

التكليف ١ دراسات نقدية ٣

الباحث / محمد عبدالعزيز بنتن



رسالة دكتوراه بعنوان:

دور التسويق الاستراتيجي في تحسين الأداء التسويقي البنكي في الجزائر – دراسة ميدانية لعينة من البنوك التجارية على مستوى الشرق الجزائري

الرابط :

https://dspace.univ-guelma.dz/jspui/bitstream/123456789/16832/1/عمائرية سهيل.pdf?utm_source=chatgpt.com

نبذة عن رسالة الدكتوراة

دراسة ميدانية على عينة من البنوك التجارية بشرق الجزائر"، وتهدف إلى استكشاف أثر تطبيق مبادئ واستراتيجيات التسويق الاستراتيجي في رفع كفاءة الأداء التسويقي للبنوك. اعتمدت الدراسة على استبيان وُزِعَ على موظفي وإدارات البنوك التجارية، وحُلَّت البيانات باستخدام برنامج SPSS. خلصت النتائج إلى وجود علاقة طردية متوسطة بين أبعاد التسويق الاستراتيجي (كالتحليل البيئي، وتحديد الأهداف، والمزيج التسويقي، والتنفيذ، والرقابة) وبين مستوى الأداء التسويقي البنكي (مثل جودة الخدمة، ورضا العملاء، والحصة السوقية، وتقليل التكاليف)، مما يؤكد أهمية الفكر الاستراتيجي في تطوير فعالية القطاع البنكي الجزائري

مقدمة

سيتم نقد الاطار النظري وفقا لوضوح البناء وشمولية المراجع والمصادر ووضوح المفاهيم وتوظيف النظريات وربطها بمشكلة البحث والربط بين المتغير المستقل والتابع ومدى توظيف الدراسات السابقة وحادثة الطرح العلمي ومواكبته للتحويلات والتكامل بين الاطار النظري والجانب الميداني والشمولية والعمق والاصالة والاضافة العلمية .

١- وضوح البناء والتسلسل المنطقي

- الاطار منظم في فصول واضحة تتدرج من المفاهيم العامة الى الخاصة
- مثال المفاهيم العامة (الاستراتيجية والتسويق)
- المفاهيم الخاصة (التسويق الاستراتيجي ، الأداء التسويقي البنكي)

الملاحظات :

- بعض الأقسام تميل للوصف المطول وعدم وجود خريطة مفاهيمية في بداية الاطار توضح العلاقات بين المفاهيم

الفصل الأول

التأصيل النظري للتسويق الاستراتيجي

1. عموميات حول الاستراتيجية

ظهرت الاستراتيجية منذ امد بعيد، حيث اقترن وجودها مع ظهور المنافسة والصراع لغرض البقاء في وسط ديناميكي يحتوي على الكثير من الفرص والتهديدات، في الجزء الأول من هذا المطلب سنحاول التطرق الى العناصر التالية:

- مفهوم الإدارة الاستراتيجية
- أهمية الإدارة الاستراتيجية بالنسبة للمنظمة
- مستويات الإدارة الاستراتيجية.
- خطوات الإدارة الاستراتيجية

أ. مفهوم الإدارة الإستراتيجية في البنوك:

في مجال علم الإدارة تباين رأي الكتاب والباحثين حول تعريف الإستراتيجية، فتضاربت وتعددت باختلاف الرؤى والقرارات، حيث تتناسب وجهات نظر هؤلاء الناشطين مع طريقة استغلال هذا المدخل أو النتائج المراد الوصول إليها من خلاله.

عرفها (Ansoff) على أنها تصور المنظمة عن طبيعة العلاقة المتوقعة مع البيئة الخارجية والتي في ضوئها تحدد نوعية الأعمال التي ينبغي القيام بها على المدى البعيد، وتحديد المدى الذي تسعى المنظمة من ورائه تحقيق غاياتها وأهدافها.

أما شاندلر (Chandler) فيرى بأنها تحديد المنظمة لأهدافها وغاياتها على المدى البعيد، وتخصيص الموارد لتحقيق هذه الأهداف والغايات، بينما يرى كل من تومبسون وستركلاند (Thompso & Strickland)، بأنها وضع الخطط المستقبلية للمنظمة، وتحديد غاياتها على المدى البعيد، واختيار النمط الملائم من أجل تنفيذ الإستراتيجية.¹

كما يمكن تعريف الإدارة الإستراتيجية بأنها مجموعة قرارات وأعمال ينتج عنها وضع وتنفيذ استراتيجيات مصممة لتحقيق أهداف المنظمة، وتركز الإدارة الإستراتيجية على القضايا الرئيسية بعيدة المدى التي تؤثر على المنظمة، وهي تتضمن تخطيط استراتيجيات المنظمة وتنفيذها ومتابعتها.

وقد لخص الدكتور أحمد القطامين في كتابه التخطيط الاستراتيجي والإدارة الإستراتيجية، وهو يبحث في جذور الإدارة الإستراتيجية إلى أن الإدارة الإستراتيجية من الناحية العملية توفر للمؤسسة أسلوباً متميزاً للتنويع

¹ زكريا مالك الدوري، الإدارة الاستراتيجية مفاهيم وعمليات وحالات دراسية، دار البازري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 25.

٢- شمولية المراجع والمصادر

- اعتمد الباحث على عدد واسع من الدراسات العربية والأجنبية

الملاحظات :

- معظم المراجع قديمة نسبيا ما قبل ٢٠١٨ مع قلة الدراسات الحديثة ما بين ٢٠٢٠ و ٢٠٢٥
- لا يوجد تنوع كبير بين المصادر العربية والأجنبية بل تم التركيز على الطابع العربي الجزائري

- تسليط الضوء على الأداء المنظمي والأداء التسويقي البنكي وأهم معايير قياسهما؛
- تبيان واقع تطبيقات التسويق الاستراتيجي في البنوك الجزائرية؛
- يمثل التسويق الاستراتيجي فلسفة وإبداع مما يجعل دراسته تحدي كبير، لهذا نهدف من خلال هذه الدراسة إلى وضع مجموعة من المبادئ الأساسية التي يجب اعتمادها من طرف البنوك الجزائرية من أجل انتهاز التسويق الاستراتيجي؛
- التوصل إلى مجموعة من الاقتراحات، والتي قد تساعد في تفعيل دور التسويق الاستراتيجي من أجل تحسين الأداء التسويقي البنكي في الجزائر.
9. الدراسات السابقة
دراسة طارق بلحاج
المسار التسويقي لاستهداف السوق، دراسة حالة بعض المؤسسات العمومية بولاية قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية فرع التسويق.
هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مسار استهداف السوق ومحاولة رصد وفهم واقع عمليات التسويق الاستراتيجي في المؤسسة الجزائرية.

9

المقدمة العامة

جرت الدراسة على عينة قطاعية تشمل عشرون مؤسسة عمومية بولاية قسنطينة، اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة حالة.
بينت النتائج المتحصل عليها ضعف تبنى المنشآت محل الدراسة للأنشطة التسويقية المتعلقة باستهداف السوق، إضافة إلى افتقار تلك المنظمات في أدواتها للنشاط التسويقي وإلى ذهنية تسويقية تعكس تبنيتها للمفهوم التسويقي الحديث، كما توصلت الدراسة إلى أن العوامل البيئية في الاقتصاد والمجتمع الجزائري تعوق وتعيق تبنى وممارسة النشاط التسويقي في تلك المؤسسات.
دراسة فهد علي الناجي
أثر استراتيجيات إدارة الأزمات الحديثة على الأداء التسويقي، دراسة ميدانية على الشركات الصناعية الدوائية البشرية في مدينة عمان الكبرى، جامعة الشرق الأوسط، 2012، رسالة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال.
هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استراتيجيات إدارة الأزمات الحديثة على الأداء التسويقي للمنظمات الصناعية الدوائية البشرية في مدينة عمان الكبرى، ولتحقيق ذلك استخدم الباحث الأسلوب الوصفي التحليلي، وصمم استبانة شملت (23) فقرة، وذلك لجمع المعلومات الأولية من عينة الدراسة، التي كانت عينة قصدية، وقد تم توزيع (190) استبانة على مفردات العينة، تم تعبئتها من خلال المديرين ونائبهم ورئيسي الأقسام، وكان عدد الاستبانات التي استردت وصالحة للتحليل (139) استبانة.
وتحليل البيانات واستخراج النتائج واختبار الفرضيات تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وتم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية لتحقيق أهداف الدراسة، منها الأساليب الوصفية

الفصل الأول

التأصيل النظري للتسويق الاستراتيجي

ومن صفات وخصائص البيئة التسويقية التي تمارس فيها المنظمة أعمالها هي أنها بيئة متغيرة وغير مستقرة، الأمر الذي قد يؤدي إلى إتاحة فرص جديدة أمام بعض المنظمات أو حرمان منظمات من فرص كانت قائمة وموجودة.¹

• تعريف البيئة التسويقية ومميزاتها:

هي تلك العناصر والقوى التي تقع داخل أو خارج المنظمة ولها تأثير على ضمان قدرتها على المنافسة وعلى رسم وتنفيذ سياستها وإستراتيجيتها السوقية.

وتعرف البيئة التسويقية الجزئية على أنها القوى وثيقة الصلة بالمنظمة التي تؤثر في قدرتها على خدمة عملائها، أما البيئة التسويقية الكلية فهي تتمثل في كافة القوى التي تمثل المجتمع الأوسع، وتتمثل في العوامل السكانية والاقتصادية والثقافية، والاجتماعية، والتكنولوجية، والسياسية.²

كما عرفها كوتلر وارمسترونغ بأنها مجموعة من القوى والمتغيرات التي تعد خارجية بالنسبة إلى وظيفة إدارة التسويق، والتي تؤثر على قدرة هذه الإدارة بشأن بناء وتطوير والحفاظ على علاقات ناجحة مع عملائها.

وعرفها كوتلر بأنها مجموعة من القوى والمتغيرات الخارجية التي تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية وتستوجب القيام بالأنشطة والفعاليات لإشباع المستهلكين ورغباتهم.³

على ضوء هذه التعاريف الشاملة يمكن استخلاص أهم مميزات البيئة التسويقية فيما يلي:

- تشمل البيئة التسويقية كافة العناصر الداخلية المؤثرة بصفة مباشرة، والمتمثلة في المزيج التسويقي، والغير المباشرة والمتمثلة في الوظائف الحيوية كإدارة الموارد البشرية، الإنتاج، الوسائل العامة وغيرها.
- تشمل كل العوامل الخارجية التي تحيط بالمنظمة، والخارجة عن السيطرة.
- تحتوي البيئة التسويقية الداخلية نقاط قوة المنظمة ومكامن ضعفها، بينما تتضمن البيئة التسويقية الخارجية الفرص المتاحة والتهديدات المحتملة.

ويمكن تمييز نوعين من العوامل المؤثرة في وظيفة التسويق، وهما عوامل البيئة الجزئية وعوامل البيئة الكلية

كما يوضحه الشكل الموالي:

٣- وضوح المفاهيم وتعريفها

- تم تعريف المفاهيم بوضوح مثل الإدارة الاستراتيجية ، مضامين التسويق ، البيئة التسويقية .

الملاحظات :

- النقل المباشر لتعريف المفاهيم دون المقارنة او مناقشة نقدية .

لم يتم التفريق بين التعريف النظري والتعريف الاجرائي احيانا

٤- توظيف النظريات وربطها بمشكلة البحث

- اعتمد الاطار على منطلقات نظرية العلاقة بين الاستراتيجية والأداء وهو ما يتماشى مع مشكلة البحث واهدافها.

الملاحظات :

لم يتم توضيح كيفية تفسير النظرية المختارة والعلاقات السببية بين المتغيرات (التحليل والاهداف والتنفيذ والأداء)

الفصل الأول

التأصيل النظري للتسويق الاستراتيجي

2. الجوانب النظرية للتسويق

يعتبر التسويق من العلوم الحديثة التي فرضتها التطورات الاقتصادية والاجتماعية في المجتمع، وبصفة خاصة عندما نمت وتطورت حاجات وقدرات ومهارات الإنسان، وانعكس ذلك على الوفرة في الإنتاج، والتنوع في الاحتياجات والخدمات والنمو الدائم والسريع لحركة الاختراعات التي تستهدف رفاهيته.

لقد ظهرت الحاجة بوضوح للعلوم التسويقية حديثاً حيث تعددت المنظمات الصناعية والتجارية والخدمية والفكرية، وبالتالي تعددت المنتجات والخدمات التي تقوم بتسويقها.¹

أ. تعريف ومضامين التسويق:

إن كلمة تسويق (Marketing) هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني (Mercotus) والذي يعنى السوق، وكذلك تشتق من الكلمة اللاتينية (Mereori) والتي تعني المتجر فلكلمة التسويق إذن علاقة بكلمة السوق، فقد يقصد بالسوق مكان معين، أو نوعية معينة من الموزعين، ولكن من الناحية التسويقية يقصد بكلمة سوق وجود عملاء حاليين أو مرتقبين لديهم رغبة وقدرة على شراء منتج معين وسلطة التصرف لتحقيق هذه الرغبة وإشباع حاجة لديهم.

وبعني ذلك أن أساس كلمة سوق هو العملاء والممثلين في البشر سواء قام العميل بالشراء لنفسه أو لأسرته أو قام بالشراء لإعادة البيع.

ومن هنا يأتي دور التسويق في تحديد منهم العملاء؟ وما هي حاجاتهم وأهدافهم؟ إلى أي حد نستطيع مقابلة هذه الحاجات؟ وما الذي يجب تقديمه للسوق ليقابل هذه الحاجات؟ كيف يمكن التأكد من تحقيق أهداف العملاء وأهدافنا في نفس الوقت، ودون أن ننسى المجتمع الذي نعيش فيه؟

ومعنى ذلك بالطبع أن التسويق سيؤدي إلى توجيه موارد البنك أي كان نوعها أو شكلها أو نشاطها إلى تقديم ما يقابل احتياجات السوق وتحقيق أهدافه في نفس الوقت.²

ربما اختلاف المداخل والمدارس التي تنبأها الباحثون في علم التسويق، أو الوقت الذي زاعت فيه الدراسات والأبحاث كانت سبباً كافياً لتباين آراء المختصين وتعريفهم لمصطلح التسويق، وعموماً سنستعرض مجموعة من تلك التعاريف قصد استخلاص تعريف شامل يفي بما تحدف إليه هذه الدراسة.

¹ محمد عبد الغني حسن، رضوى محمد هلال، التسويق الاجتماعي، إدارة رأس المال الاجتماعي، مركز تطوير الأداء والتنمية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2010، ص13، ص14.

² سيما غالب مقاطف، دور التسويق في تنمية الاقتصاد الأردني وتطور المؤسسة، حالة شركة بزا للصناعات الهندسية، رسالة ليل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2002-2003، ص3.

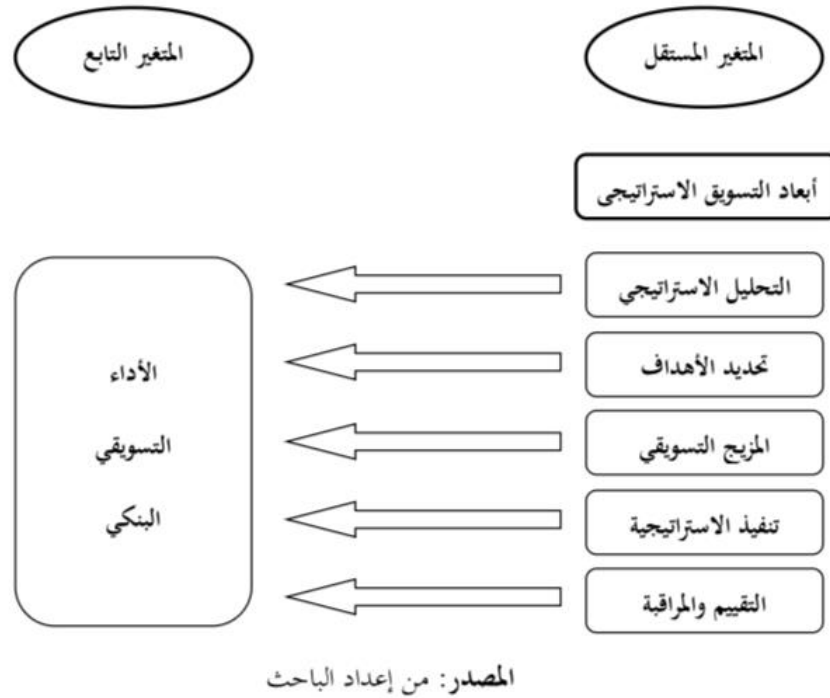
٥- قوة الربط بين المتغير المستقل والمتابع

- تم تحديد العلاقة بين التسويق الاستراتيجي والأداء التسويقي البنكي مع تحديد الأبعاد بدقة كما اظهر الاطار النظري ترابط جيدا من الناحية الوصفية

الملاحظات :

اظهر الاطار النظري ترابط جيد ولكن افتقر الى التفسير النظري التحليلي العميق

الشكل رقم (1): نموذج الدراسة



٦- توظيف الدراسات السابقة

- تم استعراض دراسات عربية واجنبية متعددة مع بيان الفروق بينها وبين الدراسة الحالية

الملاحظات :

كان العرض نظري ولم يتم ربطه بنتائج الدراسات السابقة بشكل كامل بل بشكل جزئي

تم الاعتماد على عدد قليل من الدراسات الحديثة مقابل الدراسات القديمة

المقدمة العامة

كما أن عملية التخطيط الاستراتيجي التي تقوم بها شركتي الاتصالات الخلوية السورية في محافظة اللاذقية لها دور كبير في بناء ميزاتها التنافسية.

دراسة مريم ساعد

التسويق الاستراتيجي في ظل انفتاح السوق الجزائرية، دراسة حالة عينة من مؤسسات الصناعات الكهربائية والإلكترونية والأجهزة الكهربائية في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1، 2018، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل.م.د في علوم التسيير.

هدف هذا البحث إلى دراسة اتجاهات المؤسسات الجزائرية نحو اعتماد التسويق الاستراتيجي بمختلف مبادئه وأبعاده، وإلى تقييم مدى إدراك المؤسسات الجزائرية إلى أهمية التسويق الاستراتيجي في بناء مكانة تنافسية والحفاظ على استمرار المؤسسة في ظل التغيرات البيئية السريعة.

كما هدفت إلى تحديد تصور موضوعي وعلمي لوضعية المؤسسات عينة الدراسة فيما يتعلق بالتسويق الاستراتيجي والتوصل إلى تحديد أهم الوسائل التي تساعد على اعتماد التسويق الاستراتيجي لمواجهة آثار الانفتاح الاقتصادي في المؤسسات الجزائرية عموماً والمؤسسات عينة الدراسة خصوصاً.

وقد اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي والتحليلي، كونه أكثر ملائمة لطبيعة هذا النوع من البحوث من حيث تحديد المشكلة ودراساتها.

وقد أسفرت هذه الدراسة على النتائج التالية:

- يبدأ التسويق الاستراتيجي بتحديد التوجهات الكبرى للمؤسسة وتحديد رسالتها وموقفها؛
- لينتقل إلى تحليل كل نشاط على حدى، اعتماداً على مختلف أدوات التحليل الاستراتيجي؛
- ينتقل بعدها التسويق الاستراتيجي إلى المستوى الموالي والذي يتمثل في إتباع ثلاثة التسويق الاستراتيجي: (التجزئة، الاستهداف، الترويج)، وانتهاء بالعملية التنفيذية التي تتضمن المزيج التسويقي وإجراءات الرقابة والتنفيذ؛
- بعد التحولات الاقتصادية العميقة وبروز مفاهيم العولمة والانفتاح الاقتصادي، لم تستطع الجزائر أن تبقى بعيدة عن هذه التغيرات؛
- افتقار المؤسسات عينة الدراسة لرسالة واضحة، وتسجيل نقص وقصور في القيام بدراسات وجمع المعلومات حول الأسواق التي يمكنها الدخول إليها والتي تنشط فيها والاكتفاء بالمتوفرة أمامها كما يقتصر عملها على تلبية الطلبات.

٧- حداثة الطرح العلمي ومواكبته للتحويلات

- الموضوع حديث ومواكب للتحويلات ويتضح ذلك من خلال تنوع الأبعاد التي تم قياسها من خلال الدراسة

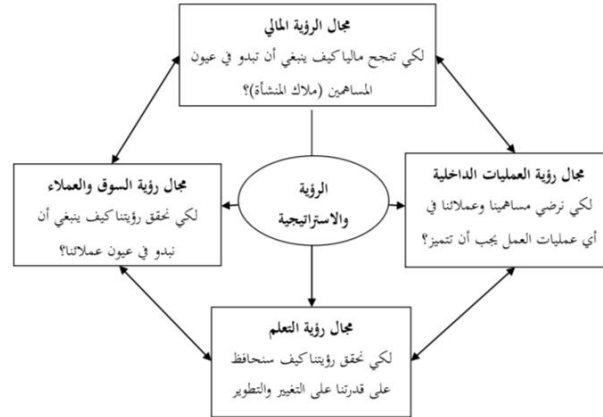
الملاحظات :

لم تتم الإشارة إلى التسويق الرقمي أو التقنية المالية ليكون أكثر مواكبه للتحويل الرقمي وأكثر حداثة

الفصل الثاني: التسويق الاستراتيجي كمدخل أساسي لتحسين الأداء التسويقي للبنوك

والشكل التالي يوضح المكونات الأساسية لبطاقة الأداء المتوازن:

الشكل رقم (28): عناصر قياس الأداء المتوازن



المصدر: عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، بطاقة الأداء المتوازن، مرجع سابق، ص 61

■ الجانب المالي:

يقيس هذا الجانب ربحية الإستراتيجية، لأن تخفيض التكلفة المتعلقة بالمنافسين هي المبادرات الأساسية للمنظمة، ويعتمد الجانب المالي على كم من الدخل التشغيلي والعائد على رأس المال سيتم توزيعهم نتيجة لتقليل التكاليف وبيع منتجات البنك.

■ جانب العملاء:

يحدد القطاعات السوقية المستهدفة ويقيس نجاح البنك في هذه القطاعات ليتحكم في أهداف نموه، ومن أهم المؤشرات الخاصة بهذا الجانب الحصص السوقية، قطاع شبكات الاتصال، عدد العملاء الجدد، رضا العميل.¹

■ جانب العمليات الداخلية:

يعتمد هذا الجانب على العمليات الداخلية التي تؤيد كلا من جانب العميل عن طريق خلق قيمة للعملاء والجانب المالي بواسطة زيادة ثروة المساهمين.

¹ عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، بطاقة الأداء المتوازن (المدخل للعناصر لقياس الأداء الاستراتيجي)، مصدر سابق، ص 61، ص 62.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لدور التسويق الاستراتيجي في تحسين الأداء التسويقي لعينة من البنوك التجارية بشرق الجزائر

الجدول رقم (12): عدد الاستثمارات الموزعة، المسترجعة والمستغلة

البيان	العدد	النسبة %
الاستثمارات الموزعة	500	
الاستثمارات المسترجعة	443	88.6%
الاستثمارات المستغلة	20	11.4%
الاستثمارات الصالحة	423	95.48%

المصدر: من اعداد الباحث

المطلب الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

من اجل الوصول الى أكبر قدر من البيانات الضرورية التي تخدم موضوع الدراسة اعتمدنا على مجموعة من الأدوات المختلفة نذكرها فيما يلي:

1. أدوات ومصادر جمع البيانات

تمثلت أدوات ومصادر جمع البيانات في نوعين وهما:

• المصادر الثانوية:

شملت الكتب، المجلات، الرسائل والاطروحات الجامعية، المقالات المصنفة والغير المصنفة، ومواقع الانترنت وكان الهدف من وراء توفير هذه المصادر هو معالجة وتحليل متغيرات الدراسة ووضعها ضمن اطارها النظري.

• المصادر الأولية:

تحقيقاً لأهداف البحث فقد اعتمدنا الأداة التي يتوجب استغلالها عادة في مثل هذه الدراسات من اجل جمع المعلومات الأولية، والمتمثلة في استبيان شامل غرضه الحصول على اجوبة واضحة لإشكالية الدراسة، حيث تضمنت قائمة الاستبيان على عدة أسئلة صنف في ثلاثة محاور متكاملة ومتناسقة، سبقته مقدمة قصيرة تعرف بالهدف الاساسي من الدراسة وتبين الجهة التي أعدته.

حتى يكون الاستبيان منظم في شكله العلمي فقد تم مراعاة ما يلي:

— صياغة العبارات المناسبة لأبعاد الدراسة؛

— استعمال لغة بسيطة واضحة ومفهومة؛

٨- التكامل بين الاطار النظري والميداني

- تم بناء الاستبيان على ابعاد واضحة مستمدة من الاطار النظري مما يعكس تطبيق الاطار النظري بشكل ميداني

الملاحظات :

لم يوضح الاطار النظري أسباب اختيار الابعاد بشكل كلي

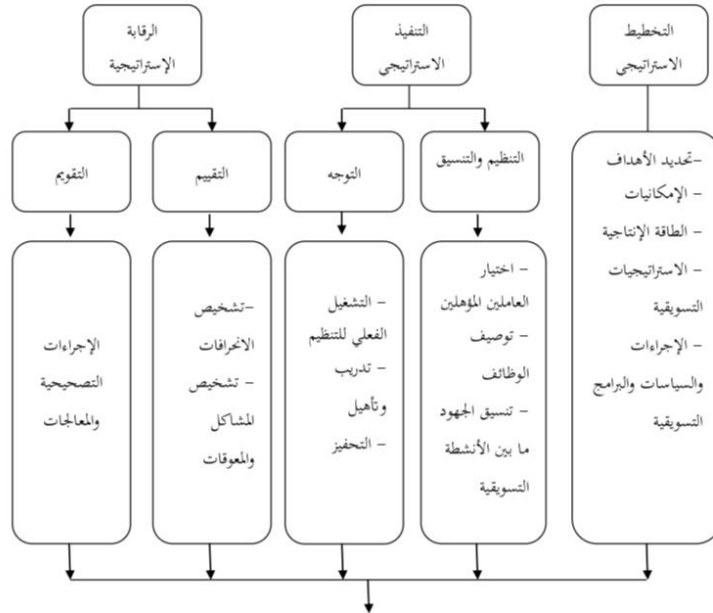
٩- الشمولية والعمق

- غطى الاطار النظري مفاهيم متعددة من الاستراتيجية والتسويق والإدارة البنكية مما يظهر القدرة على جمع وتنسيق المعلومات بشكل واسع ومتنوع

الملاحظات :

يميل الطرح الى الوصف اكثر من التحليل النقدي

الشكل رقم (8): الأبعاد الثلاث لإدارة التسويق الاستراتيجي



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مصدر سابق، ص 55

المطلب الثالث: الإستراتيجية التسويقية

تشخص الإستراتيجية التسويقية وضع وهيكله البنك من أجل الوقوف على نقاط القوة ومكامن الضعف من جهة، كما تهتم بتحليل بيئة البنك الخارجية لمعرفة الفرص المتاحة والتهديدات المحتملة، فهي منهج تسويقي يعتمد عليه البنك لتحسين أدائه التسويقي.

1. مفهوم الإستراتيجية التسويقية

الإستراتيجية التسويقية هي الطريقة التي يتم من خلالها الوصول إلى الأهداف التسويقية على الأمدين الطويل والقصر.

١٠- الاصاله والاضافه العلميه

- قدمت الدراسة نموذج تطبيقي جديدا لقياس اثر التسويق الاستراتيجي على الأداء البنكي في بيئة جزائرية وهو جانب اصيل في حد ذاته

الملاحظات :

يميل الطرح الى الوصف اكثر من التحليل النقدي

خاتمة

- وللكشف على ما إذا كانت هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات مفردات العينة عن عبارات أداة الدراسة تعزى الى المتغيرات الشخصية، عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$)، حتى لا تحمل دور المتغيرات الشخصية في صياغة إجابات مفردات العينة، حيث بينت النتائج المتحصل عليها عن عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات مفردات العينة تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المؤهل العلمي، الوظيفة الحالية، الخبرة في العمل)

2. التوصيات والمقترحات

على ضوء ما تم عرضه في الجانب النظري للبحث، وما توصلت اليه نتائج الدراسة في الجانب الميداني، فبإمكاننا عرض بعض الاقتراحات والتوصيات والتي من شأنها ان تساهم في منح الإدارة الخاصة بالبنوك محل الدراسة افادة في تفسير منظمتها بطريقة محترفة، تؤهلها من خلالها الى التحكم في زمام امورها والتكيف مع متغيرات بيئة الاعمال، وهي كما يلي:

- لا بد على إدارة البنوك منح أهمية كبرى لوظيفة التسويق بمنظور استراتيجي، من اجل التأقلم في بيئة الاعمال التي تعدد ابعادها ظاهرة العولمة، وتوسع لتشمل كامل بقاع المعمورة.
- على الرغم من وجود علاقة طردية بين ابعاد التسويق الاستراتيجي والأداء التسويقي البنكي، الا انها ليست بالقوة التي تسمح لإدارة البنوك محل الدراسة من الاستفادة من مدخل التسويق الاستراتيجي، لهذا يجب على إدارة البنوك التجارية الناشطة بالجزائر إعطاء أهمية خاصة لأبعاد التسويق الاستراتيجي؛
- انشاء خلية ضمن الهيكل التنظيمي للبنك، تهتم بالتحليل الاستراتيجي للبيئة الداخلية والبيئة الخارجية للبنك؛ واعتبارها وظيفة أساسية، تجمع من خلالها البيانات الضرورية التي تكفل التكيف مع متغيرات بيئة الاعمال؛
- إعطاء أهمية أكبر لنظام التقييم والرقابة الخاص بالبنوك التجارية بالجزائر، لأنه أساس كشف الاختلالات والانحرافات، والمشراف على تقويم الانحرافات؛
- إزاحة الفكر المركزي للحد من اثاره السلبية التي تعرقل طموحات البنوك الجزائرية وتحدد من مجال انشطتها وتعاملاتها، وتبني هياكل تنظيمية تواكب العصر، تتضمن الوظائف المبنية على فكر استشرافي، يحدد ويوضح صورة البنك الحالية، كما يمكنه رسم معالم الوضعية المستقبلية التي يأمل في بلوغها؛
- التركيز على العنصر البشري من خلال الانتقاء الجيد والتكوين المستمر والتدريب الدائم، باعتباره اهم مكون في البنك؛

خاتمة

بشكل عام يتسم الاطار النظري بالشمولية والتنظيم حيث تناول المفاهيم الأساسية للتسويق الاستراتيجي والأداء البنكي ووفر أساسا متينا للجانب الميداني ،، ورغم وجود بعض الملاحظات التي تم ذكرها الا ان ذلك لا يقلل من جهد الباحث و اضافته العلمية والعملية لموضوع الرسالة .



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

