



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع:



أثر مراجعة فاعلية التسويق على الأداء التسويقي

دراسة حالة: البنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة بسكرة

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق المصرفي

الأستاذ(ة) المشرف(ة):

- د/ فاروق براهيم

من إعداد الطالبة:

- مشري ندى.

لجنة المناقشة:

الجامعة	الرتبة	الصفة	أعضاء اللجنة
جامعة بسكرة	أستاذ محاضر ا	رئيسا	محبوب سعدية
جامعة بسكرة	أستاذ محاضر ا	مشرفا	فاروق براهيم
جامعة بسكرة	أستاذ محاضر ا	مناقشا	بزقاري عبلة

الموسم الجامعي 2022-2023



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسةرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع:



أثر مراجعة فاعلية التسويق على الأداء التسويقي

دراسة حالة: البنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة بسةرة

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق المصرفي

الأستاذة (ة) المشرف (ة):

من إعداد الطالبة:

- د/ فاروق براهيم

- مشري ندى.

لجنة المناقشة:

الجامعة	الرتبة	الصفة	أعضاء اللجنة
جامعة بسةرة	أستاذ محاضر ا	رئيسا	محبوب سعدي
جامعة بسةرة	أستاذ محاضر ا	مشرفا	فاروق براهيم
جامعة بسةرة	أستاذ محاضر ا	مناقشا	بزقاري عبلة

الموسم الجامعي 2022-2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

۱۴۳۸

شكر وعرفان

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين،
أما بعد نشكر الله عز وجل

الذي وفقنا في إنجاز هذا العمل المتواضع في يسر وعافية، كما نسأله سبحانه وتعالى أن ينفعنا مما
علمنا وأن يزيدنا علما ويجفنا على المزيد وكما ورد

أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ الفاضل: براهيمي فاروق على كرم قبوله الإشراف على
هذا العمل وعلى كل المساعدات والتوجيهات والنصائح التي خصها وقدمها لي طيلة إعدادي لهذه
المذكرة. فقد كان نعم الأستاذ

إلى من أعطاني الحياة واسمه، من رفعت رأسي افتخارا بأني ابنته..... حبيبي أبي رحمه الله
إلى التي كانت ولا تزال تسقيني بحنانها رغم كل شيء، من لا أهون عنها أبدا..... نبع حنيني أُمي
إلى السند الذي ألتجأ إليه في هذه الحياة، إخوتي إبراهيم، محمد، خالد وزوجة أخي عبير
إلى التي من دونها لم أجد طريقي، إلى أختي التي لم تنجبها أُمي، صديقتي التي طالما وجدتها إلى
جانبي، ورفيقة دربي حنشي مريم
وإلى كل من أحب

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر مراجعة فاعلية التسويق على الأداء التسويقي لبنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة هذا من جهة، ومن جهة أخرى إلى القم بدراسة ميدانية بالمنظمة، حيث تم اختيار عينة عشوائية من الموظفين بنك القرض الشعبي الجزائري ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبانة كأداة لجمع البيانات واستخدام الاختبارات والأدوات الإحصائية المناسبة ضمن برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS.V 20)، وقد تم توزيع الاستمارة على جميع الموظفين بنك القرض الشعبي الجزائري وتم استرداد 31 استبانة وكانت صالحة للتحليل، وقد استغرقت الدراسة الميدانية حوالي أسبوع. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها تؤثر مراجعة فاعلية التسويق بأبعادها المختلفة (فلسفة الزبون/التكامل التنظيمي/المعلومات التسويقية/التوجه الاستراتيجي) على الأداء التسويقي في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة. ولا تؤثر الكفاءة التشغيلية على الأداء التسويقي في البنك القرض الشعبي الجزائري وتوصي الدراسة بضرورة الارتقاء بتسيخ مفاهيم الأداء التسويقي ومراجعة فاعلية التسويق في منظمات اليوم من خلال زيادة وعي الموظفين وعقد المؤتمرات وإقامة دورات تدريبية وثقافية، كما ينبغي على المنظمات اليوم أن تولي الأداء التسويقي اهتماما كبيرا لما يقدمه هذا الأخير من آثار إيجابية على جميع مستويات المنظمة.

الكلمات المفتاحية: الأداء التسويقي، مراجعة فاعلية التسويق، المراجعة التسويقية، بنك القرض الشعبي الجزائري.

Abstract

The aim of this study was to investigate the impact of marketing effectiveness review on marketing performance at Banque du Crédit Populaire Algérien, Biskra Agency. On one hand, the study aimed to conduct a field study within the organization, where a random sample of employees from Banque du Crédit Populaire Algérien was selected. To achieve the study objectives, a questionnaire was designed as a data collection tool, and appropriate statistical tests and tools were used within the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS, Version 20). The questionnaire was distributed to all employees of Banque du Crédit Populaire Algérien, and 31 valid questionnaires were collected for analysis. The field study took approximately one week.

The study found several results, the most important of which is that marketing effectiveness review, with its various dimensions (customer philosophy, organizational integration, marketing information, strategic orientation), has an impact on the marketing performance at Banque du Crédit Populaire Algérien, Biskra Agency. The study recommends the importance of enhancing the understanding of marketing performance and conducting marketing effectiveness reviews in today's organizations through increasing employee awareness, holding conferences, conducting training and cultural courses. Furthermore, organizations today should give significant attention to marketing performance due to its positive effects on all levels of the organization.

Keywords: marketing performance, marketing effectiveness review, marketing review, Banque du Crédit Populaire Algérien.

الفهرس

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	بسملة
	شكر وعرفان
	ملخص الدراسة
	فهرس المحتويات
	فهرس الأشكال والجداول
أ-ح	المقدمة العامة
ب	تمهيد
ب	أولاً: طرح الإشكالية والأسئلة الفرعية
ج	ثانياً: فرضيات الدراسة
ج	ثالثاً: نموذج الدراسة
د	رابعاً: أهداف الدراسة
هـ	خامساً: أهمية الدراسة
هـ	سادساً: التوضع الأستمولوجي ومنهج الدراسة
و	سابعاً: الدراسات السابقة
ح	ثامناً: هيكل الدراسة
الفصل الأول: الإطار النظري التحليلي لتأثير مراجعة فاعلية التسويق على الأداء التسويقي	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: ماهية الأداء التسويقي
03	المطلب الأول: مفهوم الأداء التسويقي ومؤشرات قياسه
07	المطلب الثاني: أهمية وأهداف الأداء التسويقي
10	المطلب الثالث: أبعاد الأداء التسويقي
11	المبحث الثاني: ماهية مراجعة فاعلية التسويق
11	المطلب الأول: مفهوم المراجعة التسويقية
14	المطلب الثاني: مفهوم مراجعة فاعلية التسويق

16	المطلب الثالث: اساسيات حول مراجعة فاعلية التسويق
23	المبحث الثالث: أثر مراجعة فاعلية التسويق على الأداء التسويقي
23	المطلب الأول: أثر فلسفة الزبون على الأداء التسويقي
23	المطلب الثاني: أثر التكامل التنظيمي للتسويق على الأداء التسويقي
23	المطلب الثالث: أثر المعلومات التسويقية على الأداء التسويقي
23	المطلب الرابع: أثر التوجه الاستراتيجي على الأداء التسويقي
24	المطلب الخامس: أثر الكفاءة التشغيلية على الأداء التسويقي
25	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية "دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري -وكالة بسكرة-"	
27	تمهيد
28	المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة محل الدراسة
28	المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة
28	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة
30	المطلب الثالث: وظائف ومهام المؤسسة
32	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
32	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
33	المطلب الثاني: المعلومات والأساليب الإحصائية المستخدمة
35	المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة
37	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة
37	المطلب الأول: اختبار التوزيع الطبيعي
37	المطلب الثاني: تحليل محاور الاستبيان
42	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
47	خلاصة الفصل
48	الخاتمة
قائمة المراجع	
قائمة الملاحق	

فهرس الأشكال والجداول

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
ج	نموزج الدراسة	01
07	مؤشرات قياس الأداء التسويقي	02
18	مصفوفة التوجه الإبداعي	03
20	الفرق بين الكفاءة التخصيضية والفنية	04
21	مراحل المراجعة التسويقية الفعالة	05
30	الهيكل التنظيمي لمؤسسة القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة	06
32	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	07
33	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	08
33	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة	09

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
32	توزيع العينة أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية	01
34	درجات مقياس ليكارت	02
36	معامل الصدق والثبات	03
37	اختبار التوزيع الطبيعي	04
37	مقياس الحكم على إجابات الأفراد	05
39	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات محور مراجعة فاعلية التسويق	06
41	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات محور الأداء التسويقي	07

43	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية	08
43	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر مراجعة فاعلية التسويق على الأداء التسويقي	09

فهرس ملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
01	استبيان الدراسة
02	قائمة محكمي الاستبانة
03	طلب استكمال تقرير تربص

المقدمة العامة

تمهيد

يستلزم في المنظمات المعاصرة التخطيط والتنظيم نتيجة التداخل والتعقيد في أداء الأنشطة، لذا يتوجب متابعة هذا الأداء عبر رقابة ومراجعة هذه الأنشطة تسعى من خلالها إدارة المنظمة إلى الاستغلال الأمثل للموارد البشرية والمادية والمعلوماتية لإنجاز المهام وفق معايير أداء فاعلة منعا لتراكم الأخطاء، ولهذا تعد عملية تقييم ومراجعة الأداء التسويقي للمصارف التجارية بمحورها الداخلي والخارجي من أهم العمليات التي تمكن من الوصول إلى معرفة واقع الأداء الذي تمارسه وتحديده ومعرفة الموقع ضمن الهيكل البنكي المحلي والإقليمي والدولي.

وهنا لابد من الإشارة إلى البيئة الاقتصادية التي تحيط بالمصارف وتؤثر في عملها ولا سيما السياسات الاقتصادية المتبعة في كل بلد سواء أكان متقدما أو ناميا فمراجعة فاعلية التسويق من المفاهيم الحديثة نسبيا في مجال التسويق، وهي لا تخرج عن مفهوم الرقابة بشكل عام و عن الرقابة الاستراتيجية بشكل خاص فلم يعد التسويق يقتصر على تسويق ما يهدف إلى الربح المادي فقط، بما في ذلك تسويق المفاهيم بل امتد لكل مجالات الحياة تقريبا والأفكار والمعتقدات، فقد أصبحت الكثير من المؤسسات تدرك أن أدائها التسويقي بحاجة ماسة للمراجعة والتصحيح، ولكن اغلب هذه المؤسسات لا تعرف كيف يتم ذلك، وهذا ما تحدف إليه مراجعة فاعلية التسويق.

فمراجعة فاعلية التسويق تتضمن القدرة في السيطرة على التكاليف التسويقية وتعميق علاقتها مع الزبون المستهدف، حيث تمثل اعتماد المنظمة لفلسفة محددة للتعامل مع الزبون الخطوة الأولى في مراجعة فاعلية التسويق لتحديد السوق وحاجات ورغبات الزبون وإنعكاس ذلك على اهتمامات المنظمة في تطوير خططها التسويقية وأدائها التسويقي لمختلف تقسيمات السوق ومراجعة النظام التسويقي المعتمد لديها.

أولا: طرح الإشكالية والأسئلة البحثية

1. إشكالية الدراسة

وعلى هذا الأساس يمكن صياغة إشكالية الدراسة كما يلي :

ما هو تأثير مراجعة فاعلية التسويق على الأداء التسويقي في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة؟

2. الأسئلة الفرعية

لذلك فإن هذه الدراسة تحاول سد جزء من ذلك الفراغ عن طريق الإجابة عن جملة من الأسئلة الفرعية التي تندرج ضمن هذه الإشكالية وتمثل في:

- هل تؤثر فلسفة الزبون على الأداء التسويقي في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة؟
- هل يؤثر التكامل التنظيمي للتسويق على الأداء التسويقي في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة؟
- هل تؤثر المعلومات التسويقية للتسويق على الأداء التسويقي في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة؟
- هل يؤثر التوجه الاستراتيجي على الأداء التسويقي في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة؟
- هل تؤثر الكفاءة التشغيلية على الأداء التسويقي في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

1. الفرضية الرئيسية الأولى:

وعلى أساس مشكلة الدراسة وأسئلتها قمنا بصياغة الفرضية الرئيسية التالي:

تؤثر مراجعة فاعلية التسويق على الأداء التسويقي في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة.

2. الفرضية الرئيسية الثانية:

تؤثر مراجعة فاعلية التسويق بأبعادها المختلفة على الأداء التسويقي لبنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة.

3. الفرضيات الفرعية:

تتمثل في:

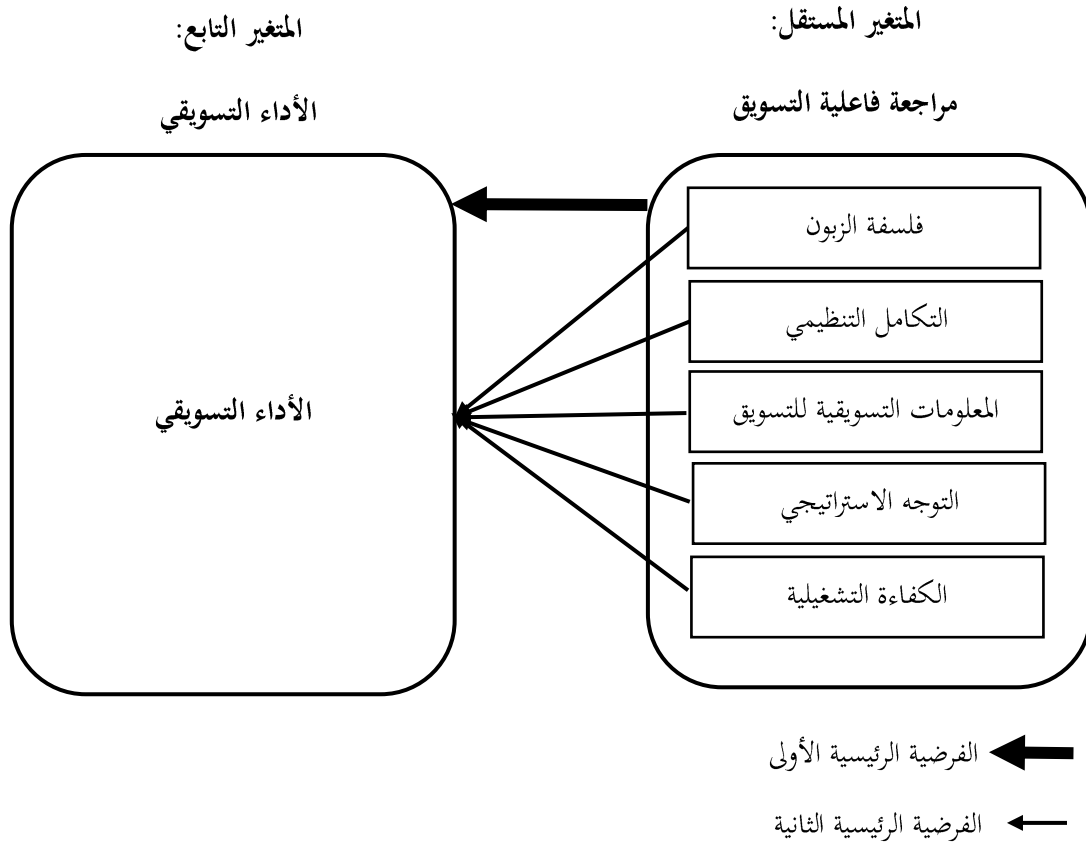
- الفرضية الفرعية الأولى: تؤثر فلسفة الزبون على الأداء التسويقي في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة.
- الفرضية الفرعية الثانية: يؤثر التكامل التنظيمي للتسويق على الأداء التسويقي في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة.
- الفرضية الفرعية الثالثة: تؤثر المعلومات التسويقية للتسويق على الأداء التسويقي في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة.
- الفرضية الفرعية الرابعة: يؤثر التوجه الاستراتيجي على الأداء التسويقي في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة.

- الفرضية الفرعية الخامسة: تؤثر الكفاءة التشغيلية على الأداء التسويقي في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة.

ثالثا: نموذج الدراسة

استكمالاً لمعالجة الدراسة وتحقيق أهدافها قمت بتبني نموذج افتراضي يتكون من متغيرين الأول مستقل يتمثل في مراجعة فاعلية التسويق، الثاني تابع يتمثل في الأداء التسويقي، وعلى أساسهما تمت صياغة نموذج الدراسة التالي:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على متغيري الدراسة ودراسات سابقة

رابعا: أهداف الدراسة

تتمثل أهم الأهداف التي ينتظر تحقيقها من خلال هذا البحث فيما يلي:

- تحديد مفهوم المراجعة التسويقية وفعاليتها.

- التحقق من البيئة التسويقية الداخلية والخارجية للمنظمة ومدى التناسب مع عناصر الأداء التسويقي.
- تحديد أهمية العلاقة بين مراجعة الفاعلية التسويق والأداء التسويقي عبر التطبيق الجيد لأبعاد مراجعة الفاعلية التسويق
- التحقق من مدى أهمية مراجعة فاعلية التسويق في تحسين الأداء التسويقي البنكي.
- التعمق في الفهم الصحيح لهدف مراجعة الفاعلية التسويقية وأهمية تطبيقها ومختلف العناصر المساعدة في ذلك.
- عرض وتقييم الإطار الفكري والفلسفي لمفهوم مراجعة فاعلية التسويق باعتبارها أسلوبا إداريا حديثا يهدف إلى التطوير والتحسين المستمر الأداء المنظمة.
- دراسة واقع الاهتمام بمكونات مراجعة فاعلية التسويق في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة، وقياس أدائه التسويقي والوصول إلى تقديم الاقتراحات المناسبة لها، مساهمة في إيجاد الحلول اللازمة لتخلص من السلبيات الممكن وجودها وتثمين الإيجابيات.

خامسا: أهمية الدراسة

تجدر الإشارة إلى أن هذه الدراسة تكتسي أهمية بالغة وذلك من خلال:

- أهمية المنظمات الخدمية باعتبارها عامل أساسي ومتحكم في الرفع من الأداء التسويقي لها.
- التركيز على المفهوم الحديث لمراجعة فاعلية التسويق الذي هو بناء علمي وفلسفي متميز لمفهوم المراجعة والمراقبة وتركيز على أهدافها.
- إظهار أهمية المراجعة التسويقية باعتبارها أسلوب اختبار شامل ونظامي ومستقل لبيئة وأهداف واستراتيجيات وأنشطة المنظمة لتحديد المشاكل والفرص والتهديدات وتحديد التصرفات الواجبة لتحسين الأداء التسويقي للمنظمة.
- إثراء البحوث العلمية والدراسات الأكاديمية في المكتبة الجامعية الجزائرية على العموم، وجامعة بسكرة بوجه أخص.

سادسا: التموضع الأبتمولوجي ومنهجية الدراسة

1. التموضع الأبتمولوجي:

تهدف الطالبة من خلال هذه الدراسة إلى اعتماد النسقية المركبة لإيجاد مختلف العوامل التي تساعد في دراسة العلاقات سواء أكانت علاقة ارتباط أو تأثير التي تربط بين المتغيرات المفسرة المتمثلة في مراجعة فاعلية التسويق والأبعاد المختلفة لها وهذا بالشكل الذي يحفظ النسق العام لظاهرة الأداء التسويقي في طابعها التركيبي الكلي المتكامل، اعتقادا أن وجود فاعلية تسويق جيدة سيؤدي إلى نجاح وتحسين وتطوير الأداء التسويقي داخل المؤسسات، مما يعني أن تأكيد أو نفي هذا الأمر سيكون من خلال الاستقراء والتقصي الميداني الذي تفسره الطالبة من منطلق دراسة للعوامل المختلفة لظاهرة مراجعة فاعلية التسويق، وبالتالي ستعتمد الطالبة في هذه الدراسة على النموذج التفسيري.

2. منهجية الدراسة:

تم استخدام منهجية البحث الوصفي الميداني لتحليلي، فعلى صعيد البحث الوصفي تم الاطلاع على الدراسات والبحوث النظرية والميدانية، وهذا من أجل إدراك ومعرفة الأسس ومنطلقات الإطار النظري، والوقوف عند أهم الدراسات السابقة التي تعتبر خطوة مهمة جدا لضبط إشكالية ونموذج الدراسة التي ينطلق منها الباحث لفهم جيد يثبت من خلاله أهمية موضوعه، ومقارنة النتائج المتوصل إليها فهي بمثابة دعم له، أما من جانب الميداني التحليلي فقد تم إجراء عينة من مجتمع الدراسة، وتم تحليل كامل بياناتها من خلال الإجابة عن الاستبيانات واستخدام الطرق الإحصائية المناسبة، وقد تم الاعتماد على نوعين من البيانات:

- بيانات أولية: تم الحصول عليها من خلال استبانة وتوزيعها على عينة البحث، ثم جمعها وفرزها وتفرغها وتحليلها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS.V.20.) وباستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة، بهدف الوصول إلى الدلالات ذات قيمة تخدم أهداف الدراسة وموضوع الدراسة.
- بيانات ثانوية: تم الحصول عليها من خلال القيام بمراجعة مختلف الكتب والمجلات والملتقيات والمذكرات والرسائل الجامعية سواء الورقية أو الإلكترونية، المتعلقة بالموضوع الخاص بالدراسة بشكل مباشر أو غير مباشر، والتي من خلالها استطاعت الطالبة من بناء إطار نظري كدعم لها في جميع مراحل الدراسة، مع استخدام ضوابط التهميش وفقا لجمعية علم النفس الأمريكية APA الطبعة السادسة.

سابعاً: الدراسات السابقة

الدراسة الأولى: دراسة البكري وطالب (د س) الموسومة بـ:

أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي (دراسة تحليلية على عينة من البنوك التجارية الأردنية)

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة وتحليل أثر إدارة علاقات الزبائن (CRM) على الأداء التسويقي (MP) في عينة من البنوك التجارية الأردنية الرئيسة في الأردن والبالغ عددها (5) بنوك، وتم اعتماد عينة قصدية من موظفي الإدارة العليا والوسطى العاملين في تلك البنوك في مدينة عمان وبلغ حجمها 140 مفردة لأغراض البحث باعتماد أسلوب الإستبانة في جمع البيانات. تم إتمام الأساليب الإحصائية المتمثلة بالإنحدار البسيط والإنحدار المتعدد، والمتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لإختبار الفرضيات.

وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \leq \alpha$) ما بين (CRM) و (MP) للبنوك التجارية الأردنية موضوع البحث.

أوصت الدراسة بما يلي:

- تعزيز قيمة الزبون لدى إدارات البنوك في تعاملها مع الزبائن كونه ظهر كعامل مؤثر قوي على الأداء التسويقي في كل الفرضيات.

- إستحداث قسم صريح لإدارة علاقات الزبائن في الهيكل التنظيمي للبنوك نظراً لأهميته وكما أبرزه البحث ولإفتقاد بعض هذه البنوك لهذا القسم.

الدراسة الثانية: دراسة (بوكريطة، 2010-2011) بعنوان:

أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية-دراسة حالة وكالة السياحة والسفر **FOUR WINDS TRAVALS**، مذكرة ماجستير في التسويق، جامعة الجزائر 3.

FOUR WINDS TRAVALS، حيث توصلت الدراسة إلى أنه: هدفت الدراسة إلى تحديد أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية في وكالة السياحة والسفر

- بالرغم من إدراك وكالة FWT للأهمية البالغة للاتصال الترويجي في تسويق نشاطها الخدمي إلا أنه لا يحظى باهتمام كبير من قبل المسيرين، مما أدى إلى انخفاض إمكانية ارتفاع عدد الزبائن الجدد لهذه المؤسسة.
- غياب تقنيات الاتصال الترويجي الأخرى في الوكالة مما يؤدي هذه الأخيرة إلى الاعتماد كلياً على جهود رجال البيع، التي لا تقدم دائماً نفس النوعية المطلوبة من الخدمة بسبب عدم نمطية الخدمات.
- غياب تطبيق مؤشرات قياس أداء الاتصال الترويجي بالوكالة مما يؤدي إلى عدم القدرة على تقييم مستويات الأداء المحقق وبالتالي عدم معرفة الانحرافات وتصحيحها لبلوغ الأهداف التسويقية عامة والاتصالية بصفة خاصة.

وقد أوصت الدراسة بما يلي:

- على وكالة FWT أن تطبق المفاهيم المختلفة للتسويق عامة والتسويق الخدمي بصفة خاصة، كالاهتمام بالتسويق الداخلي الذي من شأنه أن يجعل قوة البيع أكثر تفهماً وتحفيزاً واهتماماً بالزبون.
- على المؤسسة أن تتبع نظام تحفيز ومكافأة فعال، يشعر رجل البيع بالاهتمام والاستقرار والأمان مما يؤدي إلى خلق دافعية لديه لتحقيق أهداف المؤسسة.
- الرفع من عدد رجال البيع للتمكن من تقديم الخدمات بسرعة والإجابة عن كافة انشغالات الزبون بما يحول دون إحساس الزبائن المنتظرين بالملل أو الإهمال.
- الاهتمام باستخدام مختلف تقنيات الاتصال الترويجي بتطبيق سياسات إعلانية وترويجية من شأنها إيصال الرسالة التي تريدها الوكالة إلى زبائنها الحاليين والمتوقعين.
- الاستفادة من خبرات المؤسسات التي سبقتها إلى هذا المجال الخدمي، ومحاولة مقارنة أداء عناصرها الاتصالية مع أداء هذه المؤسسة لاكتشاف نقاط الضعف والقوة، وأسباب نجاحهم أو فشلهم في تحقيق الأهداف المرجوة منهم.

الدراسة الثالثة: دراسة حميدي خالد (2006-2007)، الموسومة بـ:

تقوم عملية الرقابة التسويقية الاستراتيجية دراسة تطبيقية في الشركة العامة للصناعات الكهربائية ببغداد، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الجزائر.

هدفت هذه الدراسة إلى تقويم النشاط التسويقي للشركة العامة للصناعات الكهربائية ببغداد من خلال الرقابة الاستراتيجية التسويقية للتعرف على مدى تطبيق الشركة لأنواع هذه الرقابة، وقد اعتمد الباحث منهج دراسة الحالة كأسلوب متبع، وأدى جمع البيانات والمعلومات اللازمة من خلال المعاينة الميدانية في مواقع الشركة لغرض تسجيل مختلف الملاحظات.

توصلت الباحث إلى:

- عدم وجود توجه استراتيجي واضح في ممارسة الشركة لأنشطتها التسويقية.
- اعتماد الشركة على البيع المباشر دون الطرق التوزيعية المتعددة والمتاحة لها بشكل رئيسي.

أوصى الباحث بما يلي:

- ضرورة اعتماد إدارة الشركة العامة للصناعات الكهربائية الاستراتيجية على أنشطتها التسويقية.

ثامنا: هيكل الدراسة

للإجابة على إشكالية هذه الدراسة واختبار مختلف الفرضيات المطروحة، والوقوف على أهميتها وتحقيق أهدافها اقتضت الضرورة تقسيم بحثنا هذا إلى فصلين، فصل نظري وفصل تطبيقي، سبقتهم مقدمة عامة، وتلتهم خاتمة عامة تحوي ملخصاً لأهم النتائج المتوصل إليها، إضافة إلى بعض الاقتراحات الموجهة لكل الجهات ذات الصلة بموضوع الدراسة.

ففي الفصل النظري نستعرض في المبحث الأول المتغير التابع الأداء التسويقي في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة، حيث يشتمل على ثلاث مطالب، المطلب الأول يتناول ماهية الأداء التسويقي في المنظمات، ومؤشرات قياسه، أهمية وأهداف الأداء التسويقي، أبعاد الأداء التسويقي.

أما المبحث الثاني فتناول مراجعة فاعلية التسويق من حيث مفهوم المراجعة التسويقية، مفهوم مراجعة فاعلية التسويق، إلى أساسيات حول مراجعة فاعلية التسويق، أما المبحث الثالث والأخير فكان حوصلة للعلاقة الممثلة بأثر مراجعة فاعلية التسويق على الأداء التسويقي، إذ تطرقنا لأثر كل بعد من أبعاد مراجعة فاعلية التسويق على الأداء التسويقي.

أخيراً تطرقنا في الفصل الثاني المخصص للدراسة التطبيقية التي قمنا به في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة، حيث تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث، درس المبحث الأول تقديم عام بالمؤسسة محل الدراسة من حيث النشأة الهيكل التنظيمي والوظائف، أما المبحث الثاني درس الطريقة والإجراءات من خلال دراسة أدوات ومصادر جمع البيانات، واختبار ملائمة البيانات للتحليل الإحصائي،

أما المبحث الثالث فقد تناول تحليل الجانب الوصفي لعينة الدراسة من خلال تحليل الأسئلة المتعلقة بالمعلومات الشخصية للمستجوبين، ثم تحليل اتجاهات المبحوثين حول متغيرات الدراسة وتم تخصيص المبحث الثالث لاختبار الفرضيات ومناقشة النتائج وتفسيرها.

الفصل الأول:

الإطار النظري التحليلي لتأثير مراجعة فاعلية
التسويق على الأداء التسويقي

تمهيد

أولى الباحثون في حقل الاقتصاد اهتماماً كبيراً بموضوع التسويق، وذلك باعتباره من القضايا المهمة في العصر الحديث، حيث أصبح متغلغلاً في كافة حياتنا اليومية سواء على مستوى الفرد أو المنظمة، فهو يلعب دوراً هاماً وأساسياً في تحقيق النمو والتطور الاقتصادي وتحقيق رفاهية المجتمع ككل، كما يعتبر التسويق من الوظائف الحساسة والفعالة في المنظمة على اختلاف طبيعة نشاطها هذا ما استدعى إلى مراجعة دورية لأنشطته، وذلك باعتبار أن خططه تتعرض لتقادم نتيجة التغير البيئي.

ويعتبر الأداء القاسم المشترك لجميع الجهود المبذولة من قبل الإدارة والعاملين في إطار منظمات الأعمال. فالاتجاهات التقليدية في الإدارة تبحث عن الأداء المتميز من خلال التوجهات والتأكيد على الممارسات التي تصب باتجاه تعظيم الأداء، ويعد الأداء مفهوماً جوهرياً وهاماً بالنسبة لمنظمات الأعمال بشكل عام، وهو محط اهتمام علماء الإدارة وعلى الرغم من كثرة البحوث والدراسات التي تتناول الأداء، إلا أن المجال لا زال واسعاً لمزيد من البحث والدراسة لغرض تأطير هذا المفهوم الواسع، خاصة وأنه لم يعد مفهوم بسيط بقياسات محددة يتفق عليها الجميع.

ويعتبر الأداء التسويقي (Marketing Performance) جزءاً مهماً وحديناً من أجزاء أداء المنظمات بشكل عام، وكان الأداء التسويقي منذ فترة طويلة ذي اهتمام رئيسي في مجال التسويق، وما زال مسألة حيوية بالنسبة لكثير من المنظمات.

وتمثل وظيفة مراجعة فاعلية التسويق التحقيق الأداء المناسب بعد جمع المعلومات اللازمة عن السوق والزبون لتحديد التنفيذ الاستراتيجية وخطط المنظمة على الأمد الطويل و القصير من خلال الفجوة بين الأداء الفعلي و ما هو مخطط السعي الى تقليصها وصولاً الى اهداف المرسومة

ونظراً لحداثة علم التسويق الذي ظهر أول تعريف علمي له بمطلع القرن العشرين فإن مراجعة الفاعلية التسويقية بالتبعية تعد أكثر حداثة لكونها علم الحق جمع بين علمي المراجعة والتسويق.

ولالإحاطة بمختلف الجوانب النظرية المتعلقة بكل من الأداء التسويقي ومراجعة فاعلية التسويق والعلاقة بينهما تم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية الأداء التسويقي

المبحث الثاني: ماهية مراجعة فاعلية التسويق

المبحث الثالث: أثر مراجعة فاعلية التسويق على الأداء التسويقي

المبحث الأول: ماهية الأداء التسويقي

يعتبر موضوع الأداء التسويقي أحد الموضوعات التي نالت اهتماما كبيرا من قبل الإداريين والدارسين في مجال الإدارة، فمع تزايد شدة المنافسة وجب على المؤسسات الاقتصادية التركيز على الرفع من مستوى أدائها والارتقاء به، لذا سوف نتطرق في هذا المبحث إلى الأداء التسويقي من حيث المفهوم، مؤشرات القياس، الأهمية والاهداف وأخيرا الأبعاد.

المطلب الأول: مفهوم الأداء التسويقي ومؤشرات قياسه

تركز أغلب المؤسسات بشكل واضح على كيفية قياس الأداء بصورة عامة والأداء التسويقي بصورة خاصة، وقد برز الاهتمام الأولي والتطور المفاهيم للأداء التسويقي في ستينات القرن الماضي عبر دراسات ومنذ ذلك الحين أُجريت العديد من الدراسات التجريبية ولمفاهيمي عن هذا المفهوم.

لذا سنتطرق في هذا المطلب إلى مختلف التعريفات المعطاة للأداء التسويقي ومؤشرات قياسه.

الفرع الأول: مفهوم الأداء التسويقي

يستخدم مصطلح الأداء التسويقي من قبل المختصين في مجال التسويق لوصف وتحليل كفاءة وفعالية العملية التسويقية، ويتم ذلك عن طريق التركيز عن الموائمة بين مخرجات أنشطة واستراتيجيات التسويق وبين الأهداف المطلوبة لتلك الأنشطة استراتيجيات وقياس الأداء التسويقي. (ثابت، 2001، صفحة 216)

وعرف (الناجي، 2012، صفحة 11) الأداء التسويقي بأنه مستوى تحقيق المنظمة لأهدافها الموضوعية في الخطة التسويقية ومن خلال مؤشرين هما:

- نمو المبيعات.

- الحصة السوقية.

والأداء التسويقي في أبسط صورة له يمثل "الوسيط بين التغير والتكيف البيئي، تطوير الآلية التي يمكن المنظمة من خلالها التكيف مع متغيرات البيئة الخارجية من أجل تحقيق الأهداف". (الزوياني، 2004، صفحة 111)

ويعرف الأداء التسويقي أيضا بأنه يستخدم من قبل المختصين في مجال التسويق لوصف وتحليل كفاءة وفعالية العملية التسويقية، وذلك عن طريق الموازنة بين مخرجات الأنشطة والاستراتيجيات وبين الأهداف المطلوبة لتلك الأنشطة والاستراتيجيات، ويتم قياسه بـ:

- مؤشر الربحية.
- الحصة السوقية.
- الاحتفاظ بالزبائن. (هادي و لعلاوي، 2020، صفحة 25)

ويرى **Davis** أن الأداء التسويقي يمثل عنصر أساسي لنجاح المنظمة وبدونه فإن المنظمات لا تستطيع أن تقيم أدائها مع المنافسين، فضلا عن توفير البيانات الضرورية لمختلف المستويات الإدارية لغرض اتخاذ القرارات المنافسة. (بنية و بعلي، 2020، صفحة 492)

ومن خلال التعاريف السابقة الذكر للأداء التسويقي، سنتبنى التعريف التالي:

قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها عن طريق استخدام الموارد المتاحة بطريقة كفؤة و فاعلة أي ان الأداء التسويقي يركز على الوظيفة التسويقية لتحقيق الأهداف التسويقية كما انه يندرج ضمن السعي المنظمة على تحقيق أهدافها العامة المتمثلة في البقاء و الاستمرارية .

الفرع الثاني: مؤشرات قياس الأداء التسويقي

يتمثل قياس الأداء التسويقي في المراقبة المستمرة لإنجازات برامج أو أنشطة أو مشروع أو وظيفة في المنظمة وتسجيلها، ويتم القيام بذلك من طرف الجهة المسؤولة عن حسن سير مفردات برامج المنظمة (رزقي، 2019-2020، صفحة 99)، هذا وقد تطرق الكتاب في مجال إدارة التسويق والإدارة الاستراتيجية إلى مؤشرات قياس الأداء التسويقي، وتبين أن هناك نوعاً من التوافق بين آراء بعض الكتاب حول المؤشرات الأكثر شيوعاً لقياس الأداء التسويقي والمتمثلة في:

أولاً: مؤشر رضا الزبون

يعد رضا الزبون من المؤشرات المهمة لقياس الأداء التسويقي الذي حظي باهتمام الكتاب في علوم الإدارة في السنوات الأخيرة، باعتبار أن الحصول على الزبائن والمحافظة على ولائهم هدف الشركات للمنافسة والربحية والتطور. حيث يمكن من خلال تسويق العلاقات أن تبني المنظمة روابط شخصية طويلة الأمد مع الزبائن بحيث تكون الأولوية للعلاقات مع الزبائن لتحقيق المبيعات المتميزة، فضلا عن قيامها بتقديم المنتجات وفقا لطلبات الزبائن، مما يدفع الزبائن إلى إعادة الشراء.

كما يعتبر رضا الزبون هو العنصر الضروري في نجاح التسويق، وأن رضا الزبون ناتج عن المقارنة بين توقعات الزبون للمنتجات والأداء الفعلي لتلك المنتجات المتضمنة خدمة الزبون.

ومن جهة أخرى فإن تحقيق رضا الزبون يؤدي إلى تكرار عملية الشراء، وكسب زبائن جدد، والمحافظة على ولاء الزبون لمنتجات المنظمة، فضلاً عن أنه يزيد من قدرة المنظمة على تطوير وتقديم منتجات جديدة تفوق توقعات الزبائن. (الكبيكي، 2010، صفحة 39)

ثانياً: مؤشر العائد على الاستثمار

يعد العائد على الاستثمار من المؤشرات المهمة للأداء التسويقي في مجال الربحية ويستخدم لقياس أداء المنظمة وفروعها المختلفة في مجال تحقيق أهداف الربحية (القطامين، 1996، صفحة 154) ويتمتع العائد على الاستثمار بالعديد من المزايا وهي:

- يعد العائد على الاستثمار القيمة الأكثر تأثيراً بكل ما يجري في المنظمة.
- يعطي الدافع لاستخدام الموجودات المتاحة بكفاءة.
- يعطي الدافع للحصول على الموجودات الجديدة فقط عندما يؤدي ذلك إلى زيادة العائد على الاستثمار.
- يعد العائد على الاستثمار قاسماً مشتركاً من الممكن مقارنته بالعديد من المؤشرات في الجوانب المختلفة من عمل المنظمة.

ويقيس العائد على الاستثمار كفاءة الإدارة في توليد الأرباح باستخدام موجوداتها المتاحة ويمكن استخراجه من المعادلة الآتية:

$$\text{العائد على الاستثمار} = \frac{\text{الأرباح الصافية بعد الضرائب}}{\text{إجمالي الموجودات}}$$

ويمكن استخدامه أيضاً في:

- اتخاذ قرارات إضافة منتجات جديدة للخطوط الإنتاجية في المنظمة.
- تحديد وقياس حجم المبيعات المتوقع أو الذي يجب أن يتحقق عن استثمار قدر معين من الأموال في النشاط التسويقي.

- الرقابة على الخطة السنوية، إذ يكون نتاجاً لأكثر من علاقة تعكس التكاليف والأرباح والكفاءة في استخدام الموجودات.
- يستخدم كمقياس للحكم على كفاءة مزيج المنتج المنظمة، حيث يمكنها من الاحتفاظ بالمنتجات التي تعطي عائداً مناسباً من الاستثمار، وفي الوقت نفسه تستطيع المنظمة التخلص من دعمها للمنتجات التي لا تستطيع تحقيق العائد المطلوب أو تخفيض هذا الدعم. (الكيكي، 2010، صفحة 40)

ثالثاً: مؤشر نمو المبيعات

- تعد المبيعات من مؤشرات الأداء التسويقي السائدة والمهمة للمؤسسات سواء أكانت المبيعات بالكمية أو بالقيمة، فهي تعد أحد أهداف البرنامج التسويقي، وهناك مفهوم نمو المبيعات:
- احتمالية المبيعات وهي النسبة المئوية القصوى لاحتمالية السوق التي توقعها شركة واحدة مفردة ضمن صناعات معينة أي تتوقع تحقيقها سواء بالهبوط أو الصعود.
- تبؤات المبيعات وهي كمية المنتجات التي تتوقع المنظمة بيعها فعلاً خلال فترة زمنية معينة وعند مستوى معين من الأنشطة التسويقية. (اللوس، 2002، صفحة 40)

رابعاً: مؤشر الحصة السوقية

- تعتبر من أحد أهم المؤشرات لأي المنظمة بصفة عامة وللأداء التسويقي بصفة خاصة، وتهتم المنظمات بدراسة تأثير حصتها السوقية على الربح للتأكد من الاستخدام الكلي للموارد المتاحة، وينظر العميل للحصة السوقية كمؤشر الجودة العلامة ومدى انتشارها وقبولها واستمرار جودتها العالية، وتهتم المنظمات بتحليل الحصة السوقية ومعرفة اتجاهاتها على مستوى الخدمات أو الزبائن، وهناك عدة مقاييس لقياس الحصة السوقية مثل:
- الحصة السوقية الإجمالية للمنظمة وتحسب بالعلاقات التالية:

$$\text{الحصة السوقية} = \frac{\text{مبيعات المنظمة الخدمية في فترة زمنية معينة} \times 100}{\text{مبيعات الصناعة في نفس الفترة}}$$

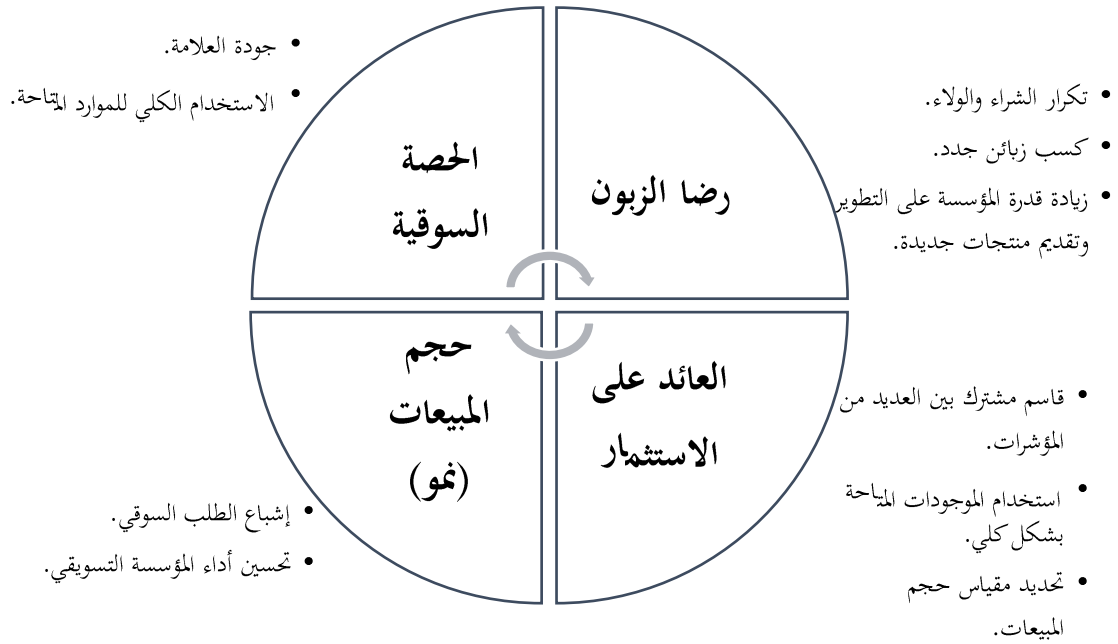
- الحصة السوقية النسبية وتقاس من خلال مقارنة مبيعات المنظمة بمبيعات أعلى ثلاث مؤسسات في نفس صناعة الخدمة كما هو مبين في المعادلة التالية:

$$\text{الحصة السوقية} = \frac{\text{مبيعات المنظمة الخدمية في فترة زمنية معينة} \times 100}{\text{مبيعات أعلى ثلاث مؤسسات في الصناعة في نفس الفترة}}$$

وتقوم بعض المنظمات بحساب الحصة السوقية النسبية مقارنة بالقائد حيث يتم حساب الحصة السوقية للشركة كنسبة من مبيعات المنظمة القائمة في الصناعة، وأكدت البحوث على العلاقة بين التوجه بالمنافسة والحصة السوقية، أي أنها مؤشر جيد على قدرة المنظمة على المنافسة، وكذا على تعديل وضعها التنافسي في السوق. (شناي و محسن، 2016، صفحة 670)

ومما سبق ذكره نوضح مؤشرات قياس الأداء التسويقي من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (02): مؤشرات قياس الأداء التسويقي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الأدب النظري لمؤشرات قياس الأداء التسويقي

المطلب الثاني: أهمية وأهداف الأداء التسويقي

يتميز الأداء التسويقي كغيره من المفاهيم والمصطلحات الإدارية بأهمية وأهداف سنتطرق إليها من خلال هذا المطلب.

الفرع الأول: أهمية الأداء التسويقي

تبرز أهمية الأداء التسويقي في كونه خطوة تحقيق الموقع الحالي، ومدى اعتقاده عن النهايات الأخيرة المرغوبة أو مدى تطابقه معها، وأن معاينة العمليات التسويقية المنظمة والتعرف على أدائها مسألة في غاية الأهمية لفهم كيفية عمل المنظمات من أجل تصحيح الانحرافات في المنظمة ورفع مستوى الأداء، فضلاً عن إمكانية التعرف على مدى الحاجة إلى التغيير، وكيف إجراءه في المنظمة.

ويمثل الأداء التسويقي هوية المنظمة التعريفية التي تميزها عن نظيراتها من المؤسسات المنافسة لها في بيئة الأعمال، فالأنشطة والعمليات التسويقية التي تؤديها المنظمة، والتي تسعى من خلالها إلى تلبية حاجات الزبون ونيل رضاه تتطلب تميزاً وتعريفاً يمكن هذا الأخير من تشخيص المنظمة ومنتجاتها بأدائها التسويقي، فضلاً عن هذا يمثل الأداء التسويقي مدى مصداقية المنظمة في توجيه أنشطتها نحو الزبون، مما يحقق أهدافه وأهدافها أيضاً المتمثلة في البقاء والاستمرارية من خلال تقديم الجديد والمتميز مع تحقيق عوائد مالية وإيرادات. (حواس و حفصي، 2020، صفحة 71)

ويشار إلى أن أهمية الأداء التسويقي تظهر من خلال الأبعاد الثلاثة الآتية (حمودة، 2014، صفحة 44):

– البعد النظري: المتمثل بالمضامين والدلالات المعرفية سواء كانت بشكل مباشر أو ضمني.

– البعد التجريبي: يتحقق هذا البعد عن طريق استعمال الدراسات والبحوث.

– البعد الإداري: يتحقق عن طريق تطبيق الأساليب المتعلقة بتقويم نتائج الأداء التسويقي.

وفي يضيف **Kotler** **كوتلر** في ذات السياق أن الأداء التسويقي يحتل أهمية كبيرة للأسباب التالية:

– كونه يمثل محورا أساسيا لنجاح المؤسسات وفشلها في تنفيذ استراتيجياتها وقراراتها.

– عدم وجود معايير متفق عليها من قبل الكتاب يمكن اعتمادها لتفسير كافة الجوانب المتعلقة بأداء المنظمة. (رزقي، 2019-2020، صفحة 88)

وعليه تظهر لنا أهمية الأداء التسويقي فيما يلي: (حواس و حفصي، 2020، صفحة 7)

– التعرف على مقدار ما أنجز من أهداف المنظمة.

– توفير المعلومات لمختلف المستويات الإدارية لأغراض التخطيط والرقابة، واتخاذ القرارات المستندة على حقائق علمية وواقعية.

– يؤدي الأداء إلى كشف العناصر الكفؤة ذات الخبرة والمعرفة والمهارة، ووضعها في المواقع المهمة والمناسبة لها فضلاً عن تحديد العناصر التي تحتاج الدعم وتطوير النهوض بأدائها إلى مستوى النجاح.

– التأكد من تحقيق التنسيق بين مختلف أقسام المنظمة.

– تشخيص الأخطاء والتفضيلات الحرجة في العملية التسويقية، واتخاذ الخطوات اللازمة لمعالجتها والاهتمام بها.

– يساعد على تحقيق الشمولية والعقلانية في عملي التخطيط واتخاذ القرار.

- تساعد المراجعة التسويقية المستمرة على إجراء التحسينات المستمرة في الأداء التسويقي.

الفرع الثاني: أهداف الأداء التسويقي

يعتبر بعض الباحثين أن المنظمة ذات الأداء الجيد هي المنظمة القادرة على إنشاء القيمة لزبائنها أولاً ثم لمساهميها باعتبارهم مصدراً للقيمة ووسيلة لإنشائها وهذا ما يمثل أهم الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها أغلب المؤسسات بمعنى أنه إذا تطرقنا إلى أهداف المنظمات فإن لمعظمها هدفين أساسيين هما:

- إرضاء حاجات الزبائن.

- تحقيق أعلى عوائد على الاستثمار. (رزقي، 2019-2020، صفحة 89)

وترى المؤسسات اليوم من وجهة نظر العلاقة التسويقية أن رسالتها الأساسية هي تقديم قيمة لزبائنها، ويتمثل الهدف الأساسي الذي تسعى وظيفة التسويق لتحقيقه هو التأثير على البيئة التسويقية بهدف تحقيق علاقات تبادلية مقبولة، ويتضمن هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية أهمها (بكوش، 2011-2012، الصفحات 126-128):

أولاً: مجموعة الأهداف المتعلقة بالربحية والمبيعات والنمو والبقاء والاستمرارية

تعتبر هذه الأهداف بمثابة النتائج المطلوب تحقيقها خلال فترة زمنية معينة وإحدى خصائصها الهامة هي قابليتها للقياس ويأتي في مقدمتها:

1. أهداف الربحية: والتي تدور حول هدف الربح الأمثل عندما تقوم الإدارة بتحديد معدل عائد مثالي وقابل للتحقيق بحيث يزود ملاك المنظمة بعائد مقبول كما يمكن أن يمد المنظمة بعائد يمكن استخدامه في إعادة الاستثمار للحصول على النمو المطلوب في الأجل الطويل، ويمكن اعتبار الحجم المناسب من المبيعات والذي يترتب عليه زيادة الأرباح حالياً ومستقبلاً هو أحد الأهداف الرئيسية للتسويق.

2. أهداف النمو التسويقية: ويتم ترجمة هدف النمو إلى مهام تخصص لوظيفة التسويق مثل: زيادة حجم المبيعات وزيادة الحصة السوقية والتوسع في السوق، ويتحقق ذلك في ضوء الهدف الأساسي للتسويق وهو النمو عند حجم مريح.

3. أهداف البقاء والاستمرار: يعتبر هذا الهدف في نظر الكثيرين هو الهدف الرئيسي والأول لإدارة التسويق وبالرغم من أن المنظمة كلها تشترك في تحقيق هذا الهدف إلا أنه على عاتق إدارة التسويق عبء كبير في التنقيب المستمر عن الفرص التسويقية الجديدة والحفاظ على رضا الزبائن واستمرار ولائهم في المستقبل.

ثانياً: لأهداف المتعلقة بالانطباعات الذهنية

يقصد بالانطباعات الذهنية شهرة أو سمعة المنظمة لدى زبائنها الحاليين والمتوقعين ولا شك أن كل المنظمة من المنظمات تسعى إلى أن تكون الانطباعات الذهنية لدى زبائنها أكثر إيجابية من منافسيها في السوق من خلال تقييم السلع والخدمات التي تحقق رضا زبائنها في الحاضر والمستقبل وتختلف هذه الأهداف عن الأهداف السابق الإشارة إليها والمتعلقة بالمبيعات والربحية والنمو من حيث قابليتها للقياس الكمي والتعبير عنها بأساليب وصفية غير كمية مثل أساليب قياس الميول والاتجاهات.

ثالثاً: الأهداف الاجتماعية

ويقصد بهذه الأهداف أن لكل المنظمة مسؤولية اجتماعية يجب عليها الوفاء بها، وأن هذه المسؤولية لها ارتباط كبير بوظيفة التسويق. هذا ولم تنته الدراسات والبحوث من التجديد الدقيق لمضمون المسؤولية الاجتماعية ومحتوياتها سواء بالنسبة للمنظمة أو لوظيفة التسويق، ومع ذلك فهناك بديهيات تكشف عن مضمون هذه المسؤولية، وهذا وبينما تتسم الأهداف السابق ذكرها-المبيعات والربحية والانطباعات الذهنية- باتفاق معظم الكتاب على اعتبارها ضمن وظيفة التسويق حيث تتسم بصعوبة تحديدها ووضع معدلات لها وقياس مدى النجاح في تحقيقها وارتفاع تكاليفها وصعوبة قياس أثرها على نشاط المنظمة.

المطلب الثالث: أبعاد الأداء التسويقي

يعتبر الأداء التسويقي عملية متعددة الأبعاد، حيث تم التركيز على ثلاثة مؤشرات أساسية للأداء التسويقي في الأدبيات النظرية التسويقية نوجزها في هذا المطلب.

تعد عملية الأداء التسويقي عملية ذات أبعاد متعددة يمكن إجمالها في ثلاثة أبعاد وهي (خالفي، ب س، صفحة 217):

- **الفعالية:** وهي مدى النجاح الذي من خلاله يتم تحقيق أهداف المؤسسة ويتم قياسها بطرق عدة أكثرها شيوعاً نمو المبيعات مقارنة مع المنافسين والحصة السوقية.
- **الكفاءة:** وهي القدرة على تحقيق العمليات والوظائف بأقل تكلفة ممكنة، مع إعطاء أفضل أداء وجودة ممكنة، ويتم قياسها بطرق عدة من أكثرها شيوعاً: الأرباح المتحققة والعائد على الاستثمار.
- **التكيف:** هو قدرة المنظمة على التفاعل بشكل إيجابي مع تغيرات البيئة المحيطة، ويتم قياسها عن طريق نجاح المنتجات التي تقدمها المنظمة للأسواق، ومدى نجاحها مقارنة مع منتجات المنافسين، ونسبة المنتجات التي تم تقديمها إلى الأسواق خلال نفس الفترة.

وتختلف المنظمات في وضع المقاييس للأداء التسويقي بحسب طبيعة الأداء التسويقي، ونظرة المنظمة إلى هذا الأداء، حيث تقسم مقاييس الأداء التسويقي إلى مقاييس مالية وغير مالية، كمية وغير كمية.

ولكل من هذه المقاييس مزاياها ونقاط ضعفها، فالمقاييس المالية تتميز بتحديد الأهداف طويلة الأجل لوحدة العمل، بينما تركز معظم الأعمال على الأهداف المربحة قصيرة الأجل، ونذكر من هذه المقاييس: الربحية، السيولة النقدية المبيعات والنمو في المبيعات، أما المقاييس غير المالية فهي تشكل نقطة تحول في توجهات الأداء التسويقي، وبالأخص بعد زيادة الاهتمام بالعلاقة مع الزبائن، بسبب السهولة والحرية في اختيار نوع الأداء المراد قياسه، والتنوع في طرق التطبيق، ومن الأدوات المستخدمة في قياس الأداء غير المالي في المنظمات: الحصة السوقية، التكيف، ولاء الزبائن، رضا الزبائن القدرة على الابتكار نجاح، المنتجات الجديدة، الرضا عن الأداء العام، جودة الخدمة.

المبحث الثاني: ماهية مراجعة فاعلية التسويق

تعتبر المراجعة التسويقية من المفاهيم الحديثة نسبياً، الدورية على العمليات والأنشطة أمر ضروري في أي منظمة وتزيد أهمية ذلك بصفة خاصة في ميدان التسويق بسبب التغيرات السريعة في البيئة التسويقية وداخل إدارة التسويق، ووحدة المراجعة كوحدة للتدقيق التسويقي الذي يهدف إلى تحديد نقاط القوة والضعف للأفكار والتنظيم والإجراءات المعززة من قبل المنظمات وعلى هذا الأساس تلجأ المنظمات إلى القيام بتقرير دوري لمدى فعالية استراتيجياتها التسويقية إضافة إلى مراجعة فاعلية أدائها التسويقي بشكل إجمالي للتمكن من السيطرة على تكاليفها التسويقية من أجل تطوير خططها التسويقية لمختلف تقسيمات السوق ومراجعة النظام التسويقي المعتمد لديها.

وعليه سنتطرق في هذا المبحث إلى المراجعة التسويقية ومراجعة فاعلية التسويق وكل ما يتعلق بها من الجانب النظري.

المطلب الأول: مفهوم المراجعة التسويقية

الفرع الأول: تعريف المراجعة التسويقية وأهميتها

1. تعريف المراجعة التسويقية

عرف Kotler وKiller المراجعة التسويقية على أنها: "اختبار شامل مستقل نظامي دوري للبيئة التسويقية والاستراتيجيات والأنشطة التسويقية ومن خلاله يتم تحديد وتشخيص مجالات المشكلات والفرص، ووضع خطة عملية مقترحة لتحسين الأداء التسويقي المنظمة".

كما يعرف Wild المراجعة التسويقية على أنها: "تقييم ومراجعة نظامية نقدية غير متحيزة لجميع أنشطة التسويق فيما يتعلق بأهداف وسياسات وافتراسات التي قامت عليها وكذلك التنظيم والأفراد والإجراءات التي تستخدم في تنفيذ السياسات وبلوغ الأهداف". (السعودي و الزبادات، 2012، صفحة 153)

ومما سبق ذكره نستخلص أن المراجعة التسويقية هي:

عملية تقوم بها المنظمة مهما كان مجال نشاطها وبصفة دورية لمراقبة جميع الأنشطة والعمليات داخل وخارج المنظمة، بحيث تهدف إلى تحديد نقاط القوة والضعف للوصول إلى أداء مالي ذات كفاءة وفعالية إلى جانب تحقيق الميزة وكسب السوق.

2. أهمية المراجعة التسويقية

تمثل وظائف إدارة التسويق في التخطيط للنشاط التسويقي وتنفيذه ورقابته، ويتركز الدور الاستراتيجي لإدارة التسويق في وظيفتي التخطيط والرقابة اللتين يتم التنسيق بينهما من خلال المراجعة التسويقية كأداة استراتيجية للرقابة التسويقية وضبط التخطيط، وتشمل أهمية المراجعة التسويقية ما يلي (الصيرفي، 2009، صفحة 307):

- تعد المراجعة التسويقية أحد أساليب الرقابة على الأداء التسويقي قبل التنفيذ وأثناء وبعده فهي بمثابة نقط البداية والنهاية للنشاط التسويقي.
- تساعد على استثمار الوقت والمال في استراتيجيات التسويق المختلفة لتحقيق فهم أفضل للمنظمة وعملائه.
- تجنب كثير من الأزمات التسويقية التي قد تحدث نتيجة القرارات التي تتخذ بدون مراجعة، كما تساعد في التأكد من توظيف كافة الموارد التسويقية بصورة هي الأكثر فعالية.
- التوجه الصحيح للمنظمات كما يكفل عدم اتخاذ قرارات خاطئة
- تقديم وصف دقيق للأرباح المتوقعة من المنتجات المختلفة والقطاعات السوقية المتباينة.
- تقديم إستراتيجية التسويق للكشف عن مدى وجود تصرفات أخرى ينبغي أن تنفذ لزيادة الربحية.
- يساعد على تشخيص نقاط القوة والضعف المنظمة.

- تلي المراجعة التسويقية احتياج المؤسسات لمنهجية علمية واضحة يمكن تناولها للرقابة التسويقية بعيداً عن الارتجال والعشوائية التي قد تصيب أو تخطئ.

بالرغم من أن المراجعة التسويقية تستهلك بعض الموارد من حيث الوقت والمال والجهد البشري المتخصص، إلا إنها في غاية الأهمية لمجال الأعمال؛ لأنها تساعد المنظمات في التعرف على أغلب التحديات للاتصالات التسويقية الطارئة. - تعتبر المراجعة التسويقية أداة أساسية في تقويم الأهداف للشركات العاملة، وفي إدارة الاستراتيجية التسويقية للشركة، وأيضاً في اختيار الاتجاه في عملية إعادة البناء التسويقي المتاحة. (الصيرفي، 2009، صفحة 307)

الفرع الثاني: أهداف وخصائص المراجعة التسويقية

1. أهداف المراجعة التسويقية

تتجسد الأهداف الرئيسية لعملية المراجعة التسويقية بالنقاط التالية (الزيادات و العوامة، 2012، صفحة 342):

- تساعد المراجعة التسويقية المنظمات في عملية تقييم أدائها واتخاذ القرارات التصحيحية اللازمة وذلك من جمع البيانات والمعلومات اللازمة عن البيئة التسويقية والأسواق والمنافسين والعوامل المؤثرة في الاستراتيجية التسويقية للمنظمة.
- تساعد على تشخيص عناصر القوة والضعف للمنظمة إذا أن تشخيص عناصر القوة يساعد المدقق اكتشاف فرص المنظمة غير المستغلة بشكل صحيح أما تشخيص عناصر الضعف فيساعد المدقق في كتابة تقريره عن طريقة التي تمكن للمنظمة من خلالها مجابهة هذه النقاط والعمل على تجاوزها.
- تعزز من قدرة المنظمة على تقديم الخدمات المختلفة التي تلي حاجات ورغبات الزبائن وفقاً للمفهوم التسويقي الذي تراه المنظمة للطرفين.
- تعزز من موقع المنظمة في السوق ومعرفة زبائنها وقطاعاتها السوقية، وهذا يساعدها أيضاً على معرفة الاستراتيجية التسويقية المناسبة.
- ظهور المراجعة التسويقية كوسيلة تحكم دقيقة واستراتيجية أكثر وأشمل بحيث تسهم في تحديد الرؤيا الاستراتيجية للمنظمة خاصة عندما تصبح رسالتها السابقة غير ممكنة وهذا يساعد المنظمة على تحديد إجراءات التخطيط والتقييم التسويقي والرقابة التسويقية بما يجعل المنظمة ذات قدرة على تحديد توجهها الصحيح.
- معرفة فرص البيع القصيرة المدى وبعيدة المدى بناء على مراجعة العملاء الحاليين.
- الفهم الواضح لموقع المنظمة في السوق.
- وضع توصيات لطرق استخدام الموارد بصورة فعالة.
- تقييم البيئة التنافسية.

2. خصائص المراجعة التسويقية

هناك إجماع حول الخصائص الرئيسية للمراجعة التسويقية وتوقع حدوث تقدم مهم في السنوات القادمة، إذ تضم المراجعة التسويقية أربعة خصائص أساسية هي: (المطيري، 2023، صفحة 01)

- الشمولية

أي أن المراجعة التسويقية تمثل مراجعة شاملة وتغطي البيئة التسويقية للمنظمة وأهدافها واستراتيجياتها ومنظمتها ونظمها وبالمقابل فإن المراجعة المعمقة تحدث لبعض الوظائف التسويقية ويفضل أن تسمى المراجعة التسويقية بالمراجعة العمودية للوظيفة التي ستراجع مثل مراجعة كادر المبيعات أو مراجعة الإعلان أو مراجعة التسعير.

- الانتظامية

أما الخاصية الثانية للمراجعة التسويقية فهو أن ينجز من قبل شخص مستقل ليس له علاقة بالوظيفة المراد مراجعتها، والمراجعة التسويقية يمكن أن تنفذ بطرق عديدة منها المراجعة الذاتية، إذ يقوم المدراء باستخدام قائمة من الأسئلة المتعلقة بعملياتهم الخاصة وذلك للتأكد من أنهم يتبعون الأسس السليمة والصحيحة في عملياتهم وبالرغم من أن المراجعة الذاتية خطوة مفيدة إلى أنه لا يشكل دائما مراجعة آمنة وذلك لعدم تضمنه للموضوعية والاستقلالية، إذ أن الاستقلالية يمكن تحقيقها بأسلوبين الأول يمكن أن يكون مراجعة داخلية تنجز من قبل الأفراد أو مجموعة أفراد خارج العملية المراد مراجعتها، أما الأسلوب الثاني فهو المراجعة الخارجية والتي تنجز من قبل منظمة استشارية في موضوع إدارة الأعمال أو من قبل فرد مشارك.

- الاستقلالية

أما الخاصية الثالثة للمراجعة التسويقية فهي نظامية منهجية، إذ أن المراجعين التسويقيين الذين يقررون إجراء مقابلات مع الأفراد داخل وخارج المنظمة عشوائيا، قد يطرحون أسئلة ارتجالية في اللحظة ذاتها، لكن هذا لا أن المراجع المتعمق يعمل دون منهجية، وهذا لا يعني أنه لا يحصل على نتائج وتوصيات مفيدة، إذ أن المراجعة التسويقية تزداد عادة بزيادة المدى الذي تشتمل فيه المراجعة على خطوات تشخيصية مرتبة والمستخدم في المراجعة المحاسبية.

- الدورية

أما الخاصية الأخيرة والتي ليس لها صلة بالمراجعة التسويقية ولكنها مهمة وهي الإجراء الدوري للمراجعة التسويقية، أي أن المراجعة التسويقية تكون بصورة دورية ومستمرة ولا يتم إجراؤه في أوقات متفرقة وعند ظهور الأزمات والمشاكل وهذه أحد أسباب فشلها، إذ يجب على المنظمة أن تنجز المراجعة التسويقية عندما تنجز الأنشطة التسويقية بشكل جيد وذلك من أجل الوصول إلى حالة أفضل وكذلك لتأثير التغييرات اللازمة المطلوبة لمنع إنجاز الأنشطة التسويقية بشكل ضعيف.

المطلب الثاني: مفهوم مراجعة فاعلية التسويق

يتميز مصطلح مراجعة فاعلية التسويق بندرة الدراسات التي تناوله وقلّة التعريفات المعطاة لها، وسنحاول من خلال هذا المطلب الوقوف على أهم ما تم تناوله حول مراجعة فاعلية التسويق.

الفرع الأول: تعريف مراجعة فاعلية التسويق وأهميتها

1. تعريف مراجعة فاعلية التسويق:

تعرف مراجعة فاعلية التسويق على أنها: "قدرة المنظمة على الوصول لأهدافها التسويقية والسيطرة على التكاليف التسويقية وتعميق علاقتها مع الزبون المستهدف وأن يتم ذلك عبر مؤشرات حقيقية تتيح لمدراء التسويق تتبعها ومقارنتها مع ما هو مخطط لها وتقييمها ومراجعة النظام التسويقي وضرورة تحقيق التكامل التنظيمي للتسويق نحو تحليل السوق والتخطيط والتنفيذ والرقابة للوظائف التسويقية المختلفة باتجاه تحقيق الأداء المناسب وخطط المنظمة على الأمد الطويل والقصير". (بخو، 2011-2012، صفحة 146)

2. أهمية المراجعة التسويقية الفعالة

إن اختلاف نظرة المختصين في تعريف مراجعة فاعلية التسويق لدليل على مدى أهميتها، حيث تكمن أهميتها في (الصيرفي، 2009، صفحة 309):

- تحقيق رؤية واسعة وشاملة داخليا وخارجيا.
- تساعد في تعزيز تنسيق أنشطتها التسويقية وتحديث استراتيجيتها قبل أن يحطم التقادم نجاحها.
- تساعد المراجعة التسويقية الفعالة في تقديم المقترحات اللازمة لرسم الخطط التسويقية المقبلة.
- تمكن المراجعة التسويقية الفعالة من التعرف على عوامل الضعف التي قد تعاني منها المنظمة، وذلك من خلال القيام بمراجعة استراتيجيتها التسويقية ومقارنتها باستراتيجيات المنافسين وتحليل درجة الاتساق والتطابق الداخلي بين الأنشطة وبين وظيفة التسويق والوظائف الأخرى.
- تمكن من تقييم السلوك والممارسات السابقة والحالية للأنشطة التسويقية، وتحديد الفرص والتهديدات المتوقعة مستقبلا.
- تمكن من تحديد التصرفات اللازمة لمواجهة انحرافات الأداء التسويقي، كما أنها الأداة المناسبة لرصد الفرص والتهديدات التسويقية.

الفرع الثاني: أهداف مراجعة فاعلية التسويق

- تحديد السوق وحاجات ورغبات الزبون وانعكاس ذلك على اهتمامات المنظمة في تطوير خططها التسويقية.
- تحقيق الأداء المناسب وخطط المنظمة على الأمد الطويل والقصير وصولاً الى الأهداف المرسومة
- تطوير الحلول التسويقية ذات الفعالية في التكلفة والقابلة للتطبيق، من خلال المكانة السوقية المنظمة، والمركز المالي والإمكانات البشرية والمالية المتاحة.
- سعي في حل المشكلات التي من خلال الاستغلال الأمثل للموارد والإمكانيات والوسائل المتاحة
- تقديم خطة مقترحة لتطوير الأداء التسويقي المنظمة، ووضع آلية منهجية للرقابة التسويقية.
- تحقيق التكامل التنظيمي نحو تحليل للسوق والتخطيط والتنفيذ والرقابة للوظائف التسويق المختلفة.

المطلب الثالث: أساسيات حول مراجعة فاعلية التسويق

تتميز مراجعة فاعلية التسويق كغيرها من المصطلحات الإدارية بأبعاد تميزها عن غيرها، وسنحاول من خلال هذا المطلب بمختلف عناصر مراجعة فاعلية التسويق.

الفرع الأول: أبعاد مراجعة فاعلية التسويق

يعكس التسويق الجيد فاعلية كل من الكلفة والزبون وتتمثل على شكل درجات بحيث تتيح المدراء التسويق تتبعها ومقارنتها مع ما هو مخطط لها وتقييمها، تتمثل أبعاد مراجعة فاعلية التسويق من خلال:

- فلسفة الزبون Customer Philosophy

تعرف الإدارة على أولويات السوق وحاجات ورغبات الزبون وانعكاس ذلك كله في تنظيم اهتمامات المنظمة وخططها وعملياتها بحيث تصب في خدمة طلبات واحتياجات السوق المستهدفة، فضلاً عن تطوير الخطط التسويقية لمختلف تقسيمات السوق ومراجعة النظام التسويقي من باعة وقنوات التوزيع والمنافسين والزبائن وكذلك البيئة.

- التكامل التنظيمي للتسويق Organizational Intefration of Marketing

وتمثل مستويات مختلفة من التكامل في تحليل السوق والتخطيط والتنفيذ والرقابة للوظائف الرئيسة في التسويق نحو تحقيق الأداء الأمثل من خلال إجراء بحوث السوق المناسبة، وتطوير السلع والاحتياجات للزبون، وتحديد المشتريات المتوافقة مع طبيعة وخصائص السوق، وأساليب التوزيع بغية الحصول على حصة سوقية أكبر من المنافسين، فضلاً عن الحساب المالي والمحاسبي للكلف نحو تحديد الربحية للمنظمة والسعي في حل المشكلات التي تواجهها من خلال الاستغلال الأمثل للموارد والإمكانات والوسائل المتاحة.

- معلومات تسويقية دقيقة Adequated Marketing Information

إن توفير المعلومات اللازمة بالتنوع والكمية المناسبة لتنفيذ تسويق فاعل من خلال بحوث السوق والدراسات الأكثر ملائمة لتقدير احتياجات الزبون وطبيعة القنوات التوزيعية والمنافسين لتحديد المبيعات الفعلية والأرباح المتحققة في مختلف أجزاء السوق. (براهيمي، 2023، الصفحات 126-130)

- التوجه الاستراتيجي Strategic Orientation

1. تعريف التوجه الاستراتيجي:

يعتبر التوجه الاستراتيجي هو مدخل محدد للمنظمة تقوم من خلاله بتنفيذ خططها لتحقيق مستويات أداء متفوقة بالمقارنة مع المنافسين، وهو منهج محدد تقوم المنظمة بتطبيقه للوصول إلى الأداء المتفوق والمستمر في سير عملها (Gatignon & Xuereb , 1997, p. 81)، ويرى أن التوجه الاستراتيجي يعمل على تحديد الخطوط العريضة لاستراتيجية المنظمة، وهذا السبب الرئيسي لتباين مستويات الأداء بين منظمات الأعمال. (Slater & Olson, 2001, p. 1062)

و على الرغم من أن البدايات الأولى لاستعمال مصطلح التوجه الاستراتيجي Strategic orientation

تعود إلى إسهم (Miles وSnow 1978) عندما صنفا التصرفات الاستراتيجية للمنظمات إلى منظمات منقبة ومدافعة ومحللة ومستجيبة، إلا أن أول من استعمل هذا المصطلح هو (Venkatraman 1989)، في بحث له نشر في مجلة علم الإدارة تحت عنوان "التوجه الاستراتيجي لمنظمات الأعمال: التكيب والأبعاد والقياس"، كأداة للتقييم وقياس الأبعاد الرئيسية للاستراتيجية على مستوى الأعمال. (جلاّب، 2013، صفحة 43)

وعليه نستطيع القول أن التوجه الاستراتيجي يعكس مستوى إدراك مديري المنظمات للبيئة المحيطة بمنظماهم وردود أفعالهم للتطورات والتغيرات البيئية، فهو في الحقيقة ثقافة تقودها قناعة وفكر وقيم الإدارة العليا، ولذا فإن على الإدارات العليا أن تكون نشطة في بناء هذه الثقافة، وأن نظام قيم التوجه الاستراتيجي يهتم المستمر بتطبيق المشروع تلو المشروع في أعمال المنظمة، وكذلك حول تلبية احتياجات الطلبة ومشاركة الموظفين واتخاذ القرارات المرتكزة على البيانات وتعزيز العمل الجماعي وإرساء رؤية طويلة الأمد، وإذا لم يحظ التوجه الاستراتيجي بالاهتمام من قبل الإدارة العليا فإن عملية بناء جماعة ناجحة حول مجموعة من القيم ستكون بطيئة وموجعة وغير فعالة.

2. أنماط التوجه الاستراتيجي:

نظرا لتعدد التوجهات الاستراتيجية وصعوبة تناولها في دراسة واحدة إلا أنه يمكننا ذكر نوعين أساسيين من التوجهات هي (جندب، 2013، الصفحات 18-25):

- التوجه الإبداعي:

يشير التوجه الإبداعي إلى القدرة على إيجاد أشياء جديدة قد تكون أفكاراً، أو حلولاً، أو منتجات أو خدمات أو طرق وأساليب عمل مفيدة.

كما أن التوجه الإبداعي هو الأفكار والممارسات التي يقدمها المدبرون والعاملون والتي تفضي إلى إيجاد عمليات إدارية وطرق وأساليب أكثر كفاءة وفاعلية في إنجاز أهداف الشركات والمؤسسات والدوائر، وأكثر خدمة للمجتمع.

وهناك مجموعة خصائص تعكس التوجه الإبداعي للمنظمات ممثلة في تطبيق معارف فنية أو تقنية معترف بها، ومعنى هذا أن كل جديد يقو م على معلومات غير دقيقة وبالتالي يؤدي إلى نتائج غير فعالة لا يمكن إعتباره إبداعاً تقنياً، والمجهودات الإبداعية التي تؤدي إلى عدم التحكم في التكاليف ليست إبداعات تقنية، والنقطة الأساسية هنا هي أن الإبداع التكنولوجي يحمل في طياته المنافسة في التكلفة النهائية.

ويقع التوجه الإبداعي على أربعة أشكال من خلال مصفوفه تعتمد على بعدين، الأول أثر الإبداع، والثاني التكنولوجيا. ومن خلال مزوجة درجة أثر الإبداع مع نوع التكنولوجيا من حيث كونها موجودة أو جديدة، يظهر مصفوفة التوجه الإبداعي المكونة من أربع خلايا، وكما هو موضح بالشكل (02).

الشكل رقم (03): مصفوفة التوجه الإبداعي

توجه إبداعي معرفي	توجه إبداعي جديد	عالي
توجه إبداعي متراكم	توجه إبداعي متخصص	أثر الإبداع منخفض
تكنولوجيا موجودة	تكنولوجيا جديدة	

المصدر: (جندب، 2013، صفحة 20)

ويتضمن التوجه الإبداعي المتراكم تعديلات محدودة في التكنولوجيا الموجودة مع تأثير منخفض في السوق، أما إذا كانت التعديلات محدودة في التكنولوجيا والتأثير في السوق مرتفعاً فإنه يعتبر توجه إبداعي معرفي، والتوجه الإبداعي الذي يعتمد على قاعدة تكنولوجية جديدة ولكن تأثيرها على السوق، محدود، فإنه توجه إبداعي متخصص، أما التوجه الإبداعي الذي يعتمد على قاعدة تكنولوجية جديدة مع تأثير مرتفع في السوق، فهو توجه إبداعي جديد.

- التوجه الاستباقي:

يوصف التوجه الاستباقي بالتصرف المقتنص الفرص، من خلال توقع متطلبات السوق المستقبلية وتشكيل الاتجاهات البيئية، وتنبع أهمية التوجه الاستباقي من أن له علاقة بمرحلة تنفيذ العمل الريادي.

فالإستباقية تنقل المفاهيم من الحالة النظرية إلى الحالة العملية لتحقيق المكاسب من خلال احتلال المنظمة المرتبة الأولى في الاستثمار واستغلال الفرصة الجديدة؛ فالمنظمات الاستباقية ترصد اتجاهات السوق، وتكشف عن الحاجات المستقبلية للزبون، وتتوقع التطورات والتغيرات في الطلب التي تقود إلى توليد فرصة وإيجاد مسببات عمل جديد، وتحقيق نمو وتطور غريبيين لدى كل من الزبون والمنظمة. والمنظمة ذات التوجه الإستباقي تسعى لأن تكون قائدة في صناعتها، وتعمل على تحقيق ميزة تنافسية في ضوء مواردها المتاحة، وتصنف المنظمة التي تتوفر لها سبل الأولوية والحماس نحو الميزة التنافسية، بأنها ذات توجه إستباقي، ومثل هذه المنظمة تدفع متخذي القرار والمعنيين العاملين فيها نحو توقع الفرص، والمشاركة في البحث عن الأسواق حديثة النشأة، وترتبط الاستباقية بأفعال صاحب الحركة الأولى "First Mover" في السوق الذي يهدف إلى الحفاظ على الحصة السوقية وحمايتها، وحماية استثماراته فيها، بالإضافة إلى احتفاظه بنظرة مستقبلية تتوقع لديهم قاعدة تكنولوجية واسعة.

وينظر إلى أن التوجه الإستباقي هو ذلك التوجه الذي يحاول اكتشاف، وفهم، وتلبية احتياجات العملاء الكامنة وحتى ذلك الوقت، فإن تلبية الاحتياجات الكامنة تلقت بعض التعليقات النظرية في تحليل التوجه السوقي ولكن بدون أي تحليل منهجي تجريبي لعلاقة الأداء بالتوجه السوقي.

كما أن المنظمات التي تعتمد فقط على احتياجات العملاء المعلنة في تطوير منتجاتها الجديدة لا يخلق أي رؤى جديدة إلى الفرص ذات القيمة المضافة للعملاء، وبالتالي يخلق ضعف اعتمادية العملاء ويضعف ولائهم للشركة.

1. تعريف الكفاءة التشغيلية Operational Efficiency

1. تعريف الكفاءة التشغيلية:

تعرف الكفاءة التشغيلية بأنها العلاقة بين كمية الموارد المستخدمة والنتائج المحققة من خلال تعظيم المخرجات أو تخفيض الكمية المستخدمة من المدخلات للوصول إلى حجم معين من المخرجات، وتقاس بالنسبة التالية : المخرجات الفعلية / المخرجات القصوى من الموارد المتاحة ؛ وتتكون الكفاءة التشغيلية من الكفاءة التقنية والكفاءة التخصيصية، فالكفاءة التقنية تعرف على أنها قدرة المنظمة على إنتاج مستوى معين من المخرجات أو المنتجات بأقل كمية من الموارد (المدخلات)، مع افتراض ثبات العامل التكنولوجي ؛ أما الكفاءة التخصيصية فهي الطريقة التي يتم بها التوزيع الأمثل للموارد على مختلف الاستخدامات البديلة لها، آخذين في الحسبان تكاليف استخدامها. (جعدي و سليمان، 2013، صفحة 160)

ولا يختلف مفهوم الكفاءة في المنظمات الاقتصادية الأخرى، ويبقى الأساس هو الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة، ويظهر الاختلاف في طرق قياس الكفاءة التي تعتبر جد معقدة، ويعود ذلك لطبيعة نشاط المنظمات، وكذا صعوبة تحديد المدخلات والمخرجات، والمنظمات ذات الكفاءة العالية هي التي تستطيع مجابهة جميع القيود والتغيرات في الأسعار، واشتداد المنافسة في السوق البنكية، أي قياس الكفاءة من حيث التكاليف الكلية (تقنية وتخصيصية) والأرباح بمعنى

تحقيق كفاءة تشغيلية من خلال الاستغلال الأمثل للموارد البشرية والمادية المتاحة كذا تخفيض التكاليف بتحقيق وفورات للحجم والنطاق في عملية تقديم المنتجات، والبنكية. (مولاه، 2011، صفحة 03)

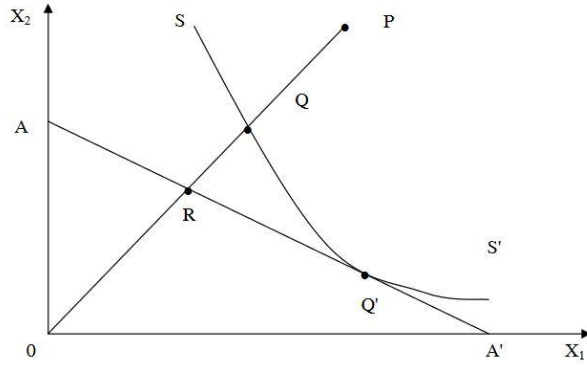
كما أنها تمثل الاستغلال الأمثل للموارد البشرية والمادية المتاحة مما يمكن المنظمة في تحقيق إدارة مثلى لمجمل التدفقات والمعاملات المالية، وهنا لزم توفر جهاز رقابي فعال بالإضافة لإدارة تتسم بالتنظيم المحكم وتقسيم المهام المحدد وفق جداول وعلى كل مستويات البنك، فالإدارة الرشيدة تعمل على الربط الأمثل بين مدخلات البنك ومخرجاته وعليه فالكفاءة التشغيلية تتمثل في اختيار تركيبة الموارد الأقل تكلفة لإنتاج وتوفير الحد الأقصى من الخدمات المالية والبنكية في ظل بيئة تتميز باشتداد المنافسة، وهنا يظهر مصطلح الإدارة بالكفاءة والأهداف بغية الوصول وتحقيق الاستراتيجيات المسطرة إلى الإدارة كما وتتأثر كفاءة البنك بنظم الحوافز المطبق ومدى، وبالتالي فإن ارتفاع درجات تطور التكنولوجيا المستعملة والمهارات الإدارية المتوفرة و سياسة الأجور... إلخ (بو عبدي و عمان، 2016، صفحة 316)

2. مكونات الكفاءة التشغيلية:

تشمل الكفاءة التشغيلية كلاً الكفاءة التقنية والكفاءة التخصيصية

- الكفاءة الفنية (Technical Efficiency) : تقوم الكفاءة الفنية بقياس الانحراف بين مستوى الإنتاج المحقق والقدرة الحقيقية للإنتاج، وعليه فهي تقيس قدرة المنظمة البنكية على إنتاج أعظم مستوى من المخرجات، انطلاقاً من استخدام مستوى معين من المدخلات حيث تنقسم هذه الكفاءة إلى قسمين كفاءة فنية تامة وكفاءة الحجم.
- الكفاءة التخصيصية (Allocative Efficiency) : تقوم الكفاءة التخصيصية بقياس القدرة على تخصيص المدخلات في الأنشطة الأكثر مردودية، بمعنى قدرة المنظمة البنكية على استخدام أفضل مزيج للمدخلات مع الأخذ في الاعتبار أسعار المدخلات. ويتمثل الفرق بين الكفاءة التخصيصية والكفاءة الفنية في حالة وجود مدخلتين X_1 ، X_2 ، كيفية قياسهما في الشكل الموالي:

الشكل رقم (04): الفرق بين الكفاءة التخصيصية والفنية



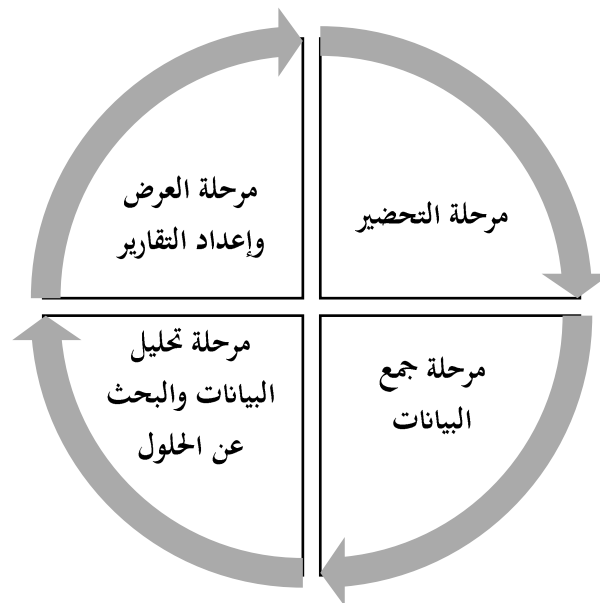
Source : (Rouabah, 2002, p. 11)

يمثل المنحنى SS مجموع العوامل الكفؤة تقنيا لمستوى معين من المخرجات، حيث أن كل النقاط الواقعة داخل المنحنى غير كفؤة. وضع فارل (Farrell) سنة 1957 لقياس مستوى الكفاءة التقنية النسبة Q/OP والتي تتراوح بين الصفر والواحد.

تتحقق الكفاءة التخصيفية إذا كان معدل الإحلال التقني يساوي نسبة أسعار العوامل، من خلال الشكل السابق تمثل النقطة Q الناتجة من تقاطع المنحنى SS والخط AA الكفاءة التخصيفية، حيث تمثل هذه النقطة الإنتاج بأقل تكلفة وعليه يمثل ناتج جداء الكفاءة الفنية والكفاءة التخصيفية OR/OQ * Q/OP الكفاءة التشغيلية $.OR/OP$.

الفرع الثاني: مراحل مراجعة التسويق الفعالة

الشكل رقم (05): مراحل المراجعة التسويقية الفعالة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الأدب النظري

من خلال الشكل يمكن تقسيم مراحل المراجعة إلى:

(1) مرحلة التحضير:

يتم فيها تخطيط وتحديد مجال المراجعة أهدافها وبدايتها ونهايتها وكذا الطرف المراجع، كما يجب:

- تحضير عمال المنظمة: على مسؤولي المنظمة إعلام شرح وتوضيح أهداف المراجعة لكل المصالح التي ستخضع لهذه العملية، من أجل تجنب كل العراقيل التي قد يسببها سوء فهم الهدف الحقيقي من هذه العملية، وكذا تحقيق التعاون من أجل إعطاء مصداقية أكبر للنتائج المتحصل عليها.
- جمع المعلومات حول المنظمة وبيئتها تتم هذه العملية من طرف المراجع بجمعه لكل المعلومات والوثائق اللازمة والمتعلقة بالمنظمة ومحيطها (القوائم المالية والمحاسبية، تقارير النشاط...).

(2) مرحلة جمع البيانات:

بعد التعرف على المنظمة ومختلف مصالحها تأتي مرحلة جمع البيانات التي تتم باستخدام عدة طرق منها:

- استغلال الوثائق الموجودة.
- ملاحظة مهام المصالح.
- التحاور مع أفراد المنظمة عن طريق المقابلة أو الاستبيان.
- محاورة الأشخاص الذين لهم علاقة مع المنظمة كالزبائن والموردين والوسطاء وكذا المنافسين إن أمكن ذلك...

(3) مرحلة تحليل البيانات والبحث عن الحلول:

في هذه المرحلة يتم فيها تحليل البيانات التي تم جمعها في المرحلة السابقة، من أجل استخراج نقاط القوة والضعف في مختلف الأنشطة التي تم مراجعتها، ولا يكتفي المراجع بتحديد نقاط القوة والضعف بل يقوم بتقديم الحلول والإجراءات الواجب اتخاذها من طرف المنظمة.

(4) مرحلة العرض وإعداد التقارير:

يعتبر التقرير الناتج النهائي لعملية المراجعة، وتختلف طريقة تنظيمه تبعاً لأهداف المراجعة وبصفة عامة يحتوي

التقرير على العناصر التالية:

- التذكير بأهداف المراجعة.
- الإجراءات المتبعة لتنفيذ المراجعة.
- عرض نقاط القوة والضعف واقتراح التحسينات.

المبحث الثالث: أثر مراجعة فاعلية التسويق على الأداء التسويقي

سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى أثر كل بعد من أبعاد مراجعة فاعلية التسويق على الأداء التسويقي.

المطلب الأول: أثر فلسفة الزبون على الأداء التسويقي

إن معرفة إدارة المنظمة لأولويات السوق وحاجات ورغبات الزبائن والفلسفة التي يتبعونها في شراء المنتجات أو توفير الخدمات تمثل مرآة عاكسة لتنظيم اهتمامات المنظمة وعملياتها وخططها التسويقية، حيث تصب كامل اهتماماتها في خدمة طلبات وتلبية رغبات الزبائن والسوق المستهدف لتحقيق الشعور بالرضا عن الأداء، فضلاً عن تطوير الخطط التسويقية لمختلف تقسيمات السوق ومراجعة النظام التسويقي من باعة وقنوات التوزيع والمنافسين والزبائن وكذلك البيئة

المطلب الثاني: أثر التكامل التنظيمي للتسويق على الأداء التسويقي

وتمثل مستويات مختلفة من التكامل في تحليل السوق والتخطيط والتنفيذ والرقابة للوظائف الرئيسة في التسويق نحو تحقيق الأداء الأمثل من خلال إجراء بحوث السوق المناسبة، وتطوير السلع والاحتياجات للزبون، وتحديد المشتريات المتوافقة مع طبيعة وخصائص السوق، وأساليب التوزيع بغية الحصول على حصة سوقية أكبر من المنافسين، فضلاً عن الحساب المالي والمحاسبي للكلف نحو تحديد الربحية للمنظمة والسعي في حل المشكلات التي تواجهها من خلال الاستغلال الأمثل للموارد والإمكانات والوسائل المتاحة.

المطلب الثالث: أثر المعلومات التسويقية للتسويق على الأداء التسويقي

إن توفير المعلومات اللازمة سواء متعلقة بالزبون، المنافسين، السوق، البيئة المحيطة بنوعيتها داخلية وخارجية وبالنوعية والكمية المناسبة لتنفيذ تسويق فاعل من خلال بحوث السوق والدراسات الأكثر ملائمة لتقدير احتياجات الزبون وطبيعة القنوات التوزيعية والمنافسين لتحديد المبيعات الفعلية والأرباح المتحققة في مختلف أجزاء السوق يساهم وبشكل كبير في تطوير الأداء التسويقي للمؤسسات مهما كان مجال نشاطها.

المطلب الرابع: أثر التوجه الاستراتيجي على الأداء التسويقي

بما أن التوجه الاستراتيجي يعكس مستوى إدراك مديري المنظمات للبيئة المحيطة بمنظمتهم وردود أفعالهم للتطورات والتغيرات البيئية، فإن مساهمة العملية التسويقية وأدائها في تحديد استراتيجيات وخطط وأهداف المنظمة طويلة الأمد، من خلال قياس الفجوة بين الأداء الفعلي وما هو مخطط له، والسعي على تقليصها اعتماداً على الإمكانيات المتاحة والأخذ بعين الاعتبار الناحية المالية لها وحسابات الكلفة

المطلب الخامس: أثر الكفاءة التشغيلية على الأداء التسويقي

يعرف الأداء بأنه: "الأساس الذي من خلاله يتم الحكم على فعالية الأفراد والجماعات والمؤسسات، ويقصد به من جهة أخرى إنجاز هدف أو أهداف المنظمة". (بربر، 2008، صفحة 172)

وقد عبر Lois Raymaand عن الأداء بأنه عبارة عن نتيجة وهو يتكون من: (شويخي، 2002-2003، صفحة 26)

- كفاءة.
- فعالية.
- إنتاجية.
- تنافسية.

أي أن الأداء يركز على بعدين أساسيين هما: بعد الكفاءة في كيفية استغلال المواد المتاحة وبعد الفعالية الوصول للنتائج المسطرة انطلاقاً من تلك الموارد، حيث أن الاستغلال الأمثل لمختلف موارد المنظمة سواء أكانت مالية، مادية، بشرية... إلخ ومهما كان مجال نشاط هذه المنظمة فإنه يؤثر وبشكل كبير على أدائها، حيث أن اختيار الأنشطة التسويقية والتعامل معها على وفق منظور (الكلفة الأثر) وتنفيذها بشكل متواصل واستغلال الطاقات المتاحة في التطور السريع والفاعل للمنظمة يساهم في تحسين ورفع أداء التسويق للمنظمة

خلاصة الفصل

من خلال ما سبق التطرق إليه من الأطر النظرية لكل من التسويق والأداء التسويقي والمراجعة فاعلية التسويق، نلاحظ بأن الأداء التسويقي يعد من أكثر أشكال الأداء التي ترتبط بوظائف المنظمة وتأثراً بالمتغيرات التي تشمل البيئة التسويقية المحيطة، حيث يتمثل جوهر التسويق في تحقيق توافق بين الفرص والرقابة التسويقية من ناحية وإمكانيات وأهداف المنظمة من ناحية أخرى، وإن المخرجات أو النتائج التسويقية هي انعكاس لمدى نجاح أو فشل وظيفة مراجعة فاعلية التسويق في تحقيق الأهداف التسويقية التي تسعى إليها، وهي أهم الخطوات التي تضمن دورية وتتابع عملية الرقابة التسويقية، للوقوف على مدى الاستراتيجية التسويقية ومدى تحقيق هذه الأهداف، فلا بد من وجود نظام يعمل على تقييم الأداء والرقابة التسويقية حتى يتم التعرف على أوجه القوة والضعف في هذا الأداء.

ومن زاوية أخرى فـ إن إدارة تصب كامل اهتماماتها في خدمة طلبات وتلبية رغبات الزبائن والسوق المستهدف، فضلاً عن تطوير الخطط التسويقية لمختلف تقسيمات السوق ومراجعة النظام التسويقي من باعة وقنوات التوزيع والمنافسين والزبائن وكذلك البيئة، حيث يساهم التوجه الاستراتيجي في صبغة خطط المنظمة طويلة الأمد والمقارنة بين الأداء الفعلي والأداء المطلوب، وهذا إلى جانب توفير المعلومات اللازمة سواء متعلقة بالزبون، المنافسين، السوق، البيئة المحيطة بنوعها داخلية وخارجية وبالنوعية والكمية المناسبة لتنفيذ تسويق فاعل، فضلاً عن اختيار الأنشطة التسويقية

والتعامل معها على وفق منظور (الكلفة الأثر) وتنفيذها بشكل متواصل واستغلال الطاقات المتاحة في التطور السريع والفاعل للمنظمة يساهم في تحسين ورفع أداء المنظمة التسويقي.

الفصل الثاني:

الدراسة التطبيقية "دراسة حالة القرض

الشعبي الجزائري - وكالة بسكرة -"

تمهيد

بعد استعراضنا لأهم المفاهيم النظرية المتعلقة بكل من الأداء التسويقي وفاعلية مراجعة التسويق، سوف نحاول في هذا الفصل الإلمام بجوانب الدراسة الميدانية المتعلقة بأثر فاعلية المراجعة التسويقية على الأداء التسويقي دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة وهذا من خلال ما تحصلنا عليه من معلومات من طرف الموظفين من مختلف الفئات، وقد ساعدتنا الاستبانة التي تم تخصيصها لهذه الدراسة في الحصول على هذه المعلومات بعد توزيعها على عينة البحث المختارة.

ولإحاطة بجوانب الدراسة الميدانية جيدا قسمنا هذا الفصل إلى المحاور التالية:

المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة محل الدراسة

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة محل الدراسة

ستكون مؤسسة القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة محط أنظارنا في هذا المبحث، أين تم إجراء الدراسة بها والتعريف بها ونشأتها.

المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة

تأسست وكالة القرض الشعبي الجزائري رقم 305 في 31/12/1971، كواحدة من بين الست وكالات التابعة للمديرية الجهوية بباتنة، وتحتل موقعا استراتيجيا في وسط المدينة بساحة العربي بن مهيدي، وتضطلع الوكالة بنفس مهام القرض الشعبي الجزائري في المنطقة، وقد بلغ عدد المستخدمين فيها حاليا 31 فردا. (وثائق المؤسسة، 2023)

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة

يتكون الهيكل التنظيمي للوكالة من (وثائق المؤسسة، 2023):

1. مدير الوكالة

يعتبر الممثل الرئيسي للقرض الشعبي الجزائري على مستوى ولاية بسكرة، حيث يتحمل مسؤولية إبرام وتوقيع كل العقود والاتفاقيات، ومختلف الوثائق، ومن مهامه أيضا مراقبة جميع المصالح التابعة للوكالة، وكذلك يقدم تقريرا دوريا للمديرية العامة عن إنجاز الأعمال والبرامج المتعلقة بالبنك. وتتفرع أمانة المدير بدورها إلى:

- إدارة السكرتارية: من مهامها تسهيل أعمال المدير، الذي بدوره يتدخل في شؤون سيرها وتنظيمها، كما تقوم باستقبال العملاء الذين قدموا طلبات للحصول على القروض والاتصال بالعملاء عند الحاجة، واستقبال البريد والمكالمات الهاتفية.
- نائب المدير: يقوم بمساعدة المدير في أداء مهامه، ويخلفه في حالة غيابه.

2. مصلحة الإدارة

تضم قسمين:

- قسم المستخدمين: وهو قسم يهتم بشؤون المستخدمين مثل وضع الأجور والعلوات وتنظيم الإجازات وإعداد الحوافز الخاصة بهم، كما تقوم بتسجيل الغيابات والمخالفات،... الخ.
- قسم المنازعات القانونية: يقوم هذا القسم بمساعدة البنك من الناحية القانونية وكذا متابعة الحالات المتنازع فيها، ودراسة الشكاوى، وطلبات تحصيل الحقوق، وتعين المحامين الذين يقومون بتمثيل البنك أمام المحاكم، ومتابعة تنفيذ الحكم بعد إصداره.

3. مصلحة القروض

وتقوم هذه المصلحة بتنفيذ الإجراءات والتعليمات المتعلقة بشؤون القرض وفقا للمبادئ المعتمدة من قبل الإدارة، وتقوم أيضا باستقبال العملاء والبت في طلباتهم و إعداد المذكرات اللازمة ، كما تضم هذه المصلحة كل من أمانة الالتزامات و خلية تسمى بخلية الدراسات والتحليل، حيث تقوم هذه الأخيرة بدراسة طلبات القروض ، مع العلم أن الوكالة لا تقدم الموافقة المباشرة على منح القرض ، بل أنها تقوم بتحويل ملفات القروض المقبولة مبدئيا إلى الفرع المتواجد بولاية باتنة ليمنح الموافقة النهائية بإعطاء القرض للمؤسسة المعنية، شرط أن لا تتعدى قيمة القرض 400.000 دج ، وإلا فإن الملف يتم تحويله إلى المديرية العامة بالجزائر العاصمة.

تتطلب دراسة ملف قرض على مستوى الوكالة على الأقل شهرا كاملا، أما إذا تم تحويل الملف إلى الفرع والمديرية العامة فإن دراسة الملف تتطلب أكثر من 6 أشهر. كما تقوم الخلية بمتابعة مراحل التي يمر بها القروض حتى تحصيله في حدود القوانين الملزمة.

4. مصلحة التجارة الخارجية

تعتبر هذه المصلحة بمثابة الوسيط بين المتعاملين الجزائريين والأجانب، في عمليات البيع أو الشراء استيراد، تصدير)، وتقوم هذه المصلحة بالتحويلات إلى الخارج و عمليات التوطين (الإقامة، domiciliation) البنكي وفتح الاعتمادات المستندية للعمليات المتعلقة بالتجارة الخارجية، و هي على اتصال دائم مع المراسلين بالخارج.

ويضم ثلاثة أقسام: قسم التحويلات الحرة والمباشرة قسم القبض المستندي والاعتماد المستندي، قسم تسير العقود.

5. مصلحة الصندوق

وهي بدورها تنقسم إلى قسمين:

- قسم الودائع: ويقوم باستلام طلبات فتح حسابات الودائع وتحدد نوعها متابعة كل الإجراءات المتعلقة بفتح الحسابات والتأكد من توفير جميع الشروط القانونية ومتابعة عمليات إيداع والسحب من الحساب لصالح المودعين.
- قسم الدفع والقبض: ويسمى أيضا الشباك ويقوم بقبض ودفع المبالغ النقدية لكافة أنواع العملات، وتقوم أيضا بإعداد جرد حركة النقد وتسجيلها والعمل على تطبيق الأنظمة والإجراءات المعتمدة من طرف المدير.

6. مصلحة المحاسبة والمراقبة

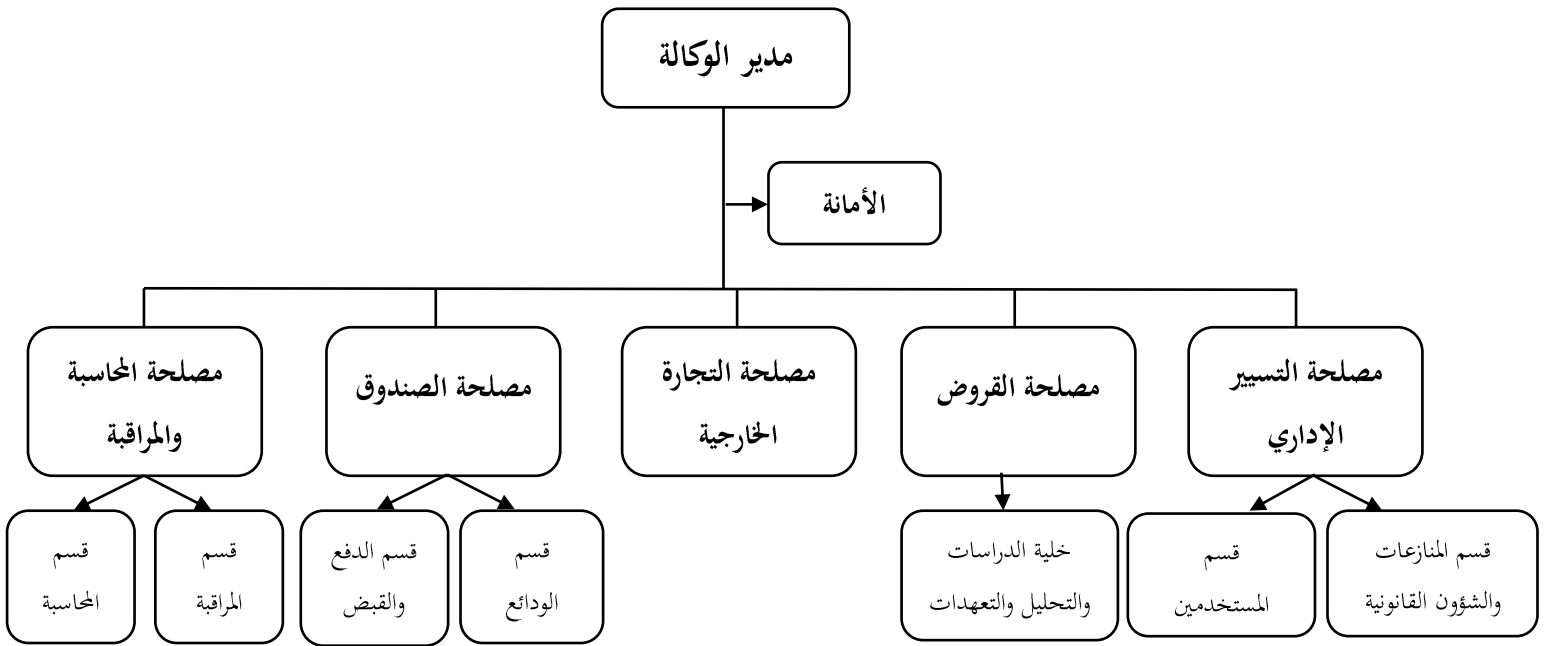
وتضم قسمين:

- قسم المحاسبة: وتقوم بتسجيل جميع العمليات اليومية التي يقوم بها البنك في جميع أقسامه ويقوم أيضا بإعداد الميزانيات الختامية وتحليلها والمراجعة الدقيقة لحسابات البنك، كما يشرف على النفقات العامة في الوكالة ومتابعة عقود الصيانة والتأمين وتوزيع التكاليف.

- قسم المراقبة: ويقوم بالمراقبة الداخلية لعملية التسيير ومدى تطبيق القوانين الداخلية للبنك كما تقوم بتنسيق بين المصالح، والحث على تطبيق السياسة الإدارية المتبعة، كما تساعد المدير في اتخاذ القرارات من خلال التقارير التي توجه إليه عن مدى انتظام ودقة البنك، ومدى وجود المشاكل الإدارية، وكل هذا يتم عن طريق مراقبة دورية منتظمة من اجل تحقيق سياسة وأهداف البنك.

ويمكن تمثيل كل ما سبق في الشكل الموالي:

الشكل رقم (06): الهيكل التنظيمي لمؤسسة القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على (وثائق المؤسسة، 2023)

المطلب الثالث: وظائف المؤسسة

من أهم الوظائف التي يقوم بها القرض الشعبي الجزائري ولاية بسكرة:

- القيام بجميع العمليات البنكية التي تقوم بها البنوك التجارية.
- إقراض الحرفيين والفنادق والقطاعات السياحية والصيد والتعاونيات غير الزراعية (في ميدان الإنتاج والتوزيع والمتاجرة، وعموما إقراض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة PME) أيا كان نوعها، وكذلك إقراض المهن الحرة وقطاع المياه والري.
- تقديم قروض متوسطة وطويلة الأجل خاصة تمويل السكن والبناء والتشييد.
- تمويل القطاع السياحي والأشغال العمومية والبناء والري والصيد البحري.

وبالإضافة إلى الوظائف التي ذكرناها ووفقا للمتطلبات الاقتصادية الجديدة، فقد تطور دور القرض كافة النشاطات الجزائري في تمويل القطاع الخاص وكذا العام، وأصبح له حرية التعامل مع الاقتصادية مالية كانت أو تجارية وقد وضع أهدافا لمسايرة هذا التطور ونذكر أهمها فيما يلي:

- تحقيق لا مركزية القرار لإعطاء نوع من المرونة لكسب الوقت والزبائن. تحسين وجعل التسيير أكثر فعالية من اجل ضمان التحويلات اللازمة.
- التوسع ونشر الشبكة واقتراه من الزبائن.
- تحسين وتطوير شبكة المعلومات وكذا الوسائل التقنية الحديثة.
- التسيير الديناميكي لخزينة البنك.
- تقوية الرقابة على مستوى مختلف مراكز المسؤولية. (وثائق المؤسسة، 2023)

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

من أجل تجنب التحيز في اختيار عينة الدراسة، تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من مجتمع قدر بـ 31 عامل وزعت استمارة الاستبانة على مفرداتها بواقع (31) مفردة تم استعادتها كلها. الفرع الثاني: الخصائص الإحصائية لأفراد عينة الدراسة

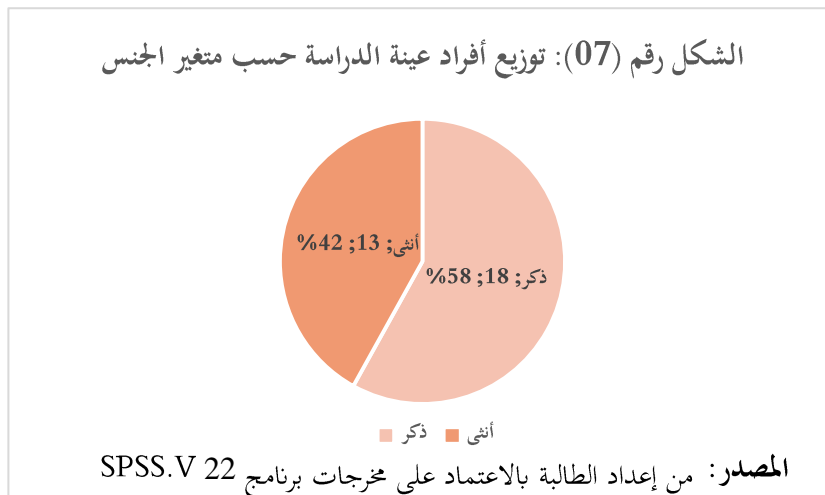
الجدول رقم (01): توزيع العينة أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	18	58.1%
	أنثى	13	41.9%
	المجموع	31	100%
المؤهل العلمي	ثانوي فأقل	3	9.7%
	دراسات عليا	24	74.4%
	مهندس	4	12.9%
	المجموع	31	100%
سنوات الخبرة	أقل من 10 سنوات	16	51.6%
	من 11 إلى 25 سنة	12	38.7%
	أكثر من 26 سنة	3	9.7%
	المجموع	31	100%

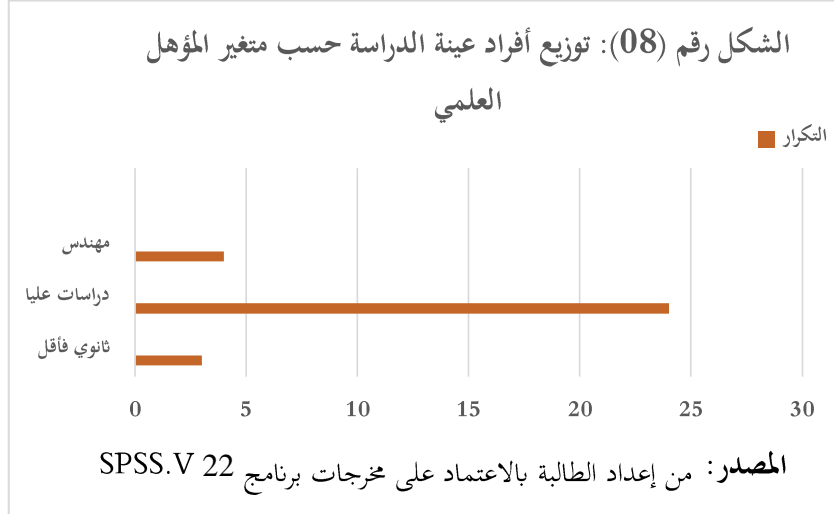
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 22

يتضح من خلال جدول (01) أن:

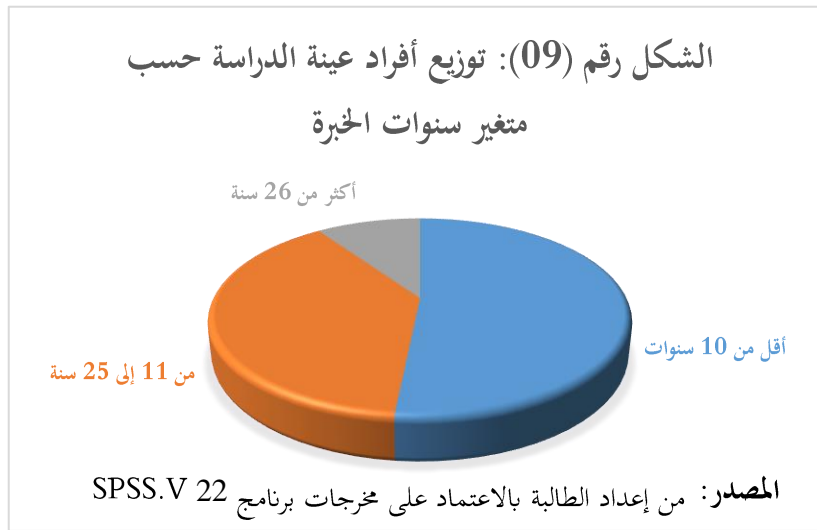
بالنسبة لمتغير الجنس فإنه يتضح أن ما نسبته 58.1% هم من فئة الذكور، أما نسبة الإناث فقد مثلت ما مقداره 41.9% هذا يدل على أن أغلبية أفراد عينة الدراسة هم الذكور، والشكل الموالي يوضح ذلك:



أما بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي يتبين أن نسبة 77.4% منهم حاصلين على شهادة الدراسات العليا و12.9% حاصلين على شهادة مهندس بينما البقية 9.7% حاصلين على شهادة ثانوي أقل، ومما سبق عرضه نلاحظ أن المؤسسة محل الدراسة تقوم بتوظيف اليد العاملة المؤهلة التي تمتلك مهارات وقدرات لشغل الوظائف اللازمة. والشكل الموالي يبين ذلك:



وعند ملاحظة سنوات الخبرة عند أفراد عينة الدراسة نجد أن 51.6% منهم تقل خبرتهم عن 10 سنوات، و38.7% من أفراد عينة الدراسة تتراوح سنوات خبرتهم بين 11 إلى 25 سنة، في حين نجد 9.7% من أفراد عينة الدراسة سنوات خبرتهم أكثر من 25 سنة خبرة عمل. والشكل الموالي يبين ذلك:



المطلب الثاني: المعلومات والأساليب الإحصائية المستخدمة

الفرع الأول: بناء أداة الدراسة

اعتماداً على ما ورد في الإطار النظري والدراسات السابقة، تم بناء استبيان خصيصاً لقياس اتجاهات مفردات العينة، وفق المحاور الرئيسية للدراسة (أنظر الملحق رقم 01)، تم تقسيم هذا الاستبيان إلى ثلاثة أجزاء، يتعلق أحد أجزائه (القسم الأول) بالخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة، وتشمل كل من الجنس، المؤهل العلمي وسنوات الخبرة، وقد

خصص القسم الثاني لمخاور الاستبانة، يتعلق المحور الأول بمتغير مراجعة فاعلية التسويق حيث يتكون من 19 عبارة مقسمة على خمسة أبعاد وذلك لقياس مستوى فاعلية المراجعة التسويقية في المؤسسة محل الدراسة وهي:

✓ **البعد الأول:** يقيس هذا البعد اتجاهات أفراد العينة نحو فلسفة الزبون في المؤسسة محل الدراسة، ويشتمل على ثلاث عبارات من 1 إلى 3

✓ **البعد الثاني:** يقيس هذا البعد اتجاهات أفراد العينة نحو الهيكل التنظيمي في المؤسسة محل الدراسة، ويشتمل على أربعة عبارات من 5 إلى 8.

✓ **البعد الثالث:** يقيس هذا البعد اتجاهات أفراد العينة نحو المعلومات التسويقية في المؤسسة محل الدراسة، ويشتمل على أربعة عبارات من 9 إلى 12.

✓ **البعد الرابع:** يقيس هذا البعد اتجاهات أفراد العينة نحو التوجه الاستراتيجي في المؤسسة محل الدراسة، ويشتمل على أربعة عبارات من 13 إلى 16.

✓ **البعد الخامس:** يقيس هذا البعد اتجاهات أفراد العينة نحو الكفاءة التشغيلية في المؤسسة محل الدراسة، ويشتمل على أربعة عبارات من 17 إلى 19.

أما المحور الثاني والأخير من الاستبيان يتعلق بمتغير الأداء التسويقي ويتكون بدوره من خمسة عشر (12) عبارة لقياس مستوى الولاء التنظيمي في المؤسسة من 1 إلى 12.

وقد تم اختيار مقياس ليكارت الخماسي لاعتباره أكثر المقاييس المستخدمة في قياس آراء لسهولة فهمه وتوازن درجاته، وتمت ترجمة درجاته كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): درجات مقياس ليكارت

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على دراسات سابقة

الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة

يتم معالجة البيانات باستخدام العديد من الأساليب الإحصائية المستخرجة من برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية الإصدار عشرون، وقد تم استخدام في هذه الدراسة الأساليب التالية:

- **مقاييس الإحصاء الوصفي:** وذلك لوصف مجتمع البحث وإظهار خصائصه، بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات والإجابة على أسئلة البحث وترتيب متغيرات البحث حسب أهميتها بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

- الوسط الحسابي: يمثل القيمة التي لو أعطيت لكل مفردة من مفردات المجموعة فإن مجموع القيم الجديدة يساوي مجموع القيم الأصلية، ومعنى آخر أن الوسط الحسابي يساوي مجموع نقاط الفقرات مقسوما على عددها.
- معامل الارتباط لبيرسون: وذلك لمعرفة طبيعة علاقات الارتباط بين أبعاد النموذج واختبار صحة الفرضيات.
- معامل الارتباط ألفا كرونباخ ALPHA DE CRONBACH : وذلك لقياس ثبات أداة البحث.
- معامل صدق المحك: وذلك لقياس صدق أداة البحث.

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة

الفرع الأول: صدق أداة الدراسة

يقصد بصدق الأداة قدرة الاستبانة على قياس المتغيرات التي صممت لقياسها، ولتحقق من صدق استبانة هذه الدراسة نعتد على ما يلي:

- صدق المحتوى أو الصدق الظاهري: للتحقق من صدق محتوى أداة البحث والتأكد من أنها تخدم الأهداف الخاصة بالبحث، تم عرضها على مجموعة من الموظفين في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة، بحيث طلب منهم النظر في مدى كفاية أداة البحث من حيث عدد العبارات، وتنوع محتواها وشموليتها، وتصحيح الأخطاء اللغوية، أو أي ملاحظات يروها مناسبة فيما يتعلق بالتعديلات، وهذا ما يعتبر بالصدق الظاهري، وصدق محتوى الأداة وبذلك تم اعتبار هذه الأداة صالحة للدراسة وتفي بالغرض الذي هدفت له.
- صدق المحك: تم حساب معامل صدق المحك من خلال أخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات " ألفا كرونباخ"، إذ نجد أن معامل الصدق الكلي لأداة البحث بلغ (0.874) وهو معامل مرتفع جدا ومناسب لأغراض وهدف الدراسة، كما انه يتبين لنا أن جميع معاملات الصدق لمحاور البحث هي مرتفعة وصادقة لما وضعت من أجله.

الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة

يسعى اختبار الثبات لقياس مدى صدق الإجابة على فقرات الاستبيان، إذ يعتبر الاختبار ثابتا إذا حصلنا على نفس نتائج القياس في كل مرة لو تم إعادة نفس الاختبار مرة أخرى، ولقياس مدى ثبات أداة الدراسة نلجأ لحساب معامل ألفا كرونباخ ALPHA DE CRONBACH ومنه استنتاج صدق المحك والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (03): معامل الصدق والثبات

محاو الدراسة	عدد العبارات	معامل الثبات	صدق المحك
محور الأول: مراجعة فاعلية التسويق	19	0.852	0.923
محور الثاني: الأداء التسويقي	12	0.693	0.832
الصدق والثبات العام للاستبيان	31	0.874	0.934

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 22

من خلال إحصائيات الجدول السابق، يتضح لنا أن معامل الثبات العام مرتفع جدا حيث بلغ 0.874، كما أن معاملات الثبات لمحاور الدراسة مرتفعة جميعها حيث تجاوزت الـ 60% باعتباره الحد الأدنى المقبول في معظم الدراسات، وهذا يدل على أن لجميع محاور الاستبانة درجة عالية من الثبات، لذلك يمكن القول أنه يمكن الاعتماد على هذه الأداة في الدراسة الميدانية وهو ما يؤكد أيضا صدق المحك الذي تجاوز معاملته العام نسبة 93%.

المبحث الثالث: تحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

بعد تناولنا لبناء أداة الدراسة والتأكد من صدقها وثباتها، نتجه الآن إلى تحليل محاورها والوقوف على أهم النتائج التي جاءت بها، وقد خصصنا هذا المبحث للإلمام بها.

المطلب الأول: اختبار التوزيع الطبيعي

من أجل اختبار ما إذا كانت البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا، ومن أجل التحقق من ذلك تم حساب معامل كولجروف-سميرنوف، وكانت النتائج في الجدول التالي:

جدول(04): اختبار التوزيع الطبيعي

المتغير	قيمة Z	مستوى الدلالة
مراجعة فاعلية التسويق	1.172	0.128
الأداء التسويقي	0.651	0.790

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 22

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى الدلالة لمتغيري الدراسة أكبر من مستوى المعنوية المعتمد (0.05) ومنه فإن توزيع البيانات يتبع التوزيع الطبيعي، وهذا ما يسمح لنا بإجراء الاختبارات العلمية للتأكد من صحة الفرضيات.

المطلب الثاني: تحليل محاور الاستبيان

ولتحديد قيم المتوسط الحسابي في أي فئة يتم ذلك من خلال إيجاد طول المدى (5-1=4) قسمة المدى على عدد الفئات (0.8=4/5)، وبعد ذلك يضاف إلى الحد الأدنى للمقياس مع تخفيض 0.01 من الحد الأعلى من أجل التخلص من مشكلة التعرف على أي فئة تنتمي القيمة المتساوية للحد الأعلى، فتصبح الفئة الأولى (1-1.79) وهكذا لبقية الفئات، فيكون لدينا المقياس التالي:

الجدول رقم (05): مقياس الحكم على إجابات الأفراد

مستوى الموافقة	الاتجاه العام	فئات المتوسط الحسابي
منخفض جدا	غير موافق بشدة	(1.79-1)
منخفض	غير موافق	(2.59-1.8)
متوسط	محايد	(3.39-2.60)
مرتفع	موافق	(4.19-3.4)
مرتفع جدا	موافق بشدة	(5.0-4.20)

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على دراسات سابقة

الفرع الأول: تحليل فقرات محور مراجعة فاعلية التسويق

ما مدى إدراك موظفي مؤسسة القرض الشعبي الجزائري لمراجعة فاعلية التسويق؟

للإجابة على هذا السؤال سنقوم بتحليل فيما يلي فقرات محور المتغير المستقل مراجعة فاعلية التسويق، والخاصة بكل بعد من أبعاد مراجعة فاعلية التسويق.

الجدول رقم (06): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات محور

مراجعة فاعلية التسويق

الرقم	أبعاد مراجعة فاعلية التسويق وعبارات القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى الموافقة
01	تقوم إدارة البنك بصياغة خدمة حاجات ورغبات زبائنها على أسس علمية	3.81	0.654	2	مرتفع
02	تقوم الإدارة بإعداد خطط تسويقية لكل جزء مستهدف من السوق بما يتلاءم مع خصوصيته	4.06	0.574	1	مرتفع
03	تركز إدارة البنك على الجهود الخدمية لزبائنها الحاليين فقط	3.00	0.931	3	متوسط
فلسفة الزبون					
04	يوجد مستوى عال من التكامل والرقابة في الأنشطة التسويقية الرئيسية لإدارة البنك	4.19	0.543	1	مرتفع
05	تعمل إدارة البنك بشكل جيد وبالتنسيق مع الإدارات الأخرى في البنك	3.94	0.772	3	مرتفع
06	يتم تنظيم عملية تطوير المنتج الجديد أو الخدمات الجديدة بالتنسيق مع مختلف الأنشطة بالبنك	3.90	0.944	4	مرتفع
07	تتعاون إدارات البنك بصورة فعالة فيما بينها لحل القضايا والمشاكل	4.00	0.683	2	مرتفع
التكامل التنظيمي					
08	تقوم إدارة البنك بإجراء بحوث تسويقية لدراسة ومعرفة تفضيلات الزبائن، قنوات التوزيع، المنافسين...	4.00	0.775	3	مرتفع
09	تكون إدارة البنك على إطلاع تام بمختلف الأرباح المحققة من كل جزء من السوق (زبائن، منتجات...)	4.13	0.763	1	مرتفع
10	تبذل إدارة البنك جهود لقياس وتحسين فاعلية التكاليف لمختلف النفقات التسويقية	4.10	0.831	2	مرتفع
11	تعمل إدارة البنك على التحقق من مختلف المعلومات التسويقية الخاصة بالبنك	3.97	0.752	4	مرتفع

مرتفع	1	0.564	4.0484	المعلومات التسويقية
مرتفع	2	0.752	3.97	12 لدى إدارة البنك مدى زمني للخطط التسويقية يتم متابعتها سنويا وتعديلها
مرتفع	1	0.854	4.06	13 تعتمد إدارة البنك على استراتيجية واضحة ومبتكرة وواقعية قابلة للتنفيذ تعتمد بدورها على معلومات وبيانات دقيقة
مرتفع	3	0.773	3.74	14 يوجد أنشطة تخطيطية طارئة للتهديدات التي تواجهها إدارة البنك
مرتفع	4	0.962	3.52	15 تحدد إدارة البنك التهديدات الطارئة مسبقا للتعامل معها
مرتفع	4	0.496	3.8226	التوجه الاستراتيجي
مرتفع	1	0.875	4.03	16 يتم إيصال الاستراتيجية التسويقية إلى المعنيين بتنفيذها بصورة جيدة
مرتفع	4	0.560	3.77	17 يتم استغلال مختلف الموارد التسويقية (بشرية، مالية، مادية...) بشكل كفاء من قبل إدارة البنك
مرتفع	2	0.885	3.87	18 تمتلك إدارة البنك قدرة جدة للتفاعل السريع وبفاعلية مع مختلف التطورات البيئية الحاصلة
مرتفع	3	0.934	3.84	19 يتم الحصول على المعلومات التسويقية حديثة ومواكبة للتطورات التكنولوجية
مرتفع	3	0.6085	3.8790	الكفاءة التشغيلية
مرتفع	-	0.412	3.88	مراجعة فاعلية التسويق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22

من خلال إحصائيات الجدول السابق نلاحظ أن:

1. بعد فلسفة الزبون: من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أنه جاء بالترتيب الخامس من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.62) بانحراف معياري (0.461)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن بعد فلسفة الزبون يقع ضمن الفئة (3.4-4.19)، وهو يشير إلى مستوى موافقة مرتفع أي موافق حسب مقياس ليكارت، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.00-4.06) وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين (-0.574-0.931)، ويفسر ذلك التزام إدارة القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة تقوم بصياغة خدمة حاجات ورغبات زبائنها على أسس علمية ناهيك عن تركيز كل جهودها الخدمية لزبائنها الحاليين فقط.
2. بعد التكامل التنظيمي: جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة لدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (4.00) بانحراف معياري (0.541)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن بعد التكامل التنظيمي يقع ضمن الفئة (3.4-4.19)، وهو يشير إلى مستوى موافقة مرتفع "موافق"، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (-3.90-

4.19) وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين (0.543-0.944)، ويفسر هذا أن إدارة المؤسسة محل الدراسة تعمل بشكل جيد وبالتنسيق مع الإدارات الأخرى فيها، حيث يتم تنظيم عملية تطوير الخدمات الجديدة بالتنسيق مع مختلف الأنشطة بالبنك.

3. **بعد المعلومات التسويقية:** لقد جاء هذا البعد بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا العامل (4.04) بانحراف معياري (0.564)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يقع ضمن الفئة (3.4-4.19)، وهو يشير إلى مستوى موافقة مرتفع، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.97-4.13) وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين (0.752-0.831) ويفسر ذلك قيام إدارة البنك ببحوث تسويقية لدراسة ومعرفة تفضيلات الزبائن، المنافسين...، كما تعمل على التحقق المستمر من مختلف المعلومات التسويقية الخاصة بالبنك.

4. **التوجه الاستراتيجي:** جاء بالترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة لدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا العامل (3.82) بانحراف معياري (0.496)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يقع في درجة الموافق ضمن الفئة (3.4-4.19)، وهو يشير إلى مستوى موافقة مرتفع، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.52-4.06) وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين (0.752-0.962) ويفسر ذلك مدى اعتماد إدارة البنك على استراتيجية واضحة ومبتكرة وواقعية قابلة للتنفيذ تعتمد بدورها على معلومات وبيانات دقيقة.

5. **الكفاءة التشغيلية:** جاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة لدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا العامل (3.87) بانحراف معياري (0.608)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يقع في درجة الموافق ضمن الفئة (3.4-4.19)، وهو يشير إلى مستوى موافقة مرتفع، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.77-4.03) وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين (0.560-0.934) ويفسر ذلك مدى استغلال إدارة البنك مختلف الموارد التسويقية (بشرية، مالية، مادية...) بشكل كفاء.

وبناء على ما تقدم نستنتج أن مستوى مراجعة فاعلية التسويق في بنك القرض الشعبي الجزائري جاء مرتفعا وفقا لمقياس الدراسة، إذ بلغ متوسط إجابات المبحوثين عن أبعاد مراجعة فاعلية التسويق ككل بمختلف عباراتها (3.88) بانحراف معياري (0.412) ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا المتغير يقع ضمن الفئة (3.4-4.19) ويشير إلى مستوى موافقة مرتفع.

الفرع الأول: تحليل فقرات محور الأداء التسويقي

ما مدى إدراك موظفي بنك القرض الشعبي الجزائري للأداء التسويقي؟

للإجابة على هذا السؤال سنقوم بتحليل فيما يلي فقرات محور المتغير التابع الأداء التسويقي.

الجدول رقم (07): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات محور

الأداء التسويقي

الرقم	الأداء التسويقي وعبارات القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى الموافقة
01	تستخدم إدارة البنك رجال البيع لتحسين صورة البنك بشكل خاص	3.90	1.012	8	مرتفع
02	الأداء المالي للبنك مرتبط بالأداء التجاري لرجال البيع	3.74	0.999	12	مرتفع
03	تقوم إدارة البنك بتقديم دورات تدريبية لمختلف عمال البنك ورجال البيع التي من شأنها زيادة حجم الخدمات البنكية	3.90	0.870	7	مرتفع
04	تقوم إدارة البنك بمتابعة النشاط التسويقي للتأكد من التنسيق بين مختلف الأقسام	4.06	0.680	5	مرتفع
05	يساعد النشاط التسويقي إدارة البنك في التعرف على مقدار ما أنجز من الأهداف الموضوعية	4.10	0.700	3	مرتفع
06	تعمل إدارة البنك على تعديل الخدمات المقدمة بما يتلاءم مع الأسواق التي تتعامل معها	4.03	0.605	6	مرتفع
07	تقوم إدارة البنك بمواكبة واستخدام التكنولوجيا والتقنيات الحديثة فور ظهورها	3.84	1.003	11	مرتفع
08	تتجه إدارة البنك نحو ابتكار وخلق خدمات جديدة بدلا من تطوير خدماتها الحالية	3.84	0.934	10	مرتفع
09	تتم إدارة البنك بالزبون ما يؤدي إلى رفع الحصة السوقية	4.39	0.558	1	مرتفع بشدة
10	تقوم إدارة البنك بتطوير سياساتها عند مواجه مشاكل تتعلق بأنشطتها الرئيسية فقط	3.87	0.992	9	مرتفع
11	زيادة تحسن الأداء أو النشاط التسويقي بنك القرض الشعبي الجزائري يؤدي إلى زيادة حجم الخدمات المقدمة والمبيعات	4.19	0.749	2	مرتفع
12	يحفز النشاط التسويقي بأهمية كبيرة لدى إدارة البنك	4.10	0.746	4	مرتفع
	الأداء التسويقي	3.99	0.396	-	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22

العبارة رقم (9) التي تنص على "تتم إدارة البنك بالزبون ما يؤدي إلى رفع الحصة السوقية" جاءت بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذه العبارة (4.39) بانحراف معياري (0.558). ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى نسبة قبول "مرتفعة"، وتبين هذه النتيجة اهتمام إدارة البنك بالزبون وتفضيلاته وتلبية رغباته واحتياجاته ما يؤدي إلى رفع حصتها السوقية. في حين جاءت العبارة رقم (11) التي تنص على "زيادة تحسن

الأداء أو النشاط التسويقي بنك القرض الشعبي الجزائري يؤدي إلى زيادة حجم الخدمات المقدمة والمبيعات" جاءت بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذه العبارة (4.19) بانحراف معياري (0.749). ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى نسبة قبول "مرتفعة"، وهذا ما يدل على زيادة حجم المبيعات والخدمات المقدمة من طرف البنك يرتبط بزيادة تحسن الأداء التسويقي له.

في حين نجد أن العبارة (5) التي تنص على "يساعد النشاط التسويقي إدارة البنك في التعرف على مقدار ما أنجز من الأهداف الموضوعية" جاءت بالمرتبة الثالثة من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذه العبارة (4.10) بانحراف معياري (0.700). ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى نسبة قبول "مرتفعة"، وهذا ما يدل على أن النشاط التسويقي يعتبر ركيزة أساسية لإدارة البنك في التعرف على مقدار ما أنجز من الأهداف المرجو تحقيقها. كما نلاحظ من الجدول السابق أن الأوساط الحسابية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات الأداء التسويقي أنها تشكل قبولاً جيداً.

وبناء على ما تقدم من إحصائيات الجدول أعلاه نجد أن مستوى الأداء التسويقي في بنك القرض الشعبي الجزائري مرتفعاً وفقاً لمقياس الدراسة، إذ بلغ متوسط إجابات المبحوثين عن الأداء التسويقي بمختلف عباراته (3.99) بانحراف معياري (0.396) ووفقاً لمقياس الدراسة فإن هذا المتغير يقع ضمن الفئة (3.4-4.19) وبذلك يكون يشير إلى مستوى موافقة مرتفع.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

بعد قيامنا باختبار التوزيع الطبيعي وتحليلنا لمحاو الاستبيان، سوف نتطرق الآن إلى اختبار الفرضيات وذلك عن طريق حساب الانحدار والتباين للانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية.

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

تؤثر مراجعة فاعلية التسويق على الأداء التسويقي في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة.

تم استخدام نتائج تحليل التباين للانحدار (Analyses of Variance) للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية والجدول التالي يبين ذلك:

الجدول رقم (08): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	2.093	5	0.419	3.992	0.008
الخطأ	2.622	25	0.105		
المجموع الكلي	4.715	30			

* ذات دلالة إحصائية عند المستوى (0.05=α) المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 22

- معامل الارتباط R=0.666
- معامل التحديد R²=0.444
- معامل التحديد المعدل R²_a=0.008

من خلال النتائج الواردة في الجدول (08) يتبين لنا ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (3.992) بقيمة احتمالية (0.008) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05=α)، مما يدل على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية مراجعة فاعلية التسويق على الأداء التسويقي في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة (ألفا=0.05). كما يتضح لنا من خلال الجدول أن المتغير المستقل بشكله الإجمالي وهو مراجعة فاعلية التسويق يفسر ما مقداره 66.6% من التباين في المتغير التابع الذي يعبر عنه الأداء التسويقي، وبناءً على ثبات صلاحية النموذج نستطيع اختبار الفرضية الرئيسية بفروعها المختلفة وذلك كما هو مبين في الجدول (09).

الجدول (09): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر مراجعة فاعلية التسويق على الأداء التسويقي

المتغيرات المستقلة	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة المحسوب T	F	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²
فلسفة الزبون	0.395	0.142	0.460	2.790	0.009	7.782	0.460	0.212
التكامل التنظيمي	0.430	0.110	0.588	3.919	0.000	15.356	0.588	0.346
المعلومات التسويقية	0.301	0.118	0.429	2.557	0.016	6.541	0.429	0.184
التوجه الاستراتيجي	0.482	0.118	0.604	4.083	0.000	16.670	0.604	0.365
الكفاءة التشغيلية	0.211	0.114	0.324	1.844	0.075	3.399	0.324	0.105
فاعلية مراجعة التسويق	0.596	0.140	0.621	4.266	0.000	18.196	0.621	0.386

* ذات دلالة إحصائية عند المستوى (0.05=α) المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 22

من خلال النتائج الموضحة في الجدول السابق، يتبين لنا وجود أثر ذو دلالة إحصائية مراجعة فاعلية التسويق على الأداء التسويقي في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة (ألفا=0.05). حيث بلغت قيمة F المحسوبة (18.196) عند مستوى دلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05 وأيضاً بلغت قيمة T المحسوبة (4.266) عند مستوى دلالة (0.000)

وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05 وبلغ معامل الارتباط (0.621) وبالرجوع إلى معامل التحديد التي بلغت (0.386). وهذا يبين أن ما نسبته 38.6% من التغيرات في الأداء التسويقي ناتجة عن التغير في فاعلية مراجعة التسويق وبالتالي نرفض الفرضية الرئيسية ونقبل بديلتها التي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية مراجعة فاعلية التسويق على الأداء التسويقي في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة (ألفا=0.05).

ثانيا: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

تؤثر مراجع فاعلية التسويق بأبعادها على الأداء التسويقي في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة.

1. الفرضية الفرعية الأولى:

من خلال النتائج الموضحة في الجدول السابق، يتبين لنا وجود أثر ذو دلالة إحصائية لفلسفة الزبون على الأداء التسويقي في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة (ألفا=0.05)، حيث بلغت قيمة **F** المحسوبة (7.782) عند مستوى دلالة (0.009) وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05 وأيضاً بلغت قيمة **T** المحسوبة (2.790) عند مستوى دلالة (0.009) وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05 وبلغ معامل الارتباط (0.460) وبالرجوع إلى معامل التحديد التي بلغت (0.212). وهذا يبين أن ما نسبته 21.2% من التغيرات في الأداء التسويقي ناتجة عن التغير في فلسفة الزبون وبالتالي نرفض الفرضية الفرعية الجزئية الأولى ونقبل بديلتها التي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لفلسفة الزبون على الأداء التسويقي في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة (ألفا=0.05).

2. الفرضية الفرعية الثانية:

من خلال النتائج الموضحة في الجدول السابق، وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتكامل التنظيمي على الأداء التسويقي في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة (ألفا=0.05)، حيث بلغت قيمة **F** المحسوبة (15.356) عند مستوى دلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05 وأيضاً بلغت قيمة **T** المحسوبة (3.919) عند مستوى دلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05 وبلغ معامل الارتباط (0.588) وبالرجوع إلى معامل التحديد التي بلغت (0.346). وهذا يبين أن ما نسبته 34.6% من التغيرات في الأداء التسويقي ناتجة عن التغير في التكامل التنظيمي وبالتالي نرفض الفرضية الفرعية الجزئية الثانية ونقبل بديلتها التي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتكامل التنظيمي على الأداء التسويقي في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة (ألفا=0.05).

3. الفرضية الفرعية الثالثة:

من خلال النتائج الموضحة في الجدول السابق، يتبين لنا وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمعلومات التسويقية على الأداء التسويقي في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة (ألفا=0.05)، حيث بلغت قيمة **F** المحسوبة (6.541) عند مستوى دلالة (0.016) وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05 وأيضاً بلغت قيمة **T** المحسوبة (2.557) عند مستوى دلالة (0.016) وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05 وبلغ معامل الارتباط (0.429) وبالرجوع إلى معامل التحديد التي بلغت (0.184). وهذا يبين أن ما نسبته 18.4% من التغيرات في الأداء التسويقي ناتجة عن التغير في المعلومات التسويقية وبالتالي نرفض الفرضية

الفرعية الثالثة ونقبل بديلتها التي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمعلومات التسويقية على الأداء التسويقي في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة (ألفا=0.05).

4. الفرضية الفرعية الرابعة:

من خلال النتائج الموضحة في الجدول السابق، يتبين لنا وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتوجه الاستراتيجي على الأداء التسويقي في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة (ألفا=0.05)، حيث بلغت قيمة **F** المحسوبة (16.670) عند مستوى دلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05 وأيضاً بلغت قيمة **T** المحسوبة (4.083) عند مستوى دلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05 وبلغ معامل الارتباط (0.604) وبالرجوع إلى معامل التحديد التي بلغت (0.365). وهذا يبين أن ما نسبته 36.5% من التغيرات في الأداء التسويقي ناتجة عن التغير في التوجه الاستراتيجي وبالتالي نرفض الفرضية الفرعية الرابعة ونقبل بديلتها التي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوجه الاستراتيجي على الأداء التسويقي في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة (ألفا=0.05).

5. الفرضية الفرعية الخامسة:

من خلال النتائج الموضحة في الجدول السابق، يتبين لنا وجود أثر ذو دلالة إحصائية للكفاءة التشغيلية على الأداء التسويقي في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة (ألفا=0.05)، حيث بلغت قيمة **F** المحسوبة (3.399) عند مستوى دلالة (0.075) وهو أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وأيضاً بلغت قيمة **T** المحسوبة (1.844) عند مستوى دلالة (0.075) وهو أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وبلغ معامل الارتباط (0.324) وبالرجوع إلى معامل التحديد التي بلغت (0.105). وهذا يبين أن ما نسبته 10.5% من التغيرات في الأداء التسويقي ناتجة عن التغير في الكفاءة التشغيلية وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الخامسة ونرفض بديلتها التي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكفاءة التشغيلية على الأداء التسويقي في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة (ألفا=0.05).

الفرع الثالث: تحليل وتفسير النتائج

1. تحليل وتفسير نتائج الفرضية الرئيسية:

التي مفادها:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمراجعة فاعلية التسويق على الأداء التسويقي في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة (ألفا=0.05).

ومن خلال نتائج الواردة في الجدول رقم (09) نلاحظ وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمراجعة فاعلية التسويق على الأداء التسويقي في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة أي يوجد علاقة ارتباط قوية بين مراجعة فاعلية التسويق والأداء التسويقي عند مستوى المعنوية 0.05 إلى جانب وجود قوى تفسيرية كبيرة قدرت ب 62.1% من التغير في الأداء التسويقي تفسره مراجعة فاعلية التسويق

والباقية تعود لمتغيرات أخرى، هذا ما يفسر عدم وجود تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة كما يثبت وجود أثر كبير ودور فعال لمراجعة فاعلية التسويق على الأداء التسويقي في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة.

2. تحليل وتفسير نتائج الفرضيات الفرعية:

- الفرضية الفرعية الأولى:

ومن خلال نتائج الواردة في الجدول رقم (09) نلاحظ وجود أثر لفلسفة الزبون على الأداء التسويقي في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة أي يجب على البنك من اجل تقوية العلاقة و قوة تأثير قيام إدارة البنك بصياغة خدمة حاجات ورغبات زبائنها و تركيز على زبائنها الحاليين لتحسين مستوى رضا لديهم

- الفرضية الفرعية الثانية:

ومن خلال نتائج الواردة في الجدول رقم (09) نلاحظ وجود أثر للتكامل التنظيمي على الأداء التسويقي في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة أي من اجل تقوية العلاقة و قوة تأثير تتعاون إدارات البنك بصورة فعالة فيما بينها لحل القضايا و المشاكل و تواجد مستوى عال من التكامل و الرقابة في الأنشطة الرئيسية للإدارة البنك

- الفرضية الفرعية الثالثة:

ومن خلال نتائج الواردة في الجدول رقم (09) نلاحظ وجود أثر للمعلومات التسويقية على الأداء التسويقي في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة أي من اجل تقوية العلاقة و قوة تأثير تكون الإدارة البنك على اطلاع تام بمختلف الأرباح المحققة من كل جزء من السوق أي و العمل الإدارة على التحقق من مختلف المعلومات التسويقية الخاصة بالبنك

- الفرضية الفرعية الرابعة:

ومن خلال نتائج الواردة في الجدول رقم (09) نلاحظ وجود أثر للتوجه الاستراتيجي على الأداء التسويقي في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة أيمن اجل تقوية العلاقة و قوة تأثير تعتمد إدارة البنك على استراتيجية واضحة و مبتكرة وواقعية قابلة للتنفيذ تعتمد بدورها على معلومات و بيانات دقيقة و تقوم الإدارة بتحديد التهديدات التي تواجهها إدارة البنك

- الفرضية الفرعية الخامسة:

ومن خلال نتائج الواردة في الجدول رقم (09) نلاحظ عدم وجود أثر للكفاءة التشغيلية على الأداء التسويقي في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة أي عدم امتلاك الإدارة البنك لتفاعل السريع و بفاعلية مع مختلف التطورات البيئية الحاصلة و ضعف في استغلال مختلف الموارد التسويقية بشكل كفي و يعطي ذلك مؤشر واضح في ضعف تدعيم مراجعة فاعلية التسويق الخاص بالكفاءة التشغيلية للبنك

خلاصة الفصل

تعرفنا من خلال هذا الفصل على نشأة وتطور مؤسسة بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة ولقد اعتمدنا على الاستبانة في جمع معلومات البحث الميداني التي تم توزيعها على الموظفين بالمنظمة، والتي تحتوي على محورين رئيسيين هما **مراجعة فاعلية التسويق والأداء التسويقي**، وقد كان هدفنا من خلالها الإجابة على إشكالية بحثنا هذا، وبعد استرجاعها قمنا بتفريغها وتحليل بياناتها باستخدام أساليب إحصائية عديدة، وتوصلنا إلى عدة نتائج أهمها: مدى إدراك موظفي المؤسسة محل الدراسة للأداء التسويقي ومراجعة فاعلية التسويق جاء بمستوى جيد، حيث توصلنا كذلك إلى أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير مراجعة فاعلية التسويق كمجموعة على الأداء التسويقي. وعند بحث أثر كل بعد من أبعاد مراجعة فاعلية التسويق على الأداء التسويقي على نحو مستقل للمؤسسة وجدنا أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لمراجعة فاعلية التسويق على الأداء التسويقي من ناحية فلسفة الزبون والتكامل التنظيمي والتوجه الاستراتيجي والمعلومات التسويقية بينما لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكفاءة التشغيلية على الأداء التسويقي عند مستوى الدلالة (ألفا=0.05).

الختام

من خلال ما تطرقنا إليه في الجانب النظري والتطبيقي لهذه الدراسة نلاحظ أن الإدارة ترتبط ارتباط وثيق بالسلوك الإنساني بهدف تحقيق التميز من خلال العنصر البشري الذي يعد الركيزة الأساسية في أي منظمة، لذا تسعى هذه الأخيرة إلى تحقيق الكفاءة والفاعلية في إنجاز مختلف أهدافها من خلال الاستثمار الأمثل للموارد المتاحة، وقد أصبح التحدي الكبير الذي تواجهه المنظمة هو مدى قدرتها على المحافظة على الموارد البشرية التي تعتبر المحرك الأساسي لكافة العمليات والأنشطة التي تمارسها في تحقيق أهدافها، ومن أجل الاستفادة من طاقات وقدرات هذه الموارد يجب على المنظمة توفير نظام فعال لمراجعة فاعلية التسويق بهدف تحسين وتعزيز الأداء التسويقي.

النتائج:

ومما سبق ذكره توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج قمنا بتقسيمها إلى شقين أساسيين:

1. النتائج النظرية:

- الأداء التسويقي من أهم المواضيع التي تطمح المنظمات إلى تحقيقها.
- تقوم مراجعة فاعلية التسويق على عدة أبعاد هي (فلسفة الزبون، التكامل التنظيمي، التوجه الاستراتيجي، الكفاءة التشغيلية، المعلومات التسويقية).
- لمراجعة فاعلية التسويق أثر على الأداء التسويقي في المنظمة محل الدراسة.

2. النتائج التطبيقية:

- تؤثر فلسفة الزبون على الأداء التسويقي في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة (ألفا=0.05).
- يؤثر التكامل التنظيمي على الأداء التسويقي في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة (ألفا=0.05).
- تؤثر المعلومات التسويقية على الأداء التسويقي في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة (ألفا=0.05).
- يؤثر التوجه الاستراتيجي على الأداء التسويقي في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة (ألفا=0.05).
- لا تؤثر الكفاءة التشغيلية على الأداء التسويقي في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة (ألفا=0.05).
- تؤثر مراجعة فاعلية التسويق على الأداء التسويقي في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة (ألفا=0.05).

التوصيات:

1. إشراك العاملين بدورات تأهيلية وتدريبية لرفع كفاءة الأداء التسويقي وتحفيزهم ماديا من خلال المخصصات المالية للمشاركين في هذه الدورات.
2. ينبغي على بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة التركيز على تحقيق الاستغلال الأمثل للموارد المالية، المادية، البشرية... بشكل كفء وفعال.
3. السعي إلى اعتماد بحوث السوق في توفير المعلومات اللازمة لتطوير خدمات البنك وإيجاد أساليب تسويقية للتنافس في السوق.
4. استطلاع آراء الزبائن لخدمات البنك وأساليب التسويق ضمن مدة زمنية محددة ومتعاقبة.

آفاق البحث:

تقترح الطالبة دراسة المتغيرات التالية:

- العدالة التنظيمية وأثرها على الأداء التسويقي.
- دور مراجعة فاعلية التسويق في تعزيز الميزة التنافسية.
- فعالية الحوافز المادية في تحسين الأداء التسويقي

قائمة المراجع والمصادر

I. المراجع العربية:

- المجالات:

1. الدليمي، عمر ياسين، (2014). دور رأس المال البشري في تحسين الأداء التسويقي. مجلة تنمية الرافدين، المجلد 116، العدد 13.
2. السعودي، م.، و الزبادات، م. (2012). تدقيق البرامج التسويقية وأثرها على الأداء التسويقي-دراسة تطبيقية على الشركة العربية لصناعة الأدوية. -مجلة دراسات، المجلد 39، العدد 2.
3. العبيدي، ر. ع. (2011). عمليات إدارة المعرفة وتأثيرها في تحقيق الرضا لدى الزبون. مجلة بحوث مستقبلية، جامعة الموصل، العراق (34/33).
4. الكيكي، غ. م. (2010). العلاقة بين أبعاد استراتيجية العمليات والأداء التسويقي -دراسة استطلاعية لآراء المدراء في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية نينوي. -مجلة تنمية الرافدين،.
5. بنية، م.، و بعلي، ح. (2020). أثر التخطيط الاستراتيجي على تحسين الأداء التسويقي للبنوك التجارية الجزائرية-دراسة عينة من البنوك الجزائرية. -حوليات جامعة الجزائر،(02)34 .
6. بو عبدلي، أ.، و عمان، أ. (2016). قياس درجة الكفاءة التشغيلية ودورها في إدارة مخاطر السيولة في البنوك التجارية باستخدام أسلوب تحليل مغلف البيانات-DEAدراسة حالة لبنك الخليج الجزائر AGB للفترة 2010-2015. -مجلة رؤى اقتصادية، العدد 11.
7. جعدي، ش.، و سليمان، ن. (2013). قياس الكفاءة التشغيلية لبعض البنوك العاملة بالجزائر-دراسة تطبيقية خلال الفترة (2010-2006)مجلة الباحث، عدد 12.
8. جلاب، إ. د. (2013). دور التوجه الاستراتيجي للمنظمات التعليمية في اليقظة الريادية-بحث ميداني في جامعة كربلاء. -مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 15، العدد 3، العراق.
9. حواس، م.، و حفصي، ه. (2020). أهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة. مجلة أبعاد اقتصادية،(01)10 .
10. خالفي، خز (ب س)، دور نظام المعلومات التسويقي في تحسين الأداء التسويقي. مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد الخامس.
11. شامي، ع.، و سليمان، إ. (2017). التوجه السوقي والأداء التسويقي -دراسة تطبيقية بالبنوك العمومية بولاية بشار. -مجلة التنظيم والعمل، المجلد 6، العدد 2.
12. شناي، ه.، و محسن، ز. (2016). المراجعة التسويقية وأهميتها في تحسين الأداء التسويقي للبنك أو بنك الخدمة -دراسة حالة بنك أو بنك اتصالات الجزائر الوحدة العملية للاتصالات ورقلة. -مجلة الواحات للبحوث والدراسات،(02)09 .

13. مولاه، و. ع. (2011). كفاءة البنوك العربية. مجلة سلسلة جسر التنمية، العدد 104.
14. هادي، م.، و علاوي، ع. (2020). أثر أبعاد مفهوم التوجه نحو السوق على تحسين وتطوير الأداء التسويقي للمؤسسة. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 13(01).

- الكتب:

1. القطامين، أ. ع. (1996). التخطيط الاستراتيجي والإدارة الاستراتيجية. عمان، الأردن: دار المجدلاوي للنشر والتوزيع.
2. الصيرفي، م. (2009). إدارة التسويق، ط 1. مصر: مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع.
3. بربر، ك. (2008). إدارة الموارد البشرية "إتجاهات وممارسات"، ط 1. بيروت، لبنان: دار المنهل اللبناني.
4. ثابت، ز. (2001). كيفية تقييم أداء الشركات العاملين. مصر: دار الطباعة للنشر والتوزيع.

- المذكرات والأطروحات والرسائل البحثية:

1. الجنابي، ح. ع. (2006). أثر تبني استراتيجية التسويق العلاقتي في الأداء التسويقي للخدمة الفندقية-دراسة تحليلية في العديد من الفنادق السياحية. رسالة ماجستير في إدارة الأعمال. العراق: جامعة القادسية.
2. الزيادات، م. ع.، و العوامة، م. (2012). استراتيجيات التسويق "منظور متكامل". الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع.
3. الزبواني، ع. ي. (2004). انعكاسات التجارة الإلكترونية على الأداء التسويقي للمنظمات الخدمية في المحافظة على الخدمة. أطروحة دكتوراه. العراق: جامعة الموصل.
4. اللوس، ث. أ. (2002). التخطيط التسويقي وأثره في تحديد الأهداف التسويقية-دراسة ميدانية في الشركة العامة لصناعة الألبسة الجاهزة. رسالة ماجستير في إدارة الأعمال. العراق: جامعة الموصل.
5. الناجي، ف. (2012). أثر استراتيجيات إدارة الأزمات الحديثة على الأداء التسويقي-دراسة ميدانية على الشركات الصناعية الدوائية البشرية في مدينة عمان الكبرى. رسالة ماجستير في إدارة الأعمال. جامعة الشرق الأوسط.
6. براهيم، ف. (2023). محاضرات التسويق الاستراتيجي لطلبة السنة الثالثة ليسانس. بسكرة: جامعة محمد خيضر.
7. بكوش، ك. (2011-2012). أثر الإبداع التكنولوجي البيئي على ترقية الأداء التسويقي. أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية. الجزائر: جامعة الجزائر 3.
8. جندب، ع. أ. (2013). أثر التوجهات الاستراتيجية الإبداعية والإستباقية في تطوير المنتجات الجديدة والأداء التسويقي-دراسة تطبيقية على شركات صناعة الأغذية في اليمن. رسالة ماجستير في إدارة الأعمال. العراق: جامعة الشرق الأوسط.
9. شويخي، إ. (2002-2003). دور الشراكة في تحسين أداء المؤسسات الصناعية-دراسة حالة مجمع صيدال (2000-2004) مذكورة ماجستير غير منشورة. بسكرة، الجزائر: جامعة محمد خيضر.

10. رزقي، ح. (2019-2020). مساهمة إدارة علاقات الزبائن في التأثير على الأداء التسويقي للمؤسسة-دراسة حالة مؤسسة طبية فود كيميائي "رامي". - أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية. البويرة، الجزائر: جامعة أوكللي محمد أولحاج.
11. حمودة، م. س. (2014). العلاقة بين تبني مفهوم الأداء التسويقي الأخضر والأداء التسويقي. رسالة ماجستير في إدارة الأعمال. غزة، فلسطين: جامعة الأزهر.

- المواقع الإلكترونية:

المطيري، أ. ظ. (2023)، التدقيق التسويقي "مفاهيم وأسس"، تم الإطلاع عليه بتاريخ 2023/05/04، منتدى تجارة : <http://www.tejarh.com/>

ثانيا: المراجع الأجنبية

- Articles :

1. Gatignon, H., & Xuereb , J.-M. (1997). Strategic Orientation of the Firm and New Product Performance. *Journal of Marketing Research, Vol. 34, No. 1, Special Issue on Innovation and New Products*, pp. p 77-90.
2. Rouabah, A. (2002). Economies De Diversification et Efficacité Productive DesBanques Luxembourgeoises : Une Analyse Comparative des Frontieres Stochastiques Sur desDonnées en Pane. *Cahier D'etudes Working Paper, Luxembourg, N°03*.
3. Slater, S., & Olson, E. (2001). Marketing's Contribution to the Implementation of Business Strategy: An Empirical Analysis. *Strategic Management Journal,22(11)*, pp. p 1055-1067.

قائمة الملاحق

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

موضوع الاستبانة:

تأثير مراجعة فاعلية التسويق على الأداء التسويقي
دراسة حالة: بنك القرض الشعبي الجزائري-بسكرة-

أخي الكريم...، أختي الكريمة...، السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يسرنا أن نقدم لكم هذه الاستبانة التي صممت لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها استكمالاً للحصول على شهادة الماستر متطلب لنيل شهادة في العلوم التجارية، تخصص: تسويق بنكي بعنوان: تأثير مراجعة فاعلية التسويق على الأداء التسويقي دراسة حالة: بنك القرض الشعبي الجزائري-بسكرة-، وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير مراجعة فاعلية التسويق على الأداء التسويقي دراسة حالة: بنك القرض الشعبي الجزائري-بسكرة-، ونظراً لأهمية رأيكم في هذا المجال، نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستمارة بدقة، حيث أن صحة النتائج تعتمد بدرجة كبيرة على صحة إجاباتكم، لذلك نحبب بكم أن تولوا هذه الاستمارة اهتمامكم، فمشاركتكم ضرورية ورأيكم عامل أساسي من عوامل نجاحها. ونحيطكم علماً أن جميع إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام.
من إعداد الطالبة: ندى مشري
تحت إشراف الأستاذ: د. براهيمى فاروق.

السنة الجامعية: 2023/2022

القسم الأول: البيانات الشخصية

يهدف هذا القسم إلى التعرف على الخصائص الشخصية لعمال بنك القرض الشعبي الجزائري بغرض تحليل النتائج فيما بعد. نرجو منكم التكرم بالإجابة على الأسئلة بوضع الإشارة (X) في الخانة المناسبة لاختيارك:

الجنس		ذكر	أنثى
المؤهل العلمي		ثانوي فأقل	دراسات عليا مهندس
سنوات الخبرة		أقل من 10 سنوات	من 11 إلى 25 سنة أكثر من 26 سنة

القسم الثاني: محاور الاستبانة

فيما يلي عدد من العبارات التي تقيس كل من أبعاد مراجعة الفاعلية التسويقية والأداء التسويقي في بنك القرض الشعبي الجزائري-بولاية بسكرة، الرجاء تحديد درجة موافقتك على كل من هذه العبارات بعد قراءة العبارة بتمعن مع شرحها، وذلك بوضع إشارة (X) في المكان المناسب لاختيارك.

الرقم	عبارات قياس مراجعة الفعالية التسويقية				
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01					تقوم إدارة البنك بصياغة خدمة حاجات ورغبات زبائنها على أسس علمية
02					تقوم الإدارة بإعداد خطط تسويقية لكل جزء مستهدف من السوق بما يتلاءم مع خصوصيته
03					تركز إدارة البنك على الجهود الخدمية لزبائنها الحاليين فقط
04					يوجد مستوى عال من التكامل والرقابة في الأنشطة التسويقية الرئيسية لإدارة البنك
05					تعمل إدارة البنك بشكل جيد وبالتنسيق مع الإدارات الأخرى في البنك
06					يتم تنظيم عملية تطوير المنتج الجديد أو الخدمات الجديدة بالتنسيق مع مختلف الأنشطة بالبنك
07					تتعاون إدارات البنك بصورة فعالة فيما بينها لحل القضايا والمشاكل
08					تقوم إدارة البنك بإجراء بحوث تسويقية لدراسة ومعرفة تفضيلات الزبائن، قنوات التوزيع، المنافسين...
09					تكون إدارة البنك على إطلاع تام بمختلف الأرباح المحققة من كل جزء من السوق (زبائن، السلع...)
10					تبذل إدارة البنك جهود لقياس وتحسين فاعلية التكاليف لمختلف النفقات التسويقية
11					تعمل إدارة البنك على التحقق من مختلف المعلومات التسويقية الخاصة بالبنك
12					لدى إدارة البنك مدى زمني للخطط التسويقية يتم متابعتها سنويا وتعديلها
13					تعتمد إدارة البنك على استراتيجية واضحة ومبتكرة وواقعية قابلة للتنفيذ تعتمد بدورها على معلومات وبيانات دقيقة
14					يوجد أنشطة تخطيطية طارئة للتهديدات التي تواجهها إدارة البنك
15					تحدد إدارة البنك التهديدات الطارئة مسبقا للتعامل معها
16					يتم إيصال الاستراتيجية التسويقية إلى المعنيين بتنفيذها بصورة جيدة
17					يتم استغلال مختلف الموارد التسويقية (بشرية، مالية، مادية...) بشكل كفء من قبل إدارة البنك
18					تمتلك إدارة البنك قدرة جيدة للتفاعل السريع وبفاعلية مع مختلف التطورات البيئية الحاصلة
19					يتم الحصول على المعلومات التسويقية حديثة ومواكبة للتطورات التكنولوجية

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	عبارات قياس الأداء التسويقي	الرقم
					تستخدم إدارة البنك رجال البيع لتحسين صورة البنك بشكل خاص	01
					الأداء المالي للبنك مرتبط بالأداء التجاري لرجال البيع	02
					تقوم إدارة البنك بتقديم دورات تدريبية لمختلف عمال البنك ورجال البيع التي من شأنها زيادة حجم الخدمات البنكية	03
					تقوم إدارة البنك بمتابعة النشاط التسويقي للتأكد من التنسيق بين مختلف الأقسام	04
					يساعد النشاط التسويقي إدارة البنك في التعرف على مقدار ما أنجز من الأهداف الموضوعه	05
					تعمل إدارة البنك على تعديل الخدمات المقدمة بما يتلاءم مع الأسواق التي تتعامل معها	06
					تقوم إدارة البنك بمواكبة واستخدام التكنولوجيا والتقنيات الحديثة فور ظهورها	07
					تتجه إدارة البنك نحو ابتكار وخلق خدمات جديدة بدلا من تطوير خدماتها الحالية	08
					تتعمد إدارة البنك بالربون ما يؤدي إلى رفع الحصة السوقية	09
					تقوم إدارة البنك بتطوير سياساتها عند مواجهه مشاكل تتعلق بأنشطتها الرئيسية فقط	10
					زيادة تحسن الأداء أو النشاط التسويقي بنك القرض الشعبي الجزائري يؤدي إلى زيادة حجم الخدمات المقدمة والمبيعات	11
					يحظى النشاط التسويقي بأهمية كبيرة لدى إدارة البنك	12

تحكيم

الجامعة	الرتبة	اسم ولقب الأستاذ
بسكرة		قشوط الياس
بسكرة		فريد بن عبيد

الملحق (03): طلب مساعدة لاستكمال مذكرة تخرج

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

بسكرة في: 20 - 02 - 2023
إلى السيد: مدير بنك القرض الشعبي
الجزائري، وكالة بسكرة



جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير
عمادة الكلية
الرقم: 38 / ل.ق.ت.ت / 2023

طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

دعما منكم للبحث العلمي، نرجو من سيادتكم تقديم التسهيلات اللازمة للطالب:

1 - مشري ندى

المسجل بالسنة: ثانية ماستر تخصص: تسويق مصرفي

وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة الماستر المعنونة بـ:

"تأثير مراجعة فاعلية التسويق على أداء التسويق المصرفي"

تحت إشراف: د/ براهيمى فاروق

في الأخير تقبلوا منا أسى عبارات التقدير والاحترام



جامعة بسكرة
ص.ب 145 ق.ر - بسكرة

الملحق رقم (04): تعهد النزاهة العلمية



ملحق بالقرار رقم 10824 المؤرخ في 27 أفريل 2020
الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي:

نموذج التصريح الشرفي
الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضي أسفله،

السيد(ة): مستر علي الدين الصفة: طالب، أستاذ، باحث طالبة
الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: والصادرة بتاريخ:
المسجل(ة) بكلية / معهد علوم الإنعقاد، قسم علوم البحار
والمكلف(ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه)،
عنوانها:
دراسة حالة في البنك العربي الجزائري وكالة إسكندرية
أصح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه .

التاريخ: 2023/06/05

توقيع المعني (ة)

