

التكليف ٦ دراسات نقدية ٣

الباحث / محمد عبدالعزيز بنتن



رسالة دكتوراه ١ بعنوان:

دور التسويق الاستراتيجي في تحسين الأداء التسويقي البنكي في الجزائر

التكليف :

تحليل الدراسة لتوضيح أوجه الشبه والاختلاف مع الرسالة التالية

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 فةلة

جامعة 8 ماي 1945 فةلة
UNIVERSITE 8 MAI 1945 GUELMA

الكلية: العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
القسم: العلوم التجارية
مقر الوطن: مقر التسمية لمستعمدة والحكم الرشيد

أطروحة
لنيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث

الميدان: العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
الشعبة: العلوم التجارية
التخصص: تسويق بنكي

من إعداد:
سهيل عمارة

بعضون

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

بتاريخ: 23 جانفي 2025

أمام لجنة المناقشة المكونة من:

السيد جبريل السقي	أستاذ تعليم عالي	بجامعة 8 ماي 1945 فةلة	رئيسا
السيد بوعزيز ناصر	أستاذ تعليم عالي	بجامعة 8 ماي 1945 فةلة	مشرفا مقرا
السيدة مرزوق آمال	أستاذ محاضر	بجامعة 8 ماي 1945 فةلة	مصححا
السيد جوي رابع	أستاذ تعليم عالي	بجامعة محمد خيضر بسكرة	مصححا

السنة الجامعية: 2024/2025

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى بيان مدى تمكّن البنوك الجزائرية من توظيف ممارسات التسويق الاستراتيجي في رفع مستوى أدائها التسويقي. وقد تم ذلك من خلال بناء نموذج يربط بين أبعاد التسويق الاستراتيجي (تحليل البيئة التسويقية، تحديد الأهداف، عناصر المزيج التسويقي، تنفيذ الخطة، والتقييم والرقابة) وبين مؤشرات الأداء التسويقي البنكي (جودة الخدمة، رضا العملاء، الحصة السوقية، تخفيض التكاليف، والربحية).

كما تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، واستخدام الأسلوب الميداني بجمع البيانات عبر استبيان وُزِع على عينة من الإطارات البنكية، مع تحليل النتائج باستخدام برنامج SPSS. أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية متوسطة بين أبعاد التسويق الاستراتيجي والأداء التسويقي البنكي، مما يدل على أن تطبيق الفكر الاستراتيجي في البنوك يساهم في تحسين الكفاءة وفاعلية الأداء التسويقي. وأوصت الدراسة بتعزيز اعتماد البنوك على التسويق الاستراتيجي كمدخل أساسي لتحسين القدرة التنافسية، ورفع جودة خدماتها، وتطوير مستوى رضا العملاء.

- منهج الدراسة:
- تعتمد على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري
- استخدمت دراسة ميدانية على البنوك التجارية بشرق الجزائر .
- أداة الدراسة : استبيان موجه الى موظفي البنوك .
- تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS
- المتغيرات الأساسية :
- المتغير المستقل : التسويق الاستراتيجي
- تضمن ٥ ابعاد :
- التحليل الاستراتيجي للبيئة التسويقية ، تحديد الأهداف التسويقية ، تحديد عناصر المزيج التسويقي
- تنفيذ الاستراتيجية ، التقييم والرقابة .

- المتغير التابع : الأداء التسويقي البنكي
- يتضمن : جودة الخدمة ، رضا العميل ، الحصة السوقية ، تخفيض التكاليف .
- مجتمع وعينة الدراسة :
- المجتمع : البنوك التجارية بشرق الجزائر
- العينة : موظفو البنوك بمستويات خبرة مختلفة

- اهم النتائج :

- ١- وجود علاقة إيجابية متوسطة بين التسويق الاستراتيجي والأداء التسويقي البنكي.
- ٢- كلما تحسّن مستوى تطبيق التسويق الاستراتيجي ارتفع الأداء التسويقي للبنك.
- ٣- البيانات التحليلية (الداخلية والخارجية) تفسّر جزءاً مهماً من الأداء البنكي.
- ٤- عملية تحديد الأهداف التسويقية مرتبطة إحصائياً بالأداء.
- ٥- لا توجد فروق واسعة بين البنوك في مدى تطبيق الاستراتيجيات.

- اهم التوصيات :

- ١- ضرورة تعزيز قدرة البنوك على استخدام أدوات التحليل الاستراتيجي.
- ٢- زيادة الاستثمار في رسم استراتيجيات مبنية على بيانات واقعية.
- ٣- وضع آليات رقابة دقيقة لتقييم الأداء التسويقي باستمرار.
- ٤- تطوير مهارات الموظفين في التسويق البنكي.

- نقاط القوة :

- شمولية عالية في عرض عناصر التسويق الاستراتيجي.
- وجود نموذج نظري تطبيقي يربط كل بُعد بالأداء البنكي.
- تحليل ميداني قوي مستند إلى معاملات ارتباط دقيقة.
- تغطية موسعة لمؤشرات الأداء البنكي (مالية وغير مالية).

- نقاط الضعف :

- تركيز الدراسة بشكل كبير على البنوك العامة دون مقارنة كافية مع البنوك الخاصة.
- عدم التوسع في أدوات التحليل الحديثة مثل التحول الرقمي البنكي.
- إمكانية إضافة متغيرات وسيطة (مثل ثقافة العمل، الابتكار الداخلي).
- الاعتماد على منطقة جغرافية واحدة (شرق الجزائر) فقط.

رسالة دكتوراه ٢ بعنوان:

التسويق الرقمي في الجزائر - واقع وأفاق

التكليف :

تحليل الدراسة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الجزائر 3
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير

التسويق الإلكتروني في الجزائر
واقع وأفاق

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في التسيير

إعداد الطالبة: تحت إشراف:
مطالي ليلي أ.د. زيري رباح

لجنة المناقشة

أ.د. كواش خالد	أستاذ التعليم العالي	جامعة الجزائر 3	رئيسا
أ.د. زيري رباح	أستاذ التعليم العالي	جامعة الجزائر 3	مقررا
أ.د. غول فرحات	أستاذ التعليم العالي	جامعة الجزائر 3	عضوا
أ.د. عنابي بن عيسى	أستاذ التعليم العالي	المدرسة العليا للتجارة	عضوا
د. بن نافلة قدور	أستاذ محاضر	جامعة الشلف	عضوا
د. عاشور مزريق	أستاذ محاضر	جامعة الشلف	عضوا

السنة الجامعية: 2014 - 2015

ملخص

هدفت الدراسة إلى تحليل واقع التسويق الرقمي في الجزائر واستكشاف آفاق تطويره، من خلال تتبع تطور استخدام الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات، ودراسة توجهات الأفراد نحو تبني التسوق الإلكتروني والعوامل المؤثرة في سلوكهم. تناولت الدراسة المؤشرات الرقمية المتعلقة بانتشار الإنترنت، وبيئة التجارة الإلكترونية المحلية، ومواقع التسوق الإلكترونية.

واعتمدت الدراسة على منهج وصفي تحليلي مدعوم بدراسة ميدانية باستخدام استبيان موجّه لمستخدمي الإنترنت في الجزائر، بهدف التعرف على مستوى الخبرة الرقمية، ودرجة الثقة، وأهم المعوقات التي تحد من شراء الإلكتروني. وأظهرت النتائج ضعف استعداد المستهلك الجزائري لتبني التسوق عبر الإنترنت، نتيجة نقص الثقة، وضعف مصداقية الرسائل التسويقية، وبطء استجابة الزبائن رغم توفر الخدمات الإلكترونية.

وخلصت الدراسة إلى ضرورة تطوير البنية الرقمية، وتعزيز الثقة والأمان الإلكتروني، وتحسين جودة مواقع التسوق، وتشجيع المؤسسات الجزائرية على اعتماد استراتيجيات تسويق إلكتروني فعّالة بما يساهم في دعم التجارة الإلكترونية في البلاد

- منهج الدراسة:
- اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي
- دراسة نظرية حول التجارة الالكترونية ودراسة ميدانية لمستخدمي الانترنت في الجزائر .
- أداة الدراسة : استبيان الكتروني موجه الى عينة من المستخدمين.
- تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS
- المتغيرات الاساسية :
- المتغير المستقل : (العوامل المؤثرة)
- الخصائص الديموغرافية ، درجة الخبرة في استخدام الانترنت ، مستوى الثقة والأمان ، جودة المعلومات المقدمة ، التسهيلات والعروض ، التأثيرات الاجتماعية والثقافية .

- المتغير التابع : تبني المستهلك الجزائري للتسوق عبر الانترنت
 - مجتمع وعينة الدراسة :
 - المجتمع : مستخدمو الانترنت في الجزائر
 - العينة : فئات متنوعة من المستخدمين (طلاب ، موظفون ، مستقلون ، مستهلكون عامون)
 - اهم النتائج :
- ١- ضعف استعداد المستهلك الجزائري لتبني التسوق الإلكتروني.
 - ٢- عدم وجود فروق ذات دلالة في التبني حسب الجنس أو السن أو المؤهل (في معظم الحالات).
 - ٣- أغلب المؤسسات الجزائرية لا تزال تعتمد الوسائل التقليدية رغم التطور.
 - ٤- السرعة العالية التي توفرها التجارة الإلكترونية تقابلها بطء في استجابة الزبائن.
 - ٥- غياب الثقة في مصداقية المعلومات والرسائل التسويقية الإلكترونية.
 - ٦- تسوق المنتجات عبر الإنترنت غالباً ما يقتصر على التعريف وليس الشراء.
- (تفاصيل الفرضيات ونتائجها)

- اهم التوصيات :

- ١- تحسين البنية التحتية الرقمية وزيادة موثوقية بوابات الدفع.
- ٢- تعزيز ثقة المستهلك عبر بيان سياسات الحماية والشفافية.
- ٣- تطوير مواقع التجارة الإلكترونية لتكون أكثر تفاعلاً وجودة في المحتوى.
- ٤- القيام بحملات توعية لتشجيع المستهلك الجزائري على الشراء الإلكتروني.
- ٥- دعم المؤسسات الصغيرة للدخول في مجال التجارة الإلكترونية.

- نقاط القوة :

- دراسة شاملة للمفاهيم الحديثة (الإنترنت – التجارة الإلكترونية – التسويق الإلكتروني).
- تحليل ميداني واسع يغطي سلوك المستهلك الإلكتروني.
- إبراز واضح للعوامل المؤثرة في تبني التكنولوجيا.
- رصد دقيق لمشكلات السوق الإلكترونية الجزائرية.

- نقاط الضعف :

- الحاجة إلى مقارنة بين مؤسسات رقمية محلية وعالمية.
- غياب تحليل معمق للمتغيرات المتعلقة بالثقة الإلكترونية (مثل التشفير والأمن السيبراني).
- تركيز ضعيف على دور منصات التواصل الاجتماعي في تفعيل التجارة الإلكترونية.
- عدم وجود تحليل لقطاع الشركات الصغيرة والمتوسطة بوصفه فاعلاً مهماً.

١. المنهجية العلمية المشتركة

كلتا الدراستين استخدمتا المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري والوصفي الإحصائي في الجانب التطبيقي كما اعتمدتا على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من مجتمع الدراسة. استخدمتا برنامج التحليل الإحصائي SPSS لاختبار الفرضيات، وتحليل المتغيرات، واستخراج النتائج.

٢. بناء الفصول

كلتا الرسالتين تتكونان من أجزاء نظرية تتناول مفاهيم التسويق، يليها جزء تطبيقي ميداني يتم فيه تحليل بيانات العينة.

الرسالة الأولى: فصلان نظريان + فصل تطبيقي.

الرسالة الثانية: ثلاثة فصول نظرية + فصل تطبيقي.

٣. التعامل مع متغيرات متعددة

كلتا الرسالتين تتناولان متغيرات متعددة تؤثر في النتيجة النهائية (الأداء البنكي / تبني التسوق الإلكتروني). كما استخدمتا نفس أسلوب تحليل المتغيرات:

التحليل الوصفي ، اختبارات الفروق الديموغرافية ، معاملات الارتباط

٤. السياق الجغرافي الجزائري

الدراستان محصورتان بالكامل في السياق الجزائري، مما يعكس الاعتماد على الخصوصية الاقتصادية والسلوكية للمجتمع الجزائري. البيانات الميدانية جُمعت من عينة داخل الجزائر (بنوك – مستخدمين للإنترنت).

٥. الاهتمام بالجوانب السلوكية والتسويقية

الرسالتان تندرجان تحت مجال التسويق التطبيقي. الرسالة البنكية: سلوك المؤسسة (البنك) في تبني التسويق الاستراتيجي. الرسالة الإلكترونية: سلوك المستهلك في تبني الشراء الإلكتروني.

7. توصيات تطبيقية في النهاية

كلتا الرسالتين قدمت توصيات عملية لتحسين الممارسات التسويقية: الأولى: تحسين الأداء البنكي من خلال التسويق الاستراتيجي. الثانية: تحسين ثقة المستهلك وتطوير بيئة التسويق الإلكتروني.

أوجه الاختلاف بين الدراستين

موضوع الدراسة الأساسي

الدراسة الأولى :

التسويق الاستراتيجي البنكي (دراسة تنظيمية)
تركز على:

- التحليل الاستراتيجي
- تحديد الأهداف
- عناصر المزيج التسويقي البنكي
- تنفيذ الاستراتيجية
- تقييم الأداء

الدراسة الثانية :

التسويق الإلكتروني (دراسة سلوكية)
تركز على:

- سلوك المستهلك الإلكتروني
- العوامل المؤثرة على قرار الشراء
- الأدوات الإلكترونية المتاحة للمؤسسات
- مشاكل الثقة والأمان في الشراء الإلكتروني

نوع المتغيرات :

الرسالة الأولى:

المتغير المستقل: التسويق الاستراتيجي (بأبعاده).

المتغير التابع: الأداء التسويقي البنكي (جودة الخدمة – رضا العميل – الحصة السوقية – تخفيض التكاليف).

الرسالة الثانية:

المتغير التابع: تبني المستهلك للتسوق الإلكتروني.

المتغيرات المؤثرة: الثقة، الخصائص الديموغرافية، الخبرة الإلكترونية، التسهيلات.

مجتمع الدراسة

الأولى: موظفو وإطارات البنوك التجارية شرق الجزائر.

الثانية: مستخدمو الإنترنت الجزائريون ومواقع التسوق الإلكتروني.

خلفية الدراسة

الأولى: بيئة مالية بنكية تحتاج لاستراتيجيات تنافسية وتحسين الأداء.

الثانية: بيئة رقمية نشطة لكنها تعاني ضعفاً في ثقة المستهلك وتبني الخدمات الإلكترونية

النتائج النهائية

الرسالة الأولى:

العلاقة بين التسويق الاستراتيجي والأداء البنكي إيجابية متوسطة وقوية دلاليًا.
تطبيق الاستراتيجيات يؤدي لتحسين الأداء (جودة – ربحية – ولاء – حصة سوقية).

الرسالة الثانية:

ضعف استعداد المستهلك الجزائري لتبني التسوق الإلكتروني.
وجود بطء في الاستجابة، ضعف الثقة، غياب مصداقية الرسائل التسويقية.
المؤسسات ما زالت تستعمل الأدوات التقليدية رغم التطور.

الأبعاد النظرية لكل دراسة

الأولى: إدارة التسويق الاستراتيجي – التحليل الاستراتيجي – المزيج التسويقي البنكي – التخطيط.
الثانية: التكنولوجيا – المعلومات – التجارة الإلكترونية – سلوك المستهلك – خدمة الزبون الإلكتروني.

نوع التحديات التي تعالجها كل رسالة

الأولى: تحديات تنظيمية داخل المؤسسات البنكية (بيئة – منافسة – أداء – استراتيجية).
الثانية: تحديات خارجية وسلوكية (ثقة المستهلك – الوعي – البنية الرقمية – التبني الإلكتروني).

التطبيقات العملية

الأولى: تقدم نموذجاً لتحسين الأداء البنكي مع توصيات للتسويق الاستراتيجي.
الثانية: تقدم حلولاً لتطوير التجارة الإلكترونية وزيادة تبني المستهلك الجزائري لها.

طبيعة الفائدة العلمية

الأولى: إثراء مجال التسويق البنكي والاستراتيجي.
الثانية: إثراء مجال التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك في البيئات النامية.

الخلاصة :

الرسالتان تتفقان في الأسلوب والمنهج وتحليل المتغيرات، لكنهما تختلفان في القطاع، نوع المتغيرات، طبيعة المشكلات، النتائج التطبيقية، ومجتمع الدراسة.
الأولى تنظيمية استراتيجية موجهة للمؤسسات البنكية، والثانية سلوكية ميدانية موجهة للمستهلكين والمؤسسات الرقمية.
النتائج في الأولى إيجابية مؤكدة، بينما الثانية تكشف تحديات كبيرة في تبني التسويق الإلكتروني.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

