسهيل وصول المعلومة الملائمة
 - تتميز المعلومة بالأمانة من حيث الدقة والوضوح، وكذا طريقة إعدادها من طرف مورديها لضمان اتخاذ القرار العقلاني على ضوء المعلومة الدقيقة.
 - تتميز بسرعة الانتشار لضمان عدم فقدان حداثتها.
 - الإيجاز بحيث يجب أن تكون مركزة وموجزة لتسهيل انتقائها.
- علم المعلومات:**

مع الاهتمام المتزايد للمعلومات وأهمية معالجتها ودخول النظم إلى الحياة العلمية، ظهر علم جيد يعرف بعلم المعلومات، وعلم المعلومات: هو علم يرتبط بعلم الحاسوب، والمكتبات، الاتصالات واللغات وعلم النفس حيث يعرف على أنه العلم الذي يبحث في ماهيته عن المعلومات وسلوكها والقوى التي تحكم دقتها ووسائل معالجتها واستخدامها بشكل مثالي¹.

البيانات: DATA مصطلح شاع استخدامه وهو المادة الخام التي تشتق منها المعلومات والتي ترمز إلى مجموعة الأشياء والحقائق والأفكار والآراء والأحداث المعبرة عن مواقف وأفعال تصنف ظاهرة أو واقعا معينا ويتم التعبير عنها بكلمات، أرقام، رموز وجمعها من مصادر مختلفة².

المعرفة: تتمثل المادة المستخرجة من المعلومات وهي نتيجة أو حصيلة ما يمتلكه فرد أو منظمة أو مجتمع من معلومات وعلم وثقافة في وقت معين لتحديد خلاصة استنتاجيه للبيانات والمعلومات³.

(1)،(2): بوداود خليل، " دور التسويق ونظام المعلومات في اتخاذ القرار"، ص 30.

(3) : R.REIX, « Théorie d'organisation et système d'information », édition Paris,1995,P88

2. تعريف نظام المعلومات:

- إن تعاريف نظام المعلومات عديدة ومتنوعة من بينها ما يلي:
- " يعرف نظام المعلومات بأنه مجموعة من الإجراءات التي تتضمن تشغيل، تخزين، توزيع، نشر واسترجاع المعلومات بهدف تدعيم عمليات صنع القرار والرقابة داخل المؤسسة"¹
 - " يعتبر نظام المعلومات النظام الذي يقبل البيانات بصفة مدخلات والتي يحولها إلى منتجات معلومات بصفة مخرجات"².
 - " نظام المعلومات هو مجموعة من القواعد والإجراءات التي تكفل انسياب المعلومات المناسبة إلى الشخص المناسب وفي الوقت المناسب لاتخاذ القرار المناسب."³
- مما سبق يمكن أن نستنتج أن نظام المعلومات هو مجموعة من العناصر (البشرية، المادية، البرمجيات، الإجراءات) و المتفاعلة فيما بينها قصد جمع، معالجة، تخزين وإرسال المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار المناسب والتسيير الجيد بالمؤسسة مع ضمان الاتصال الدائم بين مختلف الجهات المتعاملة مع المؤسسة.

3. تطور نظام المعلومات :

- ظهر نظام المعلومات في الخمسينيات من القرن الماضي وقد كان عبارة عن نظام تشغيل البيانات فقط وبعد التغيرات التي عرفها في الثمانينات أصبح موردا استراتيجيا ووسيلة فعالة لتحقيق المزايا التنافسية للمؤسسة. من بين هذه التغيرات⁴:
- التطور في تكنولوجيا المعلومات: أدى نمو وتزايد قوة تكنولوجيا المعلومات وانخفاض تكاليفها إلى تزايد الدور الذي تلعبه نظم المعلومات داخل المؤسسة، كما أدى إلى تغلغل استخدام لحاسبات في كافة المستويات التنظيمية والأنشطة اليومية التي تتم داخل المؤسسة.

(1): لالوش غنية، " دور المعلومات في توجيه إستراتيجية المؤسسة"، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2001، ص 61.

(2): سلطان إبراهيم " نظام المعلومات الإدارية: مدخل إداري"، الدار الجامعية للطباعة والنشر و التوزيع، 2000، ص 03.

(3)، (4) : التركي سعيد، " نظم المعلومات والحاسب الآلي"، دار المريخ، بيروت، 1998، ص 50.

- التطور في خصائص التطبيقات: بدأت نظم المعلومات بتقديم أنظمة وتطبيقات ذات أغراض عامة تخدم المجالات الوظيفية مثل المخزون، المبيعات، الإنتاج، التمويل، التسويق. وقد أدى تطور نظم المعلومات وتطور تكنولوجيا الحاسبات الآلية إلى إنتاج برامج تهدف إلى خدمة تخصصات محددة للأفراد والجماعات داخل المؤسسة.

وبصفة عامة فإن تطور نظام المعلومات مر بمرحلتين هما:

أ. مرحلة النظام اليدوي: يتمثل النظام اليدوي في وسائله السهلة وأدواته البسيطة، فهو يحتاج إلى استعمال العقل و اليدين وبعض الأدوات البسيطة مثل القلم والورق، لكن مع مرور الوقت تعقدت الحسابات وازدادت ضخامة السجلات والوثائق المؤرشفة فأصبح هذا النظام يتميز بالتكلفة وعدم الثقة في معلوماته، مما أدى بالباحثين إلى التفكير في إيجاد طريقة تساعد في التوثيق والعد، ليكون ذلك مع ظهور أول آلة كاتبة في بداية 1870 حيث ساهمت في تخفيض العبء على الإنسان.

ب. مرحلة النظام الآلي: كان ظهور أول حاسب في بداية الخمسينات حيث تم استعماله في الميدان العسكري فقط، ولم يتم استعماله في المؤسسات إلا في بداية الستينات. ولقد اقتصر في البداية على كتابة ومعالجة النصوص فقط، ولكن مع التطور التكنولوجي السريع خاصة في ميدان المعلوماتية زادت كفاءته وتحسنت نوعيته مع استمرار أسعاره في التذني، كما ساعد تطور البرمجيات إلى زيادة استعماله في التسيير والإدارة، فأصبح أنجع وسيلة لحفظ المعلومات نتيجة سعة ذاكرته وأحسنها لنقلها ومعالجتها. وبذلك أصبح الحاسوب من الأجهزة ذات الأهمية البالغة ليس فقط على مستوى المؤسسات بل حتى داخل أوساط المجتمعات (شبكة الانترنت وعملية الاتصال).

4. موارد نظام المعلومات¹: يحتوي نظام المعلومات على أربع موارد أساسية هي: موارد مادية، موارد بشرية، موارد البرمجيات وموارد البيانات، وسنشرح فيما يلي وباختصار هذه الموارد مع تقديم أمثلة حول كيفية مساهمة هذه الموارد في فعالية معالجة البيانات.

(1): لالوش غنية، " دور المعلومات في توجيه إستراتيجية المؤسسة"، مرجع سبق ذكره، ص 17.

أ. **الموارد المادية:** تشمل كل الاحتياجات الفيزيائية والآلات التي تختص في معالجة المعلومات مثل الأجهزة الآلية، الآلات الحاسبة، كما تشمل عوامل البيانات مثل الأوراق والأقراص المغناطيسية... الخ.

ب. **الموارد البشرية:** هناك حاجة للأفراد لتشغيل جميع أنظمة المعلومات، وهذا المورد يتكون من مختصين في الإعلام الآلي (مشغلي الحاسوب، مبرمجين) والمستخدمين النهائيين (مستعملي الحاسوب مدراء، موظفين...).

ت. **موارد البرمجيات:** تشمل كل الإجراءات التي يحتاجها الأفراد لمعالجة البيانات وهي:

- **برمجيات المنظومة:** مثل نظام التشغيل الذي يدير ويدعم عمليات منظومة الحاسوب.
- **البرمجيات التطبيقية:** وهي برامج توجه المعالجة لاستخدام معين للحاسوب من قبل المستخدم النهائي ومن أمثلتها نظام الرواتب ، ونظم معالجة النصوص... الخ.
- **الإجراءات:** وهي توجيهات تشغيلية للأفراد الذين يستخدمون نظم المعلومات ومن أمثلتها التوجيهات الخاصة بملاً الاستثمارات أو استخدام خدمة برمجيات معينة.

ث. **موارد البيانات:** إن كل الأحداث والمعارف من أرقام ورموز وكلمات تعتبر جزء من موارد نظام المعلومة لأنها تمثل المادة الأولية التي تنشأ من خلالها المعلومة.

5. وظائف وخصائص نظام المعلومات:

1.5. وظائف نظام المعلومات: إن المعلومات المتدفقة داخل أقسام المؤسسة أو في محيطها الخارجي تعتبر مادة خام ينبغي استغلالها ، إذ بواسطة هذه المعلومات يتمكن المسير من التحكم في عملية التسيير واتخاذ القرارات الملائمة، من هنا كانت الحاجة إلى نظم المعلومات التي تقوم بمجموعة من الوظائف و الأدوار في تسيير هذه المعلومات.

1.1.5. جمع المعلومات: تتمثل في جمع المعلومات سواء من البيئة الخارجية أو من مختلف هياكل المؤسسة، مع العلم انه ليست كل البيانات تستحق الجمع لذلك يجب مراعاة ما يلي:

- معرفة البيانات الضرورية للمؤسسة وحيازتها بالطرق الأكثر سرعة ومردوديتها عن طريق الترصد و اليقظة المستمرين.
- إيجاد جو من الاتصال بين مختلف المستويات يضمن التنسيق الجيد للنشاطات.

و يمكن تصنيف المعلومات في أي مؤسسة إلى ثلاث فئات¹:

أ.المعلومات العملية والضرورية:

تعتبر عملية لأنها تسعى لتحديد أو إعادة توجيه العمل في إطار تحقيق النشاطات والمهام الموكلة إلى وحدات المؤسسة في شكل تقارير أو ملاحظات أو نصوص أو معلومات شفوية وتعتبر ضرورية لأنها تعد أساسية وتحتاجها المؤسسة من أجل التشغيل.

ب.المعلومات المدمجة: تعتبر مكملة لأنها تسمح بضم مجموع الأفراد حول الأهداف وتسطير خطوط النشاط المشترك وتجمع وجهات النظر والاقتراحات حول تحليل وضعية أو قرارات معينة، وقد تستدعي التحليل والمناقشة لتحقيق التنسيق بين هذه الأهداف.

ت.المعلومات المحفزة: لا تكون فعالة إلا بإحداث التحاور مع الأفراد وخلق علاقة معه لإثارته وتحفيزه على نشاطه أو سلوكه، كما تعتبر خصوصية لأنها تعكس وجهة نظر المسؤول حول نتائج النشاط و مجهودات وسلوكيات العامل.

إن هذا التقسيم غير متعلق بأي مصلحة لأي قسم داخل المؤسسة، وإنما يعتبر تقسيم عام يلتزم به في عملية الجمع، ويتم جمع المعلومات بصفة عامة من مصدرين هما:

- المصادر الداخلية: وهي كل الوثائق المحاسبية والإدارية التي تتوفر على معلومات تصف نشاط المؤسسة، وبصفة موجزة تشمل: أرشيف المؤسسة على مستوى كل الوحدات، ملفات الفوترة، ملفات الزبائن، تقارير البائعين للمؤسسة، تقارير الاتصالات التجارية، الإعلام الآلي الذي يعتبر خزان المعلومات بكل حوامله مثل القرص الصلب أو المرن... الخ.

- المصادر الخارجية: إن الحصول على المعلومات الخارجية يحتاج إلى مجهودات وقدرات أكبر من أجل امتلاكها ، لأنها غير موجودة في المؤسسة نفسها ، وللحصول عليها يجب القيام بتحقيقات واستطلاع ومقابلات إلى غيرها من الطرق والوسائل

(1) :Martine Bartz , « Administration des données-concepts, rôle et mise en œuvre », Inter Edition, Paris 1994 ,P20.

التي يمكن أن تستخدمها المؤسسة، هناك المعلومات الخارجية التي يحصل عليها عن طريق المجالات المتخصصة، تقارير الدراسات والملتقيات ، تقارير الهيئات العمومية (الغرف التجارية، مكاتب الإحصاء...الخ).

2.1.5. معالجة المعلومات: بعد عملية جمع المعلومات تأتي مرحلة المعالجة وهي أهم دور لنظم المعلومات لان المعلومات أو البيانات التي تم جمعها لا تعطي أي معنى حقيقي ، أو تؤدي دورها في مجال الإعلام إلا بعد أن تعالج وبعدها يتحقق الهدف المنشود الذي يصبو إليه المسيرين.

ومن هنا يمكن أن نستفسر عن الطرق المتبعة والوسائل المستخدمة في معالجة المعلومات. إن البيانات أو المعلومات تختلف في طبيعتها وعليه فطرق معالجتها تختلف كذلك وذلك حسب القواعد التالية¹:

- **قواعد تسييرية (حسابية):** وتتمثل في العمليات الحسابية مثل حساب أجرة العامل فإنه يخضع للإجراءات التالية: الأجر القاعدي+ المنح – الاقطاعات = الأجر الصافي.

- **قواعد تنظيمية:** وتتعلق بالتنظيم الذي تدير عليه المؤسسة مثل العمل في المناطق الحارة حيث يستفيد العامل من عطلة لأسبوعين بعد أداة ستة أسابيع من العمل وقد يختلف الوضع من مؤسسة لأخرى حسب التنظيم.

أما الوسائل المستعملة في معالجة المعلومات قد تكون يدوية ا والية ، ومن بين الأجهزة الآلية نجد الحاسوب الذي يعتبر الآلة الأكثر استعمالا في المؤسسات اليوم، وذلك بواسطة برامج صممت خصيصا لهذا الغرض مثل Winword ومعالج الجداول مثل Excel، وكذلك البرامج الخاصة المصممة لأغراض جد محدودة . وتعتبر الخوارزميات الطريقة الأولى لمعالجة المعلومات قبل ترجمتها للغة الآلة حيث تعتبر اللغة الوسيطة بين الإنسان وهذه الأخيرة والمستعملة عالميا².

(1)،(2):عمار عرباني،"دور نظم المعلومات التسويقية في عملية اتخاذ القرارات الإستراتيجية"، رسالة ماجستير،جامعة الجزائر، 2001 ، ص42.

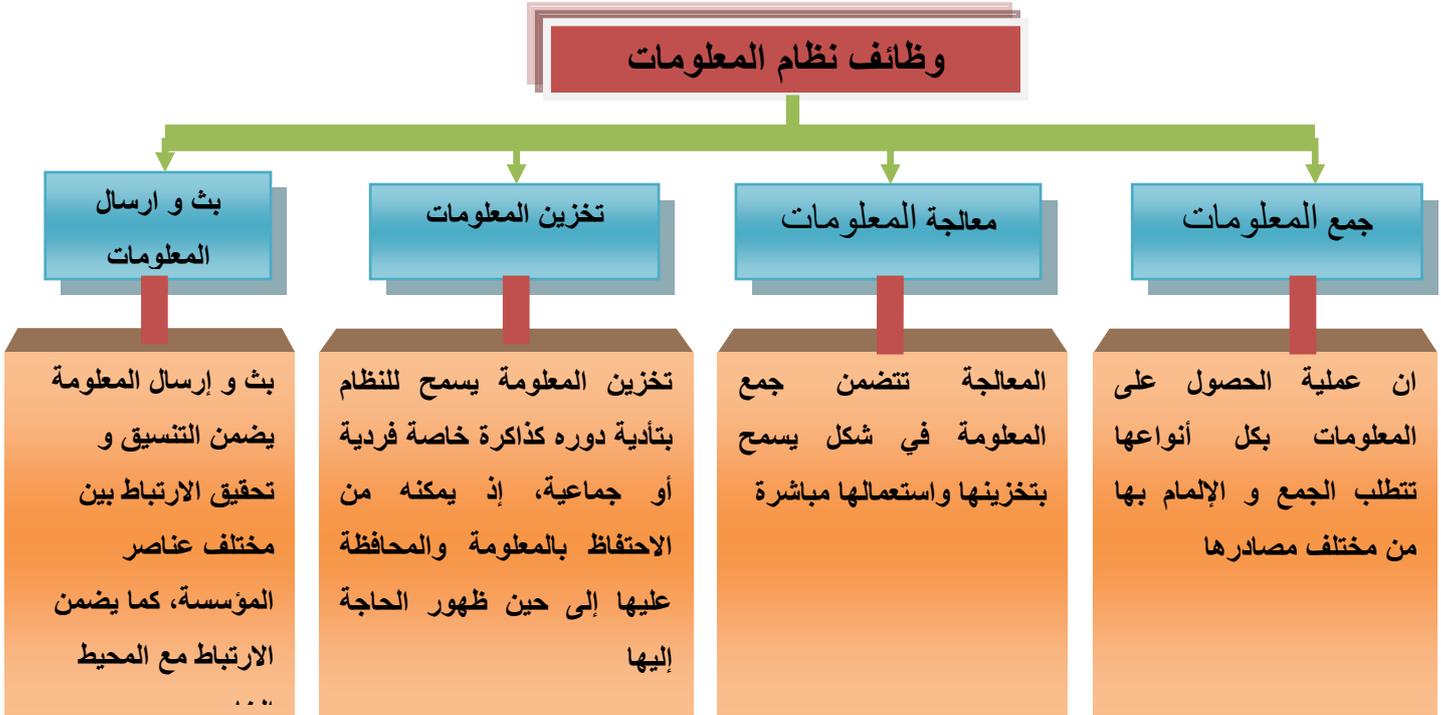
3.1.5. تخزين المعلومات : تعتبر عملية تخزين المعلومات سواء المعالج منها أو غير المعالج ضرورية ومهمة بحكم استعمالها المتكرر أو عند الضرورة، ويجب أن تكون طريقة التخزين عادية وسهلة حيث يمكن التمكن من استعمالها في أي وقت ، وحتى تكون عملية التخزين سهلة ينبغي إتباع طرق تنظيمية في تقسيم المعلومات ، فعندما نريد مثلا تخزين المعلومات الخاصة بإدارة الموظفين نقوم بحصر المعلومات الشخصية المتعلقة بكل موظف، والمعلومات المتعلقة بالمسار المهني ، وكذلك التكوين ، والمعلومات الأخرى ، حيث تخصص لكل من هذه المعلومات حيزا خاصا بها وذلك حتى تسهل عملية الوصول للمعلومة المطلوبة في وقت سريع ، وعملية التخزين إما أن تكون على وثائق إدارية وملفات ، أو استعمال الحاسوب أي حوامل التخزين (supports de stockage) وتتمثل في القرص الصلب أو المرن .

ومن ضمن التنظيمات المستعملة في عملية التخزين الآلية هي قواعد المعطيات (Base des données) حيث يراعي في تصميمها مرونة الاستعمال والتنظيم الجيد.

4.1.5. بث أو نشر المعلومات : لكي تؤدي المعلومة دورها لابد من نشرها وتبليغها باعتبارها نتيجة المعالجة التي قام بها نظام المعلومات ، ومن خلال هذه النتيجة تظهر علامات الخطأ أو الدقة في المعالجة، كما أنها تسمح للمسيرين بالاطلاع الجيد على مجريات العمل بمؤسساتهم واتخاذ القرارات المناسبة ، وعملية النشر هذه إما أن تكون على شاشة الحاسوب (Ecran) للاطلاع عليها ، أما إذا كانت للدراسات واستعمالها في مجالات أخرى فتستعمل الآلة الطابعة (Imprimante) .

والمخطط التالي يوضح لنا وظائف نظام المعلومات والتي تشمل على جمع المعلومات، معالجتها، تخزين المعلومات ثم بث وار سال هذه المعلومات.

الشكل (10): وظائف نظام المعلومات



المصدر: ولد لحبيب محمد، " دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية "، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2007، ص 25.

2.5. خصائص نظام المعلومات:

انطلاقاً من وظائف نظام المعلومات والدور الذي يلعبه بالمؤسسة، فإنه يتميز كذلك بخصائص أساسية تعد بمثابة معايير تساعدنا على تقييم مدى فاعليته، ومن أهم هذه الخصائص نجد¹:

أ.التوازن: إذ يقوم نظام المعلومات على أساس تحقيق التوازن بين الأهداف المرجوة، مثال على ذلك أن يصمم نظام المعلومات بكيفية تحقق التوازن بين دقة المعلومات وتكلفة الحصول عليها.

ب.المرونة والدينامكية : بحيث يمكن إدخال التعديلات اللازمة على النظام لمواجهة الاحتياجات الجديدة.

(1): لالوش غنية، " دور المعلومات في توجيه إستراتيجية المؤسسة"، مرجع سبق ذكره، ص 69.

ت. التكامل بين عناصر النظام: بمعنى أن يمثل النظام وحدة متماسكة وكذلك التعامل مع وحدات المؤسسة الأخرى التي يخدمها النظام.

ث. توفير المعلومات اللازمة: من حيث درجة دقتها وزمن وصولها. إن توفر هذه الخصائص الأربعة بنظام المعلومات يسمح للمؤسسة بالتسيير الجيد الناجح، مع إمكانية حصول المسيرين على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات المناسبة.

و لمعرفة العناصر المكونة لنظام المعلومات التسويقية نمر إلى المبحث الموالي

المبحث الثاني: نظام المعلومات التسويقية:

إن التكيف مع البيئة وتقدير الطلب على منتجات أو خدمات المؤسسة يتوقف على نوع وحجم ودرجة دقة وجودة المعلومات المتاحة عن البيئة التسويقية بمتغيراتها المختلفة. ونظرا لأهمية المعلومات في اتخاذ أي قرار أو تصميم أو برنامج تسويقي أو أي عملية أو مرحلة للرقابة وتقييم الأداء التسويقي فإن المؤسسة تعمل جاهدة للتركيز على نظام المعلومات التسويقية لدراسة بيئتها الداخلية والخارجية ومن أهم العوامل التي أدت إلى تزايد الاهتمام والحاجة إلى المعلومات التسويقية ما يلي:

الارتفاع في:

- درجة التدخل الحكومي في ميدان الأعمال، درجة التغير في الأسواق
- تكلفة الدخول إلى ميادين الاستثمار والأعمال الجديدة، درجة المنافسة ومعدل التغير التكنولوجي.

الانخفاض في:

- عرض الطاقة، كمية ونوع بعض موارد الإنتاج الأخرى.

التحول من:

- الأسواق المحلية إلى الدولية، المنافسة السعرية وأنواع أخرى من المنافسة.
- تحول الرغبات إلى حاجات.

1. تعريف نظام المعلومات التسويقية:

يعد نظام المعلومات التسويقية أحد نظم المعلومات الفرعية في المؤسسة في إطار نظام المعلومات الإدارية، وعليه فإن تحديد مفهومه ينحصر في هذا الإطار أيضا انسجاما مع المفهوم الشامل لنظام المعلومات، وقد أعطيت له عدة تعاريف نورد منها :

- لقد عرف King نظام المعلومات التسويقية بأنه " أحد نظم المعلومات الفرعية داخل المؤسسة والذي يهدف إلى تجميع البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية ومعالجتها و

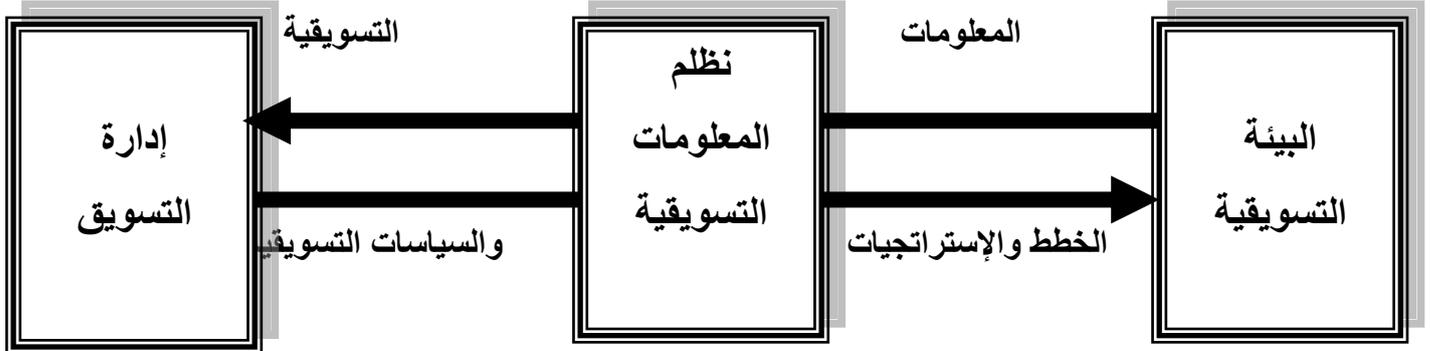
تخزين المعلومات واسترجاعها وإرسالها إلى متخذي القرارات للاستفادة منها في التخطيط للأنشطة التسويقية والرقابة عليها"¹

- أما Kotler فقد عرف نظام المعلومات التسويقية على أنه " مجموعة العناصر والمفاهيم والنشاطات والآليات والجهود المشتركة بين جميع العاملين في المؤسسة لجمع وتحليل وتصنيف ونشر المعلومات الخاصة باتخاذ القرارات لعمليات التخطيط والتنفيذ والرقابة التسويقية وتحسينها"².

- كما تعرفه معالي فهمي حيدر بأنه " نظام معلومات مبني على الحاسب و يعمل بالتكامل مع نظم المعلومات الوظيفية الأخرى لدعم إدارة المؤسسة في حل المشكلات المرتبطة بتسويق منتجاتها أو خدماتها و بما يحقق أهداف المؤسسة"³

وبناء على التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج أن نظام المعلومات التسويقية هو النظام الذي يشمل كافة الأفراد والتجهيزات و الإجراءات و الوسائل المصممة لغرض جمع البيانات التسويقية من مصادر ها المختلفة والقيام بمعالجتها وتقييمها و توزيعها على مراكز اتخاذ القرارات التسويقية التي تحتاجها في الوقت المناسب و بما يحقق أهداف المؤسسة.

الشكل (11): نظام المعلومات التسويقية



المصدر: بوداود خليل، دور التسويق ونظام المعلومات في اتخاذ القرار، مذكرة ليسانس علوم التسويق، 2001/2001، المركز الجامعي بشار، ص 35 .

(1): هاني حامد الضمور، " تسويق الخدمات "، مرجع سبق ذكره، ص 98 .

(2): Philip.Kotler et Bernard.Dubois, « le marketing management », OP, CIT, P131.

(3): معالي فهم حيدر، " نظم المعلومات: مدخل لتحقيق الميزة التنافسية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 309.

2. مكونات نظام المعلومات التسويقية¹: إن التوظيف العلمي لمكونات المعلومات التسويقية

تساهم بدور فعال في تحقيق ما يلي:

- ضمان توفير بيانات المدخلات بمواصفات مناسبة والتي تعد بمثابة المادة الخام اللازمة لإنتاج المعلومات المطلوبة.

- التحديد العملي الدقيق لأساليب التشغيل والعمليات المطلوب أدائها للحصول على المخرجات المطلوبة. والذي يؤدي في النهاية إلى المساهمة في رفع مستوى كفاءة العمليات التسويقية وتحديد مصادر الحصول عليها وتوظيفها.

1.2. مدخلات نظام المعلومات التسويقية: تتمثل مدخلات نظام المعلومات التسويقية نقطة

البداية في تشغيل نظام المعلومات التسويقية لإنتاج المخرجات المطلوبة، لذا يستلزم الأمر مراعاة الدقة الفائقة في توظيف هذه المعلومات من خلال تصنيف محتويات قاعدة البيانات التسويقية طبقاً لمصدر الحصول عليها إذ يمكن حصرها في نوعين من المصادر داخلية وخارجية.

أ. المصادر الخارجية: يختص نظام المعلومات التسويقية بتجميع هذا النوع من البيانات من مصادر خارج المؤسسة والتي تعكس البيئة التنافسية والخارجية المحيطة بها والتي تنحصر في البيانات الخارجية التالية.

بيانات عامة: تشمل البيانات التالية:

← بيانات عن السكن:

- عدد السكان الحالي ومعدلات النمو.

- تقسيم السكان حسب الخصائص الديمغرافية (الجنس، السن) أو تقسيم السكان حسب الطبقة الاجتماعية.

- تقسيم السكان حسب مستوى التعليم.

← بيانات عن الدخل:

- الدخل القومي ومتوسط دخل الفرد،

(1): تيسير العجارمة و محمد عبد حسين آل فرج الطائي، " نظام المعلومات التسويقية " الطبعة الاولى، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2002، ص 20.

- بيانات عن معدل الإنفاق والادخار،
- بيانات عن ميزانية الأسرة.
- ◀ **بيانات عن القوانين والسياسات الحكومية:**
- القيود المفروضة على الاستيراد.
- الرسوم الجمركية، سياسة التسعير الإجمالي.
- ◀ **بيانات عن الأسعار:**
- أسعار المنتجات المتشابهة سواء كانت سلعة أو خدمة.
- أسعار المنتجات المختلفة التي تشبع نفس الحاجة، أسعار الواردات من هذه المنتجات.
- اتجاهات الأسعار العالمية بالنسبة للصادرات والواردات من نفس نوع المنتجات أو الخدمات.
- ◀ **بيانات عن نظام التوزيع:**
- عدد منشآت التوزيع المتعاملة في هذه المنتجات والتي تقوم بتصريفها وتقسيمهم إلى وكلاء.
- عدد تجار الجملة والتجزئة وتوزيعهم الجغرافي.
- هامش الربح المتحصل عليه من بيع المنتجات المنافسة على مستوى تجارة الجملة والتجزئة.
- إمكانية استخدام وسطاء جدد في حالة تقديم سلع جديدة على السوق كليا.
- ◀ **بيانات خاصة بالمنتجات:**
- بيانات خاصة بالإنتاج، الاستهلاك والتجارة الخارجية.
- الإنتاج المحلي لمنتجات المشروع المتعلقة بالسلعة أو الخدمة المقدمة.
- حجم الطلب الداخلي والخارجي.
- كمية الواردات من المنتجات البديلة لنفس نوع المنتجات.
- كمية الصادرات وقيمتها والأسواق المتعامل معها حاليا.
- اتجاهات الطلب العالمي في المستقبل للسلعة والخدمة.

← بيانات عن المنتجات والخدمات المنافسة:

- عدد الشركات العاملة في نفس مجال السلعة أو الخدمة المقدمة والتي تشبع نفس الحاجة، ومدى تأثيرهم على الأسواق ومدى مركز كل شركة من السوق لتحديد الفرص والتهديدات.
- التقسيم حسب مستويات الجودة والأسعار التي تقدمها الشركات المنافسة وقوة مركزهم التنافسي
- درجة المنافسة في سوق السلعة أو الخدمة.

← بيانات عن المستهلكين:

- مدى استعداد المستهلكين على استقبال المنتجات (السلعة أو الخدمة) الجديدة.
- مدى حساسية المستهلكين للأسعار وتغيراتها، مستويات تفضيل المستهلكين للجودة المتوقعة.
- درجة ولاء المستهلكين للعلامات التجارية واستعدادهم للتحويل إلى العلامات الأخرى.
- تصنيف المستهلكين حسب خصائصهم الديمغرافية والاقتصادية أو خصائص أخرى.

ب. المصادر الداخلية:

عبارة عن معلومات وبيانات تعكس البيئة الداخلية للمؤسسة وهي كالتالي:

← معلومات وبيانات عن نظام المالية والمحاسبة: تتمثل في:

- بيانات خاصة بالتكاليف والمصاريف والتدفقات النقدية الحقيقية والتوقعية لمعرفة أوجه العجز أو الفائض وكيفية معالجته.
- قائمة الدخل المتوقعة والتي توضح فائض الأرباح المقدرة أو الخسائر.
- الميزانية المالية المحددة للمركز المالي للمؤسسة وتحديد مراكز القوة والضعف.
- خطط الاستثمار والتوسعات الجديدة، موقف تحصيلات العمل، وميزانيات الأجور والحوافز.

- التكاليف المباشرة وغير مباشرة ، وفواتير العملاء.

← بيانات ومعلومات عن نظام معلومات الإنتاج:

- تحديد الطاقة الإنتاجية في تحديد حجم المؤسسة.
- الأسلوب التكنولوجي الملائم لتقديم السلعة أو الخدمة.

- الرأسمال المتوفر والآلات والمعدات المساعدة لعملية الإنتاج ومصادر الحصول عليها.
- خصائص المواد الأولية ومصادرها وتكاليفها، البيانات الخاصة بإمداد التخطيط الداخلي للمصنع.

- بيانات الصيانة والنظافة واهتلاك الآلات.

- التأمين، التدريب وتكاليف وتحديد وقت العمل أو الإنتاج اللازم والإضافي.

- بيانات هندسية وإنتاجية وتصميم وتطوير المنتج.

◀ **معلومات إدارة الأفراد والموارد البشرية:**

- عدد العاملين وتوزيعهم على المراكز الوظيفية المختلفة.

- مخزون المهارات المتوفر على مستوى جميع العاملين.

- البيانات الشخصية والسيرة الذاتية لكل موظف، الأجور، الدورات التكوينية والتدريبية، التأمينات، الحوافز، الإجازات والمعاشات.

- معدلات الغياب والتأخير ولوائح العمل الداخلية وغيرها.

بالإضافة إلى كل هذه المعلومات، هناك ما يسمى **بنظام التجسس التسويقي أو نظام**

الاستخبارات التسويقية وهو أسلوب أو طريقة بمقتضاها يتمكن مدير التسويق من فحص

ومعرفة التغيرات التي تحدث في البيئة التسويقية بصفة دائمة ومحددة ويتم ذلك بـ:

- الرؤية الغير مباشرة حيث تكون المعلومات بصفة عامة متوفرة وليس هناك هدف محدد لاستخدام هذه المعلومات.

- الرؤية المشروطة وهي محاولة لفحص المعلومات بدون بذل أي جهد لتوفيرها في عدة مجالات وبأنواع مختلفة.

- البحث الغير منظم أو الرسمي حيث تبذل بعض الجهود بطريقة غير مخططة للحصول على معلومات معينة مرتبطة بغرض معين.

- البحث الرسمي بطريقة محددة وإجراءات ومنهج محدد لضمان الحصول على المعلومات المرتبطة بمشكلة محددة بالذات. ولتحسين نظام التجسس التسويقي يمكن للمؤسسة اتخاذ الخطوات التالية:

- تدريب رجال البيع على جمع المعلومات بطريقة جيدة.

- استخدام مصادر وأساليب تجسس إضافية.
- شراء معلومات من أجهزة أو وكالات تسويقية متخصصة.
- ومن أساليب التجسس التسويقي: تستخدم المؤسسة مجموعة من الأساليب عن طريق:
 - رجال البيع: يمثلون عيون وأذان المؤسسة في السوق وذلك بمقابلة العملاء والزبائن، والمتعاملين مع المنافسين لاقتناص وللحصول على المعلومات اللازمة بأي طريقة لذلك يجب تدريبهم على جمع المعلومات.
 - استئجار أو توظيف خبراء في التجسس التسويقي.
 - حضور المعارض التجارية أو بيوت التجارة المفتوحة والجمعيات العمومية والمؤتمرات.
 - شراء سلع أو خدمات المنافسين لفحصها ودراستها، قراءة وتحليل التقارير المنشورة عن المنافسين والصحف والمجلات المختلفة.
- ولضمان الحصول على المخرجات المطلوبة يستلزم القيام العملي و العلمي لعمليات المعالجة التي ينجزها النظام، ويقصد بعمليات المعالجة الأنشطة والفعاليات التي ينجزها النظام بهدف تحويل المدخلات (البيانات) إلى مخرجات (معلومات) وتتمثل هذه الأنشطة في:
 - **تجميع البيانات:** يعني القيام بتجميع البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية، إذ يجب اعتماد الموضوعية في التجميع و تجنب العشوائية والارتجالية.
 - **التصفية:** تعني التصفية غربلة مفردات البيانات بهدف استبعاد و عزل مفردات البيانات غير المفيدة أو تلك التي ليست لها علاقة بالحالة أو الموقف المطلوب لصنع القرار المطلوب.
 - **الفهرسة:** وتشتمل على عمليتين هما:
 - **التصنيف:** و يعني تحديد مفردات البيانات و تقسيمها في مجموعات بحيث تقع المفردات ذات الخواص المشتركة في مجموعة واحدة ومتجانسة طبقا لمعايير محددة سلفا حيث يمكن تمييزها عن المجموعات الأخرى مثلا حسب العمر أو الجنس أو الشهادة أو غير ذلك.

- **الترميز:** يعني ترميز مفردات البيانات التي تم تصنيفها من خلال إعطاء رموز معينة مختصرة تدل عليها وتميزها عن غيرها لأجل ترتيبها وتنسيقها في تشكيلات معينة. ولتوفير الجهد والوقت عند التعامل معها.

● **تسجيل البيانات:** يمكن أن تجري قبل أو بعد الترميز أو في الوقت نفسه وهي عملية تسجيل الحقائق

والمواقف والأحداث مثل الأوامر والطلبات على وسائل ورقية أو غيرها.

● **المراجعة والتدقيق:** من حيث الصحة والاكتمال وخلوها من الأخطاء.

● **إعداد التقارير:** تتحول البيانات إلى معلومات بعد استكمال الخطوات الثلاثة المذكورة

أعلاه، ويتم عرض هذه المعلومات في صورة تقارير تأخذ صيغا وأشكالا عدة مختلفة (جداول، مخططات، خرائط، صور، وصف، معادلات... الخ) تتناسب مع حاجات

المستفيدين، وقد تكون هذه التقارير دورية روتينية منتظمة أو تقارير حين الطلب لتغطية الحاجات غير الاعتيادية أو تقارير استثنائية في المؤسسة أو تقارير تنبؤية.

ويكون إصدار هذه التقارير في وثائق مطبوعة أو شكل إلكتروني أو أي شكل آخر.

● **التخزين:** تظهر الحاجة إلى تخزين نسخ من التقارير التي تضم المعلومات في ملفات

يطلق عليها قاعدة المعلومات وذلك لمراعاة ظهور الحاجة إلى هذه المعلومات في مرات لاحقة، وقد يستمر التخزين لفترات زمنية طويلة حسب الحاجة إلى هذه

التقارير.

● **التحديث:** لا تبقى محتويات الملفات من المعلومات المخزنة في نظام قاعدة

المعلومات ثابتة ومستقرة على مر الزمن وإنما تخضع للتغيير باستمرار تبعاً للتغيرات الحاصلة في النشاطات التي تولد البيانات والتي تستخدم بدورها في توليد

المعلومات ، ويتم التحديث من خلال إضافة معلومات جديدة لم تكن موجودة سابقاً أو حذف معلومات كانت موجودة سابقاً وانتهت الحاجة إليها أو تعديل بعض المعلومات.

• **استرجاع المعلومات:** انطلاقا من مبررات تخزين المعلومات التي سبقت الإشارة إليها فان هذه المعلومات يتم الاستفادة منها لاحقا عندما تظهر الحاجة مجددا لها من قبل الجهات المستفيدة وذلك من خلال استرجاعها وفق أساليب وآليات معينة.

2.2. مخرجات نظام المعلومات التسويقية: و يقصد بها المعلومات والبيانات التي تمت معالجتها بحيث أصبحت لها دلالة معينة، أي أن هناك ترابط بين مضامينها على النحو الذي يمكن معه استخلاص معنى معين يساعد صانع القرار على حسم الأمر عند مواجهة الموقف موضوع القرار وتقييم هذا الموقف، ويجب أن يضمن نظام المعلومات التسويقية المعلومات بالموصفات المطلوبة والتي تلبي حاجات مدراء التسويق على النحو الذي يسهم في تعزيز كفاءتهم و فعاليتهم في صنع القرارات، وعليه يقتضي الأمر التحديد السليم و الدقيق قدر الإمكان لهذه المعلومات ، ونظرا لاتساع النشاط التسويقي و تنوعه الكبير الذي ينعكس على تعدد وتنوع حاجات المستفيدين من المعلومات الضرورية لأداء هذه الأنشطة المختلفة فانه يجب على نظام المعلومات التسويقية توليد معلومات كثيرة قد يتعذر حصرها. ويمكن تصنيف مخرجات نظام المعلومات التسويقية طبقا لمجالات الاستفادة المتوقعة منها على النحو التالي:

أ.مخرجات لترشيد قرارات المزيج التسويقي للمؤسسة¹:

- المنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها للمزيج المالي.
- الأسواق الجديدة التي يمكن دخولها، نواحي القدرة والضعف في كل عناصر مزيج المنتجات الحالية.
- المنتجات والخدمات المطلوب حذفها من مزيج المنتجات أو الخدمات، أو تطويرها.
- الوسيلة المناسبة لنقل الرسالة الإعلانية للجمهور.
- قائمة العمال المرتقبين مرتبين حسب أهميتهم النسبية.
- وسيلة الاتصال المثلى لتوصيل وعرض السلعة على العملاء، وتقارير متابعة رجال البيع للعملاء من حيث مدى تكرار شراءهم وردود أفعالهم واتجاه السلعة بعد استعمالهم الفعلي لها، وكذا الأسلوب الأمثل لترويج المبيعات.

(1): أمينة محمود، "نظام المعلومات التسويقية"، مطبعة كلية الزراعة ، القاهرة، سنة 94-95، ص 84.

- توقيت وحجم الرسالة المعدة للنشر، برنامج عمل منظم لتجميع البيانات والاتصال المستمر ب جماهير المؤسسة لمعرفة آراءهم ومقترحاتهم وشكاويهم.
- الأسلوب المتبع في تسعير المنتجات الجديدة أو تعديل أسعارها.
- تقارير بتقييم فعالية السياسة السعرية لمنتجات وخدمات المؤسسة.
- نوع الوسيط الذي يتم إتباعه في توزيع السلع، أو تحديد نطاق هذا التوزيع.
- تقارير متابعة لمنافسة التوزيع لتقييم كفاءتها.

ب. مخرجات لتدعيم أنشطة الرقابة على العمليات التسويقية: تتمثل في:

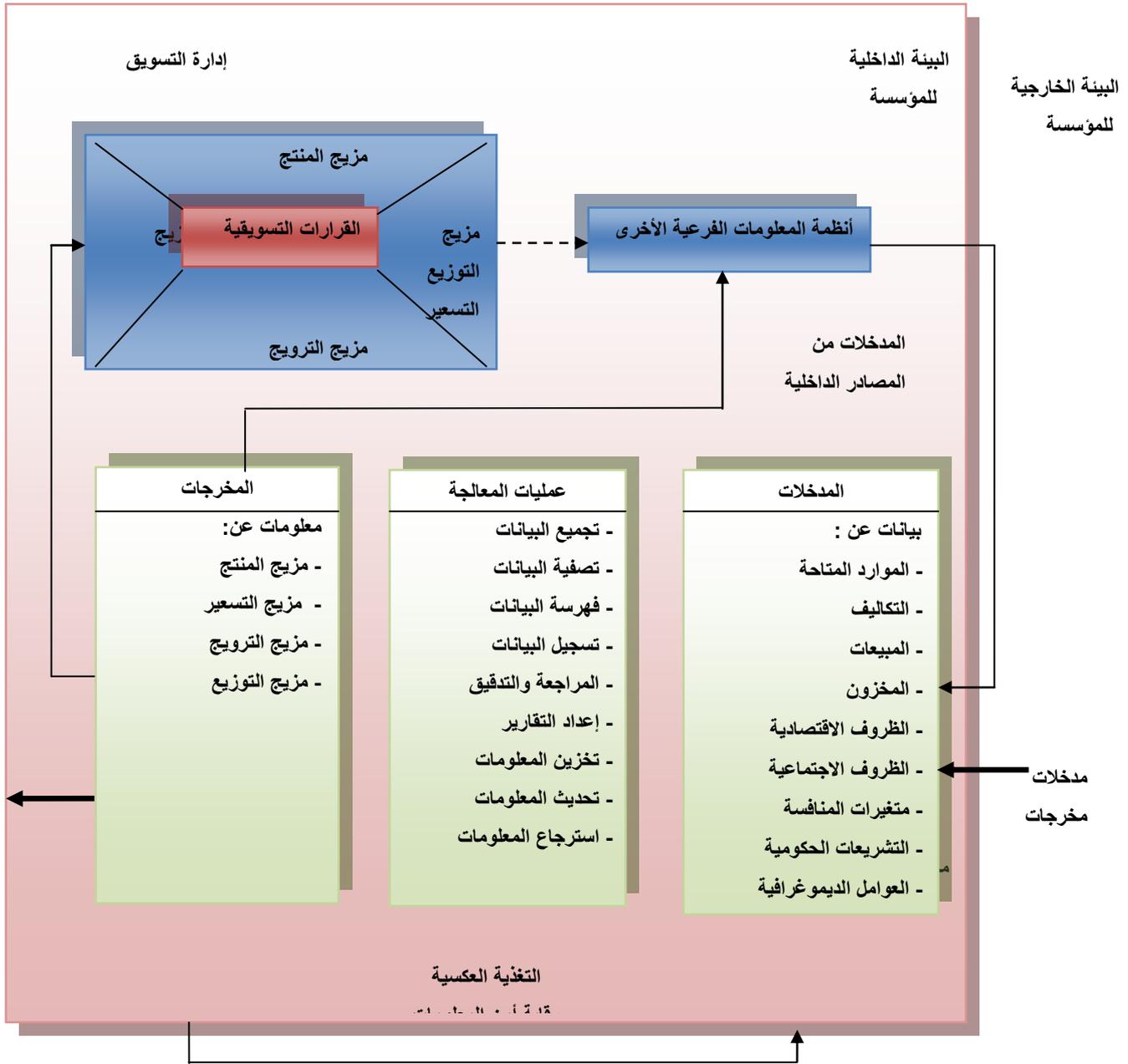
- تقارير تقييم كفاءة المؤسسة في استغلال الفرص التسويقية على مستوى السوق و المنتج والعميل.
- تقارير بتحديد من خلالها معدل ربحية كل سلعة أو خدمة أو عميل، أو منفذ توزيع أو كل قطاع من قطاعات السوق.
- تقارير تقييم الأنشطة التسويقية والتي يتحدد من خلالها الأنشطة التي يجب تدعيمها والتركيز عليها وكذا الأنشطة التي يجب التخلص منها وإعادة النظر في أهميتها النسبية.
- تقارير تقييم كفاءة الإدارة في تحقيق أهداف الخطط التسويقية.

3.2. التغذية العكسية: هي العنصر الذي يتم من خلاله قياس مخرجات نظام المعلومات التسويقية وفق معايير محددة، ويرتكز على المقارنة بين المعلومات التسويقية التي تم توفيرها فعلا من قبل النظام و بين المعلومات المستهدفة و المخطط وتوفيرها بهدف تحديد الانحرافات فيما بينها و تشخيص أسبابها وتصحيحها. وتكتسب التغذية العكسية أهمية خاصة في نظام المعلومات التسويقية نظرا لارتباط مخرجاته بمهمة صنع القرارات و التي تعد المعيار في قياس فاعلية نظام المعلومات التسويقية، فإذا أسهمت المعلومات المتاحة في نجاح هذه المهمة فإنها تعد مطابقة للمعيار و بخلافه يتم إعادة النظر في مدخلات النظام و عمليات المعالجة.

4.2. رقابة أمن المعلومات: التأكد من أن الملفات بما فيها الأوعية المخزنة محمية من العبث ودخول أشخاص غير مرخص لهم بذلك لإمكانية التغيير، كما تهتم بالتأكد من سلامة المعاملات داخل وخارج المؤسسة و تسجيلها في ملفات المرمزة والرقابة عليها وفق

الإجراءات والقواعد الموضوعية في الوقت والدقة المطلوبة، ومع تطور أهمية الرقابة على أمن المعلومات ظهر مسار وظيفي جديد في مسارات وظائف نظم المعلومات هو **مدقق نظم المعلومات** الذي يقوم بتدقيق الحسابات والتأكد من معالجتها وإخراجها و توزيعها لتحقيق الأهداف المطلوبة. و المخطط التالي يوضح لنا عناصر نظام المعلومات التسويقية:

الشكل (12): النموذج الأساسي لعناصر نظام المعلومات التسويقية.



المصدر: تيسير العجارمة و محمد عبد حسين آل فرج الطائي، " نظام المعلومات التسويقية " الطبعة الاولى، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2002، ص 38.

وفيما يلي نتعرف من خلال المبحث الموالي على دور نظام المعلومات التسويقية و علاقته ببعض الوظائف الرئيسية للمؤسسة.

المبحث الثالث: دور نظام المعلومات التسويقية وعلاقته بالوظائف الأخرى

1. دور نظام المعلومات التسويقية:

إن نظام المعلومات التسويقية لم يولد من فراغ، وإنما هو نتيجة تطور عوامل مؤثرة أفرزتها البيئة الاجتماعية و الاقتصادية المتغيرة في العصر الحديث، وهو أيضا تلاقي كل من نظرية التنظيم وتكنولوجيا المعلومات في مقدمتها أنظمة الكمبيوتر وبحوث العمليات والأساليب الكمية وتطبيقاتها في ميدان الأعمال.

وإذا كانت الثورة الصناعية بمثابة المعلم الأول للقرن 20 فإن الثورة التكنولوجية و تقنيات المعلومات تمثل السمة الأساسية للعقد الأخير من القرن 20 وهي إطلالة على مستقبل العلم والحضارة في القرن القادم.

وتجلت الثورة التكنولوجية في خلق طاقات جديدة من الإمكانيات لاستخدام تقنيات جديدة في المجالات المختلفة والسيطرة العلمية والمعلوماتية ومواجهة البيئة المعقدة والمنافسة، وكذا ترقية الأداء التسويقي بإلغاء أهم عقبتين بالنسبة للمؤسسة هما المكان والزمان.

وبمساهمة تكنولوجيا المعلومات انشئ اقتصاد المعلومات والذي يعتمد على " العقل" كأساس للعمل ومما لاشك فيه أن التحول إلى اقتصاد المعلومات وانفجارها قد أضاف تعقيدات جديدة إلى البيئة الداخلية والخارجية لذلك فعلى مدير التسويق بكونه متخذ القرار التعامل مع أنظمة المعلومات التسويقية بكفاءة وفعالية.

وتبرز مكانة نظام المعلومات التسويقية في الدور الهام الذي يلعبه في التكامل والتنسيق بين مختلف الوظائف الإدارية وتحقيق أهداف المؤسسة، فهو يعمل على¹:

- مساعدة المديرين على عملية اتخاذ القرارات و التخفيض من عدم التأكد وذلك بالقيام بالعملية التحليلية عند الحصول على المعلومات الداخلية والخارجية.
- يسمح بتكوين وصف تاريخي لأحوال المؤسسة و ذلك بالمراقبة المستمرة التي تسهل من اكتشاف الأخطاء التي قد تقع.

(1): كاريش صليحة، " دور أنظمة المعلومات في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسة "، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2000، ص7.

- التنسيق و الاتصال بين مختلف المصالح عن طريق تبادل المعلومات و الوثائق المرافقة لمختلف التدفقات وحتى يعمل نظام المعلومات التسويقية دوره بصفة عامة فانه يجب أن يحقق عدة شروط كالثقة والفعالية، السرعة وسرية المعلومات حيث يتم حفظ المعلومات و تحليلها بطريقة تسمح بتوفيرها على كل مستويات التسيير دون احتكارها، مع وضعها بطريقة تساعد على الإجابة عن الأسئلة الإستراتيجية من أجل تحقيق التوافق التنافسي.

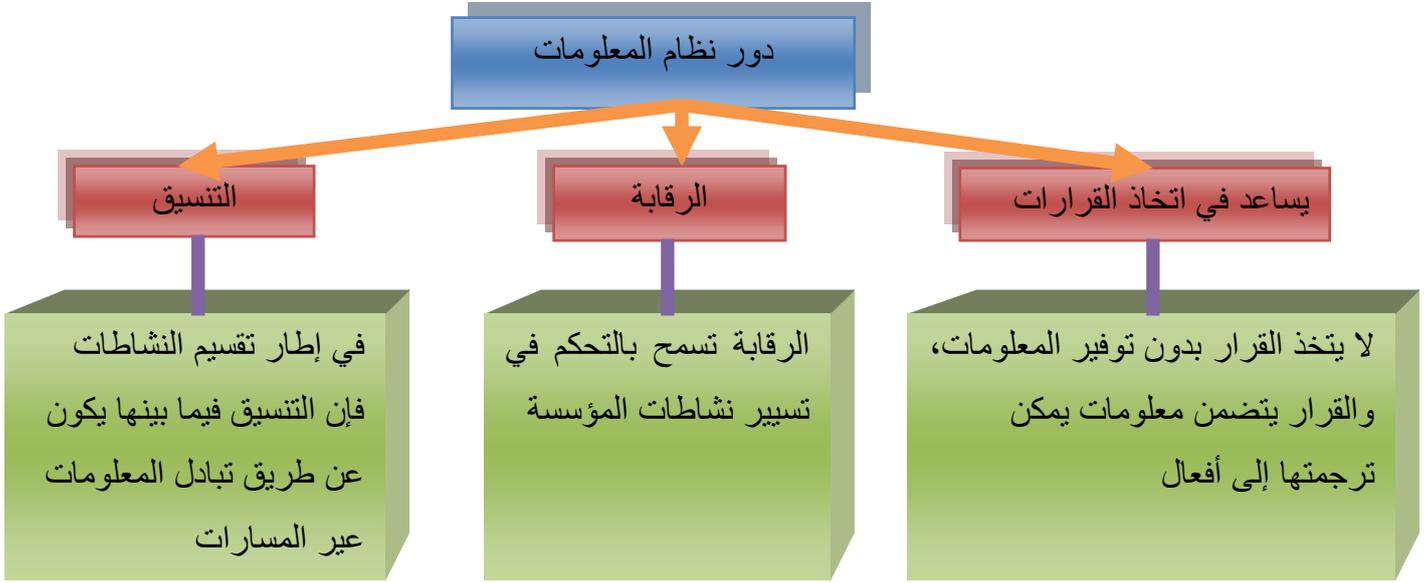
وتتلخص أدوار نظام المعلومات التسويقية في ثلاثة عناصر أساسية هي:

أ.يساعد في عملية اتخاذ القرارات : عادة ما يجد الإداري أو المسير نفسه أمام مشاكل تتطلب حلا، الأمر الذي يتطلب بيانات و حقائق عن مسببات ظهور المشكلة وأثرها وأبعادها والحلول البديلة الممكنة، ومنه فان متخذ القرار بحاجة إلى توفر جملة من المعلومات الدقيقة و الصحيحة لاختيار البديل الأفضل واتخاذ القرار المناسب ليس فقط في النشاط التسويقي وإنما في مختلف أنشطة المؤسسة، ونظام المعلومات التسويقية يضمن توفر هذه المعلومات المطلوبة بدرجة عالية من الصحة والدقة وكذلك التوقيت المناسب .

ب.يساعد في عملية الرقابة: بعد وضع الاستراتيجيات والخطط اللازمة لتحقيق الأهداف، تكون مرحلة تنفيذ الخطط وبرامج العمل تحتاج إلى رقابة و متابعة مستوى الأداء من اجل بلوغ الأهداف المسطرة، ولتحقيق الرقابة فان المدير أو المسير بحاجة إلى معلومات عن مستوى الأداء، الوقت اللازم لتنفيذ البرامج، المشاكل التي يمكن أن تعرقل مسار العمل...إلى غيرها من المعلومات التي يمكن أن يتحصل عليها من نظام المعلومات التسويقية طالما أن هذا الأخير يعتبر الوسيلة التي تضمن ترابط مختلف الوظائف فيما بينها داخل المؤسسة.

ث.التنسيق: مع توسع حجم نشاط المؤسسة تكثر المعلومات التي يحتاجها كل نشاط، فمثلا وظيفة الإنتاج بحاجة إلى معرفة معلومات عن إمكانيات وظيفة التخزين، وبهذا فإن نظام المعلومات التسويقية يصبح المحور الأساسي الذي تتجمع حوله مختلف الوظائف لأنها تستمد منه ما تحتاج إليه من معلومات وهكذا يكون تحقيق التنسيق والانسجام.

الشكل (13): الأدوار الثلاثة لنظام المعلومات التسويقية.



المصدر: بوشعير لويذة، "نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة الجزائرية"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2001، ص62.

2. علاقة نظام المعلومات التسويقية بالوظائف الأخرى:

أ. نظام المعلومات واتخاذ القرار: إن مخطط القرار العقلاني يتطلب الإطلاع على كافة الاختيارات وتقييمها وبالتالي يقتضي نظاما للمعلومات يمكن من الوصول إلى النتائج الإيجابية ويساعد على تحضير القرار اللازم.

ب. نظام المعلومات والتنسيق: الاستعمال الأكثر أهمية لأنظمة المعلومات هو ضبط نشاطات الأفراد داخل المؤسسة، فتقسيم العمل يتطلب ضرورة التنسيق والترتيب بين تلك النشاطات كما أن أنظمة المعلومات تستخدم لأخبار كل فرد بما يقوم به الآخرون وحول ما يجب القيام به أو الامتناع عنه.

ج. نظام المعلومات وإدارة الأعمال: يعتبر نظام المعلومات مادة أولية داخل المؤسسة، فهي أداة للقيادة لأنها أساس كل عملية اتخاذ قرار وكل عملية اتصال وبالتالي ترفع من درجة المعرفة والخبرة وتنقص من الشك والتحفظ.

ث. نظام المعلومات كأداة لتدعيم وتنسيق صيرورة التسيير: هذه الصيرورة هي مجموعة لنشاطات وقرارات مركبة منطقيا لإعطاء النتائج المرجوة.

ج. نظام المعلومات كأداة للاتصال داخل المؤسسة: استعماله أكثر انتشارا داخل المؤسسة وهو مرتبط بعمل المؤسسة وعملية الاتصال داخلها.

د. نظام المعلومات كأداة للربط مع المحيط والمعرفة الشخصية: هذا الاستعمال يسمى "ذكاء المؤسسة" وذلك بالرفع من قدرة ومعرفة أفرادها وتزويدهم بالمعلومات اللازمة ورفع كفاءتهم كما يسمح هذا الاستعمال بمعرفة السوق ومحيط المؤسسة خارجيا.

3. نظام المعلومات التسويقية ووسائل الاتصال الحديثة:

إن رجل التسويق الناجح هو الذي يستغل كل الفرص التي تحقق له إشباع حاجات زبائنه الحاليين والمحتملين، باستعمال وسائل الاتصال الحديثة لأن الزبون يعتبر سيد السوق، حيث تتوقف عليه نجاح أو فشل أي مؤسسة. لهذا نجد المؤسسات الناجحة تهتم بمعرفة التصورات الذهنية للزبون بتفعيل وظيفة التسويق، وتوفير تقنياتها التسويقية قبل عملية الإنتاج و المتمثلة أساسا في الوسائل التكنولوجية الحديثة ومن بين الوسائل التكنولوجية الحديثة نجد ما يلي:¹

أ. الإنترنت (Internet): هي مجموعة من الاتصالات التي تحدث بواسطة شبكة (Transmission Control Protocol/Internet Protocol:TCP/IP)، تستطيع المؤسسات من خلال هذه التقنية القيام بعدة مهام ضرورية منها: تنشيط الأحداث والإشهار، جذب والحفاظ على الارتباطات والاتصالات بين زبائنها بمواقعها من خلال وجود مواقع للعب والمسابقات، والانضمام إلى مواقع مشابهة وغير متنافسة، والسعي إلى طرح منتجات على القياس.

ب. الأنترانت (Intranet): تطبيق تكنولوجية الأنترنت داخل المؤسسة، حيث تتمثل في وجود شبكة تربط بين مختلف مصالح المؤسسة في تدفق المعلومات باستعمال الأنترنت.

(1):MONA ALI , « L'état de l'art des NTIC et leurs déterminants d'utilisation dans les entreprises »,Cas des entreprises tunisiennes,Jameledine Ziadi et Emna Ben Romdhane, Revue:Management et NTIC,Centre de publication Universitaire,2004,PP41-87.

- ت. **الانترنت الخارجية (Extranet):** ربط المؤسسة بمختلف الفاعلين الخارجيين، مما يمكنها من إيجاد علاقات متعددة مع مختلف أطراف المحيط الخارجي.
- ث. **التجارة الإلكترونية:** البيع أو الشراء بواسطة الانترنت، سواء بين المؤسسات، أو بين المؤسسة والأفراد
- ج. **Groupware (Collecticiel):** تتمثل في كل الأساليب التي تهدف إلى تبادل المعلومات والمعارف جماعيا باستعمال كل وسائل التكنولوجيا والاتصال الحديثة، منها على سبيل المثال ما يلي:
- نظام الاجتماعات المرئية (Visioconférence): تجهيز قاعة المحاضرات بوسائل بصرية وسمعية، حيث تعد من وسائل التعليم الحديثة.
 - نظام Visiophonie: ربط جهاز الكمبيوتر بكاميرا وموزع الهاتف بغية نقل للمستمع المعطيات والمعلومات أنيا شريطة أن يتوفر على نفس التجهيزات.
 - الرسائل الإلكترونية (Messagerie électronique): أداة اتصال بين طرفين باستعمال الانترنت.
- ح. **ERP) Entreprise Resources Planning:** هي وسيلة للقيادة التي تدمج وتربط بين مختلف وظائف المؤسسة معتمدة على بنك المعطيات لمعالجة أي مشكل تتخبط فيه أو أي اتخاذ قرار مستقبلي. يفهم من ذلك تدفق المعلومات بين مختلف الوظائف في الوقت والمكان المناسبين
- خ. **SCM) Supply Chain Management:** مجموعة من التطبيقات لنظام المعلومات التي تسمح بتنسيق تدفقات المعلومات الخارجية والداخلية بهدف تسيير التدفقات المادية بطريقة مثلى (مستوى مختلف المخزونات، المشتريات، وإعادة التموين، والتسليم، ...) بين الزبائن والمودين.
- د. **CRM) Customer Relationship Management:** هي تقنية تسمح بجمع المعلومات حول الزبون والسعي لوجود علاقات دائمة بين المؤسسة وزبائنها وتسييرها حتى تتمكن من تلبية حاجاتهم المتجددة، وجعل أوفياء لها أطول ما يمكن، وتحقيق ميزة تنافسية لها دائمة، وهذا لا يتأتى إلا بوجود نظام تسويقي للمعلومات أكثر فعالية.

د. Datawarehouse: هي تكنولوجيا قديمة مقارنة بسابقتها، إلا أنها ملائمة وتتمثل في قاعدة للمعلومات المخزنة، وأنظمة المعلومات المتخذة.

ر. Datamining: هي مجموعة من التقنيات والطرق التي تسمح بالبحث عن المعارف القابلة للاستغلال، أي استخراجها ومعالجتها ضمن المعارف المخزنة. إن هذا الأسلوب قديم ولكن ملائم في جمع المعلومات.

المبحث الرابع: أنواع المعلومات التسويقية:

1. أنواع المعلومات التسويقية:

تتبع أهمية تحديد أنواع المعلومات التسويقية من أهمية تحقيق فاعلية نظام المعلومات التسويقية والتي تقاس بمدى قدرة النظام على تلبية احتياجات المستخدمين من المعلومات ذلك لأن الخطأ في هذا التحديد يؤدي إلى عجز النظام عن تلبية احتياجات المستخدمين وينعكس ذلك سلباً على فاعلية النظام، وتجد هذه الأهمية مبرراتها في الجوانب التالية:

- قد يصل الإدارة فيض كبير من المعلومات التي تكون مزيجاً من المعلومات المفيدة وغير المفيدة .
- إلى درجة يصعب فيها تمييز المعلومات الضرورية المطلوبة.
- تتناثر المعلومات وتصبح شظايا بين الأفراد والأقسام داخل المؤسسة من دون وجود النظام أو الوسيلة التي تكفل تكاملها.
- قد تكون المعلومات موجودة ومتاحة لدى أفراد آخرين أو أقسام أخرى ولا يتم إبلاغها وتوصيلها إلى الجهات التي تظهر حاجتها لها نتيجة لأسباب شخصية أو لتجاهل مضامينها أو سوء تقدير مدى أهميتها.
- قد يتم تسليم معلومات خاطئة إلى متخذي القرارات أو قد تسلم معلومات صحيحة لهم ولكن بشكل يصعب الاستفادة منها.
- قد لا تصل المعلومات الصحيحة إلى المستفيد المناسب في الوقت المناسب.

وتختلف أنواع المعلومات التسويقية باختلاف وجهات نظر المدراء الذين يحصلون عليها وأهم وجهات النظر بهذا الصدد ما يلي¹:

1.1. المعلومات حسب طبيعة النشاط الإداري: تختلف المعلومات التي تحتاجها الإدارة التسويقية تبعاً لاختلاف طبيعة النشاط الإداري واستناداً لهذا التصنيف يمكن ذكر الأنواع التالية:

أ.المعلومة الخاصة بالتخطيط الاستراتيجي : والتي تساهم في صياغة ومراقبة أهداف المنظمة ، وتخصيص الموارد اللازمة لبلوغها، تحديد الفعاليات والسياسات، مثال ذلك: المعلومات الخاصة بإضافة تشكيلة جديدة من السلع ، الانسحاب من سوق معينة ، تغيير منافذ التوزيع.

ب.المعلومات الخاصة بالرقابة الإدارية: والتي تساهم في ترشيد اختيار البدائل الخاصة باستخدام الموارد المتاحة للإدارة التسويقية، مثال ذلك: المعلومات الخاصة بزيادة عدد الوكلاء في سوق معينة، تغيير تخصصات الإعلان بين الأسواق أو السلع أو وسائل الإعلان المختلفة.

ت.المعلومات الخاصة بالرقابة التشغيلية : والتي تساهم في إنجاز العمليات اليومية للمنظمة مثال على ذلك: المعلومات الخاصة بمتابعة نشاط رجال المبيعات اليومية.

1. 2. مصادر توليد المعلومات: ويتم تصنيفها كالآتي:

1.2.1. المعلومات من جانب البائعين مقابل المشتريين (وجهة النظر السائدة في السوق): وتتضمن :

أ.المعلومات من جانب البائعين وتكون على نوعين:

- **معلومات المبيعات:** والتي تتضمن معلومات المبيعات الخاصة بحد ذاتها و بالمبيعات المتعلقة بالصناعة ككل ، مصنفة حسب السلع ، مناطق البيع ، حجم الطلبيات ، نوع المستهلكين...الخ.

(1): تيسير العجارمة و محمد عبد حسين آل فرج الطائي، " نظام المعلومات التسويقية " ، مرجع سبق ذكره ،ص 75.

- **معلومات التكاليف:** تشير التكاليف التسويقية إلى جميع أنواع المعلومات المتعلقة بالنفقات المبذولة من قبل الإدارة التسويقية عند ممارستها الأنشطة التسويقية وتتضمن التكاليف الخاصة بالمؤسسة ذاتها ومعلومات تكاليف المؤسسات الأخرى.

ب. **المعلومات من جانب المشتريين:** وتكون على نوعين أيضا:

- **المعلومات عن فرص التسويق:** تشير الفرص التسويقية إلى الاستيعابية القصوى لسوق معينة لشراء واستهلاك السلع والخدمات.

- **معلومات عن سلوك المستهلكين:** تتعلق بالأنماط الاستهلاكية وتفسير سلوك المستهلكين أي تحديد مختلف مجموعات المستهلكين الذين يمثلون جانب المشتريين بالسوق وتوضيح سلوك هذه المجموعات اتجاه مختلف السلع والخدمات .

3.1. المعلومات حسب أسلوب تجميعها: يمكن تصنيف المعلومات حسب أسلوب تجميعها إلى نوعين هما:

أ. **المعلومات الأولية:** وهي المعلومات التي يتم تجميعها لأول مرة من مصادرها الأصلية (المستهلكين، العملاء، رجال البيع، المستندات... الخ) وذلك لمواجهة استخدامات خاصة أي لأغراض دراسة وحل مشكلة.

ب. **المعلومات الثانوية:** وهي المعلومات التي تكون موجودة وسبق أن تم تجميعها من قبل جهات أخرى لأغراضها الخاصة ، و عليه نجد أنه عادة لا يباشر بتجميع المعلومات الأولية عن موضوع ما إلا بعد التأكد من عدم توفر المعلومات الثانوية عنه.

4.1. المعلومات الداخلية والمعلومات الخارجية: إن السبب الأساسي في تصنيف المعلومات إلى داخلية وخارجية يعود إلى اختلاف الإجراءات والصعوبات الخاصة بإدارة وتحصيل كل منها فالمعلومات الداخلية تتميز بأنها:

- تستلزم إجراء دراسات وأبحاث قليلة جدا لأن مصادرها معروفة ومحددة .

- تكاليف تهيئتها تكون بسيطة وضمنية مع عناصر التكاليف الأخرى.

- يتم تحصيلها من داخل المؤسسة من النشاطات الخاصة بها.

أما المعلومات الخارجية فإنها تتميز بالآتي:

- تستلزم دراسات وأبحاث شاملة نظرا لتعدد وتنوع مصادرها.

- يتم تجميعها بواسطة جهات مستقلة متخصصة بهذا العمل.
- تحمل المؤسسة الكثير من التكاليف والمتمثلة بالمبالغ المدفوعة مقابل الحصول عليها.
- تتعلق بالنشاطات الخاصة بالمؤسسات الأخرى.

5.1. المعلومات حسب مستوى الدقة: ويمكن تصنيفها إلى الأنواع التالية:

- أ. **الحقائق:** الحقيقة عبارة عن حادثة أو ظرف يمكن ملاحظته مباشرة وهي أبسط أنواع المعلومات التسويقية، يعتمد المدراء بشكل كبير على الحقائق التي يلاحظونها بأنفسهم أو التي ترد إليهم عن طريق تقارير رجال البيع ، المدراء الآخرين ، العملاء... الخ.
- ب. **التخمينات:** تختلف التخمينات عن الحقائق من حيث كون التخمينات تستند على الاستنتاجات والإجراءات الإحصائية بدلا من الملاحظة المباشرة، وتستند التخمينات على العينة وبذلك فهي تخضع لأخطاء العينة، وتقوم كذلك على آراء المستهلكين بدلا من الملاحظة المباشرة وبذلك فهي تخضع أيضا لأخطاء القياس.
- ت. **التنبؤات:** تختلف التخمينات عن التنبؤات من حيث أن الأخيرة تتعلق وتهتم بالمستقبل في حين تتعامل التخمينات مع الماضي والحاضر.
- ث. **الإشاعات:** تختلف الإشاعات عن الحقائق من حيث النقص المفترض في موثوقية مصدرها وكونها تتعارض مع بعضها البعض أو مع الحقائق المعروفة ، من هنا كان من الضروري حسم الإشاعات بأسلوب أو بآخر ومما هو جدير بالذكر أن الإشاعات قد تكون المصدر الوحيد المتاح لبعض أنواع المعلومات وخاصة تلك المتعلقة بمخطط المنافسين.
- وبتعدد تصنيفات المعلومات وأنواعها المختلفة فهي في الأخير تمثل المادة الأولية لصنع القرار على اختلاف مواقعها. ولتفعيل عملية اتخاذ القرارات التسويقية يشترط التقدير الكامل لمتغيرات البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة، وهذا التقدير يستند في جوهره على المعلومات التي يتيحها نظام المعلومات التسويقية ، لذلك ومن خلال المبحث الخامس سنتعرف أكثر على أهمية نظام المعلومات التسويقية و دوره في تفعيل القرار التسويقي.

المبحث الخامس: أهمية نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار.

في الوقت الحالي لم تعد القرارات الإدارية المتخذة ضرباً من ضروب الحدس و التخمين أو أسلوباً من أساليب التجربة و الخطأ، وإنما أصبحت تستند إلى أسلوب علمي سليم يهدف بالوصول إلى قرارات أكثر دقة ومنطقية لتساهم في حل المشاكل الإدارية معتمدة على تحليل المعلومات تحليلاً يتفق مع سير الإدارة في الاتجاه العلمي لوضع البدائل و الحلول بهدف جعل البدائل أكثر معقولة ورشد.

1. تحديد وتحليل حاجات المستخدمين من المعلومات المطلوبة لصنع القرار التسويقي:

تبدأ عملية التخطيط للمعلومات التسويقية المطلوبة من نقطة إعداد التوقعات عن حاجات صانعي القرارات إلى بعض المعلومات ذات العلاقة بالمشكلة الحاضرة المستهدف حلها، أو كمتطلبات مستمرة ومتجددة لصانعي القرارات مع تجدد واستمرارية الأنشطة التي تستلزم معلومات محددة لإنجازها، وعندما يتم تحديد هذه الحاجات فإن الخطوة الثانية هي تحليل حاجات المستخدمين من المعلومات المطلوبة ،

و قبل الحديث عن الاتجاهات المختلفة في تحديد حاجات المستخدمين من المعلومات تقتضي الضرورة التأكد من الملاحظات التالية¹:

- تعد هذه العملية المسؤولة الأولى لصانعي القرارات لتحديد أو كحد أدنى توقع حاجاتهم من المعلومات الضرورية قبل ظهور المشكلة واستفحالها أو المعلومات التي تستخدم لإدراك المشاكل التي ظهرت.

(1): تيسير العجارمة و محمد عبد حسين آل فرج الطائي، " نظام المعلومات التسويقية "، مرجع سبق ذكره، ص91، 93.

- يتمثل الغرض من هذه العملية حصر المعلومات المتعلقة بالمشاكل أو الفرص المطلوب اتخاذ القرار بشأنها، وذلك لأجل تجنب العشوائية وهدر الجهد والوقت على بعض المعلومات الهامشية التي ليست لها علاقة بالمشكلة أو الفرصة، الأمر الذي يتطلب اعتماد خطة سليمة ومتكاملة بهذا الصدد.

- تتنوع وتتباين حاجات المدراء صانعي القرارات من المعلومات تبعا لتباين المستويات الإدارية في الهرم التنظيمي.

- يعتمد تحليل حاجات صانعي القرارات من المعلومات المطلوب توفيرها على مقدار الوقت المتاح والموارد المتاحة، إلى جانب المهارة الشخصية للقائمين بهذه المهمة، كما يتوقف مقدار توفر الموارد لأجل الحصول عليها والتي يتم تحديدها من خلال طرق عدة.

- من الصعب قبول الافتراضات التالية:

✓ أن كل المعلومات ستكون متاحة بالكامل.

✓ أن كل المعلومات المتاحة (حتى وان كانت ملائمة ومطلوبة) من الممكن

توفيرها على نحو نظامي وكفاء.

وفي الحقيقة هناك الكثير من المتغيرات التي تجعل من الصعوبة تحديد كل المعلومات المطلوبة على النحو الذي يتعذر معه تحليل حاجات صانعي القرارات من المعلومات الضرورية والمفيدة.

مما سبق تقتضي ضرورة التحليل السليم لحاجات المستفيدين من المعلومات ولتحقيق ذلك يمكن اعتماد أربعة أساليب هي¹:

أ. أسلوب الاستفسار المباشر لصانعي القرارات عن حاجاتهم من المعلومات المطلوبة والتي يرغبون بتوفيرها، ويتم الاستفسار إما من خلال المقابلة الشخصية أو استمارة الاستبيان.

ب. القيام بتحليل هيكل القرارات في المؤسسة، ويتم ذلك من خلال الاطلاع على شبكة القرارات التي تصنع من قبل الإدارة في مختلف المستويات الإدارية وفي مختلف تشكيلات المؤسسة ، ويتم هذا التحليل من خلال فريق من محلي النظم الذين يمتلكون الخبرة

(1): تيسير العجارمة و محمد عبد حسين آل فرج الطائي، " نظام المعلومات التسويقية " ، مرجع سبق ذكره، ص 93.

الضرورية في تحديد التشكيلات المنظمة وهيكل الصلاحيات وحدود المسؤوليات وأنواع القرارات، ومن ثم أنواع المعلومات الضرورية لصنع كل قرار.

ث. أسلوب المعاينة الفعلية لبيئة صانعي القرارات يؤكد هذا الأسلوب على الابتعاد عن الأسلوب التقليدي في تحديد حاجات صانعي القرارات من المعلومات والمتمثل بتوجيه الاستفسارات لما لهذا الأسلوب من عيوب جوهرية تتمثل في عبئ إعداد الاستفسارات.

ث. الأسلوب الأخير يجمع الأساليب الثلاثة المذكورة أعلاه ، أي اعتماد أسلوب المعاينة الفعلية لبيئة متخذ القرار خلال فترة زمنية وتحليل شبكة القرارات خلال هذه الفترة مع محاولة الاستفسار عن وجهات نظر صانعي القرارات عن الجوانب التي يمكن أن تسهم في الوصول إلى الصيغة الأفضل لتحليل حاجات صانعي القرارات من المعلومات، ويعتبر هذا الأسلوب على الرغم من صعوبته وتكلفه هو أفضل الأساليب.

إن توفر المعلومات لدى متخذي القرارات تساعدهم في التحكم في الظروف المحيطة بمؤسساتهم باعتبار أن المعلومات تمثل سلعة لها قيمة اقتصادية يجب استغلالها بعناية وبأقل تكلفة ممكنة، بغية اتخاذ القرارات أو الحلول لأي مشكل يعترضهم في حياتهم اليومية. وتبعاً لما تقدم، يمكن تلخيص أهم المراحل الأساسية في تحديد المعلومات المطلوبة من رجال الإدارة العليا للمؤسسة لاتخاذ القرارات، وهي:

- تحديد الأهداف الاستراتيجية المتنبئة: لمعرفة الغرض من جمع المعلومات وتمييز الضروري منها.
- إعداد خطط عمل: هي طريقة وكيفية جمع هذه المعلومات في شكل خطط.
- مرحلة التنفيذ: التطبيق الفعلي لخطط جمع المعلومات.
- مرحلة التقييم: تقييم المعلومات المجمعة و تناسبها مع ما هو مطلوب في الأهداف الاستراتيجية.

إن المؤسسة التي تتوفر على المعلومات حول السوق المستهدف بغية استغلال الفرص الموجودة مع تجنب التهديدات الممكنة قبل منافسيها، يمكنها تحقيق مكاسب جمة، وهذا لا يتأتى إلا بامتلاكها لنظام معلومات تسويقي فعال. و تتجلى أهمية نظام للمعلومات في قدرته

على تجميع وتبويب المعطيات والبيانات والحقائق إلى معلومات تكون جاهزة لاتخاذ القرارات الصحيحة في الزمن المناسب.

ولا شك أن المعلومات التي لها قيمة وفائدة لإدارة المؤسسة هي التي تتميز بالخصائص التالية:

✓ أن تكون كاملة ومناسبة للمشكل المطروح.

✓ أن تكون صحيحة ومختصرة.

✓ أن تكون متوفرة في الوقت المناسب لاتخاذ القرار.

ونتيجة لما تقدم، يمكن أن نجمل أهم وظائف المعلومات في النقاط التالية:

- تستخدم في اتخاذ القرارات، وهذا من خلال وصف الأحداث والمواقف التي لها تأثير على المؤسسة.

- إيجاد العلاقات التي تربط بين الأحداث الحالية والسابقة والعوامل الأساسية المحركة لها بغية اتخاذ القرارات الصائبة.

وبتوفر المعلومات بالخصائص السابقة الذكر يمكن لإدارة المؤسسة تقييم قراراتها المتخذة وفعالية نظامها. إذ تستخدم المعلومات كأداة لقياس الأداء ومعالجة الانحرافات.

2.المعلومات كمادة أولية لصنع القرار:

أصبحت المعلومات موردا جوهريا للمؤسسات في العصر الحديث، و لكي تحافظ المؤسسة على بقائها فهي ملزمة بان تجمع و تصفي و تخزن و تستخدم كما هائلا من المعطيات و المعلومات، وتتجلى قيمة المعلومات أساسا في اعتبارها المادة الأولية لاتخاذ القرار، كما أنها تساهم في تحفيز العاملين لضمان التنسيق بينهم، و المعلومة لها عدة وظائف لصنع القرار و هي¹ :

أ.المعلومة أساس القرار:

إن تسيير أي مؤسسة يقتضي اتخاذ مجموعة من القرارات المتنوعة من بينها القرارات التسويقية، كما أن توفر المعلومات ذات الجودة أمر ضروري، إذ تعتبر أساس عملية اتخاذ

(1) : Jean.François d hennin,Brigitte fournis 50thèmes d'initiation à l'économie d'entreprise.Ed :Bréal.Paris1998,P168.

القرارات، فهي تساهم في التخفيض من خطر الوقوع في أخطاء و الحد من درجة عدم التأكد التي ستواجه متخذ القرار.

ب. المعلومة عنصر تسيير واتصال:

كل عملية تسيير - عملية التموين، عملية الإنتاج، عملية التسويق، معالجة الطلبات....- يجب أن تزود بمعلومات حتى يمكن تنفيذها، كما أن المعلومة تمثل أداة اتصال داخلية بين مختلف أفراد المؤسسة. وليس هذا فقط و إنما تسمح للمؤسسة بالتعرف على محيطها وتبقى على اتصال دائم به والتكيف مع متغيراته.

ت. المعلومة وسيلة تنسيق و فعالية:

في المؤسسة تبادل و حركة للمعلومات بين مختلف المستويات الإدارية أو في نفس المستوى، هذا ما يسمح بالتنسيق بين مختلف نشاطات أفراد المؤسسة ، ووظيفية المعلومة هنا هي الربط بين مختلف وظائف المؤسسة فيما بينها، والتسيير الحسن لتدفقات هذه المعلومات يكسب المؤسسة فعالية و قدرة على المنافسة.

ث. المعلومة عامل تحفيز وإشراك:

بعض أنواع المعلومات تعد مصدرا لتحفيز الأفراد، فهي تزودهم بتقرير عن درجة كفاءتهم في أداء العمل، و تساعدهم على فهم نموذج التنظيم الذي يعملون فيه و تعطيهم تقديرا لحجم الانحرافات في الأداء بما لا يتطابق

والحدود المسموح بها، وهي أيضا تساعدهم على التعرف على نتائج قراراتهم و تصرفاتهم مما يدفعهم إلى بدل مزيدا من الجهد. و المناخ الاجتماعي الجيد داخل المؤسسة يكون في الغالب مرتبط بوجود نظام اتصال فعال، و حتى يتسنى للفرد أن يدمج في المؤسسة يجب أن يكون على علم بقرارات و خيارات الإدارة و أهدافها المرجوة، فالمعلومة تساعد على إدماج العمال في المؤسسة (خاصة مشاركتهم في اتخاذ القرار و تسمح بإنشاء فرق متنافسة و تحسين الروابط الاجتماعية).¹

3. دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للأنشطة التسويقية و الرقابة عليها:

(1) : إسماعيل السيد، نظم المعلومات لاتخاذ القرارات الإدارية، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، ص119.

تعد المعلومات ضرورية في إعداد الخطط التسويقية بمختلف أنواعها الطويلة و المتوسطة و القصيرة الأجل و في الرقابة على تنفيذها، لأنه بدون هذه المعلومات يتعذر تحديد الأهداف التسويقية و معرفة الفرص المتاحة أو تشخيص المشاكل و بذات الوقت فان تقييم الخطط و معرفة مدى تنفيذها بشكل سليم يستلزم معرفة الانجاز الفعلي و انجاز المخطط الكلي يتسنى إجراء المقارنة بينهما و كشف الانحرافات الحاصلة وتصحيحها.

إن إعداد الخطة الإستراتيجية يحتم توفر المعلومات الضرورية بالكمية و القيمة المطلوبة و قد يتجلى ذلك مليا في مختلف الأنشطة التسويقية التي تخضع لاعتماد تطبيقات نظام المعلومات التسويقية مثال على ذلك : تخطيط المبيعات، التخطيط لتطوير الإنتاج، التخطيط لدخول أسواق حالية و جديدة، التخطيط للحملات الترويجية لمعرفة استجابة كل سوق لانتاجات المؤسسة

هذا بالنسبة للتخطيط أما بالنسبة لعملية الرقابة على الأنشطة التسويقية فهي الأخرى تحتاج إلى توفر معلومات كمية و وصفية في مختلف جوانب الرقابة و المتمثلة بإعداد المعايير و مطابقة الانجاز الفعلي مع المخطط و تصحيح الانحرافات عند اكتشافها.

و يتحدد دور نظام المعلومات التسويقية في نجاح النظام الرقابي التسويقي من خلال:
أ. متابعة المبيعات: عن طريق تحليل المبيعات و تقدير مدى كفاءة و فاعلية النشاط التسويقي وذلك بـ:

- تحديد اتجاهات مبيعات المؤسسة.

- ربحية المنتجات على أساس منتج إلى منتج.

- أداء كل إقليم أو فرع مبيعات.

- أداء رجال البيع.

إن المعلومات الضرورية لمثل هذا التحليل و التي يساهم نظام المعلومات التسويقية في توفيرها تأخذ أشكالا مختلفة مثل الطلبيات، الإرساليات، القوائم، دفتر الحسابات، الطلبيات المتراكمة غير المجهزة، الفواتير، وصولات الاستلام، التقارير العامة للمبيعات... الخ.

ب. متابعة العملاء: والهدف من متابعة العملاء تحديد ربحية كل عميل يتعامل مع المؤسسة على أساس هامش الربح، كما يتم التركيز على العميل الذي يشتري أكبر كمية من منتجات

المؤسسة من خلال توفير تقارير تفصيلية و متكررة ، و تخصيص نسبة كبيرة من وقت وجهود مدراء التسويق لتحليل هذه التقارير و دراستها لتحقيق جملة من الأهداف نجملها في الآتي:

- لضمان إن حجم المبيعات و هامش الربحية تفوق التوقعات.
 - للتأكد من إن الخدمات المقدمة لهؤلاء العملاء مرضية
 - للنظر في إمكانية اعتماد سياسة تسعير خاصة تعتمد على حجم مشترياتهم.
 - لترسيخ الميول الايجابية في العادات الشرائية لهم.
 - لضمان اعتماد المكافأة المناسبة لرجال البيع الناجحين واستبعاد الفاشلين منهم.
- بالإضافة إلى ما سبق فإن نظام المعلومات التسويقية لا يقتصر فقط على متابعة الصنف المذكور أعلاه من العملاء ، وإنما يهتم أيضا بالعملاء ذوي المشتريات القليلة إذ يستمر النظام بتوفير المعلومات الضرورية التي تمكن الإدارة من تحليل نشاطاتهم و التأكد من إمكانية زيادة مشترياتهم و تحويهم إلى عملاء مربحين بمرور الزمن.
- ت.متابعة النفقات التسويقية:** وتشمل المعلومات الضرورية للنفقات على الرواتب، العمولات، الوكلاء، تكاليف الترويج والبحوث الدراسات، تكاليف توزيع المنتجات،... الخ
- ث. تقييم السوق و الإنتاج:** وذلك من خلال المعلومات الأساسية لمعرفة عدد المستهلكين و مواقع تواجدهم و خصائصهم ونماذج مشترياتهم، بالإضافة إلى تقييم السوق باختبار مدى تغطية السوق أو اختراق السوق بالشكل الذي يؤشر الموقف الحالي للمؤسسة في السوق و التي في ضوءها تقرر الحصة السوقية لها و لمنافسيها.
- أما بالنسبة لتقييم الإنتاج فإنه ينصب على استخدامه من وجهة نظر المستهلك بتقييم كل عناصر المزيج التسويقي و تحليل المعلومات الخاصة بكل عنصر، كما يمكن تصنيف المعلومات الضرورية لانجاز مثل هذا التقييم إلى ثلاثة أصناف هي:
- * المعلومات الإستراتيجية التي تجيب على الأسئلة المتعلقة بمستقبل السلعة أو الخدمة مثل:
- ما هو اتجاه سياستنا السلعية في السنوات الخمس القادمة؟
 - و هل يستمر إنتاجنا بذات الأهمية من قبل المستهلكين الحاليين للسنوات القادمة؟

* معلومات الاستعمال التي تحدد الطريقة التي بها يستخدم المستهلك السلعة المقدمة له و المشاكل التي يعاني منها في هذا الاستخدام.

* معلومات المنافسة: و التي تغطي ليس المنافسة المباشرة فحسب وإنما أيضا الطريقة المستخدمة من قبل المنافسين في حل المشاكل و كيفية نظرتهم إلى السوق و نقاط قوتهم و ضعفهم ، إضافة إلى ترتيبهم حسب أهميتهم اعتمادا على تصوراتهم أو حصتهم السوقية و يتم توفير هذه الأصناف الثلاثة من المعلومات من خلال نظام المعلومات التسويقية.

وبتوفر جميع المعلومات الضرورية في الوقت والكمية و المكان المناسب تستطيع المؤسسة و بشكل فعال صناعة قراراتها التسويقية الإستراتيجية في ظل المتغيرات البيئية بغية السيطرة على السوق وتحويل تهديداته إلى فرض يمكن استغلالها و بالتالي تحقيق أهداف ربحية المؤسسة.

4. دور نظام دعم القرارات في صناعة القرارات الإستراتيجية:

يعرف نظام دعم القرارات على أنه « مجموعة من الإجراءات المبنية على النماذج لمعالجة البيانات و الأحكام الشخصية لمساعدة المدير في صنع القرارات »¹ يمثل نظام دعم القرارات طريقة جديدة تسمح بالتفاعل المباشر بين الحاسب الآلي و المستخدم النهائي للنظام دون الحاجة إلى وساطة خبراء المعلوماتية أثناء الاستخدام، و لقد ساهم في دعم هذا المفهوم تنمية نظام مشاركة الوقت في استخدام الحاسب الآلي، حيث يمكن لأكثر من فرد المشاركة في استخدام الحاسب الآلي و قواعد البيانات المتوفرة لديه. و حتى يعمل نظام دعم القرارات بشكل فعال يجب توفر ما يلي:

- نظام اللغة: يسهم هذا النظام في اختار اللغة المنطقية التي تقوم بانجاز مهمة التخاطب و التحوار بين المستفيد و النظام.
- نظام قاعدة المعلومات: بحيث يشكل الأساس في تشخيص الواقع و تحليل المشكلات و تحديد الفرص الحاضرة و المستقبلية و في التقويم و التوجيه بالمقترحات الملائمة، ويشترط عند تصميم هذه القاعدة مراعاة الدقة و الموضوعية للمعلومات المجمعة دون

(1) : منال محمد الكردي و جلال إبراهيم العبد، مقدمة في نظم المعلومات الإدارية: المفاهيم الأساسية و التطبيقات، الدار الجامعية الجديدة الإسكندرية، 2003، ص 306 .

تحريف أو تحيز ، الشمولية من حيث طبيعة وحدثة المعلومات كما و كيفا، و الشمولية الزمنية لهذه المعلومات.

- نظام النماذج الرياضية، المالية والإحصائية: والتي يمكن بواسطتها توظيف محتويات قاعدة المعلومات في مجالات التنبؤ والتخطيط للأنشطة التسويقية والرقابة عليها أمثلة على ذلك: الأساليب الكمية كالإحصاء، بحوث العمليات، المحاسبة التحليلية... والتي تساعد على اتخاذ القرار و اختيار البديل الأمثل الذي يحقق أهداف المؤسسة.

خلاصة الفصل الثاني

لقد حاولنا في هذا الفصل إدراك المفهوم الحقيقي لنظام المعلومات التسويقية وأهميته البالغة في ترقية نشاط المؤسسة وبلوغ أهدافها، وباعتبار هذا الأخير بمثابة المزود الرئيسي للمؤسسة بما تحتاجه من معلومات عن ما يجري في محيطها الداخلي والخارجي على السواء ، قمنا بالتعرض في البداية إلى أساسيات ومفاهيم في نظم المعلومات بصفة عامة ونظام المعلومات التسويقية بصفة خاصة، وذلك من خلال التعريف بالنظام وموارده ومكانته والدور الذي يلعبه في المؤسسة وكذلك إبراز الخصائص و الوظائف المتمثلة في جمع ومعالجة وتخزين ونشر هذه المعلومات وإرسالها لتشكل أداة اتصال بين كل الأنظمة الفرعية داخل المؤسسة.

وبما أن نظام المعلومات التسويقية هو أحد الأنظمة الفعالة في أداء المؤسسة، قمنا بإبراز هذا الدور الفعال وكذا علاقته المتفاعلة مع مختلف الأنشطة الوظيفية للمؤسسة. ونظرا إلى أهمية تحديد أنواع المعلومات التسويقية في تحقيق فاعلية نظام المعلومات التسويقية فقد قمنا بتحديد نوعية المعلومات المطلوبة من قبل صانعي القرارات التسويقية و مصادر هذه المعلومات والمتمثلة أساسا في البيئة الداخلية والبيئة الخارجية للمؤسسة ، كما حاولنا رصد أو تحليل حاجات صانعي القرارات التسويقية من المعلومات وذلك من اجل أن تكون الدقة والفعالية هي السمات التي تتم على أساسها عملية اتخاذ القرارات.

وفي الأخير خلصنا إلى أن نظام المعلومات التسويقية يعبر عن هيكل مستمر ومتفاعل من الأفراد والمعدات والإجراءات، والمصمم بغرض جمع ومعالجة المعلومات وتوزيعها في الوقت المناسب من أجل تحسين أداء النشاط التسويقي واتخاذ القرار المناسب في الوقت المناسب.

قائمة المراجع

1/ المراجع باللغة العربية:

- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، " التسويق الإعلامي: مدخل استراتيجي"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، الطبعة الأولى، 2003.
- هاني حامد الضمور، " تسويق الخدمات "، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الثالثة، 2005.
- عبد السلام أبو قحف، " مبادئ التسويق"، الدار الجامعية للطباعة والنشر، 2003.
- فهد الخطيب، محمد سليمان عواد، " مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية " دار الفكر للطباعة والنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى 2000
- محمد فريد الصحن، التسويق – المفاهيم والاستراتيجيات – الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 1998.
- المؤذن محمد صالح ، " مبادئ التسويق"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى 1999.
- طلال عبود و حسين علي " الدراسات التسويقية و نظم معلومات التسويق، دار الرضا للنشر، دمشق، 1999.
- محمد سعيد عبد الفتاح، " التسويق"، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، الطبعة الخامسة، 1995.
- المساعد زكي خليل، " التسويق في المفهوم الشامل"، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.
- عمرو وصفي عقلي و آخرون، " مبادي التسويق : مدخل متكامل"، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 1994 .
- حداد شقيف إبراهيم، سويدان نظام موسى، " أساسيات التسويق"، دار ومكتبة الحامد للنشر، الطبعة الأولى، 1998.
- ثامر البكري، " التسويق : أسس ومفاهيم معاصرة"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن 2005.
- عمرو خير الدين، " التسويق المفاهيم والاستراتيجيات"، مكتبة عين شمس، مصر 1997.
- إسماعيل السيد، " التسويق"، دار الجامعة، الإسكندرية، مصر، 1999.
- بيان عاني حرب ، " مبادئ التسويق " ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 1999.
- سلطان إبراهيم " نظام المعلومات الإدارية: مدخل إداري"، الدار الجامعية للطباعة والنشر و التوزيع، 2000
- التركي سعيد، " نظم المعلومات والحاسب الآلي"، دار المريخ، بيروت، 1998.
- معالي فهم حيدر، " نظم المعلومات: مدخل لتحقيق الميزة التنافسية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
- تيسير العجارمة و محمد عبد حسين آل فرج الطائي، " نظام المعلومات التسويقية " الطبعة الاولى، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2002.
- أمينة محمود، " نظام المعلومات التسويقية"، مطبعة كلية الزراعة ، القاهرة، سنة 94-95.
- بشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطائي، " تسويق الخدمات : مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي"، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى.
- أحمد علي سليمان، " سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق مع التركيز على السوق السعودية"، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، السعودية 2000.
- محمد محمود مصطفى "التسويق الاستراتيجي للخدمات"، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2003 .
- زياد رمضان ، محمود جودة " الاتجاهات المعاصرة في غدارة البنوك" دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2000.

عوض بدير الحداد، "تسويق الخدمات المصرفية"، البيان للطباعة والنشر، 1999.

الطاهر لطرش، "تقنيات البنوك"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.

محسن أحمد الخضيرى، "التسويق المصرفي"، ايتراك للنشر و التوزيع، القاهرة، 1999.

منال محمد الكردي و جلال إبراهيم العبد، مقدمة في نظم المعلومات الإدارية: المفاهيم الأساسية و التطبيقات، الدار الجامعية الجديدة الإسكندرية، 2003.

إسماعيل السيد، نظم المعلومات لاتخاذ القرارات الإدارية، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية.

المذكرات:

خالفي وهيبه، خصوصية البنوك في الجزائر- الواقع والآفاق، جامعة الجزائر، رسالة ماجستير، 2000.

نوري منير، التسويق الاستراتيجي و أهميته في مسانيرة العولمة الاقتصادية، مذكرة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2005.

بشير بودية، "أهمية التسويق في شركات التأمين" رسالة ماجستير، المركز الجامعي بشار، 2007.

عمار عرباني، "دور نظم المعلومات التسويقية في عملية اتخاذ القرارات الإستراتيجية"، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2001.

ولد لحبيب محمد، " دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية "، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2007.

كاريش صليحة، " دور أنظمة المعلومات في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسة "، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2000.

بوشعير لويزة، " نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة الجزائرية"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2001.

جمعي عماري، التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولت الاقتصادية، واقع وتحديات، جامعة تبسة، 2004 .

فايز العنزي، " إدارة علاقات العملاء برمجيات .. واستثمار.. وثقافة"، 02/09/04 www.bab.com

الأستاذ رقيق يسعد، ملخص من محاضرات دروس الماجستير، مقياس التسويق، المركز الجامعي بشار، 2004.

الدكتور عبد المجيد قدي، المؤسسة الجزائرية والممارسة التسويقية، الأيام الدراسية حول التسويق ، بشار أيام 23 و 24 أفريل 2002.

بوداود خليل مداني، " دور التسويق ونظام المعلومات في اتخاذ القرار"، مذكرة تخرج ليسانس علوم التسيير

المركز الجامعي بشار، 2002.

نشرة التجارة والتنمية، <http://www.bankofcd.com>، 2003.

ملخص عن الورشة الوطنية حول التسويق التي نظمتها وزارة إعادة الهيكلة والصناعة والمساهمة، قسنطينة،

يومي 12/11 سبتمبر 1995.

" السوق النقدي "، مراجع خاصة بإدارة التسويق والاتصال، البنك الوطني الجزائري، 2006.

قانون 90/10 في 14/04/1990 المرتبط بالمالية والقروض.

محاضرات من " تحليل المحيط السوقي للبنك"، دائرة التسويق والاتصال للبنك الوطني الجزائري، 2006.

مرجع من دائرة التسويق والاتصال للبنك الوطني الجزائري، 2006.

PHILIP.KOTLER et BERNARD.DUBOIS,« le marketing management » 9^{ème} ed.publi-union 97,PARIS

François COLBERT DESORMEAUX, MARC FILION , RENE GENDREAU, « Gestion du Marketing » , 3 ème édition, Gaetan Morin éditeur, CANADA ,2002.

PETER.DRUKER," la nouvelle pratique de la direction", ed organisation,Paris, 1995.

BERNARD PRAS, « qu'est ce que le marketing ? », Encyclopédie de gestion,2^{ème} Edition Economica,paris,1997.

SYLVIE MARTIN et JEAN PIERRE VEDRIN, « Marketing les concepts- clés », Chihab,Eyrolles,Alger,1996 .

JEAN LENDREVIE ,JEAN LEVY et D.LINDON, « Mercator »,7^{ème} édition,Dalloz.

R.REIX, « Théorie d'organisation et système d'information », édition Paris,1995.

MARTINE BARTEZ , « Administration des données-concepts, rôle et mise en œuvre », INTER édition, Paris 1994 .

CHRISTOPHER LOVLOCK, DENIS LAPERT, « Management des Services : Stratégie, Outils, Management », Pupli-Union, Paris,1999.

MONIQUE ZOLLINGER, « le marketing bancaire face aux nouvelles technologies, Paris, Masson, 1989

ANASTASSO POLOS. J-L et ALII ;STRATEGOR :Politique générale de l'entreprise,3ed Dunod, année 1997 .

PHILIP. KOTLER, quel marketing pour la banque de demain, la revue banque, janvier 1997, N°358.

JAMELEDINE ZIADI et EMNA BEN ROMDHANE ,Cas des entreprises tunisiennes, Revue:Management et NTIC,Centre de publication Universitaire,2004.

ABDELKRIM NAAS, « le système algérienne (de la décolonisation à l'économie de marché) »,Maissonneuve et Larose,2003,France.

SEGHIR DJELTI, « comprendre le marketing »,édition OPU,Alger,1990.

SEGHIR DJITLI,"marketing",ed.BERTI,1998.

Les mémoires :

Melle FATIHA.OULANDJAS," le marketing bancaire cas pratique BEA", mémoire fin d'études, science commerciale (2003/2004), Université d'ORAN.

Melle DIAB. NEDJOUA, mémoire de licence « le système d'information marketing dans contexte Concurrentiel », science économique, université d'ORAN, nouveau 2005/2006.

Synthèse de ALLOUAT .FARID, « Introduction au marketing », documents bancaire ,2002
« la BNA », appréciation établi par le service Marketing, direction de Marketing et communication « DMC »,2005.

*** Les circulaires :**

Les circulaires archivées de création de la BNA (année 1982, année 1989) .

La circulaire N°1405 du 04/05/1988 portant sur la création d'un réseau d'exploitation au niveau de la wilaya de BECHAR.

La circulaire N°1856 du 29/12/03 , « financement du projet pour la création d'activité aux jeunes promoteurs âgés de 18-35ans».

La circulaire N° 1861 du 11/05/04 « financement du projet pour la création d'activité aux chômeurs promoteurs âgés de 35-50ans ».

La circulaire N° 1873 du 19/09/04 « financement de micro crédit »

La circulaire N° 1859 du 27/04/05 « crédit achat véhicule désigné aux personnels SONELGAZ ».

La circulaire N° 1878 du 24/01/05 « crédit immobilier aux personnels SONELGAZ »

L'organigramme de la direction d'exploitation BNA du BECHAR, service du personnel, 2007.

Les directives qui ont été données par la Direction des Instruments de Paiement et de la Monétique (DIPM) en ce qui concerne le plan d'action pour l'année 2008

استبيان يتعلق برأي المستهلك عن منتجات البنك الوطني الجزائري:
الرجاء وضع علامة X في المربع المناسب:

1/ الجنس: ذكر أنثى

2/ السن: من 18 سنة إلى 35

من 35 سنة إلى 50

أكثر من 50 سنة

3/ الوضعية المهنية:

إطار موظف تاجر مؤسسة عمومية مؤسسة خاصة مهنة حرة متقاعد بطل

4/ هل لديك حساب بنكي؟

نعم لا

5/ إذا كان نعم: فردي أو عدة حسابات

6/ في أي وكالة؟

7/ مدة فتح الحساب؟

أقل من سنة

من 1 إلى 5 سنوات

من 5 إلى 10 سنوات

أكثر من 10 سنوات

8/ ما نوع الحساب؟

حساب تجاري

حساب غير تجاري

حساب توفير

9/ ما أسباب فتح حسابك لدى البنك؟

لإيداع أو تحويل الراتب الشهري أو أموال أخرى توفير أموال خاصة لأجل

الاستفادة من قروض بنكية (مع ذكر نوع القرض).....

أكثر ضمانا قريب من المسكن الوسيلة الأكثر انتشارا

خدمات أخرى

10/ هل لديك علم بالمنتجات والخدمات التي يقدمها البنك الوطني الجزائري؟

نعم لا

11/ إذا كانت اجابتك لا، هل يعود ذلك في نظرك إلى؟

المؤسسة لم تقم بدورها كما يجب للتعريف بمنتجاتها.

كل منتجات وخدمات البنوك مماثلة عدم اطلاعك على هذه المنتجات

أسباب أخرى

12/ وإذا كانت إجابتك نعم، ما هي منتجات وخدمات البنك الوطني الجزائري التي تعرفها؟

أ-..... ب-.....

ت-..... ث-.....

ج-..... ح-.....

13/ هل تستعمل نوع من أنواع هذه المنتجات؟ - (إذا كان نعم أذكر هذا المنتج)

نعم

لا

14/ ما هو تقييمك لمنتجات وخدمات البنك المقدمة؟

أ- من حيث الكمية: كافية غير كافية

ب- من حيث الجودة: جيدة رديئة

15/ كيف ترى أسعار المنتجات والخدمات البنكية المقدمة؟

أسعار مرتفعة أسعار منخفضة أسعار مقبولة

16/ كيف تجد سعر البنك مقارنة بالأسعار المنافسة؟

سعر مرتفع سعر منخفض سعر معادل لا أدري

17/ هل قنوات التوزيع (الفروع والوكالات) كافية لتلبية الطلبات؟

كافية غير كافية

18/ موقع هذه الوكالات مناسب لك؟

نعم لا

19/ استقبالك من طرف البنك؟

جيد لا بأس به حسب الحالات غير مقبول

20/ وسائل الراحة وأماكن الانتظار؟

مرضية غير مرضية

21/ زمن تقديم الخدمات؟

سريع بطئ مقبول

22/ هل تعتبر نفسك طرفا يجب إعلامه والأخذ برأيه بخصوص القرارات المتعلقة بمنتجات البنك؟

نعم لا

23/ هل يقوم البنك بإعلامك عن كل المتغيرات الخاصة بمنتجاته؟

نعم لا

24/ إذا كان لا، يعود ذلك إلى.....

25/ إذا كان نعم، فما هي الوسائل التي يستخدمها لإعلامك؟

26/ هل هي كافية وفعالة لإعلامك وإقناعك؟

نعم لا

27/ ما هي الوسائل الإعلانية التي تفضلها للتعامل مع البنك؟

الهاتف الاتصال المباشر الانترنت البريد الإلكتروني

عن طريق الإذاعة والتلفزيون المجلات والجرائد

كل هذه الطرق طرق أخرى.....

28/ ما مدى تطبيق تكنولوجيا المعلومات والحاسبات الآلية في تعاملك مع البنك؟

جيد ومتطور مقبول على العموم غير مقبول منعدم تماما

29/ هل لك بطاقة بنكية؟

نعم لا

30/ إذا كان نعم، هل تعرضت إلى مشاكل في استعمالها (مع ذكر نوع المشكل)

نعم: - الآلة معطلة الآلة معقدة لا تفتح كل أيام الأسبوع مشاكل أخرى

لا.

31/ هل ترى أن وجود نظام المعلومات في البنك ضروري؟

نعم لا

32/ في حالة نعم، كونه :

يرفع من قدرة البنك التنافسية يحافظ على عملاءه و يحقق الوفاء يجلب عملاء جدد

28/ إذا كان لديك رأي آخر يتعلق بالبنك ومنتجاته تريد طرحه؟

.....
.....
.....

استبيان موجه إلى إدارات البنك الوطني الجزائري:

الرجاء وضع علامة X في المربع المناسب:

- 1/ الجنس: ذكر أنثى
- 2/ السن: من 20 إلى 35 سنة من 35 إلى 50 سنة أكثر من 50 سنة
- 3/ المستوي المهني:
إطار بنكي موظف عون
4/ الحالة المهنية: متعاقد دائم
- 5/ مدة عملك في الإطار البنكي؟
أقل من 5 سنوات ما بين 5 إلى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات
- 6/ كيف ترى ظروف العمل داخل البنك؟
عمل مريح عمل مرهق آخر
- 7/ هل أنت راض عن مردودية العمل الذي تقوم به في مؤسستكم البنكية؟
نعم لا إلى حد ما
- 8/ إذا كنت غير راض، هل يعود ذلك إلى؟
ظروف العمل الغير مناسبة الروتين اليومي للعمل كثرة الإجراءات و حجم العمل اليومي
وضعتك في المكان الغير مناسب صعوبة الاتصال مع العاملين
مشاكل أخرى (إذا أمكن ذكرها).....
- 9/ ما رأيك في نوعية الخدمات والمنتجات التي يقدمها بنكم؟
جيدة رديئة مقبولة أخرى
- 10/ وأسعار هذه المنتجات و فوائدها هل هي؟
مرتفعة منخفضة معقولة أخرى
- 11/ هل وكالات البنك كافية أو غير كافية لتوزيع الخدمة؟
كافية غير كافية
- 12/ كيف هو الإقبال اليومي على الطوابير أو الشبائيك؟
مكثف مقبول ناقص حسب الحالات آخر
- 13/ حسب رأيك، كيف تقيم مكانة بنكم في السوق مقارنة مع البنوك الأخرى؟
من حيث رقم الأعمال المحقق: مستوى جيد مستوى مقبول مستوى ضعيف لا ادري
من حيث ظروف العمل: مستوى جيد مستوى مقبول مستوى ضعيف لا ادري
من حيث حجم العمل: مستوى جيد مستوى مقبول مستوى ضعيف لا ادري
من حيث الاهتمام بالعاملين: مستوى جيد مستوى مقبول مستوى ضعيف لا ادري
من حيث الاستعمال التكنولوجي: مستوى جيد مستوى مقبول مستوى ضعيف لا ادري

• بخصوص نظام المعلومات التسويقية موضوع البحث:

- 1/ هل يوجد نظام المعلومات التسويقية في بنكنكم؟
 نعم يوجد يوجد جزئياً لا يوجد على الإطلاق
- 2/ في حالة نعم، ما تقييمكم لنظام المعلومات التسويقية:
 جيد متوسط ضعيف
- 3/ هل يعتبر الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية وظيفية من الوظائف التي تقوم بها المصلحة التجارية في بنكنكم؟
 نعم لا
- 4/ ماذا يمثل نظام المعلومات التسويقية بالنسبة لكم؟
 شبكة معلوماتية برمجيات مختصة في التسويق مصلحة التسويق ككل
 البيئة الداخلية و الخارجية كل هذه العوامل
 عوامل أخرى
- 5/ في رأيكم ما طبيعة المعلومات التي تحتاجها مصلحة التسويق؟
 معلومات عن المنافسين معلومات عن الزبائن
 المعلومات المتعلقة بكافة أقسام البنك معلومات عن الأوضاع الاقتصادية السياسية و الاجتماعية
 معلومات عن كل ما سبق
 معلومات أخرى.....
- 6/ هل يقوم البنك باستغلال هذه المعلومات؟
 نعم لا
- 7/ إذا كان نعم، يستغلها في:
 إعداد إستراتيجية البنك معرفة اتجاهات الطلب توسيع محفظة البنك تجديد إمكانيات البنك
 أخرى.....
- 8/ هل يملك البنك بنك معلومات خاصة بزبائنه؟
 نعم لا
- 9/ في حالة لا، كونها:
 مكلفة تتطلب وقت أطول تقوم بها المديرية المركزية غير ضرورية أخرى
- 10/ هل يقوم البنك بإحصاء العملاء و ووظائفهم و القدرة الشرائية لهم ومدى استهلاكهم للمنتجات البنكية؟
 نعم لا
- 11/ هل يملك البنك معلومات كافية عن متغيرات السوق و الحصة السوقية لكل منافس؟
 نعم لا
- 12/ الوسائل المستعملة في الحصول على المعلومات تتمثل بالنسبة لكم في:
 الوثائق جرائد و مجلات شبكة الانترنت الإنترنت المعلومات المتحصل عليها من السوق
 كل هذه الوسائل
 أخرى.....
- 13/ هل لديكم شبكة اتصال بين أقسام البنك؟
 نعم لا
- 14/ لإعداد نظام المعلومات التسويقية يتم التنسيق بين المصالح (الإدارات) الأخرى:
 نعم لا
- 15/ تعتمد إدارتكم في اتخاذ القرارات التسويقية على:
 الخبرة و التجارب السابقة نظام المعلومات التسويقية نماذج إحصائية مساهمة مشتركة بين المسؤولين
 أخرى.....
- 16/ إضافات
-
-
-

• أسئلة المقابلات الشخصية في المصلحة التجارية:

1/ هل ترون من الضروري القيام بالدراسات التسويقية في البنك أم العكس؟

نعم لا، لماذا.....

2/ هل تقومون بهذه الدراسات على مستوى بنكنكم؟ نعم لا

3/ هل يقوم البنك بدراسة إحصائية لحجم الإنتاج البنكي؟

- نعم: يتمثل ذلك في: تقدير حجم الطلب تحديد المنافسين معرفة طبيعة العملاء

لإعداد إستراتيجية البنك تحديد درجة التغير في مكونات المحيط البيئي

لتطوير منتجات وخدمات البنك أخرى.....

- لا

4/ هل يعتمد البنك على نماذج لتنبؤ المبيعات؟

5/ هل يقوم البنك بدراسات لتطوير نوعية خدماته ومنتجاته؟

6/ ما هو الأساس الذي يتم عليه تحديد أسعار المنتجات البنكية؟

الطلب و العرض المنافسين كلفة الإنتاج البنكي آخر.....

7/ كيف تتابعون تطور الأسعار؟

8/ ما هي القنوات التي يعتمد عليها البنك في توزيع منتجاته و خدماته؟ وهل هي كافية؟

9/ هل يقوم البنك بمشاريع لتوسيع هذه الشبكات؟

نعم، يعود ذلك إلى: وجود فرص جديدة تلبية طلبات العملاء فائض في إمكانيات و موارد البنك

أخرى.....

- لا

10/ ما أنواع القطاعات التي تنشطون فيها؟

11/ هل تعتمدون على تقسيم السوق و دراسته قبل الدخول إليه؟

12/ هل يهتم البنك بالخدمات الغير مشبعة من طرف البنوك الأخرى؟

13/ هل يقوم البنك بتوطيد علاقته بزبائنه؟ نعم لا

14/ إذا كان نعم، يستعمل:

دراسة الشكاوي مساهمته في إبداء آرائه فتح مصلحة خاصة بتسيير علاقة الزبون

أخرى.

15/ هل سبق للبنك أن صادفته مشاكل مع عملاءه؟

- نعم، تتمثل في: ثقافة الزبون عدم القدرة على التسديد التأخير في التسديد أخرى.....

- لا

16/ ما هي الطرق التي تتبعونها لمعرفة مدى قبول الزبون لمنتجاتكم؟ اذكرها

17/ هل يعتمد البنك على الوسائل الترويجية للتعريف بمنتجاته؟ نعم لا

18/ إذا كان نعم، هذه الوسائل هي: الملصقات اللوحات الاشهارية الأحداث و المناسبات الكاتالوك

موقع البنك السمعي البصري البريد الالكتروني SMS

أخرى.....

19/ رتب هذه الوسائل حسب أهميتها: 1 2 3

4 5 6

7 8 9

20/ هل يخصص البنك ميزانية لهذه الوسائل؟ و هل هي كافية؟

21/ هل هناك نظام المعلومات التسويقية في مصلحتكم؟

نعم: تقييمك له: فعال غير فعال

لا، كونه: غير ضروري للمصلحة مكلف ماليا يتطلب كفاءات متميزة أخرى

22/ هل انفتاح السوق الجزائية أثر ايجابيا على البنك؟

نعم: كان التأثير في: زيادة العملاء زيادة المردودية التوسيع في محفظة البنك اكتساب شهرة أخرى.....

لا.

* مقدمة *

ان تعقد بيئة الأعمال وتغيرها المستمر وزيادة المنافسة والتطور التكنولوجي في الأسواق الدولية وثورة المعلومات تتطلب بصورة ملحة وجود نظام فعال في المال والأعمال، هذا النظام مبني على التكامل والمرونة بهدف الاستجابة لتحديات البيئة، وتحليل القوى الفاعلة فيها لغرض تحديد الفرص والتهديدات الخارجية، ومقارنتها بعناصر القوة والضعف داخل المؤسسة.

وكذا توفير المعلومات الضرورية التي من شأنها أن تكون قاعدة مرجعية لاتخاذ القرارات السليمة، باعتبار هذه الأخيرة جوهر عمل القيادة الإدارية داخل المؤسسة.

ومن بين الوظائف التي أصبحت في عصرنا هذا مصدرا خصبا نشق منها الوظائف الأخرى هي وظيفة التسويق التي تؤثر بطرق مباشرة أو غير مباشرة على المؤسسة.

وبالرغم من أن دراسة التسويق من الناحية العملية، تعتبر قديمة قدم الإنسان نفسه، إلا أن تأصيل هذه الممارسات وبناءها على أسس علمية يعتبر حديثا نسبيا.

و قد أضحى التسويق كنشاطا متغلغلا في كافة حياتنا اليومية وفي مجالات الأنشطة الاقتصادية. فهو ليس ضروري فقط في مجال إنتاج السلع الاستهلاكية والصناعية، وإنما ضروري أيضا في مجال تسويق الأفكار والخدمات بل وحتى في مجال تسويق القرار السياسي محليا ودوليا.

والمؤسسة الخدمية شأنها شأن المؤسسة الصناعية تولى اهتماما بالغاً للنشاط التسويقي باعتباره التغذية العكسية لإشباع حاجات و رغبات المستهلك باستخدام الطرق الفعالة لترقية العناصر الأربع (المنتج ، السعر، التوزيع ، الترويج).

وللعمل على تحقيق هذه الرغبات وضمان عمل السياسة التسويقية في التفاعل الجيد للمؤسسة مع متغيراتها الخارجية يجب الاعتماد على نظام المعلومات التسويقية لأنه يعتبر موردا استراتيجيا لرفع إنتاجيتها من خلال تنظيم الكيفية التي تتدفق فيها المعلومات التسويقية لمدرء التسويق ، و تلبية احتياجاتهم من هذه المعلومات يزيد من قدرة المؤسسة على مواجهة هذه التغيرات.

أهمية الدراسة:

- تستمد هذه الدراسة أهميتها من الأمور التالية:
- يعد التوجه التسويقي من متطلبات السياسة الناجحة للبيع في المؤسسة ولاسيما في المؤسسة الخدمية وذلك لصعوبة بيع الخدمة مقارنة مع بيع السلعة.
 - تعتبر هذه الدراسة إضافة علمية تبحث في الدور الذي يلعبه التسويق ونظام المعلومات في التنسيق بين مختلف نشاطات المؤسسة من أجل ترشيد القرارات التسويقية.
 - مواكبة التسارع والتطور في مجال أنظمة المعلومات وما نتج عنه من تقدم هائل في تكنولوجيا المعلومات وتطبيق الاتصال عن بعد و بروز التجارة الالكترونية.
 - تحليل ودراسة أهمية التسويق ونظام المعلومات وآثاره على أداء البنك الوطني الجزائري.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- محاولة التعرف على النشاط التسويقي البنكي وعناصر مزيجيه.
- معرفة خصائص الخدمات ومميزاتها التسويقية.
- إبراز مفهوم نظام المعلومات التسويقية وآلية عمله في معالجة وتخزين و بث المعلومات التسويقية.
- محاولة معرفة مدى فاعلية المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي.
- ضرورة وعي المسؤولين والعاملين في المؤسسة البنكية بأهمية نظام المعلومات التسويقية من خلال إبراز دوره في العملية الإدارية، ومساهمته في الحد من التعقيدات المؤثرة على بيئة العمل.

الإشكالية:

- باعتبار التسويق أهم الاتجاهات الحديثة لنجاح أي مؤسسة في ظل المنافسة الشديدة ، أصبح ضرورة حتمية يجب إدماجه في المؤسسة الجزائرية لحل الكثير من مشاكلها وتحسين كفاءتها للمحافظة على حصصها السوقية.
- والبنوك الجزائرية هي واحدة من المؤسسات المالية الحيوية ضمن الاقتصاد الوطني حيث تلعب دورا هاما في تنفيذ أهداف ومكونات السياسة المالية للدولة ، فهي تساهم بشكل جوهري في تصعيد واثار التنمية الاجتماعية والاقتصادية .
- وحتى تتمكن هذه المؤسسات من جذب أكبر ما يمكن من العملاء يجب إعطاءها أهمية بالغة لزيادة كفاءتها والعمل على تحقيق أهدافها واستراتيجياتها ضمن إطار البيئة المالية والمصرفية

وبناء على ما تقدم نحاول طرح إشكالية البحث الذي نحن بصدده على النحو التالي:

ما أهمية النظام التسويقي للمعلومات بالبنوك وما دوره في تحسين أداء الخدمات في المؤسسة البنكية بشكل يرضي الزبون ويحفزه على الشراء هذا من جهة ومن جهة أخرى معرفة نتائج تطبيق التسويق ونظام المعلومات على إنتاجية المؤسسة وزيادة ربحيتها؟

هذا السؤال يقودنا إلى طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- كيف يمكن للمؤسسة الجزائرية تبني فلسفة تسويقية هادفة؟
- وما هو دور نظام المعلومات التسويقية في تفعيل النشاط التسويقي؟
- وما تجربة البنك الوطني الجزائري في هذا الميدان؟ وما هي العراقيل والحلول الممكنة لتطبيق سياسة تسويقية فعالة.

الفرضيات:

- من خلال إبراز الإشكالية المطروحة في هذا المبحث نفترض الحلول والفرضيات التالية :
 - لا تستطيع أي مؤسسة التأكد من بقائها في نظر عملاءها إلا بتوفير رغباته بالجودة والنوعية والسعر والمكان المناسب. لذلك يشترط انبثاق ثقافة تسويقية داخل المؤسسة البنكية وإقناع مسؤوليها وتكوينهم بتحليل ومناقشة كل جوانب النشاط التسويقي ، وتفاعل عناصر مزيجه باعتباره التقنية القادرة على تحسين أداءها في المحافظة على ميزتها التنافسية أمام البنوك الأخرى.
 - تطبيق نظام المعلومات التسويقية ممرا لا بد من عبوره كشرط أساسي لفعالية العمل التسويقي،
- لذلك يجب على المؤسسة البنكية استغلال كل تقنيات التقدم التكنولوجي وتخصيص ميزانيات للبحوث العلمية في مجال نظام المعلومات التسويقية لتزويد المستويات الإدارية بالمعلومات الضرورية ومعالجتها بأنسب وأحدث الطرق .

حدود الدراسة:

- يتمحور هذا البحث حول الدور الرئيسي الذي يلعبه التسويق ونظام المعلومات على مستوى إدارة البنك الوطني الجزائري – مديرية البنك الوطني الجزائري لولاية بشار -

المنهجية المتبعة في البحث: في بحثنا هذا اتبعنا :

المنهج الاستنباطي: من خلال أسلوب الوصف نظرا لسرد التعاريف وماهية المعطيات، وذلك بهدف الوصول إلى معرفة دقيقة لعناصر الإشكالية والوصف العميق لدور التسويق ونظام المعلومات خصوصا في ترشيد القرارات التسويقية. كما استعنا ب :

المنهج الاستقرائي: من خلال الأسلوب التحليلي وذلك بتحليل المشكل بصفة فعلية داخل المؤسسة في مجال التسويق ونظام المعلومات وأجراء سبر آراء على مستوى حقل الدراسة وتحليل نتائجه.

أقسام البحث: لقد قمنا بتقسيم بحثنا هذا إلى أربع فصول :

الفصل الأول: مفهوم التسويق

إن تطور مفهوم التسويق كان مرتبطا بالتطور والنمو الحاصل في المجتمع والتغيرات التي طرأت فيه على المستوى الاقتصادي والاجتماعي وحتى التكنولوجي والسياسي. مما فرض على المؤسسات العمومية و الخاصة تبني استراتيجيات جديدة تسمح لها بالقيام بردود أفعال مرنة وسريعة تجاه محيطها التنافسي ، هذه الاستراتيجيات بنيت في اغلبها على الفكر التسويقي الحديث حيث أصبح العامل الحيوي لنجاح أي مؤسسة في ترشيد قرارها الذي سيكون جالبا للحظ أو الخسارة.

ولقد زادت أهمية الوظيفة التسويقية بظهور العولمة وما أفرزته من انتشار وسائل الاتصال وتحول العالم إلى سوق خال من الحواجز والقيود التجارية الراح فيه هو من ينجح في استخدام الأساليب التسويقية استخداما فعالا .

وتطرقنا في هذا الفصل إلى دراسة المباحث التالية:

المبحث الأول تعريف التسويق: نتعرف من خلاله عن المراحل التاريخية لتطور

التسويق والتعريفات المختلفة لمفهومه.

المبحث الثاني أهمية التسويق والعوامل المؤثرة فيه: تطرقنا إلى دور و وظيفة التسويق، والعوامل البيئية المؤثرة عليه.

المبحث الثالث إدارة التسويق: في هذا المبحث قمنا بدراسة العمليات والوظائف التي تقوم عليها الإدارة التسويقية ومدى تكاملها في نجاح النشاط التسويقي.

المبحث الرابع المزيج التسويقي: ويشمل العناصر المكونة للمزيج التسويقي واستراتيجيات كل عنصر، كما نتطرق أيضا إلى دراسة السوق والمستهلك في ظل المنافسة وأنواعها.

الفصل الثاني: نظام المعلومات التسويقية

في هذا الفصل قمنا بإبراز أهمية نظام المعلومات التسويقية والعوامل المؤثرة في تطويرها وكيفية تسيرها لاتخاذ القرار المناسب. ولأجل ذلك ارتأينا أن نقسم هذا الفصل إلى:
المبحث الأول: تعريف نظام المعلومات: إطلالة على مجموعة من المفاهيم الأساسية لنظام المعلومات.

المبحث الثاني: نظام المعلومات التسويقية: خصصنا هذا المبحث للتعريف بنظام المعلومات التسويقية والعناصر الأساسية المكونة له.

المبحث الثالث: دور نظام المعلومات التسويقية وعلاقته بالوظائف الأخرى: قمنا بإبراز دور نظام المعلومات التسويقية، وعلاقته بمختلف الوظائف الإدارية بتطبيق الوسائل التكنولوجية الحديثة.

المبحث الرابع: أهمية نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية: تشمل التصنيفات

المختلفة للمعلومات، واستغلالها في اتخاذ القرار التسويقي.

الفصل الثالث: التسويق البنكي

مع التقدم السريع في الاقتصاد الخدمي، أصبحت قضايا ومشكلات الخدمات تحظى بدرجة عالية من الاهتمام، حيث أصبحت الخدمات هي الصناعات السائدة في معظم المجتمعات لما تستقطبه من رؤوس الأموال واليد العاملة، هذا ما أدى إلى ضرورة دراسة موضوع تسويق الخدمات من طرف الباحثين لغرض إيجاد أساليب تسويقية تتوافق مع طبيعة وخصائص الخدمة.

وتسويق الخدمة يختلف عن تسويق السلعة لاختلاف طبيعة الخدمة عن السلعة وخواصها وطرق إنتاجها وتقديمها، ونظرا إلى أن التسويق البنكي يمثل شكلا من أشكال التسويق الخدمي، على هذا الأساس ارتأينا تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: تعريف الخدمات: تطرقنا إلى التعريف لمفهوم الخدمة وخصائصها وتصنيفاتها.

المبحث الثاني: التسويق البنكي: ويشمل التعريف بالتسويق البنكي وأهميته في المؤسسة لا سيما المؤسسة الجزائرية والمراحل المهمة التي مر بها.

المبحث الثالث: مزيج التسويق البنكي: هذا المبحث عبارة عن حوصلة لمكونات مزيج التسويق

البنكي وامتيازات كل عنصر.

المبحث الرابع: رقابة التسويق البنكي والاستراتيجيات البنكية: وتخص الرقابة ومجمل الاستراتيجيات المناسبة لهذه العملية.

المبحث الخامس : النظام البنكي الجزائري: أولا نتعرف على البنك و وظائفه ومصادر تمويله ،

ثم تصنيفات البنوك وأنواعها، بعدها التعريف بالنظام البنكي الجزائري و مراحل تطوره ومجموعة البنوك المكونة لهيكلة التنظيمي.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

الدراسة الميدانية: هي عبارة عن دراسة حالة لواقع نظام المعلومات التسويقية داخل البنك الوطني الجزائري كمؤسسة خدمية، وتحليل نقاط الضعف والقوة لتطبيق السياسة التسويقية من خلال نتائج سبر الآراء. و قسمنا هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة البنكية ومحيطها.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي بالمؤسسة البنكية.

المبحث الثالث: تحليل نشاط المؤسسة البنكية والاستبيانات.

نتائج الدراسة الميدانية: من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها في مديرية البنك

الوطني الجزائري - شبكة الاستغلال بشار- نقوم فيما يلي باستعراض لبعض النتائج :

- إن المؤسسة البنكية على مستوى المديرية تحتوي فعلا على نظام المعلومات التسويقية،

لكن هذا النظام غير فعال بالدرجة المطلوبة حيث يلاقي مقاومة من طرف العاملين بالبنك

نظرا إلى نقص الخبرة والمعرفة في هذا المجال، وكذلك عدم قيام البنك بالإجراءات اللازمة لزيادة كفاءتهم وتشكيك البعض في عدم الجدوى من استخدامه. كما سجلت الدراسة عدم وجود

أو امتداد لأي مصلحة تابعة لإدارة التسويق على مستوى وكالات المديرية. و بما أن مديرية

التسويق والاتصال هي المكلف الرئيسي بالجانب التسويقي للبنك ، فهي تقوم بكل الأعمال

التسويقية بنظرة شاملة و بعيدة عن الواقع المسجل في محيط المديريات والوكالات التابعة لها.

- غياب أي برنامج ترويجي مميز لووكالة معينة أو منطقة جغرافية دون الأخرى.

- غياب شبكات الربط بين الوكالات الموزعة عبر الوطن ، فلا يتم تقديم أو معالجة العمليات

الحسابية لزبون ما في وكالة بنكية ما إلا بعد القيام باتصالات مع الوكالة التي تحوي حساب

هذا الزبون و بوسائل تقليدية، من شأنها تعطيل مصالحه.

- هناك بعض الموظفين يقومون بجمع المعلومات المتعلقة بعمل نظام المعلومات التسويقية

لكنهم لا يعرفون الغرض من جمع هذه المعلومات؟

ومن خلال النتائج النهائية للاستبيانات الموزعة على إطارات و عملاء البنك يتضح أن أكبر نسبة للعاملين في الإطار البنكي مثلها فئة الكهول بـ : 68.49% والتي تعمل في الإطار البنكي في مدة أكثر من 10 سنوات. أما نسبة الشباب فتمثلت فقط بـ 30.15%.

- أما بخصوص ظروف العمل داخل البنك فهي مرهقة بسبب الروتين اليومي و كثرة الإجراءات في العمليات البنكية والإقبال المكثف للعملاء. كذلك عدم امتلاك البنك لبنك معلومات خاصة بالعملاء المهمين والمستفيدين من القروض البنكية، وكذا المعلومات المهمة عن المنافسين.

- الاعتماد على الوثائق كأحسن وسيلة للحصول على المعلومة، وعلى الخبرة والتجارب في اتخاذ معظم قراراته. أما بالنسبة لنتائج سير الآراء الخاص بالعملاء فوسائل الراحة وأماكن الانتظار في البنك مقبولة ومرضية لجميع المستجوبين ، كما أن زمن تقديم الخدمات البنكية مقبول أيضا.

ومن الملاحظ أن أغلبية العينة التي تم استجوابها تقر بأن البنك يقوم بإعلامها عن المتغيرات الخاصة بمنتجاته و خدماته بالاعتماد على الهاتف أو الاتصال المباشر كأحسن وأسرع وسيلة للإعلام.

- نقص البرامج التسويقية في ثقافة استعمال البطاقة البنكية في تعاملات العملاء بالإضافة إلى تعطل آله الدفع عند استعمالها من طرف الفئة القليلة التي تملكها.

توصيات الدراسة:

بعد النتائج التي توصلنا إليها لمسنا و بوضوح نسبي النقائص و العوائق التي تحول بقيام نظام المعلومات التسويقية من اجل رفع الكفاءات التسويقية للبنك و تحسين سمعته في السوق، لذلك يجب على المؤسسة البنكية مراعاة الاعتبارات التالية:

- ضرورة الاهتمام بالتخطيط التسويقي للخدمات البنكية من طرف دائرة التسويق بتحديد أنواع المنتجات والخدمات الرئيسية و المكملة التي يقدمها البنك لعملائه بقطاعاتهم المختلفة بسعر تنافسي وبأساليب ترويجية جذابة. هذا مع التنبؤ بحجم التعامل المتوقع في كل منتج أو خدمة ضمن الهيكل المخطط، ويتم ذلك على ضوء عدة اعتبارات متعلقة بالعملاء وتقسيماتهم واتجاهاتهم وبالمنافسة البنكية القائمة والمتوقعة وبالظروف الاقتصادية السائدة والمتوقعة.

- الدراسة المستمرة للسوق و ما توفره من بيانات دقيقة و حديثة عن متغيرات السوق و الخاصة بحجم العملاء الحاليين والمرتبين موزعين بحسب طبيعة النشاط و التوزيع الجغرافي والسن و الاتجاهات والرغبات و دوافع التعامل البنكي لكل قطاع. وذلك لاكتشاف نقاط الضعف والقوة للمنافسين و تحويلها من مخاطر إلى فرص يمكن استغلالها.

- تكثيف العلاقة بين الشركات و الهيئات التكوينية كالجامعات والمعاهد العليا للاستفادة من التقنيات الجديدة في تطوير الإنتاج البنكي.
- الاهتمام ببحوث التسويق لما تتيحه من فرص لاتخاذ قرارات تسويقية صائبة.
- نشر كل المعلومات المتعلقة بمنتجات البنك عن طريق وسائل الإعلان والدعاية، والتركيز على موقع الواب باعتباره أحدث وسائل العصر في الاتصال.
- توزيع العمل على جميع موظفي البنك في عملية اتخاذ القرار ولاسيما المتواجدين في أسفل الهيكل التنظيمي باعتبارهم أكثر تنفيذ لهذا القرار.
- القضاء على الروتين اليومي و خلق إجراءات جديدة و فعالة في معالجة العمليات البنكية المحاسبية وتنشيط العمل داخل البنك في إطار جماعي وحيوي بين الموظفين.
- زيادة تدعيم البنك بإطارات بنكية جديدة لاسيما فئة الشباب التي تعطي العمل حيوية ونشاط أكثر.
- المباشرة في انجاز وكالات التوزيع المقررة لتخفيض الضغط على الوكالات التي تعاني من ذلك.

- كما يجب تخصيص بنك للمعلومات عن العملاء المهمين و وضعيتهم في تسديد القروض الممنوحة لهم وترتيبها وأرشفتها في قالب يسمح للموظف الرجوع إليها كلما استلزم الأمر.
- توسيع ثقافة استخدام بطاقات الدفع البنكية لسهولة التعامل البنكي مع عملاءه وذلك بتنظيم برامج تسويقية فعالة و عروض توضيحية لكيفية الاستعمال .
- إقامة علاقة حسنة مع العملاء و الاهتمام بهم من حيث الاستقبال الجيد و الاستماع لانشغالاته و الحرص على إشباع رغباته الغير مشبعة ومحاولة كسب واستقطاب العملاء الذين لم تشبع رغباتهم من طرف البنوك المنافسة.

الخاتمة :

في الأخير إن بحثنا هذا يعتبر كخطوة أولى لا ندعي فيه الإصابة في العمل لان أخطاءنا وان لم نوفق في حصرها فهي كثيرة .
نتمنى أن نكون قد وفقنا في إصابة الهدف المنشود و لو بنسبة قليلة.

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة السانیا

كلية العلوم التجارية و الاقتصادية و علوم التسيير

قسم علوم تجارية

تخصص: تسيير المؤسسات

أهمية النظام التسويقي للمعلومات بالبنوك

دراسة حالة- المديرية الجهوية للبنك الوطني الجزائري ببشار-

ملخص لمذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية

إشراف الأستاذ:

د. كربالي بغداد

إعداد الطالبة:

الزاوي شهرزاد

لجنة المناقشة

الدكتور. فقيه عبد الحميد.....رئيسا

الدكتور. كربالي بغداد..... مقرر

الدكتور. بودي عبد القادر.....مناقشا

الدكتورة طيبي غالية.....مناقشة

السنة الجامعية 2009/2008

مقدمة

إن تعقد بيئة الأعمال وتغيرها المستمر وزيادة المنافسة والتطور التكنولوجي السريع والتحويلات الهيكلية في الأسواق الدولية وثورة المعلومات والاتصالات تتطلب بصورة ملحة وجود نظام فعال في المال والأعمال، هذا النظام مبني على التكامل والمرونة بهدف الاستجابة لتحديات البيئة، ومعرفة وتحليل القوى الفاعلة فيها لتحديد الفرص والتهديدات الخارجية، ومقارنتها بعناصر القوة والضعف داخل المؤسسة وكذا توفير المعلومات الضرورية التي من شأنها أن تكون قاعدة مرجعية لاتخاذ القرارات السليمة باعتبار هذه الأخيرة جوهر عمل القيادة الإدارية داخل المؤسسة.

ومن أهم التحديات الجوهرية التي تواجه الإدارة الحديثة هي ضرورة العمل الدقيق والمنهجي بتكيف العمليات والأنشطة الوظيفية للمؤسسة مع عوامل البيئة ومتغيراتها، ومن بين الوظائف التي أصبحت في عصرنا هذا مصدرا خصبا نشق منها الوظائف الأخرى هي وظيفة التسويق التي تؤثر بطرق مباشرة أو غير مباشرة على المؤسسة.

وبالرغم من أن دراسة التسويق من الناحية العملية، تعتبر قديمة قدم الإنسان نفسه، إلا أن تأصيل هذه الممارسات وبناءها على أسس علمية يعتبر حديثا نسبيا. فالتسويق يعتبر قضية العصر وأحد الاتجاهات الحديثة ويعد من أهم الوظائف الإدارية في المؤسسة، لأن المبرر الاقتصادي لوجود أي مؤسسة على اختلاف أهدافها وبقاءها ونموها في السوق يعتمد بصفة أساسية على مدى قدرتها في تسويق منتجاتها داخل الأسواق التي تخدمها. وقد أضحت التسويق كنشاط متغلغلا في كافة حياتنا اليومية وفي كل مجالات الأنشطة الاقتصادية. فهو ليس ضروري فقط في مجال إنتاج السلع الاستهلاكية والصناعية، وإنما ضروري أيضا في مجال تسويق الأفكار والخدمات بل وحتى في مجال تسويق القرار السياسي محليا ودوليا.

والمؤسسة الخدمية شأنها شأن المؤسسة الصناعية تولي اهتماما بالغا للنشاط التسويقي باعتباره النافذة المظلة على البيئة الخارجية وتغيراتها ومدى تأثيره على إنتاج المؤسسة، كما يعتبر أيضا التغذية العكسية لإشباع حاجات و رغبات المستهلك باستخدام الطرق الفعالة لترقية العناصر الأربع (المنتج ، السعر ، التوزيع ، الترويج).

ومع التطورات الاقتصادية والاجتماعية السريعة وازدياد شدة المنافسة بتحرر التجارة العالمية، أصبحت المعلومات أحد أهم موارد أي مؤسسة تسعى نحو الاستمرارية و تحقيق الربح.

وللعمل على تحقيق رغبات المستهلك ولضمان عمل السياسة التسويقية في التفاعل الجيد للمؤسسة مع متغيراتها الخارجية يجب الاعتماد على نظام المعلومات التسويقية لأنه يعتبر موردا استراتيجيا لرفع إنتاجية المؤسسة وذلك من خلال تنظيم الكيفية التي تتدفق فيها المعلومات التسويقية لمدراء التسويق ، و تلبية احتياجاتهم من هذه المعلومات يزيد من قدرة المؤسسة على مواجهة التغيرات سواء الداخلية أو الخارجية.

أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من الأمور التالية:

- يعد التوجه التسويقي من متطلبات السياسة الناجحة للبيع في المؤسسة ولاسيما في المؤسسة الخدمية وذلك لصعوبة بيع الخدمة مقارنة مع بيع السلعة.
- تعتبر هذه الدراسة إضافة علمية تبحث في الدور الذي يلعبه التسويق ونظام المعلومات في التنسيق بين مختلف نشاطات المؤسسة من أجل ترشيد القرارات التسويقية.
- مواكبة التسارع والتطور في مجال أنظمة المعلومات وما نتج عنه من تقدم هائل في تكنولوجيا المعلومات وتطبيق الاتصال عن بعد و بروز التجارة الالكترونية.
- تحليل ودراسة أهمية التسويق ونظام المعلومات وأثاره على أداء البنك الوطني الجزائري.

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى:

- محاولة التعرف على النشاط التسويقي البنكي وعناصر مزيجه التسويقي.
- معرفة خصائص الخدمات ومميزاتها التسويقية.
- إبراز مفهوم نظام المعلومات التسويقية وآلية عمله في معالجة وتخزين و بث المعلومات التسويقية.
- محاولة معرفة مدى فاعلية المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي.

- ضرورة وعي المسؤولين والعاملين في المؤسسة البنكية بأهمية نظام المعلومات التسويقية من خلال إبراز دوره في العملية الإدارية، ومساهمته في الحد من التعقيدات في بيئة العمل داخل وخارج المؤسسة البنكية.

الإشكالية:

يعتبر التسويق في عالمنا محركا لنمو المؤسسة ودافعا لها للإبداع والتطور لاسيما في ظل المنافسة الشديدة على مختلف المستويات، كما أصبح ضرورة حتمية يجب إدماجه في المؤسسة الجزائرية لحل الكثير من مشاكلها وتحسين كفاءتها للمحافظة على حصصها السوقية ، وذلك بالتحكم في تقنيات التسويق ومواكبة التطور التكنولوجي و استعمال وسائل معالجة المعلومات ومواجهة البيئة التنافسية لترقية نوعية الإنتاج والخدمات وإلغاء أهم عقبتين (المكان والزمان) بتزويد المؤسسة بالمعلومات في الوقت والمكان المناسبين بالدقة والكمية المطلوبة.

والبنوك الجزائرية هي واحدة من المؤسسات المالية الحيوية ضمن الاقتصاد الوطني حيث تلعب دورا هاما واستراتيجيا في تنفيذ أهداف ومكونات السياسة المالية للدولة وعليه فأنها تساهم بشكل جوهري في تصعيد واثار التنمية الاجتماعية و الاقتصادية ، لذلك يتطلب تفعيل هذه المؤسسات وإعطاءها أهمية بالغة لزيادة كفاءتها وفعاليتها والعمل على تحقيق أهدافها واستراتيجياتها وبرامجها ضمن إطار البيئة المالية والمصرفية التنافسية. كما أنها تسعى لبناء مركز استراتيجي متميز من خلال اعتماد استراتيجيات مالية ومصرفية متعددة تمكنها من جذب أكبر ما يمكن من العملاء بتدعيم قدراتها وتميزها التنافسي وزيادة قدرتها على الابتكار والتجديد لضمان البقاء والنمو والاستمرار.

وبناء على ما تقدم نحاول طرح إشكالية البحث الذي نحن بصددده على النحو التالي:

ما أهمية النظام التسويقي للمعلومات بالبنوك وما دوره في تحسين أداء الخدمات في المؤسسة البنكية بشكل يرضي الزبون ويحفزه على الشراء هذا من جهة ومن جهة أخرى معرفة نتائج تطبيق التسويق ونظام المعلومات على إنتاجية المؤسسة وزيادة ربحيتها ؟

وهذا السؤال يقودنا إلى طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- كيف يمكن للمؤسسة الجزائرية تبني فلسفة تسويقية هادفة؟
- وما هو دور نظام المعلومات التسويقية في تفعيل النشاط التسويقي؟
- وما تجربة البنك الوطني الجزائري في هذا الميدان؟
- وما هي العراقيل والحلول الممكنة لتطبيق سياسة تسويقية فعالة.

الفرضيات:

من خلال إبراز الإشكالية المطروحة في هذا البحث نفترض مجموعة من الحلول والفرضيات وتطبيقها على البنك الوطني الجزائري للنهوض به ومسايرة التحول الجذري وإقناع مسؤوليه بضرورة تبلور مفهوم التسويق ووضع نظام معلوماتي فعال ذو المنهج العلمي لبلوغ قرارات صائبة حتى تتمكن المؤسسة من التحكم في محيطها الداخلي وتحديد موقعها السوقي في البيئة الخارجية .

ومن بين هذه الحلول والفرضيات.

- لا تستطيع أي مؤسسة التأكد من بقائها في نظر المستهلك إلا بتوفير رغباته بالجودة والنوعية والسعر والمكان المناسب. لذلك يشترط انبثاق ثقافة تسويقية داخل المؤسسة البنكية وإقناع مسؤوليها وتكوينهم بتحليل ومناقشة كل جوانب النشاط التسويقي وتفاعل عناصر مزيجه باعتباره التقنية القادرة على تحسين أداء المؤسسة والتي تضمن لها التنمية الدائمة وتحافظ على ميزتها التنافسية أمام البنوك الأخرى.
- تطبيق نظام المعلومات التسويقية ممر لا بد من عبوره كشرط أساسي لفعالية العمل التسويقي، لذلك يجب على المؤسسة البنكية استغلال كل تقنيات التقدم التكنولوجي وتخصيص ميزانيات للبحوث العلمية في مجال نظام المعلومات التسويقية لتزويد المستويات الإدارية بالمعلومات الضرورية ومعالجتها بأنسب وأحدث الطرق .

حدود الدراسة:

يتمحور هذا البحث حول الدور الرئيسي الذي يلعبه التسويق ونظام المعلومات على مستوى إدارة البنك الوطني الجزائري – مديرية البنك الوطني الجزائري لولاية بشار -

المنهجية المتبعة في البحث:

في بحثنا هذا اتبعنا :

المنهج الاستنباطي: من خلال أسلوب الوصف نظرا لسرد التعاريف وماهية المعطيات، وذلك بهدف الوصول إلى معرفة دقيقة لعناصر الإشكالية والوصف العميق لدور التسويق ونظام المعلومات خصوصا في ترشيد القرارات التسويقية.
كما استعنا ب:

المنهج الاستقرائي: من خلال الأسلوب التحليلي وذلك بتحليل المشكل بصفة فعلية داخل المؤسسة في مجال التسويق ونظام المعلومات وأجراء سبر آراء على مستوى حقل الدراسة (البنك)، وتحليل معطيات و نتائج سبر الآراء والتدقيق في دراستها.

أقسام البحث:

لقد قمنا بتقسيم بحثنا هذا إلى أربع فصول :

الفصل الأول: مفهوم التسويق

إن تطور مفهوم التسويق وفلسفته كان مرتبطا بالتطور والنمو الحاصل في المجتمع والتغيرات التي طرأت فيه على المستوى الاقتصادي والاجتماعي وحتى التكنولوجي والسياسي. مما فرض على المؤسسات العمومية و الخاصة تبني استراتيجيات جديدة تسمح لها بالقيام بردود أفعال مرنة وسريعة تجاه محيطها التنافسي المتطور باستمرار، هذه الاستراتيجيات بنيت في اغلبها على الفكر التسويقي الحديث حيث أصبح التسويق العامل الحيوي لنجاح أي مؤسسة ، ولقد زادت أهمية الوظيفة التسويقية بظهور العولمة وما أفرزته من انتشار وسائل الاتصال والمواصلات وتحول العالم إلى سوق خال من الحواجز والقيود التجارية الراجح فيه هو من ينجح في استخدام الأساليب التسويقية استخداما فعالا .

و تعقد الحياة العلمية والعملية بدوره أدى إلى تعقد الوظيفة التسويقية وتشابك مختلف جوانبها في ظل المنافسة الشديدة ، حيث أصبح كشرط ضروري لرجال التسويق تزويد

الإدارة بكل ما يجري في محيطها الداخلي والخارجي ودراسته لغرض ترشيد القرار التسويقي وزيادة فعاليته وكفاءته ، هذا القرار الذي سيكون إما جالبا لحظ المؤسسة أو لخسارتها.

وتطرقنا في هذا الفصل إلى دراسة المباحث التالية:

المبحث الأول تعريف التسويق: من خلال هذا المبحث نتعرف عن المراحل التاريخية لتطور التسويق والتعريفات المختلفة لمفهومه.

المبحث الثاني أهمية التسويق والعوامل المؤثرة فيه: نتطرق في هذا المبحث إلى دور و وظيفة التسويق، والعوامل البيئية المؤثرة على النشاط التسويقي سواء كانت هذه العوامل ناتجة من البيئة الداخلية أو الخارجية للمؤسسة.

المبحث الثالث إدارة التسويق: في هذا المبحث ندرس كل العمليات والوظائف التي تقوم عليها الإدارة التسويقية ومدى تكامل هذه الوظائف في نجاح النشاط التسويقي.

المبحث الرابع المزيج التسويقي: ويشمل كل العناصر المكونة للمزيج التسويقي واستراتيجيات كل عنصر، كما نتطرق أيضا إلى دراسة السوق والمستهلك في ظل المنافسة وأنواعها.

من خلال عرض الفصل الأول يمكن أن نستخلص ما يلي:

إن النشاط التسويقي له دور حيوي و فعال في عمل كافة المؤسسات على اختلاف أنشطتها و بلوغ أهدافها المسطرة بتكامل جميع الوسائل المادية والبشرية، لإنتاج السلع والخدمات التي تلبي حاجات و رغبات الزبائن الحاليين والمرقبين.

و لقد مر المفهوم التسويقي بمراحل تاريخية مختلفة كانت نتيجة لتطور المجتمعات البشرية فمن التوجه الإنتاجي حيث كان الاهتمام بالإنتاج و زيادة كميته إلى التوجه البيعي الذي ارتكز على كيفية تصريف الإنتاج والاهتمام بقتوات التوزيع، ثم المفهوم التسويقي وذلك بالتركيز على المستهلك (الزبون) كأساس لعملية الإنتاج وتوجيهها وفق متطلباته، بعدها جاء المفهوم الاجتماعي الذي ركز على الاهتمام بتلبية حاجات و رغبات المجتمع ككل.

كما تطرقنا إلى أهمية التسويق و دوره في تطور المجتمع بصفة عامة و تطور وتكامل وظائف المؤسسة بصفة خاصة و ذلك بالتكيف مع العوامل البيئية المؤثرة على النشاط التسويقي سواء كانت هذه العوامل ناتجة من البيئة الداخلية أو الخارجية للمؤسسة. و حتى تحقق المؤسسة أهدافها فأنها تتبع أساليب تسويقية هادفة تشمل كل العناصر المكونة للمزيج التسويقي واستراتيجيات كل عنصر، وتفاعل هذه العناصر فيما بينها وفق متغيرات السوق والمنافسة .

الفصل الثاني: نظام المعلومات التسويقية، في هذا الفصل نقوم بإبراز أهمية نظام المعلومات ولاسيما المعلومات التسويقية والعوامل المؤثرة في تطوير المعلومات التسويقية وكيفية تسييرها وإدارتها ومدى تأثيرها على بيئة الأعمال.

يشهد العالم تطورا عميقا وسريعا على المستويات الاقتصادية، السياسية، التكنولوجية والاجتماعية وهذا ينعكس بشكل أو بآخر على طبيعة وحياة الأفراد والمؤسسات. وكان عمق هذا التطور وسرعته على أشده في مجال تكنولوجيا المعلومات إنتاجا ونقلًا وتطبيقًا، ففرض على الأفراد والمؤسسات شروطا وآليات عمل مختلفة واستخدام موارد جديدة على رأسها مورد المعلومات والمعرفة. حيث أصبحت المؤسسات الحديثة معنية كثيرا بتأثير قراراتها على التكنولوجيا وتأثير تكنولوجيا أنظمة المعلومات بدورها على المؤسسة وقراراتها، فالتقنيات المعلوماتية الحديثة أفرزت تطبيقات جديدة لأنظمة المعلومات و معايير جديدة للتصميم وبالتالي أجيال متطورة من الأنظمة.

ونظرا لأن وظيفة التسويق وظيفة أساسية لنجاح المؤسسة وعلاقتها التبادلية بين مكونات البيئة الخارجية والمعطيات الداخلية، لذلك يجب الاعتماد أساسا على المعلومات ونظمها لأنها تعتبر موردا استراتيجيا لرفع إنتاجية المؤسسة وسلاحا لمواجهة المنافسة واتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية وتطويرها من قيد الحضارة في بلدنا هذا ومواكبة الدول المتقدمة، لأن الميزة التنافسية وقودها المعلومات والمعرفة ومعاييرها الإنفاق على التطور والبحث العلمي .

ولأجل ذلك ارتأينا أن نقسم هذا الفصل إلى :

المبحث الأول: تعريف نظام المعلومات: إطلالة على مجموعة من التعاريف والمفاهيم الأساسية لإدراك المفهوم الحقيقي لنظام المعلومات ومراحل تطوره، كما نستدرج أيضا موارده ووظائفه، وكذا مختلف مصادره وخصائصه

المبحث الثاني: نظام المعلومات التسويقية: خصصنا هذا المبحث للتعريف بنظام المعلومات التسويقية و العناصر الأساسية المكونة لهذا النظام.

المبحث الثالث: دور نظام المعلومات التسويقية وعلاقته بالوظائف الأخرى: نقوم في هذا البحث بإبراز أهمية نظام المعلومات التسويقية وأدواره الأساسية في اتخاذ القرار والرقابة والتنسيق، كما نتطرق أيضا إلى علاقته وتأثيره على مختلف الوظائف الإدارية بتطبيق للوسائل التكنولوجية الحديثة.

المبحث الرابع: أهمية نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية: وتشمل أنواع عديدة من المعلومات وذلك حسب تصنيفات وجهات النظر المختلفة، كما نبرز حاجات المستفيدين من المعلومات وكيفية الاستفادة من المعلومات واستغلالها حسب المطلوب.

ولقد حاولنا في هذا الفصل إدراك المفهوم الحقيقي لنظام المعلومات التسويقية وأهميته البالغة في ترقية نشاط المؤسسة وبلوغ أهدافها، وباعتبار هذا الأخير بمثابة المزود الرئيسي للمؤسسة بما تحتاجه من معلومات عن ما يجري في محيطها الداخلي والخارجي على السواء، فقمنا بالتعرض في البداية إلى أساسيات ومفاهيم في نظم المعلومات بصفة عامة ونظام المعلومات التسويقية بصفة خاصة، وذلك من خلال التعريف بالنظام وموارده ومكانته والدور الذي يلعبه في المؤسسة وكذلك إبراز الخصائص و الوظائف المتمثلة في جمع ومعالجة وتخزين ونشر هذه المعلومات وإرسالها لتشكل أداة اتصال بين كل الأنظمة الفرعية داخل المؤسسة.

وبما أن نظام المعلومات التسويقية هو أحد الأنظمة الفعالة في أداء المؤسسة، قمنا بإبراز هذا الدور الفعال وكذا علاقته المتفاعلة مع مختلف الأنشطة الوظيفية للمؤسسة.

ونظرا إلى أهمية تحديد أنواع المعلومات التسويقية في تحقيق فاعلية نظام المعلومات التسويقية فقد قمنا بتحديد نوعية المعلومات المطلوبة من قبل صانعي القرارات التسويقية و مصادر هذه المعلومات والمتمثلة أساسا في البيئة الداخلية والبيئة الخارجية للمؤسسة ، كما حاولنا رصد أو تحليل حاجات صانعي القرارات التسويقية من المعلومات وذلك من اجل أن تكون الدقة والفعالية هي السمات التي تتم على أساسها عملية اتخاذ القرارات.

وفي الأخير خلصنا إلى أن نظام المعلومات التسويقية يعبر عن هيكل مستمر ومتفاعل من الأفراد والمعدات والإجراءات، والمصمم بغرض جمع ومعالجة المعلومات وتوزيعها في الوقت المناسب من أجل تحسين أداء النشاط التسويقي واتخاذ القرار المناسب في الوقت المناسب.

الفصل الثالث: التسويق البنكي :

مع التقدم السريع في الاقتصاد الخدمي، أصبحت قضايا ومشكلات الخدمات تحضى بدرجة عالية من الاهتمام، حيث أصبحت الخدمات هي الصناعات السائدة في معظم المجتمعات لما تستقطبه من رؤوس الأموال واليد العاملة، هذا ما أدى إلى ضرورة دراسة موضوع تسويق الخدمات من طرف الباحثين لغرض إيجاد أساليب تسويقية تتوافق مع طبيعة وخصائص الخدمات.

و تسويق الخدمة يختلف عن تسويق السلعة لاختلاف طبيعة الخدمة عن السلعة و خواصها و طرق إنتاجها وتقديمها، ونظرا إلى أن التسويق البنكي يمثل شكلا من أشكال التسويق الخدمي، على هذا الأساس ارتأينا تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: تعريف الخدمات: في هذا المبحث نتطرق إلى التعريف لمفهوم الخدمة وخصائصها وتصنيفاتها المختلفة.

المبحث الثاني: التسويق البنكي: يشمل هذا المبحث على التعريف بالتسويق البنكي وأهميته في المؤسسة لا سيما المؤسسة الجزائرية وكذا التعرف على المراحل المهمة التي مر بها التسويق البنكي.

المبحث الثالث: مزيج التسويق البنكي : هذا المبحث عبارة عن حوصلة لمكونات مزيج التسويق البنكي وامتيازات كل عنصر من عناصر هذا المزيج.

المبحث الرابع: رقابة التسويق البنكي والاستراتيجيات البنكية: نقوم في هذا المبحث بالتطرق على رقابة التسويق البنكي ومجمل الاستراتيجيات المناسبة لهذه العملية.

المبحث الخامس : النظام البنكي الجزائري: أولا نتعرف على البنك و وظائفه ومصادر تمويله ، ثم تصنيفات البنوك وأنواعها، بعدها نتطرق إلى التعريف بالنظام البنكي الجزائري و مراحل تطوره ومجموعة البنوك المكونة لهيكلة التنظيمي.

الفصل الثالث كان عبارة عن عرض لأساسيات التسويق البنكي، ومدى تأثيره الايجابي على المؤسسة البنكية. فقد قمنا أولا بالتعرف على مفاهيم أساسية في الخدمات، كونها واحدة من الاتجاهات الحديثة نظرا للدور الهام الذي تلعبه في تطوير الحياة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية.

يلعب القطاع البنكي دورا هاما في التمويل والتطوير الاقتصادي للمجتمع ويرتبط نجاحه في أداء وظيفته الأساسية بقدرته على التكيف مع الأوضاع الجديدة وتطوير إمكانياته وموارده ومستوى أدائه حيث أصبح البنك كمؤسسة اقتصادية خدمية لا يتاجر فقط في النقود، بل يتاجر أيضا في الخدمات و المنتوجات المقدمة للعملاء وأيضا تكوين إطارات متخصصة في التعامل الاقتصادي .

وإن زيادة المنافسة وحدثها نتيجة العولمة و التوجه الدولي للمؤسسات الخدمية التي أصبحت تعمل على مستوى عالمي لاسيما المؤسسات البنكية حيث فرضت على مسيرتها التوجه إلى التسويق البنكي ومعرفة عناصر مزيجها والتعامل معها وفق استراتيجيات وتقنياته الحديثة بغية تحسين إنتاجياتها و زيادة أرباحها.

في الأخير وبهدف تحقيق أكبر ربح ممكن للبنك بصفة عامة والبنك الجزائري بصفة خاصة، تطرقنا في هذا الفصل إلى ضرورة القيام بالبرمجة والتخطيط المالي لمصادر وموارد البنك وتوظيفها في مختلف المشاريع الاستثمارية الناجحة والتنافس مع مختلف البنوك وذلك وفق قوانين النظام البنكي المعمول بها.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية وهي عبارة عن دراسة حالة لواقع نظام المعلومات التسويقية داخل البنك الوطني الجزائري كمؤسسة خدمية، وتحليل نقاط الضعف والقوة لتطبيق السياسة التسويقية من خلال نتائج سبر الآراء.

انطلاقاً مما جاء في الدراسة النظرية ، فإن المؤسسات تواجه يوميا العديد من المشاكل التي يجب عليها أن تبحث عن حلول و تتخذ بشأنها القرارات التسويقية المناسبة ، خاصة في ظل وجود اقتصاد حر يتميز بالمنافسة الشديدة والمتنامية، وعلى العموم يمكن تقسيم هذه المشاكل إلى قسمين رئيسيين: مشاكل اعتيادية تعودت المؤسسة عليها يمكن حلها عن طريق التجارب السابقة والخبرة و بشكل روتيني ، مشاكل يصعب معرفة مسبباتها ولا يمكن حلها إلا بتوفير قدر كاف من المعلومات يسهل تشخيص المشكلة والتخفيف من درجة عدم التأكد التي تصاحب اتخاذ القرار بشأنها، ومن اجل توفير هذه المعلومات جاء نظام المعلومات التسويقية كأداة فعالة لتزويد مسؤولي المؤسسات بالمعلومات التي يحتاجونها حول المشاكل التي تواجههم ، وعن الفرص وإمكانية استغلالها.

وحتى لا تبقى دراستنا هذه محصورة في الجانب النظري فقط، ارتأينا تدعيمها بهذا الفصل التطبيقي لمعرفة ما مدى تطابق الجانب النظري بالواقع المعمول به في المؤسسة موضوع الدراسة.

و من خلال هذا الفصل سنحاول التعرف على واقع نظام المعلومات التسويقية في هذه المؤسسة و ما مدى اعتمادها عليه في اتخاذ قراراتها، و ذلك من خلال المباحث الثلاثة التالية:

المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة البنكية ومحيطها.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي بالمؤسسة البنكية.

المبحث الثالث: تحليل نشاط المؤسسة البنكية والاستبيانات.

الخاتمة:

إن دراستنا هذه والتي احتوت على أربع فصول حاولنا فيها إبراز دور نظام المعلومات التسويقية في عملية صنع القرارات التسويقية و ما مدى حاجة المؤسسة البنكية إلى هذا النظام في تحديد إستراتيجيتها التسويقية، ومن خلال ذلك حاولنا استخلاص بعض النتائج التي تكون عاملا في تأكيد أو نفي الفرضيات التي وضعناها في بداية هذه الدراسة. وبناءا على ذلك سنقوم بتقديم بعض التوصيات والاقتراحات التي نتمنى أن تكون مفيدة، و تقديم آفاق الدراسة من خلال فتح المجال لبحوث ومواضيع مستقبلية لها صلة بالموضوع .

1. نتائج الدراسة النظرية: أهم النتائج التي خرجنا بها في الفصول الثلاثة الأولى والتي هي عبارة عن دراسة نظرية لدور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية وهذه النتائج هي:

- أهمية النشاط التسويقي ودوره المتزايد في إدارة جميع المؤسسات بما فيها البنك الوطني الجزائري في تحقيق الأهداف المنشودة عن طريق ما يوفره لها من الوسائل والأساليب التسويقية التي تتضمن تدفق السلع والخدمات التي تقدمها باستمرار إلى زبائنها الحاليين والمرتبين لغرض إشباع حاجاتهم و رغباتهم ومسايرة التغيرات التي تطرأ في البيئة المحيطة بهم بل يذهب إلى أبعد من ذلك إلى إقامة علاقة ولاء معهم و المحافظة عليهم.
- و لتحقيق هذه الأهداف فان المؤسسات تتبع عناصر المزيج التسويقي والتي تتفاعل مع بعضها البعض لتشكل في نهاية الأمر خططا و سياسات تكون قادرة وتمكنها من تحقيق ربح وتلبية احتياجات زبائنها.
- دور قطاع الخدمات في اقتصاد الدول و ما يحققه من رفاهية و استقرار لمجتمعاتها من خلال ما يوفره من مناصب الشغل والزيادة في استقطاب رؤوس الأموال وغيرها

من الميزات مما يجعل المؤسسات الخدمية تتبنى التوجه التسويقي والعمل على تكيف أساليبه التسويقية لتتوافق مع طبيعة و خصائص خدماتها.

- إن المؤسسة لا يمكن أن تستمر و تبقى إلا من خلال نظام معلومات متكامل يحتوي على مختلف الأنظمة الفرعية ، بحيث تكون هذه الأنظمة مصممة بحسب المجال التي تعمل فيه بهدف القضاء على التداخل في المهام وحل كل مشاكل المؤسسة بكفاءة عالية وتنسيق محكم يتم بين هذه الأنظمة.

- نظام المعلومات التسويقية كيان متكامل داخل المؤسسة يعمل على جمع المعلومات التسويقية من مصادرها (داخلية أو خارجية) وتحليلها وتخزينها ثم إرسالها حتى يتم استخدامها في تحديد الفرص التسويقية والمشاكل التي تواجه المؤسسة في تعاملها مع الأسواق وتقييم وتعديل تصرفات المؤسسة، بما يمكن من رفع كفاءات الأداء التسويقي.

- إن المعلومات التسويقية ضرورية لتقليل المخاطر و تحديد الإستراتيجية التسويقية و إثارة عامل الإبداع لدى المؤسسة، كما تساعد في تقييم نجاح أو فشل تلك الإستراتيجية و الوصول إلى قرار ما، أو الدفاع عن قرار ما. و يعمل نظام المعلومات التسويقية على إدارة هذه المعلومات (جمع، تحليل، تخزين، إرسال) والتي يمكن الحصول عليها من عدة مصادر و بعدة طرق وذلك من أجل تزويد متخذي القرار بالمعلومة الدقيقة والمناسبة حتى تساعد على تقليل احتمالات الخطأ في اتخاذ القرار التسويقي.

- تعتبر القرارات التسويقية أكثر قرارات الإدارة تعقيدا نظرا لزيادة عدد المتغيرات المتأثرة بها و تشابك العلاقات في البيئة التسويقية، فالمنافسة وتغيير سلوك المستهلك و تقلب الأسعار والتشريعات...، كلها تؤثر في القرارات التسويقية وعملية اتخاذ القرار تتم بصورة مستمرة في نشاط المؤسسة وفي جميع عناصر العملية الإدارية من تخطيط، تنظيم، توجيه ورقابة ، ومن أكبر مشاكل صانعي القرار في إدارة التسويق هي صعوبة الحصول على المعلومات التسويقية الحديثة والدقيقة في التوقيت المناسب، لذلك يعتبر نظام المعلومات التسويقية الأداة الأساسية التي يعتمد عليها في هذا المجال.

• نتائج الدراسة الميدانية: من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها في مديرية البنك الوطني الجزائري- شبكة الاستغلال بشار- تم استخلاص النتائج التالية:

- إن المؤسسة البنكية على مستوى المديرية تحتوي فعلا على نظام المعلومات التسويقية، لكن هذا النظام غير فعال بالدرجة المطلوبة حيث يلاقي مقاومة من طرف العاملين بالبنك نظرا إلى نقص الخبرة والمعرفة في هذا المجال، وكذلك عدم قيام البنك بالإجراءات اللازمة لزيادة كفاءتهم في هذا المجال وتشكيك البعض في عدم الجدوى من استخدامه.

- كما سجلت الدراسة انعدام أي امتداد أو وجود مصلحة تابعة لإدارة التسويق على مستوى وكالات المديرية.

- و بما أن مديرية التسويق والاتصال هي المكلف الرئيسي بالجانب التسويقي للبنك الوطني الجزائري، لذلك فهي تقوم بكل الأعمال التسويقية بنظرة شاملة و بعيدة عن الواقع المسجل في محيط جميع المديريات والوكالات التابعة لها.

- نقص واضح و مسجل في حسن استعمال و استغلال تقنيات المزيج التسويقي من حيث نقص كفاءة العاملين على تقديم الخدمة و افتقارهم إلى التكوين المتخصص الذي يسمح لهم بالقيام بمهامهم على أحسن وجه.

- تشابه و تماثل أسعار الخدمات لدى مختلف البنوك لكونها تحدد مسبقا من قبل الوصاية غياب كلي لما يسمى بالتميز السعري بحسب نوعية الزبائن.

- غياب أي برنامج ترويجي مميز لووكالة معينة أو منطقة جغرافية دون الأخرى.

- غياب شبكات الربط بين الوكالات الموزعة عبر الوطن ، فلا يتم تقديم أو معالجة العمليات الحسابية لزبون ما في وكالة بنكية ما إلا بعد القيام باتصالات مع الوكالة التي تحوي حساب هذا الزبون و بوسائل تعتبر حاليا تقليدية، من شأنها تعطيل مصالحه.

- هناك بعض الموظفين يقومون بجمع المعلومات المتعلقة بعمل نظام المعلومات التسويقية لكنهم لا يعرفون الغرض من جمع هذه المعلومات؟ لذلك يجب إشراك كافة الموظفين في العملية التسييرية و خاصة الموجودة في قاعدة الهرم التنظيمي للبنك.

- ومن خلال النتائج النهائية للاستبيانات الموزعة على إدارات و عملاء البنك يتضح أن أكبر نسبة للعاملين في الإطار البنكي مثلتها فئة الكهول بـ : 68.49% والتي تعمل في الإطار البنكي في مدة أكثر من 10 سنوات. أما نسبة الشباب فتمثلت فقط بـ30.15%.
- أما بخصوص ظروف العمل داخل البنك فهي مرهقة و متعبة بسبب الروتين اليومي و كثرة الإجراءات في العمليات البنكية و الإقبال اليومي والمكثف للعملاء.
- عدم امتلاك البنك لقاعدة أو بنك معلومات خاصة بالعملاء و لاسيما المهمين أو المستفيدين من القروض البنكية، كما أنه لا يملك المعلومات المهمة عن المنافسين.
- الاعتماد على الوثائق كأحسن وسيلة للحصول على المعلومة، و على الخبرة و التجارب في اتخاذ معظم قراراته.
- أما فيما يخص وسائل الراحة وأماكن الانتظار فهي مقبولة ومرضية لجميع العملاء المستجوبين ، كما أن زمن تقديم الخدمات البنكية مقبول أيضا.
- يحاول البنك الاحتفاظ بعلاقاته مع العملاء من خلال تزويدهم بكل المتغيرات والتوضيحات المتعلقة بأنشطته مثلا: رفع أو انخفاض أسعار فوائد القروض، أو كيفية وشروط الاستفادة من منتجات و خدمات البنك المقدمة، ومن الملاحظ أن أغلبية العينة التي تم استجوابها تقر بأن البنك يقوم بإعلامها عن كل متغيرات خاصة بمنتجاته و خدماته المختلفة بالاعتماد على الهاتف أو الاتصال المباشر كأحسن و أسرع وسيلة للإعلام.
- نقص فعالية البرامج التسويقية بخصوص توسيع ثقافة استعمال البطاقة البنكية في تعاملات العملاء بالإضافة إلى تعطل آله الدفع عند استعمالها من طرف الفئة القليلة التي تملك هذا النوع من البطاقات.

● توصيات الدراسة:

و بعد النتائج التي توصلنا إليها لمسنا و بوضوح نسبي النقائص و العوائق التي تحول إلا بقيام نظام المعلومات التسويقية بدوره الفعال والريادي في النظام البنكي وانعكاسه الايجابي على الاقتصاد الوطني. و من اجل رفع الكفاءات التسويقية للبنك و تحسين سمعته في

السوق و الحفاظ على الحصة الحالية منه والعمل على زيادتها يجب على المؤسسة البنكية مراعاة الاعتبارات التالية:

- ضرورة الاهتمام بالتخطيط التسويقي للخدمات البنكية، ويفترض أن تدعم دائرة التسويق الموجودة في الهيكل التنظيمي للمديرية بالتخطيط التسويقي للخدمات والمنتجات البنكية إلى جانب الأعمال التي تقوم بها ويقصد بالتخطيط التسويقي تحديد أنواع المنتجات والخدمات الرئيسية و المكملة التي يقدمها البنك لعملائه بقطاعاتهم المختلفة بسعر تنافسي وبأساليب ترويجية جذابة. هذا مع التنبؤ بحجم التعامل المتوقع في كل منتج أو خدمة ضمن هيكل المنتجات والخدمات المخططة، ويتم ذلك في ضوء اعتبارات عدة متعلقة بالعملاء وتقسيماتهم و اتجاهاتهم و بالمنافسة البنكية القائمة و المتوقعة وبالظروف الاقتصادية السائدة و المتوقعة.
- تنشيط الحملات الاشهارية على مستوى الإذاعة والتلفزيون و الصحف والمجلات.
- الدراسة المستمرة للسوق و التي تتيح بيانات دقيقة و حديثة عن متغيرات السوق و الخاصة بحجم العملاء الحاليين والمرقبين موزعين بحسب طبيعة النشاط و التوزيع الجغرافي و السن و الاتجاهات والرغبات و دوافع التعامل البنكي لكل قطاع. وذلك لاكتشاف نقاط الضعف والقوة للمنافسين و تحويلها من مخاطر إلى فرص يمكن استغلالها.
- تخصيص امتيازات للعملاء الأوفياء.
- تكثيف العلاقة بين الشركات و الهيئات التكوينية كالجامعات والمعاهد العليا للاستفادة من التقنيات الجديدة في تطوير الإنتاج البنكي.
- الاهتمام ببحوث التسويق لما تتيحه من فرص لاتخاذ قرارات تسويقية صائبة.
- تفعيل نظام المعلومات التسويقية القائم وذلك من خلال تدريب العمل على الآليات التي يتعامل بها هذا النظام مع المعلومات وتعريفهم بدوره وأهميته في إدارة الأنشطة التسويقية بصفة خاصة والمساهمة في باقي الأنشطة من خلاله.

- الانفتاح الأكثر على المحيط الخارجي بنشر كل المعلومات المتعلقة بإنتاجه عن طريق كل وسائل الإعلان والدعاية، والتركيز على موقع الواب باعتباره أحدث وسائل العصر في الاتصال.
- التنسيق بين الأنظمة الفرعية داخل البنك بشكل جيد حتى يتحقق التكامل بين هذه الأنظمة.
- اشتراك العمل على جميع موظفي البنك في عملية اتخاذ القرار ولاسيما المتواجدين في أسفل الهيكل التنظيمي باعتبارهم أكثر تنفيذ لهذا القرار.
- القضاء على الروتين اليومي و خلق إجراءات جديدة و فعالة في معالجة العمليات البنكية المحاسبية وتنشيط العمل داخل البنك في إطار جماعي وحيوي بين الموظفين.
- زيادة تدعيم البنك بإطارات بنكية جديدة لاسيما فئة الشباب التي تعطي العمل حيوية ونشاط أكثر.
- المباشرة في انجاز وكالات التوزيع المقررة لتخفيض الضغط على الوكالات التي تعاني من ذلك.
- تخصيص بنك للمعلومات عن العملاء المهمين و وضعيتهم في تسديد القروض الممنوحة لهم وترتيبها وأرشفتها في قالب يسمح للموظف الرجوع إليها كلما استلزم الأمر.
- توسيع ثقافة استخدام بطاقات الدفع البنكية لسهولة التعامل البنكي مع عملاءه وذلك بتنظيم برامج تسويقية فعالة وعروض توضيحية لكيفية الاستعمال .

● آفاق الدراسة:

إن هذه الدراسة أبرزت لنا بعض التشبعات التي لها صلة بالموضوع وتستحق الاهتمام بالدراسة المعمقة، ولم نتمكن من إدراجها هنا و لكن سنعود إليها إذا سمحت لنا الفرصة وعلى الباحثين الراغبين في بحث هذه المواضيع الاهتمام بها ، ومن بين هذه المواضيع:

- ترسيخ المفهوم التسويقي بين موظفي البنك الوطني الجزائري و إقناعهم بأنه الوسيلة الكفيلة التي تحقق لهم أهدافهم وغرس روح التعاون بينهم و العمل كفريق واحد مهمة لخدمة الزبون وكسب ثقته.
 - إقامة علاقة حسنة مع العملاء و الاهتمام بهم من حيث الاستقبال الجيد و الاستماع لانشغالاته و الحرص على إشباع رغباته الغير مشبعة ومحاولة كسب واستقطاب العملاء الذين لم تشبع رغباتهم من طرف البنوك المنافسة.
 - دور نظام المعلومات التسويقية في تنمية الميزة التنافسية.
 - مساهمة نظام المعلومات التسويقية في توجيه الإستراتيجية العامة للبنك .
 - واقع وآفاق نظم دعم القرارات التسويقية وأهميتها في اتخاذ القرارات التسويقية داخل المؤسسات.
 - أهمية نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الجودة الشاملة بالمؤسسة.
- وفي الأخير إن علمنا هذا يعتبر كخطوة أولى في إطار البحث لا ندعي فيه الإصابة في العمل لان أخطاءنا وان لم نوفق في حصرها فهي كثيرة نتمنى أن نكون قد وفقنا في إصابة الهدف المنشود و لو بنسبة قليلة.

الفداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى:

من ينير دربي دائما خالي الغالي بوسماحة

إلى من لا أخطو أي خطوة دون استشارتها و رضاها عني جدتي العزيزة

إلى والدي الكريمين أمي أمي و أبي.

إلى توأم روحي رشيدة.

إلى منبع الخير عمي إدريس

إلى إخوتي وأخواتي كل باسمه.

إلى عائلة الزاوي ، سماعات خاصة حليلة ،كريم خاصة مربوحة، توأم خاصة أحمد
والصغيرة صفاء.

إلى رفيقات العمر فتيحة،رقية،صورية، أمال،نبيلة،سامية، ومشاغبات **salle de travail**

إلى حبيبي أمينة،فاطمة،بختة،لامية.

إلى كل الزملاء و الأصدقاء كل باسمه.

إلى روح جعدي وجعدية .

إلى الصادقين في الحياة والجادين في العلم والمؤمنين بالقدر والصابرين في الضراء و
الكاتمين الغيظ و العافين عن الناس.

إلى بلدتي بني ونيف وبلدي الجزائر.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**** إنا فتحنا لك فتحا مبينا ليغفر لك الله ما تقدم من ذنبك وما تأخر ويتم نعمته عليك ويهديك صراطا مستقيما وينصرك الله نصرا عزيزا** سورة الفتح**

**** قل يا عبادي الدين أسرفوا على أنفسهم لا تقنطوا من رحمة الله إن الله يغفر الذنوب جميعا انه هو الغفور الرحيم** سورة الزمر**

**** وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله و المؤمنون وستردون إلى عالم الغيب و الشهادة فينبئكم بما كنتم تعملون** سورة التوبة**

صدق الله العظيم

تشكرات

قبل كل شيء نحمد الله و نشكره سبحانه عزوجل و نقول:

اللهم لك الحمد ادا لم ترضى ولك الحمد حتى ترضى ولك الحمد ادا رضيت ولك الحمد بعد الرضى.

نتقدم بالشكر الجزيل إلى:

الأستاذ المشرف أستاذ كربالي على المجهودات التي بذلها وتوجيهاته المستمرة من أجل إثمار هذا البحث.

كل أساتذة التعليم العالي بجامعة السائيا والمركز الجامعي بشار.

إلى مدير وموظفي البنك الوطني الجزائري بالمديرية الجهوية بشار خاصة مصلحة القروض، مصلحة المراقبة، مصلحة التجارية.

إلى كل موظفي الوكالات التابعة للمديرية الجهوية للبنك بشار.

إلى الأستاذ خير و الأنسة مصباح بمديرية التسويق والاتصال بالعاصمة.

* فهرس الأشكال *

02	النشاط التسويقي وفق المفهوم الإنتاجي.	الشكل (01)
03	النشاط التسويقي وفق المفهوم البيعي	الشكل (02)
04	التوجه التسويقي	الشكل (03)
06	الاعتبارات التي يقوم عليها مفهوم التسويق الاجتماعي	الشكل (04)
10	عناصر النشاط التسويقي	الشكل (05)
19	إدارة التسويق كعملية	الشكل (06)
24	مستويات تقييم النشاط التسويقي	الشكل (07)
26	مصفوفة BCG	الشكل (08)
49	المراحل التي يمر بها القرار الشرائي لدى المستهلك	الشكل (09)
60	وظائف نظام المعلومات	الشكل (10)
63	نظام المعلومات التسويقية	الشكل (11)
72	النموذج الأساسي لعناصر نظام المعلومات التسويقية	الشكل (12)
76	الأدوار الثلاثة لنظام المعلومات التسويقية	الشكل (13)
107	سياسة الخدمات المصرفية	الشكل (14)
114	الأهداف العامة للترويج البنكي	الشكل (15)
117	عناصر المزيج الترويجي	الشكل (16)
119	إستراتيجية اختيار السوق	الشكل (17)
121	عناصر التمركز السوقي الناجح	الشكل (18)
151	الهيكل التنظيمي للمديرية العامة للبنك الوطني الجزائري	الشكل (19)
161	الهيكل التنظيمي لمديرية الاستغلال لولاية بشار	الشكل (20)

الفصل الأول: مفهوم التسويق

تمهيد.....01

المبحث الأول: تعريف التسويق 02

المطلب الأول: نبذة تاريخية عن تطور مفهوم التسويق 02

المطلب الثاني: تعريف التسويق 06

المبحث الثاني: أهمية التسويق و العوامل المؤثرة فيه 11

المطلب الأول: دور و وظيفة التسويق 11

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على النشاط التسويقي 12

المبحث الثالث: إدارة التسويق 18

المطلب الأول: تخطيط النشاط التسويقي 19

المطلب الثاني: تنظيم النشاط التسويقي 20

المطلب الثالث: رقابة النشاط التسويقي 22

المطلب الرابع: تقييم النشاط التسويقي 23

المبحث الرابع: المزيج التسويقي 24

المطلب الأول: السلعة أو الخدمة 25

المطلب الثاني: السعر 28

المطلب الثالث: التوزيع 30

المطلب الرابع: الترويج 34

المبحث الخامس: دراسة السوق 36

المطلب الأول: تقسيم السوق 37

المطلب الثاني: أهمية تقسيم السوق 37

المطلب الثالث: أساسيات تقسيم السوق 38

المطلب الرابع: الاستراتيجيات المستعملة لتقسيم السوق 38

المبحث السادس: دراسة سلوك المستهلك 39

المطلب الأول: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك 40

المطلب الثاني: قرارات المستهلك الشرائية 42

44 خلاصة

الفصل الثاني: نظام المعلومات التسويقية

45 مقدمة

المبحث الأول: تعريف نظام المعلومات التسويقية 46

المطلب الأول: مفاهيم أساسية 46

المطلب الثاني: تعريف نظام المعلومات 47

المطلب الثالث: تطور نظام المعلومات 48

المطلب الرابع: موارد نظام المعلومات 49

المطلب الخامس: وظائف و خصائص نظام المعلومات 50

المبحث الثاني: نظام المعلومات التسويقية 55

المطلب الأول: تعريف نظام المعلومات التسويقية 55

المطلب الثاني: مكونات نظام المعلومات التسويقية 56

المبحث الثالث: دور نظام المعلومات التسويقية و علاقته بالوظائف الأخرى 66

المطلب الأول: دور نظام المعلومات التسويقية 66

المطلب الثاني: علاقة نظام المعلومات التسويقية بالوظائف الأخرى 68

المطلب الثالث: نظام المعلومات التسويقية و وسائل الاتصال الحديثة 69

المبحث الرابع: أنواع المعلومات التسويقية 71

المطلب الأول: أنواع المعلومات التسويقية 71

المطلب الثاني: مصادر توليد المعلومات 72

المبحث الخامس: أهمية نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار 74

المطلب الأول: تحديد وتحليل حاجات المستخدمين من المعلومات المطلوبة لصنع القرار

التسويقي 74

المطلب الثاني: المعلومات كمادة أولية لصنع القرار 77

المطلب الثالث: دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للأنشطة التسويقية و الرقابة عليها78

المطلب الرابع: دور نظام دعم القرارات في صناعة القرارات الاستراتيجية81

83 خلاصة

الفصل الثالث: التسويق البنكي

84 مقدمة

المبحث الأول: تعريف الخدمات85

المطلب الأول: نبذة تاريخية عن تسويق الخدمات85

المطلب الثاني: تعريف الخدمات88

المطلب الثالث: خصائص الخدمات90

المطلب الرابع: تصنيف الخدمات91

المبحث الثاني: التسويق البنكي94

المطلب الأول: مفهوم التسويق البنكي94

المطلب الثاني: أهمية و وظائف التسويق البنكي94

المطلب الثالث: المؤسسة البنكية و الحاجة إلى التسويق البنكي96

المطلب الرابع: تطور مفهوم التسويق البنكي96

المبحث الثالث: مزيج التسويق البنكي98

المطلب الأول: السلعة98

المطلب الثاني: السعر100

المطلب الثالث: التوزيع103

المطلب الرابع: الترويج105

المبحث الرابع: رقابة التسويق البنكي و أنواع الاستراتيجيات البنكية109

المطلب الأول: رقابة و تقييم أداء التسويق البنكي109

المطلب الثاني: الإستراتيجية التسويقية المصرفية109

المبحث الخامس: النظام البنكي الجزائري113

المطلب الأول: تعريف البنك و دوره و خصائصه ووظائفه و مصادر تمويله 109

المطلب الثاني: تصنيف البنوك 119

المطلب الثالث: النظام البنكي الجزائري 122

المطلب الرابع: هيكل النظام البنكي الجزائري - الوسط و المحيط البنكي-130

خلاصة 134

الفصل الرابع: دراسة حالة

مقدمة

المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة البنكية و محيطها

المطلب الأول: نبذة تاريخية عن البنك الوطني الجزائري

المطلب الثاني: مهام البنك الوطني الجزائري

المطلب الثالث: التنظيم الهيكلي للبنك الوطني الجزائري

المطلب الرابع: المحيط البنكي والمنافسة

المبحث الثاني: المزيج التسويقي و نظام المعلومات بالبنك

المطلب الأول: المزيج التسويقي

المطلب الثاني: نظام المعلومات التسويقية بالمؤسسة البنكية

المبحث الثالث: تحليل نشاط البنك و الاستبيانات

المطلب الأول: تحليل نشاط البنك

المطلب الثاني: تحليل الاستبيانات

خاتمة عامة

الملاحق

المراجع

مقدمة

إن تعقد بيئة الأعمال وتغيرها المستمر وزيادة المنافسة والتطور التكنولوجي السريع والتحولات الهيكلية في الأسواق الدولية وثورة المعلومات والاتصالات تتطلب بصورة ملحة وجود نظام فعال في المال والأعمال، هذا النظام مبني على التكامل والمرونة بهدف الاستجابة لتحديات البيئة، ومعرفة وتحليل القوى الفاعلة فيها لتحديد الفرص والتهديدات الخارجية، ومقارنتها بعناصر القوة والضعف داخل المؤسسة وكذا توفير المعلومات الضرورية التي من شأنها أن تكون قاعدة مرجعية لاتخاذ القرارات السليمة باعتبار هذه الأخيرة جوهر عمل القيادة الإدارية داخل المؤسسة.

ومن أهم التحديات الجوهرية التي تواجه الإدارة الحديثة هي ضرورة العمل الدقيق والمنهجي بتكليف العمليات والأنشطة الوظيفية للمؤسسة مع عوامل البيئة ومتغيراتها، ومن بين الوظائف التي أصبحت في عصرنا هذا مصدرا خصبا نشق منها الوظائف الأخرى هي **وظيفة التسويق** التي تؤثر بطرق مباشرة أو غير مباشرة على المؤسسة.

وبالرغم من أن دراسة التسويق من الناحية العملية، تعتبر قديمة قدم الإنسان نفسه، إلا أن تأصيل هذه الممارسات وبناءها على أسس علمية يعتبر حديثا نسبيا. فالتسويق يعتبر قضية العصر وأحد الاتجاهات الحديثة ويعد من أهم الوظائف الإدارية في المؤسسة، لأن المبرر الاقتصادي لوجود أي مؤسسة على اختلاف أهدافها وبقاءها ونموها في السوق يعتمد بصفة أساسية على مدى قدرتها في تسويق منتجاتها داخل الأسواق التي تخدمها. و قد أضحى التسويق كنشاط متغلغلا في كافة حياتنا اليومية وفي كل مجالات الأنشطة الاقتصادية. فهو ليس ضروري فقط في مجال إنتاج السلع الاستهلاكية والصناعية، وإنما ضروري أيضا في مجال تسويق الأفكار والخدمات بل وحتى في مجال تسويق القرار السياسي محليا ودوليا.

والمؤسسة الخدمية شأنها شأن المؤسسة الصناعية تولي اهتماما بالغا للنشاط التسويقي باعتباره النافذة المطلقة على البيئة الخارجية وتغيراتها ومدى تأثيره على إنتاج المؤسسة، كما يعتبر أيضا التغذية العكسية لإشباع حاجات و رغبات المستهلك باستخدام الطرق الفعالة لترقية العناصر الأربع (المنتج ، السعر، التوزيع ، الترويج).

ومع التطورات الاقتصادية والاجتماعية السريعة وازدياد شدة المنافسة بتحرر التجارة العالمية، أصبحت المعلومات أحد أهم موارد أي مؤسسة تسعى نحو الاستمرارية و تحقيق الربح.

وللعمل على تحقيق رغبات المستهلك ولضمان عمل السياسة التسويقية في التفاعل الجيد للمؤسسة مع متغيراتها الخارجية يجب الاعتماد على نظام المعلومات التسويقية لأنه يعتبر موردا استراتيجيا لرفع إنتاجية المؤسسة وذلك من خلال تنظيم الكيفية التي تتدفق فيها المعلومات التسويقية لمدراء التسويق ، و تلبية احتياجاتهم من هذه المعلومات يزيد من قدرة المؤسسة على مواجهة التغيرات سواء الداخلية أو الخارجية.

أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من الأمور التالية:

- يعد التوجه التسويقي من متطلبات السياسة الناجحة للبيع في المؤسسة ولاسيما في المؤسسة الخدمية وذلك لصعوبة بيع الخدمة مقارنة مع بيع السلعة.
- تعتبر هذه الدراسة إضافة علمية تبحث في الدور الذي يلعبه التسويق ونظام المعلومات في التنسيق بين مختلف نشاطات المؤسسة من أجل ترشيد القرارات التسويقية.
- مواكبة التسارع والتطور في مجال أنظمة المعلومات وما نتج عنه من تقدم هائل في تكنولوجيا المعلومات وتطبيق الاتصال عن بعد و بروز التجارة الالكترونية.
- تحليل ودراسة أهمية التسويق ونظام المعلومات وأثاره على أداء البنك الوطني الجزائري.

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى:

- محاولة التعرف على النشاط التسويقي البنكي وعناصر مزيجه التسويقي.
- معرفة خصائص الخدمات ومميزاتها التسويقية.
- إبراز مفهوم نظام المعلومات التسويقية وآلية عمله في معالجة وتخزين و بث المعلومات التسويقية.
- محاولة معرفة مدى فاعلية المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي.

- ضرورة وعي المسؤولين والعاملين في المؤسسة البنكية بأهمية نظام المعلومات التسويقية من خلال إبراز دوره في العملية الإدارية، ومساهمة في الحد من التعقيدات في بيئة العمل داخل وخارج المؤسسة البنكية.

الإشكالية:

يعتبر التسويق في عالمنا محركا لنمو المؤسسة ودافعا لها للإبداع والتطور لاسيما في ظل المنافسة الشديدة على مختلف المستويات، والمؤسسة الجزائرية عمومية أو خاصة في ظل الاقتصاد الذي تعيشه خاصة مع السعي إلى الانضمام للمنظمة العالمية للتجارة وإبرام اتفاقية الشراكة مع الاتحاد الأوروبي. أصبح التسويق ضرورة حتمية يجب إدماجه في المؤسسة الجزائرية لحل الكثير من مشاكلها وتحسين كفاءتها للمحافظة على حصصها السوقية ، وذلك بالتحكم في تقنيات التسويق ومواكبة التطور التكنولوجي و استعمال وسائل معالجة المعلومات ومواجهة البيئة التنافسية لترقية نوعية الإنتاج والخدمات وإلغاء أهم عقبتين (المكان والزمان) بتزويد المؤسسة بالمعلومات في الوقت والمكان المناسبين بالدقة والكمية المطلوبة.

والبنوك الجزائرية هي واحدة من المؤسسات المالية الحيوية ضمن الاقتصاد الوطني حيث تلعب دورا هاما واستراتيجيا في تنفيذ أهداف ومكونات السياسة المالية للدولة وعليه فإنها تساهم بشكل جوهري في تصعيد واثار التنمية الاجتماعية و الاقتصادية وهذا أمر يتطلب تفعيل هذه المؤسسات وإعطاءها أهمية بالغة لزيادة كفاءتها وفعاليتها والعمل على تحقيق أهدافها واستراتيجياتها وبرامجها ضمن إطار البيئة المالية والمصرفية التنافسية. كما أنها تسعى لبناء مركز استراتيجي متميز من خلال اعتماد استراتيجيات مالية ومصرفية متعددة تمكنها من جذب أكبر ما يمكن من العملاء بتدعيم قدراتها وتميزها التنافسي وزيادة قدرتها على الابتكار والتجديد لضمان البقاء والنمو والاستمرار.

وبناء على ما تقدم نحاول طرح إشكالية البحث الذي نحن بصددده على النحو التالي:

ما هو دور التسويق ونظام المعلومات في تحسين أداء الخدمات في المؤسسة البنكية بشكل يرضي الزبون ويحفزه على الشراء هذا من جهة ومن جهة أخرى معرفة نتائج تطبيق التسويق ونظام المعلومات على إنتاجية المؤسسة وزيادة ربحيتها ؟

وهذا السؤال يقودنا إلى طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- كيف يمكن للمؤسسة الجزائرية تبني فلسفة تسويقية هادفة؟
- وما هو دور نظام المعلومات التسويقية في تفعيل النشاط التسويقي؟
- وما هي تجربة البنك الوطني الجزائري في هذا الميدان؟
- وما هي العراقيل والحلول الممكنة لتطبيق سياسة تسويقية فعالة.

الفرضيات:

من خلال إبراز الإشكالية المطروحة في هذا البحث نفترض مجموعة من الحلول والفرضيات وتطبيقها على البنك الوطني الجزائري للنهوض به ومسايرة التحول الجذري وإقناع مسؤوليه بضرورة تبلور مفهوم التسويق ووضع نظام معلوماتي فعال ذو المنهج العلمي لبلوغ قرارات صائبة حتى تتمكن المؤسسة من التحكم في محيطها الداخلي وتحديد موقعها السوقي في البيئة الخارجية .
ومن بين هذه الحلول والفرضيات.

- لا تستطيع أي مؤسسة التأكد من بقائها في نظر المستهلك إلا بتوفير رغباته بالجودة والنوعية والسعر والمكان المناسب. لذلك يشترط انبثاق ثقافة تسويقية داخل المؤسسة البنكية وإقناع مسؤوليها وتكوينهم بتحليل ومناقشة كل جوانب النشاط التسويقي وتفاعل عناصر مزيجه باعتباره التقنية القادرة على تحسين أداء المؤسسة والتي تضمن لها التنمية الدائمة وتحافظ على ميزتها التنافسية أمام البنوك الأخرى.
- تطبيق نظام المعلومات التسويقية ممرا لا بد من عبوره كشرط أساسي لفعالية العمل التسويقي، لذلك يجب على المؤسسة البنكية استغلال كل تقنيات التقدم التكنولوجي وتخصيص ميزانيات للبحوث العلمية في مجال نظام المعلومات التسويقية لتزويد المستويات الإدارية بالمعلومات الضرورية ومعالجتها بأنسب وأحدث الطرق .

حدود الدراسة:

يتمحور هذا البحث حول الدور الرئيسي الذي يلعبه التسويق ونظام المعلومات على مستوى إدارة البنك الوطني الجزائري – مديرية البنك الوطني الجزائري لولاية بشار -

المنهجية المتبعة في البحث:

في بحثنا هذا اتبعنا :

المنهج الاستنباطي: من خلال أسلوب الوصف نظرا لسرد التعاريف وماهية المعطيات، وذلك بهدف الوصول إلى معرفة دقيقة لعناصر الإشكالية والوصف العميق لدور التسويق ونظام المعلومات خصوصا في ترشيد القرارات التسويقية.
كما استعنا ب:

المنهج الاستقرائي: من خلال الأسلوب التحليلي وذلك بتحليل المشكل بصفة فعلية داخل المؤسسة في مجال التسويق ونظام المعلومات وأجراء سبر آراء على مستوى حقل الدراسة (البنك)، وتحليل معطيات و نتائج سبر الآراء والتدقيق في دراستها.
الدراسات السابقة:

من الدراسات التي تم الاطلاع عليها وتخص موضوع بحثنا هذا ما يلي:

- عرباني عمار " دور نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات الإستراتيجية " جامعة الجزائر " 2001/ 2000 " وكان البحث يدور حول دور نظام المعلومات في اتخاذ القرارات الإستراتيجية مع دراسة حالة على مؤسسة فرويتال كوكا كولا.

- بوشعير لويزة " نظام المعلومات للتسويق في المؤسسة الجزائرية " جامعة الجزائر " 2001/2000 " وتكمن إشكالية البحث في إمكانية مسايرة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية للتقلبات والتغيرات التي تحدث في البيئة الخارجية والتعرف عليها دون اللجوء إلى نظام معلوماتي للتسويق داخل المؤسسة، مع إسقاط على حالة الوطنية للمواد المنجمية غير الحديدية.

- بن نافلة قدور " دور بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية " جامعة الجزائر " 2001/2000 " تركز إشكالية هذا البحث على بحوث التسويق ودورها في اتخاذ القرارات التسويقية مع إجراء مقارنة بين بعض من المؤسسات الجزائرية.

- ولد لحبيب محمد " دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية " جامعة حسيبة بن بوعلی الشلف - 2007/2006. حيث اختصت هذه الدراسة في محاولة إبراز دور نظام المعلومات التسويقية بما يشمل من أنظمة جزئية في المساهمة في عملية

اتخاذ القرارات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية في عصر المعلومات و أنظمتها وتقنياتها وتم تطبيق هذه الدراسة على مستوى المؤسسة الموريتانية للألبان.

صعوبات الدراسة:

- التطابق والتداخل في الطرح داخل الكتب والمراجع المتخصصة في نظم المعلومات مما يولد لدى الباحث نوع من الحيرة عند الاقتباس منها.
- عدم توفر المراجع الكافية لبعض المواضيع المشكلة للبحث.
- قلة المراجع باللغة العربية والتي تتناول موضوع تسويق الخدمات ونظام المعلومات بطريقة حديثة مما يستوجب على الباحث تضييع الوقت في الترجمة.
- صعوبة الحصول على المعلومات الدقيقة والمطلوبة من المسؤولين داخل البنك بحجة الأسرار المهنية.
- صعوبة الحصول على معلومات كاملة من المستجوبين.

أقسام البحث:

لقد قمنا بتقسيم بحثنا هذا إلى أربع فصول :

الفصل الأول: مفهوم التسويق وفيه يتم دراسة المفهوم التسويقي وأهميته، وإبراز عناصر المزيج التسويقي ومدى تكامله في تحقيق الميزة التسويقية وتكامل الوظائف الأخرى.

الفصل الثاني: نظام المعلومات التسويقية، في هذا الفصل نقوم بإبراز أهمية نظام المعلومات ولاسيما المعلومات التسويقية والعوامل المؤثرة في تطوير المعلومات التسويقية وكيفية تسييرها وإدارتها ومدى تأثيرها على بيئة الأعمال.

الفصل الثالث: التسويق البنكي حيث نتطرق إلى التعريف بقطاع الخدمات و خصائصه ومدى تأثير التسويق البنكي على البنك ولا سيما البنك الجزائري في إطار النظام البنكي وقوانين السوق المالي والنقدي.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية وهي عبارة عن دراسة حالة لواقع نظام المعلومات التسويقية داخل البنك الوطني الجزائري كمؤسسة خدمية، وتحليل نقاط الضعف والقوة لتطبيق السياسة التسويقية من خلال نتائج سبر الآراء.