



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة -
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم : العلوم التجارية



الموضوع

دور و أهمية بحوث التسويق في الاستجابة لمتطلبات السوق
دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - بنك -

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: مالية وتجارة دولية

الاستاذ المشرف:

إعداد الطالبة:

أد- رايس مبروك

عماري فاطمة الزهراء

رقم التسجيل:/2019
تاريخ الإيداع

الموسم الجامعي : 2018_2019

قسم العلوم التجارية

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
- المقدمة العامة.....أ.....	
الجزء النظري	
الفصل الأول: عموميات حول التسويق	
- مقدمة.....01.	
1- مفهوم التسويق.....02..	
1-1- تعريف التسويق.....02.	
1-2- مراحل تطور التسويق.....04..	
1-3- مهام إدارة التسويق.....05.	
1-4- ميادين تطبيق التسويق.....07.....	
2- تسويق الخدمات.....08.....	
1-5- مفهوم الخدمة.....08.....	
2-1-1- تعريف الخدمة.....09..	
2-1-2- أنواع الخدمة.....10...	
2-1-3- خصائص الخدمة.....10.....	
2- إنتاج الخدمة.....13.....	
2-2-1- تعريف نظام إنتاج الخدمة.....13...	
2-2-2- مختلف العناصر المكونة لإنتاج الخدمة.....14.	
2-2-3- العلاقات بين مختلف عناصر إنتاج الخدمة.....16.....	
2-1- مفهوم تسويق الخدمات.....18.....	
2-1-3- تعريف تسويق الخدمات.....18.	
2-2-3- مميزات تسويق الخدمات.....18.	
2-3-3- عناصر المزيج التسويقي.....19..	

21.....	3- التسويق البنكي
21.	2-2- تعريف التسويق البنكي
22..	2-3- مهام إدارة التسويق البنكي
24.....	2-4- خصائص التسويق البنكي
25.	2-5- مراحل النشاط التسويقي البنكي
26.....	2-6- المزيج التسويقي البنكي
26.	3-5-1- سياسة المنتج
28.....	3-5-2- سياسة السعر
29.....	3-5-3- سياسة الاتصال
31.....	3-5-4- سياسة التوزيع
33.....	-- خلاصة
الفصل الثاني: نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق	
34.....	- مقدمة
35.....	1- نظام المعلومات التسويقية
35.....	1-1- مفهوم نظام المعلومات التسويقية
37.....	1-2- أنواع المعلومات المطلوبة في النشاط التسويقي
39..	1-3- دور وأهمية نظام المعلومات التسويقية
40.....	1-4- خصائص نظام المعلومات التسويقية
41.....	1-5- مصادر المعلومات في نظام المعلومات التسويقية
43.....	2- بحوث التسويق
43.	2-1- تعريف بحوث التسويق
45	2-2- دور وأهمية بحوث التسويق بالنسبة للمؤسسة
48	2-3- أنواع بحوث التسويق
52	2-4- أهمية بحوث التسويق ومجالاتها بالنسبة للنشاط البنكي
55.....	3- خطوات عملية البحث
55.....	3-1- اكتشاف المشكلة وتعريفها وتنمية من خلالها
56.....	3-2- تصميم البحث

57.....	3-3- المعاينة.....
59.....	3-4- جمع البيانات.....
60.....	3-5- إعداد البيانات وتحليلها.....
61.....	3-6- الاستنتاجات وكتابة التقرير النهائي.....
62.....	- خلاصة.....
الجزء التطبيقي	
الفصل الثالث: عرض عام للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- بنك	
63.....	- مقدمة.....
64.....	1- تقديم الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- بنك.....
65.....	1-1- لمحة تاريخية حول الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط - بنك.....
67.....	1-2- تنظيم الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط - بنك.....
69.....	2- النشاطات الأساسية للصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط- بنك.....
69.....	2-1- جمع الادخار.....
70.....	2-2- المنتجات الإلكترونية.....
71.....	2-3- توزيع القروض.....
72.....	2-4- عمليات السوق.....
73.....	3- تقديم مديرية التسويق والنشاط التجاري.....
73.....	3-1- لمحة تاريخية حول الوظيفة التسويقية بالبنك.....
73.....	3-2- مهام مديرية التسويق و النشاط التجاري.....
74.....	3-3- أهداف مديرية التسويق و النشاط التجاري.....
74.....	3-4- الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق و النشاط التجاري.....
75.....	- خلاصة.....
الفصل الرابع: دراسة ميدانية للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- بنك.	
77.....	- مقدمة.....
78.....	1- الإستراتيجية التسويقية للصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط- بنك.....
78.....	1-1- سياسة المنتجات و الخدمات.....
82.....	1-2- سياسة التسعير.....

84.....	1-3- سياسة التوزيع.....
85.....	1-4- سياسة الاتصال.....
86.....	2- التشخيص الإستراتيجي للمؤسسة.....
86.....	2-1- التشخيص الخارجي.....
88.....	2-1-1- الفرص.....
88.....	2-1-2- التهديدات.....
89.....	2-2- التشخيص الداخلي.....
92.....	2-2-1- نقاط القوة.....
92.....	2-2-2- نقاط الضعف.....
93.	3- عرض و تحليل الاستثمارة الموجهة لزيائن البنك.....
94.	3-1- التحليل الإحصائي بمتغير واحد.....
103.	3-2- التحليل الإحصائي بمتغيرين.....
107.	4- نتائج الاستثمارة الموجهة للزيائن.....
108.	5- اقتراحات الدراسة.....
111.....	- خلاصة.....
112.....	- الخاتمة.....
	- تلخيص
	- المراجع
	- الملاحق

قد يتسائل البعض عن علاقة التسويق بالبنوك وكيف يكون تطبيق الأنشطة التسويقية في مجال المنظمات التي تقدم خدمات، يمكن القول أن قبل منتصف الخمسينات من هذا القرن لم تهتم البنوك بالتسويق ولم تتفهم إدارة البنوك سوى القليل عن التسويق، ولم تعره سوى اهتمام سطحي، لكن مع التطورات والتغيرات المستمرة في بيئة النشاط البنكي لديناميكية الحاجات المالية والإئتمانية للأفراد، وتزايد حدة المنافسة، وإدراك البنوك لأهمية دراسة وإشباع رغبات العملاء كعامل أساسي للبقاء في السوق وتحقيق التميز، كل هذا أدى إلى ضرورة الاستجابة لهذه التغيرات من خلال تطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية في النشاط البنكي ودراسة البحوث المتعلقة بتسويق الخدمات البنكية، حيث أصبح على البنوك الذهاب إلى العملاء بدلا من انتظار قدومهم إليها. فأصبح اهتمام كل بنك منصبا على كيفية الوصول إلى سوق الادخار قصد جلب اكبر عدد من المدخرين و تقديم خدمات تلبي احتياجاتهم وهنا يكمن جوهر التسويق .

من هنا ازدادت أهمية التسويق البنكي و دوره الفعال من خلال الأنشطة التسويقية داخل البنك و خارجه فتعددت الوظيفة التسويقية و تشبعت جوانبها في ظل المتغيرات و الظروف المحلية و العالمية التي تعمل في إطارها البنوك اليوم، فتنوع النشاط الاقتصادي و اختلاف حاجات و رغبات الأفراد و ما يعرفه العالم من تطورات في مجال التكنولوجيا و المعلوماتية، كلها أسباب تزيد من أهمية التسويق في البنوك و تجعل هذه الأخيرة تتسابق لتحقيق ميزة تنافسية و التمايز النسبي في تقديم الخدمات و جلب الزبائن و التقرب منهم أكثر و فهم رغباتهم و تحقيقها بما يحقق منفعة متبادلة بين البنك و الزبون .

ففي الجزائر و إلى غاية فترة قريبة كان مفهوم التسويق متجاهلا و لم تعرفه المؤسسات إلا في نهاية الثمانينات مع الاستعداد للتحويل إلى اقتصاد السوق ما فرض استخدام آليات جديدة في التسيير، فالبنوك قبل هذا التحول كانت مجرد جهاز تسيير الدولة و تعتمد لتمويل خططها و مشاريعها التنموية اعتمادا على التخطيط المركزي للاقتصاد، هذا النمط من التسيير جعل البنوك كمؤسسات تفقد رد الفعل و الحيطة و الحذر و تقدير الأخطار و المبادرة في تطوير سياسات تجارية لجذب الزبائن، مع تقديم خدمات دون الاهتمام برد فعلهم إزاءها أو وضعيتها في السوق وبما إن القطاع المصرفي يلعب دورا هاما في تمويل التنمية الاقتصادية للدولة ويرتبط نجاحه في أداء وظيفته الأساسية بقدرته على التكيف مع الأوضاع الجديدة وتطوير إمكانياته وموارده ومستوى خدماته ، فالجهاز البنكي في الجزائر كان مطالبا بالاستعداد لهذه المرحلة الجديدة.

منذ التغييرات التي عرفها القطاع البنكي والتي جاءت في إطار التغييرات الشاملة والإصلاحات التي عرفها الاقتصاد الكلي للجزائر، أصبحت هناك ضرورة حيوية ومستعجلة لتحقيق تغيير فعلي في سير عمل البنوك، خاصة وأنها الدعامة للتحويل نحو اقتصاد السوق، ما يجبره على التكيف مع هذه الظروف وتبني الطرق الحديثة للتسيير والتي من أهمها تلك التقنيات المرتبطة بالتسويق كدراسة حاجات الزبائن وتفضيلا تهم، اختيار الزبائن، إعداد استراتيجيات، تقديم الخدمات، تطوير سياسة الاتصال، استخدام الإعلام الآلي خاصة وان البنوك تعمل في محيط سيمته التغيير وبناء على كل ما سبق تعد بحوث التسويق أحد الأدوات الإدارية التي تزداد أهميتها يوما بعد يوم في مجال اتخاذ القرارات أو وضع الاستراتيجيات التسويقية وهي كذلك وسيلة تستعملها المؤسسة

في دراسة ومعرفة حاجات المستهلك والتغيير في الحاجات، آرائه نحو البنك ومنتجاته فهذه البحوث هي التي يمكن أن تستفيد منها البنوك في التكيف مع المحيط المتغير ومساعدتها في الاستجابة لمتطلبات السوق ولهذا قمنا بطرح مايلي :

❖ الإشكالية الرئيسية:

"كيف يمكن للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- بنك أن يستعمل بحوث التسويق، من أجل الاستجابة لمتطلبات السوق ؟".

❖ الإشكاليات الفرعية :

إنطلاقا من إشكالية البحث وللنهوض بالقطاع البنكي في الجزائر باستعمال تقنيات التسويق الحديثة ومحاولة الاستفادة من تطبيقاتها العملية يتفرع عن هذا السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية::

1. ما مدى تكيف الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- بنك مع المحيط من خلال الاستفادة من بحوث التسويق ؟
 2. فيما تتمثل الامكانيات المعتمدة التي يمتلكها الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك؟
 3. ماهي عوائق استعمال بحوث التسويق في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- بنك ؟
- إذا في ظل الوضع الحالي للبنوك الجزائرية وديناميكية المحيط الذي تنشط فيه تبرز أهمية التسويق ومساهمته في تحقيق أهداف البنك

❖ الفرضيات الأساسية اعتمدت على عدت فرضيات تساعدني على الإجابة على التساؤلات السابقة اهمها:

- 1- يستعمل الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- بنك بحوث التسويق عند اتخاذ القرارات التسويقية.
- 2- يمتلك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- بنك الإمكانات المادية والبشرية للاستفادة من بحوث التسويق.
- 3- الكثير من العوائق الإدارية والبيروقراطية حدت من الاستفادة من التسويق بصفة عامة وبحوث التسويق بصفة خاصة.

❖ دوافع اختيار الموضوع :

يدفعني نحو اختيار هذا الموضوع الكثير من الدوافع ومن أهمها :

الدوافع الذاتية :

كان اهتمامي بالموضوع طيلة المشوار الدراسي وتسلطي الضوء عليه من كل الجوانب ومدى أهمية موضوع التسويق وشموليته ورؤيتي له بأنه مجال واسع

الدوافع الموضوعية :

الأهمية الكبيرة التي يتلقاها التسويق عموما وتطبيق اهم اساسياته في البنوك خصوصا
حدثة تطبيق المفاهيم التسويقية على مستوى البنوك التجارية الجزائرية، وبالتالي فالأمر يتطلب توضيحا وتحديدا للمفاهيم .

❖ أهمية البحث :

يعود اختياري لموضوع "بحوث التسويق" على مستوى البنوك للأسباب التالية:

- الاتجاه المتزايد نحو تحرير تجارة الخدمات المالية والمصرفية يستوجب على البنوك الجزائرية أن تكون قادرة على المنافسة ليست المحلية فقط بل العالمية.

- أهمية بحوث التسويق في ظل التحولات الاقتصادية , السياسية , التكنولوجية , التنافسية الخ.

❖ أهداف البحث:

إن أهداف هذا البحث مرتبطة بالنتائج المراد الوصول إليها، فالدراسة التي قمت بها على مستوى الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- بنك تهدف إلى:

- مقارنة أساليب التسويق المتبعة حالة " الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- بنك"، بمفاهيم وأسس التسويق البنكي الحديثة.
- دراسة المزيج التسويقي للبنك وطرق تقديم الخدمات ومدى تلبيتها لحاجات المستهلك البنكي.
- التشخيص الاستراتيجي للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- بنك.
- دراسة سلوك زبائن البنك وتقييمهم للخدمات المقدمة.
- تحسيس المؤسسات الجزائرية عامة و الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- بنك خاصة بدور وأهمية بحوث التسويق.

❖ المنهج المتبع في البحث :

اعتمدت في هذا البحث على العديد من الطرق و الاساليب المعتمدة في البحث العلمي حيث اتبعت في تحليلي لموضوع(دور واهمية بحوث التسويق في الاستجابة لمتطلبات السوق)على المنهج الوصفي لدراسة اهمية التسويق عموما و بحوث التسويق خصوصا وتطبيقها في البنوك مع اعتمادي لمنهج دراسة الحالة وتسليط الضوء على بنك (الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط)

❖ الدراسات السابقة : من خلال هذا الموضوع هناك الدراسات السابقة والمتمثلة في ملتقيات ومذكرات الماجستير و

التي هي عبارة عن مواضيع ذات صلة او مقارنة لهذه الدراسة التي نحن في صدد البحث والاستفادة منها:

- ملتقى حول التسويق المصرفي في الجزائر حقائق و افاق دراسة حالة " القرض الشعبي الجزائري جامعة محمد خيذر بسكرة الأستاذ : طاري محمد العربي الذي سلط الضوء في دراسته على التسويق
- التسويق البنكي و افاق تطبيقه في المؤسسة البنكية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق جامعة الجزائر 2010
- اطروحة دكتوراه في علوم التسيير حيث اشاد في دراسته بدور التسويق وتطبيق اسسه في المؤسسة البنكية

❖ حدود الدراسة :

كانت محصورة بين الفترة 2017-2018 وذلك لتوفر الاحصائيات في البنك (الصندوق الوطني لتوفير و

الاحتياط)

❖ أقسام البحث :

من أجل دراسة موضوع "بحوث التسويق" وللإجابة على التساؤلات واختبار الفرضيات تمت هيكلة الموضوع وتقسيمه إلى جزئين:

- الجزء النظري : ويتضمن فصلين.

- الفصل الأول:

ويشمل المفاهيم الضرورية حول التسويق وكان تحت تسمية عموميات حول التسويق وتضمن ثلاثة مباحث (مفهوم التسويق، التسويق الخدمات، التسويق البنكي).

- الفصل الثاني :

وتطرقت فيه إلى نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق بحيث قسم إلى ثلاث مباحث (نظام المعلومات التسويقية، بحوث التسويق، خطوات عملية البحث).

- الجزء التطبيقي : ويتضمن فصلين.

- الفصل الثالث :

هذا الأخير كان بمثابة عرض عام للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- بنك من حيث تقديمه، نشاطاته الأساسية، وفي الأخير تقديم مديرية التسويق والنشاط التجاري.

- الفصل الرابع :

يتضمن دراسة حالة تطرقت فيها إلى المزيج التسويقي للبنك، التشخيص الإستراتيجي للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- بنك، وعرض وتحليل نتائج الاستثمار الموجهة لزيائن البنك، وفي الأخير استخلاص النتائج الكلية وتقديم الاقتراحات الممكنة.

- مقدمة الفصل:

إن التطور الذي مس مختلف الأنشطة الاقتصادية، ونظرا للدور الكبير الذي تلعبه البنوك فقد تطورت وتبلورت مفاهيمها بشكل أكبر واتسعت عملياتها ووظائفها خاصة مع اشتداد المنافسة واجتذاب البنوك لعدد أكبر من الزبائن، وبالتالي تقديم أفضل الخدمات التي تلبي حاجات الزبائن عن طريق تضافر الجهود الكلية للعاملين بالبنك، وتكامل وظائفه والتعاون فيما بين إدارته وعملها بشكل جماعي لتحقيق أهداف البنك، ومن هنا ظهرت أهمية التسويق والوظيفة التسويقية، إلا أن مفهوم التسويق ودوره في المؤسسات ظل يشوبه الغموض دون فهم واضح لدلالاته ومعانيه، ولهذا سوف نتطرق في هذا الفصل إلى عموميات حول هذا المفهوم من خلال توضيح مفاهيم التسويق بشكل عام ومفهومه في مجال الخدمات والبنوك التي هي محل دراستنا.

1- مفهوم التسويق:

- **تمهيد:** يعتبر التسويق في الوقت الحالي أحد الأنشطة الرئيسية في المؤسسات بمختلف أنواعها، حيث أن خطط هذه الأخيرة تبنى على الخطة التسويقية، التسويق اليوم يحتل مكانة استثنائية في الهياكل التنظيمية للمؤسسات البسيطة، و المتوسطة و الكبيرة، وغالبا ما نجد نشاطا إبداعيا لا يشكل التسويق شريكه الحيوي، فالإبداع في التسويق يتأتى من حقيقة مفادها أن المستهلكين قد أصبحوا سادة السوق، لأنهم هم الذين يحددون الاستراتيجيات و النشاطات التسويقية، ففي ضوء رغبات و احتياجات المستهلك تتحدد و ترسم الأهداف التسويقية، فالتسويق يعتبر المحرك الأساسي بجمي قرارات المؤسسة، فهو المسؤول عن إيجاد الزبائن و الاحتفاظ بهم وزيادة عددهم، و هو الذي يحفظ للمؤسسة نموها و يحدد مستقبلها.

- ففي هذا المبحث سوف نتطرق إلى تعريف التسويق، ثم إدارة التسويق و بعد مختلف مراحل تطور التسويق و أخيرا النشاطات الأساسية للتسويق.

1-1- تعريف التسويق:

لا يوجد تعريف جامع مانع للتسويق حيث وردت تعاريف مختلفة وذلك حسب وجهة نظر كل كاتب، حيث نجد:

- تعريف ستانتون (Stanton): " التسويق هو نظام كلي لتكامل أنشطة الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير و ترويج و توزيع السلع و الخدمات المشبعة لرغبات المستهلكين"¹.

- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق: " التسويق هو أداء أنشطة الأعمال التي تختص بانسياب السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم"².

- تعريف كوتلر Kotler: " التسويق نشاط اقتصادي و اجتماعي يهدف إلى إشباع الاحتياجات و الرغبات من خلال عمليات تبادلية"³.

- تعريف: " التسويق هو مجموعة الوسائل التي تستعملها المؤسسة من أجل بيع منتجاتها للزبائن بطريقة مربحة"⁴.

1- 2- د/ توفيق محمد عبد المحسن، بحوث التسويق وتحديات المنافسة الدولية، دار النهضة العربية، 2001، ص 20.

3- Kotler et Dubois, MARKETING/MANAGEMENT, 11eme Edition, Pearson Education, 2003, p12 .

4 - Lendrevie Levy Lindon, MERCATOR, 7eme Edition, Edition Dalloz-2003, p10 .

5- د/ بشير عباس العلق، التسويق الحديث: مبادئه، إدارته و بحوثه، دار الجماهيرية للنشر والتوزيع و الإعلان، ص20.

- وفي سنة 1955 عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق كما يلي: "التسويق عملية تخطيط و تنفيذ سياسات خلق، تسيير، ترويج و توزيع الأفكار و السلع و الخدمات من أجل تحقيق تبادلات من شأنها خدمة أهداف الفرد و المؤسسة"⁵
- فالتعريف الأول ينظر إلى التسويق على أنه نظام تسويقي مترابط الذي يمثل الخطوة الأولى لفهم العمليات التسويقية، كما أنه ينظر إلى التسويق ككل متكامل يبدأ بتطوير المنتج و ينتهي بتحقيق الإشباع المناسب للمستهلك و الذي لا يتحقق إلا بعد عملية الشراء، كما أن الهدف الأساسي للمؤسسة هو الوفاء باحتياجات و رغبات المستهلك بأقصى فعالية ممكنة.
- أما التعريف الثاني فيرى أن التسويق كنشاط للتوزيع و لم يوضع دور التسويق في تحديد السلع التي ينبغي إنتاجها.
- أما التعريف الثالث فيرى بأن التسويق عبارة عن نشاط إنساني مهمته اكتشاف الحاجات و الرغبات و محاولة إشباعها عن طريق عملية التبادل.
- أما التعريف الرابع فيرى بأن نجاح الشركة بتوقف على مدى خدمة أسواقها الخارجية و الداخلية وذلك عن طريق بيع منتجاتها للزبائن بطريقة مربحة.
- أما التعريف الأخير فيرى بأن التسويق يتفاعل تفاعلا حيا مع مختلف نشاطات المؤسسة فهو يؤثر و يتأثر بهذه النشاطات، كذلك هذا التعريف يعتبر أكثر شمولية حيث يسلط الضوء على أبرز العناصر الرئيسية المؤلفة للنشاط التسويقي.
- ومن أجل التعرف أكثر على هذا المفهوم سوف نتطرق في مايلي لمراحل تطور التسويق، ومهام الإدارة التسويقية، وميادين تطبيق هذا الأخير.

1-2-مراحل تطور التسويق:

قبل الثورة الصناعية كان الإنتاج محدودا بمحدودية الطلب و الإمكانيات الإنتاجية، و لذا لم تكن هناك سياسيات تسويقية، و غالبا ما كان المنتجون ينتجون السلع استجابة لطلبات المستهلكين، إلا أن النهضة الصناعية الكبيرة التي شهدتها فترة ما بعد الثورة الصناعية جعلت الاهتمام بالتسويق ضرورة أساسية لمواجهة الطلب الكبير على السلع و الخدمات، و كذلك و سائل تصريف هذه السلع التي أصبحت تفوق الطلب و فيما يلي عرض وجيز لتطور التسويق.

أ- مرحلة التوجه الإنتاجي قبل عام 1920:

1- Philip Kotler, Marketing- Management, Analysis, planning and control, Prentice-Halle , London, 1976, P7.

كان في هذه المرحلة الشعار السائد هو "المنتج الجيد يبيع نفسه"، حيث في هذه المرحلة كان توجه المنتجين توجهها إنتاجيا، إذ ركزوا على النوعية، ثم قاموا بعد ذلك بالبحث عن مشتريين لتلك المنتجات حيث يشترط لنجاح هذا المفهوم أن يكون المستهلك على إطلاع تام بالعلامات التجارية للمنتج وكذلك المنتجات البديلة، وهنا تكون المفاضلة على أساس الجودة و السعر و عليه فإن المنتجين لا يبذلون إلا الجهد البسيط للتعريف بمنتجاتهم لأن الطلب كان يفوق العرض و لهذا فهم ليسوا بحاجة إلى البحث عن أشياء أخرى.

ب- مرحلة التوجه البيعي قبل عام 1951:

في هذه المرحلة تعقدت أساليب الإنتاج و ازدادت المنتجات مما دفع بالمنتجين إلى التركيز على رجال البيع للبحث عن زبائن جدد لمنتجاتهم، حيث حاولت الشركات في هذه المرحلة التوفيق بين منتجاتها و عدد زبائنها المحتملين، فالشركات ذات التوجه البيعي تفترض أن الزبائن لا يشترون المنتجات غير الضرورية لهم ولذا فمهمة البيع الشخصي، مندوبي المبيعات و الإعلان تمكن في إقناع الزبائن بشراء تلك المنتجات.

ت-مرحلة التوجه التسويقي في النصف الثاني من القرن العشرين:

إذا كان المفهوم البيعي يركز على حاجات البائع فإن المفهوم التسويقي يركز على حاجات المشتري و ذلك من خلال القيام بدراسة معمقة لدوافع و سلوك الشراء لهذا الأخير، وذلك أن ليس جميع المستهلكين قادرين على معرفة حاجاتهم خصوصا في عالم ازدهمت فيه السلع و الخدمات و تنامت الحاجات، حيث أن المسوق الأكفأ و الأنجح هو من يستطيع معرفة ماذا يريد المستهلك و ما يدفعه للشراء و ذلك عن طريق القيام ببحوث المستهلك و بحوث السوق و بحوث أساليب البيع و الإعلان و التوزيع و غيرها من البحوث المتعلقة بالوظائف التسويقية و البيئتين الداخلية و الخارجية.

ث- مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق :

بعد النصف الثاني من القرن العشرين يعتبر هذا المفهوم هو الأحدث في فلسفة إدارة التسويق، حيث المؤسسة في هذا المفهوم تعمل على اكتشاف حاجات و رغبات السوق المستهدف و العمل على تقديم الرضا المرغوب ليكون أكثر كفاءة و فاعلية حيث يراعي فيها تحسين مستوى المعيشة و سعادة و رفاهية المستهلك و المجتمع ككل.

كما أن التسويق في هذا المفهوم أصبح يهتم بالقضايا المعاصرة كحماية البيئة و المحافظة على حقوق الإنسان من خلال ما يقدم من منتجات حيث امتد استخدامه إلى الجمعيات الخيرية... الخ .

3- مهام إدارة التسويق:

نظر لاشتداد حدة المنافسة في الوقت الحالي، يعتبر البقاء في السوق أو التوسع فيه الشغل الشاغل لمختلف المؤسسات، ولأجل تخفيف ذلك فالمؤسسة عليها أن تقوم بدراسة أسواقها دراسة جيدة، وتخطيط سياستها وفق أهدافها، ودراسة محيطها الداخلي ودراسة زبائنها، وتعديل منتوجاتها بما يتوافق و رغبات المستهلك، و لأجل ذلك فمن الطبيعي أن تقوم بهذه المهمات إدارة متخصصة تضم أشخاصا أكفاء في إطار هيكل تنظيمي واضح المعالم و الأهداف، وهذه الإدارة هي إدارة التسويق.

أ- تعريف الإدارة التسويقية :

- " إدارة التسويق هي تحليل و تخطيط و تنفيذ و مراقبة البرامج التي تصمم من أجل إتمام عمليات التبادل المطلوبة مع الأسواق المستهدفة بغرض تحقيق أهداف المؤسسة و يعتمد ذلك على توافق ما يقدمه مع حاجات و رغبات السوق المستهدفة و كذلك على استخدام التسعير الفاعل، و الاتصالات و التوزيع من أجل إعلام السوق و إيجاد الدافع لديه و خدمته"¹ .

فمن هذا التعريف يمكن القول أن إدارة التسويق تضطلع بمهام و خاتمة، بل إنهاء المحرك الأساسي للأنشطة التسويقية، حيث أن هذه الإدارة تأخذ على عاتقها المهام التالية:

- 1- التحليل التشخيصي للسوق المحتملة بالمعنى الأوسع و لمحيطها و لبيئتها من منافسة مباشرة، المستهلكون الغالبون و المحتملون، جهاز التوزيع تطور العادات و التقاليد أذواق المستهلكين...
- 2- اكتشاف الفرص المتاحة و استغلالها للتنمية و التطور و ذلك تبعا لطاقة المؤسسة، والتطور التكنولوجي...الخ.
- 3- اختيار الأهداف البعيدة المدى وتحديدتها بحسب وضع السوق و الإمكانيات المتوفرة للمؤسسة.
- 4- التخطيط المتوسط الأجل و الطويل للسياسة التي ينبغي على المؤسسة إتباعه من أجل بلوغ الأهداف المرسومة.

- هذا فيما يخص الجانب الإستراتيجي للمؤسسة أي على المدى البعيد، أما فيما يخص الجانب التكتيكي(المدى القصير) فإن إدارة التسويق تتكفل ب:

- 1- تحديد الأهداف الدنيا، والأهداف الجزئية أو مكوناتها التي سوف تتضافر بينهما من أجل إنجاز السياسة الشاملة.
- 2- تحديد الوسائل الضرورية التي تحقق الأهداف الجزئية.
- 3- تحديد تكاليف تحقيق الأهداف الجزئية .

1- Philip Kotler, Marketing- Management, Analysis, planning and control, Prentice-Halle , London, 1976, P7.

- 4- البرمجة أي التخطيط على المدى القصير، وسائل العمل.
 - 5- تنفيذ كل برنامج خاص من شأنه تحقيق الهدف الجزئي كدراسة السوق.
 - 6- المراقبة و المتابعة الدائمة للنتائج بواسطة المقارنة و تحليل الانحرافات و تحديد الأسباب.
 - 7- تعديل و تصحيح الأهداف الجزئية عند اللزوم، وهذا يكون تبعا للمراقبة الدائمة للتنفيذ، وفي بعض الأحيان إن استلزم الأمر حتى الأهداف البعيدة المدى.
- و على أساس هذا المفهوم الوظيفي لإدارة التسويق، فإنه من المنطقي الاستنتاج بأن إدارة التسويق تقوم بالمهام الأساسية التالية، مع التأكيد على أن ثقل كل مهمة من هذه المهمات و أهميتها تعتمد على الأهداف المرسومة، وطبيعة النشاط التسويقي، ومن خلال كل هذا يمكن استنتاج المهام الأساسية لإدارة التسويق :

- 1- أن إدارة التسويق شأنها شأن أي وظيفة أخرى من وظائف المؤسسة كالتمويل المبيعات، الإنتاج... الخ، تمر بمراحل العملية الإدارية من تنسيق و تحليل و تخطيط و مراقبة و تنفيذ.
- 2- أنها كأى عمل إداري أي لها أهداف محددة تسعى إلى تحقيقها، وهدف إدارة التسويق هو إنجاز التبادل مع الأسواق المستهدفة الذي يعتبر جزء من الأهداف العامة للمؤسسة.
- 3- أن إدارة التسويق تقوم على استخدام وسائل و أدوات محددة و المتمثلة في مكونات أو عناصر المزيج التسويقي (السعر، المكان، السلعة، و الترويج).
- و خلاصة القول أن المؤسسة إذا أرادت أن تتماشى مع التطورات الحاصلة في السوق عليها أن تنشأ مديرية للتسويق.

1-4- ميادين تطبيق التسويق :

عرف التسويق مثل العديد من الأنظمة الأخرى توسعا في نطاق تطبيقه، و اجتياز حدود ميادينه، بحيث كان يهتم بالسلع الاستهلاكية و اتجه بعد ذلك نحو الخدمات، النشاطات الاجتماعية و السياسية و كذلك نحو السلع الصناعية و العلاقات الدولية سوف تتطرق باختصار إلى الميادين الجديدة:

أ- التسويق الصناعي:

كان في اعتقاد المؤسسات الصناعية سابقا أن التعامل مع المؤسسات الأخرى يعد حجة كافية لعدم اعتمادها على التسويق، لكن الحقيقة هي عكس ذلك حيث أكتشف التسويق من طرف هذه المؤسسات التي كانت وجهتها الوحيدة هي الإنتاج و التي تحمل الميزات التالية:

- دراسات السوق الموجهة إلى فئة محددة من الزبائن المحتملين.
- عادة ما تكون المنتجات معقدة و التقنيات المستعملة عالية.

- السمعة والاتصالات الشخصية و إبقاء علاقات التبادل في أحسن جو تعتبر جد مهمة.

ب- التسويق الدولي:

إن التسويق الدولي أيضا لا يطرح مشاكل تختلف في الجوهر، لكن هناك بعض المعطيات المغايرة التي يجب أن تأخذها إستراتيجيات التسويق بعين الاعتبار، بحيث تختلف الظروف الاقتصادية من بلد إلى آخر، البحث عن أسواق خارجية للتصدير و الإستيراد باستعمال بحوث التسويق لدراسة الفرص المتاحة ودراسة المنافسة والمستهلكين.

ت- التسويق الاجتماعي:

يمكن أن تكون إجراءات التسويق مفيدة لمتابعة أهداف الجمعيات المختلفة عن طريق دراسة السوق ومعرفة الفئة المستهدفة ووضع استراتيجيات معينة لإعلام هذه الفئة، واقناعها بالانضمام للجمعية.

ث- التسويق السياسي:

يعمل هذا النوع من التسويق من طرف الأحزاب السياسية وبصفة عامة الدولة وهو بصفة عامة عبارة عن مجموعة نظريات وطرق مستعملة من طرف الأحزاب السياسية والسلطات العمومية لتعريف برامجهم والتأثير على المواطنين.

ج- تسويق الخدمات:

منذ سنوات قليلة، وجهت نظرة خاصة لتسويق الخدمات الذي عرف نموا وتطورا كبيرين على المستوى العالمي، إن تسويق المؤسسات الخدماتية لا يختلف عن تسويق المؤسسات المنتجة للسلع بسبب اقتراب المفهومين بين المنتج والخدمة، وباختصار تقترح المؤسسة تركيبة من مجموعة من المنتجات والخدمات والهدف الأخير هنا هو إرضاء وإشباع حاجيات المستهلكين.

2- تسويق الخدمات :

- تمهيد : إن أسلوب صياغة البرنامج التسويقي في كل من السلع والخدمات لا يختلف، فبداية لا بد من التحقق والتحليل لاختيار القطاع السوقي المستهدف والاستمرار في استحداث المزيج الترويجي الأمثل لإشباع حاجات ورغبات ذلك القطاع، وبالرغم من أن السلع ملموسة والخدمات غير ملموسة، إلا أنهما صممتا لإشباع حاجات المستهلكين ولكنهما تحتاجان لأساليب مختلفة في تسويقهما.

2-1- مفهوم الخدمة:

- نما القطاع الخدمي بشكل كبير بعد الحرب العالمية الثانية حيث تحولت الكثير من اقتصاديات الدول من اقتصاد التصنيع إلى الاقتصاد الخدمي ويعزى ذلك التحول إلى حركة عصر المعلومات التي نشأت بفعل اختراع الحاسب وتطور الاتصالات، ومن العوامل الأخرى التي ساهمت في نمو الخدمات مايلي:
- 1- ازدياد متوسط أعمار السكان: ما زاد الحاجة إلى الخدمات الطبية وبذلك زادت مراكز الرعاية الصحية ومراكز اللياقة البدنية والتي يحتاجها كبار السن.
 - 2- ارتفاع المستوى المعيشي للمواطن: حيث كلما ارتفع دخل المستهلك كلما زادت نفقاته أكثر على الخدمات وكلما أصبح زبون للعديد من الخدمات التي كان يؤديها بالاعتماد على نفسه سابقا.
 - 3- البحث عن الفعالية: حيث أن العديد من المستعملين أو المؤسسات يكون هدفهم من وراء شراء الخدمات هو فقط الاستفادة من كفاءة المختص.
 - 4- تعقد الحياة الحديثة: حيث من نتائج هذا التعقد المصاحب لنمو سريع للمجتمع هو ضرورة حتمية للجوء إلى مختصين للاستفادة والاستعانة من خبراتهم.
 - 5- خلق خدمات جديدة: حيث أن عدد الخدمات هو في تزايد مستمر مع مرور الوقت الأمر الذي جعل الزيادة في الإقبال عليها، فلو رجعنا بالزمان إلى الوراء لأمكن حذف المئات من الخدمات الموجودة الآن كخدمات النقل الجوي ، الإنترنت، الهاتف النقال.
 - 6- تغير مواقف سلوك المستهلك: حيث أن التطور الحديث للاقتصاد أدى بالعديد من المستهلكين في الدول المتقدمة إلى التشبع من المنتجات المادية في كامل الأصناف فيما سلب من المنتجات المادية جاذبيتها وقيمتها كرمز للمكانة الاجتماعية، مما أدى بالعديد من المستهلكين إلى الانجذاب أكثر فأكثر إلى الخدمات وشراء التجارب الحديثة

2-1-1- تعريف الخدمة:

- عرفت جمعية التسويق الأمريكية الخدمات بأنها " منتجات غير ملموسة أو على الأقل هي كذلك إلى حد كبير، فإذا كانت بشكل كامل غير ملموسة، فإنه يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل، ولا يتم نقلها أو تخزينها، وهي تقريبا تفنى بسرعة، فسلع الخدمات يصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت التي يتم شراءها واستهلاكها فهي تتكون من عناصر غير ملموسة متلازمة (يتعذر فصلها) وغالبا ما تتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة، حيث لا يتم بيعها، بمعنى نقل الملكية وليس لها لقب أو صفة"¹.
- يلاحظ من التعريف أن الجمعية الأمريكية للتسويق قد ركزت على خصائص الخدمة من حيث كونها غير ملموسة ولا يتم نقلها أو تخزينها ولا يتم فصلها عن مقدمها ومشاركة الزبون في إنتاجها.

¹ -Bennett, Peter (dd) Dictionary of Marketing terms Chicago, American Marketing association.,1988,p184.

- كما عرفها kotler and Armstrong بأنها: " أي نشاط أو منفعة يستطيع أي طرف تقديمها لطرف آخر ومن الضروري أنها غير مادية(غير ملموسة) ولا ينتج عنها ملكية أي شئ"².
- وعرفها Russ أنها: " شرط مؤقت لمنتوج أو أداء لنشاط موجه لإشباع حاجات محددة للمشتريين"³.
ويلاحظ من هذا التعريف:
- يقصد بالشرط المؤقت للمنتوج بأن المشتريين يمكن أن يتعلموا المنتوج ولكن لا يحقق لهم امتلاك أي منتوج مثال ذلك تأجير السيارات.
- أداء النشاط: مثل الأنشطة التي تؤديها المؤسسات أو الأفراد للمشتريين مثل خدمات تدقيق الحسابات الاستشارات القانونية.
- موجه لإشباع حاجات محددة للمشتريين، حيث أنه ليس بالضرورة أن يدفع المشتريين ثمننا لهذه الخدمات.
- مما تقدم يلاحظ بأن هذه التعاريف قد ركزت بشكل كبير على خصائص الخدمات أو غايتها في إشباع الحاجات والرغبات، ومن أجل فهم أعمق لمفهوم الخدمات سوف نتطرق الى أنواع الخدمات وخصائصها

2-1-2- أنواع الخدمات:

- يمكن تصنيف الخدمة تبعا لنوع السوق الذي تخدمه وتهدف الوصول إليه كما هو الحال بالنسبة للمنتجات(السلع) وهناك خدمات المستهلكين مثل تأمين الحياة و تأمين السيارة والرعاية الصحية، وهناك الخدمات الصناعية تشمل تدقيق الحسابات والتأمين وغيرها، ويمكن لنفس الخدمة أن تقدم للمستهلك النهائي أو المشتري/المستعمل الصناعي أو كلاهما ولمعرفة نوع الخدمة ولأي سوق تخدم يجب طرح السؤال الآتي ومحاولة الإجابة عليه: من يقوم بشراء الخدمة؟ وما هو سبب الشراء؟
- وقد قسم kotler and Armstrong الخدمات إلى ثلاثة أنواع:¹
- 1- الخدمات الحكومية : مثل المحاكم ومكاتب التشغيل والبلديات والمستشفيات الحكومية والجيش، الشرطة، البريد، المدارس، والجمعيات الحكومية.
 - 2- الخدمات الخاصة غير الربحية: الجمعيات الخيرية، المساجد.....الخ.
 - 3- الخدمات الربحية: خطوط النقل البحري والجوي، وشركات الترفيه، والشركات العقارية، الوكالات الإعلامية.

² - kotler Philip and Armstrong, Gary.

³ -Boone, Louise E, and Kurtz, David " contemporary Marketing " the Dryden Press Int 1992- P338.

¹ - kotler Philip, and Armstrong, op cit , p 494 .

2-1-3- خصائص الخدمات: تمتاز الخدمات عن السلع بالخصائص التالية:²

- أ- أن الخدمات غير ملموسة
- ب- لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها
- ت- صفة فناء الخدمة
- ث- صعوبة تمييز الخدمة
- ج- مشاركة المشتريين في تطوير وتوزيع الخدمة
- ح- تغير وتقلب نوعية الخدمة.
- وفيما يأتي شرحا موجزا لهذه الخصائص:
- أ- اللاملموسية:

تتصف الخدمات بخصائص غير ملموسة أي لا يستطيع المشتري استخدام حواسه الخمسة لإدراكها قبل شرائها، ولهذا فإنه يصعب شرحها وتوضيحها في المعارض التجارية أو عرضها في محلات التجزئة أو شرحها من خلال الإعلان، ولهذا فإنه لا بد من استخدام البيع الشخصي و الإعلان للاتصال مع المستعمل/ المشتري من خلال المنافع التي تعود عليه من جراء استعمال الخدمة.

ب- غير قابلة للفصل:

في ذهن المشتري، فإن الأفراد الذين يقدمون الخدمة هم أنفسهم الخدمة، فإدراك المستهلك لمقدم الخدمة يصبح إدراكه للخدمة نفسها ولهذا فإن المشتريين غير قادرين على الحكم على نوعية الخدمة قبل شرائها.

ت- صفة فناء الخدمة:

نظرا لصفة الفناء فإن الخدمة غير قابلة للتخزين، ولهذا فإن أسعار الخدمة في فترة الرواج تكون مرتفعة وبعدها تهبط الأسعار بشكل حاد في غير موسمها، ولهذا فإن المؤسسات الخدماتية تعرض خصومات كبيرة على خدماتها في فترة الكساد.

ث- صعوبة تمييز الخدمة:

يعتبر من المستحيل تمييز ما يقدم من خدمة من بين الباعين لنفس الخدمة أو حتى تمييز خدمة البائع نفسه مثال ذلك الخدمات الطبية.

² - Bonne and Kurtz, op cit, p 369-371 .

ج- اشتراك المشتري:

يقوم المشتري بدور تسويق و إنتاج الخدمة، وهذا ناتج عن عدم ملموسية الخدمة وعدم قابليتها للتخزين مثال ذلك فندق بدون زبائن فهنا لا وجود للخدمة.

ح- تقلب الجودة:

تقلب وتغير جودة الخدمة المقدمة هي خاصية أخرى من خصائص الخدمة وتنتج عن صعوبة تمييز الخدمة وكذلك العوامل أو الخصائص الأخرى مجتمعة.

- ويظهر الجدول التالي ملخصا للخصائص المختلفة والمشاكل التسويقية الناتجة عنها والاستراتيجيات التسويقية المقترحة في هذا الصدد :

- الجدول رقم 1 : ملخص للخصائص المختلفة و المشاكل التسويقية الناتجة عنها .

الخاصية	المشاكل التسويقية	الاستراتيجيات التسويقية المقترحة
الخدمة غير ملموسة	1. الخدمات لا يمكن تخزينها . 2. هناك صعوبة في تقييم المشتري للخدمة. 3. لا يمكن حمايتها ببراءة اختراع. 4. لا يمكن عرضها على الأرفف أو في صالات العرض. 5. صعوبة في وضع الأسعار.	1- التركيز على الشواهد الملموسة عند الترويج عن الخدمة . 2-استخدام المصادر الشخصية بصورة أكبر من المصادر الغير شخصية للاتصالات . 3-استخدام الاتصال عن طريق الفم Word of mouth communication 4- خلق صورة ذهنية قوية للشركة. 5- استخدام محاسبة تكاليف جيدة لوضع الأسعار . 6-القيام باتصالات ما بعد الشراء.
عدم انفصال الخدمة	1- تدخل واشتراك المستهلك في عملية الإنتاج . 2-التفاعل اللحظي بين مقدم الخدمة	1- التركيز على اختيار وتدريب الأفراد المؤيدين للخدمة . 2- إدارة " لحظات الصدق " والتفاعل بين

	والمستفيد منها . 3- صعوبة تغطية الخدمة لأسواق ومناطق جغرافية واسعة .	مقدم الخدمة والمستفيد منها . 3- استخدام أكثر من موقع لأداء الخدمة.
عدم التجانس	1. صعوبة تمييز الخدمة . 2. تأثر أداء الخدمة بمقدمها والمستفيد منها وكافة المستهلكين الموجودين أثناء تأدية الخدمة . 3. صعوبة تطبيق مفاهيم الرقابة على الجودة في حالة الخدمات .	1- استخدام مفاهيم تصنيع الخدمة ووضع الإجراءات النمطية لأداء الخدمة. 2- تقديم الخدمة بصورة شخصية . 3- تغيير أنماط استهلاك الفرد للخدمة . 4- تغيير طريقة تفاعل المستهلك مع مقدم الخدمة .
فنائية الخدمة	1- الخدمة لا يمكن تخزينها . 2- تقلب الطلب على الخدمة . 3- تحديد الطاقات من المعروض من الخدمة .	1- استخدام الاستراتيجيات التي تحقق مقابل كل من الطلب و العرض. 2- القيام بتعديل الطلب والطاقات المتاحة للتوصيل الى أفضل اتساق بين الطلب والعرض.
عدم تملك الخدمة .	عدم تحقق الإشباع بالنسبة للمستهلك من يملك الخدمة و استخدامها في الوقت الذي يشاء.	استخدام بعض الوسائل الملموسة للإيحاء بتملك الخدمة وتقديم بعض الإشباع في هذا الصدد.

- المصدر: محمد فريد الصحن ، قراءات في إدارة التسويق ، صب 35 الإبراهيمية - الإسكندرية
1999، ص 357، 358

2-2- إنتاج الخدمة :

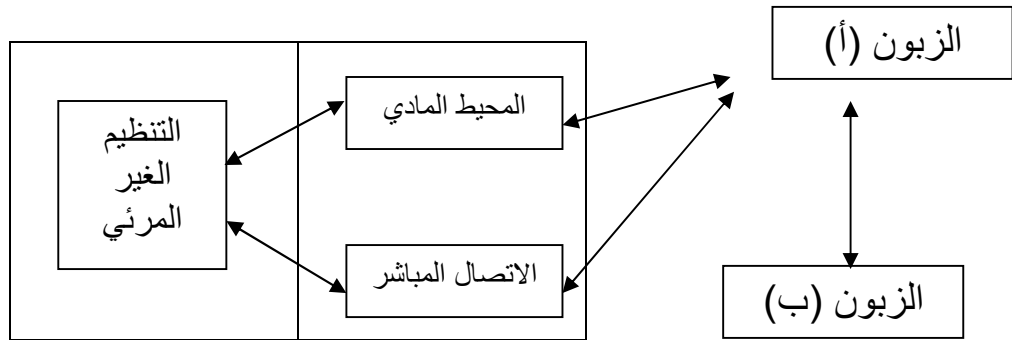
- من خلال هذا المطلب سوف نتعرف على أهم العناصر المتداخلة في إنتاج الخدمة والعلاقة التي قد
تنشأ بينهما .

2-2-1- تعريف نظام إنتاج الخدمة :

- إن عملية استغلال وسائل معينة من طرف مؤسسة إنتاجية يؤدي إلى إنتاج منتجات أما بالنسبة لمؤسسة خدماتية فالإنتاج الخدمة يكفي استغلال وسائل معينة يعني أنه لإنتاج الخدمة لا بد من توفر دعم مادي بالإضافة إلى الزبون الذي يستفيد من الخدمة ولذلك فإن نظام إنتاج الخدمة هو: "ذلك التنظيم للموارد المادية والبشرية اللازمة من أجل تقديم الخدمة"¹.

- يظهر لنا هذا النظام وعناصره في الشكل التالي:

- الشكل رقم 1 : إنتاج الخدمة (survection)



- المصدر :

- Lendrevie et levy .Lindon " Mercator Théorie et pratique du Marketing ", Edition Dalloz, 7^{eme} édition 2003, P 1014.

¹ - Lendrevie et levy .Lindon " Mercator Théorie et pratique du Marketing ", Edition Dalloz, 7^{eme} édition ,2003, p 1013.

2-2-2- مختلف العناصر المكونة لإنتاج الخدمة :

- حتى يتم إنتاج الخدمة يجب توفر ستة عناصر وهي¹ :
أ- الزبون :

يعد وجود المستهلك ضروري الآن و بدونه لن تتحقق الخدمة، ولن تكون الخدمة أصلا لأنه هو المستفيد من الخدمة مثال ذلك فندق بدون زبون معناه لا وجود للخدمة .

ب- الدعم المادي :

من الضروري وجود الدعم المادي حتى تكتمل إنتاج الخدمة وهذا الأخير يستعمل من طرف الأعوان أو الزبائن في الغالب كلاهما معا ويمكن تقسيمه إلى نوعين :

- **العتاد المهم في الخدمة** : ويتكون من جميع الأدوات كالأثاث، والآلات التي توضع تحت تصرف الأعوان أو الزبائن أو كلاهما معا ، حيث أن استعمال هذا العتاد يسمح بإنتاج الخدمة و إنشائها .
- **المحيط** : ونقصد به كل ما يحيط بهذا العتاد من محل أو عمارات أو المكان الذي يتم إنتاج الخدمة فيه.

- العتاد المادي يمكن أن يكون في نفس الوقت اتجاه جديد للاتصال (المحل الذي يعرض الخدمة) ووسيلة جيدة للعمل .

ت- الاتصال المباشر :

ويتمثل في الشخص أو الأشخاص ذوي الاتصال المباشر مع الزبائن مثل : عمال الشبابتيك في البنوك، الموظفات في الطائرات، عمال الاستقبال في الفندق وغيرها يمكن أن يغيب الاستقبال المباشر في الخدمة عكس الزبون أو الدعم المادي مثال : الموزع الآلي (auto - banc) فيمكن للزبون إنتاج الخدمة بنفسه .

ث- الخدمة :

وهي نتيجة تفاعل العناصر الثلاثة السابقة الأساسية (الزبون - الدعم المادي - والاستقبال المباشر) ويجب أن تلبى هذه النتيجة حاجة الزبائن ومثال عن ذلك : الراحة في الفندق ، التنقل من مدينة إلى أخرى بالقطار .

- وللحصول على تمثيل كامل لإنتاج الخدمة لمؤسسة فإنه من الضروري، زيادة عنصران أساسيان هما :
التنظيم الداخلي وباقي الزبائ

¹ - Eglieir- P et Langeard -E , survection , " le Marketing de service ",Edition craw hill, paris 1987 , PP 16-19.

ج- نظام التنظيم الداخلي :

في حقيقة الأمر أن الدعم المادي والاتصال المباشر ماهما إلا الجزء المدني في مؤسسة الخدمات، ولكن يتأثران بالتنظيم الداخلي للمؤسسة والمتمثل في الأهداف المسطرة للنظام المنتهج ، العمليات التي تقوم بها أو بالأحرى التسيير الكلي .

إذن يتكون نظام التنظيم الداخلي من جميع الوظائف الكلاسيكية للمؤسسة :

المالية ، التسويق ، موارد بشرية وغيرها أيضا الوظائف الخاصة الضرورية لإنتاج الخدمة مثلا في الفندق : التموين، التنظيف، الصيانةالخ.

ح- باقي الزبائن :

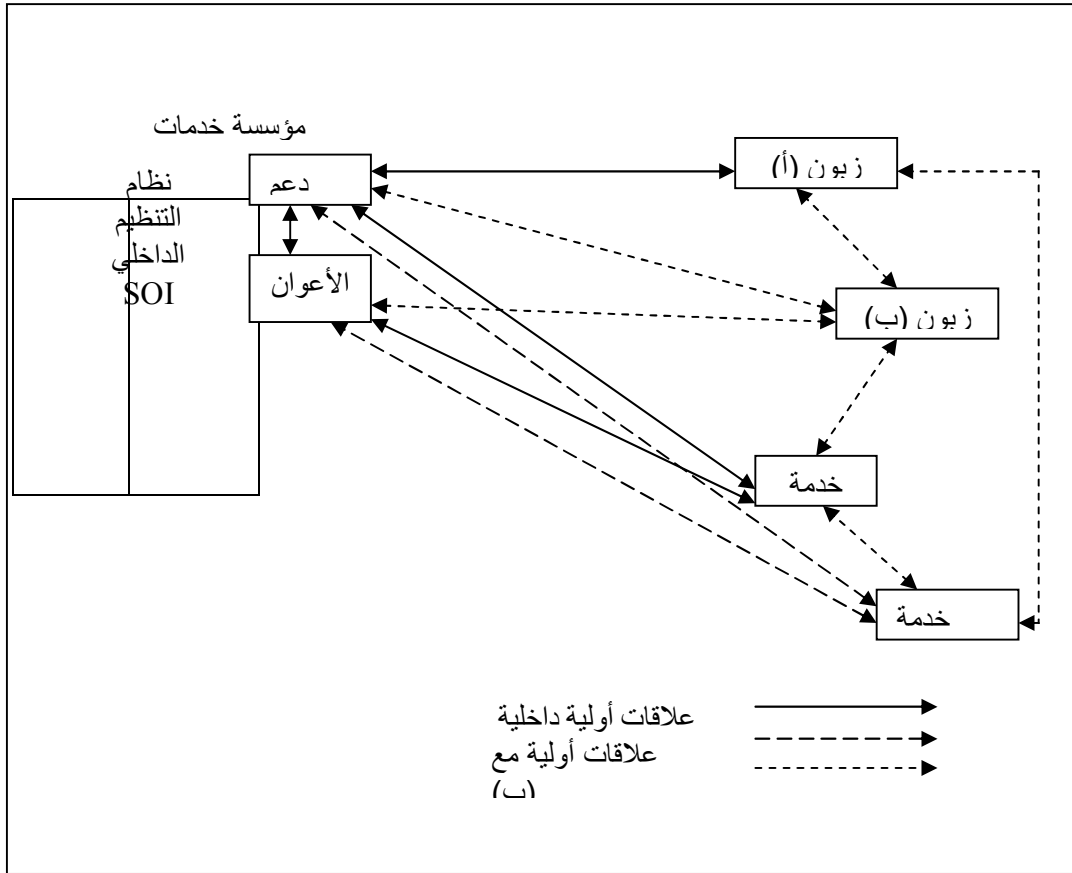
من المعلوم أن الخدمة لا تقدم لفرد واحد على حدى وخاصة إذا كانت الخدمة لعدد هائل من الأشخاص، الآن في الحقيقة نجد عدة زبائن في نفس الوقت والمكان يرغبون في نفس الخدمة مثلا: في البنك، الساحات الكبرى، الفنادق وشركات النقل ... الخ .

- ولنبسط الأشياء نفرض أنه لدينا زبونين اثنين (أ) و (ب) موجودين في مؤسسة الخدمات الواضح أن الزبون لما يطلب الخدمة سوف تكون له نفس شكل العلاقة مع الدعم المادي و الاتصال المباشر ، وهكذا سوف تكون بالضرورة علاقة بين (أ) و (ب) ما دام الاثنان موجودان فعليا في نفس المكان ، فالعلاقة يمكن أن تأخذ عدة أشكال حيث يمكن للبعض منها أن تأثر على وجود الخدمة المقدمة للزبون الآخر.

2-2-3- العلاقات بين مختلف عناصر إنتاج الخدمة :

- هناك عدة علاقات بين عناصر نظام إنتاج الخدمة وهي مبينة في الشكل التالي :

- الشكل رقم 2 : العلاقات بين عناصر إنتاج الخدمة في مؤسسة خدمتية .



- Frédéric dupent, " management des services " , Edition Eska 2000, P 104

- من خلال الشكل السابق تظهر لنا العلاقات التي تربط عناصر إنتاج الخدمة ببعضها البعض والتمثلة في علاقات أولية ، الداخلية ، المتداخلة: -

أ- العلاقات الأولية :

هي العلاقات الأساسية للنظام، فهي تظهر التفاعل الحادث بين عناصر المؤسسة الخدمية والسوق، يمكن القول أن الشيء الذي يربط بين الزبون (أ) والمؤسسة هي الخدمة (أ).
 إذن وجود الزبونين "أ" و"ب" معا وفي الوقت يؤدي إلى إنشاء علاقة بينهما، قد تكون أصلية (لأول مرة تحدث) أو متكررة، هذه العلاقة التي تجمع بين الزبون (ب) وعناصر المؤسسة الخدمتية (الاتصال المباشر، الدعم المادي) هي التي تجمع الزبون (أ) بنفس العناصر.

ب- العلاقات الداخلية :

هي تلك العلاقة الداخلية التي تبين عناصر مؤسسة الخدمات وهي التي تربط الجزء المرئي لمؤسسة الخدمات المتمثل في الدعم المادي والاتصال المباشر والجزء الغير المرئي وذلك بواسطة الزبون .

ت- العلاقات المتداخلة :

تتمثل في العلاقة الناتجة عن الزبونين (أ) و(ب) في نفس الوقت داخل مؤسسة الخدمات، عددها أربعة، وهي التفاعلات الحادثة بين الزبون (أ) والزبون (ب).

2-3- مفهوم تسويق الخدمات :

لا تختلف أسلوب صياغة البرنامج التسويقي في كل من السلع أو الخدمات، فبداية لا بد من التحقيق والتحليل لاختيار القطاع السوقي المستهدف و الاستمرار في استحداث المزيج التسويقي الأمثل لإشباع حاجات ورغبات ذلك القطاع، و هذا رغم أن السلع ملموسة والخدمات غير ملموسة.

2-3-1- تعريف لتسويق الخدمات :

- "التسويق هو منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشارك فيها كل من العاملين في المنشأة وتختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومتميز من خلال بناء، وتدعيم والحفاظ علىعلاقات مستمرة و مريحة مع العملاء تهدف إلى تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل، وإلى تحقيق منافع وعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات"¹ .

- من خلال تعريف تسويق الخدمات وكذلك الخصائص التي تتميز بها الخدمات وكيفية إنتاجها تظهر لنا مميزات تسويق الخدمات .

2-3-2- مميزات تسويق الخدمات :

في الحقيقة يصعب على الزبون تقييم جودة الخدمات المقدمة قبل شرائها حيث يلعب كلام الناس حول الخدمة ورأيهم بالغ الأهمية (من الفم إلى الأذن) ويكون احتمال التخلي عن الخدمة كبير جدا . لذلك كلما اشتدت المنافسة فإن المؤسسة الخدماتية تواجه تحدي ثلاثي و ذلك الخاص بالتميز، الإنتاجية والجودة .

¹ -د/ سعيد محمد المصري، " إدارة وتسويق الأنشطة الخدماتية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001-2002، ص185.

أ- التميز :

غالباً ما تشكو المؤسسات الخدمائية من صعوبة تمييز خدماتها عن خدمات المنافسة، إن تمييز صورة الشركة وعرضها هو المال الذي يمكنها من مواجهة حرب الأسعار المهددة، ويحصل هذا بإدخال الشركة تجديداً على خدماتها المعروضة .

المشكلة الوحيدة التي يعترض المؤسسة الخدمائية هو عدم التمكن من حماية المؤسسة من التقليد وعليها هنا بالتجديد حتى الوصول إلى مبتغاه، كما يمكن تمييز خدماتها عن طريق سرعة الأداء واختيار العلامة والرمز التجاري الملائم الذي يعطي صورة معينة في نظر المستهلك.

ب- الإنتاجية :

تعني الإنتاجية إنتاج الخدمة وهو مفهوم يظهر التداخل في العلاقة بين الزبائن والمؤسسة، والعلاقة بين الزبائن فيما بينهم والتميز بين الجزء الظاهر من المؤسسة بالنسبة للزبون والجزء الغير ظاهر منها أي الدعم الإداري للخدمة .

ت- الجودة :

من أهم الاستراتيجيات الخاصة بالمنافسة في ميدان الخدمات ضمان مستوى من الجودة فيجب معرفة رغبات الزبائن وما ينتظرونه من الخدمة من ناحية الجودة، وبعد القيام بتحليل الرغبات، تقوم المؤسسة باختيار الرغبات التي يمكن أن تحققها، وذلك لأنها قد تفوق تكاليف تحقيق هذه الرغبات الأرباح المنتظرة كما يجب أن تعلم زبائنها وعمالها لهذه الخدمات .

2-3-3- عناصر المزيج التسويقي:¹

- تمهيد : بعد أن تقوم المؤسسة بتحديد السوق المستهدف، توجه جميع أنشطتها لإشباع حاجات ذلك القطاع المستهدف بشكل مريح من خلال أربع استراتيجيات رئيسية هي استراتيجية المنتج، استراتيجية السعر، استراتيجية الترويج واستراتيجية التوزيع، هذه العناصر تشكل فيما بينها ما يعرف بالمزيج التسويقي، وبما أننا بحثنا هذا يتناول قطاع الخدمات، فإننا سنركز على خصائص المزيج التسويقي الخاص بالخدمات، حيث يمكن لمسوق الخدمات استخدام التجزئة الجغرافية والديموغرافية والسلوكية والنفعية وذلك لتحديد أسواقهم المستهدفة، وكما هو الحال لأسواق السلع فإن التجزئة الديموغرافية هي المتغير الأكثر استخداماً في تسويق الخدمات، وفيما يلي شرحاً موجزاً لعناصر المزيج التسويقي الخاص بالخدمات .

1-

د/نظام موسى السويديان، د/شفيق إبراهيم الحداد، "التسويق مفاهيم معاصرة"، دار و مكتبة الحامد للنشر، الجبهة عمان، 2003، ص. 234.

أ- استراتيجية الخدمة :

مثلها مثل السلع الملموسة، يمكن تصنيف الخدمات اعتماد على استخدامها المقصود، فجميع الخدمات إما أن تكون خدمات استهلاكية أو خدمات صناعية، وحتى لنفس الخدمات التي يستخدمها كلا القطاعين الاستهلاكي والصناعي فإن مؤسسة الخدمات غالبا ما تحافظ على قطاعات تسويقية منفصلة لكل قطاع مع زيائنها.

كما يمكن تصنيف الخدمات الاستهلاكية إلى خدمات مسيرة، خدمات التسوق وكذا الخدمات الخاصة، ويلاحظ في هذا الجانب أن بعض القضايا ذات العلاقة المباشرة بالسلع الملموسة يكون استخدامها قليلا جدا في الخدمات مثل التعبئة والتغليف.

ب- استراتيجية السعر:

يعتبر تسعير الخدمات مشكلة كبيرة لكثير من المؤسسات، فعند صياغة استراتيجية التسعير يجب أن يأخذ سوق الخدمة بعين الاعتبار الطلب على الخدمة، الإنتاج، التسويق، التكاليف الإدارية وتأثير المنافسين، ويلاحظ أن المنافسة السعرية في سوق الخدمات تعتبر محدودة .

- أما الأسعار التفاوضية فهي تشكل جزءا هاما من الخدمات الخاصة مثل : الاستشارات القانونية المالية والطبية ، وبحوث التسويق، والتأمين إلخ.

ت- استراتيجية التوزيع:

تتصف قنوات توزيع الخدمات بأنها أكثر بساطة ومباشرة من ذلك المستخدمة في توزيع السلع ويعود السبب في ذلك إلى عدم ملموسة الخدمات، و لهذا فإن مسوق الخدمات أقل اهتماما بمواضيع التخزين النقل ومراقبة المخزون وبالتالي يستخدم قنوات أقصر والسبب الآخر هو ضرورة استمرار العلاقة بين مقدم الخدمة ومستخدميها، وغالب لا يستبدل المستفيدون من خدمة المؤسسات التي يتعاملون معها طالما أنهم راضون عن مستوى الخدمة كالبنوك وشركات التأمين إلخ.

ث- استراتيجية الترويج :

تتضمن هذه الاستراتيجية مزيج ترويجي يتكون من العناصر الشخصية وغير الشخصية لأخبار وإقناع أو تذكيرا الأفراد والمؤسسات الذين يمثلون السوق المستهدف لمقدم الخدمة، وبسبب طبيعة الخدمات غير الملموسة فإن هذا يضيف أعباء كثيرة في كيفية تطوير استراتيجية ترويج فاعلة، وحتى يتم التغلب على هذه المشكلة فإنه من الضروري إضفاء الصفة المادية للخدمة من خلال منافعها المكتسبة، أو من خلال تركيز الفكرة الرئيسية على صورة المؤسسة وسمعتها مثل الخبرة الكفاءة

3- التسويق البنكي :

- **تمهيد** : تعتبر وظيفة التسويق البنكي إحدى الوظائف الإدارية الرئيسية في المؤسسة البنكية وهو النشاط أو الوظيفية التي تعمل على الملائمة والتكيف المستمر بين العوامل البيئية الغير متحكم فيها، أو العوامل التنظيمية و الإدارية الداخلية المتحكم فيها ليعملا معا كنظام متكامل وفقا للمسارات التي تؤدي إلى تحقيق هدف البنك، وبالتناسب مع الوظائف و الأدوار التي تقوم بها الإدارات الأخرى .

3-1- تعريف التسويق البنكي :

- "يعتبر المفهوم البنكي للتسويق عن هذا الجزء من النشاط الإداري للبنك الذي يضطلع بهمة تخطيط تنظيم وتوجيه ومتابعة تدفق وانسياب الخدمات والمنتجات البنكية عبر شبكة متكاملة من فروع البنك و وحداته المسؤولة عن توزيعها، وإتاحتها لإشباع رغبات مجموعة معينة من العملاء تتوافر فيها شروط الجدارة المصرفية أمانا و ائتمانا أو عملا وتعاملا، وبشكل الذي يؤدي إلى استقرار معاملات البنك و بما يحقق، تعظيم ربحية البنك وتوسعه واستمراره في السوق المصرفي"¹.

- كما يعرف التسويق البنكي على أنه : "مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجرى من أجل دراسة سوق الخدمة المصرفية خاصة عملاء البنك الحاليين والمرقبين للتعرف على رغباتهم المتميزة والمتطورة، والعمل على إشباع هذه الرغبات والحاجات بأقصى كفاية ممكنة، وذلك من خلال تقديم أفضل مزيج من الخدمات المصرفية بأقل تكلفة ممكنة، وذلك حتى يمكن أن يحقق البنك أهدافه و أولها نقطة الربحية و بالشكل الذي يحقق مصالح المجتمع ومصالح المتعاملين"².

- وعلى هذا فإن المفهوم المصرفي للتسويق يعبر عن تلك الوظيفية الرئيسية للبنك والمؤسسة المصرفية المسؤولة عن دراسة كل من السوق المصرفي والعميل المستهدف والتي تحدد رغبات واحتياجات هذا العميل في السوق المستهدف وتعمل على تكييف المؤسسة المصرفية معها وبما يعمل على إشباع هذه الاحتياجات والرغبات بدرجة أكبر من درجة الإشباع التي يحققها المنافسين .

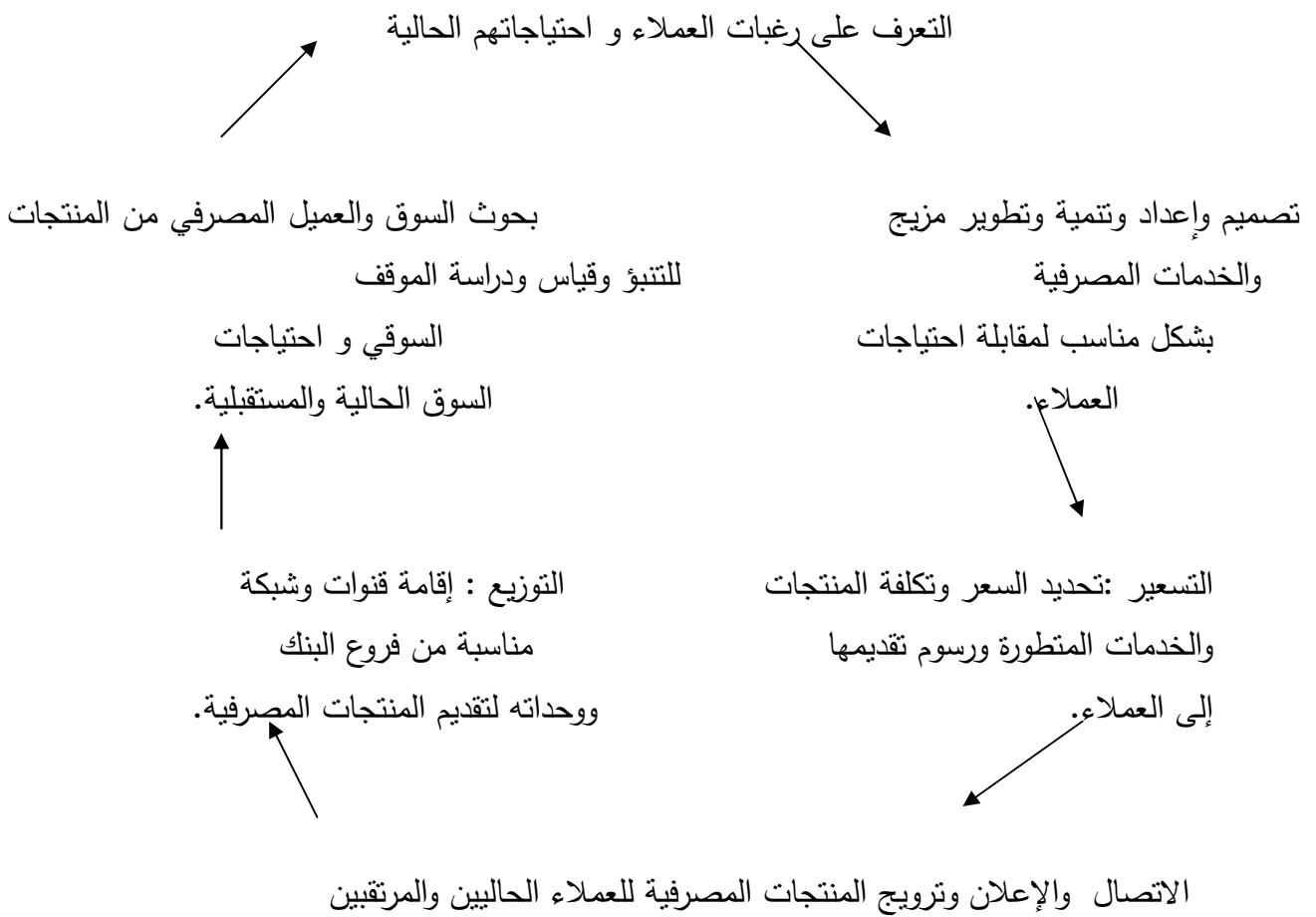
- ووفقا لهذه المفاهيم التسويقية للعمل المصرفي تتحدد مهام وواجبات وعمل إدارة التسويق في البنك، بل يمكن القول أيضا يتحدد المنهج التسويقي و الإطار العام لتقديم الخدمة المصرفية في البنوك بصفة عامة والبنوك التجارية بصفة خاصة

3-2- مهام إدارة التسويق البنكي :

¹ - محسن أحمد الخضيرى، "التسويق المصرفي"، دار إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999، ص.70
² - عبد المطلب عبد الحميد، "البنوك الشاملة، عملياتها و إدارتها"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص197-198.

- إن جوانب العمل التسويقي في الجهاز المصرفي تبدأ بدراسة عملاء البنك الحاليين والمرتبين للتعرف على احتياجاتهم التمويلية ورغباتهم وقدراتهم ودوافعهم وهذا يتم الحصول عليه عن طريق بحوث التسويق وبناء على هذه المعلومات يتم تصميم مزيج من الخدمة المصرفية بشكل مناسب : سواء بإدخال خدمات بنكية جديدة أو تطوير المزيج الخدمي البنكي الحالي لإشباع رغبات و احتياجات هؤلاء العملاء ويتضمن هذا بالطبع عمليات : تسعير هذه الخدمات وترويجها وتوزيعها من خلال شبكة فروع البنك :على أن يحقق البنك من تقديم هذه الخدمة معدل ربح مناسب وغير مغالى، فيما يسمح له بدفع التزاماته قبل الموعدين وتغطية تكاليف إدارة النشاط المصرفي ومصرفياته وفي الوقت نفس تكوين احتياطات وقائية للمخاطر المستقبلية .

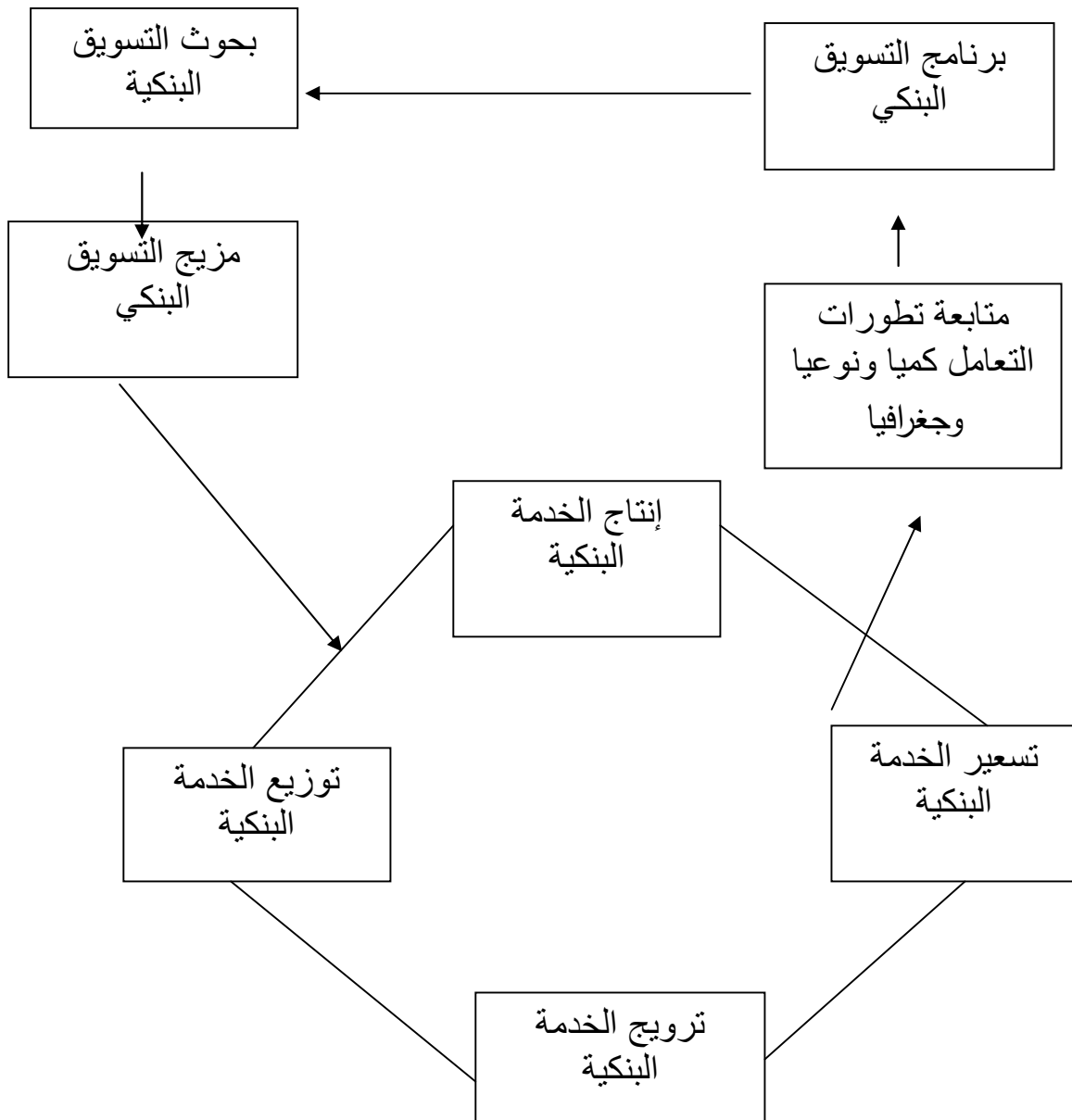
- الشكل رقم 3 : مهام إدارة التسويق البنكي.



-المصدر : التسويق المصرفي د/محسن أحمد الخضيرى، دار ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999، ص72.

- ومما تقدم يبين أن العمل التسويقي كل متكامل مترابط الأجزاء يسير وفق منطق حركي تراكمي النتائج حيث تصب أو تستخدم نتائج أو مخرجات كل وظيفة تسويقية كمدخلات للوظيفية التسويقية التالية لها وتعمل في إطار دائري محكم يزيد من تحسين أداء كل وظيفة من تلك الوظائف التسويقية ويعظم من نتائجها وهو ما يظهره أيضا الشكل التالي :

- الشكل رقم 4 : العمل التسويقي ككل متكامل.



- المصدر :- التسويق المصرفي د/ محسن أحسن الخضيرى، مرجع سبق ذكره، ص74.

3-3- خصائص التسويق البنكي :

- يتميز التسويق البنكي عن تسويق المؤسسات الصناعية والتجارية ب :
- تأثر المؤسسات المالية في تقديم عروضها وتحديد أسعارها بالسياسات الحكومية.
- فكرة المخاطرة قوية.
- النقود هي المادة الأولية لكل نشاط بنكي.
- غياب قوانين تحمي الابتكارات المختلفة في النشاط البنكي مما يؤدي إلى التقليد السريع من طرف المنافسة وبالتالي صعوبة تمييز عنهم .
- وجود علاقات مستمرة بين الزبون والمصرفي.
- ازدواجية علاقات البنك - سوق الاستعمالات خاص بالمقترضين ، سوق الموارد خاص بالمقترضين، سوق الموارد خاص بالمودعين تفاعل هذين السوقين.
- أهمية عملية تقسيم السوق في البنوك (مؤسسات كبيرة ، مؤسسات متوسطة و صغيرة جمعيات ، أفرادإلخ) .
- المنافسة الداخلية بين مختلف الخدمات لنفس المؤسسة تشكل خطرا عليها
- منافسة غير كاملة لوجود قوانين تحدد القدرات المختلفة ، والدخول المخصص لبعض الأسواق وهذا لبعض المؤسسات .
- وجود العديد من الوصفاء (المحاسبين ، المؤسسات.....) .
- احتكار كل مؤسسة بنكية لشبكة توزيع الخاصة بها .

- الدور الاجتماعي للبنوك : يستحيل التخلي عن بعض المنتجات أو بعض الزبائن لأنه قد ينعكس سلباً على المستوى الاجتماعي والسياسي .

3-4- مراحل النشاط التسويقي البنكي :

- تمهيد : العمل التسويقي في البنك أياً كان محور نشاط هذا البنك يبدأ بوظيفة بحوث التسويق التي من خلالها يتم تجميع البيانات والمعلومات الأساسية وبصفة خاصة عن العملاء الحاليين و المرتقبين للبنك للتعرف على الخصائص و الموصفات الخاصة بهؤلاء العملاء أو احتياجاتهم وتفضيلاتهم ورغباتهم ودوافعهم وعاداتهم المصرفية وكيفية إشباع وتطوير هذه الرغبات والعادات من خلال مزيج مصرفي متكامل يكون بشكل متتالي أي على شكل مراحل وتتضمن الأنشطة التالية :

أ- تطوير الخدمة المصرفية :

بحيث تصبح أكثر إشباعاً لرغبة و احتياجات العميل ومناسبة لقدراته وعاداته المصرفية، ولعل تطوير خدمة الإيداع إلى خدمة الإيداع الآلي والإيداع الليلي أو الإيداع الإلكتروني عن بعد أحد الأساليب الناجحة التي اتبعتها البنوك في كافة أنحاء العالم في هذا الخصوص.

ب- تسعير الخدمة المصرفية :

لتصبح أكثر ملائمة لقدرة العميل و بحيث يستطيع أن يتحملها، بحيث يرحب بهذا التحمل أو يقتنع به والتسعير في العمل المصرفي لا ينصرف فقط إلى عامل التكلفة في ممارسة النشاط بل إنه يرتبط أكثر بعامل الإيرادات والعوائد التي يمكن الحصول عليها وجنيها في ممارسة هذا النشاط.

ت- الإعلان والاتصال وترويج الخدمة المصرفية :

إعلام العميل الحالي والمرتقب بها ويتضمن هذا بالطبع تزويد العميل بكم مناسب من المعلومات عن الخدمة المصرفية أو البنكية التي يقدمها البنك، وخصائصها وكيفية الاستفادة منها وأي الفروع التي تقدمها وطريقة الاتصال بهذه الفروع.

ث- تحديد قنوات توزيع الخدمات البنكية :

بحيث تكون أقرب ما يمكن من العميل أو مجموعة العملاء أو تكلف العميل متقن الانتقال إليها أو تحمل عبء وجهد ملحوظ في سبيل الحصول عليها أو الاستفادة من الخدمة البنكية التي يقدمها البنك أو يقوم البنك بتوزيع خدماته بوسيلتين أساسيتين .

- الوسيلة الأولى: وسيلة مباشرة عن طريق شبكة فروع المنتشرة.

- الوسيلة الثانية: وسيلة غير مباشرة عن طريق السماح لبعض البنوك أو المنظمات بالقيام بتوزيع خدماتها المصرفية.
- إدارة التسويق بالبنك في كل ما تقدم تقوم بمراقبة ومتابعة المعلومات المرتدة من السوق البنكي ومعرفة وقياس الانطباعات الأولى والمتوالية للعميل عن مزيج الخدمات البنكية التي يقدمها البنك، ومدى تقبله لها ومدى رضائه عنها وأوجه القصور والضعف وملاحظاته السلبية عنها لعلاجها وكذا أوجه القوة والملاحظات الإيجابية التي يتقن الاستفادة منها في ترويج الخدمات البنكية و الإعلان عنها.

3-5- المزيج التسويقي البنكي :

- **تمهيد :** إن الدراسة التسويقية لا يجب أن تكون موجهة فقط لمعرفة حاجات ومتطلبات السوق بل يجب أن تهتم بعد ذلك بالبحث عن الوسائل التي تسمح بغزو السوق المدروس تدعى تركيبية العوامل المستخدمة لسياسة التموضع في السوق بالمزيج التسويقي أي يمكن أن يحتوي على عدد كبير أو صغير من المتغيرات وفقا لنوع المشاكل.
- لكن المزيج التسويقي غالبا ما يحتوي على أربعة عناصر.

3-5-1- سياسة المنتج :

- تعتبر سياسة المنتج عامل جد مهم في سياسة المزيج التسويقي ودورها يكمن في خلق منتجات جديدة، والحفاظ على المنتجات الموجودة.

أ- خلق منتجات جديدة:

- إن تطور وتغير حاجات الزبائن الحاليين بصفة كبيرة وسريعة، يستلزم خلق منتجات جديدة قصد إرضاء هذه الحاجات وفي نفس الوقت جلب زبائن جدد نحو البنك عند تحديد المنتجات الجديدة يجب استعمال طريقتين متكاملتين مع الاستعانة بالعنصر التكنولوجي.

- 1- فكرة الحاجة:** يقودنا تحليل احتياجات الزبائن في الميدان النقدي والمالي إلى التمييز بين الحاجات حسب طبيعتها، ويجب بعد ذلك على ابتكار المنتجات التي ترضي كل حاجة.

- على هذا الأساس نميز بين خمسة أنواع من الحاجات المتعلقة بالأفراد:

(الحاجة الى المعاملة الحاجة لأخذ الحذر، تكوين الإرث وأخيرا لتمويل السكن)

- أما بالنسبة للمؤسسات نميز الحاجات على الشكل التالي:(الحاجة الى المعاملة المنهجية والمساعدة، تسيير القيم المنقولة وأخيرا الحاجة الى التمويل القصير، المتوسط والطويل الأجل).

- إن فكرة الحاجة تأخذ بعين الاعتبار الدوافع البيولوجية للزبائن التي تتمثل في البحث عن الأمان السرية والمر دودية.

2- فكرة الزبائن: عملية تقسيم الزبائن توضح أن كل فئة تملك سلوكيات بنكية متجانسة نسبيا وعليه يقوم البنك بعرض منتجات تناسب كل فئة مستهدفة بحيث أن الزوج منتج /زيون يعتبر موضوع رئيسي لكل سياسة منتج بنكي، لكن في أغلب الأحيان، نجد أن زبائن فئة معينة يملكون حاجات عديدة مختلفة مما يدفع البنك إلى اختراع منتج واحد يلبي كل هذه الحاجات.

- مثال: البطاقة البنكية التي تؤدي عدة وظائف: وسيلة دفع، الدخول إلى الشبائيك الأوتوماتيكي، السحب نقدا.

3-التكنولوجيا: إن التكنولوجيا تلعب دورا مهما في تكييف المنتج البنكي مع حاجة الزبون بحيث أن التطور التكنولوجي يساهم في ميلاد منتجات جديدة مرغوبة من طرف الزبائن خاصة إذا كان هذا التطور في ميدان الاتصالات:(بطاقات بنكية - موزعات آلية)

ب- الحفاظ على المنتجات الموجودة :

يعتبر الحفاظ على المنتجات البنكية واستمرارها عامل مهم في سياسة المنتجات البنكية إن المنتج البنكي يمر بعدة مراحل، وتكون مدة حياته طويلة بما يؤدي الى ضرورة القيام بتعديلات مستمرة أثناء دورة حياة المنتج البنكي:

- مراحل نمو المنتج البنكي :¹

نميز أربعة مراحل في حياة المنتج البنكي:

- مرحلة التقديم: تكون هذه المرحلة قصيرة نسبيا وتعرف بدخول المنتج الى السوق إذا كان هذا المنتج مطابقا لاقتراحات السلطة العامة فإنه سوف يتم إدخاله الى السوق من طرف كافة أفراد المهنة، أما إذا كان مطابقا لاقتراحات البنك فإنه سوف يعرض التقليد السريع من طرف المنافسين.

- مرحلة النمو: وفي هذه المرحلة يزداد التعامل تدريجيا ولكن بمعدلات متسعة على الخدمة التي تم إدخالها وتتسع معرفة الزبون بها ويزداد تقبله لها واحتكاكه بها، وترتفع ربحية البنك في هذه المرحلة من حياة الخدمة، مما يلزم المنافسين للدخول إلى ميدان تقديم الخدمة مماثلة مما يستدعي إجراء مزيد من التحسينات الملحوظة في هذه الخدمة، ونشرها على فروع البنك في المناطق المختلفة من أجل الاحتفاظ بالمركز التنافسي للبنك.

- مرحلة النضج : يكون المنتج قد اكتسب في هذه المرحلة شهرة كافية وهي طويلة نوعا ما ونسبة استعمال المنتج تستقر أو تتردد قليلا بالتدرج وفقا للنشاطات الإعلانية البنك تحاول الحفاظ على حصته في السوق في هذه المرحلة.

- مرحلة التدهور: تعتبر أطول مرحلة ويتم فيها بطلان المنتج تدريجيا بسبب بروز منتج جديد، لكن إغائه صعب لأن الزبائن المستعملين له من مدة طويلة سوف يعارضون فكرة زواله.

¹ - التسويق المصرفي د/ محسن أحسن الخضيرى، مرجع سبق ذكره، ص 41-45 .

- في هذه المراحل يتعين على البنك توفير نظام معلومات تسويقية يقوم بمتابعة التغيرات التي تحدث في السوق البنكي وهذا بجمع، وتحليل كافة البيانات والمعلومات المتصلة بالبنك ككل وكذلك المؤثرة على نشاطه وعلى خدمته البنكية.

- إن معدل الحياة المنتج البنكي طويلة جدا وفي حالة زواله يمكن تفسيره ثلاثة أسباب:

1. معظم المنتجات البنكية هي منتجة حسب الاقتراحات المقدمة من طرف السلطات بحيث كل تغيير أو تعديل على مستوى القوانين أو تنظيم سوف يؤدي إلى زوال المنتج.
2. بفضل التطور التكنولوجي الذي عرفته البنوك تم إلغاء العديد من المنتجات وتعويضها بمنتجات جديدة.

3. عامل الجودة في المنتجات البنكية لهذا يجب توجيه الجهود على عدم فساد نوعية المنتجات .

3-5-2- سياسة السعر :

إن اختيار المستهلك للمنتج لا يكون بسبب النوعية أو العلامة التجارية فقط حيث له موقف خاص اتجاه السعر المنتج وسياسة التسعير التي تعتبر في إطار إستراتيجية التطور التجاري كالمظهر لنشاط تسويق المؤسسة ورغم هذا فإن سياسة السعر تلعب دور جد محدود في التسويق البنكي وهذا راجع لأسباب عديدة منها :

- السلطات النقدية هي التي تقوم بتحديد سعر بعض المنتجات.
- الأسعار الأخرى يتم تحديدها على مستوى المهنة البنكية بعد تفاهم أهم مؤسسات الاقتراض على سعر معين مثل معدل فوائد المدينون.

تتمثل أهداف سياسة السعر في أهداف خاصة بالمر دودية، يعني تعظيم الربح والحصول على معدل ربح للاستثمارات مرضي كما تتمثل في غزو السوق أي يجب على البنك أن يقوم بتطوير وبصفة سريعة مبيعاته قصد السيطرة والبحث عن كيفية غزو حصص جديدة من السوق.

- تحديد السعر:

- إن تسعير المنتج أو الخدمة البنكية يتم بالأخذ بعين الاعتبار العوامل الداخلية و العوامل الخارجية للبنك.

أ- العوامل الداخلية:

- تستعمل طريقة تحديد سعر المبيعات انطلاقا من التكاليف الداخلية من طرف العديد من البنوك، حسب العوامل الداخلية، يمكن تمييز طريقتين لتحديد سعر المنتج:

1- الأهداف التسويقية للبنك : وتعتبر الأهداف التي يرغب البنك في الوصول إليها، وعادة هي الأهداف التي تضمن بقاء البنك ونموه واستمراره.

2- نقطة التعادل (عتبة المر دودية): تتمثل في مستوى النشاط الذي يعمل إليه البنك دون أن تحقق ربحاً أو خسارة.

3- معدل المر دودية: تتمثل هذه الطريقة في تحديد معدل المر دودية لكل مال مستثمر وعليه يصبح معدل المر دودية وسيلة لتحديد السعر.

ب- العوامل الخارجية: هناك ثلاثة عوامل خارجية تتداخل بصفة عامة في تحديد أسعار البيع.

1- مرونة الطلب بالنسبة للسعر: تتركز فكرة المرونة عبر الانطلاق من أن تغير الطلب يكون بتغير مستوى السعر الذي عرض به المنتج.

2- المنافسة: إن تحليل المنافسة مهم بالنسبة لتحديد سعر المنتج، لكن لا يمكن استعمال هذا التحليل وهذه المقارنة إلا إذا كان هناك تناسب السعر مع الجودة، يساعد هذا التحليل في اتخاذ قرارات هامة بالنسبة للبنك فيما يتعلق بسعر منتجاتها.

3- السعر البسيكولوجي للمنتج: تعتمد هذه الطريقة على تحديد عينة تمثل الأفراد أو المؤسسات المحتمل أن يكونوا زبائن المنتج أو الخدمة في المستقبل بعد ذلك يعرض عليهم أسعار مختلفة للمنتج على شكل مجالات ليقوما باختيار السعر المناسب في نظرهم.

4- تدخل الدولة: حيث تدخل الدولة في القطاع البنكي بالتأثير على سعر الفائدة ووضع قيود على وضع الائتمان وتوجيهه، كما تعمل الدولة على دراسة ومراجعة أسعار الخدمات البنكية وهذا حسب السياسة النقدية المتبعة.

3-5-3 سياسة الاتصال:

تحتوي سياسة الاتصال على جميع النشاطات الإتصالية التي تقوم بها المؤسسة قصد تحسين صورتها كمؤسسة وكذلك بالنسبة للمنتجات التي تقدمها، يتمثل هدف سياسة الاتصال في زيادة الطلب على منتجات بإنشاء علاقات بين العارضين والطلبين للمنتج.

أ- محتوى سياسة الاتصال:

- الاتصال يعني إعلام الناس عن وجود البنك وعن الأشياء التي يمكن القيام بها بصفة عامة قصد منحه صورة مماثلة لهويته.

1- اتصال داخلي واتصال خارجي: يقوم نشاط البنك بالاتصال داخل البنك وكذلك بمحيطه وعلى هذا الأساس نميز بين الاتصال الداخلي والاتصال الخارجي.

أ-الاتصال الداخلي: يسعى هذا الاتصال إلى التأكد من السير الحسن للمعلومات داخل البنك ويكمن دور سياسة الاتصال الداخلي في إعلام جميع أعضاء البنك بالأهداف العامة للمؤسسة وكذلك بالوسائل المستخدمة لتحقيق هذه الأهداف وكذلك نقاط القوة ونقاط ضعف المؤسسة،

وبهذا يضمن انتقال كل المعلومات في كل المستويات مهما كان مستواها الإداري، إذ يجب على البنك أن يدعم المر دودية الاقتصادية والترابط الاجتماعي وخلق روح الانتماء لدى العمال.

ب- الاتصال الخارجي: تعالج هذه السياسة علاقات البنك مع محيطه الذي يتركب من مجموعة من الجماعات لها سلوكيات، حاجات وانتظارات مختلفة وتتمثل في: الزبائن، الموردين، المنافسين، المساهمين، الجمعيات، السلطات العامة... الخ.

2- صورة البنك: يحاول البنك بفضل سياسة الاتصال أن يصطنع لنفسه صورة تعكس هويته فهو يختلف عن النشاط الذي يتعلق بإعلام الناس بوجود المنتجات ووجود نقاط البيع .
صورة المؤسسة عبارة عن تركيبية من:

- صورة داخلية : تعني ثقافة البنك.

- صورة العلامة: تعني شهرة البنك، ووضعيته مقارنة بالمنافسين.

- صورة اجتماعية: يعني دور البنك بالنسبة للمجتمع.

إن توصل البنك إلى خلق صورة قوية لنفسه، سوف يؤدي ذلك إلى نفاذ جميع منتجاته، وبالتالي سيفرض نفسه على الرأي العام ويستعين بهذه الصورة في تأدية نشاطاته التسويقية.

ب- وسائل سياسة الاتصال:

1- الرعاية وتمويل النشاط الأدبي والعلمي: حاليا تعبر هذين النشاطين مهمة لسياسة الاتصال في البنك، والرعاية هي عبارة عن تقنية تعمل الحدث الرياضي أو الثقافي كوسيلة لعملية الاتصال.

بينما تمويل النشاط الأدبي والعلمي يكون عن طريق تمويل نشاط أدبي أو علمي، و تعمل هذين الوسيلتين لتوسيع شهرة البنك وتحسين صورة علامته.

2- الإعلان: إن النشاط الإعلامي يمكن أن يكون خاص بالبنك نفسه أو منتجاته، ويمكن أن يكون كذلك جماعي أو فردي.

- إعلان الشهرة : يسعى إلى إعلام الجمهور باسم البنك.

- إعلان صورة العلامة : يهدف إعلان صورة العلامة في جعل الزبائن الحاليين أو المحتملين يدركون الجانب الإيجابي عند القيام بعلاقات مع البنك بالتأكيد على ديناميكية فعالة وكفاءة البنك وكذلك في تمييز صورة علامة البنك عن صورة علامة المنافسين في صورة الزبائن.

- إعلان المنتجات : يسعى إلى إعلام الجمهور بوجود منتجات البنك في السوق مع التأكيد على جودتها.

- إعلان جماعي : يوجه شعاره لجماعة من زبائن البنك الحاليين أو المحتملين يكون عن طريق وسائل الإعلام الكبيرة.

- إعلان فردي : يوجه شعاره لزبون خاص وهذا عن طريق الوسيط أو البريد.

ويمكن أن يكون الإعلان في أماكن البيع وهذا عن طريق منشورات (كراس مطوي كتيبات Brochures).
3- البيع الشخصي : يختلف البيع الشخصي عن الأنشطة الترويجية الأخرى في أنه يتم وجها لوجه مع العملاء باستخدام العنصر البشري، مما يتيح إمكانية التحكم في المعلومات التي يتبادلها رجل البيع مع العميل وتعديلها حتى توافق ظروف و موقف البيع، وعليه يمكن تعريف البيع الشخصي على أنه :
 "الاتصال المباشر والشخصي بين رجال البيع والمشتريين بصوره المختلفة"¹.

- إن المفهوم الحديث للتسويق حدد مسؤولية بيع الخدمات البنكية إلى جميع العاملين بالبنك، إلا إن مسؤولياتهم اتجاه النشاط البيعي تختلف باختلاف مواقع هؤلاء ودرجة اتصالهم المباشر أو الغير المباشر بالعملاء، وعليه فإن المسؤولية المباشرة عن البيع يمكن تحديدها في موظفي البنك ذوي الاتصال المباشر بالعملاء والمسؤولين عن تلبية احتياجاتهم من الخدمات ومن أمثلة هؤلاء :

- موظفوا الصف الأول (الشباك) بالبنك.
- المسؤولين عن الحسابات الشخصية للعملاء.
- المسؤولين عن فتح حسابات جديدة للعملاء.
- أما المسؤولية غير المباشرة فتحدد في العاملين بالبنك من ذوي الاتصال بالعملاء في علاقتهم المستمرة بالبنك كموظفي الاستقبال، الحراس.....الخ.

يعتبر البيع الشخصي أحد أهم العناصر في المزيج الترويجي، بحيث يتميز بالخصائص التالية :

- يعتبر اتصال من جانبين يتيح للعميل فرصة الاستفسار من أعوان البنك.
- مرونة الرسالة البيعية حيث تتناسب مع ظروف كل عميل.
- يعمل موظف البنك على تحفيز العميل من أجل اتخاذ قرار الشراء والتفاوض معه بشأن الخدمة والرد على اعتراضاته.

4- حيوية شبكة التوزيع : إن حيوية شبكة التوزيع تلعب دورا مهما بالنسبة للبنوك لأن هذه الأخيرة يكون فيها الاتصال المباشر مع زبائنها أي داخل الوكالات، ويتم هذا الاتصال عن طريق عمال الوكالة. على هذا الأساس انه من الضروري تكوين العمال وتنشيط مختلف نقاط البيع.

- **تكوين العمال :** يجب على عمال الوكالة الذين لديهم اتصال مباشر مع الزبائن:
- أن تكون لديهم معرفة جيدة لتشكيلية منتجات البنك وخصائصها.
- أن تكون لديهم معرفة حول أهداف المخطط التسويقي.
- أن يتحصلوا على معلومات متعلقة بترويج المبيعات.

¹ - د/طارق الحاج، "التسويق من المنتج إلى المستهلك"، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص167.

- **تنشيط شبكات التوزيع:** يهدف تنشيط شبكات التوزيع في خلق منافسة بين مختلف وكالات البنك ويكون ذلك في شكل مسابقات التي تقام بهدف تحسين الأداء وتطويره.

3-5-4- سياسة التوزيع:

يتمثل هدف سياسة التوزيع في جعل قنوات توزيع المنتجات مطابقة لتفضيلات الزبائن، أي تنظيم نقاط البيع بصفة تسهل للمستهلكين الوصول إليها، ولذا فان التوزيع يلعب دورا مهما في المزيج التسويقي. تحتوي سياسة التوزيع المستعملة من طرف البنوك على: إنشاء أو توسيع الشبائيك، إعادة هيكلة الشبكة وتحديد الشبكة حسب ذوق العصر.

أ- إنشاء أو توسيع الشبائيك:

في هذا الجانب من سياسة التوزيع نقوم بتحليل كيفية إقامة وكالات بنكية، لكن قبل ذلك يجب تحليل الأسباب التي تدفع البنك إلى إنشاء وتوسيع شبائيكها.

1- الأسباب: إن البنك الذي يملك مكانة متوسطة الأهمية وشبكة وكالات غير كثيفة يرغب في زيادة حصته في السوق، لكن هذه الزيادة تستلزم بالمقابل الزيادة في عدد الزبائن عن طريق إنشاء أو توسيع الشبائيك، وفي الواقع أن الأفراد يختارون بصفة عامة البنك الأقرب من المنزل أو من مكان العمل، وعليه الوصول إلى هذه الفئة من الزبائن.

2- إقامة وكالات بنكية : قبل الشروع في إنشاء أي وكالة بنكية يجب اتخاذ عدة قرارات، أولا اختيار منطقة مناسبة لإنشاء الوكالة التي تكون مقاربة أو معاصرة من طرف الزبائن المستهدفين وتكون فيها نسبة الوكالات المنافسة غير مرتفعة، ثانيا يجب اختيار الموقع الملائم داخل المنطقة المختارة (سهولة الوصول إليه) وأخيرا قيام البنك بفتح وكالات جديدة بصفة مؤقتة بعد ذلك يتم حساب المردودية المؤقتة لكل وكالة جديدة، وعبر النتائج المحصل عليها يتم توجيه بصفة قطعية اختيارات البنك سواء بحذف الوكالة أو باستمرارها.

ب - تغيير بنية الشبكة :

يتمثل تغيير بنية الشبكة في إعادة تعريف الوظيفة لكل نقطة بيع وحتى في إعادة تعريف العلاقات بين مختلف نقاط البيع .

يتضمن إعادة هيكلة الشبكة في كل من الجانب الكمي والجانب النوعي، على الصعيد النوعي يقوم البنك بإنشاء وكالات إضافية تسمح بمتابعة تحركات السكان وهذا في المدن الجديدة وفي ضواحي المدن الكبيرة التي هي في سير التطور، أما على الصعيد الكمي فإن إعادة هيكلة الشبكة تعني تقسم المناطق التي أنشأت فيها وكالات إلى مناطق أكثر أو أقل اتساعا وفقا لكثافة السكان، المناطق التي تكون فيها

كثافة سكانية كبيرة تخصص لها شبكة مكونة من شبكة أم وعدة وكالات مرتبطة بالوكالة الأم التي تمارس النشاط التجاري في حدود وسائلها.

ت- تحديد الشبكة:

بصورة عامة فإن الزبائن من نوع الأفراد يتأثرون في أغلب الأحيان بالمظهر الخارجي وبالتجهيزات الداخلية للوكالة البنكية، بحيث أنه إذا كانت الوكالة غير لائقة لن تكون هناك رغبة للدخول إلى الوكالة، وعلى هذا الأساس يجب العمل على تجديد الشبكات وهذا يجعل نقاط البيع أكثر ترحيباً.

1- التجهيز الداخلي: وهنا يجب أن تكون الوكالات مجهزة داخلياً باستعمال وسائل تضمن راحة الزبون أثناء تواجده بالوكالة، وهنا يكون من الواجب استعمال الوسائل الحديثة لضمان أكبر قدر من السهولة أثناء تعامل الزبون مع الوكالة.

2- التجهيز الخارجي: في التجهيز الخارجي يمكن البحث عن التسوية قصد إعطاء لكل الوكالات نفس المظهر ونعني بالتسوية استعمال جميع الوكالات نفس المواد (الزجاج، شكل النوافذ) ونفس الألوان وذلك للحفاظ على نفس الشكل وهذا ما يسمح للزبائن بالتعرف على وكالات البنك بسرعة.

- خلاصة الفصل :

إن إدخال مفهوم التسويق في البنوك يكسبه خصوصية، كونه يعمل في اتجاهين انطلاقاً من الوظيفتين الرئيسيتين اللتين تمارسهما البنك، وهما قبول الودائع و عملية الإقراض، وبالتالي تصبح مهمة التسويق أهم ومجالات نشاطه أوسع، خاصة بالنظر إلى البيئة التي تنشط فيها والتي تتميز بالتغير و التقلب السريع و تأثير عواملها المختلفة على نشاط البنك ككل، و اتخاذ القرارات التسويقية بشكل خاص ومن أهم العوامل البيئية السوق البنكي.

يعتبر تحديد المزيج التسويقي الأمثل للبنك من أهم وظائف إدارة التسويق إلا أن اتخاذ مثل هذه القرارات وكذلك التكيف مع متغيرات السوق البنكي لن يكون بشكل فعال، إلا من خلال وجود شبكة من المعلومات الداخلية والخارجية، ونظام للمعلومات التسويقية فعال، وكذلك جهاز قائم لبحوث التسويق يقوم بجمع تسجيل وتحليل المعلومات المتعلقة بالمشاكل التسويقية، وهذا ماسوف نتطرق إليه في الفصل الثاني.

- مقدمة الفصل:

إن البيئة المحيطة بالبنوك في تغير مستمر، ولهذا يجب على البنوك أن تتماشى مع هذه التغيرات بتغيير استراتيجياتها، وبالتالي تغيير أهدافها، ولكي يتخذ مدير التسويق قرارات سليمة يستلزم عليه معرفة هذه التغيرات والإحاطة بها، ولهذا يلجأ إلى نظام المعلومات التسويقية، وكذلك جهاز قائم لبحوث التسويق يقوم بجمع تسجيل وتحليل المعلومات، وهذا من أجل الاستجابة لمتطلبات البيئة التي تحيط بالبنوك، لذلك سوف نتطرق في الفصل إلى دراسة حول نظام المعلومات التسويقية، وكذلك بحوث التسويق.

1- نظام المعلومات التسويقية

- تمهيد : تعد المعلومات التسويقية أساس اتخاذ القرارات في المنشآت والمؤسسات البنكية المتقدمة خاصة وأن القرارات التسويقية كثيراً ما تحتاج إلى عناصر: السرعة، الدقة، الموضوعية، وهي عناصر لا تتحقق إلا إذا توافر عنها الكثير من المعلومات السليمة والحديثة الكافية المرتبة و المبوبة والصالحة للاستخدام في الوقت المناسب ومن ثم إعداد نظام كامل للمعلومات التسويقية يعد هدف عام لإدارة التسويق وذلك لضمان الحصول على تدفق مستمر من البيانات والمعلومات المجمعة من مصادرها الأولية أو الثانوية داخل المنشأة أو من خارجها والمرتبة والمصنفة وفقاً لحاجة الاستخدام، وضمان وصولها إلى متخذ القرار في الوقت المناسب وبالكيفية المناسبة وذلك بهدف الحد من دائرة عدم التأكد التي تواجه متخذ القرار مما يقلل من نسب الخطأ أو من احتمال اتخاذ قرار غير مناسب معالجة مشكل أو أمر ما.

1-1- مفهوم نظام المعلومات التسويقية:

"يمكن النظر إلى نظام المعلومات التسويقية أنه ذلك الهيكل من الأفراد والأجهزة والإجراءات المصممة لجمع وحفظ وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات الدقيقة والتي يحتاجها مدير التسويق لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب"¹

وسوف يوضح لنا الشكل التالي رقم 5 مفهوم نظام المعلومات التسويقية، بحيث يلاحظ من الشكل أن هذا النظام يبدأ بمرحلة تجميع المعلومات المتدفقة من البيئة عن طريق المصادر الموضحة في الشكل، ومن ثم تأتي مرحلة تشغيل العمليات وهذا عن طريق تخزين تصنيف تبويب نشر و تقييم هذه المعلومات ومن ثم توصيف إنذار واتخاذ القرارات بحيث تعتبر هذه الأخيرة مخرجات النظام والمرحلة الأخيرة من النظام.

¹ - د/ محمد فريد الصحن، "التسويق"، الدار الجامعية للطبع، النشر والتوزيع، الإبراهيمية- الإسكندرية، 2001، ص95.

الشكل رقم 5 : نظام المعلومات التسويقية



1-2- أنواع المعلومات المطلوبة في النشاط التسويقي:

هناك مجموعة أساسية من المعلومات المطلوبة من رجل التسويق لاستخدامها في أغراض التخطيط والرقابة التسويقية.

وتلعب النظم النوعية للمعلومات التسويقية ومصادر المعلومات التسويقية دورا رئيسا في إمداد المنظمة لهذه المعلومات وينبغي الإشارة على أن هذا دور لا يقتصر فقط على جمع المعلومات بل في إعدادها وتوفيرها بشكل يسهل فهمها مما يساعد على اتخاذ القرارات المناسبة، و منه المعلومات هي:¹

1-تحليل الموقف

أ- تحليل الطلب:

- على ماذا يتم الطلب ؟

- من يقوم بالطلب ؟

- أين يتم الطلب؟

- لماذا يقومون بالطلب؟

- من يقوم بالطلب؟

- كيف يدفعون لهذا الطلب؟

- كيف يتغير الطلب وخصائصه في المستقبل ؟

ب- خصائص السوق :

- حجم السوق المرتقب.

- القطاعات السوقية .

- الطلب الانتقالي.

- اتجاهات السوق المستقبلية.

- حصة الشركة في السوق.

ت- المنافسون:

- من هم المنافسون؟

- ما هي برامجهم التسويقية ومواردهم وسلوكهم في السوق ؟

- نقاط القوة والضعف الرئيسية.

¹ - د/ فريد الصحن، د/ مصطفى أبو بكر، "بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفعالية القرارات التسويقية"، الدار الجامعية الإبراهيمية، 1998، ص18-19.

-البيئة التنافسية المستقبلية.

ث- البيئة الخارجية:

- الظروف والاتجاهات الاقتصادية.

- الإجراءات والقواعد الحكومية واتجاهاتها المستقبلية.

- الجوانب المتعلقة بالبيئة والتلوث وحماية المستهلك .

- المناخ السياسي.

- الاتجاهات التكنولوجية.

هـ- البيئة الداخلية:

- الموارد والمهارات التسويقية.

- الموارد والمهارات الإنتاجية.

- الموارد المالية.

- الموارد التكنولوجية.

- الاتجاهات المستقبلية لهذه الموارد.

2- المزيج التسويقي:

أ - المنتج (الخدمة):

- الخصائص والمنافع الهامة للخدمة.

- كيف يمكن تحقيق تميز للخدمة؟القطاعات التي يمكن جذبها.

- هل هناك حاجة لتشكيله من الخدمة.

- كيف يمكن إدراك أهمية الخدمة مقارنة بالمنافسين.

ب - السعر:

- مرونة الطلب.

- سياسات التسعير المناسبة.

- كيفية تحديد الاختلافات السعرية.

- كيفية رد الفعل للتهديد سعري للمنافسة.

- أهمية السعر بالنسبة للمستهلك.

ج - التوزيع:

- أنواع التوزيع المناسب لتصريف الخدمة.
 - اتجاهات ودوافع منافذ التوزيع اتجاه تصريف الخدمة.
 - أشكال التوزيع المطلوبة للخدمة.
 - د - الترويج:
 - أفضل ميزانية للترويج .
 - أهمية الإعلان وتنشيط المبيعات في استمالة الطلب.
 - أنسب مزيج ترويجي يمكن استخدامه.
 - الدعاوى الإعلانية الفعالة في إحداث التأثير المطلوب.
 - أنسب وسيلة أو الوسائل الإعلانية.
- 3- مقاييس الأداء:

- المبيعات الحالية لخطوط الإنتاج.
- حصص المؤسسة من مبيعات السوق.
- صورة الشركة ومنتجاتها في نظر العملاء والرأي العام.
- درجة الوعي من الترويج المستخدم.

1-3- دور وأهمية نظام المعلومات التسويقية :

بواسطة المعلومات التسويقية يستطيع مسؤولوا التسويق من اتخاذ قرارات سليمة ومدروسة خاصة لمواجهة البيئة المتغيرة، وعليه هناك عدة أسباب تدعو إلى ضرورة جمع المعلومات التسويقية قبل وبعد اتخاذ القرارات لأنه لم يعد كافيا الاعتماد على الخبرة الماضية والحكم الشخصي، ومن هذه الأسباب :

أ- تقليل المخاطر:

يمكن الحصول على المعلومات في الوقت المناسب لإدارة البنك حتى يمكن من تقليل المخاطر وتجنب نواحي الفشل المتوقعة قبل تحمل تكاليف كبيرة.

ب- التعرف على اتجاهات العملاء :

من جهة أخرى يمكن التعرف على اتجاهات المستهلك من زاوية تفضيلاته ورغباته والأشياء التي لا يرغب فيها.

ت- دراسة البيئة :

في وجود معلومات الصحيحة، يمكن لإدارة البنك مراقبة العوامل البيئية الخارجية التي يصعب التحكم فيها والتكيف معها.

ث- فعالية الاستراتيجية التسويقية :

في وجود المعلومات يمكن تنسيق الاستراتيجية التسويقية ككل أو التعامل مع أي من عناصرها، وبذلك اختيار الاستراتيجية البديلة المناسبة.

ج- قياس الأداء :

من المعروف أن قياس النجاح أو الفشل يتم بمقارنة الأداء الفعلي بالأهداف المحددة سابقاً، ومن خلال المعلومات يستطيع البنك قياس الأداء بشكل صحيح.

ح- تحسين مصداقية البنك :

المعلومات التسويقية تساعد بلا شك في بيع الخدمات البنكية، من خلال استخدامها في تحسين مصداقية وسمعة البنك، فالإعلان أو التقديم البيعي للخدمات الذي يعطي معلومات حقيقية، يلقي قبولا من جانب العملاء.

خ- دعم قرارات الإدارة العليا :

وذلك لان الإدارة العليا في البنك ومدير التسويق في حلجة دائمة إلى المعلومات لدعم القرارات التي يتخذونها.

د- التثبت من الحدس والبديهية :

في هذه الحالة قد يكون لدى مدير التسويق في البنك بعض الرؤى عن جوانب الخطة التسويقية لكنه يرغب في الحصول على معلومات إضافية لدعم أو رفض هذه التخمينات قبل تنفيذ القرارات التسويقية.

1-4- خصائص نظام المعلومات التسويقية:

يجب أن تكون المعلومات واضحة وثابتة ومفيدة لتسليمها وفيما يلي بعض الأبعاد المختلفة التي أن تتصف بها لمعلومات:

أ- زمن صدور المعلومات:

تعتمد مدة صدور المعلومات على عوامل تعتبر خاصة بكل تقرير ومنها مدى الحاجة إلى المعلومات لدى مستلمي المعلومات لاتخاذ الإجراءات المناسبة، بمعنى أن تكون المعلومات متوفرة في وقت الحاجة إليها.

ب- الاختصار:

يجب أن تكون المعلومات في شكل يسمح للمدير أو متلق المعلومات اتخاذ القرار المناسب بأقل وقت ممكن وأقل جهد، فيجب أن يقدم التقرير في شكل ثابت وواضح وملائم ولا يتضمن أي حقائق لا يجب ذكرها ولا تنقل بيانات لا داعي لها.

ت- الوضوح:

يجب أن تكون المعلومات واضحة ويمكن جعل المعلومات واضحة عن طريق تحديد الموضوع، وتحديد المطلوب من القارئ، وتنظيم أجزاء التقرير بشكل متسلسل ومنطقي.

ث- الدقة:

يجب أن تكون المعلومات دقيقة بشكل يساعد متخذ القرار على التأكد وعدم التخمين والمخاطرة وهذا للاعتبارات التالية:

- دقة المعلومات تساعد على التخطيط الواقعي واتخاذ القرارات المناسبة.

- الدقة تقلل إلى حد كبير من الوقوع في الأخطاء.

ج- الإحصاءات:

التقرير الجيد يعتمد على وجود معلومات إحصائية، ويجب أن تكون للمعلومات الإحصائية أساس قوي وموثوق فيها ويجب أن يكون هناك تنسيق بين البيانات والأشكال الإحصائية المستخدمة بواسطة الإدارات المختلفة، حيث أن استخدام أشكال غير متصلة وغير متقنة يساهم في ظهور الأخطاء ويقلل الثقة في البيانات المعروضة.

ح- المقارنات:

يجب أن تكون المعلومات في شكل مقارنات بين الأداء الفعلي أو الحالي وبين الأداء في الماضي، وان عرض تقارير بهذه الوثيقة يكسبها قيمة كبيرة في المعنى لذلك يجب أن تكن هذه المقارنات صحيحة ومعتدلة وتلفت الانتباه إلى نقاط الاختلاف والضعف.

1-5- مصادر المعلومات في نظام المعلومات التسويقية :

بصفة عامة فإن مصادر المعلومات في المؤسسة البنكية متعددة ويمكن تصنيف هذه المعلومات بشكل عام إلى مصادر داخلية وأخرى خارجية ويمكن أن تكون هذه المعلومات ثانوية أي موجودة أو أولية أي يتم الحصول عليها أو يتم استخراجها لأول مرة.

أ- **نظام المحاسبة الداخلي:** وهدفه الأساسي هو مد الإدارة بكم من المعلومات والبيانات المتدفقة بشكل مستمر عن النشاط و الأداء الحالي لفروع البنك، وحجم التعامل على خدماته البنكية التي يقدمها للعملاء أو اتجاهات هذا التعامل ومقاييسه المختلفة، وتكلفة هذا الأداء أو التدفقات النقدية الداخلة والخارجة والحسابات المدينة.... الخ .

وهي بيانات بصفة عامة تعكس حركة التعامل في الماضي والحاضر وقد أدى إدخال خدمة الإعلام الآلي إلى تطوير شامل في نظم المحاسبة الداخلية، ورفع كفاءاتها، وزيادة قدرتها وسرعتها في مد الإدارات المختلفة بالبيانات المطلوبة عن البنك وفروعه وخدماته التي يقدمها.

ب- نظام الاستخبارات التسويقية :

الاستخبارات التسويقية جهاز يزود المؤسسة بالمعلومات اليومية حول تطورات البيئة التسويقية التي تساعد المديرين في إعداد و تعديل الخطط التسويقية .

نظام الاستخبارات التسويقية يحدد ماذا تحتاجه الإدارة في مجال جمع المعلومات من خلال البحث المستمر في البيئة التسويقية وإيصال المعلومات إلى مديري التسويق الذين يحتاجونها. ويمكن أن يقوم مدير التسويق بمسح البيئة بإحدى الطرق الآتية :

1- **بيانات غير موجهة :** وهو أن يتلقى المدير بيانات عن السوق وأحواله والمتغيرات البيئية دون أن يكون في ذهنه تصور مسبق لجمعها.

2- **بيانات موجهة :** وهي أن يضع المدير في ذهنه إطار للبيانات التي يمكن أن تمثل له أهمية معينة دون أن يكون هناك بحث منظم لها.

3- **بيانات تجمع بصفة رسمية :** وعادة يقوم المدير بوضع خطة مسبقة لأنواع البيانات المطلوب جمعها لموضوعات معينة.

وبصفة عامة يمكن لمدير التسويق أن يجمع هذه البيانات بصورة شخصية من خلال لقاءات بالعملاء، مسؤولين حكوميين، الصحف، نشرات تجارية، أو من خلال توظيف بعض المتخصصين والذين لهم مهارات في جمع المعلومات بشكل يميل إلى السرية.

ت- نظام معلومات إدارة التسويق البنكي:

تقوم إدارة التسويق جمع كم هائل من البيانات والمعلومات المتعلقة بالسوق، تقوم الإدارة بجمعها بشكل دوري أو حال توافر هذه البيانات و المعلومات الإحصائية التي تصدرها الجهات الحكومية مثل بيانات التعداد العام للسكان و إحصائيات التجارة الخارجية الأرقام القياسية للأسعار، و نشرات البنك المركزي

وإحصائيات اتحاد الصناعات والغرف التجارية أو دراسة منشورة عن الأسواق أو السلع والخدمات أو الأنشطة الاقتصادية بصفة عامة كما قد يكون من أثر على ترشيد القرارات الائتمانية والمصرفية المتعلقة بهذه الأنشطة.

ث- نظام بحوث التسويق:

يعد هذا النظام من أكثر أنظمة جمع وتحليل البيانات والمعلومات في البنوك التجارية نظرا لارتباطه بالقيام بأبحاث ودراسات السوق عن أنشطة محددة بذاتها تكون محور اهتمام الإدارة العليا عن مشكلة تواجه أحد فروعها، أو إحدى خدماته البنكية التي يقوم بتقديمها ومن ثم تنهض إدارة التسويق بعملية جمع أو تسجيل أو تحليل البيانات الخاصة بالمشاكل التسويقية التي تواجه إدارة البنك سواء قبل بدء نشاطه أو أثناء تقديم الخدمة لعملائه وبعد انصراف العميل لقياس درجة رضائه عن تعامله مع البنك بهدف مساعدة رجال الإدارة على اتخاذ قراراتهم على أساس من الدراسة والتحليل الموضوعي الدقيق للبيانات الخاصة بالمشاكل التي يواجهونها، وبالتالي معالجتها بأقصى درجة من الدقة والموضوعية، بدلا من الاعتماد على التخمين أو الخبرة أو التجربة والخطأ عند اتخاذ القرار.

2 - بحوث التسويق:

- **تمهيد :** في وقت سابق كانت عملية جمع البيانات تتم بصورة مباشرة نتيجة صغر حجم السوق، وكان هناك بالإمكان إن يقوم المديرون بالاتصال بشكل مباشر مع الزبائن للتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وملاحظاتهم بشكل مباشر، ويعد التطور السريع الذي حصل خلال العقود الماضية ونتيجة كبر حجم السوق وتعدد المنتجات والمنافسة الكبيرة بين المنظمات ظهرت الحاجة الملحة لجمع المعلومات عن المستهلكين و إمكانية إنتاج السلع والخدمات التي تحقق لهم قدر ممكن من الإشباع لحاجاتهم ورغباتهم، وأيضا وبعد ازدياد معدل الدخل السنوي للأفراد أصبحوا بعدها أكثر حرصا على اختيار السلع والخدمات ذات الجودة العالية والتي تتناسب مع دخلهم، كما أن للتأثير المباشر من قبل عوامل البيئة الأثر الكبير على ازدياد أهمية جمع المعلومات للمسؤولين لمساعدتهم في اتخاذ القرارات التي يرونها مناسبة لتقديم أفضل ما يمكن من سلع وخدمات تعمل على تحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجات ورغبات المستهلكين، وهذا لا يتم إلا عن طريق القيام ببحث تسويقي بحث لأجل جمع معلومات ذات مصداقية كبيرة.

2-1- تعريف بحوث التسويق:

- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق : " بحوث التسويق هي الوظيفة التي تختلق نوعا من الربط بين المستهلكين، المشتريين، والجمهور ورجل التسويق من خلال ما تقدمه من معلومات يمكن استخدامها في

تحديد وتعريف الفرص أو المشكلات التسويقية، أو في التوصل إلى بعض التصرفات التسويقية أو تعديلها أو تقييمها، أو في متابعة الأداء الخاص بالنشاط التسويقي أو في تحسين الفهم للعملية التسويقية وطبيعتها، ولكي يتم ذلك تحدد بحوث التسويق المعلومات المطلوبة، وتدير عملية تجميع البيانات، وتحلل هذه البيانات، وتقوم بتوصيل نتائج البحث وما تعنيه هذه النتائج من تطبيقات إلى متخذ القرار بالمؤسسة¹.

- يمكن تعريف بحوث التسويق على أنها: " تلك البحوث المنظمة والموضوعية التي تقوم بجمع وتسجيل وتشغيل وتحليل البيانات التسويقية اللازمة لمتخذي القرارات في المجال التسويقي بحيث تؤدي إلى زيادة فعالية هذه القرارات وتخفيض المخاطر المرتبطة بها"².

- ومن خلال التعريفين السابقين يتضح مايلي:

1- أن الجمع والحصول على المعلومات من خلال بحوث التسويق هي عملية منظمة وموضوعية ومن ثم فهو نشاط مخطط ويتم بطريقة منظمة، أي أن البحث التسويقي يجب أن يمر من خلال خطوات منظمة تبدأ بتحديد المشكلة وتنتهي باستخلاص النتائج وكتابة التقرير النهائي.

2- إن طريقة جمع البيانات يجب أن تتم بطريقة موضوعية، أي أن الباحث يجب أن يكون خالي الذهن من أي توجهات معينة تأخذ بالبحث مسار معين يبعد عن الموضوعية المطلوبة، ويعني ذلك أن يبتعد الباحث عن التحيز خلال أي مرحلة من مراحل البحث حتى يمكن تعظيم المنافع الناجمة عن جميع البيانات واتخاذ القرارات الرشيدة على أسس سليمة.

3- إن القيام بالبحوث يتضمن جمع وتسجيل وتشغيل وتحليل البيانات التسويقية اللازمة، ويشير جمع البيانات إلى البيانات المطلوبة وفق أهداف الدراسة وقد تكون بيانات أولية أي يتم خصيصا لغرض البحث المطروح ويتم ذلك ميدانيا أو قد تكون بيانات ثانوية أي يتم جمعها بواسطة باحثين آخرين وهي منشورة إما في مصادر داخلية من داخل المؤسسة، أو مصادر خارجية، أما وتسجيل وتشغيل وتحليل البيانات فتشير إلى عملية جعل البيانات التي تم جمعها فائدة لمستخدميها، فهذه البيانات ينبغي تسجيلها وتشغيلها من خلال الحاسب الآلي وتحويل هذه البيانات إلى شكل يمكن جدولته و الاستفادة منه أما تحليل البيانات فهي استخراج علاقات ومؤشرات هامة تفيد في اتخاذ القرارات التسويقية، ومن خلال هذه العمليات تأخذ معنى معين يجعلها صالحة لاتخاذ القرارات.

¹ - د/ إسماعيل السيد، "أساسيات بحوث التسويق"، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2000، ص 13 .

² - د/ محمد فريد الصحن، "التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص 103 .

4- إن الهدف الأساسي للقيام بالبحوث هو مساعدة رجال التسويق في اتخاذ القرارات الفعالة وتخفيض المخاطر بهذه القرارات، فالقيام بالبحوث ليست هدفا في حد ذاته وإنما هي وسيلة لتحقيق الهدف المطلوب، وهو اتخاذ القرارات التسويقية على أسس سليمة.

و من العرض السابق يمكن القول بأن بحوث التسويق هي الوظيفة التي يتم من خلالها ربط المستهلكين والجمهور بصفة عامة بالمؤسسة من خلال المعلومات التسويقية التي يتم جمعها والمستخدم في تحديد وتعريف الفرص التسويقية والمشاكل التي تواجه المؤسسة في تعاملها مع الأسواق وتقييم وتعديل تصرفات المؤسسة بما يمكن من رفع كفاءة الأداء التسويقي.

- وعلى هذا يجب أن تتصف بحوث التسويق بالصفات الآتية :

1- الموضوعية.

2- الشمولية.

3- الارتباط بالمشاكل الحالية.

4- إمكانية ترجمتها إلى معلومات يمكن الاستفادة منها.

2-2- دور وأهمية بحوث التسويق بالنسبة للمؤسسة :

تلعب بحوث التسويق دورا وأهمية كبيرة في المؤسسة التي تريد أن تضع المفهوم التسويقي موضع التطبيق الصحيح:

أ- دور بحوث التسويق:

تلعب بحوث التسويق دورا هاما في النشاط التسويقي للمؤسسة بحيث تبدأ حياة بحوث التسويق في المؤسسة في مرحلة سابقة على تقديم المنتج و يمتد نشاط البحوث ملازما لدورة حياة المنتج مرحلة بعد مرحلة حتى يصل إلى مرحلة التدهور.

- الأنشطة البحثية المطلوب القيام بها في كل مرحلة:¹

1- مرحلة ما قبل تقديم المنتج إلى الأسواق:

تتميز المراحل الأولى من تنمية المنتجات الجديدة بالاهتمام ببحوث التسويق و ارتفاع تكاليفها و يمكن أن تبدأ أنشطة بحوث التسويق في مرحلة الحصول على أفكار جديدة للمنتج ثم تتبعها البحوث الفنية التي تجريها أقسام البحوث و التنمية التي تهتم بالاختيارات الفنية للمنتج ثم يأتي دور بحوث التسويق في

¹ - د/ فريد الصحن، د/ مصطفى أبو بكر، "بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفعالية القرارات التسويقية"، مرجع سبق ذكره، ص 57-59.

اختيار العناصر التسويقية المختلفة قبل تقديم المنتج إلى الأسواق وعادة تتضمن بحوث التسويق في هذه المرحلة القيام بالدراسات التالية:

1- اختيار المفهوم الأساسي: ما هو مدى جاذبية المفهوم؟ و لأي قطاع مستهدف؟

ماهي المنافع التي تجذب القطاع المتحقق لمفهوم المنتج؟

2- اختيار المنتج: هل يقابل المنتج التوقعات الوظيفية منها؟ ما هي جودة المنتج مقارنة بمنتجات المنافسة؟

3- اختيار السوق: ما هو الهيكل التنافسي في السوق؟ ما هو نصيب الشركة المتوقع من مبيعات الصناعة؟ أو مبيعات النشاط؟

4- دراسة الهدف السوقي: لأي قطاع سوقي يوجه له المنتج.

5- دراسة الاسم التجاري: هل الاسم التجاري يجلب انتباه المستهلك؟ و هل يناسب مع طبيعة المنتج؟

6- اختيار تحرير الرسالة الإعلانية: هل تحتوي الرسالة الإعلانية على المنافع التي يتم ترويجها عن المنتج؟

2- مرحلة التقديم:

إن مرحلة التقديم لها أهمية بالغة بالنسبة لحياة المنتج في السوق ففي هذه المرحلة نجد الاهتمام الرئيس لبحث التسويق هو التأكد من أن كل شيء يحدث في السوق يتماشى مع التوقعات المسبقة و لهذا فإن دراسات تحديد المسار لها أهمية بالغة عند هذه المرحلة و تهتم أساسا بدراسة و عي المستهلك بالمنتج و اهتمامه به و تجربة هذا الأخير، و تتم هذه الدراسات عادة من خلال الاستقصاء و معرفة درجة و عي المستهلك بالمنتج، فإذا كان منخفضا فقد يكون الحل هو تغيير مسار الحملة الإعلانية و إذا كان معدل الشراء و إعادة الشراء منخفضا فقد تكون المشكلة في جودة المنتج إذ أنه لا يقابل احتياجات المستهلكين.

3- مرحلة النمو:

في هذه المرحلة المبيعات تأخذ في الزيادة لمعدلات سريعة و مع ذلك فإن مدير التسويق يجب عليه متابعة حركة المبيعات و إجراء الدراسات اللازمة التي قد تشمل:

1-3 - تحديد مركز المنافسين: ويتم من خلال مراجعة الإعلان و التأكد من أن محتوى الرسالة

الإعلانية يتضمن إسهامات و خصائص المنتج و قد يتطرق إلى دراسة عن قطاعات سوقية جديدة

يمكن أن يصل إليها المنتج، و باختصار فإن تحديد المركز التنافسي ينبغي أن يراجع المزيج المناسب من المنتج و السعر و الترويج و التوزيع لكي نصل إلى أفضل وضع تنافسي في السوق.

2-3 - التنبؤ: ففي هذه المرحلة يجب أن تتم دراسة عن اتجاه المبيعات وخاصة إعادة الشراء من جانب المستهلكين المداومين أو جذب مستهلكين جدد لهدف الحصول على مبيعات مرتفعة مقارنة المنافسين.
3-3 - تحديد مسار المنافسين: إن متابعة ما يقوم به المنافسون و خططهم وردود أفعال المستهلكين لمنتجاتهم لها أهمية بالغة في هذه المرحلة على مبيعات الشركة ومدى قدرتها على الاستفادة من جعل مرحلة النمو تستغرق فترة زمنية أطول و قد يتطلب تعديل المزيج التسويقي للشركة لمواجهة خطط المنافسين.

3- مرحلة النضوج:

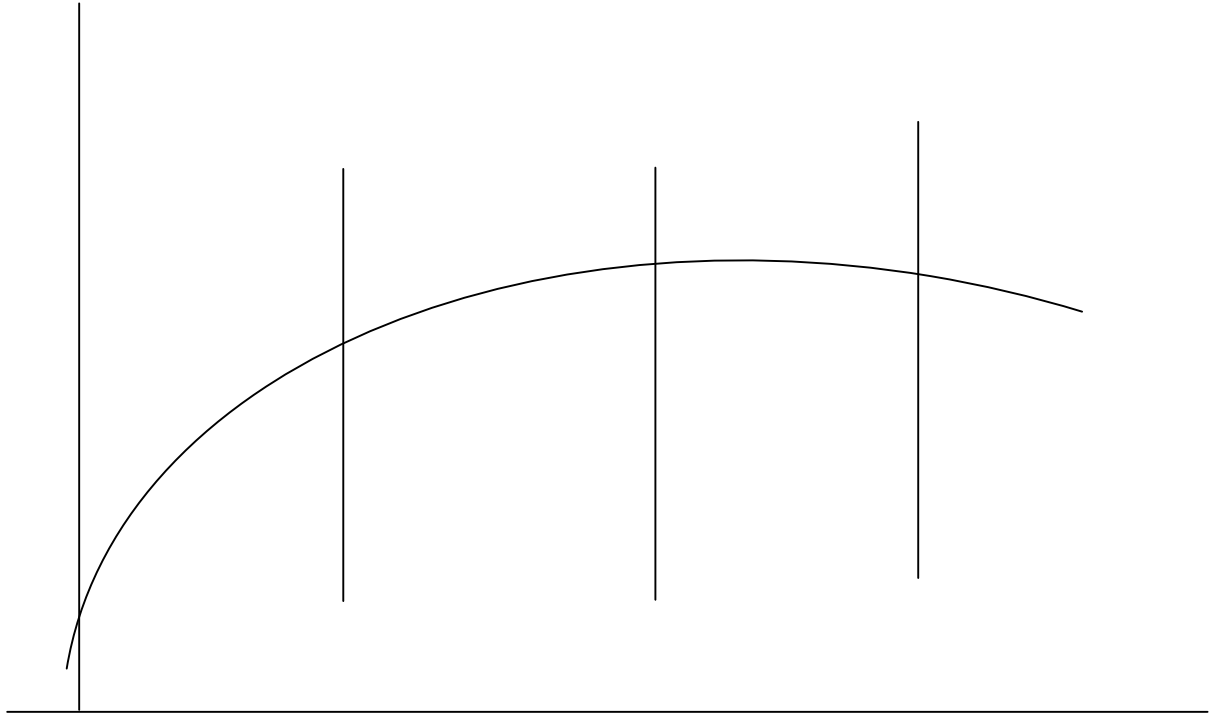
تتميز هذه المرحلة بكون المنتج يصبح معروف في السوق و المبيعات تزداد بمعدلات أقل في بداية المرحلة ثم تتصف بالاستقرار النسبي و يكون الهدف من أنشطة بحوث التسويق في هذه المرحلة هو إيجاد الفرص التي تستميل معها اهتمامات جديدة بالمنتج.

4- مرحلة التدهور:

في هذه المرحلة تأخذ المبيعات و الأرباح في الانخفاض و تقل جاذبية المنتج لدى المستهلك و لكن يبقى الاهتمام بمعرفة أسباب تلك الظاهرة: هل بسبب عزوف المستهلكين عن استخدام المنتج بسبب ظهور تطورات تكنولوجية جديدة فظهور منتجات أخرى في أسواق أخرى و يقترح بعض مديري التسويق تخفيض تكاليف البحوث في هذه المرحلة نظرا لانخفاض المبيعات و الأرباح، ولكن يمكن القيام بالبحوث في نطاق ضيق مثل دراسات تخفيف التكاليف أو الأسعار أو دراسة مدى تأثير قرار إسقاط المنتج من خط المنتجات على باقي المنتجات داخل الخط... الخ.

- تظهر الأنشطة البحثية في كل مراحل حياة المنتج في الشكل التالي:

- الشكل رقم 6 : بحوث التسويق و دورة حياة المنتج.



(1)

الوقت

التدهور	النضج	النمو	التقديم	ما قبل التقديم
دراسة	دراسة قطاعات	دراسة	دراسة الوعي	دراسة تعريف السوق
تخفيض	السوق	والاتجاهات	الاتجاهات	تحديد الهدف السوقي
التكاليف	تحديد المركز	تحديد المركز التنافسي	دراسة الاستخدام	اختبار المفهوم
دراسة	التنافسي		دراسة الأفكار	اختبار الاسم
تخفيض			الإعلانية الجديدة	اختبار المنتج
الأسعار				اختبار الرسالة الإعلانية

- المصدر: د/ محمد فريد الصحن د/ مصطفى أبو بكر " بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفعالية القرارات التسويقية"، الدار

الجامعية، الإبراهيمية-الإسكندرية، 1998، ص 60 .

ب- أهمية بحوث التسويق بالنسبة للمؤسسة:

تلعب بحوث التسويق دورا مهما داخل المؤسسة و يمكن النظر إلى بحوث أنها تلعب ثلاثة أدوار وظيفية هامة:¹

1- الوظيفة الوصفية:

تشمل جمع وتقديم حقائق معينة عن الأوضاع الحالية للسوق، للمنتوج، و المنافسة...الخ.

هذه الوظيفة تدل المؤسسة على أوضاع معينة:

- اتجاهات المبيعات في الماضي و الشكل الذي أخذته هذه المبيعات

- ظروف المنافسة التي تواجهها المنظمة في الأسواق.

- اتجاهات المستهلكين اتجاه منتجات المنظمة و المنتجات المنافسة.

- رؤية المستهلكين للإعلان التي تقوم بها المنظمة.

2- الوظيفة التشخيصية:

تتضمن تفسير و شرح البيانات التي تم جمعها من خلال بحوث التسويق، فهي تقدم اتجاهات للعديد من الأسئلة المطروحة أمام رجل التسويق:

- أثر القيام بحملة إعلانية في تغيير معتقدات المستهلكين تجاه استخدامات المنتج.

- العوامل التي كانت السبب الرئيس في نجاح حملة تنشيط المبيعات التي قامت بها الشركة.

3- الوظيفة التنبؤية:

هي تعني كيف يمكن للباحث استخدام البحوث الوصفية و التشخيصية للتنبؤ بالنتائج المترتبة على اتخاذ

القرارات التسويقية المخططة و يمكن ذلك للتنبؤ ب:

- حجم المبيعات التقديرية خلال فترة زمنية محددة.

- ضمان نجاح المزيج التسويقي خلال فترة زمنية محددة.

2-3- أنواع بحوث التسويق:

يمكن تقسيم بحوث التسويق على أساس طريقة جمع البيانات إلى بحوث تستخدم أسلوب الملاحظة و

بحوث استخدام أسلوب المسح، وثالثة تستخدم أسلوب التجارب، كذلك يمكن تقسيم بحوث التسويق وفقا

لوظيفتها أو أهدافها إلى بحوث استطلاعية و أخرى وصفية و أخيرة سببية و يفيد هذا التقسيم للبحوث

¹ - د/ محمد فريد الصحن ، "التسويق" ، مرجع سبق ذكره، ص 105-106 .

في التعرف على طبيعة المشكلة التسويقية التي تتعامل معها البحوث كما يفيد هذا التقسيم في توضيح طريقة تعامل الباحث مع هذه المشكلة و فيما يلي نبذة مختصرة عن كل نوع من هذه البحوث:

أ- البحوث الاستطلاعية:

تستخدم البحوث الاستطلاعية بهدف التعرف على طبيعة المشكلة التسويقية التي تواجهها المنظمة، أو بهدف توضيح أبعاد هذه المشكلة فعندما يتوافر أمام المدير بعض الظواهر أو الأعراض دون علم كاف بطبيعة المشكلة التي سببت مثل هذه الظواهر فإنه لا بد من القيام ببحث استطلاعي للتعرف على أبعاد هذه المشكلة.

كذلك تفيد بحوث التسويق الاستطلاعية في التعرف على طبيعة المعلومات المطلوب جمعها في البحوث المسحية الشاملة، وهذا الأمر يسهل من عملية تحديد طبيعة الأسئلة التي سوف تتضمنها قائمة الاستقصاء و إلى جوار ذلك تنفيذ البحوث الاستطلاعية في اختيار قائمة الاستقصاء التي سوف تستخدم في البحوث الأخرى.

ب- البحوث الوصفية:

كما يدل الاسم الخاص بهذه البحوث فإنها تهدف إلى وصف الأحداث و هذا من خلال التكرار الذي تحدث فيه الظاهرة التسويقية و مدى ارتباطها بالمتغيرات الأخرى فهي بحوث تهدف إلى الإجابة على الأسئلة التي تبدأ بمن؟ ماذا؟ متى؟ و أين؟ و كيف؟ فعلى سبيل المثال قد يقوم المؤسسة ببحث و صفي بغرض توصيف خصائص مستهلكيها و منه فإن هذه البحوث لا تهدف إلى الإجابة على السؤال ماذا؟.

البحوث الوصفية عادة ما تبدأ و في ذهن الباحث تصور واضح و كافي عن طبيعة المشكلة التي تواجه المنظمة و يكون هدف الباحث في هذه البحوث تقديم تلك المعلومات الكافية للمدير لكي تساعده في عملية اتخاذ القرار.

ومن المجالات التي تلعب فيها البحوث الوصفية دورا هاما تلك البحوث الخاصة بقياس حاجات الأفراد، اتجاهاتهم، و آرائهم، و توصيف الخصائص الديموغرافية و السيكولوجية الخاصة بهم فتهدف هذه البحوث للإجابة على السؤال: " هل تختلف اتجاهات و آراء الأفراد نحو المنتج باختلاف خصائصهم الديموغرافية كالعمر، الجنس، ... الخ.

كما تلعب البحوث الوصفية دورا هاما في قياس و تحديد السوق المحتمل أو تحديد الحصص المتوقعة من السوق.

ت- البحوث السببية:

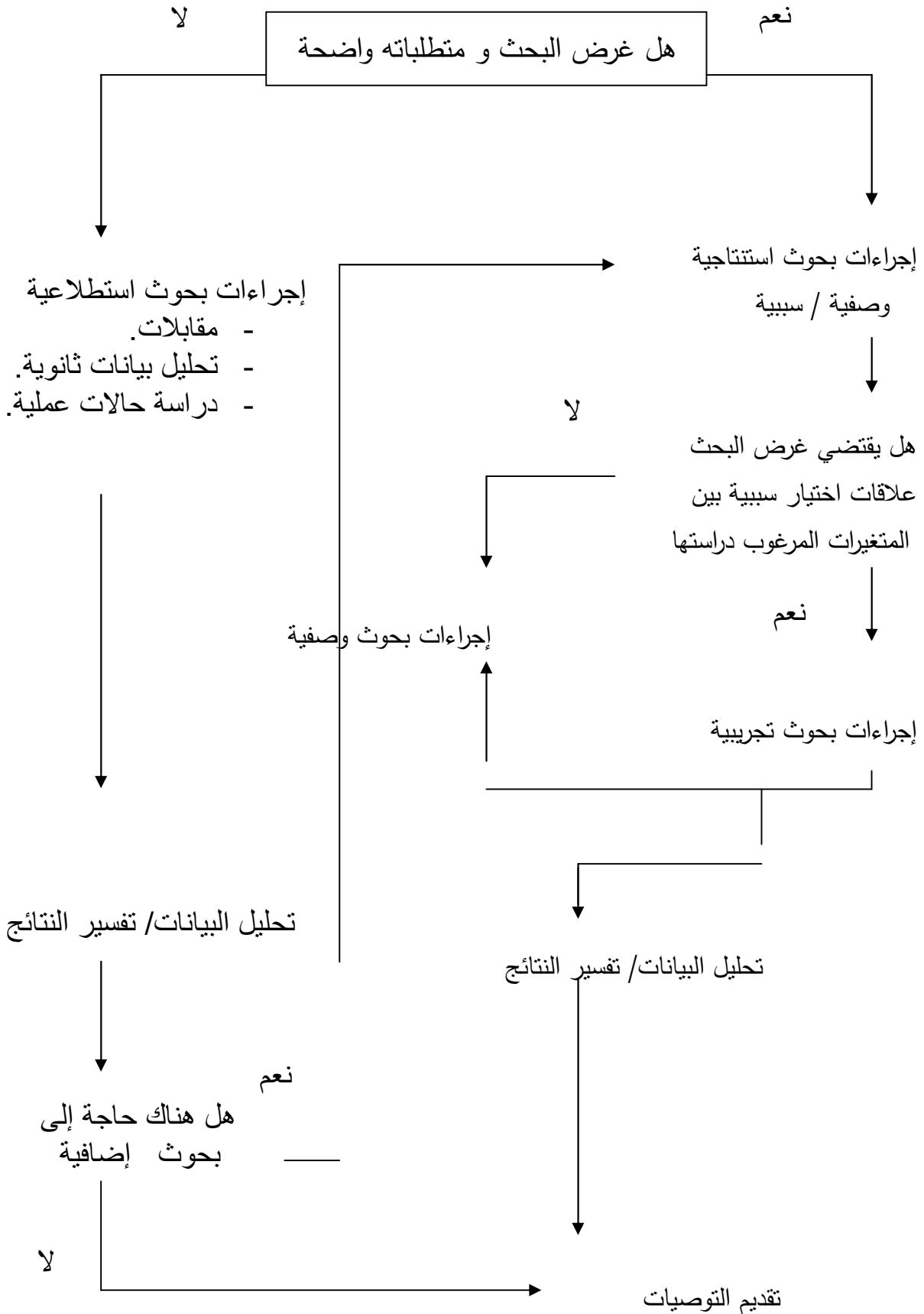
إن الهدف الرئيس للبحوث السببية هو اكتشاف تلك العلاقة بين المتغيرات و التي تظهر في صورة سبب و نتيجة.

وعادة ما يسبق هذه البحوث بعض البحوث الاستطلاعية أو الوصفية حتى يمكن تحديد طبيعة العلاقة بين المتغيرات موضع الدراسة، ومن هنا فإن الباحث عند التعامل مع هذه البحوث يكون في ذهنه توقع لعلاقة معينة بين المتغيرات موضع الدراسة.

و البحوث السببية تهدف إذن إلى إثبات حدث معين (السبب) يؤدي إلى حدوث حدث آخر كنتيجة مباشرة للحدث الأول.

- لكن تطرح إشكالية اختيار نوع البحث المناسب، ومن أجل هذا سوف يوضح لنا الشكل التالي كيفية اختيار نوع البحث المناسب:

- الشكل رقم 7 : كيفية اختيار نوع البحث المناسب.



المصدر: د/ شقيق حداد، د/ نظام السويدان، "أساسيات التسويق"، دار و مكتبة الحامد للنشر، الجبهة عمان، 1998، ص 235.

2-4- أهمية بحوث التسويق ومجالاتها بالنسبة للنشاط البنكي:

- **تمهيد** : يمكن توضيح الأهمية الخاصة التي تمثلها بحوث التسويق في البنوك بصفة عامة والبنوك التجارية بصفة خاصة، وذلك من خلال القيام ببحوث التسويق بتحديد المشكلات الرئيسية التي تواجه إدارة البنك تحديداً دقيقاً يكفل رسم الطريق الذي يجب أن توجه له كافة الجهود والطاقت والإمكانات للقضاء عليها، كما تعمل هذه البحوث على تحديد وحصر جميع البدائل الممكنة لمعالجة المشكلة محل الدراسة والتي تتفق مع إمكانيات ومعطيات وقدرة البنك المالية والبشرية والفنية فضلاً عن اتفاقها مع أهداف البنك وتلائمها مع النواحي التشريعية، والنظام العام، والمناخ القيمي والأخلاقي في المجتمع كما تقوم بحوث التسويق بتحليل هذه البدائل والتنبؤ بالنتائج المتوقع ترتيبها عند استخدام أو اختيار كل بديل منها لمعالجة وتقديم التوصيات المناسبة باستخدام البديل الأنسب لمعالجة المشكلة والذي يكفل تحقيق حل المشكلة بأيسر السبل وأقل التكاليف في ظل بنية اقتصادية وتسويقية دائمة التغيير.

- كما لبحوث التسويق أهمية بالنسبة للبنك تتمثل أهم مجالاتها في مايلي:¹

أ- بحوث العميل:

تعتبر بحوث التسويق في غاية الأهمية لدراسة العميل البنكي من حيث: تحديده، توصيفه ودراسة عاداته، سلوكه، ودوافعه، ومطالبه، واحتياجاته، وأنماطه الاستعلامية، وطرق تفكيره، ومدى تأثيره بالمؤثرات الإعلامية والإعلانية التي يقوم بها البنك من خلال الحملات الترويجية، ونوع الأوتار الإعلامية التي يستخدمها البنك، وكيفية مخاطبته بها، وأي الجوانب أفضل للتعامل معه، فكثيراً ما تهتم بحوث العميل بالتعرف على خصائص العملاء البنك من حيث الجنس والسن والدخل والمهنة والتوزيع الجغرافي، وكذلك التعرف على : عاداتهم المصرفية، ودوافعهم وطرق تعاملهم مع البنك ومدى رضاه العملاء عن الخدمات التي يقدمها البنك، واستخدام كل هذه المعلومات والبيانات كأداة ناجحة لتخطيط نشاط تقديم الخدمة البنكية والترويج لها.

ب- بحوث الخدمات المصرفية:

تتعلق بحوث التسويق بالمنتجات والخدمات البنكية، وبمعنى آخر بكثير من الجوانب المصرفية التي تتعلق بالخدمات البنكية التي يقدمها البنك: تحديد تكلفه تقديم الخدمات البنكية، وإعادة تسعيرها، ووضع شروط وتكاليف التعامل على هذه الخدمات ، وتحديد الفروع التي ستقدمها وكذا طريقة التقديم ومدى

¹د/محسن أحمد الخضيرى، "التسويق المصرفي"، مرجع سبق ذكره، ص290-295.

مناسبتها للعملاء من نواحي عديدة أهمها عنصر الوقت الذي تستغرقه العميل في البنك للاستفادة أو الحصول على هذه الخدمة والجهد الذي يبذله في سبيل ذلك أيضا ، كما تهتم هذه البحوث من جانب آخر بطريقة التعامل وآداب التعامل من جانب موظفي البنك ومستوى أدائهم وتعاملهم مع الزبائن.

ت- بحوث وظائف أجهزة البنك:

تعد بحوث التسويق ضرورية للتنسيق بين أوجه النشاط التي تقوم بها إدارات وفروع البنك المختلفة لإحداث التوافق، التكامل والانسجام والتناسق أو الاتساق بينها والقصور في علاقات التشابك والترابط بين كل منها، في الوقت نفسه تجنب الجهد الغير منتج من جانب أي من هذه الأنشطة وإزالة التعارض بينها، وأحداث التكامل المنشود بين تلك الأنشطة والوظائف التي تمارس في البنك.

ث- بحوث فروع ووحدات البنك:

تعد بحوث التسويق أساسية لإنشاء فروع جديدة للبنك، فقيامها بدراسة ومسح المنطقة الجغرافية المزمع إنشاء فروع بها لتحديد مدى جدوى فتح فرع بها من الناحية التسويقية وتحديد أنسب السبل إلى ذلك وكذا بالنسبة لإدخال خدمات بنكية جديدة لدراسة مدى تلاءمها مع احتياجات ورغبات الزبائن في هذه المنطقة، وفي الوقت ذاته فان بحوث التسويق تقوم بتقييم الفروع الحالية القائمة بالفعل من حيث أدائها والمتغيرات التي تطرأ على هذا الأداء، وذلك عن طريق تحليل حجم معاملات الفروع في واقع المعطيات الإحصائية والدراسة الكمية للمنطقة التي تعمل بها أو التنبؤ بحجم التعامل في المستقبل، ووضع التوصيات الخاصة بتطوير هذه الفروع وإزالة العقبات والمشاكل التي تتعرض عملها بكفاءة.

ج- بحوث السوق البنكي:

تعتبر بحوث التسويق في غاية الأهمية لدراسة ظروف السوق البنكية وحجم المنافسة القائمة فيها، والسياسات التي يتبناها المنافسين الخدمات التي يقومون بتقديمها، ومدى الإقبال عليها، والظروف السوقية التي يمر بها كل منهم أو تنصيب كل منهم من السوق البنكي الكلي أو المحلي، واقتراح أنسب السياسات لمواجهة هذه المنافسة.

تقوم بحوث التسويق البنكي بدراسة مجالات النشاط الاقتصادي التي يمكن البنك القيام بتمويلها، وجمع البيانات والمعلومات عنها وتقديم النصائح والإرشادات لمتخذ القرار في البنك لترشد القرارات في هذا المجال وقد نشطت في السنوات الأخيرة بحوث المزايا التنافسية التي تطلبتها عملية العولمة واتساع نطاق السوق وامتداده إلى المستوى العالمي.

ح- بحوث المشاكل التي يتعرض لها البنك :

تتعدد وتتنوع المشاكل والأزمات التي تواجه البنوك، وتحتاج كل منها لمزيد من الدراسة والبحث، وهو ما يلقي بثقله على بحوث التسويق للآتي :

تقوم بحوث التسويق بمعالجة المشاكل التسويقية التي تواجه البنوك التجارية والمتمخصصة على حد سواء، ومن بينها على سبيل المثال إضافة خدمات بنكية جديدة للزبائن ، استثمار أموال البنك، تحديد أفضل السبل أو المشاريع التي يمكن تحويلها من الناحية التسويقية ولا تقتصر هذه البحوث على عناصر التكاليف التسويقية التي يتحملها البنك لأداء عمليات مفيدة بل تحليل الوظائف التي تحدث فيها اختناقات أو مشاكل تؤثر على أداء البنك وقدرته على تحقيق أهدافه .

- وأياما كان فإن وظيفة بحوث التسويق في الجهاز البنكي تختص بـ:

جمع وتسجيل البيانات والمعلومات المتعلقة بالمشاكل التسويقية التي يواجهها البنك، وتحليل واقتراح الوسائل الكفيلة بعلاج هذه المشاكل أو التغلب على الصعوبات التي يواجهها البنك، والقضاء على القصور الذي قد يشوب أداء إحدى وحداته البنكية أو غير البنكية ، وفي الوقت نفسه الحفاظ على معدلات النمو المتحققة، وتحقيق أهداف البنك المطلوب الوصول إليها بنجاح.

3- خطوات عملية البحث:

- تمهيد : هناك عدة أنواع من البحوث، ولكن ما يربط هذه الأنواع من البحوث هو ارتباطها جميعا للطريقة العملية والمنهجية في البحث، ومثل هذه الطريقة العلمية تعتمد على عدة خطوات التي يجب على الباحث أن يخطط للقيام بها حتى يضمن الموضوعية في إنتاج البحوث التي يقوم بها وهذه الخطوات هي بطبيعتها ليست مستقلة عن بعضها البعض ، ولكن بالعكس من ذلك بغرض تبسيط هذه العملية فإنه عادة ما يتم الحديث عن هذه الخطوات في صورة عدد من الخطوات المتتابعة والتي تتمثل في الخطوات التالية:¹

1. تعريف المشكلة وتنمية مدخلا لمواجهتها.
2. القيام بوضع تصميم البحث.

¹ - د/ إسماعيل السيد، "أساسيات بحوث التسويق" ، مرجع سبق ذكره، ص54.

3. تخطيط عينة البحث.

4. القيام بجمع البيانات.

5. تحليل البيانات.

6. تفسير النتائج وكتابة التقرير.

- **بدائل القرارات في عملية البحث:** لا بد أن ندرك أنه عند مرور الباحث بكل خطوة من الخطوات السابقة فإنه عادة ما يتوفر له عدد من البدائل التي يمكن له أن يتبعها في تنفيذ كل منها، لذا فإنه من البساطة القول أن الخطوات الستة السابقة لعملية البحث ما هي إلا مجرد إطار عام أو مرشد شاملا لفكر الباحث، وكل اختيار لأحد هذه الطرق أو البدائل يتوقف على الهدف الذي تسعى إلى تحقيقه، والأخذ بعين الاعتبار عامل الوقت في عملية البحث وكذلك نأخذ بعين الاعتبار الموارد المتاحة للبحث.

والآن سنتطرق إلى نوع من التفصيل في كل خطوة من الخطوات الستة السابقة في عملية البحث:

3-1- اكتشاف المشكلة وتعريفها وتنمية من خلالها:

عادة ما تبدأ عملية البحث باكتشاف المشكلة والقيام بتعريفها والواقع هو اكتشاف المشكلة هو الطريق إلى حلها، وهنا كلمة مشكلة لا تعني بالضرورة حدوث شيء خاطئ ولكن تعني أيضا الفرص التي تتوافر أمام رجل التسويق مثل إمكانية التعامل مع أحد القطاعات السوقية الجديدة وهنا يجب أن ندرك أن بداية البحث ليس تعريف المشكلة ولكن اكتشافها.

ومن أجل وضع تعريف محدد بطبيعة وأبعاد المشكلة يمكن القيام ببحوث استطلاعية تسعى بهذا الغرض وفي مجال البحوث علينا أن نتذكر الحكمة القائلة بأن المشكلة التي يتم تحديدها بطريقة جيدة وواضحة هي مشكلة نصف محلولة، وهذا يعني ببساطة شديدة أن التعرف المحكم للمشكلة يعطي للباحث توجيهها محددًا نحو ما يجب عليه أن يقوم به في كل خطوات البحث التالية ويسمح أيضا بتحديد أهداف البحث ويعقب عملية تحديد المشكلة قيام الباحث بتنمية مدخلا محددًا للتعامل معها ويتضمن هذا المدخل تحديد لكل من مايلي:

1- تنمية إطار نظري أو عملي للمشكلة.

2- إعداد نموذج تحليلي للمشكلة والذي يرشد الدراسة فيما بعد.

3- تنمية التساؤلات الرئيسية التي تحاول الدراسة الإجابة عليها.

4- صياغة فروض الدراسة.

5- تحديد وتعريف كافة العوامل أو الخصائص التي يمكن أن تؤثر في تصميم الدراسة الميدانية.

3-2- تصميم البحث:

عقب أن ينتهي الباحث من تعريف المشكلة وتحديد أهدافها فإنه يجب عليه أن يقوم بوضع التصميم الخاص بتنفيذ هذا البحث وتصميم ما هو الإخطة رئيسية تحدد الطرق والإجراءات الخاصة بعملية جمع البيانات، وتحليلها، وهي تمثل ذلك الإطار العام الذي يلتزم به الباحث عند قيامه لوضع البحث موضع التنفيذ.

ويتضمن تصميم البحث طبيعة المشكلة، والأهداف الخاصة ومصادر المعلومات التي سوف يتم تجميعها، والأسلوب أو الطريقة التي سوف تستخدم في جمع المعلومات والجدول الزمني لتنفيذ خطوات البحث، والتكلفة المتوقعة للقيام بعملية البحث.

ومن أهم جوانب تصميم البحث اختيار الطريقة التي يتم بواسطتها جمع البيانات المطلوبة للإجابة على تساؤلات الدراسة أو لاختبار الفروض التي تم وضعها.

وفي هذا الصدد فإن الباحث عليه أن يقوم بالاختيار ما بين أربع طرق مختلفة لجمع البيانات وهي: (المسح . الملاحظة، التجارب، البيانات التاريخية).

ويمكن الاختيار ما بين هذه الطرق المختلفة على أساس:

1- الأهداف الخاصة بالبحث.

2- مصادر البيانات المتاحة.

3- عامل الوقت في القرارات سوف يبنى على نتائج البحث.

4- تكلفة الحصول على بيانات وفقا لطريقة.

- وفيما يلي عرضا سريعا لأهم طرق جمع البيانات:

أ- المسح:

يعد المسح أكثر طرق جمع البيانات شيوعا في الاستخدام، والمسح هو أسلوب يتم فيه جمع البيانات من عينة من الأفراد باستخدام قائمة استبيان (استقصاء)، وفي هذه الطريقة قد يختار الباحث أن تجرى عملية الاتصال بالأفراد المشاركين في البحث:

(عن طريق الهاتف، عن طريق البريد، استخدام المقابلة الشخصية، أو عن طريق إعداد شاشات للإجابة باستخدام الحاسب الآلي).

وعلى الرغم من أن طريقة المسح بالمقابلة الشخصية تتصف بارتفاع التكلفة مقارنة بالطرق الأخرى، إلا أنها تتميز بأسلوب المسح والملاحظة في آن واحد وهي الطريقة المفضلة في عملية جمع البيانات

وبطبيعة الحال فان لكل طريقة من الطرق السابقة بعض المزايا وبعض العيوب، ولكن على الباحث أن يختار من بينها بصورة ملائمة ورشيدة .

ب- الملاحظة:

تعتمد هذه الطريقة على تسجيل ما يشاهده الباحث عن طريق الملاحظة من أجل الحصول على المعلومات، والميزة الأساسية في طريقة الملاحظة أنها تؤدي إلى تسجيل بيانات ترتبط بسلوك الأفراد دون الاعتماد على ما يذكرونه بأنفسهم فطريقة الملاحظة لا تتصف بالتفاعل بين الباحث والأفراد موضع البحث حيث يتم فيها تجميع وتسجيل البيانات دون أي مشاركة من الأفراد موضع البحث.

ت- التجارب:

تعد التجارب الطريقة التي تحمل في طياتها أكبر الاحتمالات لإثبات العلاقة السببية بين بعض المتغيرات، فاستعمال التجارب يسمح للباحث أن يتحرى التغيير الذي يحدث في أحد المتغيرات كالمبيعات مثلا نتيجة التغيير في أحد المتغيرات الأخرى.

ومثاليا فان القدرة الخاصة بالباحث في السيطرة على ظروف التجربة والتحكم فيها هي التي تمكنه من عزل أثر أي متغيرات خارجية أخرى على المتغير التابع موضع الدراسة. وبصفة عامة فان التجارب التسويقية قد تكون ميدانية، أو تجارب معملية ومن أشهر التجارب في ميدان التسويق تلك التي تعرف باسم دراسات اختيار السوق لمنتج جديد.

3-3- المعاينة:

على الرغم من أن المعاينة هي أحد الأجزاء الخاصة بتصميم البحث إلا أن عملية المعاينة الفعلية تمثل مرحلة مستقلة من مراحل البحث.

فالمعاينة تتضمن كافة الإجراءات التي تستخدم جزءا صغيرا من العناصر أو جزءا من المجتمع الكلي وذلك بهدف التوصل إلى نتيجة تخص المجتمع ككل وببساطة شديدة العينة ما هي إلى جزءا صغيرا من المجتمع الكبير.

إذا قام الباحث بإتباع بعض الإجراءات الإحصائية في اختيار العينة فانه ليس من الضروري أن يتم اختيار كل مفردة من مفردات المجتمع لأن النتائج الخاصة بعينة أحسن اختيارها لا بد وأن تحتوي على نفس الخصائص الخاصة بالمجتمع ككل.

وفي المقابل في حالة حدوث أخطاء في إجراءات المعاينة سوف تجعل نتائجها غير قابلة للتعميم حيث لا تعطى تقديرا صحيحا على مستوى المجتمع الذي أخذت منه.

ومن أجل تقادي لحدوث هذا النوع من الأخطاء في اختياره للعينة فلا بد وأن يكون أول الأسئلة التي يجب عليها الباحث هو: من الذي سوف يكون موضعاً للمعاينة؟ وللإجابة على هذا السؤال يتطلب توضيحاً وتحديدًا للمجتمع المستهدف بالدراسة ولذا فإن تحديد مجتمع الدراسة يعد عنصراً هاماً وحرماً في عملية المعاينة.

قضية أخرى تتعلق بعملية المعاينة هي قضية تحديد حجم العينة والباحث عليه إن يسأل السؤال التالي: إلى أي مدى ينبغي أن يكون حجم العينة كبيراً؟ أو بعبارة أخرى حجم العينة.

والإجابة على هذا السؤال تتوقف على الطريقة التي سيتبعها الباحث عند قيامه باختيار مفردات العينة. والقضية الثالثة والأخيرة التي تتعلق بالمعاينة ترتبط باختيار مفردات العينة وهنا يتطلب تحديد عملية اختيار مفردات العينة وهنا يتوفر أمام الباحث أسلوبين لاختيار من بينهما وهما استخدام العينات العشوائية أو غير عشوائية.

أ- العينة العشوائية:

هي العينة التي تعطي لكل مفردة في المجتمع فرصة معروفة ومتساوية في الاختيار فلو أن مفردات العينة قد تم اختيارها على أساس حكمي من الباحث مثل اختيار إحدى المدن لإجراء اختبار السوق بها لأن الباحث يرى أو يعتقد أنها متشابهة مع كل المدن الأخرى فإن طريقة اختيار العينة هنا هي عشوائية.

ب- العينة الغير عشوائية:

هي العينة التي تكون فرص الاختيار فيها غير متساوية بين مفردات العينة والاختيار هنا لا يتم بطريقة عشوائية.

وقرار اختيار العينة ليس قراراً بسيطاً يتعلق بالاختيار بين الأسلوبين (العشوائي ، الغير عشوائي) لكنه قرار أكثر تعقيداً حيث توجد أمام الباحث عدة طرق للمعاينة في داخل كل منهما.

- العينة العشوائية: العينات العشوائية البسيطة، المنتظمة، والطبقية... الخ.

- العينة الغير عشوائية: العينة الحصصية، الميسرة ، كرة الثلج ، المسار ، التطوع.

3-4- جمع البيانات:

بعد أن يضع الباحث تصميم دراسته بما فيها اختيار عينة الدراسة فإن عملية جمع البيانات من الأفراد تبدأ بالميدان. وبطبيعة الحال طالما أنه يوجد عدد من الأساليب الخاصة بالبحث فلا بد من وجود عدد من الطرق الخاصة بجمع البيانات ، فعند اختيار أسلوب المسح فلا بد وأن يحدث نوعاً من المشاركة المباشرة بين الباحث والأفراد موضع البحث وتكون هذه المشاركة عن طريق ملائمة قائمة الاستقصاء أو

عن طريق الحديث والتفاعل مع الباحث عكس أسلوب الملاحظة الذي تكون فيه مشاركة الأفراد في البحث غير مباشرة مع الباحث.

وبصرف النظر عن مشاركة الأفراد في البحث من عدمه فإن أهم القضايا الخاصة بجمع البيانات هي قضية التقليل من الأخطاء المتعلقة بجمع البيانات فمثلاً إذا قام أحد الباحثين بتغطية غير سليمة للمناطق الجغرافية التي تم اختيارها لكي تخضع للدراسة الميدانية فإن ذلك سوف يؤدي إلى وجود خطأ في البيانات ومن ثم في النتائج الخاصة بالدراسة كذلك إذا قام الباحث بتسجيل الإجابات بطريقة خاطئة فإن ذلك سوف يؤدي إلى الوصول إلى نتائج غير صحيحة.

عادة ما تنقسم عملية جمع البيانات إلى مرحلتين أساسيتين: مرحلة الاختبار مرحلة التجميع الفعلي.

ففي مرحلة الاختبار يستخدم الباحث عينة صغيرة الحجم (جزء من العينة التي تم اختيارها للدراسة الميدانية) ويمكن أن نسميها مرحلة اختيار قائمة الاستقصاء، لكن نحدد ما إذا كانت الخطة الموضوعية لعملية تجميع البيانات هي خطة جيدة وملائمة ومثل هذا الاختيار يمكن الباحث من التعامل مع تلك الجوانب المتعلقة بتصميم قائمة الاستقصاء مثل: طريقة صياغة الأسئلة، طريقة ترتيب الأسئلة في القائمة في حالة ما إذا كانت القائمة طويلة على المستجوبين، وبالإضافة إلى ذلك تفيد مرحلة الاختبار التعرف على مدى جودة وكفاية التعليمات المعطاة للقائمين على عملية تجميع البيانات من الميدان، وعقب الانتهاء من مرحلة الاختبار يدخل الباحث إلى مرحلة تجميع البيانات الفعلية.

3-5- إعداد البيانات وتحليلها:

تمر هذه المرحلة بعمليتين أساسيتين وهما مرحلة المراجعة والترميز ومرحلة التحليل الإحصائي.

أ- المراجعة والترميز:

عقب أن ينتهي الباحث من عملية تجميع البيانات فإنه يقوم بتحويل هذه البيانات إلى شكل يمكنه من الإجابة على الأسئلة الخاصة بالبحث.

تتضمن عملية مراجعة البيانات قيام الباحث بفحص الأسئلة بغرض استبعاد القوائم الغير كاملة، أو تلك التي قام أفراد آخرون بالإجابة عليها بدلا منها من الأفراد المختارين من قبل الباحث كما تتضمن عملية المراجعة، فحص درجة الاتساق في إجابات الأفراد.

كذلك تعالج عملية المراجعة تلك الأخطاء التي يمكن أن تكون قد حدثت أثناء عملية تجميع البيانات مثل الإجابة على سؤال في مكان غير مخصص له في القائمة.

وقبل أن يتم تفرغ البيانات يكون من الأفضل القيام بتصنيفها إلى مجموعات ذات معنى للباحث ويطلق على القواعد الخاصة بتصنيف البيانات وتسجيلها وتحولها إلى وسيلة تخزين اسم الترميز وتؤدي عملية الترميز إلى تسهيل عملية تحليل البيانات باستخدام الحاسب الآلي أو يدويا.

ب- التحليل الإحصائي:

يكون دور الباحث الأساسي هنا هو اختيار الأسلوب الإحصائي الملائم لتحليل البيانات ويتوقف أسلوب التحليل الذي يتم اختياره على المعلومات المطلوبة من طرف الإدارة وعلى خصائص التصميم الخاص بالبحث، وطبيعة البيانات التي تم جمعها.

وقد يتباين التحليل الإحصائي بين تحليل مبسط يحتوي على بعض التوزيعات التكرارية والى تحليل متقدم مثل تحليل التباين المتعدد، تحليل الانحدار المتعدد..... الخ

ويمكن أن يأخذ ثلاث أنواع من التحليل : التحليل المفرد، التحليل المزدوج والتحليل المتعدد.

3-6- الاستنتاجات وكتابة التقرير النهائي:

نظرا لأن بحوث التسويق تستخدم بغرض مساعدة مدير التسويق في اتخاذ قراراته التسويقية المختلفة، أو في تحديد الإستراتيجيات التسويقية المناسبة فان الخطوة النهائية في البحث هي محاولة الباحث للإجابة على السؤال الآتي:

ماذا تعني نتائج البحث للإدارة؟ و يتطلب ذلك القيام الباحث بتفسير النتائج التي توصل إليها البحث والتوصل إلى استنتاجات تخص القرارات المتعلقة بموضوع البحث.

وينبغي أن يكون التقرير النهائي قادرا على توصيل نتائج البحث بصورة فعالة، وعادة ما تمتلئ هذه التقارير في الواقع العملي بالعديد من الجمل المعقدة وبعض الجوانب الشكلية المتعلقة ببحوث التسويق، ولكن الإدارة للأسف لا تهتم إلى بالنتائج المباشرة وهذا عن طريق المعلومات والتفاصيل التي توصل إليها البحث ومدلولها من الناحية العملية سواء بالنسبة لعملية اتخاذ القرارات أو بالنسبة لوضع بعض السياسات أو الإستراتيجيات.

والواقع أن القيمة أو الأهمية لا يجب أن تعطي لإجراء بحوث التسويق بصورة سليمة من الناحية المنهجية فقط ولكن أيضا استخدام ما توصلت إليه من نتائج وإمكانية وضعها موضع التنفيذ الفعلي، ومما يساعد على كتابة النتائج التي توصل إليها البحث بطريقة مبسطة ، واضحة ، مختصرة ومفهومة

- خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى دراسة حول نظام المعلومات التسويقية بحيث ركزنا حول مفهوم هذا الأخير وكذلك دوره و أهميته وكذلك على أهم الخصائص والمزايا التي يجب أن يتصف بها هذا النظام حتى يكون ذا جودة وفعالية في اتخاذ القرارات داخل المؤسسة.

وفي مرحلة أخرى تطرقنا إلى بحوث التسويق من خلال مفهوم هذا الأخير وكذلك دوره و أهميته بالنسبة للمؤسسة، ومجالاته بالنسبة للنشاط البنكي، وركزنا في الأخير على خطوات إنجاز بحث تسويقي. والملاحظ في الأخير أن التغيير السريع في البيئة المحيطة بالبنوك أدى إلى الحاجة لاتخاذ القرارات السريعة، وبالتالي لا بد على البنوك أن تتوفر على نظام للمعلومات التسويقية كفى ويطماشى مع هذا التغيير، وهذا مع الاعتماد على جهاز قائم لبحوث التسويق يقوم بجمع تسجيل وتحليل المعلومات المتعلقة بالمشاكل التسويقية.

- مقدمة الفصل:

سوف نتطرق في هذا الفصل إلى عرض عام للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - بنك، وهذا من خلال إعطاء لمحة تاريخية لتطوره، تنظيمه وكذلك النشاطات الأساسية التي يقوم بها وهذا يدخل في إطار الجانب التطبيقي في البحث.

ومن أجل أن يتسنى لنا القيام بالدراسة الميدانية سوف نقوم بتقديم مديرية التسويق والنشاط التجاري، وهذا بالتعرف على مهام هذه الأخيرة وكذلك أهدافها وفي الأخير الهيكل التنظيمي لهذه المديرية.

1- تقديم الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط - بنك :

صادق مجلس النقد و القرض في 6 أبريل 1997 على تحول الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط - بنك كشركة ذات أسهم وقد فرض قرار المصادقة على البنك تكييف قانونه الأساسي و تطبيق مخطط عمل مؤسساتي يحظى بموافقة بنك الجزائر و الشروع في تدقيق مالي خارجي، وقد شرع في كل العمليات الضرورية لاحترام هذه الشروط إذ كرس القانون الأساسي الجديد الذي وضع في 27 جويلية 1997 التحول القانوني للصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط و منحه تسمية الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط- بنك وأصبح شركة ذات أسهم و أصبح كذلك خاضعا لقانون النقد و القرض سيما فيما يتعلق بالتدابير و القواعد الاحترازية و لمراقبة اللجنة البنكية و كذا القانون التجاري و خاصة التدابير ذات الصلة بقانون الشركات التجارية .

وطبقا لقانونه الأساسي الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط - بنك يمكن له القيام بكل العمليات الخاصة بالبنوك و المحددة بقانون النقد و القرض باستثناء عمليات التجارة الخارجية في مرحلة أولى و بذلك يمكنه القيام ب :

- الحصول على ودائع و تسييرها عدد ما كانت عدتها وشكلها.
- طرح اقتراض على المدى القصير و المتوسط و البعيد تحت أي شكل كان.
- المشاركة في أي اقتراضات و اكتتابات.
- عقد أي سلفه.
- منح سلفات بكل الأشكال فضلا عن تلك المخصصة لتمويل السكن.
- إعطاء كل إقرارات و ضمانات أخرى من أي نوع.
- القيام بأي عمليات على القيم المنقولة وفق الشروط القانونية و التنظيمية.
- القيام بالعمليات المالية و التجارية و الصناعية و تلك المتعلقة بالعمليات بالقيم المنقولة و غير المنقولة المتصلة بشكل مباشر أو غير مباشر بعملها أو التي من شأنها تسهيل تطور هذا العمل أو إنجازه.

1-1- لمحة تاريخية حول الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط- بنك :

عقب الاستقلال، كانت عملية جمع ادخار الأفراد غير مؤمنة بشكل كاف و مقنع، لذلك قررت السلطات العمومية إنشاء هيئة عمومية على المستوى الوطني مهمتها لم و جمع الادخار، وعلى هذا الأساس نشأ الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط CNEP في أوت 1964 بواسطة القانون (227/64) قانون خاص ب الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط ، على أساس شبكة صندوق تضامن المقاطعات و البلديات الجزائري(CSDCQ)، و كانت أول

وكالة للصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط فتحت أبوابها رسميا في 10- 03 - 1967 بتلمسان، لكن دفتر التوفير بالصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط لم يسوق إلا بعد سنة و ذلك عبر شبكة البريد و المواصلات .

1- 1964- 1970 جمع الادخار على الدفتر :

الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط في هذه المرحلة كلف بمهمة وحيدة و المتمثلة في جمع الادخار حتى سنة 1970 مع معدل فائدة 2.8%، و خلال فترة 1966-1970 كان نشاطه محدد بجمع الادخار على الدفتر مع قروض اجتماعية، كذلك شبكة الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط لم تكن تتوفر إلا على وكالتين في 1967 و 575 نقطة جمع متمركزة في شبكة البريد و المواصلات.

2- 1971- 1979 تشجيع تمويل السكن :

في 19 فيفري 1971 ، صدر حكم يقتضي نظام ادخار للسكن الذي سمح للصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط من البروز في سوق الادخار.

خلال المرحلة التي تلت المخطط الرباعي أتيحت للصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بالتخصص في تمويل السكن الحضري بواسطة التعلية رقم 08 لشهر أفريل 1971 التي كلف الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بتمويل البرامج السكنية باستعمال أموال الادخار و أموال الخزينة العمومية.

خلال هذه المرحلة كانت جهود الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط منصبة على جمع الادخار و على تمويل السكن الاجتماعي.

في 17 ماي 1971، صدرت تعلية تتيح للصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بوضع منتج جديد يتمثل في حساب للتوفير بالعملة الصعبة و من ثم عرف ادخار العائلات نموا مذهلا خصوصا مع نهاية 1975 التي عرفت بيع أولى السكنات لفائدة المستفيدين من دفتر التوفير و الاحتياط.

التطورات المسجلة فيما يخص جمع الادخار كانت مصحوبة بازدياد شبكة الوكالات بهدف تقريب المواطن من الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط.

- في 1979، 46 وكالة بالإضافة إلى مكاتب البريد.

3- في الثمانينات، الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط في خدمة الخواص و المقاولين العقاريين:

في هذه العشرية، كلف الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بأعمال جديدة و المتمثلة في منح قروض للخواص لبناء السكن و تمويل السكن الترقوي لفائدة المدخرين، و هذا لأجل تسهيل نمو هذا القطاع الذي عرف تخلفا ملحوظا هذا من جهة و من جهة أخرى خلق لروح الوفاء لدى لزبائن.

في 1988، الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط اتبع سياسة تنويع القروض الممنوحة خصوصا أصحاب المهن الحرة (عمال الصحة و الناقلين.....).

في هذه العشرية وصل الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط إلى 120 وكالة منها 47 ولائية و 73 ثانوية.

4- سنة 1990، تأسيس قانون حول النقد و القرض :

بقي الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط دائما هو الرائد الأكبر في جمع الادخار في الجزائر، و ذلك حسب أهمية مبلغ أموال الادخار المجموعة في 135 وكالة و 2652 مكتب المقدمة، في 31 / 12 / 1990 بمجموع 82 مليار دينار منها 34 مليار دينار على شبكة الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط، و 48 مليار دينار على شبكة البريد و 34 مليار دينار على شبكة الادخار بالعملة الصعبة.

القروض الممنوحة للخواص في نفس الوقت تمثل 12 مليارا دينارا من مجموع 80000 قرض.

5- في 1997، الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط يحول إلى بنك :

في 6 أبريل 1997، الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط يغير نظامه الأساسي و هذا لحصوله على اعتماده كبنك، و تغيرت بهذا التسمية و أطلق عليه اسم الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط- بنك "CNEP- BANQUE".

و طبقا لقانونه الأساسي الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط- بنك يمكن له القيام بكل العمليات الخاصة بالبنوك و المحددة بقانون القرض و النقد باستثناء عمليات التجارة الخارجية في مرحلة أولى.

1-2- تنظيم الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط - بنك :

اتخذ الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط- بنك عدة إجراءات لتصحيح إطاره التنظيمي الذي كان يعمل ضمنه و سد النقائص التنظيمية التي كانت سائدة و معرقة لعمله.

أما المديرية العامة فتتمارس فيها السلطة من خلال سبع نيا بات مديرية عامة

(التطوير - الإدارة - القرض - التطهير - المالية - المحاسبة - المراقبة - الاستيفاء - نظام المعلومات) و

تتبع لكل نيابة مديرية عامة مديريات مركزية.

- و لهذا فالهيكل التنظيمي العام للصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط- بنك وضع في شهر أوت سنة 2004 و الذي يتكون من المديرية العامة و التي تتضمن :

- رئيس مدير عام و هو السلطة العليا في البنك، و الذي يستطيع تحديد و وضع نظام لتحقيق القرارات التي تصدر عن مجلس الإدارة.

- مديرية المراجعة الداخلية: و التي تكفل عملية المراجعة و مراقبة التسيير داخل البنك.

- المفتشية العامة : و هذه المفتشية هي مقسمة إلى أربعة فروع و هي كالتالي:

1- المفتشية الجهوية الوسطى.

2- المفتشية الجهوية الشرقية.

الفصل الثالث : عرض عام للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - بنك -

3- المفتشية الجهوية الغربية.

4- المفتشية الجهوية الجنوبية.

- سبع مدرين عامين مساعدين، الذين يقومون بمساعدة رئيس مدير عام البنك و كل مديرية تقوم بتسيير مديريات مركزية تابعة لها و هي :

1- المديرية العامة المساعدة المكلفة بالتنوير: و تقوم بتسيير 4 مديريات مركزية:

- مديرية التسويق و النشاط التجاري.

- مديرية التوقعات و مراقبة التسيير.

- مديرية شبكات الاستغلال.

- مديرية الدراسات.

2- المديرية العامة المساعدة المكلفة بالإدارة : و هي مسؤولة على 5 مديريات مركزية: - مديرية الإدارة و الوسائل.

- مديرية الموارد البشرية.

- مديرية حماية أملاك البنك.

- مديرية الترقية العقارية.

- مديرية الدراسات البنكية المطبقة.

3- المديرية العامة المساعدة المكلفة بالقروض : و هي مسؤولة عن 4 مديريات مركزية :

- مديرية تمويل المقاولين.

- مديرية القروض للخواص.

- مديرية النشاط التجاري (القرض).

- مديرية تمويل المؤسسات.

4- المديرية العامة المساعدة المكلفة بالمراقبة : و تقوم بتسيير 3 مديريات مركزية :

- مديرية مراقبة التوفير.

- مديرية مراقبة الالتزامات.

- مديرية مراقبة الحسابات.

5- المديرية العامة المساعدة المكلفة ب" المالية، المحاسبة": و هي مسؤولة عن 4 مديريات مركزية :

- مديرية التوفير.

الفصل الثالث : عرض عام للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - بنك -

- مديرية المالية.

- مديرية التطهير.

- مديرية المحاسبة.

6- المديرية العامة المساعدة المكلفة بالتسييد : و هي مسؤولة على مديريتين مركزيين :

- مديرية التسييد.

- مديرية الدراسات القضائية, التسوية و المنازعات.

7- المديرية العامة المساعدة المكلفة بنظام المعلومات : و تقوم بتسيير 5 مديريات مركزية و دائرتين :

- مديرية الدراسات و تطبيق المعلوماتية.

- مديرية التنظيم (طرق، نوعية).

- مديرية الاستغلال و المساعدة للمتعاملين.

- مديرية وسائل الدفع.

- مديرية التكنولوجيات الجديدة للمعلومات و الاتصال.

- دائرة المواصلات.

- الدائرة الإدارية.

2- النشاطات الأساسية الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط- بنك:

يقوم الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط من خلال شبكة وكالاته الخاصة المجهزة كلها بالإعلام الآلي و

3500 مركز بريد بأداء خدمة جمع الادخار، وهذا بجمع موارده المكونة أساسا من ادخار العائلات.

تخص القروض التي يقدمها أساسا لتمويل السكن بكل أشكاله الترقوي أو الفردي.

كما قام الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط- بنك في الآونة الأخيرة أي بعد التحول الذي حصل في نظامه

الأساسي بتطوير و تنوع القروض الغير سكنية و هذا بإنشاء مديرية القروض للخواص و مديرية تمويل

المؤسسات.

و بذلك يمكن تلخيص أنشطة الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط- بنك :

2-1- جمع الادخار:

و يقوم الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط- بنك بهذه الخدمة عن طريق تقديم خيارات توظيف المعروضة

على الزبائن :

أ- دفتر التوفير الخاص بالسكن : و يعود حاليا بنسبة فائدة قدرها 5 % و يمنح لصاحبه حق الحصول على

قرض بشروط تفضيلية.

ب- دفتر التوفير الشعبي : و يحصل على نسبة فائدة قدرها 6%، و يمنح لصاحبه الحق في الحصول على قرض بشروط تفضيلية.

ت- دفتر توفير "بدون فوائد" : هو دفتر توفير بدون فوائد موجه للأشخاص الماديين، و يمكن للموفر هنا أن يستفيد من المزايا التالية :

- إدارة دفتر توفير بدون فوائد تقدم مجاناً.

- هذا الدفتر يسمح لصاحبه بالتوفير بكل أمان، احتياطي من الأموال في مكان آمن يكون في متناوله في أي وقت.

- يمكن تحويل رصيد الموفر بدفتر التوفير السكني أو الشعبي إلى دفتر التوفير بدون فوائد.

ث- دفتر توفير "عمرة" : و هو دفتر توفير بدون فوائد موجه للأشخاص الماديين هذا الدفتر يسمح لصاحبه بالتوفير بكل أمان قصد سد المصاريف أداء مناسك العمرة إدارة حساب دفتر التوفير العمرة تقدم مجاناً. يستفيد الموفر عن طريق هذا الدفتر " عمرة " بالمزايا التالية :

- حرية سحب الأموال الموفرة متى أراد الموفر، كما يمكن استعمالها لسد مصاريف المتعلقة بالعمرة.

- تحويل رصيد الموفر في دفتر التوفير السكني أو الشعبي إلى دفتر توفير العمرة.

- الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط- بنك يصل الموفر بوكالة سفر معتمدة من طرف الدولة و المتعاقدة مع الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط- بنك مما يسمح للموفر أداء العمرة في إطار منظم.

- دفتر التوفير العمرة يمكن من تسديد مصاريف العمرة في حدود الحساب المتوفر في دفتر مع الوكالة المختارة.

- يمكن قضاء مناسك العمرة بصفة خاصة، كما يعطي دفتر التوفير عمرة الحق في تسديد مصاريف العمرة لشخص أو اثنين بترخيص من مالك الدفتر.

ج- دفتر التوفير "حج" : دفتر التوفير حج حساب للتوفير بدون فوائد موجه للأشخاص العاديين، هذا الدفتر يسمح لصاحبه بالتوفير بكل أمان قصد سد مصاريف أداء مناسك الحج إدارة حساب دفتر التوفير "حج" تقدم مجاناً و يستفيد الموفر هنا بالخصائص التالية :

- حرية سحب الأموال الموفرة متى أراد الموفر، كما يمكن استعمالها لتسديد المصاريف المتعلقة بالحج.

- يمكن تحويل رصيد الموفر في دفتر التوفير السكني أو الشعبي إلى دفتر توفير الحج.

- متى أراد الموفر، الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط- بنك يصله بوكالة سفر معتمدة من طرف الدولة و المتعاقدة مع الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط- بنك مما يسمح له بأداء الحج في إطار منظم.

- الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط- بنك يمكن من تسديد مصاريف الحج في حدود الحساب المتوفر في دفتر التوفير لوكالة السفر المختارة.

- يمكن قضاء مناسك الحج بصفة خاصة، كما يعطي دفتر التوفير حق تسديد مصاريف الحج لشخص أو اثنين بترخيص من مالك الدفتر.

ح- التوظيفات الآجلة (سندات الخزينة ، إيداعات آجلة) : و تخص الأفراد الطبيعيين و نسبة فوائدها متعلقة بمدة التوظيف.

خ- يتم جمع موارد أخرى بواسطة الحسابات الجارية و الصكوك المفتوحة للمؤسسات و كذلك الأفراد.

2-2- المنتجات الإلكترونية :

إن إدراج تأليل النقد في إدارة الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط- بنك، أي إدراج الموزعات الآلية للأوراق النقدية و كل ما يتعلق بها من بطاقات مصرفية و دفاتر ذات شريط ممغنط يعد شيئاً جديداً بالنسبة للمؤسسة.

لقد أنجزت التجربة الأولى في هذا الميدان بوكالة بن مهدي بالجزائر العاصمة في بداية 1998، حيث كان هدفها السماح للمؤسسة بالتعود على هذه الأداة الجديدة و تقدير آثارها على مستوى الوكالات.

إن الميزة الرئيسية لنظام تأليل النقد الذي أعده الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط- بنك تكمن في كونه يقبل نوعين من المستندات :

- بطاقة السحب ما بين المصارف.

- دفتر ذو شريط ممغنط الذي يتضمن بطاقة سحب في حد ذاته.

و قد بدأت هذه العملية بمظهر السحب و هي تتضمن فوائد عديدة :

- تخفيف حدة الضغط على الشبابيك.

- تقليص كل ما هو معالجة للأوراق النقدية.

- إثارة أقل قدر من السحب لدى البنك و بالتالي ينتج عن المال الذي يطول في الحلقة المصرفية تحسن في خزينة المؤسسة.

2-3- توزيع القروض :

تمويلات الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط- بنك مختلفة و هي موجهة للخواص و المؤسسات على حد سواء، و نظرا لتجربته في التمويل العقاري و كفاءته في هذا المجال، يقوم البنك بضمان جل التمويلات البنكية المخصصة لقطاع السكن:

1- تمويل الخواص :

- تمنح للزبائن سلفات برهن عقاري في إطار النفاذ إلى الملكية، و لتلبية مختلف حاجيات التمويل لهذا النوع من الزبائن يقترح الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط- بنك تشكيلة متنوعة من القروض : (أنظر الملحق رقم 01).

- قرض لشراء مسكن ترقوي لدى مقاول.
- قرض لبناء مسكن فردي أو تعاوني.
- قرض لشراء قطعة أرض.
- قرض لتهيئة مسكن.
- قرض لتوسيع مسكن.
- قرض لشراء مسكن لدى الخواص.
- قرض لشراء مسكن "بيع فوق مخطط".

قروض التهيئة المنزلية :

- قرض لاقتناء معدات كهر ومنزلية, كمبيوتر, الأثاث,....الخ.
- قرض لاقتناء سيارة سياحية.

2- تمويل المؤسسات :

تمول برامج السكنات التي إنجازها أصحاب الترقية العقارية للعموميين أو الخواص و قد اتسعت القروض المعروضة على أصحاب الترقيات.

كما يقوم الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط- بنك بتمويل المؤسسات الصناعية و المهن الحرة عن طريق مجموعة من القروض.

أ- قروض الترقية العقارية :

- برامج بيع السكنات على المخطط.
- مجتمعات ترقية عقارية مندمجة باقتناء القطع الأرضية و دراسة الإنجازات.

كما يمول الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط- بنك المشاريع العقارية التي يباشر فيهما فرعه الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط- عقار، و يشارك البنك في تمويل السكن الاجتماعي و توزيع إعانات الدولة، و المساعدة المباشرة في تسيير الهبات الأجنبية الموجهة لتمويل السكن.

ب- قروض المؤسسات الصناعية :

- قرض لشراء قطعة أرض أو عمارة للاستغلال.
- قرض لبناء مصنع.

- قرض لشراء معدات الإنتاج.

ت -قروض المهن الحرة :

- قرض لشراء محل مهني.

- قرض للتهيئة و التوسيع.

- قرض لشراء معدات.

2-4- عمليات السوق :

1- القروض على السوق النقدية :

الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط- بنك بالإضافة إلى توظيف خزينته في تمويل المؤسسات و الخواص، يتدخل بنشاطه في سوق ما بين البنوك. و هذا ارتباطا بتطوره و تكييفه لشروط القروض بدون انقطاع.

2- القروض الإلزامية : (emprunts obligatoires)

القروض الإلزامية بواسطة اكتتاب التزامات الخزينة و التزامات سونا طراك، يمثلون جزءا من توظيف الخزينة التي يطبقها الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط- بنك.

3- القروض المالية : (Crédits consortiaux)

أدت أهمية الوسائل المالية التي يمتلكها الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط- بنك و هيكلته المالية الجيدة إلى الاقتراب عادة من الهيئات المالية و القيام بتمويلات مالية جماعية.

3- تقديم مديرية التسويق والنشاط التجاري: تعتبر مديرية التسويق والنشاط التجاري من المديريات التابعة للمديرية العامة للتطوير، بحيث مرت وظيفة التسويق بعدة مراحل، ولها عدة مهام و أهداف التي سوف نتطرق لها فيما يلي:

3-1- لمحة تاريخية حول الوظيفة التسويقية بالبنك:

- مرت الوظيفة التسويقية في الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط- بنك بعدة مراحل و شهدت عدة تحولات بحيث كان تطورها على الشكل التالي :

- سنة 1979 : المديرية التسويقية كانت مكلفة بترقية الادخار.

- من سنة 1982 حتى سنة 1986 : هذه الوظيفة أصبحت في شكل مديرية مركزية تحت تسمية مديرية الادخار.

- 1989/1987 : كانت تحت تسمية مديرية الشبكات.

- 1992/1990 : أصبحت المديرية تحت تسمية مديرية التسويق و النشاط التجاري.

- سنة 1996 : المديرية التسويقية و النشاط التجاري أصبحت تحت سلطة المديرية العامة المساعدة المكلفة بالادخار.

- سنة 1998 : حولت إلى سلطة المديرية العامة المساعدة المكلفة بالتطوير.

3-2- مهام مديرية التسويق و النشاط التجاري: المهام الأساسية لمديرية التسويق و النشاط التجاري هي كالتالي :

- المساهمة في تحقيق السياسة المسطرة من طرف مجلس الإدارة و هذا فيما يخص تسهيل عملية الادخار و زيادة موارد المؤسسة.
- دراسة، إطلاق و إدارة بالتعاون مع الهياكل المعنية، بيع و ترويج المنتجات و الخدمات المالية للمؤسسة.
- المساهمة في تحديد و تصميم المنتجات الجديدة و الخدمات المالية، و هذا بالتعاون مع الهياكل المعنية في المؤسسة.
- تصميم سياسة جمع البيانات، وهذا عن طريق إصدار و متابعة دراسات السوق .
- دراسة و اقتراح مع الهياكل المعنية البرامج المتعلقة بالبحث و تحديد النشاطات الجديدة.
- تصميم و اقتراح بالتعاون مع الهياكل المعنية معايير نوعية الخدمات المقدمة.
- المساهمة في متابعة السوق و تقييم المنافسة و آثارها على موارد المؤسسة.
- اقتراح و إدارة البرامج المتعلقة بالتعريف والدفاع عن صورة الماركة بالنسبة للمؤسسة.
- المساهمة في سياسة تحديث وسائل العمل بالمؤسسة.
- توضيح، تنشيط و إدارة البرامج المتعلقة بالترويج و الإشهار الخاص بمنتجات و زبائن المؤسسة.
- تحديد، وإدارة الوسائل و الميزانية و الإجراءات المتعلقة بنشاط الترويج التجاري في المؤسسة.
- اقتراح و إدارة البرامج و الميزانية بالنسبة للإشهار و الاتصال، الرعاية و تمويل النشاط الأدبي و العلمي (sponsoring et mécénat) بالنسبة للمؤسسة.

3-3- أهداف مديرية التسويق و النشاط التجاري : تهدف مديرية التسويق و النشاط التجاري للوصول أو تحقيق مجموعة من الأهداف التي يمكن تلخيصها فيما يلي :

- المحافظة على المركز الريادي في السوق بالنسبة للقروض الموجهة للخواص.
 - تطوير و ترقية المنتجات و الخدمات الجديدة للبنك.
 - تحسين بشكل ملموس نوعية الخدمات المقدمة.
 - التأكد من المتابعة الدائمة لحاجات و رغبات زبائن البنك.
 - التأكد من أن الخدمات الجديدة ترقى إلى مستوى المنافسة الموجودة و كذلك المستوى التكنولوجي الحاصل.
- 3-4- الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق و النشاط التجاري : هيكل مديرية التسويق و النشاط التجاري هي كالتالي :

مديرية التسويق والنشاط التجاري تتكون من دائرتين، و كل واحدة منهما مقسمة إلى قطاعين:

الفصل الثالث : عرض عام للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - بنك -

أ- دائرة التسويق : هذه الأخيرة هي مكونة من :

- قطاع الاتصال.

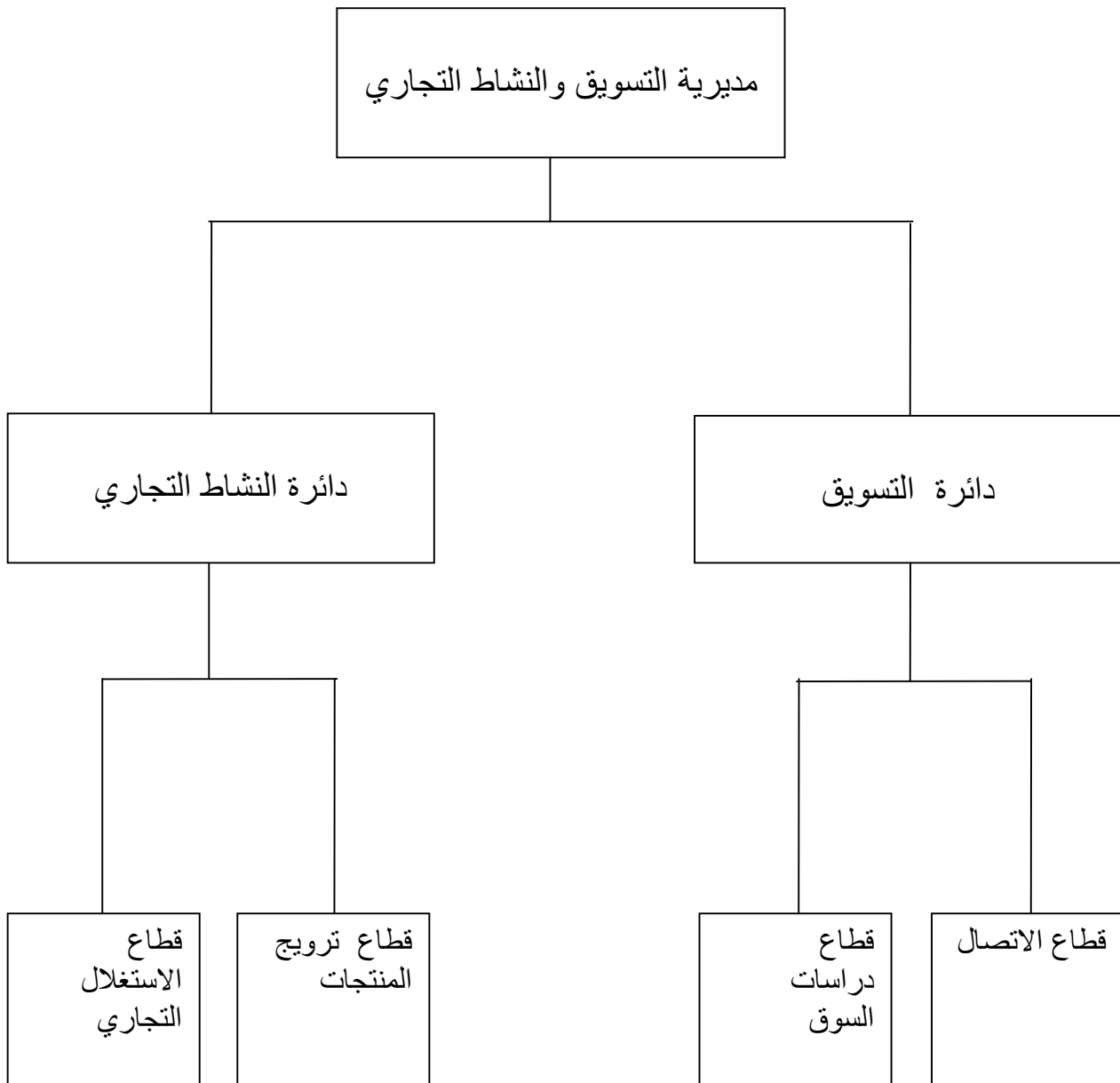
- قطاع دراسات السوق.

ب- دائرة النشاط التجاري : هذه الدائرة هي مقسمة لقطاعين و هما :

- قطاع ترويج منتجات و خدمات المؤسسة.

- قطاع الاستغلال التجاري.

- الشكل رقم 8 : الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق والنشاط التجاري .



المصدر : مديرية التنظيم.

- خلاصة الفصل:

يعتبر الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- بنك من أقدم وأهم المؤسسات المالية في الجزائر، بحيث يعود تأسيسه لسنة 1964 مع تغير في التسمية في سنة 1967، وكذلك تغير في نظامه الأساسي وتحوله إلى بنك في سنة 1997، كما يركز نشاطه منذ نشأته في جمع الادخار والتمويل العقاري.

الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- بنك كغيره من البنوك التجارية الجزائرية نتيجة لتغير البيئة التشريعية والقانونية التي يعمل في إطارها و للتكيف مع هذه المتغيرات عمل على إدخال مفهوم التسويق في نمط التسيير، من خلال إعادة هيكلة تنظيمه الداخلي و استحداث "مديرية التسويق والنشاط التجاري" سنة 1990 وبالتالي أصبحت وظيفة التسويق من ضمن وظائف البنك.

كان للتغيرات التي عرفها العالم في جميع الأصعدة خلال الفترة الأخيرة الأثر الكبير على القطاع البنكي، فأمام التطورات المستمرة في بيئة النشاط كتحرير تجارة الخدمات البنكية، واستخدامات التكنولوجيا البنكية المتطورة، تنامت حدة المنافسة في السوق و أصبحت الميزة التنافسية أحد أهم العوامل استقطاب الزبائن و الاحتفاظ بهم، خاصة وأن الخدمات البنكية تتسم بالنمطية.

إن التنافس جعل البنوك تتسابق من أجل الوصول إلى سوق الادخار قصد جلب عدد أكبر من المدخرين و استخدام أموالها أفضل استخدام بواسطة دراسات وتقنيات تسويق الخدمات المصرفية، وأمام هذه الوضعية ومع دخول الجزائر اقتصاد السوق أدركت البنوك الجزائرية أهمية دراسة وتطبيق مختلف المفاهيم التسويقية حيث أصبح التسويق من أهم الوظائف في البنوك، لأن هذه الأخيرة تعمل في ظروف بيئية تتصف بالتغير المستمر والسريع، لذلك لمواجهة هذه التغيرات يجب على البنك أن يوفر كل ما يحتاجه الزبائن الحاليين والمرقبين والاستجابة لمتطلباتهم وتحقيق رغباتهم الحالية والمستقبلية، لأن من أهم عوامل نجاح أي مؤسسة بنكية تتمثل في استجابتها لمتطلبات السوق.

أمام حداثة تطبيق البنوك التجارية الجزائرية لمدخل التسويق، حاولت من خلال تقنيات البحث السابقة والتي ركزت على دراسة حالة "الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- بنك"

أن أبين و دور و أهمية بحوث التسويق في الاستجابة لمتطلبات السوق عن طريق :

- الدراسة المكتبية التي استطعت من خلالها تحضير الجزء النظري الذي تكون من فصلين، أمام مشكل قلة الكتب المتخصصة في الموضوع باللغة العربية.

- الدراسة النوعية التي استطعت من خلالها تحديد الإشكالية العامة وفرضيات البحث.

- الدراسة الميدانية التي قمت بها بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- بنك التي لمست من خلالها الجانب التطبيقي، و الدراسة الكمية التي تتمثل في تحليل نتائج الاستقصاء.

- ونتيجة لكل هذا استطعت الإجابة على الإشكالية التي يتمحور عليها موضوع بحثنا والمتمثلة في: " كيف يمكن للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- بنك أن يستعمل بحوث التسويق، من أجل الاستجابة لمتطلبات السوق ؟ "

- يستطيع الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- بنك أن يستعمل بحوث التسويق من أجل الاستجابة لمتطلبات السوق عن طريق تصحيح هيكلته التسويقية، وهذا عن طريق تنشيط القطاع الخاص بدراسات السوق و إنشاء نظام للمعلومات التسويقية من أجل استغلال نتائج هذه البحوث، والاستفادة منها في الاستجابة لمتطلبات السوق.

الخاتمة:

- أما الإشكاليات الفرعية:
- لاحظنا من خلال الدراسة التي قمنا بها أن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- بنك لا يستفيد من بحوث التسويق للتكيف مع المحيط الذي ينشط فيه و هذا لأنه لا يعطي أهمية لهذا النوع من البحوث.
- عوائق استعمال بحوث التسويق بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- بنك هي:
- الهيكلة التسويقية الغير ملائمة.
- بعض المشاكل الإدارية و البيروقراطية منها نقص الاهتمام بالتسويق عامة وبحوث التسويق خاصة، والاعتقاد أن التسويق يكمن أساسا في الاتصال والإعلان.

إختبار الفرضيات :

- من خلال الدراسة التي قمت بها و الإجابة على الإشكاليات التي قمت بطرحها، يظهر لنا أن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- بنك لا يستعمل بحوث التسويق عند اتخاذ القرارات التسويقية وهذا ما ينفي فرضية البحث الأولى.
- يعتبر الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- بنك من أهم البنوك في الجزائر بحيث يملك من الإمكانيات المادية والبشرية ما يؤهله للاستفادة من بحوث التسويق وهذا ما يؤكد فرضية البحث الثانية.
- هناك العديد من العوائق الإدارية والبيروقراطية التي تحد من الاستفادة من التسويق بصفة عامة وبحوث التسويق بصفة خاصة، كما سبق أن ذكرت أن هناك مشاكل تتمثل في:
- الهيكلية التسويقية الغير ملائمة، اعتقاد المسؤولين أن التسويق يقتصر على الاتصال والإعلان مع إهمال المفاهيم الأساسية للتسويق، وهو ما يؤكد فرضية البحث الثالثة.

التوصيات:

- إن استخدام الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- بنك لمدخل التسويق مازال في بداياته، لذلك فإنه يلزمها تقييم شامل للجهود التسويقية السابقة للوقوف على مواطن القصور ومحاولة إدخال التغييرات اللازمة، وهذا من خلال برامج تسويقية قادرة على تحقيق هذا الهدف وتفعيل أنشطة البحوث والدراسات التسويقية، كما انه لا مفر من استخدام التكنولوجيا الحديثة لتنويع الخدمات وتطويرها.

أفاق البحث :

أمام حداثة موضوع التسويق البنكي عامة وبحوث التسويق خاصة وقلّة المراجع المتخصصة وصعوبة تطبيقها على واقع البنوك التجارية الجزائرية، حاولت من خلال هذا البحث أن أبرز أهمية بحوث التسويق ، نرجوا أن بحثنا قد ساهم ولو بالقليل في إظهار دور وأهمية بحوث التسويق في أي مؤسسة مالية يمكن وضع بحوث أخرى مدعمة لهذا الموضوع كما يلي ، ليكون مقدمة لبحوث أخرى تحقق نفس الهدف، لهذا

ارتأيت أن أقدم بحوث أخرى مدعمة لهذا الموضوع كما يلي :

- دور وأهمية بحوث التسويق في تحديد المزيج التسويقي للبنك.

_ بحوث التسويق و مدى تلبية احتياجات السوق