



الجمهورية العربية السورية

جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

دراسة السوق ودورها في خلق أداء تسويقي فعال

(دراسة ميدانية في المصارف الجزائرية)

**The Market Study and its Role in Creating the
Performance of an Effective Marketing**

(Field Study in Algerian Banks)

بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال

إعداد الطالبة

فاطنة بخالد بن سعد

إشراف الدكتور

غياث ترجمان

دمشق في 2010

بسم الله الرحمن الرحيم

«وفوق كل ذي علم عليم»

سورة يوسف من الآية 76.

« وما أوتيتم من العلم إلا قليلا »

سورة الإسراء الآية رقم 85.

صدق الله العظيم

الإهداء

إلى بلد العزة والكرامة

الجزائر

إلى بلدي الثاني

سوريا

إلى النور الذي يضيء سماء حياتي... مثلي الأعلى

والذي حفظه الله

إلى القلب الدافئ... ينبع الحنان الذي لا ينضب

أمي حفظها الله

إلى من بقربهن تزهو أفراحي وتنجلي أحزاني

أخواتي وخالتي

إلى ورود العائلة

أبناء أخواتي

إلى من ملك خاطري ووجداني

خطيبي

إلى كل من أحببتهم وأحبوني

صديقاتي وأصدقائي

إلى هؤلاء جميعا أهدي هذا الجهد المتواضع

فاطمة نبيلة

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم والحمد لله رب العالمين وأفضل الصلاة وأتم التسليم على سيدنا محمد سيد الأولين والآخرين وعلى آله وصحبه ومن اهتدى بهديه إلى يوم الدين.

يطيب للباحثة بعد شكر الله عز وجل على نعمه وفضله، أن تعترف بالجميل و تتقدم بعظيم الامتنان، وعميق الشكر، إلى من غمرها بسعة صدره وطول صبره وكرمه وحكمته، صاحب الصدر الرحب، والقلب الطيب، والفكر الواسع، والعلم الشاسع أستاذي ومعلمي الدكتور المشرف غياث ترجمان.

كما أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى أساتذة قسم إدارة الأعمال بكلية الاقتصاد، جامعة دمشق.

المخلص

دراسة السوق ودورها في خلق أداء تسويقي فعال

(دراسة ميدانية في المصارف الجزائرية)

إعداد الطالبة: فاطنة بخالد بن سعد إشراف الدكتور: غياث ترجمان

تناولت هذه الدراسة موضوع دراسة السوق ودورها في خلق أداء تسويقي فعال بالمصارف الجزائرية، وهدفت إلى التأكيد على أهمية دراسة السوق و ضرورة تطبيقها نظرا للدور الكبير الذي تلعبه في حياة المنظمات، وهدفت أيضا إلى التعرف على عناصر دراسة السوق ودور كل عنصر في خلق أداء تسويقي فعال بالمصارف الجزائرية.

استهدفت الدراسة (41) فردا من رجال التسويق في (7) مصارف جزائرية، و(400) عميل من عملاء هذه المصارف، وقد تم جمع البيانات عن طريق تصميم استبيانين، حيث خصص الأول لدراسة السوق والأداء التسويقي من وجهة نظر رجال التسويق، في حين خصص الاستبيان الثاني للأداء التسويقي من وجهة نظر العملاء.

وقد تم تحليل البيانات باستخدام أساليب الإحصاء الوصفي مثل الوسط الحسابي، الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف بالإضافة إلى أساليب الإحصاء الاستدلالي كتحليل الانحدار واختبار One Sample T-test.

وقد أفرز تحليل البيانات مجموعة من النتائج أهمها:

هناك اهتمام واضح وكبير من المصارف الجزائرية بدراسة السوق، حيث أنها تقوم بتجزئة السوق ودراسة المنافسة ودراسة الطلب ودراسة الأنماط الاستهلاكية بطريقة علمية وصحيحة، لكنها تعاني من بعض النواقص والثغرات فيما يتعلق بدراسة الأنماط. كما توصلت الدراسة أيضا إلى أن المصارف الجزائرية تتمتع بأداء تسويقي فعال سواء من وجهة نظر رجال التسويق أو العملاء إلا أنها قد أغفلت بعض مقومات تحقيق الرضا والولاء لدا عملائها.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات منها:

ضرورة الاهتمام بدراسة الأنماط الاستهلاكية خاصة فيما يتعلق بتحليل المواقف والاتجاهات، العمل على معالجة الأسباب الكامنة التي تؤدي إلى انخفاض درجة الرضا لدى العملاء كتقليل مدة الانتظار للحصول على الخدمة وتشجيع العملاء على تقديم الشكاوى والاقتراحات في حالة انخفاض أداء الخدمة، بالإضافة إلى العمل على زيادة درجة الولاء ومعالجة كل الأسباب التي تؤدي إلى انخفاضه.

قائمة المحتويات

البيان	رقم الصفحة
الجزء النظري	
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	
المقدمة	02
أولاً: مشكلة البحث	03
ثانياً: أهداف البحث	04
ثالثاً: أهمية البحث	04
رابعاً: الدراسات السابقة	05
خامساً: فرضيات البحث	06
سادساً: نموذج البحث	09
سابعاً: متغيرات البحث	11
ثامناً: متغيرات الدراسة	11
الفصل الثاني: دراسة السوق بين النظرية والتطبيق	
المبحث الأول: مفاهيم عامة حول السوق ودراسة السوق	19
السوق "المفهوم والأبعاد"	19
مفاهيم وأساسيات حول دراسة السوق	28
المبحث الثاني: مجالات (عناصر) دراسة السوق	37
تجزئة السوق وتحديد السوق المستهدفة	37
دراسة الأنماط الإستهلاكية لدى المستهلك	51
دراسة المنافسة	66
دراسة الطلب	78

87	المبحث الثالث: الأسس العلمية ومنهجية دراسة السوق
87	الطريقة العلمية ودراسة السوق
90	المراحل الأساسية لدراسة السوق
	الفصل الثالث: الأداء التسويقي
98	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الأداء التسويقي
98	تعريف الأداء التسويقي وأهميته
98	قياس الأداء التسويقي
101	تطور مقاييس الأداء التسويقي
103	عوائق قياس الأداء التسويقي
105	المبحث الثاني: مقاييس المخرجات المالية وغير المالية
105	مقاييس المخرجات المالية
105	الحصة السوقية
109	الربحية
110	مقاييس المخرجات غير المالية
110	رضا العميل
115	ولاء العميل
122	التكيفية
123	الابتكار التسويقي
125	المبحث الثالث: مقاييس المدخلات التسويقية
125	التدقيق التسويقي
128	بطاقة التقييم المتوازنة
	الجزء العملي
	الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

134	المبحث الأول:نبذة عن المصارف الجزائرية محل الدراسة
134	تطور النظام المصرفي الجزائري
136	التعريف بعينة الدراسة
140	المبحث الثاني:عرض وتحليل نتائج الدراسة
140	خصائص عينة الدراسة
148	عرض وتحليل نتائج متغيرات الدراسة وفق إجابات عينة الدراسة
170	المبحث الثالث:تحليل العلاقات وإختبار الفرضيات
170	الإجراءات المتبعة لاختبار فرضيات الدراسة
170	اختبار فرضيات الدراسة
179	المبحث الرابع:النتائج والتوصيات
179	النتائج
180	التوصيات
183	المراجع
185	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
35	مجالات تطبيق دراسة السوق	1
58	أنواع الاختبارات الإسقاطية	2
140	أسماء مصارف عينة الدراسة والقطاع الذي تنتمي إليه	3
144	خصائص عينة الدراسة	4
153	الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لإجابات أفراد عينة الدراسة بخصوص دراسة السوق	5
163	الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لإجابات أفراد عينة الدراسة بخصوص الأداء التسويقي (من وجهة نظر المدراء)	6
166	الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لإجابات أفراد عينة الدراسة بخصوص الأداء التسويقي (من وجهة نظر العملاء)	7
171	معامل الارتباط ومعامل التحديد لمتغيري تجزئة السوق والأداء التسويقي	8
172	تحليل التباين لتجزئة السوق والأداء التسويقي	9
173	معاملات متغيري تجزئة السوق والأداء التسويقي	10
174	معامل الارتباط ومعامل التحديد لدراسة الأنماط الاستهلاكية والأداء التسويقي	11
174	تحليل التباين لدراسة الأنماط الاستهلاكية والأداء التسويقي	12
175	معاملات متغيري دراسة الأنماط الاستهلاكية والأداء التسويقي	13
177	معامل الارتباط ومعامل التحديد لدراسة المنافسة والأداء	14

	التسويقي	
177	تحليل التباين لدراسة المنافسة والأداء التسويقي	15
	معاملات متغيري دراسة المنافسة والأداء التسويقي	16
	معامل الارتباط والتحديد لدراسة الطلب والأداء التسويقي	17
	تحليل التباين لدراسة الطلب والأداء التسويقي	18
	معاملات متغيري دراسة الطلب والأداء التسويقي	19
	معامل الارتباط ومعامل التحديد للمتغيرات الفرعية لدراسة السوق والأداء التسويقي	20
	تحليل التباين للمتغيرات الفرعية لدراسة السوق والأداء التسويقي	21
	معاملات المتغيرات الفرعية لدراسة السوق والأداء التسويقي	22
	اختبار One- Sample T teste لمنهجية دراسة السوق	23
	اختبار One Sample T teste لمستوى رضا العملاء	24
	اختبار One Sample T teste لمستوى الولاء لدى العملاء	25

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
1	نموذج الدراسة المقترح	11
2	عدم وجود سوق	21
3	السوق المتوقعة	22
4	السوق الفعلية	22
5	العوامل المؤثرة في السوق	25
6	مراحل عملية التجزئة	40
7	خطوات دراسة المنافسة	70
8	أهم العوامل المحددة للطلب	81
9	90 طريقة لدراسة الطلب	82
10	مراحل دراسة السوق	90
11	الرقابة التسويقية كعملية متتابعة	99
12	تطور مقاييس الأداء التسويقي	102
13	موقع العميل ضمن الإدارة	110
14	سلسلة "الرضا-الربحية"	112
15	مخطط معالجة الشكوى	113
16	أبعاد الولاء	116
17	سلم تسويق العلاقات لولاء العميل	118
18	الإيرادات المحققة نتيجة زيادة الولاء ب: 5%	119
19	نظام بطاقة التقييم المتوازنة والعناصر الأساسية للنموذج	129
20	أعمدة بيانية توضح مصارف عينة الدراسة	141

142	أعمدة بيانية توضح القطاعات التي تنتمي إليها مصارف العينة.	21
145	أعمدة بيانية توضح المهن التي أفراد عينة الدراسة	22
146	أعمدة بيانية توضح المستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة	23
147	أعمدة بيانية توضح مدة تعامل أفراد العينة مع المصارف محل الدراسة	24

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	رقم الصفحة
1	الاستبيان الموجه لرجال التسويق	185
2	الاستبيان الموجه للعملاء	196

مصطلحات البحث

السوق: هو "مجموعة من الأشخاص الحاليين المحتملين والقادرين على شراء السلعة، حيث أن هؤلاء الأشخاص يملكون رغبات ومطالب عامة يمكن أن تتم تلبيتها بواسطة التبادل"¹

دراسة السوق: "طريقة منظمة لإيجاد إجابات موضوعية على الأسئلة التي يجب على كل مشروع أن يجيب عليها لتحقيق النجاح"² هي عبارة عن تحليل نوعي وكمي وسلوكي لكل مكونات السوق بغية تحديد السوق الخاص بالمنظمة وتوصيفه وتحديد معايير تجزئته بالإضافة إلى دراسة الأنماط الاستهلاكية ودراسة مستوى المنافسة وتقدير حجم الطلب الحالي والتنبؤ بالتغيرات المتوقعة مستقبلاً.

بحوث التسويق: تتمثل في "جمع و تسجيل وتحليل البيانات والمعلومات حول مشاكل أو ظواهر تسويقية معينة (تتعلق بالمزيج التسويقي)، و ذلك بأسلوب علمي موضوعي منظم، بما يساعد على اتخاذ القرار السليم تجاه تلك المشاكل".³

بحوث السوق: جزء من بحوث التسويق تسعى إلى جمع وتسجيل وتحليل البيانات بما يساعد على تحليل العرض والطلب لمنتج معين أو خدمة معينة ضمن سوق معين.

الأداء التسويقي: يعرف بأنه "قدرة وظيفة التسويق على بلوغ أهدافها بأقل التكاليف الممكنة ، وهذا الأداء يمكن قياسه من خلال مجموعة من المؤشرات المتعلقة بوظيفة التسويق".⁴

¹ فيليب كوتلر وآخرون، التسويق (تطوره - مسؤولية الأخلاقية - استراتيجيته)، دار علاء الدين، سوريا، 2002، ص35.

² فورد لومر وآخرون، دراسة السوق، ط1، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، القاهرة، 2009، ص5.

³ علاء الزعبي، إدارة التسويق (منظور تطبيقي إستراتيجي)، دار اليازوري، الأردن، 2009، ص152.

⁴ Marcel Laflame , **Le management: approche systémique**, Morin éditeur, 3 ed CANADA, 1991, P 356

ABSTRACT

The Study of the Market and its Role in Creating the Performance of an Effective Marketing

(Field Study in Algerian Banks)

Prepared by

FATNA BEKHALED BEN SAAD

Supervised by

Dr. GHAYETH TOREJEMENE

This research dealt with the study of the market and its role in creating the performance of an effective marketing in Algerian banks. It aimed at emphasizing the importance of the study of the market and the need to apply it as it has a great role to play in organization's life. It also aimed at knowing the elements of the study of the market and their role in creating the performance of an effective marketing in Algerian banks.

The study targeted **(41)** individuals from men of marketing in **(7)** Algerian banks and **(400)** customers of these banks. The data were collected through two questionnaires. The first one concerned the study of the market and the performance of marketing, from the marketing men's point of view. The second one dealt with the performance of marketing from the point of view of customers.

The data were analyzed using the statistical programme SPSS

The results of the data analyses are:

The Algerian banks give a great interest to the study of the market, they use market segmentation, study competition and demand they also

study types of consumption in a scientific way. But there is a lack in studying the types of consumption. The study revealed that the Algerian banks have an effective marketing performance. In spite of these facts, the banks have neglected some elements like satisfaction and loyalty.

The study has reached some recommendations:

There must be an interest for the study of the types of consumption especially concerning the analysis of attitudes and trends. The banks should deal with the causes which lead to the lack of satisfaction such as the decrease of time to get a service, encouraging the customers to make their suggestions and complaints in case of reduction of the performance of services and working hard to increase the rate of loyalty.

Damascus University

Faculty Of Economics

Business Administration Department



The Study of the Market and its Role in Creating the Performance of an Effective Marketing

(Field Study in Algerian Banks)

Prepared by

FATNA BEKHALED BEN SAAD

Supervised by

Dr. GHAYETH EL TOREJEMENE

2010

الفصل الثاني

دراسة السوق

بين النظرية والتطبيق

يشكل السوق ودراسته إحدى الاهتمامات الرئيسية لدى الإدارات العليا بالمنظمة، وبالأخص لدى إدارة التسويق، ذلك لأن السوق يمثل الإطار الذي تزاوُل المنظمة خلاله أنشطتها المختلفة، كما أن نجاحها في تنفيذ هذه الأنشطة يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمدى قدرتها على تحليل السوق الذي تعمل فيه وفهمه وتجسيد كل أبعاده ومتغيراته ودراسة كل العوامل المختلفة التي تؤثر فيه بشكل مباشر أو غير مباشر، خاصة وأن الأسواق في العصر الراهن أصبحت تتسم بالتغير السريع والتعقيد الشديد وبازدياد حدة المنافسة وتتسم أيضاً بتعدد الفرص والتهديدات مما يفرض على المنظمة المتابعة المستمرة والدراسة المعمقة لهذه الأسواق، فالسوق هو الخلية الأساسية ونقطة انطلاق أي نشاط تسويقي.

وعليه فإنّ هذا الفصل سيتناول أهم النقاط المتعلقة بدراسة السوق وفقاً لما يلي:

- **المبحث الأول:** مفاهيم عامة حول السوق ودراسة السوق.
- **المبحث الثاني:** مجالات دراسة السوق (تجزئة السوق ودراسة الأنماط الاستهلاكية).
- **المبحث الثالث:** مجالات دراسة السوق (دراسة المنافسة ودراسة الطلب).

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول السوق ودراسة السوق:

I السوق "المفهوم والأبعاد":

1- مفهوم السوق:

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

السوق لغة يعني "الموقع الذي يجلب إليه المتاع والسلع للبيع والابتياح"¹.

أمّا اصطلاحاً فهناك تعاريف متعددة نتجت عن تضارب الآراء واختلاف المدارس.

فقد عرفه الاقتصاديون على أنه "الإطار الذي تعمل فيه القوى المحددة للأسعار أي أنه العلاقة بين العرض والطلب"².

أمّا (kotler) فاعتبر أن السوق هو "مجموعة من الأشخاص الحاليين والمحتملين القادرين على شراء السلعة، حيث أن هؤلاء الأشخاص يملكون رغبات ومطالب عامة يمكن أن تتم تلبيتها بواسطة التبادل"³.

في حين عرفه (Stanton) أنه "مجموعة من الأفراد المعلومين الذين لديهم حاجات معينة وقدرة شرائية معلومة وسلوك شرائي معلوم"⁴.

أمّا (pierre franc) فعرف لنا السوق بأنه "مجموعة العروض القادرة على التأثير إيجابياً أو سلبياً في احتياجات جمهور معين"⁵.

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

² نفس المرجع، ص31.

³ فيليب كوتلر وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص35.

⁴ ردينه عثمان، الاتجاهات الكمية والحديثة في بحوث التسويق، دار الزهران، الأردن، ص145.

⁵ Pierre Etienne, christopher Hogg, le management du client, Eyrols, Pari, 1994, p43.

ومن التعاريف الواسعة أيضا التعريف الذي أورده (أحمد جبر) في كتابه إدارة التسويق: "السوق هو مجموعة من الأشخاص الطبيعيين أو المعنويين الذين لديهم حاجات معينة يمكن إشباعها عن طريق سلع أو خدمات معينة ولديهم القدرة والرغبة والسلطة في شرائها"¹ إن كل التعاريف سابقة الذكر وغيرها من التعاريف الأخرى تتفق في أنّ هناك مجموعة من المتطلبات التي يجب توافرها في السوق، وقد أشار (kotler) إلى هذه المتطلبات وحصرها في النقاط الأربعة التالية:²

- توافر الحاجة لدى الأفراد أو المنظمات للمنتج.
 - توافر القدرة على شراء المنتج فعلى سبيل المثال بعض الأفراد لا يعتبرون سوقا للسيارات، لأن قدرتهم الشرائية لا تمكنهم من امتلاك السيارات على الرغم من وجود رغبة في امتلاك هذا النوع من وسائل المواصلات .
 - توافر الاستعداد لدى الأفراد والمنظمات لاستخدام قوتهم الشرائية أو ما يسمى بالرغبة في الإنفاق.
 - توافر السلطة أو الصلاحية لدى الأفراد أو المنظمات لشراء منتجات معينة، فالطالب مثلا قد يكون لديه قدرة ورغبة في شراء سيارة ولكنه لا يعتبر جزءا من سوق السيارات إذا لم يكن لديه سلطة اتخاذ قرار الشراء.
 - إذا نستطيع أن نعتبر السوق عبارة عن: "مجموعة من الأشخاص تتوفر لديهم القدرة الشرائية والرغبة والصلاحية لاتخاذ قرار الشراء".
- ولا بد من الإشارة إلى أنّ مفهوم السوق يتغير ويتطور بمرور الزمن وبتطور الاقتصاد وباختلاف المجتمعات.

2- وظائف السوق:³

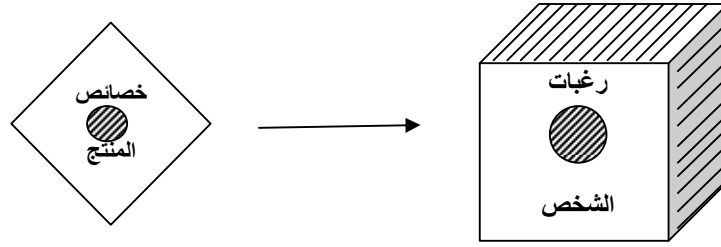
مما سبق يتبين أنّ السوق يعتبر عنصراً أساسياً وضرورة حيوية في العملية التسويقية، وفيما يأتي أهم وظائف السوق:

¹ أحمد جبر، إدارة التسويق (المفاهيم-الإستراتيجيات-التطبيقات)، المكتبة العصرية، القاهرة، 2007، ص110.

² محمود جاسم الصميدعي وآخرون، التسويق المصرفي (مدخل إستراتيجي -كمي-تحليلي)، ط1، دار المناهج، الأردن، 2005، ص171.

³ زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار الزهران، الأردن، 1997، ص81.

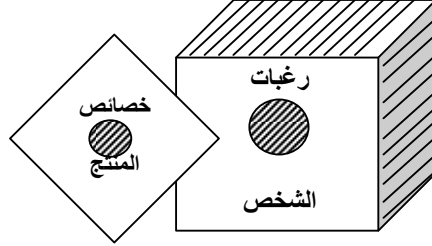
- تحديد علاقة الاتصال بين البائعين والمشتريين حيث أنّ السوق يمكن كلاهما من التعرف على رغبات وأهداف بعضهم البعض.
 - إتمام عمليات التبادل، فمن خلال الاتصال بين البائع والمشتري يستطيع البائع التعرف على رغبات واحتياجات المشتري وفي نفس الوقت يستطيع هذا الأخير التعرف على السلع والخدمات المتاحة والتعرف على شروط البيع، ومن ثم تتم عملية التبادل.
 - تحديد احتياجات المجتمع وتوزيع موارده بما يتفق وهذه الاحتياجات.
 - يؤدي التفاعل بين طرفي التبادل إلى تقييم السلع والخدمات والأفكار محل التعامل.
 - توفير السلع والخدمات والأفكار وغيرها في المكان والزمان المناسبين.
 - تحديد حالات عدم الرضا عند العملاء، وتبسيط الضوء على الأسباب المؤدية لهذه الحالات.
- بما أنّ إحداث التفاعل بين خصائص المنتج وبين رغبات المستهلك تعد إحدى وظائف السوق فلا بد من الإشارة أنّه توجد ثلاث حالات لهذا التفاعل، وهي التالية:
- (أ) حالة عدم وجود تفاعل بين خصائص المنتج وبين رغبات المستهلك، بمعنى أنّه لا توجد في هذا المنتج خصائص تُغري المستهلك وتجذبه، أي أنّ هذا الأخير يعتبر خارج نطاق السوق.



الشكل (2): عدم وجود سوق

المصدر: زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص84.

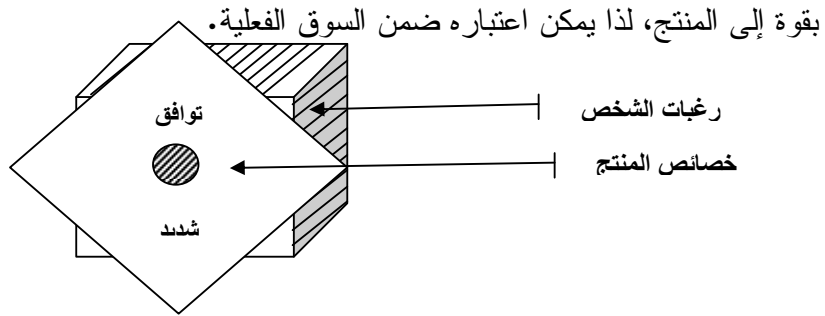
ب) حالة وجود توافق بسيط بين خصائص المنتج ورغبات المستهلك، بمعنى أن هذا الأخير يعتبر عضواً في السوق المتوقعة.



الشكل (3): السوق المتوقعة

المصدر: المرجع السابق

ج) حالة وجود توافق شديد بين خصائص المنتج ورغبات الشخص، فهذا الشخص ينجذب



الشكل (4): السوق الفعلية

المصدر: المرجع السابق

3- أنواع الأسواق: تصنف الأسواق عادة إلى:¹

أ) الأسواق الاستهلاكية:

ويُقصد بها مجموعة من المستهلكين الذين يقومون بشراء المنتجات لغرض الاستهلاك الشخصي، ولا توجد لديهم نية في إعادة بيع هذه السلع والخدمات، وتسمى هذه الأسواق أسواق المستهلك النهائي.

¹ تيسير العجامة، مرجع سبق ذكره، ص 66-67.

ويُعد السوق المصرفي من أسواق المستهلكين، فالمتعاملون مع المصرف يضعون في اعتباراتهم الحصول على الخدمة قبل كل شيء على الرغم من قيام البعض بالتعامل مع المصرف بغية الحصول على الأرباح، إلا أنّ ذلك لا يدخل ضمن هذا المفهوم، لأنّ الهدف الأساسي من التعامل هو الحصول على المنفعة.

ب) الأسواق الصناعية: تضم الأفراد والجماعات أو المنظمات التي تشتري المنتجات لغرض استخدامها في إنتاج منتجات أخرى بغية تحقيق الأرباح، وقد تدخل المصارف ضمن هذا المفهوم، وذلك لأنّها تقوم بشراء المعدات والأدوات وتتعاقد مع الأفراد والخبراء والمتخصصين. فصناعة الخدمات أصبحت من الصناعات القوية ذات الانتشار الواسع سواءً محلياً أو دولياً، وتنقسم الأسواق الصناعية بدورها إلى قسمين:

* **أسواق المنتجين:** وتتكون هذه الأسواق من منظمات تقوم بشراء السلع والخدمات لاستخدامها في إنتاج سلع وخدمات أخرى تباع بدورها أو تُؤجر لأشخاص أو منظمات تجارية أخرى، وتتميز هذه الأسواق بقلّة عدد المشتريين إذا ما قورنت مع عدد أفراد السوق الاستهلاكية.

* **الأسواق الحكومية:** وهي الأسواق التي تشتمل على جميع الهيئات العامة والمصالح الحكومية التي تشتري أو تستأجر المنتجات لإنجاز العمل الحكومي المناط بها، وبما أنّ دراستنا الميدانية ستكون حول المصارف فلا بد أن نشير أن المصارف عُرِفت من أول نشأتها أنها من المنظمات الحكومية، وغالباً ما تتولى الدولة مهام إنشائها وإقامتها.

ج) أسواق إعادة البيع: وهم فئة الوسطاء الذين يشترون السلع تامة الصنع بغرض إعادة بيعها لتحقيق ربح معين.

- بالإضافة إلى الأنواع سابقة الذكر يمكن أن نُدرج أيضاً النوعين التاليين:¹

أ) الأسواق الرأسية:

تقتصر هذه الأسواق على توفير المنتجات للمستهلكين ذو طبيعة واحدة في استخدامهم للمنتج، فهي تسعى إلى تغطية استهلاك منتج معين سواء كان مادياً أو غير مادياً، ومن أمثلة هذه الأسواق سوق المعدات والآلات، وتعتبر الأسواق الصناعية بصفة عامة أسواقاً رأسية.

¹ Pierre Etienne, Christopher Hogg, op cite, p49.

ب) الأسواق الأفقية:

وهي الأسواق التي تخدم أنواعاً عديدة من المستهلكين وتتميز بالتنوع النوعي حيث تتوزع المبيعات بين أنواع مختلفة من المستهلكين، وبصفة عامة تُعتبر الأسواق الاستهلاكية أسواقاً أفقية.

وبعد أن تعرفنا على أنواع الأسواق، لا بد أن نشير أن كل نوع من الأنواع السابقة يتألف من مجموعة من العناصر أو العوامل تتفاعل فيما بينها ضمن نشاط تسويقي معين.

6- العوامل المؤثرة في السوق:

تتألف السوق من مجموعة من العوامل مرتبطة ببعضها البعض تؤثر وتتأثر بالنشاط التسويقي:¹

أ) المستهلكون:

إن طبيعة المنتج الذي تسوقه المنظمة هي التي تحدد نوعية وطبيعة المستهلك إما مستهلك نهائي أو صناعي، فبالنسبة للمنتجات ذات الاستهلاك الواسع يعتبر المستهلك النهائي هو العنصر الأكثر تأثيراً في عملية البيع وحجم المبيعات فهو المسؤول عن اتخاذ قرار الشراء، أما بالنسبة للمنتجات الصناعية فإن اتخاذ قرار الشراء يتأثر بمجموعة من الأفراد والأقسام في المنظمة، فعملية شراء أجهزة كمبيوتر في المنظمة الصناعية على سبيل المثال تتطلب تدخل كل من قسم المشتريات، قسم المعلوماتية، قسم المالية.... الخ.

ب) المنتجون:

تتألف فئة المنتجين من المنظمات التي تنتج سلعة معينة أو خدمة، وخارج الحالة القصوى للاحتكار تتكون هذه الفئة من المشروع نفسه ومنافسيه، وهذا ما يتطلب من المنظمة أن تحرص على المتابعة الدائمة والمستمرة لمنافسيها.

ج) الموزعون:

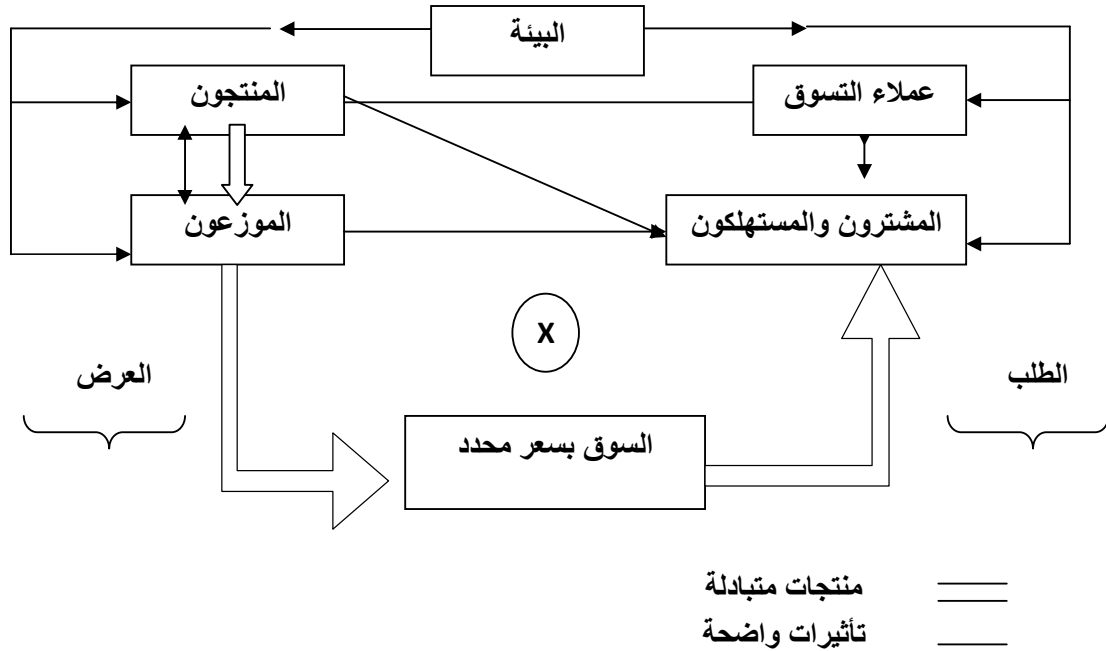
وتتواجد هذه الفئة بين فئتي المنتجين والمستهلكين وهي التي تقوم بنقل السلعة من مكان إنتاجها إلى المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي، كما تساعد هذه الفئة على جعل السلعة أو الخدمة متوفرة في المكان والزمان المناسبين، لذلك تتطلب المعرفة الجيدة للسوق بعض

¹ Catherine viot, L'essentiel sur le marketing, Berti édition, Paris, P15-16

المعلومات والبيانات حول أعوان التوزيع (كم هم عددهم وما هي خصائصهم وما هو سلوكهم ومواقفهم تجاه المنتجين والمستهلكين).

(د) عوامل أخرى:

وتتمثل هذه العوامل في: الدولة، القوانين، المنظمات الحكومية (قوانين جبائية، الضرائب، غرف التجارة...) وتساهم هذه الأخيرة في ضبط وتنظيم المعاملات التجارية والتقليل من الصراعات وحماية الأفراد والمنظمات.



الشكل (5): العوامل المؤثرة في السوق

المصدر: غي اوديجه، التسويق في خدمة المشروع، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 2008، ص40

7- مستويات السوق:

(أ) بالنسبة للمستهلكين:¹

- **السوق الحالي:** يتكون السوق الحالي للمنظمة من منظمات أو أفراد يتم تموينهم من المنظمة بصفة انتظامية أو غير انتظامية، أي أنهم يستهلكون حالياً سلع وخدمات هذه المنظمة ويمثلون الحصة السوقية لها.

أما السوق الحالي للمنافسة فيكون بدوره من كل الأفراد أو المنظمات الذين يستهلكون المنتجات المنافسة.

في حين أنّ السوق الحالي للمهنة فيتمثل في مجموع مستهلكي المنظمة الحاليين ومستهلكي المنافسين الحاليين للمنتجات.

السوق الإجمالي للمنتج = سوق المنافسة + السوق الحالي للمؤسسة.

- **السوق النظري:** يتمثل في السوق الحالي للمهنة إضافة لغير المستهلكين نسبياً أي هو عبارة عن مجموع المجتمع الكلي المعني باستعمال السلع أو الخدمات، فهو السوق المثالي الذي ينتج عن مجهودات تسويقية مثلى.

وبالنسبة لأي سلعة أو خدمة يمكن تقسيم المجتمع إلى: **مستهلكين حاليين وغير المستهلكين** إما نسبياً أو على الإطلاق:

- غير المستهلكين نسبياً: وهم الأفراد أو المنظمات الذين لا يستهلكون المنتج نظراً لأسباب مؤقتة قد تزول لاحقاً، ومن الممكن أن يكون عدم استعمالهم لهذا المنتج ناتج عن جهلهم بوجوده أو جهلهم بمزاياه واستعمالاته، أو لأنّ سعره باهظ جداً أو لأنّهم لم يحسوا بعد بالحاجة لاستهلاكه، أو لعدم توفره في نقاط البيع التي يقصدونها، ونظراً لذلك فإنّ المنظمة قادرة على استقطاب هذه الفئة من خلال مضاعفة المجهودات التسويقية، عن طريق تحسين المنتج، تكثيف الحملات الترويجية، تحسين التوزيع أو أقلّمة السعر.

- غير المستهلكين على الإطلاق: وهم الأفراد أو المنظمات الذين لا يستهلكون المنتج نظراً لأسباب أو عوائق مادية ومعنوية:

¹ نصيب رجم، دراسة السوق، دار العلوم، الجزائر، 2004، ص33-34.

* فيزيائية: جنس، عمر.

* سيكولوجية: الأفراد ذوي الحساسية المفرطة لا يستطيعون مثلاً مشاهدة أفلام الرعب.

* أخلاقية أو عقائدية: المسلمون على سبيل المثال يعتبرون من غير المستهلكين إطلاقاً للحوم الخنزير.

* اجتماعية، اقتصادية وجغرافية: الدول الداخلية مثلاً لا تتحمل البواخر إطلاقاً.

- **السوق الكامن:** ويتمثل في السوق المستقبلي الذي يشتمل على المستهلكين الحاليين للمنظمة بالإضافة إلى المستهلكين الذين تريد المنظمة استقطابهم، سواء بقهر المنافسة أو عن طريق إقناع غير المستهلكين نسبياً.

(ب) **بالنسبة للمنتجات:** وفي هذه الحالة نميز بين أربعة مستويات للسوق:¹

- **السوق العام:** مجموعة المنتجات القادرة على إشباع نوع معين من الحاجات.

- **السوق الرئيسي:** يتمثل في المنتجات الشبيهة لمنتج المنظمة أي منتجات المنافسين المباشرين.

- **السوق المحيط:** وهي منتجات ذات طبيعة مختلفة عن المنتج الرئيسي لكنها تشبع نفس الحاجات ونفس الرغبات وفي نفس الظروف.

- **السوق المكمل:** مجموع المنتجات التي يعتبر وجودها ضرورياً لاستهلاك المنتج الرئيسي.

1 Catherine Viot, op cite, P10

II مفاهيم وأساسيات حول دراسة السوق:

1- مفهوم دراسة السوق:

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

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

ومن هنا كانت دراسة السوق الوسيلة التي تمكن الإدارة من الحصول على ما يلزمها من حقائق ومعلومات عن الواقع المتغير للأسواق، بما يساعد في عملية اتخاذ القرارات.

والكثير من المنظمات قد تقع في خطأ جسيم عند إهمالها لدراسة السوق ظناً منها أنه لا حاجة لهذه الدراسة ما دام الطلب على السلعة المزمع إنتاجها يتفوق على العرض وبالتالي فإنّ أي إنتاج سوق يباع، أو تصوراً منها أنّ حاجات ورغبات المستهلكين ثابتة لا تتغير ولا تتأثر بالمنتجات المنافسة المعروضة، كما قد يكون إهمال دراسة السوق ناجماً عن اكتفاء المنظمات بخبرة مدراءها، هذه الخبرة المتمثلة في كم مهول من المعلومات المكتسبة عشوائياً، معلومات قد تكون غير مناسبة للزمان والمكان أو قد تتمثل في حقائق غامضة وانطباعات مضللة أو حكايات شعبية عتيقة.

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

ويرى (توجين) أنّ دراسة السوق عبارة عن: "جمع وحفظ وتحليل كل الأفعال والبيانات من أجل تسهيل عملية بيع السلع والخدمات"²

¹ فورد لومر وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص5.

² Abdelkrime Toudjine, *pratique des etudes de marchè*, ENAL, 1993, P11.

كما يمكن تعريفها بأنها: "تصفية وانتقاء الأفكار بهدف تعريف وعزل ووصف السوق"¹.

أمّا (Ford Lomer) و(Robert Irffimer) فقد اعتبروا أنّ دراسة السوق هي: "تجميع الحقائق والآراء بطريقة موضوعية مرتبة لاكتشاف كيف تكون الأشياء، وليس كيف تعتقد أو نحب أن تكون"²

ودراسة السوق كما يقول (Gilles Gaultier): "تعتبر وسيلة كشف عن المخاطر و القيود، وإدراك الفرص التي تسمح بعرض ما (أي طرح سلعة، خدمة أو فكرة ما)"³

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

وقد أشار (توجين) أن لدراسة السوق حالتين:

أما الأولى فتكون قبل إنشاء المنظمة وبداية المشروع بهدف توصيف وتحليل السوق وتحديد الفرص والتهديدات، في حين أن الثانية تكون خلال مزاوله النشاط التجاري وتهدف إلى تحسين السوق وضمان استمرارية المنظمة.⁴

ونظراً لطبيعة الدراسة الميدانية فإن الاهتمام الأكبر سيعطى للحالة الثانية.

2- مكانة دراسة السوق:

إنّ لدراسة السوق مكانة أساسية ومتميزة في حياة المنظمة فهي تمكنها من معرفة جيدة لسوقها وتحديد استراتيجياتها.

فوجود مؤتمر ESOMAR منذ 1948، و هو عبارة عن ملتقى سنوي تحتضنه دولة أوروبية ما (باريس 1999) بمشاركة ممثلين من عدة دول، إضافة إلى دول أوروبا الغربية فهناك من

¹ محمد صالح الحناوي، دراسات جدوى المشروع (الأساسيات والمفاهيم)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص79.

² فورلومر وآخر، مرجع سبق ذكره، ص42

³ Gilles gaultier, **Plus que jamais, la recherche marketing doit transversa, marketing**, magazine, N° 44, Paris, Novembre 1999 .

⁴ Abdelk rime Toudjine, op cite, p12

أوروبا الشرقية، أمريكا الجنوبية و آسيا، لآخر دليل للأهمية التي توليها الدول الغربية لدراسة السوق.

فهذا المؤتمر يتمثل دوره في: "تشجيع استعمال دراسة السوق قصد تحسين اتخاذ القرار في المنظمات و في المجتمع و في كل أنحاء العالم"¹.

ودراسة السوق هي الوسيلة الوحيدة والمناسبة التي تجيب على مختلف اهتمامات المنظمة وسنحاول فيما يلي توضيح هذه الاهتمامات وإبراز الدور الذي تلعبه دراسة السوق في الإجابة عنها:²

(أ) **تهتم المنظمة بالمستهلك:** "المستهلك ملك" هذا ما توارثته كتب وأدبيات التسويق لذلك ومن المهم جداً تحديد مستهلكي المنظمة بدقة عالية من حيث التوزيع، تجانس أو عدم تجانس الخصائص (الحجم، العمر، الفئات، مستوى الاستهلاك، التمرکز...) كما لا بد من دراسة مدى تناسب المنتج، مع حاجيات المستهلكين وتطلعاتهم والتغيرات التي تطرأ على أذواقهم ورغباتهم.

(ب) **المنظمة تهتم بالأوقات المناسبة لشراء السلعة:** تمكن دراسة السوق من تحديد ومعرفة الأوقات المناسبة تماماً للشراء، وذلك بالتعرف على مدى خضوع نشاط المستهلكين لريزنامة معينة أو مخطط معين أو أوقات خاصة، وعلى طبيعة الطلب (دقيق، منتظم، عشوائي، دوري أو موسمي) وطبيعة المشتريات (مبرمجة، عشوائية أو استثنائية).

(ج) **تهتم المنظمة بمنافسيها:** ويتم ذلك بتحليل استراتيجيات المنافسين المباشرين الذين يقدمون نفس المنتج أو تشكيلة مشابهة، وغير المباشرين الذين يقدمون منتجات مختلفة ولكنها تلبي نفس الحاجات.

(د) **تهتم المنظمة بالطلب:** يعتبر الطلب من أهم المتغيرات (العناصر) التي تركز عليها دراسة السوق في تحديد المبيعات المتوقعة ومن ثم الإنتاج وما يتبع ذلك من دراسات مالية وفنية، ولدراسة السوق دور كبير في فهم المحيط الاقتصادي للمنظمة والحصول على معلومات وبيانات مفصلة وموضوعية حول الطلب الحالي والتنبؤ بالطلب المستقبلي.

وانطلاقاً مما سبق يمكن أن نستخلص أن دراسة السوق تمكن من:¹

¹ Daniel Bachelet, *L'évolution d'Esomar et la Recherche Marketing*, Revue française du marketing, N° 175, Paris, 1999,p5.

² نصيب رجم، مرجع سبق ذكره، ص14 - 15.

- التأكد من وجود فعلي للمستهلكين المرتقبين باحتياجات معينة غير ملبأة أو ملبأة جزئياً.
- تحديد المنتج المقترح أو الخدمة المقترحة بدقة عالية.
- التنقيب عن التوجهات الحديثة للسوق بغرض معرفة السلع المقترحة والطريقة التي تتم بها توزيعها.
- تجميع حجم كبير من المعلومات والبيانات حول المستهلكين الحاليين من حيث دوافعهم الاستهلاكية، توزيعهم، عادات وصيرورة عملية الشراء عندهم.
- تقسيم السوق إلى مجموعات متجانسة من المستهلكين وتحديد استراتيجيات التجزئة والتموقع.
- التنبؤ بالتوقعات والتحولات المستقبلية للسوق.
- إلقاء الضوء على المشاكل الحالية والمشاكل المحتملة في السوق.
- اتخاذ القرارات الإستراتيجية والتكتيكية المناسبة بالإضافة إلى مراقبة جودة ومدى فعالية هذه القرارات.
- التعرف على نقاط القوة والضعف لدى المنافسين والاستفادة من استراتيجياتهم وتوجهاتهم.
- تحليل أخطار الأعمال.
- معرفة خصائص السلعة المطلوب إنتاجها وما هي مواصفاتها المرغوبة لدى المستهلك، ومن هنا يمكن التنبؤ بأرقام المبيعات المتوقعة وبالتالي تحديد الطاقة الإنتاجية المطلوبة.
- وأخيراً فإن أهمية ومكانة دراسة السوق تبقى دائماً تابعة لحجم المنظمة وميزانيتها ودرجة الخطر الخاص بها والاستثمارات موضوع الإنجاز والمنتج الذي تعرضه وتقترحه على الجمهور.

¹ بسام حسين بنى عصا، تحليل ودراسة الجدوى الاقتصادية للمشروعات، 2006، ص70.

3 أهداف دراسة السوق:

يشكل تحديد الأهداف المرحلة الأساسية في كل دراسة فهي تمكن من إلقاء الضوء على المواضيع التي سيتم معالجتها وسنحاول فيما يلي التمييز بين أنواع هذه الأهداف:¹

أ) الوصف: بهدف تجميع معلومات مبنية على وقائع لوصف وضع معين في وقت معين نذكر على سبيل المثال "دراسة عرض السلعة" "أ" في السنة "ن".

ب) الشرح: "يعني تحديد العلاقة بين متغيرات تفسيرية (دراسة دوافع المستهلكين).

ج) التوقع: ينص إجمالاً على إسقاط الأحداث المستنتجة في الماضي على المستقبل القريب كالتنبؤ بالطلب أو التنبؤ بالمبيعات.

د) العرض: يهدف إلى إيجاد عدة حلول لمشكلة معينة، وتوجد علاقة متينة بين إيجاد الحل الأمثل وتحديد القرار الأفضل لذلك ينبغي أن تكون الحلول منتقاة بشكل جيد ومحدد.

هـ) المراقبة: تهدف إلى مراقبة والتأكد من صحة الفرضية، نذكر على سبيل المثال اختبار المنتج، ومدى تقبله من قبل المستهلك.

ومن المهم جداً إدراك الفوارق بين الشرح، والوصف، والمراقبة.

في الشرح نحاول الإجابة عن السؤال: "ما هي أسباب الظاهرة"، في الوصف نحاول الإجابة عن "ماذا تحتوي هذه الظاهرة"، أما في المراقبة فالهدف وصف وضعية معينة ومقارنتها مع حالة مرجعية.

4 الفرق بين دراسة السوق والدراسة التسويقية وبحوث السوق:

أ) الفرق بين دراسة السوق والدراسة التسويقية:

تعد دراسة السوق جزء من الدراسة التسويقية حيث تشتمل هذه الأخيرة على دراسة عناصر المزيج التسويقي بالإضافة إلى دراسة البيئة وتدقيق السوق، وهذا ما يوضحه لنا الجدول التالي بالتفصيل:

¹ غي أو ديجية، مرجع سبق ذكره ، ص 66-67.

الفصل الثاني: دراسة السوق بين النظرية والتطبيق

المجالات المدروسة	الأجزاء المدروسة	الوسائل المستعملة	الأهداف الأساسية	الملاحظات
* البيئة	- اجتماعية - اقتصادية - ديموغرافية - تكنولوجية	* إحصاءات، تقارير، مجلات، جرائد * مقابلة الخبراء * المعطيات	* وصف البيئة الحالية والمستقبلية للمشروع. * وصف المشكلة.	- دراسة البيئة تستند إجمالاً إلى المعطيات الموجودة والمقدمة من خلال البحوث الموثوقة
* السوق	- المستهلك - السوق المستهدف - الطلب - المنافسة	* إحصاءات * تحقيقات * دراسات متعلقة بالمنافسة	* تحديد الحصص السوقية * معرفة المنافسة * تحديد العرض والطلب	- الوسائل المستعملة تعتمد على تقنيات كمية
* السلعة.	- الماركة - الشكل (المفهوم) - المميزات - الموقع - الصورة - التكاليف - سعر البيع	* البحوث الابتكارية * التقييم، الدراسة الدلالية * أبحاث على السلعة * تحليل المعطيات * التحقيقات * تحليل التكاليف * دراسة المرونة، دراسة المنافسة، اختبار السعر	* إيجاد اسم للسلعة * خلق سلعة جديدة * توصيف نقاط القوة والضعف * التحليل الثنائي السلعة/ السوق * تحديد سعر البيع	- اختبارات المنتجات يمكن أن تقوم بها منظمات خارجية عن مثل جمعيات المستهلكين - احتساب التكاليف يجب أن يستند إلى نظام محاسبي تحليلي وعملي

الفصل الثاني: دراسة السوق بين النظرية والتطبيق

* التوزيع	- الاختبار - المراقبة	* دراسة نقاط البيع * دراسة أماكن انتشار نقاط البيع	* مراقبة خيار نقطة البيع	- دراسة شاملة عن البقاء والاستمرارية
* الترويج	- الوسائل - محاور الإعلانات - الاختيار - المراقبة	* دراسة وسائل الترويج * البحوث الابتكارية * تجربة ما قبل الاستعمال - التجربة أثناء الاستعمال	* اختيار الرسالة. * اختيار الإعلان	- الهدف هنا هو الحصول على فعالية قصوى، والتحقق بعد ذلك من النتائج المحصل
* التسعير	- حجم الطلب - أسعار المنافسين - إجمالي التكاليف - طريقة التسعير	* إحصاءات * تقارير داخلية وخارجية * بحوث عن المنافسين	* تغطية التكاليف * تحقيق هامش الربح	يتم الاعتماد على تقنيات كمية
* قوة البيع	- توقع - مراقبة	* مقابلات * لوحات القيادة والسيطرة		
* تدقيق السوق	- إستراتيجية شاملة	* تقرير استشاري	- تقديم تشخيص أو تقييم إجمالي حول الإستراتيجية التسويقية	

الجدول (1): مجالات تطبيق الدراسات التسويقية

المصدر: المرجع السابق، ص 64-65

من الجدول السابق نلاحظ أنّ السوق يعد أحد المجالات المدروسة في الدراسة التسويقية، وتضم دراسة السوق أربعة عناصر أساسية: المستهلك، السوق المستهدف، الطلب، المنافسة وهذا ما سنتناوله بالتفصيل في المبحثين اللاحقين.

ب) الفرق بين دراسة السوق وبحوث السوق:¹

بالرغم من تقارب المصطلحين (دراسة السوق وبحوث السوق) إلا أن (Bernard) يرى أن الفرق بينهما واضح وجلي وسنحاول توضيحه في النقاط التالية:

- من حيث الأهداف:

تهدف بحوث السوق إلى اكتشاف وفهم وشرح، وتوقع المزيج التسويقي لسلعة معينة خلال فترة زمنية محددة في ظروف معينة، في حين تهدف دراسة السوق بالإضافة إلى الأهداف السابقة (الاكتشاف والفهم والشرح والتوقع) إلى تحقيق نتائج ملموسة عملية قابلة للتطبيق على أرض الواقع، فدراسة السوق تسعى دائماً إلى اتخاذ القرارات وحسم المواقف.

- من حيث الثبات:

إن المقصود بالثبات هو الحصول على نفس النتائج عند إعادة البحث في نفس الظروف، ويعتبر معيار الثبات ضروري وأساسي بالنسبة لبحوث ودراسة السوق، إذاً لا يوجد فرق بين المصطلحين في هذه النقطة.

- من حيث التعميم (القابلية للتعميم):

تعميم النتائج التي تم التوصل إليها تعتبر خاصية أساسية من خصائص البحث التسويقي ولا تعتبر من خصائص دراسة السوق، فالنتائج التي تم الحصول عليها عند دراسة السوق المصرفي الجزائري غير قابلة للتعميم على كافة الأسواق المصرفية العربية.

¹ Yves evrand , Bernard pras, **Market etudes et recherches en marketing (Fondements , methodes)**, Dunod, Paris, 2000, P48-50.

III الأسس العلمية ومنهجية دراسة السوق:

إنّ الكلام عن الطريقة العلمية وممارستها ليس بالجديد على مجال الإدارة بصفة عامة والتسويق بصفة خاصة، فقد اعتبرت الكثير من أدبيات التسويق أنّ دراسة السوق ما هي إلا: "تطبيق للطريقة العلمية في حل المشاكل التسويقية".¹

فجودة الدراسة ونجاحها يعتمدان على مدى تطبيق الباحث أو الدارس للمنهج العلمي والفكري والتحليل العقلي من أجل الوصول إلى الحقائق العلمية بدلاً من الارتجال والتخمين والرأي الشخصي.

ولهذا، ينبغي على رجال التسويق أن يحرصوا على تطبيق المنهج العلمي في جميع مراحل وخطوات دراسة السوق، حتى تتمكن المنظمات الاقتصادية من مواجهة التحديات التي تفرضها طبيعة الأسواق وتتجنب التخطئ العشوائي والتعثر والفشل.

1- الطريقة العلمية ودراسة السوق:

اعتبر الكثير من المفكرين أنّ التسويق فن أكثر منه علم وأنّ اتخاذ القرارات في مجال التسويق يعتمد على مهارة وخبرة وحكمة صانع القرار (رجل السوق) أكثر من اعتماده على المنهج العلمي الدقيق.²

لكننا في الحقيقة نعارض هذا الرأي ونرى أنّه لا توجد طريقة مميزة يمكن من خلالها القضاء على حالات عدم التأكد والوصول إلى نتائج دقيقة إلاّ إتباع الطريقة العلمية والمنهج العلمي الصحيح المبني على التفكير المنطقي والتحليل السليم .

ومن خلال تطبيق الطريقة العلمية يستطيع الدارس تحقيق ميزتان أساسيتان وهما:³

- إنّ تطبيق الأسلوب العلمي يزيد من احتمال الوصول إلى نتائج دقيقة يمكن تعميمها، نظراً لاعتماد الطريقة العلمية على الملاحظة والمشاهدة التجريبية وعملية القياس.
- كما أنّ تطبيقه يتيح للدارس فرصة استخدام المعلومات بطريقة أفضل.

¹ صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة (المفهوم والإستراتيجية)، الأردن، مؤسسة شباب الجامعة، 2000، ص75.

² طاهر مرسي عطية، أساسيات التسويق الحديث، 2004، ص130.

³ ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، عمان، 2007، ص72.

- وتتصف الطريقة العلمية بمجموعة من الخصائص التي لا ينبغي أن يغفلها الباحث:¹
- يجب أن يكون البحث قائماً على أساسيات ومعطيات وقوانين معرفة مسبقاً وقابلة للقياس.
 - يجب أن يتصف الباحث بالموضوعية، فكما نعلم أن الاعتماد على المعايير الشخصية في البحث من شأنه أن يقود إلى نتائج يشوبها الارتجال والتحيز، مما يجعل الوصول إلى نتائج علمية قابلة للتعميم أمراً في غاية الصعوبة.
 - صياغة الفرضيات: لا بد أن يكون وضع الفرضيات قائماً على التشخيص السليم للمشكلة والعوامل المؤثرة فيها بشكل دقيق.
 - دقة المقاييس: كلما تم استخدام مقاييس علمية دقيقة في الوصول إلى النتائج كلما كانت هذه النتائج صحيحة، بمعنى آخر لابد من استعمال لغة الأرقام والأساليب الكمية الرياضية والإحصائية.
- * وفي هذا السياق لقد ذكر الكثير من الباحثين مجموعة من الأسباب التي تدعو إلى الاعتقاد بأن دراسة السوق لا يمكن أن تكون ميداناً للبحث العلمي، وسنحاول فيما يلي سردها بشيء من التفصيل:²
- غالباً ما تكون دراسة السوق حول الفرد وحول المجموعات الآدمية المتصفة بالاعتقاد، فالطبيعة البشرية طبيعة متغيرة ومتحركة، مما يجعل عملية التنبؤ بالاتجاهات والآراء والتصرفات عملية في غاية الصعوبة.
 - في دراسة السوق غالباً ما يكون الفرد هو مصدراً للمعلومات، مما يجعلها أكثر تأثراً بميوله ورغباته وبذلك تفقد عنصر الموضوعية وعدم التحيز.
 - في كثير من الأحيان يكون من الصعب بل من المستحيل إجراء التجارب لاختبار الفرضيات الموضوعية، والتحكم في الظروف المحيطة وعزل بعض العوامل أو تثبيتها.
 - قد يقوم الباحث في دراسة السوق بالتأثير في النتائج من غير قصد أو متعمداً. فقد يقوم بالتدخل في طريقة جمع المعلومات بحيث تتماشى مع النتائج التي يرغب فيها.

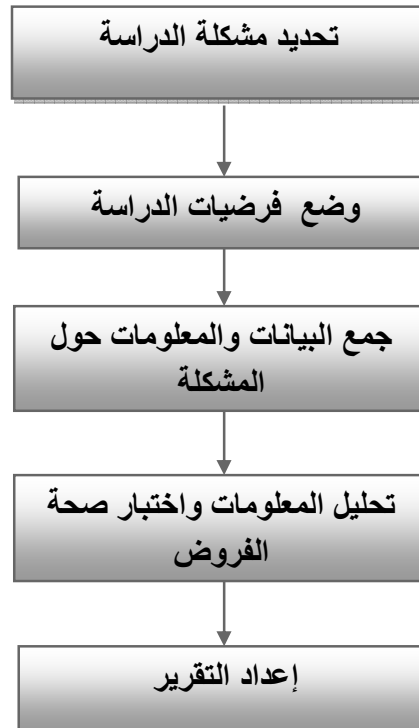
¹ Martine gauthy, étude de marché méthode et outil, paris de boeck, paris , P22 , 2005

² صلاح الشنواني، مرجع سبق ذكره، ص 77-80.

وأخيرا نود أن ننوه أنه وبالرغم من الصعوبات السابقة التي تعترض جهود الباحثين عند تطبيق الأسلوب العلمي في مجال دراسة السوق، إلا أن ذلك لا يقلل من أهمية وضرورة انتهاج الطريقة العلمية في البحوث والدراسات حيث لا يجب أن تُترك للخبرة أو المحاولة والخطأ. ومما لا شك فيه أن إتباع المنهج العلمي في دراسة السوق لا يهدف إلى الوصول إلى نتائج دقيقة 100% كما هو معتاد في مجال العلوم الطبيعية ولكن على الأقل سوف يؤدي إلى تضيق دائرة عدم التأكد والشك.

2- المراحل الأساسية لدراسة السوق (خطوات دراسة السوق):

إنّ عدم إدراك رجل التسويق لخطوات وإجراءات دراسة السوق قد يؤدي إلى تجميع معلومات غير صحيحة أو جمع معلومات صحيحة ولكن بتكاليف مرتفعة، أو حتى تفسير المعلومات بطريقة خاطئة مما يؤدي بطبيعة الحال إلى اتخاذ قرارات غير صائبة. ومن هنا كان لزاما على رجل التسويق أن يكون ملما بالخطوات الرئيسية لدراسة السوق. وسنحاول في هذا العنصر شرح هذه الخطوات والإجراءات بقليل من التفصيل.



الشكل (10): مراحل دراسة السوق

المصدر:

(أ) - تحديد مشكلة الدراسة:

إنّ أول خطوة في دراسة السوق هي تحديد مشكلة الدراسة، ويجب أن يتمّ تحديد المشكلة بطريقة سليمة بحيث لا تكون شديدة العموم ولا شديدة الدقة، فالعموم يخفي جوهرها ويجعل الوصول إلى أسبابها أمرا في غاية الصعوبة، مما يؤدي إلى إهدار الوقت والمال، وبالمقابل فإنّ التحديد الدقيق للمشكلة يؤدي أيضا إلى إهمال الأسباب والدوافع الحقيقية وراء نشوءها.¹ فيجب أن لا يكون التحديد شديد العموم ولا شديد الدقة، فالتحديد الصحيح للمشكلة هو الخطوة الأولى في الوصول إلى نتيجة سليمة.

وفي هذا الإطار لابد أن نشير إلى نقطة في غاية الأهمية، ألا وهي ميزانية الدراسة فقد تصل تكلفة دراسة ما إلى ملايين الدولارات لذلك لا بد من اختيار الطرق والتقنيات الأقل تكلفة والفعالة في نفس الوقت، كما لا بد من تحديد الجهة التي ستتولى إنجاز هذه الدراسة، وهنا نميز بين جهتين، إمّا أن تلجأ المنظمة إلى مراكز استشارية خاصة أو تتولى بنفسها الدراسة إذا كانت تملك قسم خاص بالأبحاث والدراسات.²

(ب) - وضع فرضيات الدراسة:³

الفرضية تخمين حول ظاهرة أو مشكلة معينة، وهذا الافتراض يقبل التأويل والشك والصحة والخطأ، والافتراض لا ينبغي أن يقوم على تقديرات لا تستند على واقع علمي أو عملي.

وفي المجال المصرفي تكون الفرضيات ذات ملامح واضحة نظرا لاتصاف واقع العمل بالأرقام والتعاملات النقدية.

ويشترط لسلامة هذه الفرضيات:

* أن تكون الفرضية موجزة وواضحة ومُشخصة.

* أن تكون الفرضية شاملة على عناصر المشكلة وحقائقها ومتكاملة في ذاتها.

* أن تكون الفرضية قابلة للاختبار والتطبيق.

¹ Kotler et dubois, **marketing management**, 10 eme edition, publi union, 2000, p142

² Marie camille et D'autre, **pratique du marketing**, beryl editions , Alger 2004, P553

³ تيسير عجارمة، مرجع سبق ذكره، ص98.

3- تجميع البيانات والمعلومات وتحديد العينة:¹

يتم في هذه المرحلة جمع البيانات والمعلومات المتاحة عن المشكلة محل الدراسة، وعن بواعثها وأسبابها، ومظاهرها وأبعادها وجوانبها المختلفة. وكما هو معلوم نستطيع التمييز بين مصدرين أساسيين للحصول على المعلومات وهما:

- مصادر البيانات الأولية:

وتتمثل في السوق والعملاء، حيث يقوم رجل التسويق بجمع البيانات المطلوبة من الميدان مباشرة مستخدماً أساليب مختلفة مثل: الاستقصاءات، الملاحظة الشخصية والمقابلات... الخ.

ومن أجل الحصول على هذا النوع من البيانات، يواجه الباحث مشكلة تحديد مجتمع الدراسة أي جميع المفردات التي تتوفر فيها الخصائص المطلوب دراستها.

- مصادر البيانات الثانوية:

يقصد بالبيانات الثانوية تلك التي تم جمعها لغير غرض البحث ومن أهم مصادرها سجلات المنظمة ودفاترها، المراجع العلمية المتعلقة بموضوع الدراسة والأبحاث التي أجرتها الجامعات ومعاهد البحوث والدراسات والمقالات والدوريات.

وبعد أن يتم تجميع البيانات المطلوبة بالكم المناسب وبالمضمون المناسب يتم تصنيفها وتدوينها وترتيبها ترتيباً منطقياً بحيث يسهل التعامل معها بالتحليل العلمي الدقيق من أجل الوصول إلى ربط النتائج بالأسباب.

د- تحليل البيانات:

يقوم الباحث بتحليل البيانات وتفسيرها بغرض الوصول إلى بعض الاستنتاجات وذلك من خلال الاستعانة بالأساليب الإحصائية شائعة الاستخدام في هذا المجال كحساب التكرارات ذات الاتجاه الواحد أو استخدام الجداول المتقاطعة. كما يتم في هذه المرحلة تنقيح الفروض حيث يتم استبعاد الفروض عديمة الأثر والتعامل إيجابياً مع الفروض التي ثبتت قدرتها في علاج المشكلة.²

¹ محسن الخضيرى، التسويق المصرفي (مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم ما بعد الجات)، إيتراك للنشر، 1999، ص 300-301.

² علاء الغريابوي وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص 45، ص 86.

هـ- وضع التوصيات وكتابة التقرير:

إنّ المرحلة الأخيرة في إجراء الدراسة هي وضع التوصيات والنتائج وتقديمها للإدارة في شكل تقرير نهائي، فنجاح الدراسة يتوقف إلى حد كبير على طريقة صياغة وعرض البيانات التي تم جمعها والنتائج التي تم تحصيلها والتوصيات التي تم وضعها. ويشترط أن يكون التقرير واضحاً، بسيطاً، مفهوماً، شاملاً أن يتم تقديمه في الوقت المناسب وبالطريقة المناسبة. وهنا لابد من الإشارة إلى أنّ هذا النموذج من الخطوات غير قابل للتطبيق في كل الأحوال، ففي كثير من الأحيان قد يضطر الدارس إلى إضافة مراحل وخطوات أخرى تغني الدراسة وتقيدها.

المبحث الثاني: عناصر دراسة السوق (تجزئة السوق ودراسة الأنماط لاستهلاكية)

بعد أن تعرفنا على أهم المفاهيم المتعلقة بالسوق ودراسة السوق في المبحث الأول، سنحاول في هذا الجزء التعرف على عناصر ومجالات دراسة السوق وذلك حسب ما تداولته كتب ومؤلفات التسويق.

يشير (توجين) في كتابه "تطبيقات دراسة السوق" أن دراسة السوق تتناول أربع مجالات أساسية:¹

- تجزئة السوق وتحديد السوق المستهدف.

- دراسة النمط الاستهلاكي لدى العملاء.

- دراسة المنافسة.

- وأخيراً دراسة الطلب والتنبؤ بالطلب المستقبلي.

I تجزئة السوق وتحديد السوق المستهدفة:

نتيجة للتطورات السريعة التي حدثت في البيئة الخارجية لمنظمات الأعمال الاجتماعية، الاقتصادية، السياسية والتقنية، في مختلف المجتمعات خلال العقود الزمنية الماضية تزايد إدراك رجال التسويق لتضائل إمكانية المنظمة في خدمة السوق بأكمله، ولهذا نشأ وتطور مفهوم تجزئة السوق.

ويستند مفهوم التجزئة إلى فكرة مفادها أن الأسواق غير متجانسة فهي تتكون من عدة قطاعات من المستهلكين، يتفاوت كل منها من حيث الاحتياجات والرغبات ومدى الاستجابة للمؤثرات التسويقية، حيث يمثل كل قطاع من هذه القطاعات فرصاً تسويقية مختلفة ومستقلة، مما يتوجب دراسة هذه الفرص قبل اتخاذ القرار بشأن هذا القطاع أو ذاك.

وتعد تجزئة السوق من أهم مجالات استخدام دراسة السوق في المنظمات بصفة عامة وفي المصارف بصفة خاصة، ومن أهم الدراسات التي أجريت في مجال تجزئة السوق المصرفي دراسات مصرف باركليز في بريطانيا ومصرف فاميليان في ألمانيا وفرنسا وبلجيكا، وقد استخدمت نتائج هذه الدراسات في تخطيط الجهود التسويقية.²

¹ Abdelkrim Toudjine، op cite، p28

² ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 319.

1- مفهوم تجزئة السوق:

عرفت (جمعية التسويق الأمريكية) تجزئة السوق بأنها: "عملية تقسيم أو تجزئة السوق إلى مجموعات واضحة على أساس المشترين أو المستهلكين، الذين يحتاجون إلى سلع مختلفة أو مزيج تسويقي مختلف"¹.

في حين عرفها (Kotler): "إجراءات تقسيم السوق إلى أجزاء متجانسة من المستهلكين، التي يمكن اختيار أي منها كسوق مستهدف، يمكن الوصول إليه من خلال مزيج تسويقي مميز"².

أمّا (Douglass) فقد عرف التجزئة على أنها: "تقسيم المستهلكين إلى مجموعات يختلف بعضها عن البعض الآخر من حيث العوامل المؤثرة عليها ومن حيث اهتمامها بالمنتج"³ ويرى مركز الخبرات المهنية للإدارة أنّ تجزئة السوق هي: "العملية الخاصة بالتعرف على الأفراد الذين لهم ردود فعل متوقعة ومتشابهة تجاه الجهود التسويقية التي يبذلها المنتج أو الشركة خلال فترة زمنية معينة"⁴.

ونستنتج من التعاريف المذكورة أعلاه بأنّ تجزئة السوق هي العملية التي تتم بواسطتها تجزئة السوق الإجمالي إلى مجموعات صغيرة من المستهلكين لهم نفس الحاجات نسبياً، وذلك بغية تحقيق الاستجابة الدقيقة لتوجهات المستهلك.

2- أهداف تجزئة السوق:⁵

- تهدف المنظمات من خلال عملية التجزئة إلى تحقيق عدة أهداف:
- تحديد أجزاء السوق ذات المردود الأفضل وتحديد السوق المستهدف.
- تحديد العوامل المؤثرة والتغيرات التي تحدث بشكل أفضل، لكي تتمكن المنظمات من تغيير وتحسين خططها بفعالية وكفاءة عالية.
- تحديد الأهداف التي تسعى المنظمات إلى تحقيقها في كل قطاع.

¹ حميد الطائي، يشير العلاقة، مبادئ التسويق الحديث، مدخل شامل، اليازوري، الأردن، 2009، ص29.

² واثق رامز، التسويق الاستراتيجي، مؤسسة الخليج للطباعة والنشر، قطر، 1997، ص11.

³ محمد الصيرفي، مبادئ التسويق (دراسة نظرية تطبيقية)، مؤسسة حورس الدولية، 2007، ص248.

⁴ بيمك، منهج مهارات التسويق والبيع والخدمة المتميزة، ط1، القاهرة، 2006، ص62.

⁵ "محمود جاسم الصميدعي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص177-178.

- تحديد طبيعة المنتجات المثار عليها الطلب في كل قطاع.
- استبعاد المنتجات التي لا تلاقي رواجاً في القطاع.
- تكوين صورة واضحة عن المستهلكين الحاليين.
- توقع اتجاهات السوق للفترة القادمة.

3- أهمية تجزئة السوق:¹

- لتجزئة السوق أهمية كبيرة تتمثل فيما يلي:
- تساعد المنظمة على تصميم واختيار مزيج تسويقي مناسب وفعال.
 - تمكن المنظمة من وضع خطط واستراتيجيات تسويقية مناسبة لكل قطاع من قطاعات السوق.
 - التعرف على الأنشطة المنافسة في القطاعات المستهدفة وتحديد نقاط القوة ونقاط الضعف لدى المنظمة.
 - تمكن المنظمة من استخدام طاقاتها ومواردها بكفاءة عالية من خلال الموازنة بين الموارد المخصصة لكل جزء من أجزاء السوق.
 - تساعد المنظمة على تقديم منتجات متميزة والتي من خلالها تكسب رضا المستفيدين وتعزز ثقتهم بهذه المنظمة.

4- شروط ومتطلبات تجزئة السوق:

- تعد تجزئة السوق إحدى الأساليب الإستراتيجية التي تمكن المنظمة من الرد على آليات وتقلبات السوق، لذلك ينبغي أن يكون تبنيتها محكوماً بمجموعة من الشروط والمتطلبات نوجزها على النحو التالي:²
- توفر الكفاءات والقدرات الإدارية والتسويقية اللازمة لقياس الخصائص التي يتصف بها أفراد كل قطاع.

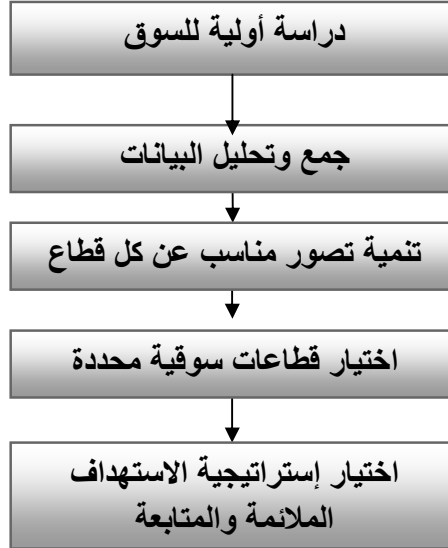
¹ Jean baptiste gouache ,*état et étude de marché : de termes distincts* , l'officiel de la franchise ,N°78 , fevrier2008,p2.

² ناجي معلا، استراتيجيات التسويق في المصارف والمؤسسات المالية، ط1، معهد الدراسات المصرفية، الأردن، 1995، ص67-68.

- أن تكون خصائص كل قطاع واحتياجاته قابلة للقياس.
- تماثل وتشابه الحاجات والرغبات لدى أفراد القطاع الواحد.
- الكثرة العددية، فوجود العدد الكافي من الأفراد داخل القطاع الواحد يعتبر مبرراً للتجزئة.
- إمكانية الوصول إلى القطاع من خلال الوسائل التسويقية المتاحة.

5- خطوات تجزئة السوق:

تمر عملية تجزئة السوق بعدد من الخطوات المتعاقبة وصولاً إلى الهدف الذي تسعى إليه المنظمة:



الشكل(6): مراحل عملية التجزئة

المصدر: Graham Hooley, John Saunerg, Nigel Piercy, op cite, p242

أ) دراسة أولية للسوق:

تسمح هذه الدراسة بتحديد درجة التجانس أو التباين بين مكونات السوق، والتأكد من عجز المنظمة على خدمة السوق بأكمله. وفي هذه المرحلة تقوم المنظمة بإجراء مجموعة من التحليلات المستمرة وذلك بغرض تحديد الأهداف المرجوة من عملية التجزئة، وتحديد البعد الزمني لهذه العملية، فمن الممكن أن تقوم المنظمة بتجزئة السوق على المدى الطويل، أو لفترة زمنية قصيرة، ويرجع تحديد الفترة الزمنية لعدة عوامل كدرجة المنافسة واحتمال دخول

منافسين جدد، أو منتجات جديدة، بالإضافة إلى المتغيرات التي تفرضها البيئة التسويقية، وفي هذه المرحلة الأولى يتم أيضا تحديد الميزانية اللازمة لعملية التجزئة والجهة المسؤولة عن إنجازها.¹

ب) جمع البيانات:

تعد هذه الخطوة أساس مهم في عملية التجزئة، وتنقسم البيانات التي يتم تجميعها إلى قسمين: أما الأولى فهي بغرض تكوين وتحديد القطاعات، في حين أنّ الثانية خاصة بتوصيف مكونات وخصائص هذه القطاعات، بعبارة أخرى نستطيع القول أنّ الهدف من هذه المرحلة هو تحديد معايير وأسس التجزئة وتنمية تصور مناسب عن القطاعات المحتملة. ويجب أن تتصف البيانات بالدقة المتناهية لأنّ أساس نجاح عملية التجزئة هو توظيف المعلومات السليمة. وللحصول على هذه البيانات يقوم قسم البحوث والدراسات باستعمال مجموعة من الأساليب الكمية والنوعية (الحوارات، الاستقصاءات، الملاحظة...) ². ولا بد أن نتناول هذه البيانات مواضيع متعددة، سنحاول التعرف على أهمها في الفقرات التالية:

- البيانات الديموغرافية : و هي البيانات التي يجب تعالج النقاط التالية:³

*الجنس: يعتبر الجنس أحد المتغيرات المهمة التي يمكن الاعتماد عليها في عملية التجزئة، حيث يلاحظ اختلاف تصرفات النساء عن الرجال، فالمرأة تميل إلى المساومة عند الشراء وأغلبية قرارات الشراء الخاصة بها قرارات عاطفية، بالإضافة إلى أنّها أشد اهتماما بالمظهر من الرجل. وقد أدت هذه الاختلافات بين الجنسين إلى اختلاف السياسات والبرامج التسويقية في كثير من المنظمات. من هنا كان لزاما على الباحث أن يقوم بجمع بيانات حول نسبة الرجال والنساء في مجتمع الدراسة وأهم الخصائص والصفات ل كليهما.

*العمر: يعد العمر أيضا عاملا مهما يمكن الاعتماد عليه في تجزئة السوق حيث لوحظ أنّه يؤثر في القطاعات السوقية من ثلاث زوايا: الحاجة إلى السلعة أو الخدمة، فما يحتاج إليه الأطفال يختلف عما يحتاج إليه الشباب وكذا المسنين، مواصفات وخصائص السلعة أيضا تختلف باختلاف الفئات العمرية، كما أنّ الوظائف والأنشطة التسويقية التي تؤديها المنظمة

¹Jerre Etienne frong,chrestopherhogg , op cite, p156 .

² Grahamhooley, Johnsqunerm,nigel piercy, marketing strategy and competitive positionin , 2 ed edition, prentice hall, paris, p244- 245

³ محمد الصيرفي، مبادئ التسويق (دراسة نظرية تطبيقية)، ط2، مؤسسة حورس الدولية، ص246-247.

تختلف أيضا باختلاف الأعمار. انطلاقا من أهمية العمر في التجزئة فيجب أن يقوم الباحث بتحديد الفئات العمرية الموجودة في مجتمع الدراسة.

*الدخل: من أهم البيانات التي يجب أن يتم تجميعها هي البيانات الخاصة بالدخل كالأجر القاعدي لمجتمع الدراسة ومتوسط الدخل الفردي، نظرا لعلاقته بمستوى جودة السلعة وكمية استخدامها وحجم العبوة وعلاقته باختلاف حجم الطلب على السلع المكملة والخدمات المرافقة للسلعة المشتراة.

*التعليم: إن التباين في مستويات التعليم سوف يؤثر على الأنماط الاستهلاكية والعادات الشرائية، وللتعليم أثر واضح على طريقة جمع البيانات عن المستهلكين، فكلما قلت مستويات التعليم زاد الاعتماد على أسلوب المقابلة الشخصية، بالإضافة إلى تأثيره على طبيعة السلعة وطريقة عرضها. لذلك لابد أن يتوفر لدى الباحث بيانات حول مستويات التعليم الموجودة في مجتمع الدراسة.

*حجم الأسرة: اختلاف حجم الأسرة يؤدي إلى اختلاف الاحتياجات من عائلة إلى أخرى، مما يؤثر بدوره على السلوك الاستهلاكي للأفراد.

- البيانات الجغرافية:¹

تختلف عادات الشراء باختلاف المناطق الجغرافية والخصائص المميزة لهذه المناطق، وتتمحور البيانات التي يتم تجميعها في هذا الإطار حول: الطقس والمناخ الذي تتميز به المنطقة، الكثافة السكانية حيث تتفاوت من مدينة إلى أخرى ومن حي لآخر.

- البيانات الاجتماعية والثقافية: هي البيانات الخاصة بالتقاط التالية:²

*الثقافة: وهي تمثل مجموعة القيم والمعتقدات التي يؤمن بها أفراد المجتمع الواحد، ومن ثم فإن العديد من المنتجات يجب أن تتكيف مع تلك القيم والمعتقدات. ويسعى قسم البحوث والدراسات إلى تحديد درجة الثقافة في المجتمع وتحديد أهم المستويات الثقافية.

*الطبقة الاجتماعية: يختلف المستهلكون من طبقة اجتماعية إلى أخرى في القيم والعادات والتفضيلات وأنماط الشراء، وهنا نود التنويه بأن الأفراد الذين ينتمون إلى طبقة معينة ليس بالضرورة أن تكون لهم خصائص متشابهة، و في هذا الإطار يجب على الباحث أن يقوم

¹ المرجع السابق.

² المرجع السابق.

بالكشف عن الفئات الاجتماعية المكونة لمجتمع الدراسة (طبقة برجوازية - أعلى من المتوسط - متوسط - أدنى من المتوسط - طبقة كادحة).

- بيانات حول المتغيرات السلوكية و تتمثل فيمايلي:¹

* حالة الولاء: تعرف درجة الولاء بأنها مدى تمسك المستهلك بشراء علامة معينة من سلعة معينة، وتعتبر كأساس لوضع سياسات تسويقية سليمة و تحديد حجم السوق الحالي والمحتمل. ولا بد أن يقوم رجل التسويق بتصنيف المستهلكين ضمن حالات الولاء الموجودة في السوق (ولاء مرتفع - أوفياء - عملاء أقل تعلق - لا يوجد ولاء).

* معدل الاستخدام: يسعى قسم البحوث والدراسات في المنظمة إلى تحديد معدلات الاستخدام الموجودة في السوق (المستهلكون بشكل مكثف - المستهلكون بشكل متوسط - المستهلكون بشكل ضعيف - المستهلكون الذين لا يستخدمون السلعة إطلاقاً)، وغالباً ما يركز الباحثون اهتمامهم على الفئة الرابعة وذلك من خلال التعرف على خصائصهم الديموغرافية والنفسية وكذا أسباب عدم استخدامهم للسلعة. أمّا بالنسبة للمستهلكين ذوي الاستهلاك المتوسط والضعيف فيلجأ الباحثون إلى تحديد الخصائص التي يجذبون تواجدتها في المزيج التسويقي.

* المنافع المتوقعة: في هذه النقطة يتم تحديد منافع السلعة من وجهة نظر المستهلك، لذا يتم الاستعانة بعينة من المستهلكين للتعرف على تلك المنافع من وجهة نظرهم.

* الدوافع والاتجاهات: سنتطرق إلى هذا العنصر بالتفصيل عند دراستنا للأنماط الاستهلاكية.

- بيانات حول المتغيرات النفسية: تتضمن المتغيرات التالية:²

* الشخصية: تطورت الأبحاث الخاصة بالشخصية، وقد تم ربطها بخصائص ومميزات السلعة، وأصبحت المنظمات تسعى لتسويق سلع ذات خصائص مستقلة تنسجم مع شخصيات المستهلكين، واستخدام الوسائل الإعلانية التي تتناسب شخصيات معينة بذاتها. لذلك يقوم الباحثون بدراسة أنماط الشخصيات الموجودة في السوق بالإضافة إلى خصائص ومميزات وميول كل شخصية.

¹ زكريا العزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، دار المسيرة الأردن، 2009، ص113.

² مرجع سابق، ص115.

*نمط الحياة: نقصد بنمط الحياة الكيفية التي يقضي بها الأفراد أوقاتهم الخاصة والأهمية النسبية لبعض الأشياء في عالمهم كأهمية الأسرة والوظيفة وغيرها. فمن المعروف أنّ الطريقة التي يعيش بها الناس تؤثر على حاجاتهم للسلع والخدمات. وفقا لهذا تقوم الجهة المسؤولة عن التجزئة بتصنيف أفراد مجتمع الدراسة إلى ثلاثة فئات:

- المتطلعون وهم الذين يبحثون عن مكانة لهم في المجتمع ، وبالتالي فإنهم يشترون السلع ذات القيمة.

- الناجحون وهم أصحاب المكانة الاجتماعية المرموقة.

- الإصلاحيون وهم الأفضل تعليما وثقافة بالمقارنة مع المجموعتين السابقتين.

بناءً على البيانات سابقة الذكر يتم اختيار أسس ومعايير التجزئة، حيث يستطيع رجل التسويق أن يجمع بين عدة معايير إذا كانت طبيعة السلعة تتطلب ذلك، فعلى سبيل المثال تستخدم شركة "مرسيدس" العديد من الأسس مثل: الدخل، والمنافع المرجوة من شراء السيارة (المركز الاجتماعي، الراحة، الشعور بالقوة والإحساس بالأمان...) ونمط الحياة (فقد تقدم سيارات رياضية، سيارات سبور....)¹، وهنا يبرز دور دراسة السوق في تحديد المعايير الأنسب للتجزئة لأن عملية الاختيار من بين المعايير لا بد وأن تتم بناءً على أسس علمية ودراسات واقعية، فبعد أن يقوم رجل التسويق بدراسة أولية للسوق يتأكد من خلالها أنّ وضعية السوق وطبيعة المنتج والبيئة التنافسية لا تسمح للمنظمة بخدمة السوق بأكمله، يبدأ في جمع البيانات سابقة الذكر لتحديد المعايير والأسس التي ينبغي أن تقوم عليها عملية التقسيم لأنه كلما كانت المعايير أنسب كانت عملية التجزئة أنجح.

بعد أن تعرفنا على نوع وطبيعة البيانات التي ينبغي تجميعها، سنتطرق الآن إلى أهم طرق وأساليب جمع هذه البيانات:

- أسلوب الاستبيان:

يُعرف الاستبيان بأنه مجموعة من الأسئلة المصممة لجمع أكبر قدر من البيانات اللازمة عن المشكلة أو الظاهرة محل البحث لتحقيق الأهداف الأساسية للدراسة. وفي إطار تجزئة السوق يجب أن يغطي الاستبيان جميع الجوانب المختلفة والمتغيرات الخاصة بالتجزئة والتي تطرقنا لها سابقا. وتتمثل المهمة الأساسية للباحث في تحويل هذه المتغيرات إلى أسئلة تشتمل

¹ علاء الغربلوي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص45.

عليها صحيفة الاستبيان، فدقة البيانات وكفايتها تعتمد إلى حد كبير على أسلوب ودقة صياغة الأسئلة، ولا بد أن يتم توزيع هذه الاستبيانات على أفراد العينة محل الدراسة بطرق سليمة، حيث ينبغي إشعار الفرد بالراحة والطمأنينة والثقة، حتى يستطيع أن يقدم إجابات مفيدة و ذات قيمة.¹

- المقابلات الشخصية:

وهي المقابلات التي تتم وجها لوجه بين الباحث والمستهلك (وأحيانا تكون عبر الهاتف وتسمى مقابلة هاتفية) ومن مزايا هذه الطريقة أنّ معدل الاستجابة يكون مرتفعا، كما أنّها تساهم في جمع البيانات الأساسية بشكل متعمق. وتنقسم المقابلات التي تجري في إطار بحوث التجزئة إلى نوعين هما: المقابلات الموجهة (المباشرة وغير المباشرة) والمقابلات غير الموجهة (المباشرة وغير المباشرة). ومن العيوب الأساسية لهذه الطريقة هي طول الوقت المستغرق في إجرائها بالإضافة إلى ارتفاع تكلفتها، وعدم القدرة على تغطية أماكن جغرافية متسعة.²

- الملاحظة المباشرة:

وتستخدم هذه الطريقة للحصول على بيانات حول السلوك الحالي أو السابق للأفراد. فبدلاً من أن يسأل الباحث المستقصى منهم عن سلوكهم الحالي، فإنّه يقوم بملاحظة السلوك بنفسه عن كثب. وإذا كان من غير الممكن ملاحظة السلوك السابق للأفراد فإنّه يمكن ملاحظة النتائج الناجمة عن مثل هذا السلوك. وتتم عملية الملاحظة بطرق مختلفة، منها الملاحظة الشخصية وتسجيل الملاحظات خطياً أو الملاحظة باستخدام أدوات ووسائل الكروميكانيكية كالكاميرات المتحركة وأجهزة المراقبة. ومن مزايا هذه الطريقة أنّها تمكن الباحث من وصف السلوك الطبيعي العفوي للمستهلك.³

بالإضافة إلى مصادر البيانات (مصادر أولية) السابقة، قد يلجأ رجل التسويق في كثير من الأحيان إلى المصادر الثانوية والمتمثلة فيمايلي:⁴

*النشرات التي تصدرها المصارف والمنظمات الأخرى.

¹ ناجي معلا، بحوث التسويق (مدخل منهجي تحليلي)، داروائل، الأردن، ص109.

² عبد السلام أبوقحف و آخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006، ص144.

³ ناجي معلا، استراتيجيات التسويق في المصارف والمؤسسات المالية، مرجع سبق ذكره، ص149-150.

⁴ طاهر عطية، أساسيات التسويق الحديث، مصر، 2004، ص178.

*الدوريات والمجلات المتخصصة.

*الغرف التجارية والصناعية.

*مراكز البحوث والدراسات الحكومية (الخاصة والدولية) مثل:

* معهد التخطيط.

* منظمات هيئة الأمم المتحدة.

* رسائل الماجستير والدكتوراه.

* المجلات العلمية التي تصدرها الجامعات.

* الكتب والمراجع العلمية.

ج) تحليل البيانات:¹

بعد تجميع البيانات لا بد أن يقوم قسم البحوث والدراسات بترتيبها وتبويبها وتحليلها. ويعتمد تحليل البيانات الخاصة بتجزئة السوق على عدد من الأساليب الإحصائية. ولقد كان الباحثون يعتمدون في الماضي على بعض الأساليب الإحصائية البسيطة كالجداول المتعامدة، وبعدها شاع استخدام مجموعة أخرى تسمى بأساليب تحليل المتغيرات المتعددة. ووفقاً لأغراض التحليل في تجزئة السوق يمكن تقسيم الأساليب الإحصائية المستخدمة إلى مجموعتين على النحو التالي:

- أساليب تحليلية خاصة بالتقسيم والوصف مثل تحليل التفاعل التلقائي وتحليل القياس متعدد الأبعاد، حيث تقوم هذه الأساليب بتقسيم المفردات الخاضعة للتحليل إلى مجموعات وعناقيد متميزة على أساس مجموعة من الخصائص التي تتوفر حولها البيانات (خصائص ديموغرافية، اتجاهات، أنماط الحياة...).

*أساليب خاصة بالتنبؤ بسلوك القطاعات مثل تحليل الانحدار المتعدد، وتحليل التمايز المتعدد، وتحليل التباين، حيث تعتمد هذه الأساليب على بناء علاقات بين المتغير التابع (قطاعات السوق) وعدد من المتغيرات المستقلة (خصائص، اتجاهات، نمط الحياة...) للتحقق من قوة هذه العلاقات وكذلك التنبؤ بسلوك المتغير التابع.

¹ ثابت إدريس وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص208 .

(د) تنمية تصور مناسب عن كل قطاع سوقي:

بعد تعيين أسس التجزئة تقوم المنظمة بتحديد القطاعات السوقية المحتملة، وتوضيح أوجه التشابه والاختلاف بين هذه القطاعات حول النقاط التالية:¹

- **حجم السوق المحتمل:** عند اختيار أي قطاع سوقي فلا بد من قياس حجم السوق المحتمل، إذ ينبغي أن يكون هذا القطاع بحجم يستوعب حجم و تنوع المنتجات التي تقدمها المنظمة، أي أنه يمتلك (القطاع) مستهلكين حاليين و محتملين تشجع على الدخول إلى هذا القطاع.

- **حجم الطلب:** وهنا يجب وضع معايير دقيقة لقياس الطلب وهذا ما سنتناوله بالتفصيل في المبحث اللاحق. و يجب أيضا أن يتم أخذ الكمية المشتراة بعين الاعتبار بمعنى قياس الكمية المستهلكة في الماضي والحاضر وتلك التي يتوقع شراؤها مستقبلا في كل قطاع.

- **الفرص الغير مستغلة:** و يقصد بها و جود العديد من الفرص المتاحة والتي لم يتم استغلالها، أي عدم تلبية حاجة القطاع بالمنتجات المطلوبة سواء كان بشكل كلي أو جزئي.

- **طبيعة المستهلكين:** بمعنى تحديد درجة التشابه والاختلاف بين حاجات المستهلكين في كل قطاع وبين أذواقهم ورغباتهم واتجاهاتهم ودوافعهم ودرجة استخدامهم وولائهم للمنتج.

- **حجم المنافسة في كل قطاع:** ويقصد بها تحليل مدى قدرة المنظمات المنافسة على خدمة هذه القطاعات ودرجة انجذاب وتعامل المستهلكين مع منتجات المنافسين.

(ه) اختيار قطاعات سوقية محددة:

في هذه المرحلة يصبح رجل التسويق قادراً على اختيار القطاعات السوقية الملائمة، وتصميم الإستراتيجية التسويقية اللازمة والمزيج التسويقي المناسب لخدمة هذه القطاعات. وعند اختيار القطاعات لا بد أن تأخذ المنظمة بعين الاعتبار مجموعة من النقاط:²

- **قدرات المنظمة:** هناك العديد من العوامل التي تمكن المنظمة من اختيار القطاع السوقي المناسب، ومن بين هذه العوامل: الإمكانيات المالية، البشرية، التسويقية، الإنتاجية، والبرامج الخاصة في تطوير و توسيع النشاط.

¹ معراج هوارى، تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، ص79.

² معراج هوارى، مرجع سبق ذكره، ص78.

- المرحلة التي يمر بها المنتج من دورة حياته: فإذا كان المنتج في مرحلة التقديم على سبيل المثال فإن هذا يجبر المنظمة على أن تركز على قطاع واحد أو عدد محدود جداً من القطاعات.

(و) اختيار إستراتيجية الاستهداف الملائمة والمتابعة:

بعد اختيار القطاعات السوقية المناسبة تجد المنظمة نفسها أمام مسؤولية اختيار إستراتيجية الاستهداف الأنسب من بين الاستراتيجيات التالية:¹

- إستراتيجية التسويق الغير متمايز: تقوم المنظمة بتقديم منتجاً واحداً أو خط منتجات للسوق ككل من خلال مزيج تسويقي واحد، وتُعرف هذه الإستراتيجية أيضاً بالتسويق الكلي، وتطبق على المنتجات الأساسية نسبياً (سكر، ملح، مياه معدنية... الخ)، وعلى الرغم من أن هذه الإستراتيجية تعتبر مثالية ولا تؤدي إلى مخاطر مالية إلا أنها تحوي بعض جوانب الخطر في طياتها، فالمنتج المعروض منتجاً نمطياً لا خصوصية له بالتالي هو غير قادر على الصمود أمام المنافسة إذا قام المنافسين بتقديم تشكيلة مميزة من هذا المنتج.

- إستراتيجية التسويق المركز: قد تفضل المنظمة التركيز على جزء معين بدلاً من التوجه نحو السوق ككل، من خلال تركيز الجهود التسويقية على قطاع سوقي مربح، وتناسب هذه الإستراتيجية المنظمات الصغيرة والمتوسطة نظراً لمحدودية مواردها، وهذه الإستراتيجية مربحة للغاية، لكن تكمن سلبياتها في تركيز المخاطر على جزء واحد من المستهلكين.

- إستراتيجية التسويق المتميزة: عندما تقوم المنظمة بتقديم مزيجاً تسويقياً مختلفاً لكل قطاع من أجل إشباع حاجات متنوعة فإنها تستخدم تسويقاً متميزاً، وعلى الرغم من أن هذه الإستراتيجية تقوي من المركز التنافسي للمنظمة إلا أن تكاليفها مرتفعة (تكاليف، الإنتاج، تكاليف التسويق، تكاليف التخزين...).

ولا بد من الإشارة أن اختيار إستراتيجية الاستهداف الأكثر ملائمة يكون بناءً على مجموعة من الاعتبارات والمتمثلة في:²

¹ كاترين فيو، التسويق، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، لبنان، 2008، ص 121-126.

² زكريا عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 107.

*موارد وإمكانيات المنظمة: فعندما تكون هذه الموارد والإمكانيات محدودة ولا تكفي للتعامل مع أكثر من قطاع فإنه من المناسب إتباع إستراتيجية التسويق المركز والعكس صحيح إذا كانت إمكانيات المنظمة عالية.

*تجانس السوق: كلما كانت حاجات ورغبات المستهلكين متفاوتة فإنه من الأفضل إتباع إستراتيجية التسويق المتميز، والعكس صحيح إذا كانت الحاجات والرغبات متجانسة فتتبع المنظمة إستراتيجية التسويق الكلي.

*المنافسة السوقية: إذا كانت المنظمة ترغب في مواجهة منافسين أقل، أو عدم الخوض في مجال أوسع من المنافسة فإنه ربما يكون من المناسب إتباع إستراتيجية التسويق المركز لقطاع سوقي واحد معين فقط.

و لا بد أن تقوم المنظمة في هذه المرحلة أيضا بتطبيق نظام للمتابعة والرقابة على القطاعات المختارة، واتخاذ قرار إما بمتابعة عملية التجزئة والاستمرار فيها أو التوقف تماما عنها .

نلاحظ أن خطوات التجزئة عبارة عن مراحل متعاقبة ومتسلسلة إذ لا يجوز التقديم والتأخير ونلاحظ أيضاً أن الدراسة والتمحيص شرطاً أساسياً في كل خطوة، فكل مرحلة تقوم على النتائج المحصلة من المرحلة السابقة، فدراسة السوق أساس نجاح عملية التجزئة.

II دراسة الأنماط الاستهلاكية لدى المستهلكين:

تعد دراسة الأنماط الاستهلاكية أساس دراسة السوق لأنّ السوق وكما عرفناه سابقاً عبارة عن مجموعة من الأفراد تهدف وظيفة التسويق أساساً إلى خدمتهم، وتلبية حاجاتهم ورغباتهم الاستهلاكية الحالية والمستقبلية، لذلك لا بد وأن ينبع كل جهد تسويقي من حقيقة أنّ المستهلك هو الركيزة الأساسية والإستراتيجية للنظام التسويقي في المنظمة ولا بد من التوصيف الدقيق لمستهلكي السلعة المراد تسويقها والعمل دائماً وبصفة مستمرة على دراسة أنماطهم الاستهلاكية، والمقصود بدراسة النمط الاستهلاكي هنا "مجموعة التصرفات التي تساعد في إشباع حاجات محدودة ومعروفة مقدماً"¹

ولدراسة الأنماط الاستهلاكية أهمية كبيرة ودورا فعالا، فهي تساعد المنظمات على تخطيط ما يجب إنتاجه "كمّاً ونوعاً"، بما يرضي ويشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين ووفق إمكاناتهم وأذواقهم، كما تساعد في تحديد عناصر المزيج التسويقي السلي أو الخدمي الأكثر ملائمة، وتحديد أولويات إنفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة لدى هذه المنظمات.

وتشتمل دراسة الأنماط الاستهلاكية على النقاط التالية:²

1- تحليل نوايا الشراء.

2- تحليل الدوافع.

3- تحليل المواقف والاتجاهات.

4- التعرف على محددات السلوك الاستهلاكي.

1- تحليل نوايا الشراء:

(أ) تعريف النية السلوكية:

إنّ التعرف على نوايا الشراء لدى المستهلكين يمثل واحداً من الأبعاد الأساسية في عملية التنبؤ بالأسواق المحتملة والتغيرات المتوقعة حدوثها، وقد بينت الكثير من الدراسات التطبيقية في هذا المجال أنّ مجرد معرفة السلعة أو الخدمة أو حتى تكوين اتجاهات إيجابية نحوها لا يعني بالضرورة أنّ المستهلك سيقوم بشرائها إلا إذا توفرت لديه نية الشراء، وتعرف النية

¹ أيمن عمر، قراءات في سلوك المستهلك، ط2، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص131.

² ناجي معلا، بحوث التسويق (مدخل منهجي تحليلي)، مرجع سبق ذكره، ص230.

بأنها "مرحلة الاستعداد السلوكي التي تلي الاتجاه وتسبق السلوك" ويمكن اعتبارها أيضاً: "حالة من الاستعداد الذهني لتصرف سلوكي محتمل"¹

ومن أشهر التعاريف المقدمة للنية السلوكية ما قدمه لنا الكاتبان (Ajzen و Fichine) والذي ينص على أنّ النية هي "محدد حالي لتصرف سلوكي منتظر، والذي إذا تم قياسه بشكل مناسب فإنه يصبح أداة دقيقة وصارمة للتنبؤ بالسلوك".²

وبهذا الصدد نود الإشارة إلى أنّ توفر النية لا يعني بالضرورة قيام المستهلك بعملية الشراء نتيجة لوجود العديد من العوامل الموقفية التي تحدد السلوك والتي لا بد من أخذها بعين الاعتبار.

وهكذا فإنّ النية السلوكية يمكن أن تكون أساساً صالحاً للتنبؤ بالسلوك الشرائي للأفراد في المستقبل، ولكن لا ينبغي أن يتم استخدامها بمعزل عن العوامل المؤثرة الأخرى التي يمكن أن تحول بين الفرد وتحقيق نواياه.

ب) دراسة النية السلوكية (نية الشراء):

قد شاع استخدام دراسة نوايا الشراء كأداة لتحديد النمط الاستهلاكي في الولايات المتحدة الأمريكية والحقيقة أنّ ما يميز هذه الطريقة هو أنّها تعتمد على البيانات المستمدة مباشرة من المستهلك نفسه.

وتستخدم دراسة النوايا خاصة في المراحل التي تكون فيها المنظمة على وشك إدخال منتج جديد إلى السوق، لأنّه ومن بين المسائل التي تهتم الإدارة في هذه المرحلة هو التعرف على مدى قبول المستهلك للمنتج الجديد ومدى توفر النية لديه لشرائه.

وقد استخدم الباحثون والدارسون في مجال التسويق مقاييس متعددة لقياس النوايا الشرائية إلا أنّ المشكلة الأساسية في قياس النوايا تتمثل في عدم ثبات النية مع مرور الوقت كما أنّها لا تعتبر العامل الوحيد المحدد للسلوك الشرائي كما ذكرنا.

¹ ناجي معلا، بحوث التسويق (مدخل منهجي تحليلي)، مرجع سبق ذكره، ص236.

² Ajzenfisheen , understanding attitude and predicting social behavior Englewood cliffs, prentice hall inc ,1995,p12

الفصل الثاني: دراسة السوق بين النظرية والتطبيق

*ومن المقاييس المستخدمة في قياس النية الشرائية "أحادي النزعة" بمعنى أننا نقوم بسؤال المستهلك عن مدى توفر النية لديه لشراء منتج ما نذكر على سبيل المثال: "هل تتوي شراء المنتج (س)؟"

نعم () لا ()

وبحصر إجابات أفراد العينة المدروسة نحصل على نسبة تعكس تكرارات من سيقومون بالشراء ومن لا ينوون الشراء، والحقيقة أن هذا المقياس يعتبر مضللاً وغير دقيق، ولهذا لجأ الباحثون إلى استخدام مقاييس أكثر دقة وذات أبعاد متعددة ومثال ذلك ما يلي:

- إذا كان المنتج (س) متوفراً في المحل التجاري التي تتعامل معه فما هو احتمال قيامك بشرائه؟

--	--	--	--	--	--	--

متأكد جداً متأكد أنني من المحتمل قد اشتريه من المحتمل متأكد أنني متأكد
بأنني سأشتريه سأشتريه أن اشتريه أو لا اشتريه أن لا اشتريه اشتريه أنني لن
أشتريه

وبتجميع إجابات كل أفراد العينة المدروسة، فإننا نستطيع الوصول إلى قياس نوايا الشراء بدقة أكثر، وإذا كان المعدل العام أكثر من 50% فإن نية الشراء تكون مقبولة والعكس صحيح إذا كان المعدل أقل من ذلك.

- وهناك مقياس ثالث أكثر دقة من المقاييس سابقة الذكر فيه نوع من الجمع والافتران بين نية الشراء والوقت الذي يمكن أن يتم فيه الشراء، وسنحاول من خلال المثال التالي توضيح المعنى:

أي من العبارات التالية تعبر عن توجهاتك السلوكية لشراء المنتج (س) خلال السنة أشهر القادمة؟

--	--	--	--	--

بالتأكيد سأشتري من المحتمل لست متأكدا لا اعتقد أنني بالتأكيد لن اشتري المنتج أن أشتري أنني سأشتري أنني سأشتري

إذاً تعرفنا فيما سبق على أحد عناصر دراسة النمط الاستهلاكي التي تعد مؤشراً يمكن الاعتماد عليه في التنبؤ باتجاهات السلوك الشرائي خلال فترة زمنية محددة، وسنحاول فيما يلي التعرف على عنصر آخر في دراسة الأنماط الاستهلاكية ألا وهو دراسة الدوافع.

2- دراسة الدوافع:

(أ) تعريف الدوافع:

تتولد الدوافع نتيجة التقاء المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم، والتي تؤدي بهم إلى حالات من التوتر تدفعهم إلى البحث عن الأساليب الممكنة لإشباع هذه الحاجات والرغبات. إذا يمكن أن نعرف الدوافع على أنها "تلك القوة المحركة الكامنة في الأفراد، والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين"¹.

وبشكل عام يمكن تقسيم دوافع الشراء إلى قسمين هما:²

القسم الأول ويشتمل على:

- الدوافع العقلية: إذا ما تم اتخاذ قرار الشراء بعد دراسة وتخطيط مسبق يعتبر الشراء عقلي.

- الدوافع العاطفية: إذا اتخذ قرار الشراء بدون دراسة أو تخطيط مسبق.

القسم الثاني ويتكون من:

- الدوافع الأولية: وهي العوامل التي تدفع المستهلك نحو شراء منتج معين دون المنتجات الأخرى.

- الدوافع الانتقائية: وهي العوامل التي تدفع المستهلك نحو تفضيل ماركة دون ماركة أخرى.

¹ محمد عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، ط6، دار وائل، 2008، ص101.

² بميك، المناهج التجريبية المتكاملة (بحوث التسويق ودراسة المستهلك)، ط1، 2007، ص23.

- دوافع التعامل: وهي العوامل التي تدفع المستهلك نحو التعامل مع متجر معين دون المتاجر الأخرى.

ولدراسة الدوافع دور كبير في دراسة الأنماط الاستهلاكية والسلوك الشرائي مما يساعد المنظمات على استقطاب المستهلكين وتقديم منتجات تناسب رغباتهم وأذواقهم. وقد قدم لنا (أيمن عمر) ثلاثة أنواع أخرى من الدوافع تتمثل فيمايلي:¹

- دافع الراحة وتقادي بذل الجهد: ويظهر هذا النوع من الدوافع عند شراء بعض السلع كالأثاث المريح والأجهزة والأدوات المنزلية والكهربائية التي توفر الراحة في المنزل أو العمل.

- دافع السعادة النفسية: هذا النوع من الدوافع يدفع المستهلك للتعامل مع بعض السلع التي تؤثر على العواطف والمشاعر كالموسيقى والفن وغير ذلك .

ب) أساليب دراسة وقياس الدوافع:

من التحديات التي تواجه مديري التسويق عند دراسة الدوافع أنها عبارة عن بناء افتراضي ومتغيرات نفسية لا يمكن لمسها ولا يمكن ملاحظتها بسهولة، لذلك فليس هناك طريقة محددة ودقيقة لقياسها، إنما يستخدم الباحثون مجموعة من أساليب البحث الكيفية التي يعتمد تفسير نتائجها على الحكم الشخصي للباحث وعلى عمق خبرته.

وتهدف دراسة الدوافع إلى الكشف عن دوافع المستهلكين والبحث عن المعلومات المفيدة التي تساعد إدارة التسويق في إعداد الإستراتيجيات التسويقية للمنظمة. وتنقسم بحوث الدوافع إلى ثلاث أساليب رئيسية هي المقابلة الشخصية المتعمقة والمقابلة الجماعية المركزة أو جماعات التركيز والأساليب الإسقاطية. وسنحاول التعرف على هذه الأساليب بقليل من التفصيل في الفقرات التالية:²

¹ أيمن عمر ، مرجع سبق ذكره، ص87.

² أحمد سلمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، مركز البحوث، المملكة العربية السعودية، 2000، ص319-

- المقابلة الشخصية المتعمقة:

بناءً على هذه الطريقة يقوم أحد الخبراء بعقد مقابلة مع كل فرد من أفراد العينة على حدا للتعرف على رأي الفرد في موضوع تسويقي معين، ويقوم الباحث بطرح عدد من الأسئلة على المستهلك ويشجعه على الإطالة في الإجابة وشرح وجهة نظره.

وتحتاج المقابلة الشخصية المتعمقة إلى وقت طويل قد يمتد إلى ساعتين أو أكثر، ويلعب الباحث دورا كبيرا في نجاحها، إذ يجب أن يكون على درجة عالية من التدريب والمهارة، حتى يستطيع أن يتحكم في زمام المقابلة ويشجع المستهلك على الكلام بحرية، كما يجب أن تكون الأسئلة منتقاة بحرص شديد .

بالرغم من أن المقابلة الشخصية المتعمقة تساعد في الحصول على كم جيد من المعلومات إلا أنها تعد باهظة التكاليف، خاصة وأن هذا النوع من المقابلات يجب أن يتكرر مع عدة مستهلكين بالإضافة إلى أن نجاح المقابلة يعتمد إلى حد كبير على مهارة الباحث. وأخيرا هناك مشكلة أخرى تتمثل في أن المستهلك قد يلجأ في كثير من الأحيان إلى الكذب متعمدا لإعطاء الباحثين صورة أفضل عن نفسه أو لإرضاء الباحثين أو لتجنب الإحراج، وهنا تكمن صعوبة التمييز بين الإجابات الذاتية الصحيحة وبين تلك الإجابات غير الموضوعية أو المتعمدة. إلا أن ما يعيب هذا المقياس هو أن المستهلك قد لا يعي الأسباب الفعلية وراء سلوكه فيلجأ إلى وضع أسباب أخرى غير واقعية أو قد يلجأ إلى الكذب لإعطاء الباحثين صورة أفضل عن نفسه.

- المقابلة الجماعية المركزة:

تعتبر المقابلة الجماعية المركزة أو جماعات التركيز من أكثر أساليب البحث الكيفي انتشارا في الوقت الحاضر، وفيها يركز المجتمعون في النقاش على موضوع تسويقي معين تحت إشراف شخص مدرب تدريباً خاصاً. وتتكون الجماعة الواحدة في هذا النوع من المقابلات من ثمانية إلى عشرة أفراد وغالبا ما يتم اختيار المستهلكين بطريقة احتمالية بحيث تتطابق مواصفاتهم مع مواصفات مجتمع البحث قدر الإمكان .

ويراعى في أفراد هذه الجماعات أن يكونوا على درجة عالية من التجانس من حيث الخصائص الاقتصادية والاجتماعية، حتى يتشارك جميع الأفراد بالتساوي في المناقشة دون أن يسيطر على المناقشة عدد محدد من الأفراد، ويدير جلسة المناقشة شخص مدرب تدريباً جيدا

يُعرف باسم الوسيط ويتلخص دوره في عرض موضوع المناقشة وقيادة وتوجيه المناقشات داخل الجلسة، وتشجيع الأفراد على الاشتراك في الحديث مع احتواء النقاش وتصحيح مساره.

إنّ من أهم أسباب نجاح هذا الأسلوب البحثي الاستكشافي الكفاءة العالية والمرونة الكبيرة اللتان يتميز بهما، حيث تكون تكاليفه عادة معتدلة بالمقارنة مع تكاليف المقابلات الشخصية المتعمقة، وفي نفس الوقت يَنتج عنه كمية كبيرة من المعلومات التي تعكس شعور المشاركين وآرائهم حول موضوع النقاش. كما أنّ ما يميز المقابلات الجماعية هو شعور المشاركين بالأمان مما يجعل الفرد يميل إلى الصراحة أكثر في حديثه، بالإضافة إلى السرعة في الإنجاز فهي تحتاج إلى ساعتين من الوقت تقريبا لإتمامها .

وتعتبر الباحثة من المؤيدين لهذا الأسلوب لأن اجتماع الأفراد يشجعهم على الحديث والتصريح بآرائهم وربما يؤدي إلى توليد أفكار جديدة متعلقة بنفس الموضوع في أذهان المشاركين.

لكن بالرغم من المزايا العديدة التي تتميز بها المقابلات الجماعية إلا أنّها لا تخلو من العيوب، ويمكن تلخيص عيوبها فيما يلي:

التفسير الغير موضوعي للنتائج لأنّه لا يستند إلى معايير كمية محددة، وإنّما يعتمد على خبرة الباحث ورأيه الشخصي وقدرته على استنتاج الأحداث وربطها ببعضها، كما أنّ جو المقابلة قد يؤثر في دقة إجابات الأفراد، بالإضافة إلى أنّ القرارات الجماعية قد لا تعكس آراء الفرد وقراراته بصورة صحيحة، حيث أنّ عملية اتخاذ القرار بين الفرد ونفسه ليست هي نفس العملية إذا تمت من خلال الجماعة.

- الأساليب الإسقاطية:

تستخدم الأساليب الإسقاطية للتعرف على الدوافع الشرائية للمستهلكين خاصة حينما يعتقد الباحث أنّهم لا يستطيعوا الإجابة عن الأسئلة بصورة مباشرة، فهي توفر للمستهلكين فرصة الحكم على مواقف لا يكونوا طرفا فيها، وتستخدم هذه الأساليب دون تدخل من طرف الباحث أو التأثير على إجابات المستهلكين، وتحتوي على عبارات أو أشكال غامضة يقوم المستهلك بتفسيرها. وتقوم هذه الأساليب على فكرة مفادها أنّ دوافع الأفراد ستؤثر على الكيفية التي يرى بها هؤلاء هذه المؤثرات بالتالي يمكن استنتاج دوافع الشخص وشعوره الداخلي من خلال آرائه.

الفصل الثاني: دراسة السوق بين النظرية والتطبيق

وتنقسم الاختبارات الإسقاطية إلى نوعين رئيسيين هما الاختبارات اللفظية والاختبارات التصويرية، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

أنواع الاختبارات	طرق الإسقاط
- اختبار الكلمات المتلازمة. - اختبار الجمل الناقصة. - اختبار شخصية السلعة. - اختبار الصورة الذهنية النمطية.	الإسقاط اللفظي
- الاختبارات الكرتونية. - اختبارات الاستنباط الذاتي. - اختبارات الرسم.	الإسقاط التصويري

الجدول (2): أنواع الاختبارات الإسقاطية

المصدر: المرجع السابق.

وأخيراً، يهتم رجال التسويق بدراسة دوافع الشراء لأنّ تحفيز المستهلكين على الشراء هو أحد الأهداف الرئيسية للجهود التسويقية، فبذل الجهد في فهم الدوافع يفيد بلا أدنى شك في تفسير أنماط السلوك الشرائي للأفراد والعائلات وهذا ما تسعى إليه دراسة السوق .

وغالباً ما يكون تحليل الدوافع متبوعاً بتحليل المواقف والاتجاهات لأنّ كلاهما يكمل الآخر وهدفهما واحد ألا وهو دراسة سلوك المستهلك والتعرف على خباياه.

3- تحليل المواقف والاتجاهات:

أ) تعريف الاتجاهات:¹

الاتجاه يعني رد الفعل الذي يكونه المستهلك تجاه شيء معين أو عدة أشياء، بحيث تكون النتيجة إما تفضيل الشيء (اتجاه إيجابي) أو عدم تفضيله (اتجاه سلبي) ووفقاً لهذا المفهوم فهناك عدة أبعاد للاتجاه:

- الاتجاه يتم اكتسابه من خلال الخبرة والحياة الاجتماعية.

- يؤثر الاتجاه على سلوك الفرد.

- قد تتمتع الاتجاهات بثبات نسبي خلال فترة زمنية معينة.

وللاتجاه ثلاثة أركان أولها الركن اللاشعوري (cognitive) والذي يتكون من المعتقدات والإدراك. أما الركن الثاني فهو الركن المؤثر (effective) ويتعلق بشعور الفرد اتجاه المنتج، (يفضله أو لا يفضل) في حين أن الركن الأخير هو الركن السلوكي (Behavioral) والخاص بنية الفرد تجاه المنتج، (هل يقوم بالشراء أم لا).

ب) أساليب تحليل الاتجاهات:

نظراً للدور الذي تلعبه الاتجاهات في تحديد الأنماط الاستهلاكية، فقد حظيت دراستها باهتمام كبير من جانب باحثين التسويق وذلك من أجل الوصول إلى قرارات أكثر عقلانية وحكمة.

وعند قياس الاتجاهات النفسية للمستهلكين ينبغي على الباحث أن يحدد أولاً هدفه من عملية البحث، وأن يحدد العناصر الخاصة بالاتجاهات التي يريد قياسها، ثم يختار الاختبارات والمقاييس المناسبة لها. ونظراً للطبيعة الكيفية لهذه العناصر فقد يجد الباحث صعوبة في قياسها، لكن هذا لم يمنع من وجود بعض المقاييس الخاصة بتقدير الاتجاهات النفسية والمتمثلة فيما يلي:²

¹ السيد ناجي، تسويق الخدمات المصرفية (الأسس في التطبيق العملي في البنوك)، اتحاد المصارف العربية، لبنان، 2003، ص 83.

² أحمد سلمان، مرجع سبق ذكره ، ص 425.

- مقاييس المعتقدات الخاصة بالعلامة التجارية.
 - مقاييس القيمة النسبية لخصائص العلامة التجارية.
 - مقاييس العلامة التجارية ككل.
- وتُعتبر هذه المقاييس من أكثر المقاييس استعمالاً في قياس الاتجاهات النفسية للأفراد، وسنحاول طرحها بشيء من التفصيل في الفقرات التالية:

- قياس المعتقدات الخاصة بالعلامة التجارية:¹

يوجد ثلاثة مقاييس شائعة لقياس المعتقدات الخاصة بالعلامة التجارية، وقبل الشروع في استعمال هذه المقاييس لابد أن نقوم أولاً بتحديد الخصائص والصفات التي تكون المخطط الذهني للسلعة في ذهن المستهلك. ويمكن التعرف على هذه الخصائص من خلال إجراء عدد من المقابلات الشخصية مع المستهلكين. وتتمثل هذه المقاييس فيما يلي:

*المقياس الأول: يهدف إلى قياس درجة اتصاف العلامة التجارية بخصائص معينة على أساس الاحتمالات، وذلك باستخدام مقياس مكون من سبعة مستويات تتدرج من (احتمال كبير جداً) إلى (احتمال صغير جداً) مثال ذلك :

ما هو احتمال احتواء العلامة التجارية (أ) على كمية كبيرة من السكر؟

احتمال كبير جداً - - - - - احتمال صغير جداً.

*المقياس الثاني: يسمى باختبار تباين المعاني، ويستخدم صفات متضادة على الجانبين بينها سبعة مستويات متدرجة. مثال ذلك:

ما هو في تقديرك الشخصي مدى وجود الخصائص الآتية بالعلامة التجارية (أ)؟

بها كمية كبيرة من السكر - - - - - ليس بها سكر على الإطلاق.

*المقياس الثالث: يقيس هذا المقياس معتقدات الأفراد فيما يخص درجة الدقة التي وصفت بها العلامة التجارية. ومثال ذلك:

¹ Richard Ladwin , **Le comportement de consommateur et de l'acheteur**, édition economica , Paris, 2^{ème} édition, 2003, p 377.

إلى أي مدى ينطبق الوصف التالي على العلامة التجارية (أ): "بها كمية كبيرة من السكر" ينطبق عليه الوصف تماما - - - - - لا ينطبق عليها الوصف إطلاقا. من بين الطرق سابقة الذكر لا توجد طريقة واحدة مثالية لقياس المعتقدات، غير أن المقياس الثاني هو الأكثر استعمالا لأنه سهل الإعداد والتطبيق.

- تقييم الأهمية النسبية لخصائص العلامة التجارية:¹

في هذا الإطار يقوم الباحث بقياس مدى الأهمية التي يعلقها المستهلك على وجود تلك الخاصية بعلامته التجارية المفضلة، بعبارة أخرى ينبغي قياس مدى رغبة المستهلك في احتواء العلامة التجارية على تلك الخاصية. ومن أهم المقاييس المستخدمة في تقييم الأهمية النسبية لخصائص العلامة:

*المقياس الأول: يقيس درجة الاهتمام، باستخدام سبعة مستويات متدرجة من(مهم جدا)إلى(غير مهم على الإطلاق)، ومثال ذلك:

ما هي في تقديرك الشخصي درجة الاهتمام التي تعلقها على وجود الخاصية التالية في مشروبك: كمية كبيرة من السكر؟

مهم جدا- - - - - غير مهم على الإطلاق.

*المقياس الثاني: يركز على تقييم كل خاصية من خواص السلعة باستخدام عدد من المستويات تتدرج من (ممتاز) إلى (سيء جدا).

ما هو رأيك في وجود الخاصية التالية في المشروب: كمية كبيرة من السكر؟

ممتاز - - - - - سيء جدا.

*المقياس الثالث: يقيس درجة رضا الفرد عن كل خاصية.

ما هي درجة رضاك عن الخاصية التالية في المشروب: كمية كبيرة من السكر؟

راض تماما- - - - - غير راض على الإطلاق.

¹ أحمد سلمان، مرجع سبق ذكره ، ص427.

- تقييم العلامة التجارية ككل: ¹

يمكن تقييم العلامة بطرق عديدة:

* المقياس الأول: يهتم بقياس درجة تفضيل المستهلك للعلامة، ومثال ذلك:

ما هو رأيك في العلامة التجارية (أ)؟

أفضلها جدا - - - - - لا أفضلها على الإطلاق.

* المقياس الثاني: يركز على قياس درجة حب المستهلك للعلامة.

ما هو تقييمك الشخصي للعلامة التجارية (أ)؟

أحبها جدا - - - - - لا أحبها على الإطلاق.

* المقياس الثالث: ينص هذا المقياس على إعطاء المستهلك قائمة بأسماء العلامات التجارية الرئيسية، ثم يطلب منه ترتيبها ترتيبا تصاعديا أو تنازليا بحسب درجة تفضيله لها. ويعرف هذا المقياس باسم مقياس الأفضليات المرتبة.

4- محددات أنماط السلوك الاستهلاكي:

تتحدد أنماط السلوك الشرائي من خلال الإجابة على مجموعة من التساؤلات التي تعتبر كمؤشرات للتفرقة بين المستهلكين لأنه وكما نعلم أنّ المستهلكين ليسوا متماثلين في الاستهلاك أو طرق الاستهلاك أو حجم الاستهلاك للسلع والخدمات وسنحاول فيما يلي التعرف على هذه التساؤلات:

(أ) السؤال الأول: متى يشتري المستهلك؟²

يشير هذا السؤال إلى المناسبات التي يتم فيها الشراء و يضم ثلاثة أسئلة فرعية وهي:

- ما هو الموسم الذي يشتري فيه المستهلك منتج معين؟

- ما هو اليوم (من أيام الأسبوع) الذي يشتري فيه؟

- ما هي الساعات (من اليوم) التي يتم فيها الشراء؟

¹ المرجع السابق.

² أيمن عمر، مرجع سبق ذكره، ص 247.

إنّ لتوقيت الشراء أثر بالغ سواءً على تخطيط السلعة، أو على تسعيرها أو على بقية عناصر المزيج التسويقي، فقد تقوم المنظمة بتغليف خاص لبعض السلع كالحلوات والعطوري في مواسم الأعياد، كي يتم تقديمها كهدايا، وقد تقوم منظمات السياحة بالإعلان عن خدماتها خلال المواسم التي تنشط فيها السياحة كفصل الصيف مثلاً، كما قد يقوم رجال التسويق بالإعلان عن سلعهم مساء يوم الأربعاء وصباح يوم الخميس من كل أسبوع إذا اتضح لهم أنّ معظم المشترين يقومون بالشراء في يومي الخميس والجمعة.

ب) السؤال الثاني: ماذا يشتري المستهلك؟¹

إنّ الإجابة على هذا السؤال سوف تمد رجال التسويق بالتقسيمات والأنواع المختلفة للمنتجات التي يشتريها المستهلك وسلوكه في شراء كل منها.

وبما أنّ المصارف هي محل دراستنا الميدانية فسنحاول الإشارة إلى أهم الخدمات المصرفية التي يقدم المستهلك على شرائها.

- في مجال الاستثمار والإيداعات، الحسابات الجارية، حسابات توفير، ودائع لأجل صناديق استثمارية، شهادات استثمارية وادخارية، محافظ أوراق مالية.

- في مجال التمويل، القروض الشخصية بمختلف أنواعها وبطاقات الائتمان.

- خدمات أخرى، مثل الخزائن الحديدية أو الفولاذية لحفظ الأشياء الخاصة، تحويلات، تحويلات العملية والعمليات النقدية الخارجية والشيكات السياحية.

ج) السؤال الثالث: لماذا يشتري المستهلك؟²

إنّ الإجابة على هذا التساؤل تعتبر في غاية الأهمية فهي تساعد رجال التسويق على تحديد الأهداف التي من أجلها يتم الشراء وتساعد أيضاً في التعرف على دوافع الشراء والعوامل المؤثرة على القرار الشرائي. فالمستهلك لا يشتري المنتج لذاته وإنما بغية الحصول على مجموعة من المنافع التي تحقق له الإشباع المناسب وتقابل توقعاته.

¹ لسيد ناجي، مرجع سبق ذكره ، ص 62.

² بميك، المناهج التجريبية المتكاملة (بحوث التسويق ودراسة المستهلك)، ط1، 2007، ص 23.

(د) السؤال الرابع: من الذي يقوم بالشراء؟¹

يتفرع عن هذا السؤال ثلاثة تساؤلات هامة:

- من الذي يقوم بالشراء فعلاً؟

- من الذي يتخذ القرار بالشراء؟

- من الذي يستخدم المنتج أو يستهلكه؟

وتفيد الإجابة على هذه التساؤلات في تزويد المنظمة بالمعلومات عن الأفراد الذين يشتركون في صنع قرار الشراء وعن الأدوار التي يقومون بها، مما يساعدها في اختيار عينة الدراسة وتصميم استمارة الاستبيان، ونستطيع التفرقة بين الأدوار التي يمكن للفرد القيام بها كما يلي:

- المبادر: (وهو صاحب الفكرة، أول فرد في الأسرة يقترح شراء المنتج).

- المؤثر: وهو الشخص الذي يقوم بالتحفيز أو الدفع أو توفير المعلومات في أي مرحلة من مراحل عملية الشراء.

- المقرر: وهو من يملك سلطة اتخاذ قرار الشراء.

- المشتري: وهو المتخذ للقرار الخاص بالشراء.

- المستعمل: وهو الشخص أو الأسرة التي تقوم باستخدام المنتج.

(هـ) السؤال الخامس: أين يتم الشراء؟²

إنّ لمكان اتخاذ قرار الشراء أثر بالغ على عناصر المزيج التسويقي، فإذا كان القرار يتخذ في نقطة البيع (المتجر) فإنّ هذا سيفرض على رجال التسويق الاهتمام بالتنظيم الداخلي لهذا المتجر وبطرق وكيفية عرض المنتجات وتغليفها، ومن المنطقي أنّ المكان الذي يشتري منه المستهلكون يؤثر على اختيار رجل التسويق لقنوات التوزيع.

فمعرفة الأماكن التي يتواجد فيها المستهلكون تمكن المنظمة من إرسال الكاتالوجات والبيانات المختلفة لهم، كما تمكنها أيضاً من تحديد المناطق أو الفروع التي حققت فيها نجاحاً

¹ مرجع سابق، ص 24.

² طاهر عطية، مرجع سبق ذكره، ص 240 .

والتي لم تحقق فيها مثل هذا النجاح، ومن ثم تضع برامج تسويقية خاصة للتعامل مع كل منطقة.

أخيرا تعد التساؤلات السابقة أداة محكمة لتحديد أنماط السلوك الاستهلاكي فكما ذكرنا أنّ المستهلكين ليسوا متماثلين في الرغبات والأذواق وطرق وحجم الاستهلاك وهذا ما يفرض على رجل التسويق متابعة المستهلك بصفة مستمرة ودائمة باستخدام الأساليب والطرق التي تعرضنا لها.

فدراسة الأنماط الاستهلاكية تعتبر حجر الأساس في دراسة السوق لأنّ إرضاء المستهلك وإشباع رغباته هو الهدف الذي تبنى على أساسه الأسواق.

المبحث الثالث: عناصر دراسة السوق (دراسة المنافسة ودراسة الطلب)

سنتطرق في هذا المبحث إلى عنصرين أساسيين من عناصر دراسة السوق ألا وهما:
دراسة المنافسة ودراسة الطلب.

I دراسة المنافسة:

يعد مصطلح المنافسة من بين المصطلحات التي شاع إستخدامها و تداولها في أيامنا الراهنة، إلى درجة أنه أصبح يغذي الكثير من الكتابات و عددا أكبر من الجدالات و النقاشات. فهذا المفهوم أصبح يعتبر أيضا جوهر القضايا الحالية و إنشغالا من الإنشغالات المعاصرة التي لا يمكن التغاضي عنها. فما المقصود بالمنافسة، و ما هي أشكالها، وكيف يمكن أن نقوم بدراستها؟

1- مفهوم المنافسة:

لقد اشتمل مفهوم المنافسة على العديد من التعريفات التي اختلفت باختلاف الكتاب و الباحثين في هذا الميدان، و سوف نتطرق فيما يلي لبعض منها .

لقد عرفت المنافسة أنها: "مكون أساسي من مكونات النظام التسويقي، و هي تتعلق بالمنظمات التي تنتج نفس المنتج أو المنتجات الشبيهة لها و تؤثر درجة المنافسة بشكل كبير على قدرة المنظمة و فرصتها في إختيار (السوق المستهدف ، الوسطاء ، الموردين ، المزيج التسويقي ، مزيج المنتج)"¹.

كما يرى (Stanton) أن المنافسة هي "أحد العوامل التي يتكون منها المحيط الخارجي للمنظمة وأن هذه العوامل تعتبر من عوامل البيئة التسويقية"².

هذا و تعرف أيضا أنها: "المحرك الأول لإقتصاد السوق، والميكانيزم التام لتنظيم الإقتصاد والديناميكية التي يمكن من خلالها تحقيق أقصى ربح ممكن في ظل أقصى حرية"¹

¹ توفيق محمد عبد المحسن، بحوث التسويق و تحديات المنافسة الدولية، دار النهضة العربية، بيروت، 2001، ص 152.

² ردينه عثمان يوسف، الاتجاهات الكمية والحديثة في بحوث التسويق، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، ص 120.

¹ A mohamed , consultation à l'analyse de la compétitivité d'une entreprise publique industrielle ,mémoire de magistère , Université Farhat Abbas. Stif , 1997, p 38

وقد اعتبرتها منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OCDE): "الدرجة التي يتم وفقها انتاج السلع والخدمات التي تلبي أذواق الأسواق الدولية".¹

ويرى آخرون أنها: "علاقة تنشأ بين منظمات حيث أن هدف كل منظمة هو توليد قيمة للمستهلكين".²

فالمنافسة إذاً هي ذلك الإطار الملائم للصراع والمواجهة بين المنظمات التي تنتج منتجات متشابهة أو بديلة في نفس السوق وذلك من أجل تلبية أفضل لحاجات و رغبات العملاء. كما أنها الأداة التي تسمح بإستمرار و بقاء المنظمات في هذه السوق و الآلة المحركة للإقتصاد و النمو و الربحية و الابتكار.

ومن الممكن أن تواجه المنظمة واحداً أو أكثر من أشكال المنافسة التالية:³

المنافسة السعرية وفي هذا النوع من المنافسة يتم التركيز على خفض السعر لمواجهة المنافسين (كالباع بالخصم)، **المنافسة الغير سعرية** وتعني التركيز على العناصر الأخرى للمزيج التسويقي كالتركيز على الخدمة والضمان، الإعلان والجودة، **المنافسة الشاملة** وتعني أن هناك منتجات مختلفة ولكنها تتنافس فيما بينها من حيث الاستعمال والمنفعة، **المنافسة بين المنتجات** وتتعلق بالمنافسة بين منتجات بديلة وبين أسماء وعلامات تجارية، **المنافسة فيما بين المنظمات** وهنا تكون المنافسة بين منظمة وأخرى من حيث تحقيق نسبة معينة من المبيعات أو حصة سوقية من السوق، وأخيراً **المنافسة الكاملة والمنافسة الاحتكارية والاحتكار الكامل واحتكار القلة** حيث تحدث المنافسة الكاملة عندما تكون السلع متماثلة تماماً مع السلع الأخرى ويكون عدد البائعين وعدد المشترين كبير وهناك حرية في انتقال عوامل الإنتاج وحرية أكبر في دخول وخروج المشروعات، أما المنافسة الاحتكارية فتحدث عندما تكون السلع المعروضة متشابهة وليست متماثلة، بحيث تحاول كل سلعة أن تتميز بخاصية مميزة عن منافسيها الذين يكونون كثيرين نسبياً وفي هذه الحالة تركز المنافسة على النواحي الغير سعريه، أما احتكار القلة فيحدث عندما يسيطر عدد محدود من المنتجين على النشاط الصناعي أو التجاري في حين أن الاحتكار الكامل يعني أنه لا توجد سوى منظمة واحدة تقوم

¹ Aissa hereche ,compétitivité l'autre facette , séminaire internationale ,compétitivité des entreprise et mutation de l'environnement ,université de Med Khider, Biskra , Algérie , 2002, p132 .

² Frederic leroy, l'affrontement dans la relation de concurrence , revue de français de gestion , France,jan ,feb,2004, p80

³ بميك، المهارات الحديثة للتنافس في الأسواق، ط1، 2006، ص65-67.

بتقديم السلعة في السوق، ولا توجد بدائل قريبة مما تقدمه هذه المنظمة، كما أنه يوجد حواجز تمنع المنظمات الأخرى من الدخول إلى السوق.

2- مفهوم وأهمية دراسة المنافسة:

انطلاقاً من الأثر البالغ الذي تحدثه المنافسة في الأسواق، والتقلبات والتغيرات التي تسببها وكنتيجة لتنامي النشاط التنافسي كان لزاماً على رجال التسويق أن يمنحوا أهمية قصوى لدراسة المنافسين ويعتبرونها جزءاً لا يتجزأ من دراسة السوق وركيزة أساسية لنجاح منظمات الأعمال.

وقد عرف لنا (طاهر عطية) دراسة المنافسة بأنها: "جهد يبذل بهدف فحص المنظمات المنافسة داخل قطاع استراتيجي معين".¹

إذاً نستطيع القول أن دراسة المنافسة هي عبارة عن تمحيص وتحليل دقيق للمنافسين الموجودين في السوق وتحديد لمراكز قوتهم ونقاط ضعفهم.

ولدراسة المنافسين أهمية كبيرة لخصها (Peter Druker) فيما يلي:²

- بناء تصور حول استراتيجيات المنافسين والتغيرات التي يمكن إدخالها عليها.
- التعرف على ردود الفعل المحتملة لكل منافس في مواجهة التحركات الإستراتيجية التي قد تنتهجها المنظمة .
- قياس رد الفعل المحتمل لأي منافس إزاء التغيرات العديدة التي قد تحدث في بيئة الأعمال.

- التعرف على الفرص والتهديدات التي تستوجب رد فعل المنظمة .

- التنبؤ ببعض القضايا الإستراتيجية والتي تحتاج إلى المتابعة عن قرب مثل مدى احتمال انتقال المنافس إلى قطاعات أخرى من السوق أو إمكانية قيامه بفتح أسواق جديدة أو تقديم منتجات جديدة.

ويرى آخرون أن دراسة المنافسة تهدف إلى ما يلي:³

¹ طاهر عطية، أساسيات التسويق الحديث، مصر، 2004، ص 271.

² توفيق عبد المحسن، مرجع سبق ذكره، ص 152.

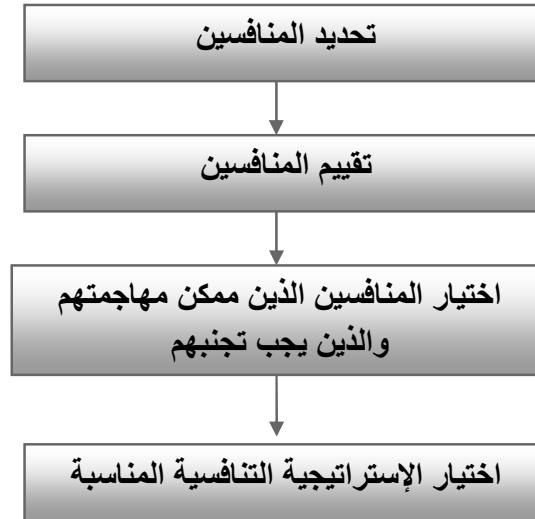
³ الإدارة العامة لتصميم وتطوير لمناهج، دراسة السوق، المملكة العربية السعودية، ص 64-65.

- ترتيب المنافسين حسب قوة وخطورة وتهديد كل منهم حتى يمكن التعامل معهم بشكل صحيح.
- حصر ومواجهة المنافسين الجدد والذين يرغبون في تقديم نفس المنتجات بمزايا أفضل.
- التعامل بشكل أفضل مع التطورات التكنولوجية والتي يمكن أن تؤدي إلى تحول عملائنا إلى منتجات المنظمات الأخرى.
- وضع الخطط المسبقة استعدادا لما يقوم به المنافسون من أنشطة تسويقية هجومية.

3- خطوات دراسة المنافسة:

تحتاج المنظمات باختلاف أنواعها وأحجامها إلى تجميع وتحليل البيانات المتعلقة بمنافسيها حتى تتمكن من تخطيط وتصميم إستراتيجياتها التسويقية، حيث تقوم المنظمات بإجراء مقارنة مع أقرب المنافسين لها بالنسبة للمنتجات التي تقدمها والأسعار التي تبيع بها، وقنوات التوزيع التي تستخدمها، والأنشطة الترويجية التي تعتمد عليها. وبناءا على نتائج المقارنة تقوم هذه المنظمات بتحديد مجالات التميز أو عدم التميز التنافسي.

وتتكون عملية تحليل ودراسة المنافسة من عدة خطوات سنحاول التعرف عليها فيما يلي:



الشكل (7): خطوات دراسة المنافسة

المصدر: Frederic leroy, op cite, p268

أ) تحديد المنافسين:

إنّ عملية تحديد المنافسين قد تبدو عملية سهلة وبسيطة لكنها في الحقيقة تحتاج لقليل من التعمق والدراسة. فقد تقوم المنظمة بتحديد منافسيها على أنّهم كافة المنظمات التي تقوم بتقديم منتجات مشابهة إلى نفس المستهلكين، ويمكن تعريف المنافسين على نطاق أوسع بأنهم جميع المنظمات التي تقوم بتصنيع منتجات أخرى ولكنها تخدم نفس الغرض أو تشبع نفس الحاجة، و على نطاق أكثر اتساعاً، فإنّ المنافسة قد تشمل كل المنظمات التي تتنافس على نقود نفس المستهلك. إذاً يجب على المنظمات أن تتجنب ما يعرف بقصر النظر في مجال تحديد المنافسين. ويمكن لها أن تقوم بتحديد منافسيها من خلال الصناعة التي ينتمون إليها، بمعنى تحديد المنافسين من وجهة نظر الصناعة. فمثلاً قد ترى المنظمة أنّ منافسيها هم جميع المنظمات التي تعمل في صناعة الأدوية، أو التي تعمل في صناعة المشروبات.¹

وفي هذه المرحلة تحتاج المنظمة إلى مجموعة من المعلومات والبيانات عن المنافسين، ومن أهم هذه البيانات:²

- أنواع السلع المقدمة من طرف المنافسين وجودتها وأسعارها.

- طرق الترويج التي يطبقها المنافسون.

- عدد فروع التوزيع.

- الأساليب التدريبية المطبقة لتدريب العاملين.

- الأسس التي يتبعها المنافسون في تقسيم السوق الكلي إلى قطاعات.

- أنواع الدراسات التسويقية التي يقوم بها المنافسون.

- خدمات ما بعد البيع المقدمة من قبل المنافسين.

- الحصة السوقية للمنافسين.

- أولويات الأهداف لدى المنافسين.

- إستراتيجيات المنافسة المتبعة من قبل المنافسين.

¹ محمد أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 269-271.

² توفيق محمد عبد المحسن، مرجع سبق ذكره، ص 160-161.

- وأخيرا طريقة تقديم الخدمة لدى المنافسين.

ويقوم قسم البحوث والدراسات في المنظمة بتجميع البيانات سابقة الذكر من أحسن المصادر وبعد ذلك يقوم بفحصها ومراجعتها للتأكد من صدقها وصلاحياتها، ثم يقوم بعد ذلك بتنظيمها وتفسيرها بطريقة مناسبة.

ب) تقييم المنافسين:¹

بمجرد أن يتم تحديد المنافسين، فإن قسم الدراسات والبحوث يبدأ بالإجابة عن الأسئلة التالية:

- ما هي أهداف هؤلاء المنافسين ؟
 - ما هي تطلعات كل منهم في السوق؟
 - ما هي إستراتيجيات كل منهم؟
 - ما هي جوانب القوة والضعف لهؤلاء المنافسين؟
 - ما هي ردود الفعل المحتملة لكل منهم تجاه التصرفات التي تتوي المنظمة القيام بها؟
- وفيما يلي طرق الإجابة عن التساؤلات السابقة:

- تحديد أهداف المنافسين:

يسعى كل منافس لتحقيق مجموعة كبيرة من الأهداف، وترغب المنظمة في معرفة الأهمية النسبية التي يوليها المنافس لبعض الأهداف، كالربحية ونمو الحصة السوقية والتدفق النقدي والعديد من الأهداف الأخرى ويمكن القول أن مزيج الأهداف المعلنة للمنافس سوف يساعد في التعرف على مدى رضاه عن موقفه الحالي. كما يجب أن تقوم المنظمة برصد أهداف المنافسين بالنسبة لمختلف القطاعات السوقية المحتمل خدمتها. فإذا وجدت المنظمة منافسيها يخططون لدخول قطاعات سوقية تخدمها هي، فإن ذلك يعد بمثابة تهديد يحتم عليها التأهب من أجل مواجهة مثل هذه التهديدات.

¹ محمد أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 273-278.

- تحديد إستراتيجيات المنافسين:

كلما زادت درجة التشابه بين إستراتيجية المنظمة وإستراتيجية منظمة أخرى، كلما كان ذلك مؤشرا لزيادة درجة المنافسة بينهما. ويلاحظ أنه من الممكن تصنيف المنافسين على أساس الإستراتيجيات المختلفة التي يتبناها كل منهم. ومن هنا يمكن تعريف ما يطلق عليه اسم **المجموعة الإستراتيجية** على أنها: "مجموعة المنظمات الموجودة داخل صناعة معينة وتتبع نفس الإستراتيجية أو إستراتيجيات مشابهة لبعضها البعض عند التعامل مع هدف سوقي محدد."

فتحديد ما يسمى بالمجموعة الإستراتيجية يساعد في التعرف على المنافسين المهمين أو المؤثرين. وعلى الرغم من زيادة حدة المنافسة داخل المجموعة الإستراتيجية الواحدة إلا أن هذا لا يمنع من وجود منافسة أيضا بين المجموعات المختلفة .

إذاً تحتاج المنظمة إلى إعادة النظر في جميع الأبعاد التي يمكن من خلالها تحديد وتوصيف المجموعات الإستراتيجية المختلفة داخل الصناعة. فهي تحتاج إلى معرفة كل ما يتعلق بالمنافس من حيث جودة المنتج الذي يقدمه، وخصائص هذا المنتج ، والمزيج السلي الذي يستخدمه، والخدمات التي يقدمها للمستهلك، وسياسة التسعير التي يتبعها، والتغطية التوزيعية له، وإستراتيجية القوى البيعية التي يتبناها، وبرامج الإعلان وتنشيط المبيعات التي يستخدمها.

بعد تحديد أهداف المنافسين وتحديد إستراتيجياتهم تنتقل المنظمة إلى تقييم جوانب القوة والضعف لدى هؤلاء المنافسين.

- تقييم جوانب القوة والضعف الخاصة بالمنافسين:

يحتاج رجال التسويق القيام بتقييم جوانب القوة والضعف لكل منافس بدقة وعناية. وكخطوة أولى يمكن للمنظمات أن تقوم بجمع البيانات عن أهداف وإستراتيجيات وأداء كل منافس خلال خمس سنوات الأخيرة وهنا نود الإشارة أن الحصول على هذه البيانات ليس بالأمر السهل والهين، وعادة ما تكون للمنظمات خلفية عن جوانب القوة والضعف لمنافسيها من خلال البيانات الثانوية المنشورة، والخبرة الشخصية للعاملين بها، والاتصال الذي يتم عن طريق الفم. كما تستطيع المنظمات أن تقوم أيضا بإجراء بعض البحوث التسويقية مع المستهلكين والموردين والموزعين، وقد تقوم في بعض الأحيان باستخدام **آلية المراجعات المقارنة** بمعنى أن تقوم بمقارنة منتجاتها وعملياتها مع منتجات وعمليات المنافسين أو المنظمات الرائدة في

السوق بغرض إيجاد الطرق التي تمكنها من تحسين الجودة ورفع مستويات الأداء الخاصة بها.

ويعتبر تحليل القيمة المقدمة للمستهلك أحد الأدوات المستعملة في تقييم جوانب القوة والضعف لدى المنافس، ويهدف هذا التحليل إلى تحديد المنافع التي يمكن أن يحصل عليها المستهلكين المستهدفين من مختلف العروض المقدمة من طرف المنافسين، وتستطيع المنظمة من خلال هذا التحليل أن تقوم بتحديد الخصائص الرئيسية والجوهرية التي تمثل قيمة لدى المستهلك، وبعد ذلك يتم تقييم أداء كل من المنظمة ومنافسيها بالنسبة لهذه الخصائص، وبناءاً على هذا يتم إجراء مقارنة بين العروض التي تقدمها المنظمة والعروض المقدمة من قبل المنافسين الأقوياء.

غالباً ما يكون تقييم جوانب القوة و الضعف لدى المنافسين متبوعاً بعملية التنبؤ بردود أفعال هؤلاء المنافسين.

- التنبؤ بردود أفعال المنافسين:

تمثل هذه الخطوة محاولة التعرف عن ما يمكن أن يقوم به هؤلاء المنافسين، ومن المؤكد أن التعرف على الأهداف والإستراتيجيات وجوانب القوة والضعف الخاصة بالمنافسين يمكن أن يساهم بشكل كبير في التنبؤ بتحركاتهم وتصرفاتهم. لكن من المهم أيضاً التعرف على الفلسفة والتوجهات التي يتبناها المنافسون في أداء الأعمال الخاصة بهم .

ويلاحظ وجود اختلاف وتباين في ردود أفعال المنافسين فالبعض لا يبدي أي رد فعل سريع أو قوي تجاه تحركات المنظمة وتصرفاتها، وقد يكون ذلك راجعاً لعدة أسباب مثل: شعور هؤلاء المنافسين بارتفاع درجة ولاء المستهلكين لهم، أو عدم القدرة على رصد وملاحظة تحركات المنظمة بصورة سريعة، أو عدم توفر الموارد المالية الكافية لرد فعل مناسب. في حين أنه يوجد نوع آخر من المنافسين لا يتفاعل ولا يقوم بإبداء رد فعل معين إلاّ تجاه تحركات أو تصرفات معينة من المنظمة المنافسة. بمعنى أن هناك تصرفات معينة يكون لها رد فعل، في حين يوجد تصرفات أخرى لا يكون لها أي رد فعل من قبل هذه النوعية من المنافسين. يحدث هذا في هذا الوقت الذي تقوم فيه مجموعة أخرى من المنافسين بالرد والتفاعل مع أي تحرك أو تصرف يحدث من المنافس سواء كان بسيطاً أو قوياً.

وتتصف بعض الصناعات بتعايش المنافسين الذين يعملون داخلها بشكل متناغم، في حين تزداد الحرب بين المنافسين داخل صناعات أخرى.

ج) اختيار المنافسين الذين يمكن مهاجمتهم والمنافسين الذين ينبغي تجنبهم:¹

في هذه المرحلة تقوم إدارة التسويق باختيار المنافسين الذين ستدخل معهم في منافسة قوية:

- المنافسون الأقوياء أم الضعفاء:

تفضل معظم المنظمات الدخول في منافسة مع المنافسين الضعفاء، حيث يتطلب ذلك موارد ووقت أقل، ويجب الإشارة بأنّ هذا النوع من المواجهات لا يحمل للمنظمة إلاّ القليل من المكاسب. ومن هنا بدأت الآراء تنادي بضرورة الدخول في مواجهات مع المنافسين الأقوياء بغرض تنمية واستثارة قدراتها التنافسية.

وفي هذه النقطة ترى الباحثة أنّ ظروف السوق ومستجدياته هي التي تفرض على المنظمة طبيعة المنافس الذي ينبغي أن تواجهه وتدخل معه في صراع، كما أنّ إمكانياتها ومواردها تلعب دورا كبيرا في تحديد منافسيها.

- المنافسون المتشابهون أم المختلفون:

تتنافس معظم المنظمات مع المنافسين المتشابهين معها في معظم الجوانب والخصائص بصورة أكبر من المنافسين المختلفين عنها، وبالتالي نجد شركة مثل شيفورليه تتنافس بصورة أكبر مع شركة مثل فورد عن تنافسها مع شركات أخرى مثل ليكزس.

- المنافس الجيد أم السيئ:

غالبا ما تحتوي الصناعة على منافسين جيدين وعلى آخرين سيئين. ويمكن وصف المنافس بأنّه جيد في حالة التزامه بقواعد وتقاليده وأعراف الصناعة التي يعمل داخلها. وعلى العكس من ذلك يتصف المنافس السيئ بخرقه لهذه القواعد والأعراف وقد يؤثر وجوده سلبا على استقرار الصناعة.

إذاً يجب على المنظمة أن تتعامل بطريقة ذكية مع المنافس الجيد ، وفي نفس الوقت يجب عليها مواجهة المنافس السيئ والهجوم عليه لإخراجه من الصناعة التي تعمل فيها.

¹ Aissa hereche ,compétitivité, séminaire internationale ,compétitivité des entreprise et mutation de l'environnement ,université de Med Khider, Biskra , Algérie , 2002, p13

وتستفيد المنظمات من وجود المنافسين الجيدين معها في الأسواق، فقد يساهم وجود المنافسين الجيدين في تحقيق العديد من المزايا والمنافع. ومن أهم المزايا التي تستطيع المنظمة حصدها:

- وجود المنافسين أحيانا يساهم في زيادة الطلب الكلي في السوق.
 - قد يشترك المنافسون في تكاليف تنمية وتطوير السوق.
 - قد يساهم المنافسون في تقديم تقنيات تكنولوجية جديدة.
 - يؤدي وجود المنافسين إلى إظهار تميز السلعة التي تقدمها المنظمة.
 - تحسين القوة التفاوضية للمنظمات في مواجهة بعض جماعات الضغط والتأثير مثل النقابات العمالية، والمشرعين، وجمعيات حماية المستهلك وغيرها من تلك القوى.
- ونرى أنه من الصعب بل من المستحيل وجود منافسين جيدين في دنيا الأعمال، فالسوق معركة والبقاء فيها لا يكون إلاً للأقوى، حيث أصبح التمسك بالأعراف والتقاليد والعادات عملة نادرة في يومنا هذا.

د) اختيار الإستراتيجية التنافسية المناسبة:¹

بعد أن يتم تحديد وتقييم المنافسين الرئيسيين، ينبغي على المنظمة أن تقوم بتصميم الإستراتيجيات التسويقية التنافسية التي تمكنها من اكتساب ميزة تنافسية.

فما هي البدائل الإستراتيجية التسويقية التي يمكن للمنظمة إتباعها؟

يمكن القول أنه لا توجد إستراتيجية واحدة مثالية قابلة للتطبيق في كل مكان وزمان. حيث يجب أن يتم اختيار الإستراتيجية بناء على أهداف المنظمة ومواردها وعلى الفرص السوقية المتاحة. وفي هذا الإطار اقترح لنا (Meicle Porter) ثلاث إستراتيجيات تنافسية يمكن أن تتبعها المنظمة وهي:

- قيادة التكاليف:

من خلال هذه الإستراتيجية تقوم المنظمة بتخفيض تكاليف الإنتاج والتوزيع، بما يسمح لها بتخفيض أسعارها عن باقي المنافسين، مما يؤدي إلى زيادة إمكانية الفوز بحصة سوقية أكبر.

¹ حبه نجوى، تأثير المنافسة في القطاع على تحقيق الأفضلية التنافسية للمؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة شركة موبيليس)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2007، ص70.

ومن أمثلة المنظمات الرائدة في ممارسة هذه الإستراتيجية دل للكمبيوتر، وول مارت للتجارة والتوزيع.

- التمايز:

تركز المنظمة هنا على خلق درجة عالية من التميز لمنتجاتها ولبرامجها التسويقية، حتى تحظى بقيادة الصناعة التي تنتمي إليها، ومن أمثلة المنظمات الكبيرة التي تتبع هذه الإستراتيجية نجد أي بي أم وكاتربيلر اللتان تعملان في مجال تكنولوجيا المعلومات وتجهيزات البناء والتشييد على الترتيب.

- التركيز:

من خلال هذه الإستراتيجية تقوم المنظمة بتركيز جهودها على قطاع معين من المستهلكين أو خط سلع أو خدمات معينة أو قطاع جغرافي محدد، وتطمح المنظمات من وراء تطبيق هذه الإستراتيجية إلى تحقيق هدف إستراتيجي محدد بكفاءة أكثر من المنافسين، إلا أن مخاطر هذه الإستراتيجية تتمثل في دخول منافسين جدد للسوق.

ويرى (Porter) أنه يجب على المنظمات أن تتبنى واحدة من الإستراتيجيات سابقة الذكر لكي تنجح في بيئة الأعمال التنافسية، وإن لم تفعل ذلك فستجد نفسها محاصرة في سوق تنافسية دون تحقيق أي ميزة تنافسية مما يؤدي بالضرورة إلى إخراجها من السوق.

وهنا لابد من التذكير بأن اختيار واحدة من الإستراتيجيات السابقة يتم بناء على ظروف السوق وإمكانيات المنظمة ومواردها.

II دراسة الطلب:

إنَّ إشباع حاجات المستهلكين وتلبية رغباتهم تعتبر من الأهداف الجوهرية للنشاط التسويقي ومن أجل تحقيق هذا الهدف فلا بد من التقدير الكمي لتلك الحاجات وهو ما يعرف بتقدير ودراسة الطلب. وتعد دراسة الطلب أحد العناصر المهمة والأساسية في دراسة السوق فهي تساهم في تحديد حجم المبيعات المتوقعة ومن ثم حجم الإنتاج وما يلزم من موارد مالية ومادية وبشرية لإنجاز مشروع ما.

وقد عُرف الطلب بأنه "عبارة عن كميات السلع والخدمات التي يكون المستهلك على إستعداد لشرائها وقادر على ذلك وعند أثمان مختلفة خلال فترة زمنية معينة، مع افتراض ثبات العوامل الأخرى المؤثرة في الطلب".¹

1- عناصر دراسة الطلب:

تتضمن دراسة الطلب مجموعة من العناصر المتكاملة والمتراطة المتمثلة في: دراسة حاجات المستهلكين، دراسة العوامل المحددة للطلب، دراسة حالات الطلب، وسنحاول فيما يلي عرض هذه العناصر بالتفصيل:

أ) دراسة الأنماط الإستهلاكية: لقد تناولنا هذا العنصر بالتفصيل في المبحث السابق.

ب) دراسة العوامل المحددة للطلب:

ينص قانون الطلب على أنَّ الكمية المطلوبة من منتج معين تميل إلى الزيادة كلما انخفض سعرها في السوق، بافتراض ثبات العوامل الأخرى، حيث أنَّ المشتريين المحتملين الذين لم يكونوا قادرين على الشراء من قبل (ولديهم الرغبة في ذلك) ستصبح لديهم القدرة على الشراء عندما ينخفض السعر ويحدث العكس في حالة ارتفاع سعر المنتج. إلا أنَّ السعر ليس هو العامل الوحيد الذي يؤثر على الكمية المطلوبة فهناك عوامل أخرى ذات تأثير واضح وتختلف من منتج لآخر ومن وقت لآخر ومن مكان لآخر.²

ويمكن حصر العوامل المحددة للطلب فيما يلي:³

¹ محمد السيرتي، علي عبد الوهاب نجا، مبادئ الاقتصاد الجزئي، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2008، ص 69

² المرجع السابق.

³ سمير عبد العزيز، دراسات الجدوى الاقتصادية وتقييم المشروعات (أسس - إجراءات - حالات)، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية، 1994، ص 34-49.

- سعر المنتج:

يعد السعر كمقياس يعبر من خلاله عن قيمة منتج معين، وبالرجوع إلى قانون الطلب نجد أنّ القاعدة العامة كما ذكرنا سابقاً أنّه كلما انخفض سعر المنتج زادت الكمية المطلوبة منه، والعكس صحيح. وهناك مجموعة من الأسباب التي تؤكد صحة هذا القانون:

* فانخفاض السعر يمكن المشتري من شراء كمية أكبر بنفس القدر من المال.
* انخفاض سعر المنتج قد يجذب مشتريين جدد لم يكونوا قادرين على الشراء من قبل. وهنا لا بد من الإشارة إلى بعض الاستثناءات، كالمنتجات التي تشتري بغرض التظاهر والتفاخر، والمنتجات التي يحكم المستهلكون على مدى جودتها بمستوى سعرها. فانخفاض أسعار هذه المنتجات يؤدي إلى انكماش حجم مبيعاتها.

- دخل المستهلك:

يرى الاقتصاديون أنّ زيادة دخل المستهلك تؤدي إلى زيادة الكمية المطلوبة من المنتج وذلك بافتراض ثبات العوامل الأخرى والعكس صحيح.

فكلما كان الدخل الذي يحصل عليه الفرد هو أحد محددات طلبه على المنتجات المختلفة، فلا بد أن تكون للتغيرات التي تطرأ على الدخل أثر على الكمية المطلوبة.

- أسعار المنتجات البديلة والمكملة:

تؤثر المنتجات البديلة والمكملة على الكميات المطلوبة من هذه المنتجات، فعلى سبيل المثال إذا ارتفع سعر البن بمعدل أكبر إذا ما قورن بسعر الشاي (مع ثبات العوامل الأخرى) فالمتوقع هو زيادة الكميات المطلوبة من الشاي والعكس يقال في حالة السلع المكملة وهي السلع التي تشتري إلى جانب السلعة الأساسية كالبنزين والسيارات على سبيل المثال فيمكن أن يؤدي انخفاض أسعار السيارات إلى زيادة الطلب على البنزين (بافتراض ثبات العوامل الأخرى).

- جودة السلعة:

إنّ الجودة هي درجة الإشباع التي يتوقعها المستهلك من سلعة معينة، ومن المؤكد أن يتجه المشترون نحو المنتجات التي تحقق لهم أكبر إشباع ممكن. مما يؤدي إلى زيادة الكميات المطلوبة من المنتجات ذات الجودة العالية.

- عدد السكان والمعدلات السكانية:

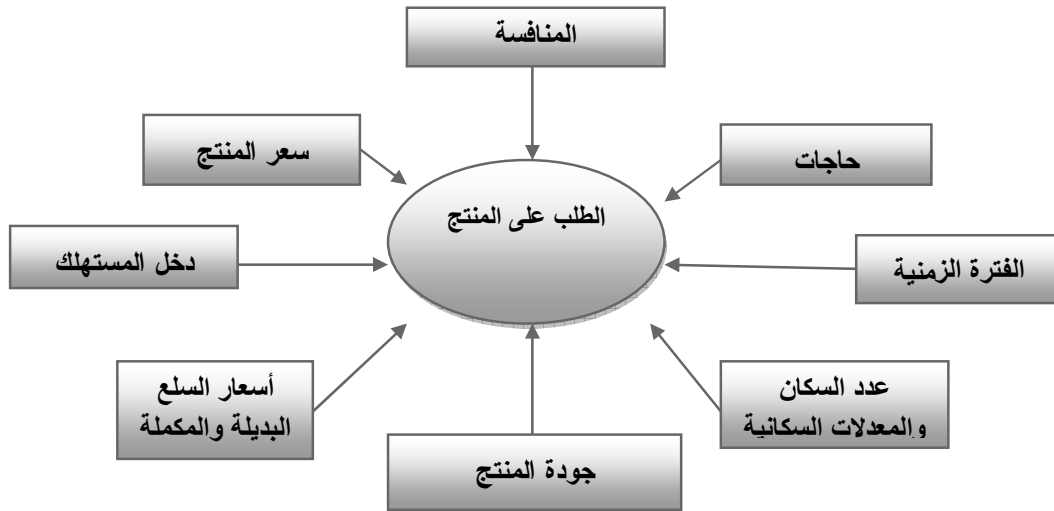
تتأثر أسواق العديد من المنتجات بعدد السكان والمعدلات السكانية، فالزيادة السكانية تعني زيادة الطلب على المسكن والملبس والمأكل والخدمات، فنمو هذه الأسواق يتوقف على معدل الزيادة السكانية.

- الفترة الزمنية:

تعد الفترة الزمنية من أهم العوامل المحددة للطلب فبعض المنتجات يزداد الطلب عليها خلال مواسم معينة أو مناسبات محددة وينخفض الطلب عليها في فترات أخرى وهذا ما يجب أن يأخذه الدارس بعين الاعتبار. حتى تتمكن المنظمة من تنشيط الطلب في فترات الركود وتنظيمه في فترات الانكماش.

إنّ العوامل التي تطرقنا إليها فيما سبق تعد أهم العوامل المحددة للطلب، لذلك ينبغي على رجل التسويق أن يتمعن ويتعمق في دراستها وتحليلها حتى يتمكن من تقدير الطلب بشكل يتواءم مع التغيرات البيئية. وبالإضافة إلى العوامل السابقة نرى أنّ درجة المنافسة ونوعها يعتبران أيضا من أهم العوامل المؤثرة في حجم الطلب لذلك لا بد أن تكون دراسة الطلب مسبقة بدراسة المنافسة. وإنّه لمن الضروري أن نشير إلى أنّ هذه العوامل تختلف أهميتها من منتج لآخر ومن وقت لآخر.

يوضح لنا الشكل التالي أهم العوامل المحددة للطلب:



الشكل (8): أهم العوامل المحددة للطلب

المصدر: مرجع سابق، ص 33

ج) دراسة حالات الطلب:¹

غالبا ما تواجه المنظمات حالات تأرجح في الطلب على منتجاتها، وهذا ما دفع أحد مديري المنظمات الخدمية في الولايات المتحدة الأمريكية إلى القول "إما أن تكون في وليمة أو قحط، حيث في فترات الذروة نضطر إلى التضحية بالعملاء، و في فترات الكساد فإن منشأتنا وطاقات موظفينا تكون معطلة، بحيث تصيبنا الكآبة في الصميم".

ومن هذا المنطلق وحتى لا تصاب المنظمة بالكآبة في الصميم لابد وأن تقوم بدراسة حالات الطلب بشكل دوري وباستمرار حتى تتمكن من التعامل بشكل عقلائي وعلمي مع كل حالة، وتجند المزيج التسويقي المناسب لها.

وقد حدد لنا (Kotler) حالات الطلب التي يمكن أن تواجهها المنظمة كمايلي :

- **الطلب الصفري (عدم وجود طلب):** ويكون عندما ينظر إلى المنتج على أنها غير ذات قيمة.

¹ محمد ناصر، غياث ترجمان، تسويق الخدمات، منشورات جامعة دمشق، سوريا، 2006، ص 307-309.

- **الطلب المتأخر:** ويتم عندما تكون الحاجة للمنتج أكبر من توفر هذا المنتج بالسعر المقبول.

- **الطلب المتردد:** وهو ما يتصف بهبوط ثابت في المبيعات أكثر من كونه انحدارا مؤقتا وفي هذه الحالة لابد أن يقوم رجال التسويق بتحديد أسباب هذا الانحدار وتطوير إستراتيجية معينة لاسترجاع الطلب.

- **الطلب غير المنتظم:** الذي يتصف بتوزيع غير متساو طيلة الوقت.

- **الطلب الكامل:** وهو الذي يسمح للمنظمة بتحقيق أهدافها، ومهمة إدارة التسويق تكمن هنا في الاتجاه نحو تحسين الجودة واستهداف القطاعات ذات الإنفاق العالي.

- **الطلب المنعم:** ويحدث عندما يكون هنالك زيادة في الطلب على خدمة معينة بشكل دائم.

2- طرق دراسة الطلب:

إنّ دراسة الطلب ليست بالعملية السهلة والبسيطة والدليل على ذلك أنه توجد حوالي (90) طريقة لقياس ودراسة الطلب في السوق، ومن بين هذه الطرق وأكثرها استعمالا:

أ) طريقة السوق المحتمل:¹

يرتبط مفهوم السوق المحتمل بحجم المبيعات الكلي لمجموعة المنظمات المتواجدة في السوق خلال فترة زمنية معينة وفي ظروف معينة، نفرض على سبيل المثال أنّ السوق يتكون من **36000000** مشتري للكتب، متوسط مشتريات الفرد يقدر ب: **3** كتب في السنة، متوسط السعر: **20** فرنك.

انطلاقا من البيانات السابقة نقوم بحساب السوق المحتمل كالتالي:

$$216000000 = 3 \times 20 \times 36000000 \text{ فرنك.}$$

ومن أهم سلبيات ومساوئ هذه الطريقة هي صعوبة تقدير المشتريين المحتملين، لذلك غالبا ما تستعين المنظمات بعدد السكان.

¹ Kotler et dubois, op cite, p160.

ب) طريقة القطاع المحتمل:¹

إنه لمن الضروري أن تقوم المنظمات بالاختيار الجيد للأسواق التي ستتعامل معها و التي ستمولها. ولا بد أن تقوم أيضا بتوزيع ميزانية التسويق على هذه الأسواق بطريقة علمية ومناسبة.

وعند دراسة الطلب بالاعتماد على حجم القطاع المحتمل تقوم المنظمة بتقدير حجم السوق المحتمل في كل قطاع، وتتم عملية التقدير باستعمال طريقتين أما الأولى فهي خاصة بالمنظمات الصناعية وتسمى طريقة جمع الأسواق، ولن نتطرق لتفاصيل هذه الطريقة لأن دراستنا الميدانية ستتصب على المصارف (منظمات خدمية)، في حين أن الثانية تخص المنظمات الخدمية والمنظمات المنتجة للمنتجات واسعة الاستهلاك وتعتمد على مؤشر القدرة الشرائية حيث أنه و بالإضافة إلى المؤشرات المستخدمة في حساب حجم السوق المحتمل (عدد السكان، متوسط السعر، حجم المشتريين المحتملين) تقوم المنظمات باستخدام متوسط الدخل الفردي كمؤشر مؤثر في هذه الطريقة.

وإلى جانب مؤشر القدرة الشرائية تستعمل الكثير من المنظمات خاصة في الدول المتطورة مؤشر الغنى (درجة الرفاه والغنى في المجتمع) وقد تم تطوير هذا المؤشر من طرف (Paul nicoles) حيث تقوم (8000) منظمة بفرنسا باستعمال هذا المؤشر ويرمز له بالرمز R (richesse).

ج) التقديرات الشخصية:²

يمكن الإشارة إلى ثلاث طرق للتنبؤ بالطلب على أساس التقديرات الشخصية:

- استطلاع رأي المشتري: تعتمد هذه الطريقة على سؤال المستهلكين عما يتوقع أن يشترؤونه من منتجات معينة خلال فترة زمنية ما، وتعتمد هذه الاستطلاعات لأراء المستهلكين على المقابلة الشخصية أو الهاتف أو البريد، ويتوقف نجاح هذه الطريقة على مدى دقة المستهلكين في وضع تقديراتهم ورغبتهم في الإفصاح عما سوف يعملونه فعلا.

ونرى هذه الطريقة تعد في غاية الأهمية شريطة أن تتم وفق أسس علمية سليمة وأن يتم تحديد العينة بشكل صحيح حتى تكون النتائج قابلة للتعميم.

¹ Ibid,p162

² أحمد جبر، مرجع سبق ذكره، ص142-145

- **طريقة رجال / مندوبي البيع:** تقوم المنظمة أحيانا بسؤال رجال البيع عن تقديراتهم حول المبيعات التي يمكن تحقيقها خلال فترة زمنية معينة في سوق معينة، ولا تعتمد هذه الطريقة على معايير موضوعية بل تتوقف على التركيبة الشخصية لرجال البيع ونظرتهم التفاضلية أو التشاؤمية. ومن الممكن أن تقوم إدارة التسويق بترشيد هذه الطريقة عن طريق وضع معايير إرشادية تساعد رجال لبيع في وضع تقديرات أكثر دقة مثل البيانات الخاصة بالمبيعات المحققة خلال فترات سابقة والخطط التقديرية والانحرافات وأسبابها.

إنّ هذه الطريقة قد تكون قادرة على تحقيق نتائج جيدة لأنّ رجال البيع هم أكثر الناس معرفة بظروف البيع واتجاهات السوق، كما أنّ إشراكهم في وضع التقديرات يجعلهم يشعرون بالتزام أمام الإدارة.

- **آراء أهل الخبرة:** تعتمد هذه الطريقة على آراء مجموعة من الناس لديهم خبرة في مجال المنتج الذي نقوم بتقدير الطلب عليه، وهي تتصف بنفس مميزات وعيوب الطريقة السابقة، وهناك ثلاثة طرق لتقدير آراء أهل الخبرة.

* **طريقة التقدير الجماعي:** إذ يجتمع مجموعة من الأفراد لديهم خبرة في مجال السلعة ويتفقون على تقدير معين للطلب المتوقع.

* **طريقة التقدير الفردي:** بناء على هذه الطريقة تقوم الإدارة باختيار مجموعة معينة من الأفراد، ثم يطلب من كل فرد أن يقوم بوضع تقدير خاص به، وبعدها يقوم شخص خبير بوضع تقدير واحد يمثل متوسط تقدير هؤلاء الأفراد.

* **طريقة دلفي:** يقوم الأفراد بوضع تقديرات للطلب المتوقع، ثم يقوم شخص آخر بتنقيح هذه التقديرات و يرسلها إلى أفراد المجموعة مرة أخرى ليذكروا رأيهم في التقدير الذي توصلت إليه الأغلبية، وبعدها يقوم هذا الشخص بتنقيح آراء الأفراد مرة أخرى ويرسلها إليهم مرة ثانية، وهكذا حتى يصل إلى درجة الثبات في التقديرات. وتتميز هذه الطريقة بتجنب مقابلة أعضاء المجموعة وجها لوجه مع معرفتهم بتقديرات بعضهم البعض في نفس الوقت مما يؤدي بالضرورة إلى اختصار الوقت والجهد الذي يستغرق في المقابلات الجماعية وتجنب سلبياتها. وإنّ ما يعيب هذه الطريقة هي وضوح أثر العنصر الشخصي بالإضافة إلى استغراقها لفترات زمنية طويلة.

هـ) الأسواق الاختبارية:¹

تعتمد هذه الطريقة على اختيار منطقة محددة من السوق كعينة ممثلة للسوق الكلي الذي تود المنظمة تقدير الطلب المتوقع فيه، ثم تقوم المنظمة بعرض السلعة وبذل مجهودات تسويقية مشابهة للتي تنوي بذلها على السوق الكلي. ويقدر طلب السوق الكلي على أساس طلب المنطقة الإختبارية.

ويتوقف نجاح هذه الطريقة على قدرة المنظمة في اختيار منطقة ممثلة للسوق ومعزولة، وكذا اختيار الفترة الزمنية المناسبة.

و) السلاسل الزمنية:²

يقصد بالسلسلة الزمنية المشاهدات الإحصائية الخاصة بمتغير ما عن فترات زمنية متعاقبة سواء كانت أياما أو أسابيعا أو أشهراً أو أجزاء من السنة، وتعتمد هذه السلاسل على علاقة المبيعات بعنصر الزمن. وتستخدم عندما يكون لدى المنظمة قدر كبير من البيانات التاريخية عن المبيعات السابقة، وتكون النتائج أدق كلما طالّت الفترة الزمنية التي يتم أخذ المعلومات منها. ويتم الاعتماد في تحليل السلاسل الزمنية على عدة طرق من أهمها: السلاسل الزمنية المجزأة والمتوسطات المتحركة البسيطة وفي الحقيقة تعد السلاسل الزمنية من أهم الأساليب الرياضية والإحصائية إلا أنها تتصف بالتعقيد نوعاً ما.

وما يميز السلاسل الزمنية هو اعتمادها على الأسلوب الكمي مما يجعلها أكثر موضوعية من مثيلاتها التي تعتمد على التقديرات الشخصية. لكن ما يعيبها أنها تعتمد على عنصر الزمن فقط في تحليل وتفسير التغير الذي يحدث في الطلب على السلعة موضوع التنبؤ.

ي) الطرق السببية:³

يعتمد رجال التسويق الآن على أساليب الاقتصاد القياسي لتحديد المتغيرات التي تؤثر في الطلب على السلعة موضوع التقدير ولدراسة طبيعة العلاقة بين هذا الطلب الذي يرمز له بالمتغير (ص) والمتغيرات التي تؤثر فيه والتي تعرف بالمتغيرات المستقلة. ومن أكثر أساليب الاقتصاد القياسي استعمالاً نجد: المؤشرات القيادية ونماذج الانحدار. أما المؤشرات القيادية

¹ علي الزعبي، إدارة التسويق (منظور تطبيقي إستراتيجي)، اليازوري، الأردن، 2009، ص220

² محمد الصيرفي، مبادئ التسويق (دراسة نظرية تطبيقية)، مرجع سبق ذكره، ص297

³ مرجع سابق، ص306

فتتمثل في العوامل الأساسية التي تؤثر في الطلب على سلعة معينة كتأثير السلع المكملة أو تأثير السلع البديلة. في حين أنّ نماذج الانحدار فيقصد بها أنواع الانحدار المختلفة كالانحدار البسيط والانحدار المتعدد.

أخيراً، إنّ اختيار الطريقة المناسبة لدراسة الطلب تختلف من منظمة لأخرى باختلاف قدرات المنظمة وإمكانياتها المتاحة وطبيعة وحجم السوق الذي تنشط فيه، وقد تلجأ المنظمة إلى استعمال طريقة واحدة أو عدة طرق. فلا يوجد نموذج مثالي لدراسة الطلب قابل للتطبيق في كل المنظمات فكل منظمة خصوصية معينة وظروف مقدرة تفرض عليها التعامل مع طريقة معينة دون الأخرى.

تتناول الفصل الأول موضوع دراسة السوق وما يتصل بها من مفاهيم، وقد تمت تغطية هذا الموضوع من خلال ثلاثة مباحث متكاملة حيث تناول المبحث الأول مفاهيم وأساسيات عامة حول السوق ودراسة السوق، وتناول المبحثان الثاني والثالث أهم مجالات دراسة السوق. وبناءا على ما سبق نستطيع القول أنّ دراسة السوق تعد من أهم وأبرز الأساليب التسويقية الفعالة التي تتيح للمنظمات فرصة التعرف على أسواقها وتمكنها من مسايرة التغيرات وتجنب التهديدات والاستفادة من الفرص، كما تمكنها أيضا من تحقيق أهدافها التسويقية طويلة الأمد. لذلك ينبغي على المنظمات أن تُفعل هذا الأسلوب وتسعى جاهدة لتطبيقه بطريقة علمية صحيحة حتى تتمكن من تحقيق الاستمرارية وضمان البقاء في دنيا الأعمال.

الملاحق

الملحق رقم (1): الاستبيان الموجه لرجال التسويق

بسم الله الرحمن الرحيم.

جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

قسم إدارة أعمال

تسويق

الموضوع: استمارة الاستبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

تقوم الباحثة بإعداد مشروع رسالة ماجستير في إدارة الأعمال تخصص تسويق تحت عنوان
دراسة السوق ودورها في خلق أداء تسويقي فعال (دراسة ميدانية في المصارف الجزائرية).
يرجى من سيادتكم التفضل بالإجابة على الأسئلة الواردة في الاستبيان بوضع علامة () في
المكان المناسب ، علما بأن الإجابات ستتنصب في خدمة البحث العلمي ، شاكرين جهودكم
وتعاونكم...

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته.

الباحثة

طالبة الماجستير

فاطنة بن سعد

أولاً: معلومات عامة حول المصرف

❖ اسم المصرف:

❖ تاريخ إنشاء المصرف:

❖ نوع القطاع الذي ينتمي إليه المصرف:

☐ حكومي ☐ مختلط ☐ خاص

❖ نطاق التعاملات التي يقوم بها المصرف:

☐ محلي ☐ دولي ☐ محلي ودولي

ثانياً: متغيرات الدراسة

1/ العبارات المتعلقة بدراسة السوق:

أ/ متغيرات دراسة السوق:

* تجزئة السوق:

ت	العبارات	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
1	يقوم المصرف بدراسة أولية من أجل تحديد درجة التجانس أو التباين بين مكونات السوق.					
2	يقوم المصرف بمجموعة من الدراسات المسحية بهدف تحديد البعد الزمني لعملية التجزئة (تجزئة على المدى القصير أو المدى الطويل).					
3	يقوم المصرف بتحديد الميزانية اللازمة للتجزئة بعد القيام بدراسة أولية للسوق.					
4	يقوم المصرف بجمع بيانات مختلفة من السوق من أجل تحديد المعايير الأنسب لعملية التجزئة.					
5	يعتمد المصرف على المقاييس العلمية في جمع البيانات (مثل الاستبيان، الملاحظة والقابلة)					
6	تعديل أسس تجزئة السوق (الأسس الجغرافية، الديموغرافية، السلوكية... الخ) في المصرف يتم بناءاً على الدراسة المستمرة للسوق.					
7	يقوم المصرف بتحديد أوجه الاختلاف والتشابه بين مختلف القطاعات التي تم تكوينها بناءاً على الدراسات المستمرة					

					للسوق.	
					يقوم المصرف بقياس حجم الطلب المتوقع في كل قطاع بهدف اختيار القطاعات المناسبة.	8
					يقوم المصرف بدراسة الفرص الغير مستغلة في كل قطاع بهدف اختيار القطاعات المناسبة.	9
					يقوم المصرف باتباع واحدة أو أكثر من إستراتيجيات الاستهداف بعد دراسة مجموعة العوامل المرتبطة ب:	10
					قدرات وموارد المصرف.	أ
					حجم القطاع.	ب
					حجم المنافسة.	ج

*الأنماط الاستهلاكية:

ت	العبارات	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
1	تتم دراسة الأنماط الاستهلاكية لعملاء المصرف من خلال تحليل الأبعاد التالية:					
أ	تحليل نوايا الشراء.					
ب	تحليل الدوافع.					
ج	تحليل المواقف والاتجاهات .					
د	تحليل محددات الشراء.					
2	يقوم المصرف بتوجيه استقصاءات للعملاء بهدف اختبار نية الشراء.					
3	يستعين المصرف بالطرق التالية في دراسة دوافع الشراء لدى العملاء :					

أ	المقابلة الشخصية المتعمقة.				
ب	المقابلة الجماعية المركزة.				
ج	الأساليب الاسقاطية اللفظية والتصويرية.				
4	يقوم المصرف بتكوين وتدريب أفراد متخصصين في إدارة المقابلات.				
5	يستعمل المصرف مقاييس الاتجاهات لتقييم خصائص الخدمات المقدمة من وجهة نظر العميل.				
6	يستعمل المصرف مقاييس الاتجاهات لقياس درجة اهتمام العملاء بكل خاصية من خصائص الخدمة.				
7	يستعمل المصرف مقاييس الاتجاهات لقياس درجة رضا العملاء عن خصائص الخدمة.				
8	يقوم المصرف بقياس درجة تفضيل العملاء للعلامة التجارية من خلال دراسة الاتجاهات.				
9	يقوم المصرف بقياس درجة حب العملاء للعلامة التجارية.				
10	يقوم المصرف باستعمال مجموعة من المقاييس لدراسة وتحليل الاتجاهات:				
أ	مقاييس المعتقدات الخاصة بالعلامة.				
ب	مقاييس الأهمية النسبية لخصائص العلامة.				
	مقاييس العلامة التجارية ككل.				

ج					
11					يقوم المصرف بدراسة الأوقات التي يتم فيها الإقبال على الخدمات المصرفية، بهدف التعرف على الأنماط الاستهلاكية.
12					يقوم المصرف بدراسة محددات الشراء بهدف التعرف على طبيعة ونوع الخدمات التي يحتاجها العميل .
13					يتعرف المصرف على وقت الشراء المفضل لدى العملاء من خلال دراسة محددات الشراء.

*دراسة المنافسة:

ت	العبارات	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
1	يعتبر المصرف تحديد المنافسين خطوة أولى وضرورية في دراسة المنافسة .					
2	في إطار دراسة المنافسة يقوم المصرف بتقييم المنافسين.					
3	يقوم المصرف بتقييم المنافسين من خلال التعرف على:					
أ	أهداف هؤلاء المنافسين.					
ب	استراتيجيات هؤلاء المنافسين.					
ج	جوانب القوة والضعف لهؤلاء المنافسين.					
د	ردود الفعل المحتملة لهؤلاء المنافسين.					

					4	في إطار دراسة المنافسة يقوم المصرف باختيار المنافسين الذين يمكن مهاجمتهم والذين يجب تجنبهم .
					5	يقوم المصرف بتقييم جوانب القوة والضعف في خدمات المنافسين باستعمال البحوث التسويقية.
					6	يقوم المصرف بتحليل جوانب القوة والضعف للمنافسين بهدف التنبؤ باستراتيجياتهم التنافسية (استراتيجيات المنتج، الإستراتيجية التسعيرية، الترويجية...).
					7	يقوم المصرف بتقدير ردود فعل منافسيه حول الاستراتيجيات التي يطبقونها.
					8	يسعى المصرف إلى التعرف على طبيعة ردود فعل المنافسين.
					9	يسعى المصرف إلى التعرف على توقيت ردود فعل المنافسين.

*دراسة الطلب:

ت	العبارات	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
1	يقوم المصرف بالتقدير الكمي لحاجات العملاء من أجل التنبؤ بالطلب.					
2	يقوم المصرف بالتنبؤ بالطلب انطلاقا من تقدير حجم السوق المحتمل.					
3	يقوم المصرف بالتنبؤ بالطلب انطلاقا من تحليل حجم الحصة السوقية.					
4	من أجل التنبؤ بالطلب المستقبلي يعتمد المصرف على :					
أ	استطلاع آراء العملاء.					
ب	تقديرات وآراء رجال البيع.					
ج	آراء أهل الخبرة.					
د	الأساليب الإحصائية.					
5	يقوم المصرف بدراسة حالات الطلب لاكتشاف فترات الطلب (الصفري ، المتأخر والطلب المتردد).					
6	يقوم المصرف بدراسة الطلب بشكل دوري ومستمر.					

*منهجية دراسة السوق:

ت	العبارات	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
1	يوجد في المصرف كوادر مؤهلة للقيام بدراسة السوق.					
2	يقوم المصرف بتدريب رجال التسويق من أجل تعميق أساسيات ومنهجية دراسة السوق.					
3	يلجأ المصرف في كثير من الأحيان إلى مراكز استشارية متخصصة في دراسة السوق.					
4	يرى المصرف أن دراسة السوق بحاجة إلى ميزانية خاصة ومقدرة مسبقا.					
5	يقوم المصرف بتحديد مشكلة الدراسة بطريقة سليمة (لا شديدة الدقة ولا شديدة العموم).					
6	يستعين المصرف بالعديد من أساليب جمع البيانات (الداخلية والخارجية).					
7	يستعين المصرف بأساليب التحليل العلمية والإحصائية من أجل الوصول إلى نتائج صحيحة وصادقة.					

2/العبارات المتعلقة بالأداء التسويقي:

*التكيفية:

ت	العبارات	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
1	يحاول المصرف التكيف مع التغيرات والتحويلات البيئية المستمرة.					
2	يسعى المصرف إلى استغلال الفرص المتاحة في السوق المصرفية في الوقت المناسب.					
3	يسعى المصرف إلى تجنب العوائق والتهديدات الموجودة في السوق المصرفية في الوقت المناسب.					
4	يسعى المصرف إلى تكيف استراتيجياته التسويقية دائما مع مستجدات البيئة التسويقية.					

*الابتكار التسويقي:

ت	العبارات	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
1	يقوم المصرف بتحسين وتطوير الخدمات الحالية.					
2	يقوم المصرف بابتكار خدمات جديدة باستمرار.					
3	يقوم المصرف بتقديم خدمات مبتكرة بسرعة أكبر من المنافسين.					
4	يقوم المصرف بالابتكار في أسلوب تقديم الخدمات.					
5	يسعى المصرف إلى الابتكار في أساليب الترويج عن الخدمات المصرفية.					
6	يسعى المصرف إلى التجديد والابتكار في طريقة الدفع.					

الملحق رقم (2): الاستبيان الموجه للعملاء

بسم الله الرحمن الرحيم.

جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

قسم إدارة أعمال

تسويق

الموضوع: استمارة الاستبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

تقوم الباحثة بإعداد مشروع رسالة ماجستير في إدارة الأعمال تخصص تسويق تحت عنوان
دراسة السوق ودورها في خلق أداء تسويقي فعال (دراسة ميدانية في المصارف الجزائرية).
يرجى من عملاء المصرف الكرام التفضل بالإجابة على الأسئلة الواردة في الاستبيان بوضع
علامة (✓) في المكان المناسب ، علما بأن الإجابات ستنصب في خدمة البحث العلمي ، شاكرين
جهودكم وتعاونكم...

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته.

الباحثة

طالبة الماجستير

فاطنة بن سعد

الجزء الأول: معلومات خاصة عن العميل

1/ اسم المصرف الذي تتعامل معه :

أنثى ☐

ذكر ☐

2/الجنس:

إطار ☐

موظف ☐

3/المهنة:

طالب ☐

مهنة حرة ☐

متقاعد ☐

بطل ☐

ثانوي وأقل ☐

4/المستوى الدراسي:

جامعي ☐

دراسات عليا ☐

5/منذ متى وأنت تتعامل مع هذا المصرف:

لجزء الثاني: قياس مستوى الرضا:

ت	العبارات	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
1	يقدم المصرف خدمات ذات جودة عالية.					
2	يوفر المصرف لعملائه خدمات مصرفية متنوعة.					
3	يقوم المصرف بتقديم الخدمات المصرفية في الزمان والمكان المناسبين.					
4	يتميز المصرف بقدرته الفائقة على تطوير وابتكار خدمات جديدة.					
5	يتميز المصرف بسرعة وسهولة إجراءات الحصول على الخدمة.					
6	فترة الانتظار للحصول على الخدمة قصيرة نسبيا.					
7	المظهر العام والديكور في المصرف مميز وجذاب.					
8	انتشار فروع المصرف داخل الجمهورية يغطي حاجات العملاء.					
9	يتوفر لدى المصرف خدمة الصراف الآلي.					

					يسعى المصرف إلى تلبية حاجات ورغبات عملائه.	10
					يقوم المصرف بتقديم خدمات مطابقة لتوقعات العملاء.	11
					يتيح المصرف للعميل فرصة تقديم الشكاوى في حال انخفاض أداء الخدمة.	12
					يسعى المصرف إلى التعرف على مشاكل العملاء وأسباب انقطاعهم على التعامل مع المصرف.	13
					إن العمولات التي يدفعها العميل لقاء الخدمات المقدمة مناسبة.	14
					يوفر المصرف لعملائه المعلومات الكافية عن نشاطات المصرف.	15
					يتعامل المصرف مع العملاء بأسلوب يشجع على تكرار الشراء والتعامل.	16
					يرتبط العملاء بعلاقة طيبة على الدوام مع العاملين.	17
					يتعامل العاملون في المصرف مع العملاء بلباقة عالية وطيب خاطر.	18

					19 إن بيئة العمل في المصرف مريحة ومناسبة للعملاء.
--	--	--	--	--	---

الجزء الثالث: مستوى الولاء

ت	العبارات	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
1	أبدا لا أتعامل مع مصارف أخرى غير هذا المصرف.					
2	أقيم خدمات هذا المصرف بأنها الأحسن على الإطلاق.					
3	يستحيل أن أتحوّل إلى التعامل مع مصرف آخر مستقبلا.					
4	أثق في هذا المصرف ثقة تامة.					

الفصل الثالث

الأداء التسويقي

يُعد الأداء من المحاور الرئيسية التي انصب عليها اهتمام الباحثين والمفكرين نظرا لارتباطه الوثيق بجوانب مهمة من حياة المنظمات.

وينحدر أصل كلمة أداء إلى اللغة اللاتينية (PERFORMARE) وبعدها اشتقت اللغة الانجليزية منها لفظ (PERFORMANCE) وتعني لغة مستوى تحقيق الأهداف.¹

وقد عُرِف الأداء بأنه: "قدرة المنظمة في الوصول إلى أهدافها من خلال استخدام الموارد المتاحة بطرائق كفوءة وفعالة".²

وهناك من اعتبر أن الأداء يعكس الفكرة الأوسع لفاعلية المنظمة، وغالبا ما يتخذ شكلين اثنين: الأداء المالي والأداء التشغيلي.

أما الأداء المالي فيركز على استخدام المخرجات المعتمدة على المؤشرات المالية المتمثلة بالربح والعائد على الاستثمار والتدفق النقدي. في حين أن الأداء التشغيلي يقاس باستعمال مؤشرات مختلفة كالمبيعات والحصة السوقية واتجاهات الزبائن وولائهم، فضلا عن مؤشرات أخرى توضح لاحقا.³

وقد اعتبر آخرون أن نجاح المنظمة واستمرارها، يتحقق من خلال التكامل والتناغم بين أدائها المالي وأداء العاملين وأداء وظيفة الإنتاج والأداء التسويقي.

وفي هذا الإطار سيتم التركيز على الأداء التسويقي والمعايير المعتمدة في قياسه نظرا لأهميته البالغة ولتأثيره الكبير في أداء المنظمات.

وسيتم تقسيم الفصل الثاني إلى ثلاث مباحث على النحو التالي:

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الأداء التسويقي.

المبحث الثاني: مقاييس المخرجات المالية وغير المالية.

المبحث الثالث: مقاييس المدخلات التسويقية.

¹ Aburland et d'autre, **dictionnaire de gestion**, édition foucher, paris, 1995, p271.

² Pibrante, **l'autoévaluation des performance**, afnor, France, 2005, p285.

³ عواطف إسماعيل، انعكاسات التجارة الالكترونية على الأداء التسويقي للمنظمات الخدمية، رسالة دكتوراه منشورة،

جامعة الموصل، 2004، ص108.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الأداء التسويقي

I تعريف الأداء التسويقي وأهميته:

يعرف الأداء التسويقي بأنه "قدرة وظيفة التسويق على بلوغ أهدافها بأقل التكاليف الممكنة، وهذا الأداء يمكن معرفته من خلال مجموعة من المؤشرات المتعلقة بوظيفة التسويق".¹

وقيل أيضا أن الأداء التسويقي هو "المخرجات أو الأهداف التي تسعى وظيفة التسويق إلى تحقيقها".²

ومن التعاريف السابقة نستشف أن للأداء التسويقي أهمية كبيرة فهو يعكس قدرة وقابلية المنظمة على استغلال مدخلاتها ومواردها المتاحة في مواجهة المنافسة الحادة التي تشهدها الأسواق اليوم وفي زيادة حجم الطلب والتكيف مع التغيرات والتحولات البيئية والإستراتيجية والهيكلية. كما أنه يعكس أيضا قدرة المنظمة على الاستمرارية والنمو والتقدم نحو الأفضل.

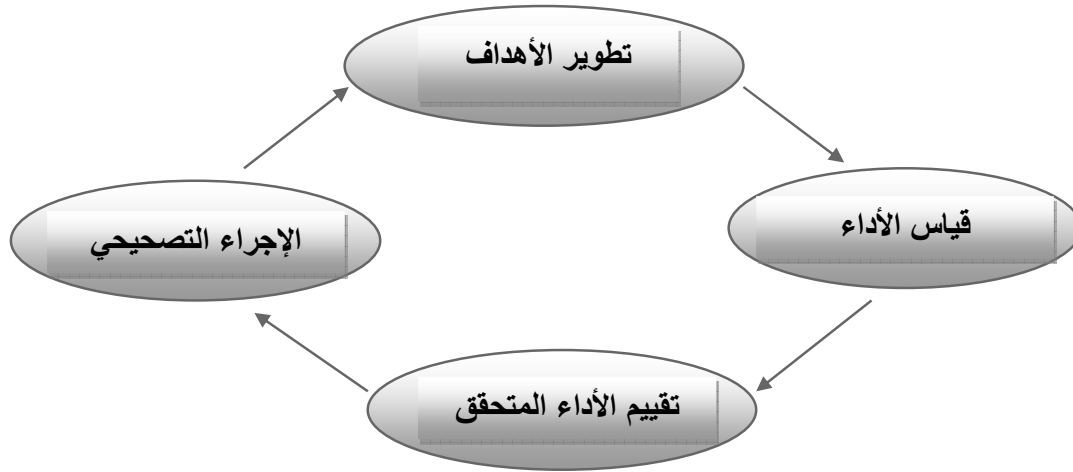
II قياس الأداء التسويقي:

يعد قياس الأداء التسويقي أحد المراحل والخطوات الأساسية في الرقابة التسويقية، وقد عرف لنا (ثامر البكري) الرقابة التسويقية فقال: "تلك العملية التي تحصل بها الإدارة على المعلومات المتعلقة بالأداء التسويقي، وتتمثل في مجموعة المعايير التي تقيس الأداء وتعمل على اتخاذ الإجراء التصحيحي".³

¹ Marcel Laflame , op cite , P 356

² عبد المحسن توفيق، تقييم الأداء، دار النهضة العربي، مطبعة الإخوة الأشقاء للطباعة، القاهرة، 1998، ص3.

³ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري، الأردن، 2008، ص313.



الشكل (9): الرقابة التسويقية كعملية متتابعة

المصدر: مرجع سابق، ص314

إذاً يعتبر قياس الأداء التسويقي جزء لا يتجزأ من عملية الرقابة التسويقية، وهذا ما يوضحه لنا الشكل و التعريف السابقين.

وتعرّف عملية قياس الأداء التسويقي بأنها: "مجموعة من التقنيات والمؤشرات التي يضعها رجل التسويق بغرض تقييم أداء المنظمة".¹

وهناك من يرى بأنها: "جملة من الإجراءات والنسب التي تستخدم في تحديد قيمة مدى تحقيق الأهداف التي أُقيمت وظيفة التسويق من أجلها".²

وانطلاقاً مما سبق نستطيع القول أنّ قياس الأداء التسويقي ما هو إلا أداة تستخدم للتعرف على نشاط وظيفة التسويق ومدى كفاءتها، وذلك من خلال استعمال مجموعة من المقاييس والمؤشرات.

ويشترط أن تكون عملية القياس عملية دقيقة ومستمرة وشاملة، كما يفترض أن يتم استخدام مقاييس بسيطة ومؤهلة وممكنة الاستخدام وتعطي تقييماً صحيحاً.

كما أنّ عملية قياس الأداء التسويقي تحظى بأهمية بارزة وكبيرة في جوانب ومستويات مختلفة يمكن إبرازها كالاتي:³

¹ R de maricourt et d' autre, **marketing européen stratégies et action** , publi union, paris,1997, p735

² نصر حمود فهد، اثر السياسات الاقتصادية في أداء المصارف التجارية، ط ، ادار الصفاء، الأردن، 2009، ص26.

³ مرجع سابق، ص29-31.

- يبين القياس قدرة المنظمة على تنفيذ ما خطط له من أهداف، من خلال مقارنة النتائج المحققة مع المستهدفة والكشف عن الانحرافات واقتراح المعالجات اللازمة لها.
- الإفصاح عن درجة المواءمة والانسجام بين الأهداف والاستراتيجيات المعتمدة.
- يوضح قياس الأداء التسويقي كفاءة استخدام الموارد المتاحة.
- يعمل قياس الأداء التسويقي على خلق نوع من المنافسة بين الأقسام المختلفة في المنظمة.
- الكشف عن مواطن الخلل والضعف في نشاط وظيفة التسويق بصفة خاصة ونشاط المنظمة بصفة عامة، وإجراء تحليل شامل لها مع بيان مسبباتها.
- ولقد تضاعفت أهمية قياس الأداء في الآونة الأخيرة نظرا لكبر حجم المنظمات وتعدد نشاطاتها التسويقية والتجارية، واعتمادها على التكنولوجيا الحديثة بالإضافة إلى اتساع شبكة التسويق الالكتروني.
- وفي دراسة تم إجراؤها بفرنسا على حوالي (60) منظمة حول اختلاف درجة الاهتمام بالأداء التسويقي من منظمة إلى أخرى. تم التوصل إلى الآتي:¹
- المنظمات المتوسطة والصغيرة لا تعطي أهمية كبيرة لقياس الأداء التسويقي بعكس المنظمات الكبيرة والعلاقة، كما أنّ عملية القياس في المنظمات الصغيرة لا تتم بشكل دوري ومستمر.
- ثلث المنظمات هي التي تقوم بقياس إيرادات منتجاتها واستبعاد المنتجات ذات الإيرادات الضعيفة.
- في كثير من المنظمات لا يتم تقديم التقرير النهائي لقياس الأداء في الوقت المناسب وبالطريقة المناسبة.
- وأخيرا نود الإشارة إلى أنّ أهمية قياس الأداء التسويقي تختلف باختلاف حجم المنظمة ووضعها الاقتصادي وحجم السوق.

III تطور مقاييس الأداء التسويقي:

إنّ التطور الذي طرأ على مقاييس الأداء التسويقي كان نتيجة لاعتماد مقاييس تكميلية للأداء، فضلا عن مقاييس المخرجات المالية التقليدية، وكان تطور المقاييس ناتجا عن مجموعة من الأسباب أهمها:¹

¹ Kotler et dubois, op cite , p699

- زيادة التركيز على وظيفة التسويق.
 - تزايد الطلب من قبل المستثمرين على المعلومات المتعلقة بالإجراءات والأنشطة التسويقية.
 - كما أنّ مدراء التسويق باتوا منزعجين من مقاييس الأداء التقليدية بسبب عدم قدرتها على التقييم الدقيق.
- هذا وقد توجهت أنظار الباحثين والمهتمين في المجال التسويقي نحو قياس الأداء في وجهتان تمثلت بالتحول من مقاييس المخرجات المالية (العائد على الاستثمار والتدفق النقدي) إلى مقاييس المخرجات غير المالية (الحصة السوقية، رضا الزبون وولائه).
- وكذلك التحول من مقاييس المخرجات المالية إلى مقاييس المدخلات التسويقية كالتدقيق التسويقي، وبطاقة التقييم المتوازنة.
- والشكل رقم (2) يفسر ذلك:

¹ عواطف إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص 113.



الشكل (10): تطور مقاييس الأداء التسويقي

المصدر:

Clarke Bruce, **marketing performance**: journal de marketing, N°714, 1999, p15

IV عوائق (مشاكل) قياس الأداء التسويقي:

- تشهد عملية قياس الأداء التسويقي مجموعة من العوائق سنذكرها فيما يلي:¹
- غياب المؤشرات والنسب المرجعية ويرجع ذلك لاختلاف الاستراتيجيات التسويقية من منظمة إلى أخرى ومن قطاع إلى آخر.
 - صعوبة إيجاد علاقات سببية بين العمليات التسويقية التي تم تطبيقها والنتائج التي تم الحصول عليها.
 - التطورات والتغيرات التي تشهدها وظيفة التسويق نتيجة للتطور التكنولوجي والعلمي والاقتصادي.
 - استعمال النسب والمؤشرات المرجعية للمنافسين.
 - افتقار الكثير من المنظمات إلى نظام معلومات شامل ومتكامل مما يؤدي إلى التخبط واتخاذ القرارات العشوائية.
- وفي هذا الإطار نود التنويه إلى نقطة في غاية الأهمية ألا وهي الطرف المسئول عن تنفيذ عملية القياس، فقياس الأداء قد يكون داخليا (داخل المنظمة) كما يمكن أن يكون خارجيا، والأفضل أن يتولى عملية القياس طرف خارجي وذلك لضمان الموضوعية وعدم تأثير الأطراف ذات المصلحة في سير النتائج وكذلك للاستفادة من خبرة الأشخاص المتخصصين في هذا المجال، فتوكيل عملية القياس للشخص الغير مناسب قد ينتج عنه مشاكل عديدة كالوصول إلى نتائج غير موثوقة.
- ولتفادي المشاكل سابقة الذكر والتمكن من تحقيق الأهداف المرجوة، فلا بد من مراعاة بعض الشروط:²

- تجنب المقاييس التفصيلية والمعقدة، بل ينبغي أن تتصف بالسهولة والبساطة.
- الاستمرار في تطبيق نظام قياس الأداء التسويقي، بمعنى عدم الاقتصار على فترة زمنية محددة ، بل يجب أن يتسم هذا النظام بالاستمرارية لمواجهة الانحرافات قبل استفحالها.
- مراعاة الدقة عند جمع البيانات والمعلومات التي يستعان بها في عملية القياس.

¹ Christane michon, le markrteur:fondements et nouveautés du marketng, pearson edition, France, 2006, p125.

² نصر حمود، مرجع سبق ذكره، ص35.

- اختيار الطرف المناسب والكفاء لتولي عملية القياس.

المبحث الثاني: مقاييس المخرجات المالية وغير المالية

جاء عقد الثمانينات من القرن الماضي ليوجه الأنظار نحو مقاييس المخرجات غير المالية، بعد أن كان التركيز على مقاييس المخرجات المالية في قياس الأداء التسويقي. وسنحاول في هذا المبحث إلقاء الضوء على أهم المؤشرات الغير مالية والمالية المتعارف عليها في معظم أدبيات التسويق.

I مقاييس المخرجات المالية:

1- الحصة السوقية:

أ) مفهوم الحصة السوقية:

بالرغم من عدم وجود مقاييس مثالية وشائعة يمكن استخدامها في قياس الأداء التسويقي، واختلاف هذه المقاييس من منظمة إلى أخرى حسب طبيعة نظامها ونشاطها. إلا أنه يمكن اعتبار الحصة السوقية من المؤشرات الهامة والفاعلة لنجاح الأنشطة التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية، كما تعتبر من المقاييس الجيدة للتمييز بين المنظمات الناجحة والغير ناجحة.

وقد حظيت الحصة التسويقية بالكثير من الاهتمام رغم اختلاف الآراء بوصفها أحد مقاييس المخرجات المالية أو غير المالية.¹

وعرفت الحصة السوقية أنها: "مبيعات المنظمة نسبة إلى مبيعات المنظمات المنتمية إلى نفس القطاع."²

وهناك من اعتبرها: "نسبة أداء المنظمة إلى أداء أقرب المنافسين لها، وهي تلك المنظمات التي تحاول إقناع نفس المستهلكين بقبول نفس العروض التي تقدمها المنظمة."³

إذاً ببساطة أكثر تعتبر الحصة السوقية نسبة مبيعات المنظمة إلى مبيعات المنظمات المنافسة الأخرى.

ب) قياس الحصة السوقية:

يمكن قياس الحصة السوقية بإتباع ثلاث طرق مختلفة:

¹ محمود الصميدعي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص195.

² Philippe kotler, le marketing selon kotler ou comment créer, conquirer et dominer un marche, village mondiale, 1999, p196

³ محمد ابو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، السكندرية، 2008، ص414.

- **الحصة السوقية الكلية:** وهي نسبة مبيعات المنظمة إلى إجمالي مبيعات الصناعة (القطاع) ذاتها، وعند استخدام هذه الطريقة لا بد من مراعاة التحديد الدقيق لمفهوم الصناعة وتحديد المنطقة الجغرافية التي سيتم قياس الحصة السوقية فيها، تحديد ما إذا كانت المبيعات تقاس بالقيمة أو بالوحدات.

- **الحصة السوقية المخصصة :** وهي تخص أسواق دون أخرى وتتمثل في نسبة مبيعات المنظمة إلى مبيعات السوق المستهدف، ويتمثل السوق المستهدف في مجموع المشتريين الذين لديهم الرغبة والقدرة على شراء منتجات المنظمة. والحصة السوقية المخصصة تكون دائما أكبر من الحصة السوقية الكلية.

- **الحصة السوقية النسبية:** ونقصد بها نسبة مبيعات المنظمة إلى مبيعات المنافس الأكبر، وإذا تمكنت المنظمة من تحقيق حصة نسبية أكبر من 100% فهذا يعني أنها هي المنظمة الرائدة أو القائدة في السوق.¹

ج) تحليل الحصة السوقية:

تسعى المنظمات لمعرفة تحركات حصتها في السوق من خلال استخدام تحليل الحصة السوقية، وعند إجراء هذا النوع من التحليل لا بد من مراعاة العوامل التالية:²

- ليس بالضرورة أن تؤثر العوامل الخارجية والبيئية التي تحدث على كافة المنظمات العاملة في نفس الصناعة بنفس الدرجة.

- إن دخول منظمات جديدة إلى السوق لن يؤدي بالضرورة إلى انخفاض مبيعات المنظمات الأخرى.

- قد يكون انخفاض الحصة السوقية لبعض المنظمات بملء إرادتها، كأن تقوم على سبيل المثال بسحب المنتجات ضعيفة المردودية.

- إن انخفاض مبيعات المنظمة مع ثبات نصيبها في السوق، قد يرجع إلى عوامل بيئية خارجية أثرت على مبيعات الصناعة ككل، بينما انخفاض نصيبها النسبي قد يكون مؤشرا لنواحي القصور من جانبها.

¹ Kotler et dubois, op cite, p702

² محمد الصيرفي، إدارة التسويق، حورس الدولية، ص283.

يتوجب على رجال التسويق أن يقوموا بتحليل الحصة السوقية لكل منتج، لكل قطاع سوقي ولكل منطقة جغرافية، وأن يدركوا أن الطريقة الأفضل للتحليل تتم في إطار المكونات الأربعة للمعادلة التالية:¹

$$\text{قيمة الحصة السوقية} = \text{اختراق الزبون} \times \text{ولاء الزبون} \times \text{انتقاء الزبون} \times \text{السعر}$$

- **اختراق الزبون:** النسبة المئوية لكل الزبائن الذين يشترون منتجات المنظمة خلال فترة زمنية معينة، فقد تكون النسبة المئوية مثلاً 30% أو 60% أو إلى غير ذلك.
- **ولاء الزبون:** نسبة إجمالي مشتريات زبائن المنظمة إلى إجمالي مشتريات كافة الزبائن من كافة المنظمات المنافسة.

$$\frac{\text{إجمالي مشتريات زبائن المنظمة}}{\text{إجمالي مشتريات كافة الزبائن من كافة المنظمات المنافسة}}$$

- **انتقاء الزبون:** نسبة متوسط مشتريات الزبون من المنظمة إلى متوسط مشتريات الزبون من المنظمة المنافسة.

$$\frac{\text{متوسط مشتريات الزبون من المنظمة}}{\text{متوسط مشتريات الزبون من المنظمة المنافسة}}$$

- **انتقاء السعر:** نسبة السعر الذي تفرضه المنظمة إلى السعر المتوسطي الذي تفرضه كل المنظمات المنافسة.

$$\frac{\text{متوسط السعر الذي تفرضه المنظمة}}{\text{متوسط السعر السائد في السوق من طرف كافة المنظمات}}$$

إذا انخفضت الحصة السوقية لمنظمة ما خلال فترة زمنية معينة، فإن معادلة الحصة السوقية توضح أربعة تفسيرات محتملة:

- المنظمة قد فقدت بعضاً من زبائنها (اختراق أدنى للزبائن).
- الزبائن الحاليين يشترون بضائع أقل من المنظمة (ولاء أدنى للزبائن).

¹ Kotler et dubois, op cite, p703

- قلة عدد الزبائن المتبقون للمنظمة (انتقائية أدنى للزبائن).
 - انخفاض أسعار المنظمة بمعدلات أقل مقارنة بأسعار المنافسين (انتقائية أدنى للسعر).
- إذا تمعنا فيما سبق نلاحظ أنّ متابعة تحركات الحصة وتغيرات الحصة السوقية أمر في غاية الأهمية يتطلب من المنظمة المتابعة المستمرة لزيائنها وبيئتها، وهذه المتابعة الدورية لا تتجح ولن تتجح إلا بالدراسات السوقية المنظمة العلمية والدقيقة، فالمعرفة الجيدة للسوق ومكوناته يتيح للمنظمة فرصة زيادة حصتها السوقية وفرصة التحليل الدقيق لهذه الحصة.

2- الربحية:

تعد الربحية مقياسا عاما من مقاييس الأداء، حيث تساهم في قياس مدى كفاءة المنظمة في استخدام مواردها المتاحة بشكل مثالي وعقلاني. وقد عرف الكثيرون الربحية بأنها: "الفرق مابين إيرادات وتكاليف إنتاج أو تسويق سلعة معينة"¹.

والمنظمة بحاجة ماسة لقياس وتحليل ربحية مختلف أنواع السلع والمواقع التسويقية وقنوات التوزيع، فتحليل الربحية يتيح لإدارة التسويق فرصة التعرف على نفقات وإيرادات كل نشاط بغية تخفيض النفقات الزائدة أو تكريس الجهود لتحقيق إيرادات أكبر أو تحديد الأنشطة غير المربحة التي ينبغي حذفها. ويتم تحليل الربحية وفق الخطوات التالية:²

(أ) **الخطوة الأولى:** تحديد وقياس نفقات كل نشاط تتم ممارسته (نفقات ترويج، توزيع ، تغليف...).

(ب) **الخطوة الثانية:** جمع نفقات الأنشطة التسويقية وتقسيمها على عدد طلبات البيع، من أجل الحصول على معدل الإنفاق لكل طلبيه بيع.

(ج) **الخطوة الثالثة:** يتم في هذه الخطوة يتم تحديد الربح أوالخسارة من خلال طرح نفقات البيع من الإيرادات المحصلة من كل طلبيه.

واعتمادا على هذه المعلومات التي يتم الحصول عليها من عملية تحليل الربحية، تستطيع إدارة التسويق تقييم أدائها التسويقي واتخاذ القرارات التصحيحية الملائمة.

¹ عبد الحليم كراجة وآخرون، الإدارة والنحليل المالي(أسس ، مفاهيم ، تطبيقات)، ط2، دار صفاء، الأردن، 2006، ص26.

² ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص354 - 355.

إنّ المقياسين السابقين هما من أكثر المقاييس المالية استعمالاً في قياس الأداء التسويقي، بالرغم من وجود العديد من المقاييس كالتدفق النقدي وإيرادات المبيعات. والآن سنحاول التعرف وبشيء من التفصيل على مقاييس الأداء التسويقي غير المالية.

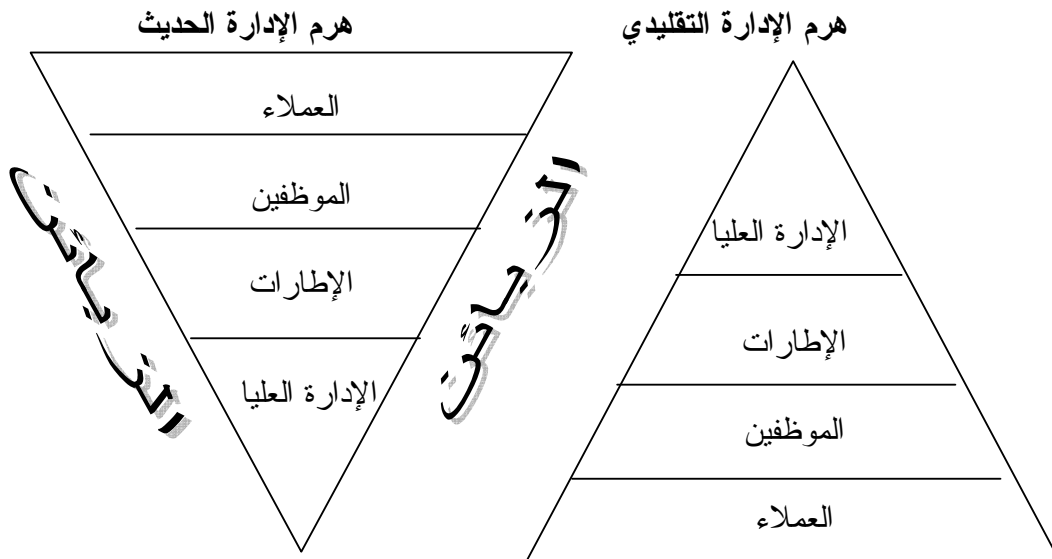
II مقاييس المخرجات غير المالية:

1- رضا العميل:

أ) مفاهيم متعلقة برضا العميل:

أدركت المنظمات أنّ نجاحها واستمرارها مرتبطان بمدى قدرتها على تحديد حاجات ورغبات عملائها بدقة وقدرتها على تلبية هذه الحاجات، لذلك اتخذت المنظمات وجهة جديدة أكثر تطوراً عرفها الأخصائيون في مجال التسويق ب: السعي لتحقيق رضا العميل. فما هو رضا العميل؟ وما هي أهميته بالنسبة للمنظمة؟ وما هي وسائل قياس هذا الرضا؟

يعد رضا العميل أحد وأهم مقاييس الأداء التسويقي ويُعتبر (kotler) من الأوائل الذين نادوا بأهمية الرضا في نجاح المنظمة فقد قدم (kotler) نموذجاً جديداً لهرم الإدارة يركز على العميل حيث أصبح العميل وليس المدير في أعلى الهرم وهو الذي يشكل مركز القرار وليس مركز العائد فقط وهذا ما يوضحه لنا الشكل ¹:



الشكل (11): موقع العميل ضمن الإدارة

المصدر: IBID, p28

¹ IBID, p27

أما (Ronald swift) فقد اعتبر أنه توجد 3 سياسات للتعامل مع العملاء ألا وهي:¹

- اجتذاب عملاء جدد.

- الاحتفاظ بالعملاء الموجودين.

- استعادة العملاء القدامى.

ونجاح كل واحدة من هذه السياسات مرهون بدرجة رضا العملاء.

ولقد تعددت واختلفت الآراء حول تعريف الرضا فقد اعتبره (Hunts) "موقف فعال ينتج عن تقييم جميع نواحي العلاقة بين البائع والعميل".²

وهناك من اعتبره: "مشاعر تعبر عن السعادة والسرور الناتجين عن المقارنة بين الخدمات المقدمة والمتوقعة".³

ومما سبق نستطيع أن نعتبر الرضا حالة عقلية تعكس تصورات العملاء الإيجابية عن العروض التي تقدمها المنظمة.

فرضا العميل يمثل مقياسا للتوقعات ولمستوى الأداء المتحقق من المنتج، فإذا ما انخفضت نسبة الأداء عن التوقعات يكون العميل غير راض وإذا تساوى الأداء مع التوقعات فذلك يعني أن العميل راض، أما إذا زاد الأداء عما هو متوقع فهذا يعني أن العميل راض وسعيد. وهذا ما تسعى إليه المنظمات خاصة في ظل الظروف الحديثة والتغيرات البيئية وحدة المنافسة.

ومن المهم أن نشير إلى أن حالة الرضا تعني استمرارية التعامل مع منظمة معينة مادام الفرد يشعر بالاكتماء والقناعة من التعامل، ولكن حالة عدم الرضا تعني عدم قناعة الفرد بما هو متاح أمامه والسعي للبحث عن البدائل.

¹ Ronald swift, **accelerating customer relation ships:using CRM and relation ship technologie**, pertinence hall, 2001, p14

² فاطمة الزهراء سكر، أهمية تعزيز الجودة في رفع رضا العميل، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2007، ص98.

³ صالح الجبري، اثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون (دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية)، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة دمشق، 2006، ص95.

(ب) أهمية رضا العميل:

إنّ لرضا العميل أهمية بالغة في حياة المنظمات، وقد وضعت الكثير من المصارف الجزائرية رضا العميل كهدف من أهدافها الإستراتيجية اعترافا منها بالدور الذي يلعبه في ضمان الاستمرارية وزيادة الربحية.

وفيما يلي بعض النقاط التي تبرز أهمية الرضا:

- يمكن الرضا من تحقيق الميزة التنافسية ويقلل احتمالية التوجه إلى المنظمات المنافسة.
- يساعد في تنمية الولاء واجتذاب عملاء جدد للمنظمة.
- إنّ العملاء ذوي الرضا العالي هم أقل حساسية للأسعار.
- حالة الرضا تعبر عن حالة من الاستقرار النفسي لدى العميل اتجاه منتج معين أو منظمة معينة.

ونود الإشارة إلى أنّ المنظمة يجب أن تسعى دائما إلى تحقيق مستوى عال من الرضا بشرط أن يتم ذلك في حدود إمكانياتها ومواردها المتاحة دون أن يؤثر في قدرتها على تحقيق الأرباح. فكما نعلم أنّه يوجد ارتباط وثيق بين رضا العميل وزيادة الربحية وهذا ما يوضحه لنا الشكل التالي:



الشكل (12): سلسلة "الرضا - الربحية"

المصدر: Oliver Nrtter et d'autre, *satisfaction client*, édition eska, paris, 2000, p71

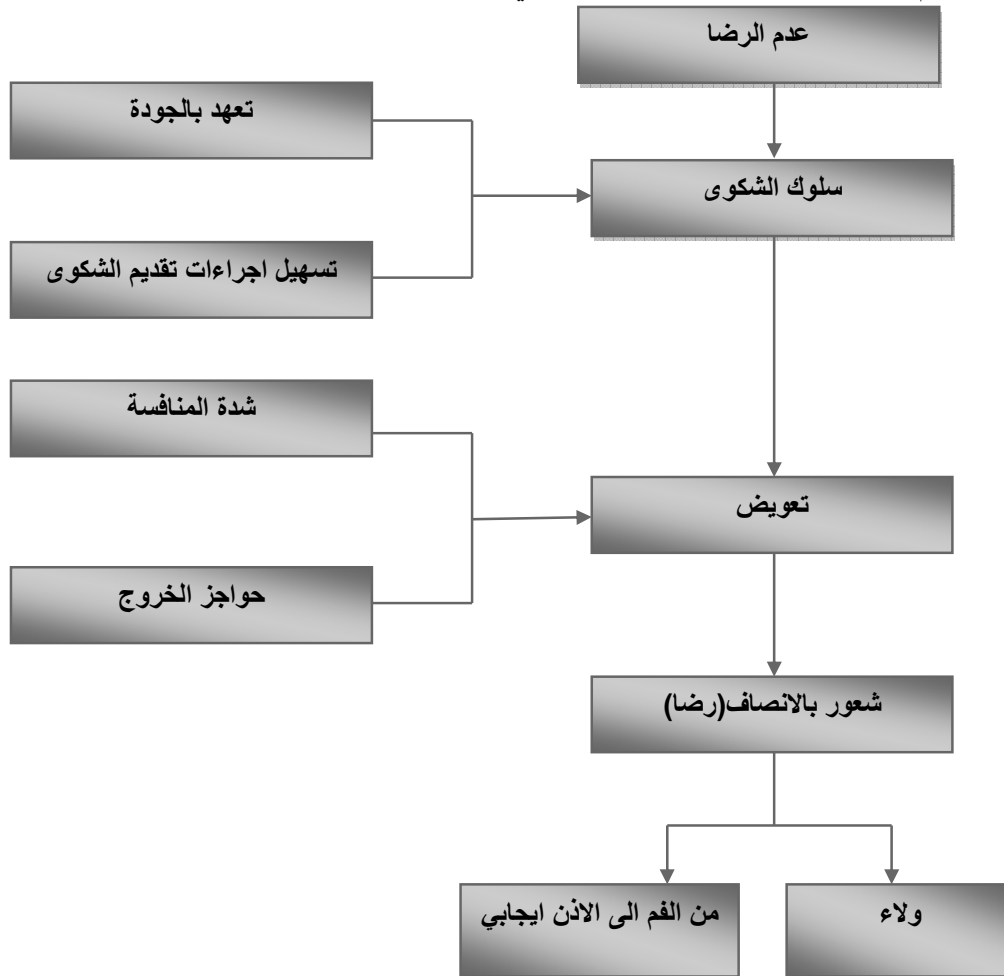
(ج) قياس رضا العميل:

اعتمدت منظمات الأعمال عموما أربعة أدوات من أجل متابعة وقياس درجة رضا عملائها، ويفترض أن يتم القياس وفق مقاييس متعددة للحصول على أفضل النتائج، ويرتبط قياس العميل بدراسة السوق ارتباط وثيق فما توفره لنا الدراسة من نتائج حول العملاء يمكن المنظمة من اختيار الطريقة الأنسب للقياس التي تتلاءم مع عملائها ومع ظروفها ومع وضعية منافسيها. وفيمايلي عرض مختصر لأساليب قياس الرضا:

- إدارة شكاوى العميل:

تعد الشكاوى تعبير عن حالة من الاستياء نتيجة انخفاض أداء منتج معين. وقد مكنت إدارة الشكاوى العديد من المنظمات من تدارك حالات عدم الرضا، فمن خلال دراسة وتحليل الشكاوى تستطيع المنظمة استخلاص أسباب عدم الرضا ومعالجتها والتحول بالعميل الغير راضي إلى حالة من الرضا وربما الولاء.

وتتم معالجة الشكاوى وفق المخطط التالي:¹



الشكل(13):مخطط معالجة الشكاوى

المصدر: 392, IBID

¹ Richard ladwin, le comportement de consommateur et l'acheteur, édition economica, paris, 2003, p392.

نلاحظ من الشكل السابق أن:

عدم الرضا غالبا ما يتبع بسلوك الشكوى وهذا السلوك يصدر من العميل إذا كانت المنظمة قد تعهدت لعملائها بجودة ونوعية عالية (من خلال حملاتها الترويجية)، وإذا كانت قد وفرت لهم نظام لمعالجة الشكاوى متميز بالسهولة والسرعة والمرونة.

ونظرا لارتفاع شدة المنافسة في الأسواق وصعوبة انسحاب المنظمة من السوق، تلجأ المنظمة إلى تعويض العميل وإنصافه. مما يؤدي بالضرورة إلى نشوء سلوك الولاء.

ويرى كل من (forne) و(wenerfelt) أن العميل الغير راضي الذي يستفيد من التعويض ومعالجة الشكوى يصبح عميل راض ومستعد لتطوير اتصال ايجابي من الفم إلى الأذن ويفكر في إعادة الشراء والولاء للمنتج.

وترى الباحثة أن نجاح معالجة الشكوى يعتمد على درجة الاتصال بين المؤسسة وعملائها وثقافة المنظمة وجرأة العميل وكذلك كفاءة الموظفين ومدى قدرتهم على التعامل مع المواقف الحرجة. وتعتمد أيضا على مدى تفهم المنظمة لعملائها ولرغبتهم، حاجاتهم، ظروفهم، قدراتهم)، وهذا ما توفره لنا دراسات السوق.

- متوسط تكرار الشراء:¹

يحسب متوسط الشراء لمجموعة من العملاء بتطبيق القانون التالي:

حجم المبيعات

$$\text{متوسط تكرار الشراء} = \frac{\text{حجم المبيعات}}{\text{عدد العملاء}}$$

عدد العملاء

فكلما كان المتوسط مرتفعا دل ذلك على ارتفاع مستويات الرضا والعكس صحيح.

لكننا في الحقيقة نعتبر أن هذا المقياس يعاني نوعا من القصور فهو يوازن عدد الشراءات المرتفعة جدا مع المنخفضة جدا ويصبح غير معبر عن الحقيقة.

¹ نجود حاتم، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه (دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات

(NCA)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2006، ص92.

- بحوث العملاء المفقودين:¹

تسعى المنظمة من خلال هذه البحوث إلى:

*تحديد ومعرفة عوامل المفاضلة (على أي أساس يختار العميل التعامل مع مصرف دون الآخر) لدى العميل.

*أسباب انقطاع بعض العملاء عن التعامل مع المنظمة.

حيث تقوم المنظمة باختيار مجموعة من العملاء المفقودين والإتصال بهم لإجراء مقابلات فردية أو جماعية من أجل معرفة الأسباب التي دفعتهم إلى التحول ومقاطعة منتجات المنظمة، وبناءاً على تحليل إجابة العملاء يتم اتخاذ الإجراءات التصحيحية الملائمة والتصرفات المناسبة.

- التسويق الخفي:²

يعتبر التسويق الخفي أحد التقنيات المعتمدة لقياس رضا العميل خاصة في المنظمات الخدمية، حيث تقوم المنظمة بتعيين أفراد يتصرفون كعملاء ثم يقومون برفع تقارير إلى الإدارة العليا حول نقاط القوة والضعف التي تمت ملاحظتها وحول انطباعاتهم الإيجابية والسلبية عن عملية الشراء.

إذا يعد رضا العميل غاية وسبب وجود المنظمة، ولتحديد أسباب الرضا ومستوياته وأسباب عدم الرضا لا بد من القيام بالدراسات التسويقية والسوقية، فدراسة السوق ستقود المنظمة إلى تحليل خبايا العميل ومعرفته وبناء جسور التواصل معه، وبالتالي الوصول إلى إرضائه مما يؤدي إلى خلق أداء تسويقي فعال.

2- ولاء العميل:

أ) مفاهيم عامة حول الولاء:

أثار مقياس ولاء العميل المزيد من الاهتمام بوصفه مقياساً جيداً من مقاييس الأداء التسويقي. فبعد أن كان مصطلح الولاء أو الوفاء حكراً على العلاقات الإنسانية، يفسر الرابطة العاطفية التي تنشأ بين شخصين، اقتحم مجال الأعمال ليفسر التعلق والارتباط السلوكي بين

¹ Laurent Hermel, **La satisfaction client**, Edition AFNOR, 2001, p13

² مرجع سابق، ص 96

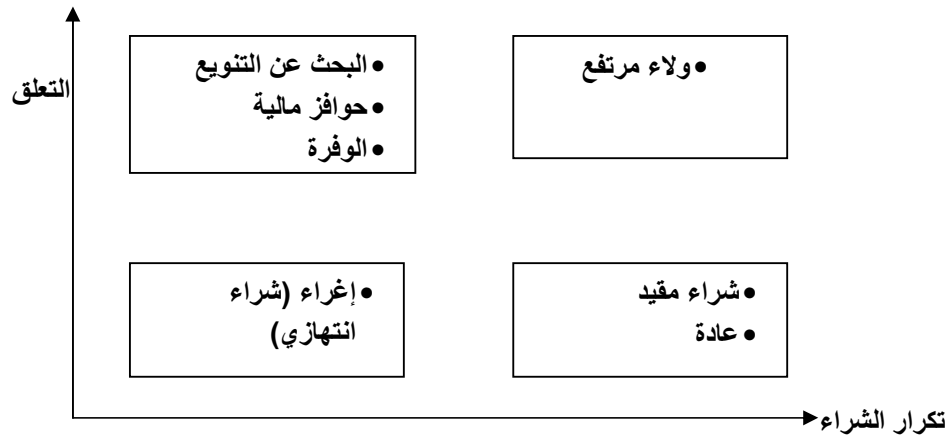
العميل والمنظمة، أو العميل والسلعة أو العلامة، وكذا بين العميل ونقطة البيع، فأصبح ولاء العميل يمثل قمة إشغال المنظمة ومدراء التسويق.

ولقد وردت تعاريف كثيرة لمصطلح **ولاء العميل**، فقد عرفه (Mown) بأنه: "درجة اعتقاد إيجابي للعميل بالنسبة للعلامة والالتزام اتجاهها والنية في مواصلة شرائها".¹

في حين يرى البعض بأنه: "متغير سلوكي يمثل حالة غير ملموسة، لا يمكن تحديد أبعادها بشكل مادي، بل يستند عليها من خلال ممارسات وظواهر معينة، تتمثل بتوجه العميل الإيجابي والفعال نحو منظمة أو علامة ما والإخلاص لها والانجذاب نحوها".²

وعلى الرغم من تعدد التعاريف التي تناولت ولاء العميل إلا أنها لا تخرج عن كون الولاء حالة من الوفاء والإخلاص لسلعة معينة أو منظمة معينة.

ومما سبق نستطيع أن نحدد بعدين أساسيين للولاء وهما: **التعلق وتكرار الشراء**



الشكل (14): أبعاد الولاء

المصدر: Jerome Bon, Elisabeth tissier, desbordes, op cite, p53

من الشكل السابق نلاحظ أنّ الولاء المرتفع يتحقق إذا كان لدينا تعلق شديد بالسلعة أو بالمنظمة وإذا تم تكرار شراء بكثرة، أما إذا كان التكرار منخفض والتعلق مرتفع فتعامل العميل مع المنظمة ينتج عن رغبته في التنوع أو رغبته في الاستفادة من الحوافز التي تقدمها المنظمة أو توفر السلعة في الزمان والمكان المناسبين، أما في الحالة الثالثة فيصبح تكرار الشراء بمثابة عادة عند العميل لا ينتج عنه أي تعلق، في الحالة الرابعة يحدث الشراء بدون

¹ Jérôme Bon, Elisabeth tissier, desbordes , **Fidélise des chints** , la revue Française du gastronm, adetem, Paris, 2002, N 127.

² عواطف إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص124.

تعلق إذا كان العرض الذي تقدمه المنظمة مغري ولا يعوض وهذا ما يسمى بالشراء الانتهازي.

وقد ميز الدارسون بين أنواع عديدة للولاء، سنحاول التعرف عليها فيما يلي:¹

- **الولاء العاطفي:** حيث تؤدي صفات السلعة ومميزاتها وخصائصها إلى دفع العميل للتجربة.

- **الولاء للاسم:** ويمثل الولاء لاسم معين يحمل قدراً من الاحترام لذا العميل.

- **الولاء للصفات الحاكمة:** يعني ارتباط ولاء العميل بالقيمة المدركة لعدد من الصفات الحاكمة في المنتجات المعروضة.

- **ولاء الارتباط:** وهو الولاء الناجم عن إحساس العميل بأن الاستمرار في شراء المنتجات يعطيه مزايا إضافية لا يحصل عليها بشرائه لأصناف أخرى.

- **الولاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير:** وينتج هذا الولاء إذا كانت تكلفة الانتقال إلى منتجات أخرى لا تتناسب مع العائد.

- **الولاء بالتعامل الطويل المألوف:** وهو الولاء الناتج عن ترسب اسم ومكونات منتج معين لمدة طويلة نتيجة التعود على الاستخدام.

- **الولاء المرتبط بالراحة:** وهو الولاء المبني على تسيير عملية الشراء للعملاء وما توفره من راحة للعميل.

وهناك من قسم الولاء إلى أربعة أنواع كالآتي:²

- **الولاء المطلق (المثالي):** AAAAAA شراء مطلق لنفس العلامة

- **الولاء المُقسم:** يتميز بالتناوب بين علامتين BA BA BA.

- **الولاء غير المستقر:** تغير الموقف بشكل غير متتابع BBB AAA.

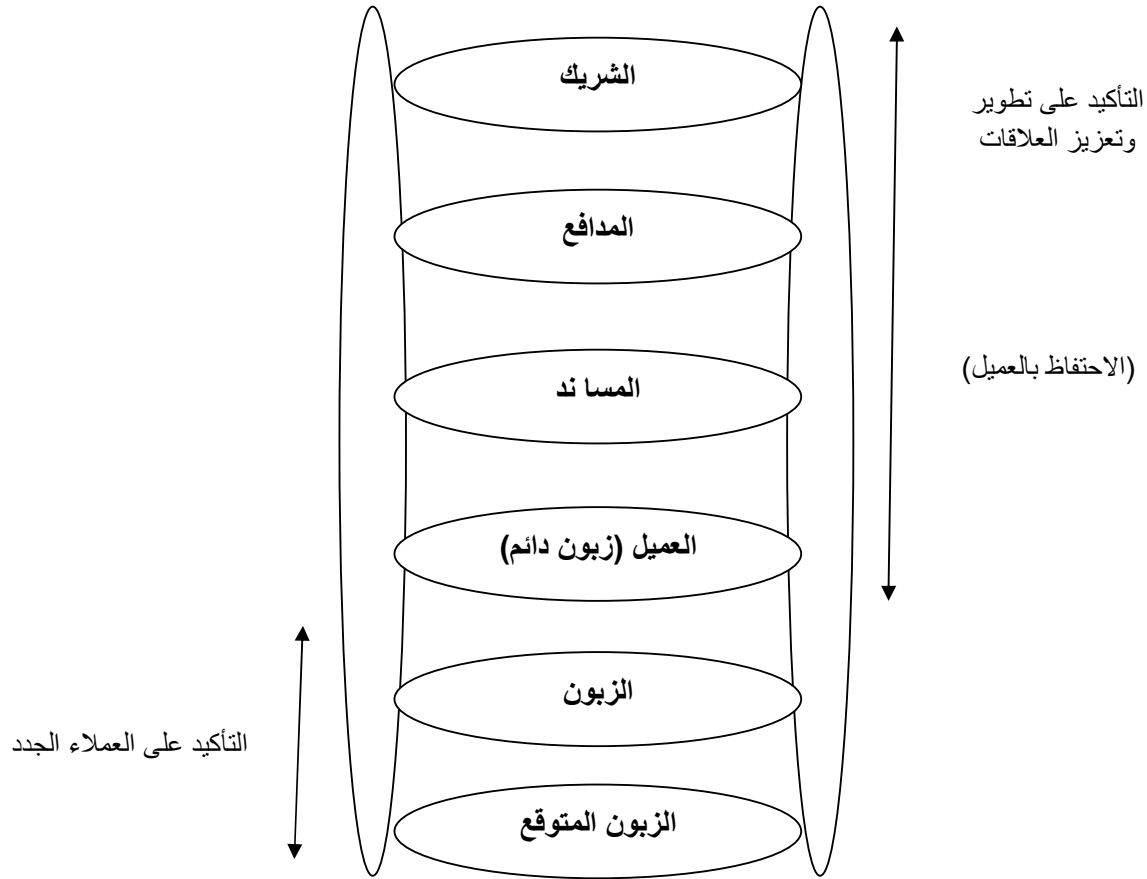
- **لا يوجد ولاء:** FE DC BA.

وبغض النظر عن نوع الولاء، فقد صور الباحثون ولاء العميل وعلاقته مع المنظمة بما يشبه درجات السلم أطلق عليه سلم تسويق العلاقات.

¹ سكر فاطمة الزهراء، مرجع سبق ذكره، ص 100.

² نجود حاتم، مرجع سبق ذكره، ص 124.

وتركز العديد من المنظمات على الدرجات السفلى من السلم، أي تشخيص العملاء المتوقعين ومحاولة تحويلهم إلى عملاء حاليين و تهمل الدرجات العليا التي يتحول فيها هؤلاء العملاء إلى مساندين ومدافعين عن المنظمة وأخيراً إلى شركاء.¹



الشكل (15): سلم تسويق العلاقات لولاء العميل

المصدر: مرجع سابق

إنّ عملية تحريك العميل على درجات السلم ليست بالمهمة السهلة، بل تتطلب معرفة جيدة باحتياجات العملاء وأنماطهم الاستهلاكية وأذواقهم، ومعرفة ما يقدمه المنافسون لهذا العميل، وهذا ما توفر لنا دراسة السوق، فالدراسة الجيدة لوضعية العميل وللظروف المحيطة به تمكن

¹ عواطف إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص 137.

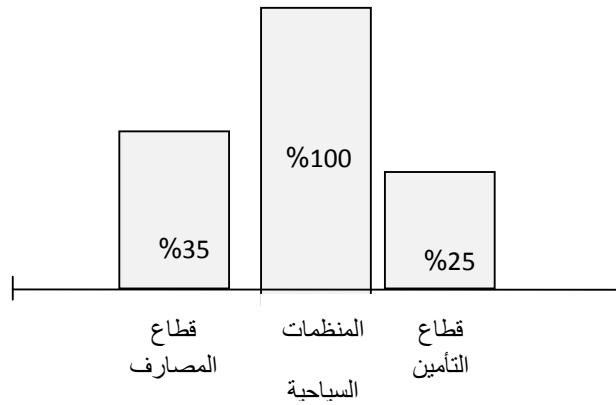
المنظمة من تحريكه على سلم تسويق العلاقات وتحويله من زبون متوقع إلى عميل وفي، راضي، وسعيد مما يؤدي بالضرورة إلى خلق أداء تسويقي فعال.

ب) أهمية الولاء:

إنّ للولاء أهمية بارزة في حياة المنظمات، فهو يعد رأس مال يسمح للمنظمة بتحقيق الأرباح والتميز، ويمكنها من:

- زيادة الأرباح:

قد أثبتت العديد من الدراسات وجود علاقة مباشرة بين ولاء العميل والإيرادات. حيث أنّ زيادة الولاء بنسبة 5% أدت إلى زيادة الإيرادات بنسبة من 25 إلى غاية 100%. والشكل التالي يوضح نسب الإيرادات التي حُققت في ثلاثة قطاعات نتيجة زيادة نسبة الولاء بـ 5%¹.



الشكل (16): الإيرادات المحققة نتيجة زيادة الولاء بـ 5%

المصدر: IBID, P 102

- تخفيض تكاليف التسويق:

إنّ الحفاظ على العملاء الحاليين أقل تكلفة من البحث وجذب عملاء جدد، وعلى حد تصريح المسؤول في منظمة الاتصالات الفرنسية أنّ التكاليف التسويقية للحفاظ على العميل الحالي تمثل 1 إلى 10 من تكاليف جذب عميل جديد².

1 Monique Zollinger, Éric Iomanque, **Marketing et stratégie de la banque**, 5^e édition, DUNOD, paris, 2008, p102.

2 j. Lendrevie, d. Lindonm, **Mercator**, édition dalloz, Paris, 2003, 224.

- جذب عملاء جدد:

إنَّ العملاء الموالين والراضين والذين يحيون العلامة قادرين على جذب عملاء جدد، فالاستعمال الوفي للعلامة من طرف مجموعة من العملاء يمثل رسالة ضمان للعملاء المحتملين عن طريق الاتصال الإيجابي من الفم إلى الأذن.¹

بالإضافة إلى ما سبق نجد أنَّ الولاء يمكن أيضاً من:²

* امتداد ولاء العميل من منتج معين إلى مختلف المنتجات التي تعرضها المنظمة.

* انخفاض حساسية السعر لدى العملاء الموالين للمنظمة.

* زيادة فرص نجاح تقديم منتجات جديدة.

(ج) قياس ولاء العميل:³

إنَّه لمن الصعب التعبير عن الولاء بقيم دقيقة وثابتة. نظراً لإرتباطه بالسلوك الإنساني الذي يتميز بالتعقيد وعدم الاستقرار. فقياسه ليس أمراً سهلاً، فحتى لو تمكنت المنظمة من قياس معدل تكرار الشراء فالصعوبة تكمن في قياس مستوى التعلق. لكن هذا لا يمنع من وجود مجموعة من المقاييس المنطقية التي تمكن المنظمات من قياس الولاء وتتبع تطوره. ويشترط أن يتم استعمال هذه المقاييس جملة واحدة (في دراسة واحدة).

- الاحتفاظ بالعملاء: يعتبر هذا المقياس ولغاية يومنا هذا ذو أهمية بالغة في متابعة ولاء العملاء خلال فترات زمنية محددة.

وتتم عملية قياس معدل الاحتفاظ بالعملاء من خلال الإجابة على السؤال التالي:

ما هو عدد عملاء السنة الماضية الذين يستمر تعاملهم مع المنظمة؟

أو من خلال إجراء استقصاء على العملاء حيث يطرح على العميل السؤال التالي: ما هو احتمال أن تبقى عميل لدى المؤسسة أو العلامة خلال الفترة X؟

3 IBID, P 25.

² يوسف أحمد الأحمد، مدخل استراتيجي لاستخدام نظام محاسبة تكاليف النشاط في تحصيل ربحية العميل، رسالة

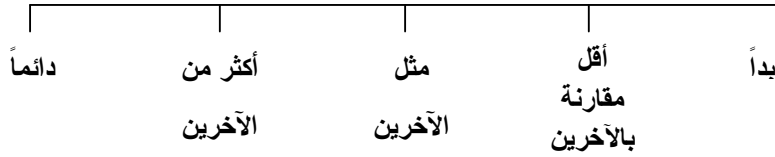
ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، القاهرة، ص2، ص72.

³ نجود حاتم، مرجع سبق ذكره، ص139-144.

- الحصة النقدية:

بالاعتماد على دفاتر المنظمة يتم حساب متوسط مشتريات العميل وتتبع تطوره خلال فترة زمنية، حيث أنّ الزيادة المحققة في متوسط المشتريات تعبر عن مستويات الولاء وفي حال كان من الصعب فتح حسابات لكل عملاء المنظمة خاصة في مجال السلع واسعة الاستهلاك، تُجري المنظمة استقصاء مع العميل للإجابة على أحد السؤالين التاليين:

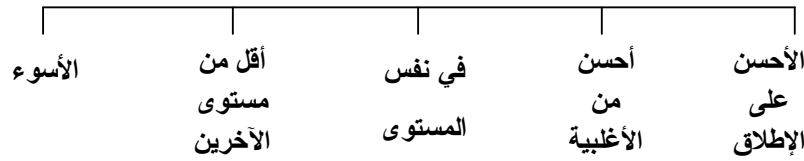
* من إجمالي مصاريفك الأسبوعية على المشروبات (مثلاً) ما هي النسبة المخصصة للعلامة X؟ (وتكون الإجابة بتحديد نسبة تتراوح ما بين 0% و 100%)
* خلال قيامك بالشراء أسبوعياً. هل تتعامل مع العلامة X؟ ونقترح عليه سلباً للإجابة كالآتي:



- قياس موقع المنظمة أو العلامة في ذهن العميل مقارنة بباقي المنافسين:

لتحديد موقع المنظمة أو المنتج في ذهن العميل، تقوم المنظمة بإجراء استقصاء وطرح السؤال التالي:

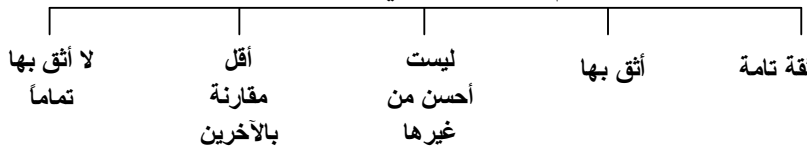
* بالمقارنة مع البدائل الأخرى كيف تقيم المنتج؟



- قياس مستوى الثقة:

يستعمل هذا المقياس بهدف معرفة مستوى الثقة التي يضعها العميل في المنظمة. يطرح على العميل السؤال بالصيغة الآتية:

* تكون إجابة العميل على السلم المختار كالآتي:



وأخيراً، يعد ولاء العميل اليوم من أقوى وأحسن مقاييس الأداء التسويقي، لكن تحقيقه مرهون إلى حد كبير بقدرة المنظمة على فهم عملائها وتحديد احتياجاتهم وتطلعاتهم. خاصة في ظل المنافسة القوية والتغيرات البيئية السريعة والتقلبات التقنية والاجتماعية والاقتصادية للعملاء. لذا فإن رجال التسويق في الوقت الحاضر يؤمنون بأهمية وفاعلية دراسة السوق كأداة لتطوير العلاقات التبادلية بين المنظمة وعملائها. مما يؤدي بالضرورة إلى تحقيق مستوى الأداء المطلوب.

3- التكيفية:

إن نجاح المنظمة ونموها وبقائها يقاس بمدى قدرتها على التحكم النسبي بالظروف المحيطة ومحاولة التكيف والتفاعل معها ومع المتغيرات البيئية المختلفة، فالمنظمة جزء من البيئة تؤثر وتتأثر بها، ولهذا أستخدمت التكيفية بوصفها مقياساً يمكن من خلاله قياس الأداء التسويقي، إذ تسعى المنظمات دوماً إلى محاولة التكيف مع المتغيرات والتطورات البيئية لتحسين أدائها.¹

فالبيئة تتميز بالديناميكية والتغير السريع في مجال العمل، ككثرة المنافسين، والتغير في الأذواق وغيرها، وإنّ هذا التغير يتطلب من المنظمة التنبؤ بالعوامل البيئية ودراساتها وتحليلها لكونها تؤثر في أنشطتها وقدرتها على تحقيق أهدافها، كما أنّ دراسة البيئة بمتغيراتها يتيح للمنظمة إمكانية التعرف على الفرص السوقية الجديدة، وكذلك الحاجات السوقية غير المشبعة والسعي إلى إشباعها.

وقد عُرِفَت البيئة أنها: "جميع العناصر الخارجة عن نطاق المنظمة، كمصادر التمويل بالمواد ومنافذ توزيع المنتجات، ومختلف الأنظمة والقوانين الحكومية، والمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، التي تؤثر في حاجات العملاء ورغباتهم وأذواقهم."²

وكما نعلم تنقسم البيئة إلى قسمين: البيئة العامة والبيئة الخاصة، فالعامة هي العوامل التي لها تأثير غير مباشر على المنظمة والتي تتضمن العوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والقانونية والحضارية. في حين تتضمن البيئة الخاصة مجموعة العوامل التي لها تأثير مباشر على المنظمة وعلى الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، وهذه العوامل هي التي تركز عليها المنظمات وتسعى للسيطرة عليها وتكييفها لصالحها، وتتمثل بالمستهلكين والمنافسين فضلاً عن الأفراد الذين تتعامل معهم المنظمة من أجل تحقيق أهدافها.

¹ عواطف إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص 120.

² محمد بوهزة، محيط المؤسسة العمومية الصناعية في الجزائر، الملتقى الدولي حول تنافسية المؤسسة الاقتصادية وتحولات المحيط، جامعة بسكرة، 2002، 16.

وفي هذا السياق فالتكيفية يقصد بها: "القدرة التي تتمتع بها المنظمة على التغيير والانفتاح وتحمل المخاطر، وإزالة الحواجز والتغير المتواصل تبعاً للتغيرات الحاصلة في البيئة".¹

ولقد تزايد مؤخراً الاهتمام بموضوع تأثير البيئة التسويقية على المنظمات، حتى أن فاعلية المنظمة وقدرتها على تحسين أدائها باتت تقاس بدرجة تكيفها مع المتغيرات البيئية، ذلك لأن التكيفية هي التي تتيح للمنظمة فرصة إيجاد موقعا سوقيا متميزا.

إذاً نستطيع القول أن التحكم والتفاعل مع البيئة أمر في غاية الأهمية، فالمنظمات لا تستطيع عزل نفسها عن المؤثرات البيئية، وقد تختلف هذه المؤثرات من حيث درجة غموضها وتعقيدها وتوفر المعلومات عنها.

4- الابتكار التسويقي:

لقد توجهت الأنظار نحو موضوع الابتكار التسويقي وقد تم استخدامه في قياس الأداء التسويقي كونه يعكس مستوى الإنجاز الداخلي للمنظمة. ومدى قدرتها على التفاعل والتكيف مع متغيرات البيئة الخارجية وعواملها المختلفة.

وعلى الرغم من كثرة الكتابات حول الابتكار إلا أنه لا يوجد اتفاق حول إعطائه معنى أو تعريف محدد، ولعل ذلك راجع لتعدد المجالات التي شاع فيه استخدام هذا المفهوم. وقد عُرف الابتكار التسويقي بأنه: "وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية".²

كما عُرف بأنه: "العملية التي يتم من خلالها الحصول على شيء لم يكن موجوداً أصلاً، أو هو العملية التي يمكن عن طريقها تحويل الأفكار الإبداعية إلى سلع أو عمليات تسهم في تقديم أشياء تفوق توقعات العميل".³

وقد تم تعريف الابتكار التسويقي من خلال ربط ما تقدمه المنظمة مقارنة بالمنافسين، واعتبر بأنه القدرة على تقديم أكبر عدد ممكن من السلع الجديدة وبسرعة أكبر قياساً بالمنافسين، ومن الممكن أن ينصب الابتكار التسويقي على عنصر السلعة، أو عنصر السعر، أو عنصر الترويج أو عنصر التوزيع أو على كل هذه العناصر في آن واحد.⁴

¹ عواطف اسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص 121.

² نعيم أبو جمعة، التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003، ص 4.

³ عواطف اسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص 123.

⁴ نعيم أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 4.

إذاً، نستطيع القول أنّ الابتكار يعد مفهوماً واسعاً. ونشاطاً إنسانياً، يتمثل في إيجاد وخلق سلعة جديدة ومفيد. أو تحسين و تطوير السلع الحالية.

ولكي تتمكن المنظمات من تحقيق حالة الابتكار والتفرد في مجال العمل وتقديم سلع جديدة للسوق، فعليها السعي جاهدة وباستمرار نحو البحث عن كل ما هو متميز وجديد لكسب ثقة المتعاملين معها والمستفيدين من خدماتها.

ففي الوقت الراهن أصبح للابتكار دوراً كبيراً في أداء المنظمات وأصبح هذا الأخير يقاس بمدى قدرة المنظمة على تحقيق التتويج والتجديد والتميز لعملائها. لذلك ينبغي أن يكون الابتكار والتغيير من السمات المميزة للمنظمة لأنّ ذلك سيؤدي حتماً إلى خلق أداء تسويقي فعال.

المبحث الثالث: مقاييس المدخلات التسويقية

إنّ التطور الذي طرأ على كافة المجالات الاقتصادية والتكنولوجية والعلمية كان له أثر قوي وانعكاس كبير على مختلف الأنشطة التسويقية بما فيها مقاييس ومؤشرات قياس الأداء التسويقي، فبعد أن كانت اهتمامات الباحثين والمتخصصين منكباً على مقاييس المخرجات غير المالية التي أشرنا إليها في المبحث السابق اتجهت الأنظار إلى مقاييس المدخلات التسويقية حيث أنّ: مقاييس المدخلات التسويقية عبارة عن مؤشرات تستخدم في تقييم المدخلات التسويقية من أجل الكشف عن نقاط القوة والضعف في الأداء التسويقي للمنظمة¹. وسنحاول فيما يلي التعرف على أكثر هذه المقاييس استعمالاً ودقة.

I التدقيق التسويقي:

1- مفهوم التدقيق التسويقي:

يعد استخدام التدقيق التسويقي أو ما يعرف بالمراجعة التسويقية إحدى المحاولات لفحص وقياس المدخلات التسويقية للمنظمة. حيث عدّ نشاطاً أساسياً لا يمكن إغفاله من قبل المنظمات بشتى أشكالها وأحجامها.

وقد عرف التدقيق التسويقي بأنه: "اختبار المركز التسويقي للمنظمة وقياس درجة تحقيق الأهداف التسويقية وتقييم الأداء والنتائج ووسائل الرقابة على تنفيذ الخطة".² وقد اعتبره (Kotler): "اختبار شامل، دوري، مستقل، منتظم للبيئة، والأهداف والأنشطة والاستراتيجيات التسويقية من أجل الكشف عن المشاكل ونقاط الضعف في الأداء التسويقي".³ أما (Lauffer) فعرفه بأنه: "أسلوب لتقييم ما تؤديه المنظمة تسويقياً ويتضمن التأكد من كفاءة وفاعلية النظام التسويقي، تحديد الموقف التسويقي الحالي والموقف المتوقع والموقف المرغوب فيه".⁴

إذاً نستطيع القول أنّ التدقيق التسويقي لا يخرج عن كونه: اختبارات شاملة للأنشطة التسويقية بهدف التعرف على السلبات والمشكلات ومواقع حدوثها والفرص الكامنة. ولا ينحصر التدقيق التسويقي على موقع معين بل يغطي ويشمل كافة المواقع التسويقية الرئيسية. وقد عدّ الأوسع والأشمل بين أدوات التحليل لأنه يجمع بين التقارير المالية وغير

¹ ناجي معلا، إستراتيجيات التسويق في المصارف والمؤسسات المالية، مرجع سبق ذكره، ص 327.

² محمد الصيرفي، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 306.

⁴ Kotler et Dubis, op cite, P714.

⁴ يوسف أبو فارة، التدقيق التسويقي، الأدبية للطباعة والنشر، 2001، ص 213.

المالية، كما يعد مستقبلياً في المقام الأول ويصمم ليساعد الإدارة على تخصيص مواردها التسويقية بكفاءة وتحقيق الأهداف بفاعلية¹

ويتصف التدقيق التسويقي بأربع خصائص أساسية: الشمولية، الاستقلالية، النظامية والدورية وقد أثارت الخاصية الرابعة والأخيرة الكثير من الجدل لدى الباحثين، حيث يدعو البعض إلى ضرورة إجراء عمليات التدقيق التسويقي بشكل دوري في حين يرى آخرون ضرورة إجراء التدقيق في أوقات الأزمات فقط.

ونحن من المؤيدين للمجموعة الأولى ونرى أنّ إجراء التدقيق التسويقي في الظروف العادية يحقق للمنظمة الكثير من المنافع.

2- أهمية التدقيق التسويقي:

يحقق التدقيق التسويقي للمنظمة رؤية واسعة وشاملة داخلياً وخارجياً، فالتدقيق ليس عملية خاصة بتحليل المشكلات الظاهرة فقط. فهو يساعد المنظمات في تعزيز تنسيق أنشطتها التسويقية وتحديث استراتيجياتها، وتجديد الأهداف التي ربما أصبحت غير واقعية.

والتدقيق التسويقي وفق ما أعده (Grashof) يعد ضرورياً للمنظمة لأسباب كثيرة منها:²

- تحديد التصرفات اللازمة إزاء انحرافات الأداء التسويقي.
- تحديد عناصر قوة وضعف المنظمة عن طريق مراجعة استراتيجياتها التسويقية، ومقارنتها باستراتيجيات المنافسين، وتحليل درجة الاتساق بين وظيفة التسويق والوظائف الأخرى.
- تقييم الممارسات السابقة والحالية للأنشطة التسويقية، وتحديد الفرص والتهديدات المتوقعة مستقبلاً.

- تقديم المقترحات التي تساعد في رسم الخطط التسويقية المستقبلية.

ولقد تزايدت أهمية التدقيق التسويقية بغض النظر عن حجم المنظمة وطبيعة نشاطها كنتيجة لتعدد البيئة التسويقية، وشراسة المنافسة، وتطور الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية.

3- مجالات التدقيق التسويقي:³

لقد تعددت مجالات التدقيق واختلفت الآراء حول تحديد نموذج واحد للمجالات والأنشطة التي ينبغي أن يتم تدقيقها، وقد حدد لنا المركز الاستشاري الفرنسي COPENICUS خمسة مجالات يجب إخضاعها للتدقيق التسويقي:

¹ تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 319.

² يوسف أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 215.

³ Philip kotler, op cite, p 206-208

أ) البيئة التسويقية:

يتناول التدقيق مختلف متغيرات البيئة الاقتصادية والاجتماعية، القانونية والثقافية والسياسية ومن أهم الجوانب التي ينبغي تدقيقها نجد: تصرفات المنظمة اتجاه التغيرات الاقتصادية، الوكالات الحكومية وأثرها في نشاط المنظمة، التغيرات في نمط حياة المستهلك...الخ.

ب) تدقيق إستراتيجية التسويق:

إنّ الهدف من تدقيق إستراتيجية التسويق هو التحقق من مدى قدرتها على مواجهة المشكلات والاستفادة من الفرص. حيث يبدأ الطرف المدقق بتدقيق الأهداف العامة للمنظمة ثم تدقيق الأهداف التسويقية للتأكد من مدى ملاءمتها لواقع السوق.

ج) تدقيق نظم التسويق:

تهتم عملية التدقيق هنا بفحص النظم المختلفة التي تستخدمها إدارة التسويق في جمع المعلومات، ومن أهم العمليات التدقيقية التي تدرج في هذا الإطار نجد: التأكد من مدى قدرة نظام المخابرات التسويقية على إنتاج المعلومات الدقيقة والكافية بالوقت المناسب وفحص كفاءة وفاعلية نظام المعلومات التسويقية...الخ.

د) تدقيق إنتاجية التسويق:

يهتم هذا النوع من التدقيق بفحص البيانات المحاسبية من أجل تحديد المجالات التي تحقق الأرباح للمنظمة وتحديد التكاليف التسويقية التي ينبغي تخفيضها، تحديد ربحية السلع المختلفة وربحية القطاعات السوقية والمناطق البيعية...الخ.

هـ) تدقيق عناصر المزيج التسويقي:

تشمل عملية التدقيق التسويقي كل عناصر المزيج التسويقي والأنشطة الفرعية المتعلقة بها.

II بطاقة التقييم المتوازنة:

تعد بطاقة التقييم المتوازنة آلية جديدة اعتمدت عليها منظمات الأعمال في قياس أدائها التسويقي. تم تطويرها وصياغة مفهومها لأول مرة من قبل شركة استشارية في بوسطن، وشارك رئيسها ((Dived) Nortan و(Kaplan) في تأليف أول كتاب حول بطاقة التقييم المتوازنة عام 1992.¹

ركزت بطاقة التقييم المتوازنة على الأهداف طويلة الأمد، فضلاً عن الأهداف قصيرة الأمد و على محاولة إرضاء جميع الأطراف الذين تتعامل معهم المنظمة بشكل نسبي.

1 Philip Kotler, op cite, P 208- 209.

ولقد نفذ عدد من المنظمات وبنجاح بطاقة التقييم المتوازنة، إذ تم تبني هذا النظام من قبل 50% من المنظمات حول العالم، وكان نجاح مجموعة فنادق هلتون واحتلالها للمرتبة الأولى في رضا عملائها خلال سنة 2000 راجع لاستعمالها لهذه البطاقة.¹

ويرى البعض أن بطاقة التقييم المتوازنة تعتمد على نوعين من القياسات:²

النوع الأول: قياسات النتائج، وهي تمثل قياسات تقليدية للعمل والأداء، ومنها العائد على الاستثمار، والعائد على الأصول... الخ، ودائماً ما تكون هذه القياسات مالية.

النوع الثاني: قياسات رائدة، وتهدف إلى تقديم مؤثرات تشير إلى موضع وموقع المشاكل وغالباً ما تكون هذه القياسات غير مالية.

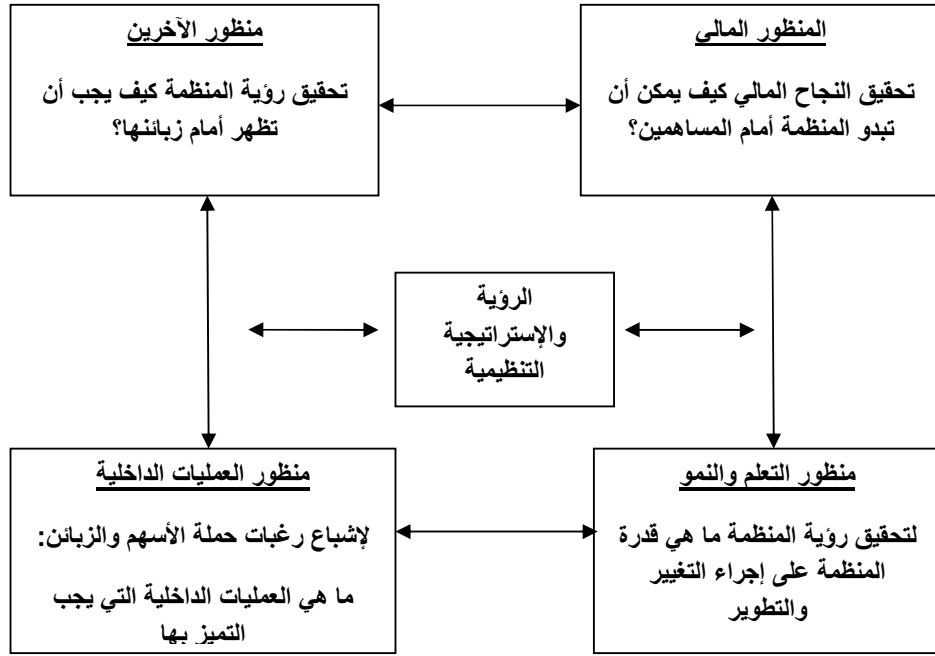
في حين يرى آخرون أن بطاقة التقييم المتوازنة أو بطاقة الدرجات المتوازنة كما يسميها البعض تشتمل على أربعة مقاييس رئيسية وهي:

- مقاييس المنظور المالي.
- مقاييس منظور العملاء.
- مقاييس العمليات الداخلية.
- مقاييس التعلم والنمو.

وهذا ما يوضحه لنا الشكل التالي

¹ عواطف إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص128.

² عبد الحميد المغربي وآخرون، التخطيط الاستراتيجي بقياس الأداء المتوازن، المكتبة العصرية، مصر، 2006، ص256، 256.



الشكل (17): نظام بطاقة التقييم المتوازنة والعناصر الأساسية للنموذج

المصدر: زايد عادل، تطبيق مدخل تصميم الأداء المتوازن في القطاع الحكومي، ندوة الأساليب الحديثة في قياس الأداء الحكومي، القاهرة، 2004، ص4.

وكما يُظهر الشكل السابق، فإنّ نظام بطاقة التقييم المتوازنة تمثل عملية تقييم شاملة تقوم على تحويل رؤية وإستراتيجية المنظمة إلى أربعة مجاميع أساسية من المقاييس، فضلاً عن ما تحققه من التوازن بينها. وسنحاول فيما يلي التطرق للمقاييس الأربعة المكونة لبطاقة التقييم المتوازنة بشيء من التفصيل:

1- مقاييس منظور العملاء:

وتتمثل في مقاييس خاصة بتقييم مدى نجاح المخرجات في تلبية رغبات العملاء ومواجهة تحديات المنافسة، أي أنّ هذه المقاييس تهتم بالعملاء ومدى رضاهم عن نشاط المنظمة. ومن أكثر هذه المقاييس استعمالاً نجد:¹

- رضا العملاء.
- الحصة السوقية.

¹ نصر فهد، مرجع سبق ذكره، ص25.

- الاحتفاظ بالعملاء.

- كسب عملاء جدد.

- ربحية العميل.

2- مقاييس منظور العمليات الداخلية:

وهي عبارة عن مقاييس موجهة نحو قياس الأداء الداخلي للمنظمة. ويتميز منظور العمليات الداخلية

بأنه يذهب إلى أبعد من مجرد قياس العمليات الداخلية الحالية للمنظمة. أي إلى تحديد العمليات الجديدة المبدعة والعمليات التشغيلية التي تقود إلى ذلك. وبذلك يصبح نظام بطاقة التقييم المتوازنة قادراً على تزويد الإدارة بالأدوات التي تعطي انطباعاً عن المنظمة في الأمد القريب، وليس إظهار الصورة الحالية للمنظمة فقط.

ومن بين المقاييس المستخدمة ضمن منظور العمليات الداخلية:⁽¹⁾

- تكاليف العمليات التشغيلية.

- الإبداع والتحديد.

3- مقاييس منظور التعلم والنمو والابتكار:

ويتم وفق هذا المنظور اهتمام المنظمات بالتحسين والتطوير المستمر للسلع والخدمات القائمة. والبحث عن ابتكارات أخرى جديدة.

ويقوم هذا المنظور على فكرة مفادها أن الموارد البشرية (رأس المال الفكري) هي أساس عمليات التجديد والابتكار.

ويشتمل منظور التعلم والنمو على عدة مقاييس منها:²

- مقياس الرضا الوظيفي للعاملين.

- مقياس إنتاجية العامل.

- تطوير الأفراد.

4- مقاييس المنظور المالي:

لقد عرف المنظور المالي بأنه: "ذلك المجال المرتبط بتحقيق الأرباح وزيادة الحصة السوقية وتوليد التدفقات النقدية وهو الذي يهتم بتحسين ربحية المنظمة"³

¹ مرجع سابق.

² إسماعيل حجبر، بطاقة الأهداف المتوازنة، مجلة البنوك في الأردن، العدد العاشر، جمعية البنوك، الأردن، 2002،

ص22.

³ نفس المرجع السابق.

والمقاييس المالية ليس من الضروري أن تؤخذ دائماً من النظام المحاسبي للمنظمة، ومن أكثر المقاييس استعمالاً نجد:¹

- إجمالي الأصول.
- الأرباح المتولدة عن السلع الجديدة.
- العائد على الأصول الصافية... الخ.

إذاً يعتبر نظام بطاقة التقييم المتوازنة، نظام إداري متكامل تحتاجه كافة المنظمات ولا سيما تلك التي توجد في عصر ثورة المعلومات الذي يمتاز بحدوث تغيرات بيئية سريعة، فهو يساعد على توقع هذه التغيرات والتخطيط لها مسبقاً بدلاً من الاكتفاء بالاستجابة لها، كما تعد بطاقة التقييم المتوازنة مقياساً جيداً للأداء الكلي بصفة عامة والأداء التسويقي بصفة خاصة.

¹ عبد الحميد المغربي، مرجع سبق ذكره، ص 257.

لقد حاولت الباحثة من خلال هذا الفصل الإلمام بجميع المفاهيم المتعلقة بالأداء التسويقي، حيث تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث متكاملة، تناول الأول مفاهيم عامة حول الأداء التسويقي، أما الثاني فتناول المقاييس المالية وغير المالية للأداء التسويقي، في حين تضمن المبحث الثالث والأخير نوع جديد من المقاييس ألا وهو مقاييس المدخلات التسويقية. وبناءً على ما سبق نستطيع القول أنّ تنوع مقاييس الأداء التسويقي وتعددتها كان نتيجة الاهتمام الدءوب للمنظمات بالأداء وبمؤشرات قياسه. فالمنظمات اليوم أصبحت تسعى جاهدة لتقييم أدائها ومعرفة أسباب زيادته وانخفاضه، كما تسعى أيضا إلى خلق أداء تسويقي فعّال، فالأداء التسويقي الجيد والفعّال كفيّل بأن يضمن للمنظمات النجاح والبقاء. لذلك ينبغي على المنظمات الجزائرية بصفة خاصة والعربية بصفة عامة أن تعتبر قياس أدائها التسويقي وتقييمه أحد مهامها وخلق أداء تسويقي فعّال من أهم أهدافها.

الفصل الرابع

الدراسة الميدانية

إنّ الخوض في هذه الدراسة الميدانية ما هو إلاّ محاولة متواضعة منا لاكتشاف واقع دراسة السوق في المصارف الجزائرية، وتبيان الدور الذي تلعبه دراسة السوق في خلق أداء تسويقي فعال. و سنسعى من خلال دراستنا أيضا إلى بلورة رؤية موضوعية حول مدى اهتمام المصارف الجزائرية بهذا الأسلوب التسويقي الحديث (دراسة السوق) والتقرب أكثر من العوائق والصعوبات التي تعيق تطبيقه. كما سنحاول استنباط السبل الكفيلة بتوسيع، واستجلاء تطبيق دراسة السوق، واستشراف آفاق جديدة للارتقاء بها في عصر لم يعد يسيرا فيه على المصارف المتخلفة إداريا وتقنيا الصمود في حلبة الصراعات والمنافسات القوية للمصارف الأجنبية، خاصة وأننا اليوم في عالم لا يعترف بالحدود والحواجز بين الدول.

وسوف يتم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث كالتالي:

المبحث الأول: نبذة عن المصارف الجزائرية محل الدراسة

المبحث الثاني: عرض وتحليل النتائج

المبحث الثالث: تحليل العلاقات واختبار فرضيات الدراسة

المبحث الرابع: النتائج والتوصيات

المبحث الأول: نبذة عن المصارف الجزائرية محل الدراسة

I تطور النظام المصرفي الجزائري:¹

لقد عرف النظام المصرفي الجزائري جملة من التغيرات خلال الفترات الماضية، والتي تشكل الخطوط العريضة للتاريخ الاقتصادي للبلاد.

1- فمن 1962 إلى غاية 1966: تعتبر هذه الفترة بداية تجمع الصعوبات نظرا للظروف السياسية والاقتصادية التي اتصفت بها هذه المرحلة . فلقد خلق المستعمر الفرنسي نظاما ماليا محدودا، حيث أنّ الهيئات التي كانت متواجدة آنذاك عبارة عن خليط من المنظمات المصرفية الأجنبية يرتبط تسييرها وإدارتها بالنظام الاقتصادي الليبرالي.

2- من سنة 1967 إلى 1970: و هي فترة حاسمة، جرت فيها التأميمات و ظهرت المصارف التجارية الجزائرية، وتتميز هذه المرحلة بتحرر النظام المصرفي الجزائري.

3- من 1971 إلى 1982: عرفت هذه المرحلة بداية الاعتماد على سياسة الإصلاحات في المجال المصرفي. و ما ميز هذه المرحلة انطلاق المخطط الأول للتنمية حيث جاء لدعم الدور الاستراتيجي للقطاع المصرفي و المالي، بعد أن أعطى المخطط الثلاثي الأول (من سنة 1967-1969) نتائج محدودة. فابتداءً من سنة 1971 طُبّق الإصلاح المالي على القطاع المالي الجزائري .

4- من 1983 إلى غاية 1990: نظرا لنتائج المرحلة السابقة، تم إدخال تغييرات و إصلاحات تتسم بالجدية والصرامة و تتماشى مع المعطيات الداخلية و التقلبات الخارجية للاقتصاد الجزائري. حيث شهدت هذه المرحلة إعادة هيكلة القطاع المصرفي تحت قواعد و أسس التخصص، مع إعداد النصوص القانونية التي تعالج نشاط المصارف و القروض.

و كنتيجة لتعاقب التطورات الداخلية و الخارجية، و الملاحظات السياسية و الاجتماعية، قامت الجزائر بإصلاحات كلية على المستوى الوطني ضمن برامج التصحيح الهيكلي لصندوق النقد الدولي FMI، وتماشيا مع التوجهات الجديدة للاقتصاد الوطني المبني على الحرية الاقتصادية و مبادرة النشاط و المنافسة، جاء قانون النقد و القرض لسنة 1990 استجابة لتلك الأوضاع، تقاديا لسلبات الماضي و تماشيا مع متطلبات المستقبل.

5- من 1991 إلى 1997 : إنّ أهم ما يميز هذه المرحلة هو تزايد حدة المنافسة وظهور تيار العولمة بالإضافة إلى:

¹مخرج هواري، مرجع سبق ذكره ، ص166-176 .

- إنشاء هياكل جديدة للمراقبة المصرفية.
 - إنشاء السوق النقدي حيث تم تنظيمه و إعطاء الحق لجميع المنظمات المالية للتعامل فيه شراء و بيعا.
 - إنشاء السوق المالي (بورصة الجزائر).
 - السماح بإنشاء المصارف الخاصة و الأجنبية.
- 6-1992 إلى يومنا هذا:** خلال هذه الفترة دخلت المصارف الجزائرية في مرحلة من الانفتاح والتنوع، المهني و الخدماتي، و تميزت بمجموعة من العناصر، أهمها:
- تطبيق أنظمة مصرفية ومعايير جديدة تتسجم بشكل كامل مع الأنظمة المصرفية العالمية الحديثة.
 - اعتماد سياسات مشددة لتحديث المصارف التجارية الوطنية الكبرى.
 - تطوير مجموعة من الخدمات المصرفية الحديثة.
 - البدء باستخدام وسائل الدفع والسحب الآلية.
 - العمل على تلبية احتياجات الزبائن خاصة في مجال القروض العقارية والسكنية والقروض الاستهلاكية.
 - إثراء الساحة المصرفية بالترخيص لمنظمات مصرفية جديدة خاصة، محلية وأجنبية، ودخول مؤسسات مالية متخصصة إلى السوق الجزائرية.
- لقد تناولنا فيما سبق وباختصار شديد المراحل التاريخية التي مر بها الجهاز المصرفي الجزائري، وسنحاول فيمايلي تقديم المصارف الجزائرية محل الدراسة.

II التعريف بعينة الدراسة (المصارف الجزائرية):

1- البنك الوطني الجزائري BNA:¹

في عام 1966، بسطت الدولة الجزائرية سيطرتها على القطاع المصرفي التجاري، و تم إنشاء أول مصرف تجاري بالجزائر " البنك الوطني الجزائري" بموجب قانون رقم - 178 الصادر في 13 جوان 1966، حيث أُوكلت إليه جميع المهام و الأنشطة التي يقوم بها

¹ بلخيزر سميرة، المراجعة في قطاع البنوك (دراسة حالة الجزائر)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2002، ص160.

مصرف الإيداع، و يتضح لنا ذلك في المادة الثانية من هذا القانون التي تنص على: " يتمتع البنك الوطني الجزائري بصفته بنك إيداع، وهو يخدم القطاع الخاص والعام والقطاع الاشتراكي". مع العلم، أن المصرف كان يحتكر تمويل القطاع الزراعي.

وقد احتكر البنك الوطني الجزائري تمويل القطاع الزراعي إلى غاية مارس 1982، حيث قررت السلطات العامة إنشاء مصرف متخصص يتكفل أساسا بتمويل و تغطية القطاع الريفي يدعى " بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR - " و هو يُعتبر حسيبة إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري.

يقوم البنك الوطني الجزائري بتقديم الخدمات المالية للمنظمات ومعالجة كل العمليات المصرفية (الصرف و القرض) في إطار التشريعات و القوانين المصرفية، ومن أهم هذه الخدمات نجد:

- استقبال الودائع من العملاء في شكل قيم وسندات.
- تسديد و استقبال كل المدفوعات النقدية أو عن طريق: الشيك، التحويل، التحويل عن بعد، وغيرها من العمليات المصرفية.
- التمويل بكل الطرق.
- استقبال و تسديد كل الأوراق التجارية المسلمة للقبض أو للخصم: الكمبيالة، السند لأمر، الشيك، الفواتير و الوثائق التجارية و المالية الأخرى.
- تأدية دور الوسيط لشراء واكتتاب أو بيع كل الأوراق العمومية، أسهم وسندات، والمعادن الثمينة.
- معالجة كل عمليات الصرف، نقدا أو لأجل، و إبرام كل عقود القرض، السلفيات، الرهن، التبادل بالعملات الصعبة، مع احترام صارم للقوانين المعتمدة.

2- القرض الشعبي الجزائري CPA: ¹

تم تأسيس القرض الشعبي الجزائري بمقتضى المرسوم الصادر في 14 ماي 1967، وهو ثاني مصرف تجاري تم تأسيسه في الجزائر بعد الاستقلال، وبعد الإصلاحات التي مست

¹ إلى لولائي، التمويل المصرفي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة (مساهمة القرض الشعبي الجزائري)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر، بسكر، 2005، ص 117- 118.

القطاع المصرفي الجزائري قامت الجزائر بإعادة هيكلة القرض الشعبي الجزائري لينبثق عنه بنك التنمية المحلية سنة 1985.

وقد أسندت للقرض الشعبي الجزائري عند تأسيسه مجموعة من الوظائف من أهمها:

- القيام بجميع العمليات المصرفية التي تقوم بها المصارف التجارية.
 - إقراض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة PME أياً كان نوعها، وكذلك إقراض المهن الحرة وقطاع المياه والري.
 - تقديم قروض متوسطة وطويلة الأجل خاصة فيما يتعلق بتمويل السكن والبناء والتشييد.
 - تمويل القطاع السياحي والأشغال العمومية.
- و بالإضافة إلى الوظائف التي ذكرناها ووفقا للمتطلبات الاقتصادية الجديدة، فقد تطور دور القرض الشعبي الجزائري في تمويل القطاع الخاص وكذا العام، وأصبح له حرية التعامل مع كافة النشاطات الاقتصادية.

3- بنك الجزائر الخارجي BEA¹:

تأسس هذا المصرف بموجب المرسوم رقم 67-204 الصادر في 1 أكتوبر 1967، كثالث مصرف للودائع، وما يميزه عن المصرفين السابقين أنّ تأسيسه يمثل الحلقة الأخيرة من إجراءات التأميم المصرفي.

تولى البنك الجزائري الخارجي مهمة تسهيل العلاقات التجارية والمالية مع الخارج، من خلال تأديته للوظائف التالية:

- تسهيل تنمية العلاقات الاقتصادية بين الجزائر والدول الأخرى.
- منح اعتمادات للاستيراد وتسهيل مهمة المصدرين الجزائريين.
- تقديم معلومات تجارية صحيحة وضرورية للمصدرين والمستوردين الجزائريين حول عمليات التحويل، الشراء، البيع.
- المساهمة في جميع أنظمة الترقية، القرض والتسيير وتأمين القرض وذلك حسب ما هو مقرر في القانون التأسيسي.

¹ قميري حبيلة، تطوير أداء وكفاءة الجهاز المصرفي الجزائري في مواجهة المتغيرات الاقتصادية العالمية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2005، ص 8.

وفي هذا المصرف تتم العمليات المالية للمنظمات الكبرى مثل سوناطراك ومنظمات الصناعات الكيماوية والبتر وكيماوية.

4- بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR:¹

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

5- سوسيتي جنرال الجزائر:²

مصرف تجاري فرنسي الأصل تأسس بفرنسا عام 1864، وفي سنة 2000 تم إنشاء سوسيتي جنرال الجزائر(مصرف جزائري- فرنسي). يملك المصرف 39 فرع موزعين على كافة أنحاء الجمهورية الجزائرية.

يقدم المصرف مجموعة من الخدمات المالية للمنظمات والأفراد، كما يتولى تمويل استثمارات القطاع الخاص، وتقديم قروض متوسطة وطويلة الأجل لتمويل مشاريع الإسكان والتشييد.

6- نتيكسيس الجزائر:³

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

7- بنك الجزائر والخليج:⁴

بنك الجزائر والخليج شركة تابعة لشركة المشاريع الكويتية القابضة "كيبكو"، وهي متخصصة في الاستثمارات المصرفية، وتتضمن مجالات عملها الاستثمار في الأصول

¹ مرجع سابق.

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

³ <http://www.qualis team.Fr> /le cite de Natexis Algérie

⁴ <http://www.ag-bank.com>

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

العقارية والأسهم العادية الخاصة والسندات. يتميز البنك باستعمال واحتضان التقنيات والأساليب الحديثة في الإدارة، مما حقق له الريادة والتقدم.

المبحث الثاني: عرض وتحليل النتائج

I خصائص عينة الدراسة:

1- خصائص وسمات المصارف المكونة لعينة الدراسة:

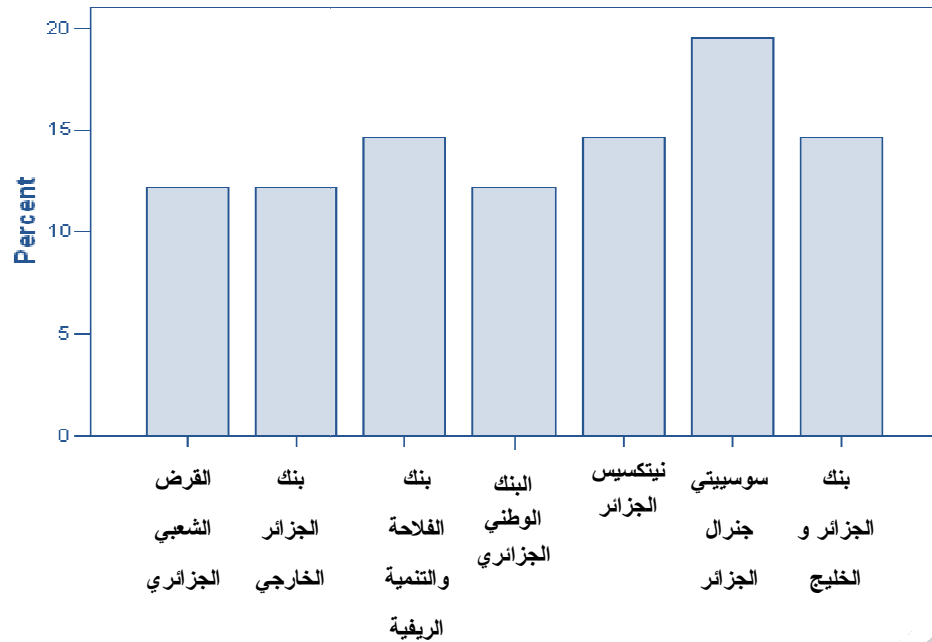
يظهر الجدول رقم (3) أسماء مصارف عينة الدراسة ونوع القطاع الذي تنتمي إليه:

المتغير	السمات	عدد الاستبيانات المسترجعة	النسبة(%)
اسم المصرف	القرض الشعبي الجزائري	5	12.2
	بنك الجزائر الخارجي	5	12.2
	بنك الفلاحة والتنمية الريفية	6	14.6
	البنك الوطني الجزائري	5	12.2
	نيكتكسيز الجزائر	6	14.6
	سوسبيتي جنرال الجزائر	8	19.5
	بنك الجزائر والخليج	6	14.6
	المجموع	41	100
القطاع	حكومي	21	51.2
	خاص	20	48.8
	المجموع	41	100

الجدول(3): أسماء مصارف عينة الدراسة والقطاع الذي تنتمي إليه

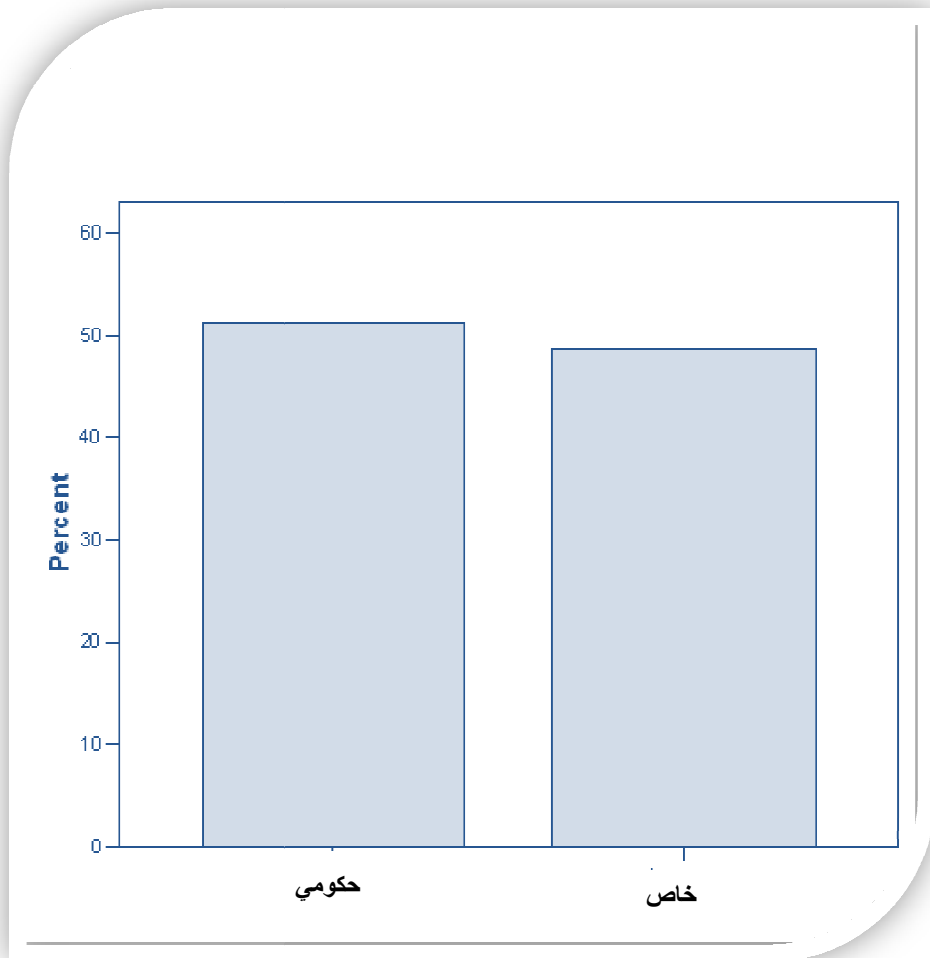
وسنحاول فيما يلي شرح الجدول السابق باستعمال الرسومات التوضيحية:

- اسم المصرف: يُلاحظ من خلال الجدول أنّ عدد المصارف بلغ (7) مصارف، وقد تم توزيع واسترجاع (41) استبيان تم توزيعهم على المصارف كالآتي: القرض الشعبي الجزائري (5) استبيانات بنسبة (12.2%)، بنك الجزائر الخارجي (5) استبيانات بنسبة (12.2%)، بنك الفلاحة والتنمية الريفية (6) استبيانات بنسبة (14.6%)، البنك الوطني الجزائري (05) استبيانات بنسبة (12.2%)، نيتكسيس الجزائر (6) استبيانات بنسبة (14.6%)، سوسبيتي جنرال الجزائر (8) استبيانات بنسبة (19.5%) وأخيرا بنك الجزائر والخليج (6) استبيانات بنسبة (14.6%).



الشكل (18): أعمدة بيانية توضح عينة الدراسة (المصارف)

- القطاع: لقد تم استرجاع (21) استثمار استبيان بنسبة (51.2%) من المصارف الحكومية، و(20) استثمار بنسبة (48.8%) من المصارف الخاصة.



الشكل(19): أعمدة بيانية توضح القطاعات التي تنتمي إليها مصارف عينة الدراسة

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

2- خصائص وسمات أفراد عينة الدراسة (العملاء):

يظهر الجدول (4) خصائص السمات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة حيث تضمنت أربعة متغيرات فرعية كالآتي:

المتغير	الفئات والسمات	العدد	النسبة %
الجنس	ذكر	80	20
	أنثى	320	80
	المجموع	400	100
المهنة	موظف	180	45
	كادر	150	37.5
	مهنة حرة	30	7.5
	طالب	40	10
	متقاعد	00	00
	عاطل عن العمل	00	00
	المجموع	400	100
المستوى العلمي	ثانوي وأقل	120	30
	بكالوريوس	170	42.5
	دراسات عليا	110	27.5
	المجموع	400	100

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

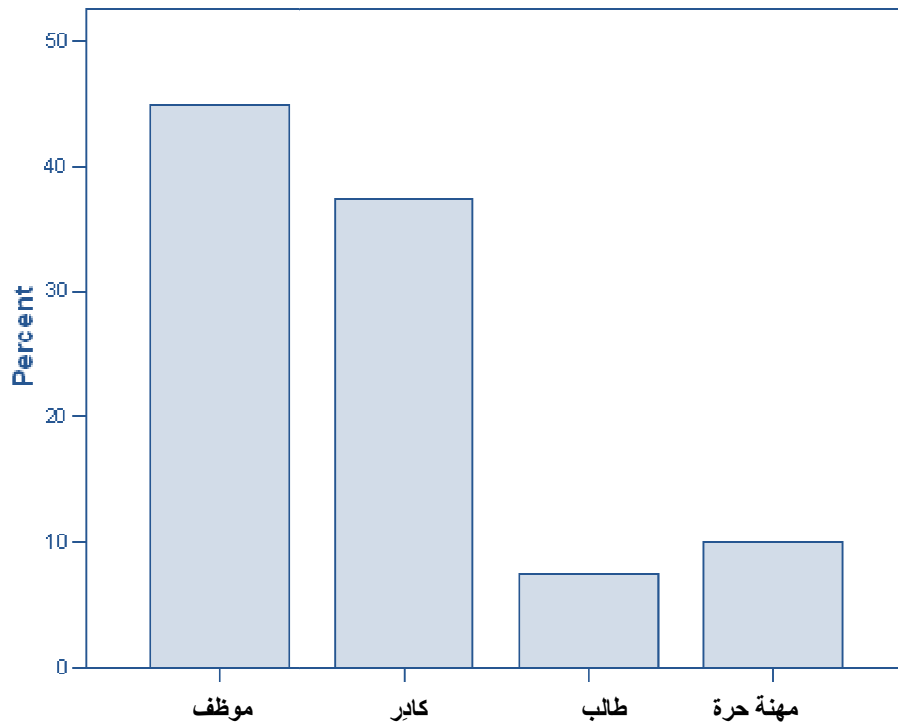
5	20	1-5 سنوات	مدة التعامل مع المصرف
57.5	230	6-10 سنوات	
27.5	110	11-15 سنة	
5	20	16-20 سنة	
2.5	10	أكثر من 20 سنة	
100	400	المجموع	

الجدول(4): خصائص عينة الدراسة

سنحاول فيما يلي شرح الجدول السابق باستعمال الرسومات التوضيحية:

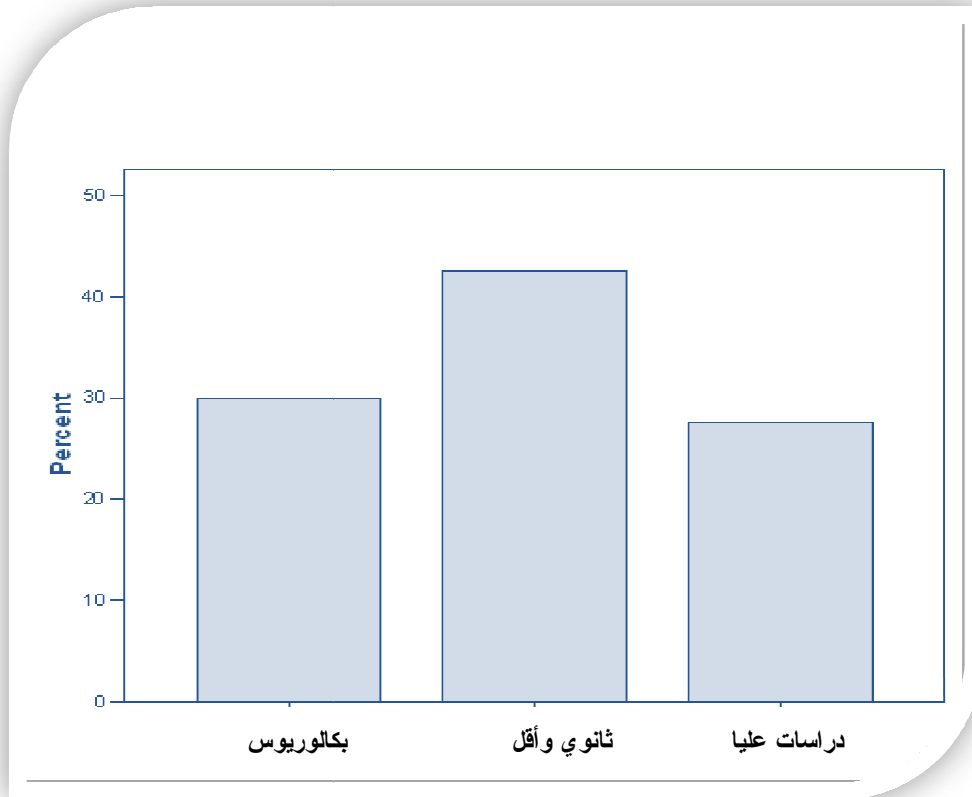
- الجنس: يلاحظ من خلال الجدول أنّ عدد الذكور بلغ (80) بنسبة (20%) وعدد الإناث (320) بنسبة (80%) من إجمالي عينة الدراسة، أي يغلب على أفراد مجتمع الدراسة الطابع الأنثوي.

- المهنة: سجلت مهنة الموظف أعلى نسبة متمثلة بـ: (45%)، تليها كادر بنسبة (37.5%)، تليها طالب بنسبة (10%) في حين سجلت مهنة حرة (7.5%)، أما العاطلين عن العمل والمتقاعدين فلم تكن لهم أي مشاركة وبلغت نسبتهم (0%).



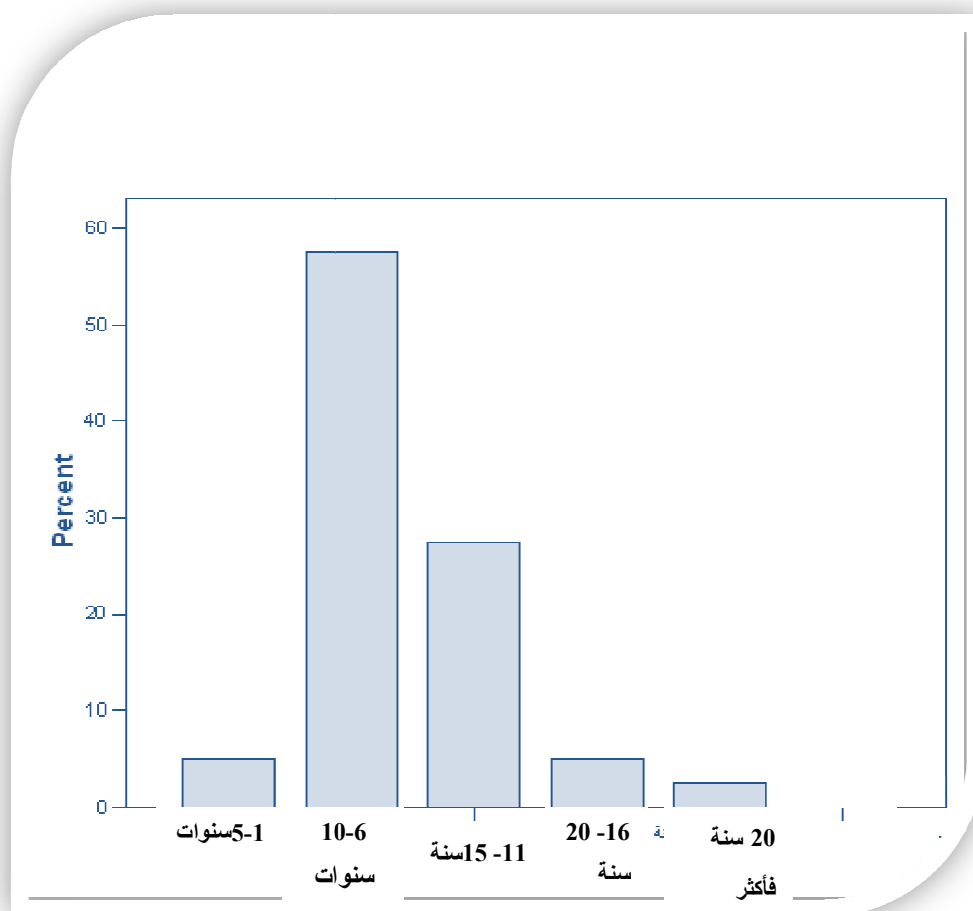
الشكل (20): أعمدة بيانية توضح المهن التي يمارسها أفراد عينة الدراسة

- المستوى التعليمي: نلاحظ من خلال الجدول (6) أنّ (170) من أفراد العينة من حملة البكالوريوس وقد بلغت نسبتهم (42.5%)، يليها في المرتبة الثانية حملة شهادة ثانوي بنسبة (30%)، وفي المرتبة الأخيرة نجد حملة شهادة الدراسات العليا حيث بلغ عددهم (110) مفردة بنسبة (27.5%).



الشكل (21): أعمدة بيانية توضح المستوى التعليمي لأفراد العينة

- مدة التعامل مع المصرف: توزعت مدة التعامل مع المصرف على خمسة فئات بنسب مختلفة، وكانت أكبر نسبة للفئة الثانية (6-10 سنوات) بنسبة (57.5%) وهذا يدل على أنّ درجة ولاء العملاء للمصارف الجزائرية (محل الدراسة) جيدة نسبيا وهذا ما أثبتته نسبة الفئة الأولى (1-5 سنوات) التي بلغت (5%)، في حين سجلت الفئة الثالثة (11-15 سنة) نسبة (27.5%) وسجلت الفئة الرابعة (16-20 سنة) نسبة (5%)، والفئة الخامسة (20 سنة فأكثر) نسبة (2.5%) .



الشكل (22): أعمدة بيانية توضح مدة تعامل العملاء مع المصرف

II عرض وتحليل نتائج متغيرات الدراسة وفق إجابات عينة الدراسة

1- دراسة السوق (المتغير المستقل):

يُظهر الجدول (5) الوسط الحسابي والانحراف المعياري إلى جانب معامل الاختلاف لإجابات أفراد عينة الدراسة بخصوص دراسة السوق كمتغير مستقل يتفرع عنه خمسة متغيرات فرعية، وحققت العملية وسطا حسابيا عاما (3.70) وانحرافا معياريا عاما (0.78) ومعامل اختلاف عام (19.84%):

متغيرات دراسة السوق	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف (%)
يقوم المصرف بدراسة أولية من أجل تحديد درجة التجانس أو التباين بين مكونات السوق.	4.02	0.82	20
يقوم المصرف بمجموعة من الدراسات المسحية بهدف تحديد البعد الزمني لعملية التجزئة (تجزئة على المدى القصير أو المدى الطويل).	4.00	0.80	20
يقوم المصرف بتحديد الميزانية اللازمة للتجزئة بعد القيام بدراسة أولية للسوق.	4.00	0.63	15.75
يقوم المصرف بجمع بيانات مختلفة من السوق من أجل تحديد المعايير الأنسب لعملية التجزئة.	4.09	0.73	17.84
يعتمد المصرف على المقاييس العلمية في جمع البيانات (مثل الاستبيان، الملاحظة والقابلة)	3.87	0.89	22.99
تعديل أسس تجزئة السوق (الأسس الجغرافية، الديموغرافية، السلوكية... الخ) في المصرف يتم بناء على الدراسة المستمرة للسوق.	3.60	1.04	28.88
يقوم المصرف بتحديد أوجه الاختلاف والتشابه بين مختلف القطاعات التي تم تكوينها بناء على الدراسات المستمرة للسوق.	3.90	0.88	22.56
يقوم المصرف بقياس حجم الطلب المتوقع في كل قطاع بهدف اختيار القطاعات المناسبة.	4.19	0.84	20.04

تجزئة السوق

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

26.23	1.01	3.85	يقوم المصرف بدراسة الفرص الغير مستغلة في كل قطاع بهدف اختيار القطاعات المناسبة.	
			يقوم المصرف بإتباع واحدة أو أكثر من إستراتيجيات الاستهداف بعد دراسة مجموعة العوامل المرتبطة بـ:	
20.09	0.85	4.23	قدرات وموارد المصرف	
14.56	0.67	4.60	حجم القطاع	
9.30	0.44	4.73	حجم المنافسة	
19.55	0.8	4.09	الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف العام	
			تتم دراسة الأنماط الاستهلاكية لعملاء المصرف من خلال تحليل الأبعاد التالية:	دراسة الأنماط الاستهلاكية
29.21	1.04	3.56	تحليل نوايا الشراء	
25.07	0.88	3.51	تحليل الدوافع	
36.58	1.05	2.87	تحليل المواقف والاتجاهات	
26.63	0.98	3.68	تحليل محددات الشراء	
28.83	0.94	3.26	يقوم المصرف بتوجيه استقصاءات للعملاء بهدف اختبار نية الشراء.	
			يستعين المصرف بالطرق التالية في دراسة دوافع الشراء لدى العملاء :	
27.77	1.00	3.60	المقابلة الشخصية المتعمقة.	
33.21	0.97	2.92	المقابلة الجماعية المركزة.	
36.82	1.02	2.77	الأساليب الاسقاطية اللفظية والتصويرية.	
23.05	0.95	4.12	يقوم المصرف بتكوين وتدريب أفراد متخصصين في إدارة المقابلات.	

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

24.66	0.92	3.73	يستعمل المصرف مقاييس الاتجاهات لتقييم خصائص الخدمات المقدمة من وجهة نظر العميل.
18.70	0.72	3.85	يستعمل المصرف مقاييس الاتجاهات لقياس درجة اهتمام العملاء بكل خاصية من خصائص الخدمة.
16.27	0.69	4.24	يستعمل المصرف مقاييس الاتجاهات لقياس درجة رضا العملاء عن خصائص الخدمة.
24.60	0.93	3.78	يقوم المصرف بقياس درجة تفضيل العملاء للعلامة التجارية من خلال دراسة الاتجاهات.
22.48	0.85	3.78	يقوم المصرف بقياس درجة حب العملاء للعلامة التجارية.
			يقوم المصرف باستعمال مجموعة من المقاييس لدراسة وتحليل الاتجاهات:
17.94	0.63	3.51	مقاييس المعتقدات الخاصة بالعلامة
16.57	0.59	3.56	مقاييس الأهمية النسبية لخصائص العلامة
15.95	0.56	3.51	مقاييس العلامة التجارية ككل
17.63	0.67	3.80	يقوم المصرف بدراسة الأوقات التي يتم فيها الإقبال على الخدمات المصرفية، بهدف التعرف على الأنماط الاستهلاكية.
18.7	0.72	3.85	يقوم المصرف بدراسة محددات الشراء بهدف التعرف على طبيعة ونوع الخدمات التي يحتاجها العميل .
20.54	0.83	4.04	يتعرف المصرف على وقت الشراء المفضل لدى العملاء من خلال دراسة محددات الشراء.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

22.51	0.77	3.42	الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف العام.	
24.18	0.96	3.97	يعتبر المصرف تحديد المنافسين خطوة أولى وضرورية في دراسة المنافسة .	دراسة المنافسة
24.79	0.90	3.63	في إطار دراسة المنافسة يقوم المصرف بتقييم المنافسين.	
			يقوم المصرف بتقييم المنافسين من خلال التعرف على:	
25	0.95	3.80	أهداف هؤلاء المنافسين	
28.01	1.07	3.82	استراتيجيات هؤلاء المنافسين	
24.61	0.96	3.90	جوانب القوة والضعف لهؤلاء المنافسين	
26	0.97	3.73	ردود الفعل المحتملة لهؤلاء المنافسين.	
24.86	0.92	3.70	في إطار دراسة المنافسة يقوم المصرف باختيار المنافسين الذين يمكن مهاجمتهم والذين يجب تجنبهم .	
15.70	0.65	4.14	يقوم المصرف بتقييم جوانب القوة والضعف في خدمات المنافسين باستعمال البحوث التسويقية.	
21.19	0.78	3.68	يقوم المصرف بتحليل جوانب القوة والضعف للمنافسين بهدف التنبؤ باستراتيجياتهم التنافسية (استراتيجيات المنتج، الإستراتيجية التسعيرية، الترويجية...).	
20.52	0.78	3.80	يقوم المصرف بتقدير ردود فعل منافسيه حول الاستراتيجيات التي يطبقونها.	
12.8	0.48	3.75	يسعى المصرف إلى التعرف على طبيعة ردود فعل المنافسين.	

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

20.52	0.71	3.46	يسعى المصرف إلى التعرف على توقيت ردود فعل المنافسين.	
20.14	0.82	3.78	الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف العام.	
19.18	0.80	4.17	يقوم المصرف بالتقدير الكمي لحاجات العملاء من أجل التنبؤ بالطلب.	دراسة الطلب
21.37	0.87	4.07	يقوم المصرف بالتنبؤ بالطلب انطلاقاً من تقدير حجم السوق المحتمل.	
17.85	0.75	4.20	يقوم المصرف بالتنبؤ بالطلب انطلاقاً من تحليل حجم الحصة السوقية.	
			من أجل التنبؤ بالطلب المستقبلي يعتمد المصرف على :	
36.52	1.26	3.45	استطلاع آراء العملاء	
34.57	1.26	3.65	تقديرات وآراء رجال البيع	
19.63	0.85	4.33	آراء أهل الخبرة	
17.15	0.70	4.08	الأساليب الإحصائية	
20.51	0.79	3.85	يقوم المصرف بدراسة حالات الطلب لاكتشاف فترات الطلب (الصفري ، المتأخر والطلب المتردد).	
18.89	0.75	3.97	يقوم المصرف بدراسة الطلب بشكل دوري ومستمر.	
22.41	0.89	3.97	الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف العام.	

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

23.29	0.92	3.95	يوجد في المصرف كوادرات مؤهلة للقيام بدراسة السوق.	منهجية دراسة السوق
9.93	0.41	4.21	يقوم المصرف بتدريب رجال التسويق من أجل تعميق أساسيات ومنهجية دراسة السوق.	
26.34	0.92	3.51	يلجأ المصرف في كثير من الأحيان إلى مراكز استشارية متخصصة في دراسة السوق.	
18.21	0.72	3.97	يرى المصرف أن دراسة السوق بحاجة إلى ميزانية خاصة .	
14.60	0.50	3.43	يقوم المصرف بتحديد مشكلة الدراسة بطريقة سليمة (لا شديدة الدقة ولا شديدة العموم).	
9.93	0.41	4.21	يستعين المصرف بالعديد من أساليب جمع البيانات (الداخلية والخارجية).	
16.47	0.69	4.24	يستعين المصرف بأساليب التحليل العلمية والإحصائية من أجل الوصول إلى نتائج صحيحة وصادقة.	
16.96	0.65	3.93	الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف العام	

الجدول (5): الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لإجابات أفراد عينة

الدراسة بخصوص دراسة السوق

- تجزئة السوق: حققت العملية وسطا حسابيا عاما (4.09) وانحرافا معياريا عاما (0.8) ومعامل اختلاف عام (19.55%)، وقد تمت معالجة هذا المتغير من خلال عشرة عبارات:

- تناولت العبارة الأولى قيام المصرف بدراسة أولية للسوق من أجل تحديد درجة التجانس أو التباين بين مكوناته وقد حققت العبارة وسطا حسابيا (4.02) وانحرافا معياريا (0.82) ومعامل اختلاف (20%)، أي أن الوسط الحسابي أكبر من الوسط الحسابي الفرضي (3)، والانحراف المعياري أقل من (1) مما يدل على أن إجابات المبحوثين منسجمة وتميل إلى الموافقة أي أن المصارف الجزائرية تقوم بدراسة أولية للسوق بغرض التأكد من قابليته

للتجزئة والتقسيم، فمن خلال الدراسة الأولية يتأكد المصرف من قدرته أو عدم قدرته على خدمة السوق بأكمله.

- وتناولت العبارة الثانية قيام المصرف بمجموعة من الدراسات المسحية بهدف تحديد البعد الزمني لعملية التجزئة، وحقت العبارة وسطا حسابيا (4) وانحرافا معياريا (0.80) ومعامل اختلاف (20%) بالتالي حققت وسطا حسابيا أعلى من الوسط الحسابي الفرضي مما يدل على أنّ إجابات المبحوثين تميل نوعا ما إلى الموافقة، بالإضافة إلى أنّها منسجمة، وهذا مؤشر يدل على أنّ المصارف تقوم بالدراسات المسحية بهدف تحديد البعد الزمني لعملية التجزئة.

- أما العبارة الثالثة فتناولت قيام المصرف بتحديد ميزانية التجزئة انطلاقا من الدراسات الأولية للسوق، وقد سجلت وسطا حسابيا (4)، انحرافا معياريا (0.63) ومعامل اختلاف (15.75%)، وتدل هذه الأرقام والنسب على أنّ الإجابات متجانسة ومنسجمة. فتقدير الميزانية قبل الشروع في عملية التجزئة أمر مهم وضروري لتجنب مخاطر العسر المالي، ولابد أن يتم تحديد الميزانية انطلاقا من الدراسات الأولية للسوق ومكوناته.

- العبارة الرابعة من الاستبيان تناولت قيام المصرف بجمع بيانات مختلفة من السوق بهدف تحديد المعايير الأنسب لعملية التجزئة. وحقت هذه العبارة وسطا حسابيا قدره (4.09) ومعامل اختلاف (0.73) وانحراف معياري (17.84%)، أي أنّ الوسط الحسابي أعلى من الوسط الحسابي الفرضي (3) ومعامل اختلاف أقل من (1) مما يدل على وجود انسجام كبير في إجابات أفراد عينة الدراسة، ويدل أيضا على أنّ المصارف الجزائية تقوم بتحديد معايير التجزئة انطلاقا من البيانات التي يتم تجميعها مسبقا أي أنّ تحديد المعايير الأنسب للتجزئة لا يتم بطريقة عشوائية، فالتجزئة الصحيحة هي التي تتم بناء على أسس سليمة.

- تناولت العبارة الخامسة اعتماد المصرف على المقاييس العلمية في جمع البيانات كالاستبيان والملاحظة والمقابلة، وقد حققت هذه العبارة وسطا حسابيا (3.87) وانحرافا معياريا (0.89) ومعامل اختلاف (22.99%). وهذا ما يدعم العبارة السابقة ويدل على أنّ المصارف تقوم باستعمال الأساليب العلمية في جمع البيانات اللازمة في تحديد معايير وأسس التجزئة.

- تناولت العبارة السادسة قيام المصرف بتعديل أسس التجزئة بناء على الدراسة المستمرة للسوق وقد حققت وسطا حسابيا (3.60)، انحرافا معياريا (1.04) ومعامل اختلاف (28.88%)، تدل هذه المؤشرات على تركيز إجابات أفراد العينة وعدم تشتتها وانسجامها

بالإضافة إلى أنها تميل إلى الموافقة. وهذا إن دلّ على شيء إنما يدل على أنّ المصارف تقوم بتعديل أسس التجزئة بناء على الدراسات المستمرة للسوق أي أنها تأخذ بعين الاعتبار التحولات والتغيرات التي تحدث في السوق المصرفية عند تعديلها لأسس التجزئة.

من العبارات سابقة الذكر نلاحظ مدى استيعاب المصارف الجزائرية للدور الذي تلعبه الدراسة المستمرة للسوق في تحديد البعد الزمني للتجزئة والميزانية اللازمة لتطبيقها والأسس التي تقوم عليها، وهذا ما يؤكد أنّ لدراسة المكونات والمتغيرات المختلفة للسوق دورا كبيرا في إنجاح عملية التجزئة.

- العبارة الثامنة تناولت قيام المصرف بقياس حجم الطلب المتوقع في كل قطاع بهدف اختيار القطاعات المناسبة، وسجلت هذه العبارة وسطا حسابيا (4.19)، انحرافا معياريا (0.84) ومعامل اختلاف (20.04%)، نلاحظ أنّ الوسط الحسابي أكبر من الوسط الحسابي الفرضي مما يدل على أنّ إجابات المبحوثين تميل إلى الموافقة بالإضافة إلى أنها متركزة ومنسجمة، أي أنّ المصارف تقوم باختيار القطاعات المناسبة بعد قياس حجم الطلب المتوقع في كل قطاع.

- تناولت العبارة التاسعة قيام المصارف الجزائرية بدراسة الفرص الغير مستغلة في كل قطاع بهدف اختيار القطاعات المناسبة، وقد حققت وسطا حسابيا (3.85)، انحرافا معياريا (1.01) ومعامل اختلاف (26.23%)، وهذا يدل على أنّ المصارف تقوم بدراسة الفرص الغير مستغلة في كل قطاع بهدف اختيار القطاعات المناسبة.

إذاً من تحليل العبارتين السابقتين نستنتج أنّ المصارف الجزائرية لا تقوم باختيار القطاعات السوقية بشكل عشوائي إنما بناءً على تحليل حجم الطلب المتوقع وتقدير الفرص الغير مستغلة في كل قطاع.

- العبارة العاشرة تناولت مجموعة العوامل التي يقوم المصرف بدراستها بغرض اختيار إستراتيجية الاستهداف الملائمة، وسجلت العبارة وسطا حسابيا (4.48)، انحرافا معياريا (0.65) ومعامل اختلاف (14.65%)، وتدل هذه المؤشرات على أنّ المصارف تقوم باختيار إستراتيجية الاستهداف الملائمة بناء على دراسة حجم القطاع المختار وحجم المنافسة وبناء على قدرات وموارد المصرف.

- الأنماط الاستهلاكية: حققت العبارة وسطا حسابيا عاما (3.42) وانحرافا معياريا (0.77) ومعامل اختلاف (22.51%)، وقد تمت معالجة هذا المتغير من خلال العبارات التالية:

- العبارة الأولى تناولت الأبعاد التي يقوم المصرف بتحليلها بغرض دراسة الأنماط الاستهلاكية، وتمثلت هذه الأبعاد في: تحليل نوايا الشراء، تحليل الدوافع، تحليل المواقف والاتجاهات وتحليل محددات الشراء، وقد حققت كل الأبعاد مؤشرات إيجابية ماعدا تحليل المواقف والاتجاهات الذي حقق وسطا حسابيا (2.87) أقل من الوسط الحسابي الفرضي (3) وانحراف معياري (2.87%) وهذا يدل على أنّ الإجابات تميل إلى عدم الموافقة بالإضافة إلى تشتتها وعدم تركزها. أي أنّ المصارف الجزائرية تقوم بدراسة الأنماط الاستهلاكية لعملائها من خلال تحليل نوايا الشراء، تحليل الدوافع وتحليل محددات الشراء .

- العبارة الثانية: تناولت استعمال المصرف للاستقصاءات الموجهة للعملاء بهدف اختبار نية الشراء، وقد حققت العبارة وسطا حسابيا (3.26)، انحرافا معياريا (0.94) ومعامل اختلاف (28.83%) ونلاحظ أنّ الوسط الحسابي أكبر من الوسط الحسابي الفرضي والانحراف المعياري أقل من (1) مما يدل على أنّ إجابات أفراد العينة تميل إلى الموافقة بالإضافة إلى أنّها متجانسة.

- تناولت العبارة الثالثة الطرق التي يتناولها المصرف في دراسة الأنماط الاستهلاكية للعملاء، وتمثلت هذه الطرق في: المقابلة الشخصية المتعمقة، المقابلة الجماعية المركزة والأساليب الإسقاطية اللفظية والتصويرية. وقد حقق استعمال المقابلة الشخصية المتعمقة وسطا حسابيا (3.60)، انحرافا معياريا (1) ومعامل اختلاف (27.77%)، في حين حقق استعمال المقابلة الجماعية المركزة وسطا حسابيا (2.92)، انحرافا معياريا (0.97) ومعامل اختلاف (33.21%)، وحقق استعمال الأساليب الإسقاطية وسطا حسابيا (2.77)، انحرافا معياريا (1.02) ومعامل اختلاف (36.82%)، وهذا يدل على أنّ إجابات المبحوثين تميل إلى الموافقة بخصوص الطريقة الأولى ولا تميل إلى الموافقة بخصوص الطريقة الثانية والثالثة، وهذا يدل على أنّ المصارف الجزائرية تقوم باستعمال المقابلة الشخصية المتعمقة في دراسة دوافع الشراء لدى العملاء ولا تقوم باستعمال المقابلة الجماعية المركزة والأساليب الإسقاطية اللفظية والتصويرية ولعل هذا راجع إلى صعوبة تطبيق هذين الطريقتين أو راجع لطبيعة العملاء التي تفرض على المصرف تفادي هذا النوع من الطرق.

- تناولت العبارات الخامسة والسادسة والسابعة والثامنة والتاسعة مجالات استعمال مقاييس الاتجاهات لدى المصارف الجزائرية وقد حققت كل العبارات مؤشرات إيجابية: الوسط الحسابي الكلي للعبارات (3.87)، الانحراف المعياري (0.82) ومعامل اختلاف (21.24%)، وهذا يدل أنّ إجابات المبحوثين تميل إلى الموافقة وتتصف بعدم تشتتها أي أنّ المصارف الجزائرية تقوم باستعمال مقاييس الاتجاهات لتقييم خصائص الخدمات المقدمة ولقياس درجة اهتمام ورضا العملاء عن كل خاصية من خصائص الخدمة وقياس درجة تفضيل وحب العملاء للعلامة التجارية، إذًا نستطيع القول بأنّ المصارف الجزائرية تتعمق في دراسة وقياس اتجاهات ومواقف عملائها وهذا ما يدل على إيمانها بدور دراسة الأنماط الاستهلاكية في فهم طبيعة العملاء.

- العبارة الثانية عشر تناولت قيام المصرف بدراسة محددات الشراء بهدف التعرف على طبيعة ونوع الخدمات التي يحتاجها العميل، وقد حققت العبارة وسطا حسابيا (3.85)، انحرافا معياريا (0.72) ومعامل اختلاف (18.7%) أي أنّ الوسط الحسابي أكبر من الوسط الحسابي الفرضي ومعامل الاختلاف أقل من (1) مما يدل على أنّ المصارف الجزائرية تقوم بدراسة محددات الشراء بهدف التعرف على طبيعة ونوع الخدمات التي يحتاجها العميل، وهذا يدل على أنّ المصارف الجزائرية قد تبنت المفهوم الحديث للتسويق القائم على فكرة مفادها أنّ العميل هو سيد الموقف ولا بد أن يسعى الكل لإرضائه وتلبية احتياجاته.

- دراسة المنافسة: حققت عبارات دراسة المنافسة وسطا حسابيا عاما (3.78)، انحرافا معياريا عاما (0.82) ومعامل اختلاف عام (21.14%)، وقد تمت معالجة هذا المتغير من خلال العبارات التالية:

- حققت العبارة الأولى وسطا حسابيا (3.97)، انحرافا معياريا (0.96) ومعامل اختلاف (24.18%)، وتدل هذه الأرقام والنسب على أنّ إجابات المبحوثين تميل إلى الموافقة الشديدة بالإضافة إلى أنّها متجانسة، أي أنّ المصارف الجزائرية تعتبر تحديد المنافسين أمر مهم وضروري عند دراسة المنافسة، ولعل هذا نابع من شدة وقوة المنافسة التي تشهدها السوق المصرفية الجزائرية.

- العبارة الثانية تناولت قيام المصرف بتقييم المنافسين في إطار دراسة المنافسة، حققت العبارة وسطا حسابيا (3.63)، انحرافا معياريا (0.90) ومعامل اختلاف (24.79%)، نلاحظ

أنّ الوسط الحسابي أكبر من الوسط الحسابي الفرضي (3) والانحراف المعياري أقل من (1) مما يدل على أنّ الإجابات تميل إلى الموافقة بالإضافة إلى أنّها تتصف بعدم التنشئت والتجانس.

- تناولت العبارة الثالثة الأبعاد التي يجب أن يتعرف عليها المصرف ويأخذها بعين الاعتبار بهدف تقييم منافسيه وقد تمثلت هذه الأبعاد في: أهداف هؤلاء المنافسين، استراتيجياتهم، جوانب قوتهم وضعفهم وأخيرا ردود الفعل المحتملة لهم، وقد حققت العبارة وسطا حسابيا (3.81)، انحرافا معياريا (0.89) ومعامل اختلاف (25.91%)، وهذا يدل على أنّ عبارات أفراد العينة تميل إلى الموافقة بالإضافة إلى أنّها متجانسة وتتصف بعدم التنشئت، أي أنّ المصارف الجزائرية تقوم بتقييم المنافسين من خلال التعرف على: أهدافهم، استراتيجياتهم، جوانب القوة والضعف لهؤلاء المنافسين وردود الفعل المحتملة لهم.

- العبارة الرابعة وتناولت ضرورة قيام المصرف باختيار المنافسين الذين يمكن مهاجمتهم والذين يجب تجنبهم، سجلت هذه العبارة وسطا حسابيا (3.70)، انحرافا معياريا (0.92) ومعامل اختلاف (24.86%)، نلاحظ أنّ الوسط الحسابي أكبر من الوسط الحسابي النظري والإجابات متجانسة وتتصف بعدم التنشئت، مما يدل على أنّ المصرف الجزائري يقوم باختيار المنافسين الذين يمكن منافستهم والذين يجب تجنبهم. فالمنظمات الناشطة في بيئة تنافسية قوية ليست مجبرة على الدخول في المنافسة مع جميع المنظمات لأنّ هذا الأمر سيُثقل كاهلها ويفقدها توازنها.

- العبارة الخامسة، تناولت هذه العبارة قيام المصرف بتقييم جوانب القوة والضعف في خدمات المنافسين باستعمال البحوث التسويقية، وقد حققت العبارة وسطا حسابيا (4.14)، انحرافا معياريا (0.65) ومعامل اختلاف (15.70%)، وهذا يدل على أنّ إجابات المبحوثين تميل إلى الموافقة على أنّ المصارف الجزائرية تقوم بتقييم جوانب القوة والضعف لمنافسيها من خلال بحوث التسويق.

- دراسة الطلب: حقق هذا المتغير وسطا حسابيا عاما (3.97) انحرافا معياريا (0.89) ومعامل اختلاف (22.41%)، وقد تمت معالجة هذا المتغير من خلال العبارات التالية:

- العبارة الأولى و تناولت قيام المصرف بالتقدير الكمي لحاجات العملاء من أجل التنبؤ بالطلب، سجلت لنا هذه العبارة وسطا حسابيا (4.17)، انحرافا معياريا (0.80) ومعامل

اختلاف (19.18%)، وتدل هذه المؤشرات على أنّ إجابات المبحوثين تميل إلى الموافقة بالإضافة إلى أنّها متجانسة وتتصف بعدم التشّتت، ومن هنا نستطيع القول أنّ المصارف الجزائرية تقوم بالتقدير الكمي لحاجات العملاء من أجل التنبؤ بالطلب .

- تناولت العبارة الثانية قيام المصرف بالتنبؤ بالطلب انطلاقا من تقدير حجم السوق المحتمل، وحققت العبارة وسطا حسابيا (4.07)، انحرافا معياريا (0.87) ومعامل اختلاف (21.37%)، نلاحظ أنّ الوسط الحسابي أكبر من الوسط الحسابي الفرضي (3) والانحراف المعياري أقل من (1) مما يدل على أنّ إجابات المبحوثين تميل إلى الموافقة، كما أنّها متجانسة وتتصف بالتركز وعدم التشّتت.

- العبارة الثالثة تناولت قيام المصرف بالتنبؤ بالطلب انطلاقا من تحليل حجم الحصة السوقية، وسجلت العبارة وسطا حسابيا (4.20)، انحرافا معياريا (0.75) ومعامل اختلاف (17.85%)، أي أنّ المصارف الجزائرية تقوم بالتنبؤ بالطلب انطلاقا من تحليل حجم الحصة السوقية.

من العبارات السابقة نلاحظ أنّ المصارف الجزائرية تقوم بالتنبؤ بالطلب انطلاقا من تقدير حجم السوق المحتمل وتحليل حجم الحصة السوقية، ونرى أنّه من المنطقي أن تهتم المصارف الجزائرية بتقدير حجم الطلب خصوصا وأنّ الوقت الراهن يتميز باختلاف وتعدد حاجات العملاء وشدة المنافسة .

- العبارة الرابعة، تناولت العبارة الوسائل التي يعتمد عليها المصرف في التنبؤ بالطلب، وتمثلت هذه الوسائل في: استطلاع آراء العملاء، تقديرات وآراء رجال البيع، آراء أهل الخبرة، الأساليب الإحصائية، وقد حققت العبارة وسطا حسابيا (3.87)، انحرافا معياريا (1.01) ومعامل اختلاف (20.29%)، وسجلت كل وسيلة من الوسائل وسطا حسابيا أكبر من الوسط الحسابي النظري مما يد على أنّ المصارف الجزائرية تقوم باستعمال أربعة وسائل من أجل التنبؤ بالطلب المستقبلي وبدون استثناء.

- منهجية دراسة السوق: حقق هذا المتغير وسطا حسابيا عاما (3.93)، انحرافا معياريا (0.65) ومعامل اختلاف (16.96%)، وقد تمت معالجة هذا المتغير من خلال العبارات التالية:

- العبارة الأولى نصت على وجود كوادرمؤهلة في المصارف الجزائرية للقيام بدراسة السوق، وحققت العبارة وسطا حسابيا (3.95)، انحرافا معياريا (0.92)، ومعامل اختلاف (23.29%)، الوسط الحسابي أكبر من الوسط الحسابي الفرضي (3) والانحراف المعياري أقل من (1)، مما يدل على أنّ إجابات أفراد العينة تميل إلى الموافقة بالإضافة إلى أنّها تتصف بعدم التشبث والتجانس.

- العبارة الثانية تناولت قيام المصرف بتدريب رجال التسويق بغرض تعميق أساسيات ومنهجية دراسة السوق، وتدل مؤشرات هذه العبارة على أنّ المصارف الجزائرية تقوم فعلا بتدريب رجال التسويق من أجل تعميق أسس ومنهجية دراسة السوق، فكما نعلم أصبح التدريب وتنمية المهارات أحد سبل نجاح الإدارة الحديثة.

- تناولت العبارة الثالثة لجوء المصرف في كثير من الأحيان إلى مراكز استشارية متخصصة في دراسة السوق، وحققت هذه العبارة وسطا حسابيا (3.51)، انحرافا معياريا (0.92) ومعامل اختلاف (26.34%)، نلاحظ أنّ الوسط الحسابي أكبر من الوسط الحسابي الفرضي (3) والانحراف المعياري أقل من (1) مما يدل على أنّ إجابات المبحوثين تميل إلى الموافقة بالإضافة إلى أنّها متجانسة وتتسم بعدم التشبث، ونستطيع القول بأنّ المصارف الجزائرية تلجأ فعلا إلى مراكز استشارية متخصصة في دراسة السوق وربما يرجع هذا إلى وجود العديد من المصارف المختلطة (جزائرية - أجنبية)، ومن الممكن أن يكون اللجوء إلى المراكز الاستشارية أقل تكلفة من التطبيق الذاتي.

- العبارة الخامسة تناولت قيام المصرف بتحديد مشكلة الدراسة بطريقة سليمة، وقد حققت هذه العبارة وسطا حسابيا (3.43)، انحرافا معياريا (0.50) ومعامل اختلاف (14.60%)، وتدل هذه النسب والأرقام على أنّ المصارف الجزائرية تقوم فعلا بتحديد مشكلة الدراسة بطريقة سليمة.

- تناولت العبارة السادسة استعمال المصرف للعديد من أساليب جمع البيانات (الداخلية والخارجية)، وقد حققت العبارة وسطا حسابيا (4.21)، انحرافا معياريا (0.41) ومعامل اختلاف (9.93%) أي أنّ إجابات أفراد العينة تميل إلى الموافقة بالإضافة إلى أنّها متجانسة. إذًا تقوم المصارف الجزائرية فعلا بجمع البيانات الداخلية والخارجية باستعمال مختلف الطرق

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

والوسائل، وهذا أمر طبيعي تفرضه دراسة السوق، لذلك لابد أن تقوم المنظمات بجمع البيانات التي تحتاجها بطريقة صحيحة وبأسلوب سليم.

- العبارة الربعة تناولت استعمال المصرف لأساليب التحليل العلمية والإحصائية من أجل الوصول إلى نتائج صحيحة وصادقة، وقد حققت العبارة وسطا حسابيا (4.24)، انحرافا معياريا (0.69) ومعامل اختلاف (16.47%) أي أنّ قسم التسويق في المصارف الجزائرية يقوم فعلا باستعمال أساليب التحليل العلمية والإحصائية.

2- الأداء التسويقي (المتغير التابع):

أ) الأداء التسويقي من وجهة نظر رجال التسويق: يظهر الجدول (6) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لإجابات أفراد عينة الدراسة بخصوص الأداء التسويقي للمصارف الجزائرية من وجهة نظر رجال التسويق (التكيفية والابتكار التسويقي)، وقد حققت الإجابات وسطا حسابيا عاما (4.2)، انحرافا معياريا عاما (0.55) ومعامل اختلاف عام (13.23%):

متغيرات الأداء التسويقي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف (%)
يحاول المصرف التكيف مع التغيرات والتحوللات البيئية المستمرة.	4.24	0.43	10.14
يسعى المصرف إلى استغلال الفرص المتاحة في السوق المصرفية في الوقت المناسب.	4.26	0.44	10.32
يسعى المصرف إلى تجنب العوائق والتهديدات الموجودة في السوق المصرفية في الوقت المناسب.	4.39	0.49	11.16
يسعى المصرف إلى تكيف استراتيجياته التسويقية دائما مع مستجدات البيئة التسويقية.	4.21	0.68	16.15
الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف العام	4.27	0.51	11.94
يقوم المصرف بتحسين وتطوير الخدمات الحالية.	4.70	0.46	9.78

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

17.66	0.74	4.19	يقوم المصرف بابتكار خدمات جديدة باستمرار.	الابتكار التسويقي
13.09	0.52	3.97	يقوم المصرف بتقديم خدمات مبتكرة بسرعة أكبر من المنافسين.	
14.28	0.56	3.92	يقوم المصرف بالابتكار في أسلوب تقديم الخدمات.	
19.13	0.75	3.92	يسعى المصرف إلى الابتكار في أساليب الترويج عن الخدمات المصرفية.	
15.15	0.62	4.09	يسعى المصرف إلى التجديد والابتكار في طريقة الدفع.	
14.52	0.60	4.13	الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف العام	

الجدول رقم(6): الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لإجابات أفراد عينة الدراسة بخصوص الأداء التسويقي (من وجهة نظر المدراء)

- **التكيفية:** لقد تمت معالجة هذا المتغير الفرعي من خلال أربعة عبارات، حيث حققت هذه الأخيرة وسطا حسابيا عاما (4.27)، انحرافا معياريا (0.51) ومعامل اختلاف (11.94%):

- كانت العبارة الأولى حول سعي المصرف إلى التكيف مع التغيرات والتحولات البيئية المستمرة، وحققت العبارة وسطا حسابيا (4.24)، انحرافا معياريا (0.43) ومعامل اختلاف (10.14%)، نلاحظ أنّ الوسط الحسابي أكبر من الوسط الحسابي الفرضي (3) والانحراف المعياري أقل من (1) مما يدل أنّ إجابات المبحوثين تميل إلى الموافقة بمعنى أنّ المصارف الجزائرية تسعى فعلا إلى التكيف مع التغيرات والتحولات البيئية المستمرة.

- العبارة الثانية تناولت سعي المصرف لاستغلال الفرص المتاحة في السوق المصرفية بالوقت المناسب، وسجلت العبارة وسطا حسابيا (4.26)، انحرافا معياريا (0.44) ومعامل اختلاف (10.32%). تدل هذه المؤشرات أنّ المصرف يسعى فعلاً لاستغلال الفرص المتاحة في السوق المصرفية كدخول الشركات متعددة الجنسيات إلى السوق أو فرصة تخفيض نسبة الاحتياطات لدى البنك المركزي.

- العبارة الثالثة كانت حول العوائق والتهديدات الموجودة في السوق المصرفية وسعي المصرف لتجنبها، وحققت العبارة وسطا حسابيا (4.31)، انحرافا معياريا (0.49) ومعامل اختلاف (11.16) مما يدل أنّ المصارف الجزائرية تسعى فعلا إلى تجنب العوائق والتهديدات التي تفرسها البيئة التسويقية، كتحول عملاء المصرف إلى التعامل مع مصارف أخرى أو دخول منافسين جدد إلى السوق. لذلك لا بد أن يسعى المصرف دائما التعامل بشكل سريع وعقلاني مع التهديدات حتى يتمكن من كبح آثارها السلبية.

- تناولت العبارة الرابعة سعي المصرف إلى تكييف إستراتيجياته التسويقية مع مستجدات البيئة التسويقية، سجلت العبارة الرابعة وسطا حسابيا أكبر من الوسط الحسابي الفرضي وقُدر بـ: (4.21)، انحرافا معياريا (0.68) ومعامل اختلاف (16.15%). إذاً تسعى المصارف الجزائرية إلى تكييف إستراتيجياتها التسويقية مع مستجدات البيئة التسويقية.

- الابتكار التسويقي: لقد تمت معالجة هذا المتغير من خلال ستة عبارات، ولقد حققت هذه العبارات وسطا حسابيا عاما (4.13)، انحرافا معياريا عاما (0.60) ومعامل اختلاف عام (14.52%):

- العبارة الأولى كانت حول قيام المصرف بتحسين وتطوير الخدمات الحالية، وقد حققت وسطا حسابيا (4.70) وانحرافا معياريا (0.49) ومعامل اختلاف (9.78%)، وتدل هذه المؤشرات أنّ المصرف يقوم فعلا بتحسين وتطوير الخدمات الحالية.

- العبارة الثانية حققت وسطا حسابيا (4.19)، انحرافا معياريا (0.74) ومعامل اختلاف (17.66)، نلاحظ أنّ الوسط الحسابي أكبر من الوسط الحسابي الفرضي (3) مما يدل على أنّ إجابات المبحوثين تميل إلى الموافقة، بالإضافة إلى أنّها متجانسة وتتصف بعدم التشتت، مما يدل على أنّ المصارف الجزائرية تقوم بابتكار خدمات جديدة باستمرار وهذا ما يفرضه عليها التطور الاقتصادي والتكنولوجي المتزايد، ففي ظل الظروف الراهنة أصبحت المنظمات مجبرة على مسايرة الظروف والتطورات.

- تناولت العبارة الثالثة قدرة المصرف على تقديم خدمات مبتكرة بسرعة أكبر من المنافسين، وقد حققت العبارة وسطا حسابيا أكبر من الوسط الحسابي الفرضي (3) وانحرافا معياريا أقل من (1)، مما يدل أنّ المصرف يقوم بتقديم خدمات مبتكرة بسرعة أكبر من المنافسين.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

- تناولت العبارات الرابعة، الخامسة والسادسة سعي المصرف إلى الابتكار في عناصر المزيج التسويقي (تقديم الخدمة، الترويج، الدفع)، وقد حققت العبارات مؤشرات ونسب إيجابية تدل أن المصارف الجزائرية تسعى دائما إلى الابتكار في كافة عناصر المزيج التسويقي.

ب) الأداء التسويقي من وجهة نظر العملاء: يظهر الجدول (7) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لإجابات أفراد عينة الدراسة بخصوص الأداء التسويقي للمصارف الجزائرية من وجهة نظر العملاء (الرضا والولاء)، وقد حققت الإجابات وسطا حسابيا عاما (3.08)، انحرافا معياريا عاما (1.12) ومعامل اختلاف عام (36.27%):

متغيرات الأداء التسويقي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف (%)
يقدم المصرف خدمات ذات جودة عالية.	3.60	0.91	25.27
يوفر المصرف لعملائه خدمات مصرفية متنوعة.	3.67	0.84	22.88
يقوم المصرف بتقديم الخدمات المصرفية في الزمان والمكان المناسبين.	3.20	1.03	32.18
يتميز المصرف بقدرته الفائقة على تطوير وابتكار خدمات جديدة.	3.55	1.11	31.26
يتميز المصرف بسرعة وسهولة إجراءات الحصول على الخدمة.	3.20	1.14	35.62
فترة الانتظار للحصول على الخدمة قصيرة نسبيا.	2.91	0.99	34.02
المظهر العام والديكور في المصرف مميز وجذاب.	3.52	1.22	34.65
انتشار فروع المصرف داخل الجمهورية يغطي حاجات العملاء.	3.65	0.79	21.64
يتوفر لدى المصرف خدمة الصراف الآلي.	3.82	1.11	29.05
يسعى المصرف إلى تلبية حاجات ورغبات عملائه.	4.10	0.49	11.91
يقوم المصرف بتقديم خدمات مطابقة	3.37	0.91	27.00

مستوى رضا العملاء

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

			لتوقعات العملاء.	
30.79	0.93	3.02	يُتيح المصرف للعميل فرصة تقديم الشكاوى في حال انخفاض أداء الخدمة.	
32.32	0.96	2.97	يسعى المصرف إلى التعرف على مشاكل العملاء وأسباب انقطاعهم على التعامل مع المصرف.	
27.48	0.94	3.42	إن العمولات التي يدفعها العميل لقاء الخدمات المقدمة مناسبة.	
32.42	1.07	3.30	يوفر المصرف لعملائه المعلومات الكافية عن نشاطات المصرف.	
31.41	1.09	3.47	يتعامل المصرف مع العملاء بأسلوب يشجع على تكرار الشراء والتعامل.	
31.87	1.09	3.42	يرتبط العملاء بعلاقة طيبة على الدوام مع العاملين.	
29.28	1.06	3.62	يتعامل العاملون في المصرف مع العملاء بلباقة عالية وطيب خاطر.	
31.15	7.46	4.87	إن بيئة العمل في المصرف مريحة ومناسبة للعملاء.	
37.71	1.32	3.5	الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف العام	
60.35	1.37	2.27	هذا المصرف هو الوحيد الذي أتعامل معه	
31.17	0.77	3.47	بالمقارنة مع البدائل الأخرى أقيم خدمات هذا المصرف بأنها الأحسن على الإطلاق.	مستوى ولاء العملاء
25.67	0.95	3.70	ليس من الممكن أن أتحوّل إلى التعامل مع مصارف أخرى مستقبلاً.	
29.33	0.66	3.25	أثق في هذا المصرف ثقة تامة.	
34.83	0.93	3.17	الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل اختلاف عام.	

الجدول (7): الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لإجابات أفراد عينة الدراسة بخصوص الأداء التسويقي (من وجهة نظر العملاء)

- مستوى الرضا: لقد تمت معالجة هذا المتغير الفرعي من خلال (19) عبارة، وقد حققت هذه العبارات وسطا حسابيا عاما (3.5)، انحرافا معياريا عاما (1.32) ومعامل اختلاف عام (37.71%):

- العبارة الأولى تناولت الجودة العالية للخدمات المصرفية وقد حققت العبارة وسطا حسابيا (3.60)، انحرافا معياريا (0.91) ومعامل اختلاف (25.27%)، نلاحظ أنّ الوسط الحسابي أكبر من الوسط الحسابي الفرضي (3) ومعامل الاختلاف أقل من (1) مما يدل على أنّ إجابات أفراد العينة تميل إلى الموافقة بالإضافة إلى أنّها متجانسة وتتصف بعدم التنشتت، أي أنّ المصارف الجزائرية تقوم بتقديم خدمات ذات جودة عالية.

- العبارة الثانية تناولت "يوفر المصرف لعملائه خدمات مصرفية متنوعة"، وسجلت هذه العبارة وسطا حسابيا (3.67)، انحرافا معياريا (0.84) ومعامل اختلاف (22.88%)، أي أنّ المصارف الجزائرية تقدم لعملائها خدمات مصرفية متنوعة. وهذا أمر طبيعي في ظل شدة المنافسة وتعدد حاجات وأذواق العملاء.

- تناولت العبارة الثالثة قيام المصرف بتقديم الخدمات المصرفية في الزمان والمكان المناسبين، وسجلت لنا هذه العبارة وسطا حسابيا (3.20)، انحرافا معياريا (1.03) ومعامل اختلاف (32.18%) أي حققت وسطا حسابيا أعلى من الوسط الحسابي الفرضي وبتشتت أقل نسبيا أي ثمة انسجام في الأجوبة.

- العبارة الرابعة كانت حول قدرة المصرف على الابتكار والتطوير، وحققت وسطا حسابيا (3.55)، انحرافا معياريا (1.11) ومعامل اختلاف (31.26%)، نلاحظ أنّ الوسط الحسابي أكبر من الوسط الحسابي الفرضي، نستطيع القول أنّ إجابات أفراد العينة تميل إلى الموافقة لكنها تتصف نوعا ما بالتنشتت وعدم التركيز.

- العبارة السادسة كانت حول فترة الانتظار للحصول على الخدمة، وقد سجلت العبارة وسطا حسابيا (2.91)، انحرافا معياريا (0.99) ومعامل اختلاف (34.02%)، نلاحظ أنّ الوسط الحسابي أصغر من الوسط الحسابي الفرضي (3)، مما يدل على أنّ إجابات المبحوثين لا تميل إلى الموافقة لكن في نفس الوقت هناك انسجام في الأجوبة وعدم تشتت، أي أنّ فترات الانتظار في المصرف طويلة نسبيا، وترى الباحثة أنّ هذا راجع إلى ارتفاع عدد العملاء في كل مصرف بالإضافة إلى صعوبة وتعقيد المعاملات المالية.

- تناولت العبارة التاسعة خدمة الصراف الآلي ومدى توفرها لدى المصارف، وتدل المؤشرات والنسب التي سجلتها هذه العبارة على أنّ خدمة الصراف الآلي متوفرة لدى المصارف الجزائرية، ففي ظل الظروف الراهنة أصبحت مسايرة التطور التكنولوجي أمر واجب وحتمي.

- العبارة الحادية عشر تناولت قدرة المصرف على تقديم خدمات مطابقة لتوقعات عملائه، وقد سجلت العبارة وسطا حسابيا أكبر من الوسط الحسابي الفرضي (3) ومعامل اختلاف أقل من (1)، مما يدل على أنّ المصارف الجزائرية قادرة على إشباع حاجات ورغبات عملائها وتقديم خدمات مطابقة لتوقعاتهم، وهذه النتيجة طبيعية في ظل تطبيق السياسات التسويقية الحديثة وتطبيق أسس ومفاهيم الجودة الشاملة.

- العبارة الثانية عشر كانت حول إمكانية تقديم الشكاوى من طرف العملاء في حال انخفاض أداء العاملين، وقد حققت العبارة مؤشرات إيجابية مما يدل على أنّ المصارف تتيح لعملائها فرصة تقديم الشكاوى والملاحظات، وهذا الأمر واضح وجلي من خلال الأرقام الهاتفية التي تضعها هذه المصارف في خدمة عملائها بالإضافة إلى عناوين البريد الإلكتروني وصناديق الشكاوى.

- تناولت العبارة الرابعة عشر العمولات التي يدفعها العميل لقاء الخدمات المقدمة، وقد حققت العبارة وسطا حسابيا (3.42)، انحرافا معياريا (0.94)، ومعامل اختلاف (27.84%)، مما يدل على أنّ العمولات التي يدفعها العميل لقاء الحصول على الخدمة مناسبة فعلا.

- العبارة السابعة عشر كانت حول العلاقة التي تربط بين عملاء المصرف والعاملين، حققت العبارة وسطا حسابيا (3.62)، انحرافا معياريا (1.06) ومعامل اختلاف (29.28%)، نلاحظ أنّ الوسط الحسابي أكبر من الوسط الحسابي الفرضي (3) مما يدل على أنّ إجابات أفراد العينة تميل إلى الموافقة لكنها تتصف بالتشتت نسبيا.

- **مستوى الولاء:** تمت معالجة هذا المتغير الفرعي من خلال أربعة عبارات، وقد حققت العبارات وسطا حسابيا (2.67)، انحرافا معياريا (0.93) ومعامل اختلاف عام (34.83%):

- العبارة الأولى تمثلت في: "هذا المصرف هو الوحيد الذي أتعامل معه"، ولقد حققت العبارة وسطا حسابيا (2.27)، انحرافا معياريا (1.37) ومعامل اختلاف (66.35%). نلاحظ

أنّ الوسط الحسابي أصغر من الوسط الحسابي الفرضي (3) والانحراف المعياري أكبر من (1)، مما يدل على أنّ إجابات أفراد عينة العملاء تميل إلى عدم الموافقة بالإضافة إلى أنّها تتصف بالتشتت وعدم الانسجام، أي أنّ العملاء المبحوثين لا يلتزمون بالتعامل مع مصرف واحد، وهذا يدل على قلة أو انعدام التعلق بمصرف محدد، ولعل ذلك يرجع إلى اختلاف العروض من مصرف لآخر واختلاف العمولات ودرجة تعقد الإجراءات.

- العبارة الثانية كانت حول تقييم الخدمات المصرفية من وجهة نظر العميل، وسجلت العبارة وسطا حسابيا (3.47)، انحرافا معياريا (0.77) ومعامل اختلاف (31.17%)، وتدل هذه المؤشرات على أنّ إجابات أفراد العينة تميل إلى الموافقة ومتجانسة وتتصف بعدم التشتت.

- تمثلت العبارة الثالثة في: "ليس من الممكن أن أتحوّل إلى التعامل مع مصارف أخرى مستقبلا" وقد حققت العبارة وسطا حسابيا (3.70)، انحرافا معياريا (0.95) ومعامل اختلاف (25.67%)، و نلاحظ أنّ إجابات الباحثين تميل إلى الموافقة ، بمعنى أنّه من الصعب أن يتحوّل العملاء إلى التعامل مع مصارف أخرى مستقبلا.

- تناولت العبارة الرابعة موضوع الثقة، وحققت العبارة وسطا حسابيا (3.25)، انحرافا معياريا (0.66) ومعامل اختلاف (29.33%)، تدل هذه المؤشرات على أنّ إجابات أفراد العينة متجانسة وتميل إلى الموافقة، بمعنى أنّ العملاء يتقنون في المصرف ثقة تامة. وهذا الأمر جيد ومُشرف في ظل الظروف الراهنة كالأزمة المالية التي شهدها العالم و حادثة إفلاس الخليفة بنك (مصرف جزائري) والأضرار المادية التي ألحقها بعملائه.

المبحث الثالث: تحليل العلاقات واختبار فرضيات الدراسة

I الإجراءات المتبعة لاختبار فرضيات الدراسة:¹

لغرض التحقق من صحة فرضيات الدراسة، فقد حددت الباحثة مستوى معنوية (5%)، وهو يمثل القيمة القصوى لاحتمال ارتكاب خطأ النوع الأول أي احتمال رفض الفرضية الصفرية (فرضية العدم) وهو في الواقع صحيح. ولاختبار فرضيات البحث فقد تم إتباع الإجراءات التالية:

- صياغة الفرضية البحثية في صورة فرضية إحصائية يُراد اختبارها وهي غالبا ما تأخذ شكل فرضية صفرية تصاغ على أمل رفضها، وفرضية بديلة يتم الأخذ بها إذا تم رفض الفرضية الصفرية.

- تحديد مستوى المعنوية (α).

- تحديد قيمة مستوى المعنوية المشاهد (p value).

- المقارنة واتخاذ القرارات الإحصائية.

وكقاعدة عامة: إذا كانت (p value) أقل أو تساوي (α) فإنه يتم رفض الفرضية الإحصائية الصفرية، أما إذا كانت (p value) أكبر من (α) ففي هذه الحالة سيتم قبول الفرضية الصفرية، أو عندما تكون قيمة إحصاء الاختبار المحسوبة أكبر أو تساوي القيمة الجدولية يتم رفض الفرضية الصفرية ويتم قبول هذه الفرضية الصفرية في الحالة المعاكسة.

II اختبار فرضيات الدراسة:

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

* فرضية العدم الأساسية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دراسة السوق وخلق أداء تسويقي فعال (من وجهة نظر رجال التسويق) في المصارف الجزائرية.

وقد تمت تجزئة فرضية العدم إلى الفرضيات الفرعية التالية:

¹ عايدة رزق الله، دليل الباحثين في التحليل الإحصائي (الاختبار والتفسير)، ط1، ص162.

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تجزئة السوق وخلق أداء تسويقي فعال (من وجهة نظر رجال التسويق) في المصارف الجزائرية.
 - لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دراسة الأنماط الاستهلاكية وخلق أداء تسويقي فعال (من وجهة نظر رجال التسويق) في المصارف الجزائرية.
 - لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دراسة المنافسة وخلق أداء تسويقي فعال (من وجهة نظر رجال التسويق) في المصارف الجزائرية.
 - لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دراسة الطلب وخلق أداء تسويقي فعال (من وجهة نظر رجال التسويق) في المصارف الجزائرية.
- * **الفرضية البديلة الأساسية:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دراسة السوق وخلق أداء تسويقي فعال (من وجهة نظر رجال التسويق) في المصارف الجزائرية.
- وقد تمت تجزئة الفرضية البديلة إلى الفرضيات الفرعية التالية:
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تجزئة السوق وخلق أداء تسويقي فعال (من وجهة نظر رجال التسويق) في المصارف الجزائرية.
 - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دراسة الأنماط الاستهلاكية وخلق أداء تسويقي فعال (من وجهة نظر رجال التسويق) في المصارف الجزائرية.
 - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دراسة المنافسة وخلق أداء تسويقي فعال (من وجهة نظر رجال التسويق) في المصارف الجزائرية.
 - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دراسة الطلب وخلق أداء تسويقي فعال (من وجهة نظر رجال التسويق) في المصارف الجزائرية.

(أ) نموذج الانحدار الخطي البسيط بين تجزئة السوق و الأداء التسويقي:

Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R
3.87842	.080	0.103	0.321

الجدول(8): معامل الارتباط ومعامل التحديد لمتغيري تجزئة السوق والأداء التسويقي
من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا بأن العلاقة ضعيفة ما بين متغير تجزئة السوق ومتغير الأداء التسويقي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R=0.32$ ، وبلغت قيمة معامل التحديد $R^2=0.103$ ، وهذا يعني بأن هذا المتغير (تجزئة السوق) يفسر (10.30%) من التغيرات الحاصلة في الأداء التسويقي، وهي نسبة ضعيفة. ولاختبار هل توجد علاقة أم لا سنضع الفرضية التالية:

$H_0: B=0$

$H_1: B \neq 0$

وباستخدام برنامج SPSS تحصلت الباحثة على جدول تحليل التباين ANOVA التالي:

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
0.041	4.471	67.258	1	67.258	Regression
		15.042	39	586.645	Residual
			40	653.902	Total

الجدول(9): تحليل التباين لتجزئة السوق والأداء التسويقي

نلاحظ من الجدول أن قيمة المعنوية المُشاهدة $\text{sig}=0.04$ وهي أقل من مستوى المعنوية المُحددة (0.05)، وبمقارنة قيمة F المحسوبة (4.47) مع قيمة F الجدولية (4.06)، نجد بأن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية. وبناءً عليه سيتم رفض فرضية العدم (H_0)، وهذا يعني بأن النموذج بشكل عام معنوي، وبمعنى آخر توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تجزئة السوق وخلق أداء تسويقي فعّال.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

والجدول التالي يوضح معاملات المتغيرين السابقين (تجزئة السوق، الأداء التسويقي):

Sig	t	Std. Error	B	
0.000	9.610	3.588	34.474	(Constant)
0.041	2.115	.076	.161	التجزئة

الجدول (10): معاملات متغيري تجزئة السوق والأداء التسويقي

من الجدول (10) نستنتج أن المعادلة التقديرية لنموذج الانحدار الخطي هي:

$$\text{الأداء التسويقي} = 34.47 + 0.16 \times \text{تجزئة السوق}$$

وبمقارنة قيمة t المحسوبة مع قيمة t الجدولية (1.68) نلاحظ أن قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية وهذا ما يؤكد بأن النموذج معنوي .

إذاً: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تجزئة السوق وخلق أداء تسويقي فعال (من وجهة نظر رجال التسويق) في المصارف الجزائرية.

ب) نموذج الانحدار الخطي البسيط بين دراسة الأنماط الاستهلاكية والأداء التسويقي:

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

الجدول (11): معامل الارتباط ومعامل التحديد لدراسة الأنماط الاستهلاكية والأداء التسويقي

من خلال الجدول أعلاه يتضح بأن العلاقة متوسطة ما بين متغير دراسة الأنماط الاستهلاكية ومتغير الأداء التسويقي، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط $R=0.423$ ، وبلغت قيمة معامل التحديد $R^2=0.179$ ، وهذا يعني بأن دراسة الأنماط الاستهلاكية تفسر (17.9%) من التغيرات الحاصلة في الأداء التسويقي، وهي نسبة ضعيفة. ولاختبار هل توجد علاقة أم لا سنضع الفرضية التالية:

H0:B=0

H1:B≠0

وباستخدام برنامج SPSS تحصلت الباحثة على جدول تحليل التباين ANOVA التالي:

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
0.00	8.491	116.915	1	116.915	Regression
		13.769	39	536.987	Residual
			40	653.902	Total

الجدول (12): تحليل التباين لدراسة الأنماط الاستهلاكية والأداء التسويقي

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

والجدول التالي يوضح معاملات المتغيرين السابقين (دراسة الأنماط الاستهلاكية، الأداء التسويقي):

Sig	t	Std. Error	B	
0.00	3.549	6.502	23.079	(Constant)
0.00	2.914	0.093	0.272	دراسة الأنماط الاستهلاكية

الجدول (13): معاملات متغيري دراسة الأنماط الاستهلاكية والأداء التسويقي

من الجدول (13) نستنتج أنّ المعادلة التقديرية لنموذج الانحدار الخطي هي:

$$\text{الأداء التسويقي} = 23.079 + 0.272 \text{ دراسة الأنماط الاستهلاكية}$$

وبمقارنة قيمة t المحسوبة مع قيمة t الجدولية (1.68) نلاحظ أنّ قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية وهذا ما يؤكد بأنّ النموذج معنوي .

إذاً: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دراسة الأنماط الاستهلاكية وخلق أداء تسويقي فعّال (من وجهة نظر رجال التسويق) في المصارف الجزائرية.

ج) نموذج الانحدار الخطي بين دراسة المنافسة والأداء التسويقي:

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

الجدول (14): معامل الارتباط ومعامل التحديد لدراسة المنافسة والأداء التسويقي

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

$H_0: B=0$

$H_1: B \neq 0$

وباستخدام برنامج SPSS تحصلت الباحثة على جدول تحليل التباين ANOVA التالي:

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

الجدول (15): تحليل التباين لدراسة المنافسة والأداء التسويقي

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

والجدول التالي يوضح معاملات المتغيرين السابقين (دراسة المنافسة، الأداء التسويقي):

Sig	t	Std. Error	B	
0.00	10.361	4.716	48.861	(Constant)
0.147	1.478-	0.103	0.152-	دراسة المنافسة

الجدول (16): معاملات متغيري دراسة المنافسة والأداء التسويقي

وبمقارنة قيمة t المحسوبة (-1.478) مع قيمة t الجدولية (1.68) نلاحظ أن قيمة t المحسوبة أصغر من قيمة t الجدولية وهذا ما يؤكد على أن النموذج ككل غير معنوي .

إذاً: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دراسة المنافسة وخلق أداء تسويقي فعال (من وجهة نظر رجال التسويق) في المصارف الجزائرية.

وترى الباحثة أن هذا يعود إلى وجود خلل في نتائج دراسة المنافسة، وقد يكون هذا الخلل بسبب صعوبة الحصول على معلومات صحيحة عن المنافسين وإلى تعقد البيئة التنافسية ، كما قد يكون نتيجة دخول منافسين جدد.

(د) نموذج الانحدار الخطي بين دراسة الطلب والأداء التسويقي:

Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R
3.45712	0.269	0.287	0.536

الجدول (17): معامل الارتباط والتحديد لدراسة الطلب والأداء التسويقي

من خلال الجدول أعلاه يتضح وجود علاقة جيدة ما بين متغير دراسة الطلب ومتغير الأداء التسويقي، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط $R=0.536$ ، وبلغت قيمة معامل التحديد $R^2=0.287$ ، وهذا يعني بأن دراسة الطلب تفسر (28.7%) من التغيرات الحاصلة في الأداء التسويقي، ولاختبار مدى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية سنضع الفرضية التالية:

H0:B=0

H1:B≠0

وباستخدام برنامج SPSS تحصلت الباحثة على جدول تحليل التباين ANOVA التالي:

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
0.00	15.712	187.786	1	187.786	Regression
		11.952	39	466.117	Residual
			40	653.902	Total

الجدول(18): تحليل التباين لدراسة الطلب والأداء التسويقي

يتضح من الجدول أن قيمة المعنوية المشاهدة $\text{sig}=0.00$ وهي أقل من قيمة المعنوية المحددة (0.05)، وبمقارنة قيمة F المحسوبة (15.712) مع قيمة F الجدولية (4.06)، نجد

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

بأنّ قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية، لذلك سيتم رفض فرضية العدم (H_0)، وهذا يعني أنّ النموذج بشكل عام معنوي، وبمعنى آخر توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دراسة الطلب وخلق أداء تسويقي فعّال.

والجدول التالي يوضح معاملات المتغيرين السابقين (دراسة الأنماط الاستهلاكية، الأداء التسويقي):

	B	Std. Error	t	Sig
(Constant)	27.843	3.600	7.734	0.00
دراسة الطلب	0.443	0.112	3.964	0.00

الجدول (19): معاملات متغيري دراسة الطلب والأداء التسويقي

من الجدول (19) نستنتج أنّ المعادلة التقديرية لنموذج الانحدار الخطي هي:

$$\text{الأداء التسويقي} = 27.843 + 0.443 \times \text{دراسة الطلب}$$

وبمقارنة قيمة t (3.964) المحسوبة مع قيمة t الجدولية (1.68) نلاحظ أنّ قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية وهذا ما يؤكد بأنّ النموذج معنوي.

إذاً: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دراسة الطلب وخلق أداء تسويقي فعّال (من وجهة نظر رجال التسويق) في المصارف الجزائرية.

بناءً على ما سبق، وانطلاقاً من نتائج اختبار الفرضيات الفرعية سيتم رفض فرضية العدم الرئيسية، وقبول الفرضية الرئيسية البديلة بمعنى:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دراسة السوق وخلق أداء تسويقي فعّال (من وجهة نظر رجال التسويق) في المصارف الجزائرية.

ورغبةً من الباحثة في اختبار العلاقة الإحصائية بين عناصر دراسة السوق متكاملةً وبين الأداء التسويقي، قامت باستعمال نموذج الانحدار المتعدد.

هـ) نموذج الانحدار المتعدد بين عناصر دراسة السوق متكاملة (تجزئة السوق، دراسة الأنماط الاستهلاكية، دراسة المنافسة، دراسة الطلب) وخلق الأداء التسويقي:

Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R
2.27315	0.684	0.716	0.846

الجدول (20): معامل الارتباط ومعامل التحديد لعناصر دراسة السوق متكاملة والأداء التسويقي

من خلال الجدول أعلاه يتضح وجود علاقة قوية مابين الأداء التسويقي والمتغيرات المستقلة الفرعية (تجزئة السوق، دراسة الأنماط الاستهلاكية، دراسة المنافسة، دراسة الطلب)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R=0.846$ ، وبلغت قيمة معامل التحديد $R^2=0.716$ ، وهذا يعني بأن المتغيرات المستقلة الفرعية معاً تفسر (71.6%) من التغيرات الحاصلة في الأداء التسويقي، ولاختبار مدى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية سنضع الفرضية التالية:

$H_0: B=0$

$H_1: B \neq 0$

وباستخدام برنامج SPSS تحصلت الباحثة على جدول تحليل التباين ANOVA التالي:

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
0.00	22.637	116.971	4	467.882	Regression
		5.167	36	186.020	Residual
			40	653.902	Total

الجدول (21): تحليل التباين لعناصر دراسة السوق متكاملة والأداء التسويقي

وبمقارنة قيمة F المحسوبة (22.637) مع قيمة F الجدولية (2.61)، نجد أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية، كما أن قيمة المعنوية المُشاهدة أصغر من قيمة المعنوية المحددة، وبناءا عليه سيتم رفض فرضية العدم (H_0)، وهذا يعني بأن النموذج بشكل عام معنوي.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

والجدول التالي يوضح معاملات المتغيرات السابقة:

Sig	t	Std. Error	B	
.009	2.744	5.916	16.235	(Constan)
.296	-1.060	.135	-.143	التجزئة
.000	5.726	.085	.486	الأنماط
.000	-4.152	.097	-.404	المنافسة
.002	3.425	.156	.535	الطلب

الجدول (22): معاملات عناصر دراسة السوق متكاملة والأداء التسويقي

نلاحظ من الجدول السابق أنّ مستوى المعنوية المُشاهدة لتجزئة السوق $\text{sig}=0.296$ وهو أكبر من مستوى المعنوية المُحددة (0.05)، وبناءً عليه سيتم استبعاد تجزئة السوق من النموذج الكلي للانحدار المتعدد.

من الجدول (22) نستنتج أنّ المعادلة التقديرية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد هي:

الأداء التسويقي = $27.843 + 0.486$ دراسة الأنماط الاستهلاكية - 0.404 دراسة المنافسة + 0.535 دراسة الطلب.

(2) الفرضية الثانية: لاختبار هذه الفرضية قامت الباحثة باستعمال One-SampleT teste

* **فرضية العدم:** لا تتم دراسة السوق في المصارف الجزائرية وفق أسس علمية.

* **الفرضية البديلة:** تتم دراسة السوق في المصارف الجزائرية وفق أسس علمية.

Sig. (2-tailed)	df	t الجدولية	t المحسوبة	حجم العينة	
0.00	40	2.02	6.61	41	يوجد في المصرف كوادرمؤهلة للقيام بدراسة السوق.
0.00	40	2.02	18.63	41	يقوم المصرف بتدريب رجال التسويق من أجل تعميق أساسيات ومنهجية دراسة السوق.
0.00	40	2.02	3.54	41	يلجأ المصرف في كثير من الأحيان إلى مراكز استشارية متخصصة في دراسة السوق.
0.00	40	2.02	8.62	41	يرى المصرف أن دراسة السوق بحاجة إلى ميزانية خاصة ومقدرة مسبقا.
0.00	40	2.02	5.59	41	يقوم المصرف بتحديد مشكلة الدراسة بطريقة سليمة (لا شديدة الدقة ولا شديدة العموم).
0.00	40	2.02	18.63	41	يستعين المصرف بالعديد من أساليب جمع البيانات (الداخلية والخارجية).
0.00	40	2.02	11.39	41	يستعين المصرف بأساليب التحليل العلمية والإحصائية من أجل الوصول إلى نتائج صحيحة وصادقة.

الجدول (23): اختبار One-Sample T teste لمنهجية دراسة السوق

نلاحظ من الجدول (23) أن دلالة t (Sig. (2-tailed)) أقل من (5%)، فضلا عن أن قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية (2.02) عند درجة حرية (40).

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

تتم دراسة السوق في المصارف الجزائرية وفق أسس علمية.

3) الفرضية الثالثة: لاختبار هذه الفرضية قامت الباحثة باستعمال One Sample T teste.

* **فرضية العدم:** إن مستوى الأداء التسويقي في المصارف الجزائرية (من وجهة نظر العملاء) ضعيف

* **الفرضية البديلة:** إن مستوى الأداء التسويقي في المصارف الجزائرية (من وجهة نظر العملاء) قوي.

Sig. (2-tailed)	df	t الجدولية	t المحسوبة	حجم العينة	
0.00	399	1.96	13.07	400	يقدم المصرف خدمات ذات جودة عالية.
0.00	399	1.96	15.89	400	يوفر المصرف لعملائه خدمات مصرفية متنوعة.
0.00	399	1.96	3.88	400	يقوم المصرف بتقديم الخدمات المصرفية في الزمان والمكان المناسبين.
0.00	399	1.96	9.83	400	يتميز المصرف بقدرته الفائقة على تطوير وابتكار خدمات جديدة.
0.00	399	1.96	3.49	400	يتميز المصرف بسرعة وسهولة إجراءات الحصول على الخدمة.
0.00	399	1.96	8.56	400	المظهر العام والديكور في المصرف مميز وجذاب.
0.00	399	1.96	16.39	400	انتشار فروع المصرف داخل الجمهورية يغطي حاجات العملاء.
0.00	399	1.96	14.77	400	يتوفر لدى المصرف خدمة الصراف الآلي.
0.00	399	1.96	44.85	400	يسعى المصرف إلى تلبية حاجات ورغبات عملائه.
0.00	399	1.96	8.20	400	يقوم المصرف بتقديم خدمات مطابقة لتوقعات العملاء.
0.00	399	1.96	.53	400	يتيح المصرف للعميل فرصة تقديم الشكاوى في حال انخفاض أداء الخدمة.
0.00	399	1.96	8.97	400	إن العمولات التي يدفعها العميل لقاء الخدمات المقدمة مناسبة.
0.00	399	1.96	5.56	400	يوفر المصرف لعملائه المعلومات الكافية عن نشاطات المصرف.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

يتعامل المصرف مع العملاء بأسلوب يشجع على تكرار الشراء والتعامل.	400	8.66	1.96	399	0.00
يرتبط العملاء بعلاقة طيبة على الدوام مع العاملين.	400	7.76	1.96	399	0.00
يتعامل العاملون في المصرف مع العملاء بلباقة عالية وطيب خاطر.	400	11.72	1.96	399	0.00
إن بيئة العمل في المصرف مريحة ومناسبة للعملاء.	400	11.72	1.96	399	0.00

الجدول (24): اختبار One Sample T teste لمستوى رضا العملاء

	حجم العينة	t المحسوبة	t الجدولية	df	Sig. (2-tailed)
هذا المصرف هو الوحيد الذي أتعامل معه	400	10.580	1.96	399	0.00
بالمقارنة مع البدائل الأخرى أقيم خدمات هذا المصرف بأنها الأحسن على الإطلاق.	400	13.546	1.96	399	0.00
ليس من الممكن أن أتحوّل إلى التعامل مع مصارف أخرى مستقبلاً.	400	14.658	1.96	399	0.00
أثق في هذا المصرف ثقة تامة.	400	22.650	1.96	399	0.00

الجدول (25): اختبار One Sample T teste لمستوى الولاء لدى العملاء

نلاحظ من الجدولين (24) و (25) أنّ دلالة t (Sig. (2-tailed)) بلغت (0.00) أقل من (5%)، فضلاً عن أنّ قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية (1.96) عند درجة حرية (399).

وبناءً على ما تقدم يتم رفض فرض العدم وقبول الفرضية البديلة أي:

إنّ مستوى الأداء التسويقي في المصارف الجزائرية (من وجهة نظر العملاء) قوي.

المبحث الرابع: النتائج والتوصيات

I النتائج:

من خلال الدراسة توصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

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

2- تقوم المصارف الجزائرية بتجزئة السوق بطريقة صحيحة وعلمية.

3- تُولي المصارف الجزائرية اهتمام كبير لدراسة الأنماط الاستهلاكية، بالرغم من وجود بعض الثغرات والنواقص في دراسة هذه الأنماط والمتمثلة في:

* وجود ضعف في استخدام تحليل المواقف والاتجاهات.

* لا يوجد اهتمام من قِبل المصارف الجزائرية بالمقابلة الجماعية والأساليب الإسقاطية في دراسة الأنماط الاستهلاكية.

4- تقوم المصارف الجزائرية بدراسة المنافسة بطريقة علمية وهذا نابع من إيمانها بدور دراسة المنافسة في التعرف على خطوات المنافسين وإستراتيجياتهم وتقييم ردود أفعالهم.

5- تُولي المصارف الجزائرية اهتماما واضحا لدراسة الطلب وتحديد حالاته، وتقدير حجمه المستقبلي.

4- تتمتع المصارف الجزائرية بأداء تسويقي فعال، وقد كان هذا الأخير حصيلة اهتمامها الدعوب بعملائها، والسعي لكسب رضاهم وضمان ولائهم. وقد توصلت الباحثة إلى أنّ الأداء التسويقي في المصارف الجزائرية فعال سواء من وجهة نظر رجال التسويق أو العملاء.

5- تبين من الدراسة أنّ المصارف الجزائرية قد تبنت مفهوم الابتكار التسويقي، كما أنّها تسعى للتكيف والتماشي مع التحولات والتغيرات البيئية، وهذا ما يدل على أنّ هذه المصارف تطبق مفاهيم وأسس الإدارة الحديثة وتتأقلم مع مستجداتها.

6- لقد أغفلت المصارف الجزائرية بعض مقومات تحقيق الرضا لدى عملائها، حيث توصلت الدراسة إلى أنّ:

*فترة الانتظار للحصول على الخدمة طويلة نسبياً، وهذا ما قد يؤدي مستقبلاً إلى نفور العملاء وتوجههم إلى التعامل مع مصارف أخرى.

*لا يوجد اهتمام من المصارف الجزائرية بالتعرف على مشاكل العملاء وأسباب انقطاعهم عن التعامل مع المصرف.

7- لا يلتزم عملاء المصارف الجزائرية بالتعامل مع مصرف واحد، وهذا ما قد يؤدي إلى انخفاض درجة الولاء.

II التوصيات:

بناءً على نتائج الدراسة تقترح الباحثة الآتي:

1- السعي إلى الاستفادة من خبرات وقدرات المراكز الاستشارية الأجنبية المتخصصة في دراسة السوق شريطة أن تكون هذه الاستفادة مقننة وعقلانية، فبعض الطرق والأساليب قد تكون غير قابلة للتطبيق على السوق المصرفية الجزائرية.

2- ضرورة الاهتمام بدراسة الأنماط الاستهلاكية خاصة فيما يتعلق بتحليل المواقف والاتجاهات، والبحث عن الأسباب الكامنة وراء ضعف هذا النوع من التحليل في المصارف الجزائرية، وترى الباحثة أنّه من الممكن تدارك هذا النقص من خلال:

*الاستعانة بآراء وخبرة الأخصائيين النفسيين، وذلك نظراً للعلاقة الواضحة بين تحليل المواقف والاتجاهات والتركيب النفسية للعملاء.

*تبني إستراتيجية تدريبية تهدف إلى تلقين أساسيات وخطوات تحليل المواقف والاتجاهات لرجال التسويق.

*الاستعانة بالأساليب الإسقاطية في دراسة الأنماط الاستهلاكية، فهي تعد من أهم وأبرز الأساليب الناجحة في هذا المجال.

3- العمل على دراسة الأسباب الحقيقية التي تؤدي إلى ارتفاع مدة الانتظار للحصول على الخدمة، والأخذ بالحلول الملائمة والمناسبة، وترى الباحثة أنّ المصارف الجزائرية يجب أن تسعى جاهدة إلى معالجة هذه المشكلة، وتقترح الآتي:

*زيادة عدد العاملين والموظفين في الأقسام.

*تغيير آلية العمل.

*توفير وسائل التسلية والترفيه في قاعات الانتظار.

4- تشجيع العملاء على تقديم الشكاوى في حالة انخفاض أداء الخدمة، من خلال وضع البريد الإلكتروني، صناديق الشكاوى والخطوط الهاتفية المجانية تحت تصرفهم.

5- العمل على زيادة درجة الولاء لدى العملاء. والبحث عن الأسباب التي تدفعهم إلى التعامل مع أكثر من مصرف، فعلى المصارف الجزائرية أن تسعى دائما إلى:

*تحسين جودة ونوعية وأسعار الخدمات المقدمة.

*التأكيد على كفاءة ومهارة العاملين.

*معاملة العميل معاملة طيبة ومميزة.

6- الاستعانة بمدراء التسويق المحترفين القادرين على تطوير الرؤى وتحقيق التكامل بين أفراد فريق العمل.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

المقدمة:

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

وتعد دراسة السوق احد السبل التسويقية الأساسية التي تساعد المنظمات على التكيف مع التغيرات البيئية الداخلية والخارجية، وتسمح لها بالتعرف على حاجات العملاء ورغباتهم وتقدير حجم الطلب المستقبلي وتتبع خطى المنافسين سواء الداخليين أو الخارجيين، فهي عبارة عن تحليل نوعي وكمي وسلوكي للسوق بغية تحديد السوق الخاص بالمنظمة وتوصيفه وتحديد معايير تجزئته.

وقد بدأ مفهوم دراسة السوق يخلخل المفاهيم القديمة التي تعتقد أنّ المنظمات وُجدت لتنتج وتسوّق ما تريده هي وليس ما يريده ويحتاجه السوق، حيث أصبحت دراسة السوق اليوم أساس مهم تعتمد عليه العديد من المنظمات العالمية العملاقة. فمما لا شك فيه أنّ المعرفة الجيدة للسوق ستمكن المنظمة من استغلال الفرص وتجنب العوائق فكما قال (أفلاطون) "بالمعرفة يكون الإنسان قادرا على فهم العالم المحيط به".¹ إذاً فمعرفة السوق هي السبيل للنجاة من المخاطر والتهديدات التي تفرضها التغيرات الحالية والمستقبلية.

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

¹ عامر الكبيسي، إدارة المعرفة وتطوير المنظمات، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2005، ص45.

والجزائر كباقي دول العالم الثالث، يعيش اقتصادها موجة من التغيرات، تماشياً مع التحولات الجذرية للاقتصاد العالمي التي ذكرناها آنفاً، مما فرض على الاقتصاد الجزائري تكيف مصارفه مع المرحلة الجديدة. حيث شهد القطاع المصرفي الجزائري تغيرات سريعة وجذرية، سواء على مستوى التشريعات أو على مستوى المعاملات، كإدماج وظيفة التسويق بمختلف أنشطتها وسياساتها، والاستعانة بأساليب تسويقية فعالة بهدف تحسين الأداء وزيادة الفعالية التسويقية.

وبناءً على ما سبق فإنّ الدراسة قد تضمنت أربعة فصول: تناول الفصل الأول مشكلة الدراسة وأهميتها، أهدافها وفرضياتها، ومجتمع الدراسة ومنهجها بالإضافة إلى أساليب جمع البيانات وتحليلها. أمّا الفصل الثاني فتناول الإطار النظري لدراسة السوق من خلال ثلاثة مباحث متكاملة تضمنت المفاهيم الأساسية لدراسة السوق ومجالاتها ومنهجيتها وأسسها العلمية، في حين أنّ الفصل الثالث ركز على بناء إطار فكري عن الأداء التسويقي وقسم بدوره إلى ثلاثة مباحث. وتضمن الفصل الرابع والأخير عرض وتحليل البيانات والنتائج، وذلك من خلال ثلاثة مباحث أيضاً، تناول المبحث الأول عرض خصائص مجتمع الدراسة، وخُصص المبحث الثاني لعرض وتحليل النتائج واختبار الفرضيات أمّا المبحث الثالث والأخير فتناول أهم النتائج والمقترحات.

أولاً: مشكلة البحث

يتسم العصر الراهن بمجموعة من التغيرات والتحديات المتزايدة وغير المسبوقة التي أصبحت تحيط بالمنظمات من كل جانب وفي كل مجال، وتشهد المصارف الجزائرية وكغيرها من المنظمات زمرة من هذه التحديات (الفرص والتهديدات) كزيادة حدة المنافسة، هيمنة الشركات متعددة الجنسيات، التطور التكنولوجي، تجدد وتغير أذواق ورغبات العملاء، مما دفعها إلى تبني الأساليب والسياسات التسويقية الحديثة التي تتيح لها فرصة التماشي مع هذه التغيرات وتضمن لها الاستمرارية والبقاء وتحسين أدائها التسويقي. وتعد دراسة السوق من أبرز وأنجح هذه السياسات التسويقية التي تمكن المصارف من التعرف على ظروف السوق و مستجدياته، تحليل خطوات المنافسين واستراتيجياتهم، التعرف على أذواق العملاء ورغباتهم، تحديد حجم الطلب والتنبؤ بتطوراتها. فنجاح المصارف وزيادة فعالية أدائها التسويقي ينطلق من الدراسة الصحيحة للسوق الذي تنشط فيه والتحليل السليم لمكوناته.

وانطلاقاً من الدراسات السابقة التي حظيت بها الباحثة والتي تشير إلى أنّ المنظمات الجزائرية بصفة عامة والمصارف بصفة خاصة تشهد مرحلة إنتقالية تسعى من خلالها إلى إدماج وظيفة التسويق بكل أساسياتها والعمل على تطبيق السياسات التسويقية بحذافيرها والاستفادة من الخبرات الأجنبية في هذا المجال وذلك حرصاً منها على التأقلم مع الظروف والمستجدات.

فإنّ مشكلة الدراسة تتمحور في السؤالين الجوهريين التاليين:

ما مدى تطبيق دراسة السوق في المصارف الجزائرية؟
ما هو دور دراسة السوق في خلق أداء تسويقي فعال بالمصارف الجزائرية؟

ثانياً: أهداف البحث

إنّ المصارف الجزائرية كغيرها من المنظمات الاقتصادية تُقبل على مرحلة جديدة من مراحل الانفتاح الاقتصادي والتطور التكنولوجي تلعب فيها السياسات التسويقية بشكل عام ودراسة السوق بشكل خاص دوراً هاماً في ضمان الاستمرارية وخلق أداء تسويقي فعال.

وضمن هذا السياق فإنّ البحث يهدف إلى ما يلي:

- 1- التعرف على دراسة السوق كأحد أهم وأبرز أساليب خلق أداء تسويقي فعال، وتوضيح الدور الذي تلعبه في حياة المنظمات.
- 2- التعرف على أهم مجالات وعناصر دراسة السوق.
- 3- التعرف على واقع دراسة السوق بالمصارف الجزائرية.
- 4- تسليط الضوء على الدور الذي تلعبه دراسة السوق في خلق أداء تسويقي فعال بالمصارف الجزائرية.
- 5- التعرف على دور تجزئة السوق في خلق أداء تسويقي فعال بالمصارف الجزائرية.
- 6- إبراز التأثير الكبير لدراسة الأنماط الاستهلاكية في الحصول على أداء تسويقي فعال بالمصارف الجزائرية.
- 7- تسليط الضوء على دراسة المنافسة ودورها في توليد أداء تسويقي فعال بالمصارف الجزائرية.
- 8- التعرف على دور دراسة الطلب في خلق أداء تسويقي فعال بالمصارف الجزائرية.

9- توضيح أهم الأسس العلمية والتقنيات الفعالة لدراسة السوق.

10- التعرف على أهم مقاييس ومؤشرات الأداء التسويقي.

ثالثاً: أهمية البحث

إنّ للبحث أهمية نظرية وأخرى عملية تتمثلان فيما يلي:

1- الأهمية النظرية والعلمية: تكمن في تحقيق الإثراء المعرفي في موضوع دراسة السوق والأداء التسويقي، وتزويد مكاتبنا العربية بدراسة حديثة تربط بين متغيرين لم يسبق وأن تم الربط بينهما في دراسات سابقة (على حد علم الباحثة).

2- الأهمية العملية: تتمثل في لفت أنظار رجال التسويق إلى ضرورة الاهتمام بدراسة السوق، وتبصيرهم بأهم العناصر والجزئيات التي ينبغي أن تتضمنها، وأهم الأسس العلمية التي يجب أن تركز عليها، والكشف عن أوجه القصور والقوة التي تشهدها دراسة السوق بالمصارف الجزائرية، والسعي لتقديم مقترحات تساعد على استغلال نقاط القوة وتجنب نقاط الضعف.

رابعاً: الدراسات السابقة

لقد تم تلخيص الدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع البحث كمايلي:

1- الدراسات الخاصة بالمتغير المستقل:

(أ) دراسة لينا، 1998:¹

هدفت دراسة لينا إلى إيضاح الدور الذي تلعبه البحوث التسويقية في المنظمات الصناعية، وإلقاء الضوء على المشكلات التي تواجه الإدارة التسويقية في المنظمات السورية عند إجراء بحوث التسويق، وقد قامت الباحثة بدراسة ميدانية مقارنة بين المنظمات الصناعية الكيميائية السورية في القطاعين العام والخاص. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة مايلي:

¹ لينا توما، بحوث التسويق وأثرها في تحديد سياسات الإنتاج في المنظمات الصناعية السورية (دراسة ميدانية مقارنة بين الشركات الصناعية الكيميائية السورية في القطاعين العام والخاص)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة دمشق، 1998.

- إنّ المنظمات الصناعية الكيميائية في القطاع الخاص وبنسبة وسطية تبلغ 46 % تعتمد على بحوث التسويق لتحديد سياسات الإنتاج، أمّا في المنظمات الصناعية الكيميائية التابعة للقطاع العام فنجد أنّ الصفة الراجعة هي عدم وجود آثار واضحة للأبحاث التسويقية في تحديد سياسات الإنتاج.
- يتم الاعتماد على البيانات الثانوية من داخل المنظمة لإجراء الأبحاث التسويقية في المنظمات التابعة للقطاع الخاص.
- لا يوجد في أي منظمة من منظمات الصناعة الكيميائية السورية قسم خاص بالبحث التسويقي.

ب) دراسة تاوتي، 2006:¹

- هدفت دراسة تاوتي إلى التعريف بدراسة السوق ومنهجيتها، وإظهار كيفية وطرق جمع البيانات عن السوق وكيفية استغلال هذه البيانات بطريقة سليمة، كما هدفت الدراسة أيضا إلى معرفة خصائص سوق الهاتف النقال بالجزائر، وقد أجريت الدراسة على (700) فرد تم اختيارهم عشوائيا من بين جميع مشتركي الهاتف النقال في الجزائر، وقد استخدمت الدراسة أسلوب الاستقصاء، وتوصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أهمها:
- تساعد دراسة السوق في تجزئة السوق الكلي إلى قطاعات كما تساعد في خدمة القطاع المناسب في الوقت المناسب وبالطريقة المناسبة. وتوصل الباحث أيضا إلى وجود ثلاثة معايير أساسية (جودة الخدمة المقدمة، السعر، تقديم امتيازات تنافسية) يختار الزبون على أساسها المنظمة التي يريد التعامل معها في مجال خدمة الهاتف النقال.

¹ تاوتي عبد العليم، دراسة سوق خدمة اتصالات الهاتف النقال في الجزائر الفترة (2000-2005)، رسالة ماجستير منشورة، جامعة ورقلة، الجزائر، 2006.

2- الدراسات الخاصة بالمتغير التابع:

أ) دراسة ميكي، 1990: ¹

ركزت هذه الدراسة على اختبار العلاقة بين الإستراتيجية التسويقية والأداء التسويقي، وتم اختيار القطاع المصرفي كمجال للدراسة، تمثلت عينة الدراسة في (560) مصرف من (7) ولايات أمريكية، حيث تم قياس التغير في الأداء التسويقي بالاعتماد على بيانات سلسلة زمنية من عام 1981 وحتى عام 1985 وتم استخدام ثلاثة مقاييس لقياس الأداء التسويقي وهي:

- الحصة السوقية: تم استخدام حجم الودائع كمقياس للتغير في الحصة التسويقية لكل مصرف وذلك من خلال الصيغة التالية:

- معدل العائد على الأصول: تم ذلك من خلال قسمة صافي الربح أو الخسارة على متوسط إجمالي الأصول المستثمرة في النشاط التسويقي.

- معدل العائد على الأموال الخاصة (معدل الإيرادات): تم ذلك من خلال قسمة صافي الربح أو الخسارة على حجم الأموال الخاصة والمستخدم في أداء الأنشطة التسويقية.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى أنه يجب على المصارف أن تقوم بتطوير الإستراتيجية التسويقية التي تتلاءم مع التغيرات التي تحدث في البيئة الخارجية حتى يتم رفع كفاءة الأداء التسويقي.

ب) دراسة جاين، 1990: ²

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

¹ محمد زيدان، دور التسويق في القطاع المصرفي حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أطروحة دكتوراه دولة غير

منشورة، جامعة الجزائر، 2005، ص 47

² مرجع سابق.

ج) دراسة باول، 2000:¹

لقد هدفت دراسة باول إلى التعرف على مدى تأثير تطبيق المفهوم التسويقي على الأداء التسويقي للمنظمات، كما هدفت أيضا لتحديد العوامل المؤثرة في تشكيل التوجه التسويقي وممارسة التسويق. وقد أجريت الدراسة على عينة مؤلفة من (57) مصدر في وسط الصين. وتوصلت إلى أن رضا العميل يعد من أهم مكونات الأداء التسويقي ومن أكثرها تأثيرا وتوصلت أيضا إلى أن دمج مفهوم التسويق في المنظمات الاقتصادية سيؤدي حتما إلى تحسين الأداء التسويقي.

د) دراسة ملكي والضمور، 2009:²

أجرى ملكي والضمور دراسة تحت عنوان التوجه السوقي وعلاقته بالأداء التسويقي لدى مكاتب السياحة العاملة في مدينة عمان، وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى العلاقة بين مستوى تطبيق مكاتب السياحة لمفاهيم التوجه السوقي والأداء التسويقي وتحديد أهمية العلاقة بين تطبيق مكونات التوجه السوقي والأداء. وقد قام الباحثان بتوزيع استمارة استبيان على عينة حجمها (152) موظف، وتم التوصل إلى مجموعة من النتائج من أهمها :

- وجود علاقة لمكون التوجه بالعمل مع الأداء التسويقي ككل.
- توجد علاقة أيضا لمكون التكيف مع البيئة التسويقية مع الأداء التسويقي ككل. وقد قام الباحثان باستعمال مجموعة من المؤشرات لقياس الأداء التسويقي تمثلت فيما يلي: الحصة السوقية، نسبة نمو المبيعات ومعدل العائد على الاستثمار.
- إن تطبيق مكون واحد من مكونات التوجه السوقي لا يكفي لتحسين الأداء التسويقي الكلي.

لقد عالجت الدراسات السابقة المذكورة أعلاه مواضيع ذات صلة وطيدة بدراسة الباحثة، حيث تطرقت دراسة تاوتي إلى منهجية دراسة السوق وكيفية جمع البيانات عن السوق وطريقة استغلالها، لكنه أهمل جزئية في غاية الأهمية ألا وهي مجالات وعناصر دراسة السوق، أما دراسة لنا فقد تناولت موضوع البحوث التسويقية، وقد اكتفت الباحثة بإبراز منهجية البحوث التسويقية والمشاكل التي تعيق تطبيقها ولم تشير إلى مفهوم دراسة السوق

¹ مرجع سابق، ص78.

² همام ملكي، سامي الضمور، التوجه السوقي وعلاقته بالأداء التسويقي لدى مكاتب السياحة العاملة في مدينة عمان، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد5، العدد1، 2009.

وأهميتها بالرغم من الارتباط الوثيق بين البحوث التسويقية ودراسة السوق. أمّا فيما يخص الدراسات المتعلقة بالمتغير التابع فقد تناولت دور تطبيق السياسات التسويقية (التوجه السوقي، الإستراتيجية التسويقية) في الأداء التسويقي للمنظمات، كما تطرقت أيضا إلى أهم مؤشرات ومقاييس الأداء التسويقي (الحصة السوقية، الربحية، رضا العميل، التكلفة...) إلا أنّ هذه الدراسات أهملت مقاييس المدخلات التسويقية التي تعد ذات أهمية بالغة في قياس الأداء التسويقي. وعلى الرغم من اختلاف البيئات التي أجريت فيها الدراسات السابقة إلا أنّ المنظمات باختلاف أنواعها تسعى إلى تمحيص وتحليل أسواقها وقياس فعاليتها أدائها التسويقي. إنّ ما يميز هذه الدراسة (دور دراسة السوق في خلق أداء تسويقي فعّال - دراسة ميدانية في المصارف الجزائرية-) عن الدراسات السابقة التي تم سردها ما يلي:

1- تطرقت الدراسات السابقة إلى موضوع البحوث التسويقية (دورها وأنواعها ومنهجيتها) وليس دراسة السوق، في حين أنّ هذه الدراسة تناولت دراسة السوق (مفهومها- دورها - مجالاتها - منهجيتها).

2- تعتبر هذه الدراسة من أولى الدراسات التي تربط بين دراسة السوق والأداء التسويقي.

3- تعتبر هذه الدراسة من أولى الدراسات التي تناولت مقاييس جديدة في قياس الأداء التسويقي، حيث أنّ أغلبية الدراسات اكتفت بالمقاييس المالية وغير المالية في قياس الأداء، في حين أنّ هذه الدراسة تناولت مقاييس جديدة تسمى مقاييس المدخلات التسويقية.

خامسا: فرضيات البحث

يقوم البحث على اختبار الفرضيات التالية:

الفرضية الأساسية الأولى:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دراسة السوق وخلق أداء تسويقي فعّال (من وجهة نظر رجال التسويق) في المصارف الجزائرية.

وقد تم تجزئ هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تجزئة السوق وخلق أداء تسويقي فعّال (من وجهة نظر رجال التسويق) في المصارف الجزائرية.

الفرضية الفرعية الثانية:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دراسة الأنماط الاستهلاكية وخلق أداء تسويقي فعال (من وجهة نظر رجال التسويق) في المصارف الجزائرية.

الفرضية الفرعية الثالثة:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دراسة المنافسة وخلق أداء تسويقي فعال (من وجهة نظر رجال التسويق) في المصارف الجزائرية.

الفرضية الفرعية الرابعة:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دراسة الطلب وخلق أداء تسويقي فعال (من وجهة نظر رجال التسويق) في المصارف الجزائرية.

الفرضية الأساسية الثانية:

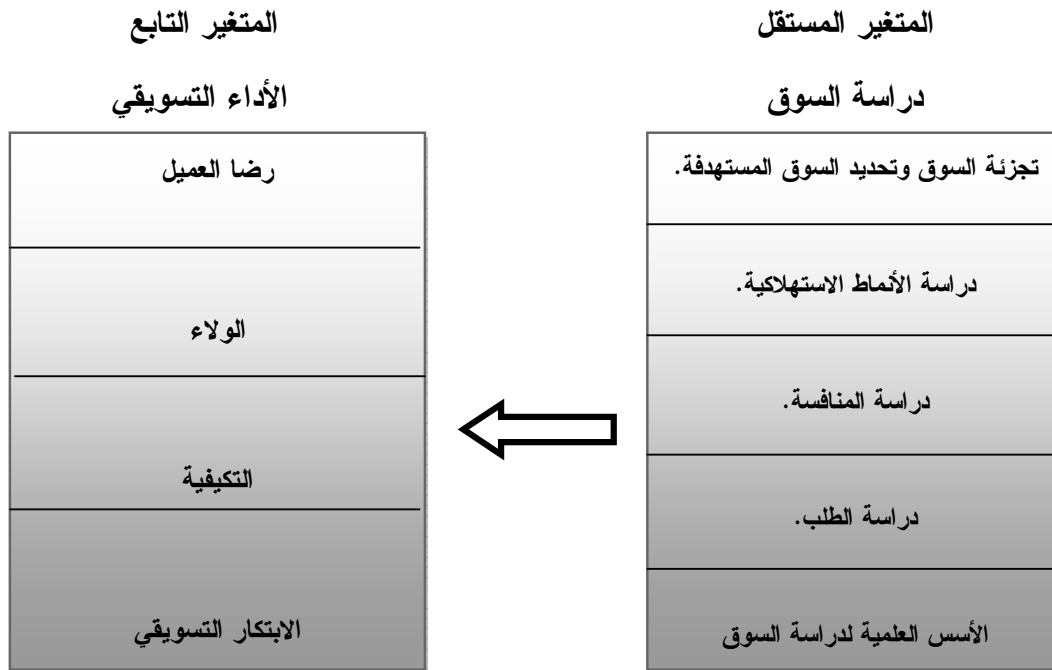
لا تتم دراسة السوق في المصارف الجزائرية وفق أسس علمية.

الفرضية الأساسية الثالثة:

إنّ مستوى الأداء التسويقي للمصارف الجزائرية (من وجهة نظر العملاء) ضعيف.

سادسا: نموذج البحث

استنادا إلى الإطار النظري للدراسة وعلى ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها وفرضياتها، تم إعداد الرسم التوضيحي رقم (1) ليُمثل نموذج الدراسة المقترح:



الشكل (1): نموذج البحث المقترح

سابعاً: متغيرات البحث¹

1- المتغير المستقل (دراسة السوق):

تم التطرق إلى هذا المتغير من خلال مجموعة من المتغيرات الفرعية: تجزئة السوق، دراسة الأنماط الاستهلاكية، دراسة المنافسة، دراسة الطلب وأخيراً الأسس العلمية لدراسة السوق. وسوف نحاول التعرف على هذه المتغيرات الفرعية فيما يلي:

(أ) **تجزئة السوق وتحديد السوق المستهدفة:** وتعني تقسيم السوق إلى أجزاء متجانسة من المستهلكين بحيث تكون المنظمة قادرة على خدمتهم باستخدام إستراتيجية استهداف محددة، وتتم عملية التجزئة بمجموعة من المراحل انطلاقاً من الدراسة الأولية للسوق وصولاً إلى اختيار إستراتيجية الاستهداف الملائمة.

¹ تم وضع تعاريف المتغيرات الفرعية للدراسة من قبل الباحثة بالاعتماد على الدراسة النظرية.

(ب) دراسة الأنماط الاستهلاكية: ونقصد بها تحليل مجموعة من الأبعاد (تحليل نوايا الشراء، الدوافع، المواقف والاتجاهات ومحددات أنماط السلوك الاستهلاكي) بهدف التعرف على ما يجب إنتاجه كما ونوعا بما يرضي ويشبع حاجات ورغبات العميل.

(ج) دراسة المنافسة: عبارة عن تمحيص وتحليل دقيق للمنافسين الموجودين في السوق وتحديد لمراكز قوتهم ونقاط ضعفهم.

(د) دراسة الطلب: تعد دراسة الطلب أحد الجزئيات المهمة والأساسية في دراسة السوق، فهي تساهم في تحديد حجم المبيعات المتوقعة ومن ثم حجم الإنتاج وما يلزم من موارد مالية ومادية وبشرية لانجاز مشروع ما.

(هـ) الأسس العلمية لدراسة السوق: ونقصد بها المنهجية العلمية والمراحل الأساسية لدراسة السوق، ويعتبر إتباع الأسس العلمية أحد سبل نجاح دراسة السوق.

2- المتغير التابع (الأداء التسويقي):

لقد تمت دراسة هذا المتغير من خلال مجموعة من المتغيرات الفرعية، والتي تمثلت فيما يلي: رضا العميل، ولاء العميل، التكيفية، وأخيرا الابتكار التسويقي.

(أ) رضا العميل: أحد مقاييس الأداء التسويقي غير المالية، وهو ما تسعى المنظمات لتحقيقه وبلوغه ويعرف بأنه حالة عقلية ونفسية تعكس تصورات العملاء الايجابية عن العروض التي تقدمها المنظمة.

(ب) ولاء العميل: يعتبر الولاء حالة من الوفاء والإخلاص لسلعة معينة أو منظمة معينة، ويعتبر أحد مقاييس الأداء التسويقي ومن أكثرها شيوعا.

(ج) التكيفية: ونقصد بها قدرة المنظمة على تكيف سياساتها واستراتيجياتها تماشيا مع التغيرات والتحولات البيئية المستمرة.

(د) الابتكار التسويقي: ويعرف على أنه إيجاد وخلق سلعة جديدة ومفيدة أو تحسين وتطوير السلعة الحالية.

ثامنا: منهج البحث

1- مصادر جمع البيانات:

تم جمع البيانات بالاعتماد على مصدرين هما:

(أ) المصادر الثانوية (الأسلوب النظري): اشتملت على الكتب والمؤلفات والمجلات العلمية والرسائل والمنشورات العلمية المحكمة والملتقيات والمؤتمرات والمواقع الإلكترونية.

(ب) المصادر الأولية (الأسلوب الميداني): لقد تم تصميم الاستبيانين المشار إليهما في الملحق رقم (1) كأداة لقياس متغيرات الدراسة، واشتملت على سلم ليكرت المؤلف من خمس درجات. فأمام المستجيب خمس إمكانات ليحجب عن كل سؤال.

2- مجتمع وعينة البحث:

تم إجراء الدراسة الميدانية على مستويين: الأول وشمل رؤساء أقسام وظيفة التسويق في المصارف الجزائرية بالإضافة إلى موظفي هذه الأقسام، أما المستوى الثاني فقد شمل عملاء المصارف الجزائرية من الأفراد. وبالتالي تضمنت الدراسة نوعين من مجتمع البحث.

(أ) المجتمع الأول:

تمثل المجتمع الأول في جميع مديري وموظفي أقسام التسويق بالمصارف الجزائرية البالغ عددها (21) مصرف. وقد اعتمدت الدراسة الميدانية على عينة قدرها (41) مفردة (مدير وموظف) موزعة على (7) مصارف جزائرية.

(ب) المجتمع الثاني:

اقتصرت الدراسة على عملاء المصارف من الأفراد وتم استبعاد العملاء من المنظمات، ونظراً لضخامة عدد عملاء المصارف الجزائرية من الأفراد ولقيود الوقت والتكلفة، فقد اقتصر البحث على عينة من الأفراد.

ولقد تم حساب عينة العملاء وفق القانون التالي:

$$\frac{ق (1 - ق)}{ن} \sqrt{X} = \text{الخطأ المسموح به} = \text{الدرجة المعيارية}$$

حيث:

ق نسبة عدد المفردات التي تتوافر فيها خصائص موضوع الدراسة.

الخطأ المسموح به هو 5%.

الدرجة المعيارية عند نسبة الخطأ 5% تبلغ (1.96).

معامل الثقة هو 95%.

تطبيق المعادلة:

$$\frac{0.25}{ن} \times 2(1.96) = 2(5\%)$$

$$ن = 384 \text{ مفردة}$$

أي أنّ عينة عملاء المصارف مكونة من 400 عميل.

وبالنسبة لإجراءات سحب مفردات عينة العملاء فقد تمت على النحو التالي:

- الاختيار العشوائي لأقسام وشبابيك تقديم الخدمة للعملاء داخل المصرف الواحد.

- توزيع الاختيار على أيام الأسبوع المختلفة وساعات عمل المصرف المختلفة.

- عند اختيار العملاء لملء قوائم الاستبيان، روعي أن يكون العميل سبق له التعامل مع المصرف أكثر من مرة مما يؤهله للحكم و للإجابة.

3- أداة قياس المتغيرات:

أ) تصميم أداة القياس:

قامت الباحثة بتصميم استبيانين كأداة لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة وقياس متغيراتها، حيث أنّ الاستبيان الأول تناول (55) عبارة بالإضافة إلى العبارات المتعلقة بالمعلومات العامة حول المصرف. وقد وزعت عبارات الاستبيان الأول كالتالي: (45) عبارة خاصة بالمتغير المستقل (دراسة السوق) و (10) عبارات تخص المتغير التابع (الأداء التسويقي من وجهة نظر رجال التسويق)، في حين أنّ الاستبيان الثاني صمم أيضا بغرض قياس المتغير التابع (الأداء التسويقي من وجهة نظر العملاء)، وقد تضمن (23) عبارة بالإضافة إلى المعلومات الشخصية التي تضمنت (05) أسئلة. وقد تم توزيع عبارات الاستبيانين على المتغيرات الفرعية للدراسة كمايلي:

- المتغير المستقل (دراسة السوق) تفرع عنه خمسة متغيرات فرعية تم قياسها من خلال (49) عبارة وزعت كالتالي: (10) عبارات لتجزئة السوق و (13) عبارة لدراسة الأنماط الاستهلاكية، و (9) عبارات لدراسة المنافسة، و (6) عبارات لدراسة الطلب، و (7) عبارات لمنهجية دراسة السوق.

- المتغير التابع (الأداء التسويقي) تفرع عنه أربعة متغيرات فرعية، وقد تم قياسها من خلال (10) عبارات في الاستبيان الأول وزعت كالتالي (4) عبارات للتكيفية و (6) عبارات للابتكار التسويقي بالإضافة إلى (23) عبارة في الاستبيان الثاني وزعت كمايلي: (19) عبارة للرضا، و (4) عبارات خاصة بالولاء.

ب) تقييم أداة القياس:

- اختبار الثبات:

لقد تم التحقق من درجة ثبات المقياس باستخدام معامل ألفا- كرونباخ، ولقد حققت عبارات دراسة السوق نسبة (68%)، عبارات الأداء التسويقي من وجهة نظر رجال التسويق (95%)، أمّا عبارات الأداء التسويقي من وجهة نظر العملاء فقد حققت نسبة (74%)، وكل هذه نسب أعلى من النسبة المقبولة إحصائيا (60%). وبذلك تتصف أداة القياس بالثبات.

- اختبار الصدق:

لقد تم التحقق من الصدق باستعمال جذر ألفا-كرونباخ، الذي يشترط أن يكون أكبر من (60%). حققت دراسة السوق نسبة (82%)، الأداء التسويقي من وجهة نظر رجال التسويق (97%)، الأداء التسويقي من وجهة نظر العملاء (86%).

بما أن كل هذه النسب أعلى من النسبة المقبولة إحصائياً، إذاً تتصف الأداة بالصدق.

4- أساليب التحليل الإحصائي:

لقد تم استخدام نوعين من الأساليب الإحصائية:

(أ) أساليب الإحصاء الوصفي:

- التوزيع التكراري: لوصف إجابات عينة الدراسة.

- الوسط الحسابي: وهو أحد مقاييس النزعة المركزية، استخدم بغرض الحصول على متوسط إجابات المبحوثين عن أسئلة الاستبيان.

- الانحراف المعياري: لمعرفة مدى تشتت القيم حول أوساطها الحسابية.

- معامل الاختلاف: يستخدم لتحديد الانسجام بين إجابات المبحوثين.

(ب) أساليب الإحصاء الاستدلالي: استخدمت الباحثة الآتي:

- اختبار One Sample T-test يستخدم لاختبار فرضية تتعلق بالوسط الحسابي.

- معامل ارتباط برسون لقياس درجة العلاقة بين المتغيرات.

- تحليل الانحدار ويستخدم لتقدير العلاقة بين متغيرين.

5- محددات الدراسة:

- صعوبة توزيع الاستبيان على أفراد عينة الدراسة، خصوصاً في المصارف الحكومية.

- صعوبة الحصول على البيانات الكمية حول الحصة السوقية والربحية، وهذا ما جعل الدراسة تقتصر على المقاييس غير المالية للأداء التسويقي.

- قلة المراجع والمصادر سواء حول دراسة السوق أو الأداء التسويقي.

المراجع

والمصادر

قائمة المصادر والمراجع

I المصادر والمراجع باللغة العربية:

(1) القرآن الكريم

(2) الكتب:

1- أحمد جبر، إدارة التسويق (المفاهيم-الإستراتيجيات-التطبيقات)، المكتبة العصرية،

القاهرة، 2007

2- أحمد سلمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، مركز البحوث، المملكة العربية

السعودية، 2000 .

3- الإدارة العامة لتصميم وتطوير لمناهج، دراسة السوق، المملكة العربية السعودية.

4- أيمن عمر، قراءات في سلوك المستهلك، ط2، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.

5- بسام حسين بنى عصا، تحليل ودراسة الجدوى الاقتصادية للمشروعات، 2006،

6- بميك، المهارات الحديثة للتنافس في الأسواق، ط1، 2006.

7- بميك، المناهج التجريبية المتكاملة (بحوث التسويق ودراسة المستهلك)، ط1، 2007.

8- بميك، منهج مهارات التسويق والبيع والخدمة المتميزة، ط1، القاهرة، 2006.

9- توفيق محمد عبد المحسن، بحوث التسويق و تحديات المنافسة الدولية، دار النهضة

العربية، بيروت، 2001 .

10- ثابت إدريس وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، ط1، الدار الجامعية

،الإسكندرية، 2005 .

- 11- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري، الأردن، 2008.
- 12- حميد الطائي، يشير العلاقة، مبادئ التسويق الحديث: مدخل شامل، اليازوري، الأردن، 2009.
- 13- ردينه عثمان يوسف، بحوث التسويق، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان.
- 14- ردينه عثمان، الاتجاهات الكمية والحديثة في بحوث التسويق، دار الزهران، الأردن.
- 15- زكريا العزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، دار المسيرة الأردن، 2009.
- 16- زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار الزهران، الأردن، 1997.
- 17- سمير عبد العزيز، دراسات الجدوى الاقتصادية وتقييم المشروعات (أسس- إجراءات-حالات)، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية، 1994 .
- 18- السيد ناجي، تسويق الخدمات المصرفية (الأسس في التطبيق العملي في البنوك)، اتحاد المصارف العربية، لبنان.
- 19- صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة (المفهوم والإستراتيجية)، الأردن، مؤسسة شباب الجامعة، 2000.
- 20- طاهر عطية، أساسيات التسويق الحديث، القاهرة، 2004.
- 21- طاهر عطية، أساسيات التسويق الحديث، مصر، 2004.
- 22- عامر الكبيسي، إدارة المعرفة وتطوير المنظمات، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2005.
- 23- عايدة رزق الله، دليل الباحثين في التحليل الإحصائي (الاختيار والتفسير)، ط1.

- 24- عبد الحميد المغربي وآخرون، التخطيط الاستراتيجي بقياس الأداء المتوازن، المكتبة العصرية، مصر، 2006.
- 25- عبد السلام أبوقحف و آخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006، ص144.
- 26- عبد المحسن توفيق، تقييم الأداء، دار النهضة العربية- مطبعة الإخوة الأشقاء للطباعة، القاهرة، مصر 1998.
- 27- علاء الغرباوي وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007.
- 28- علي فلاح الزغبى، إدارة التسويق (منظور تطبيقي إستراتيجي)، اليزوري، الأردن، 2009.
- 29- غي اوديجيه، التسويق في خدمة المشروع، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 2008.
- 30- فورد لومر وآخرون، دراسة السوق، ط1، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، القاهرة، 2009، ص5.
- 31- فيليب كوتلر وآخرون، التسويق (تطوره - مسؤولية الأخلاقية - استراتيجيته)، دار علاء الدين، سوريا، 2002.
- 32- كاترين فيو، التسويق، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، لبنان، 2008.
- 33- محسن الخضيرى، التسويق المصرفي(مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم ما بعد الجات).
- 34- محمد أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008 .

- 35- محمد السيرتي، علي عبد الوهاب نجا، مبادئ الاقتصاد الجزئي، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2008.
- 36- محمد الصيرفي، التسويق منهج تحليلي مبسط، دار الوفاء، الإسكندرية.
- 37- محمد الصيرفي، مبادئ التسويق (دراسة نظرية تطبيقية)، مؤسسة حورس الدولية، 2007.
- 38- محمد صالح الحناوي، دراسات جدوى المشروع (الأساسيات والمفاهيم)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.
- 39- محمد عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، ط6، دار وائل، 2008 .
- 40- محمد ناصر، غياث ترجمان، تسويق الخدمات، منشورات جامعة دمشق، سوريا، 2006
- 41- محمود جاسم الصميدعي وآخرون، التسويق المصرفي (مدخل إستراتيجي - كمي- تحليلي)، ط1، دار المناهج ، الأردن، 2005 .
- 42- ناجي معلا، بحوث التسويق (مدخل منهجي تحليلي)، دار وائل، الأردن .
- 43- ناجي معلا، استراتيجيات التسويق في المصارف والمؤسسات المالية، ط1، معهد الدراسات المصرفية، الأردن، 1995.
- 44- ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، عمان، 2007.
- 45- نصر حمود فهد، اثر السياسات الاقتصادية في اداء المصارف التجارية، ط1، دار الصفاء، الاردن، 2009.
- 46- نصيب رجم، دراسة السوق، دار العلوم، الجزائر، 2004.
- 47- نعيم أبو جمعة، التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003.

- 48- واثق رامز، التسويق الاستراتيجي، مؤسسة الخليج للطباعة والنشر، قطر، 1997.
- 49- يوسف أبو قارة، التدقيق التسويقي، الأدبية للطباعة والنشر، 2001.
- (3) الرسائل والأطروحات الجامعية:
- 1- حبيلة قميري، تطوير أداء وكفاءة الجهاز المصرفي الجزائري في مواجهة المتغيرات الاقتصادية العالمية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2005.
- 2- سميرة بلخضر، المراجعة في قطاع البنوك (دراسة حالة الجزائر)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2002.
- 3- صالح الجبريري، اثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون (دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية)، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة دمشق، 2006
- 4- عبد العليم تاوتي، دراسة سوق خدمة اتصالات الهاتف النقال في الجزائر الفترة (2000-2005)، رسالة ماجستير منشورة، جامعة ورقلة، الجزائر، 2006.
- 5- عواطف إسماعيل، انعكاسات التجارة الالكترونية على الأداء التسويقي للمنظمات الخدمية، رسالة دكتوراه منشورة، جامعة الموصل، 2004 .
- 6- فاطمة الزهراء سكر، أهمية تعزيز الجودة في رفع رضا العميل، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2007.
- 7- لينا توما، بحوث التسويق وأثرها في تحديد سياسات الإنتاج في المنظمات الصناعية السورية (دراسة ميدانية مقارنة بين الشركات الصناعية الكيميائية السورية في القطاعين العام والخاص)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة دمشق، 1998.

8- ليلي لولاشي، التمويل المصرفي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة (مساهمة القرض

الشعبي الجزائري)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر، بسكر، 2005.

9- محمد زيدان، دور التسويق في القطاع المصرفي حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية،

أطروحة دكتوراه دولة غير منشورة، جامعة الجزائر، 2005.

10- نجوى حبه، تأثير المنافسة في القطاع على تحقيق الأفضلية التنافسية للمؤسسة

الاقتصادية (دراسة حالة شركة موبيليس)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد

خيضر، بسكرة، 2007 .

11- نجود حاتم، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه (دراسة حالة المصنع

الجزائري الجديد للمصبرات NCA)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2006 .

12- هوارى معراج، تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في

المصارف التجارية الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر.

13- يوسف أحمد الأحمد، مدخل استراتيجي لاستخدام نظام محاسبة تكاليف النشاط في

تحصيل ربحية العميل، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، القاهرة.

(4) المجالات العلمية:

1- إسماعيل حجير، بطاقة الأهداف المتوازنة، مجلة البنوك في الأردن، العدد العاشر، جمعية

البنوك، الأردن، 2002.

2- همام ملكي، سامي الضمور، التوجه السوقي وعلاقته بالأداء التسويقي لدى مكاتب

السياحة العاملة في مدينة عمان، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 5، العدد 1،

2009.

5) الملتقيات والمؤتمرات العلمية:

1- زايد عادل، **تطبيق مدخل تصميم الأداء المتوازن في القطاع الحكومي**، ندوة الأساليب

الحديثة في قياس الأداء الحكومي، القاهرة، 2004.

2- محمد بوهزة، **محيط المؤسسة العمومية الصناعية في الجزائر**، الملتقى الدولي حول

تنافسية المؤسسة الاقتصادية وتحولات المحيط، جامعة بسكرة، 2002.

II المصادر والمراجع باللغة الأجنبية:

1) الكتب:

1- Abdelkrim Toudjine, **pratique des etudes de marchè** , ENAL1993

2- Aburland et d'autre, **dictionnaire de gestion**, édition foucher, paris, 1995.

3- Ajzen fisheen , **understanding attitude and predicting social behavior** Englewood cliffs, prentice hall inc , 1995

4- Catherine viot, **L'essentiel sur le marketing**, Berti édition, Paris ,

5- Christane michon , **le markrteur:fondements et nouveautés du marketng** , pearson edition , France, 2006.

6- Grahamhooleym,Johnsqunerm,nigel piercy , **marketing strategy and competitive positioning** , 2 ed edition, prentice hall, paris

7- Gray armestrog,**principes de marketing**, pearson, France,2007

8- j. Lendrevie, d. Lindonm, **Mercator**,édition dalloz, Paris, 2003

9- Kotler et dubois,**marketing management**,10édition ,union,paris,2000

10 Laurent Hermel, **La satisfaction client**, Edition AFNOR, 2001.

11 Marc vander,camen, **étude de marché**, paris de boeck,paris, 2005

- 12- Marcel Laflame , **Le management: approche systémique**, Morin éditeur, 3 ed, canada ,1991.
- 13- Marie camille et D'autre, **pratique du marketing**, beryl editions ,Alger 2004, P553.
- 14 -Martine gauthy, **étude de marché (méthode et outil**, paris de boeck ,paris 2005
- 15- Monique Zollinger, Éric Iomanque, **Marketing et stratégie de la banque**, 5^e édition, DUNOD, paris, 2008.
- 16-Oliver nrtter, **pratique satisfication client**, edition ESKA, paris, 2000
- 17-Philippe kotler, **le marketing selon kotler:ou comment créer ,conquiere et dominer un marche**, village mondiale,1999.
- 18-Pibrante , **l'autoévaluation des performance**, afnor, France, 2005.
- 19-Pierre Etienne, christopher Hogg , **le management du client** , Eyrols, Paris ,1994.
- 20-R de maricourt et d' autre, **marketing européen stratégies et action** ,publi union, paris,1997.
- 21- Richard ladwin , **le comportement de consommateur et l'acheteur**, edition economica,paris; 2003.
- 22-Richard Ladwin, **Le comportement de consommateur et de l'acheteur**, édition economica , Paris, 2^{ème} édition, 2003.
- 23- Ronald swift, **accelerating customer relation ships:using CRM and relation ship technologie**, pertinence hall, 2001
- 24-Yves evrand, Bernard pras , **Market etudes et recherches en marketing (Fomdements, methodes)**, Dunod , Paris, 2000.

(2) الرسائل والملتقيات:

1- A mohamed , **consultation à l'analyse de la compétitivité d'une entreprise publique industrielle** ,mémoire de magistère, Université

Farhat Abbas, Sitif , 1997

2-Aissa hereche ,**compétitivité l'autre facette**, séminaire internationale ,compétitivité des entreprise et mutation de l'environnement , université de Med Khider, Biskra, Algérie, 2002

(3) المجلات:

1- Anika michawska, **les études on line à l'heure de la qualité** , marketing magazine , N°125,octobre 2008

journal de marketing, N°714, 1999: 2- Clarc bruce,**marketing**

3- Frederic leroy, **l'affrontement dans la relation de concurrence** , revue de français de gestion , France,jan , feb, 2004

4- Jérôme Bon, Elisabeth tisser, desbordes, **Fidélise des chint** , la revue Franç aise du gestronm, adetem, Paris, 2002, N 127

(4) مواقع الأنترنت:

1-<http://www.Sga.dz/>le site de societe generale algerie

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

3-<http://www.ag-bank.com>