

جامعة غرداية
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

في العلوم التجارية تخصص اتصال تسويقي

من إعداد الطالب : هرمة عبد الرزاق

أثر استعمال الرقابة التسويقية على أداء النشاط التسويقي في سوق الاتصالات
دراسة حالة سوق الهاتف المحمول

نوقشت و أجيزت علنا بتاريخ : 2015/05/18

أمام اللّجنة المكوّنة من السّادة الآتية أسمائهم:

الأستاذ الدكتور: مصيطفى عبد اللطيف.....(جامعة غرداية) مشرفا ومقررا.

الدكتور: شنيني حسين(جامعة غرداية) رئيسا.

الأستاذ: الطالب احمد نور الدين.....(جامعة غرداية) ممتحنا.

السّنة الجامعية : 2014-2015



جامعة غرداية
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
في العلوم التجارية تخصص اتصال تسويقي

أثر استعمال الرقابة التسويقية على أداء النشاط التسويقي في سوق الاتصالات
دراسة حالة سوق الهاتف المحمول

من إعداد الطالب : هرمة عبد الرزاق

نوقشت و أجزت علنا بتاريخ : 2015/05/18

أمام اللّجنة المكوّنة من السّادة الآتية أسمائهم:

الأستاذ الدكتور: مصطفى عبد اللطيف.....(جامعة غرداية) مشرفا ومقررا.

الدكتور: شنيني حسين(جامعة غرداية) رئيسا.

الأستاذ: الطالب احمد نور الدين.....(جامعة غرداية) ممتحنا.

السّنة الجامعية : 2014-2015

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي وعملي إلى:

الوالدين الكريمين

أطال الله في عمرهما

إلى زوجتي الغالية وعائلتها

إلى إخوتي

وأخواتي كل باسمه

إلى كل أفراد العائلة صغير وكبير

إلى رفقاء دربي في الدراسة

عبد الرزاق

الشكر

أحمد الله عز وجل حمداً كثيراً مباركاً على توفيقه لإتمام هذا البحث راجياً منه التوفيق والسداد.

كما أتقدم بالشكر الجزيل والثناء الخالص والتقدير إلى كل من مد لي يد المساعدة وساهم في تذليل ما واجهته من صعوبات طيلة أطوار إنجاز هذا العمل ولو بكلمة طيبة.

وأخص بالذكر

الأستاذ المشرف الدكتور: مصطفى عبد اللطيف، وجميع الأساتذة الذين لم يخلوا علي بتوجهاتهم ونصائحهم القيمة، اعترافاً وتقديراً لجميل صبرهم وحسن تواضعهم راجياً من المولى عز وجل أن يزيد بهم رفعة.

طاقم وأساتذة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية و علوم التسيير بجامعة "غرداية".

كما لا يفوتني أن أتقدم بالشكر الجزيل إلى:

إطارات وعمال منظمات الهاتف النقال djezzy و mobilis و nedjma بغرداية.

ارتبط التسويق بظهور السلع ، إلا أن انعكاساته الإيجابية على مرودية المنظمة جعلته يقتحم مجالات كانت تبدو بعيدة عن الفكر التسويقي ، ليشمل بذلك الخدمات كمجال تخصص ، وأصبح موضوع تسويق الخدمات جديرا بالبحث وزاد اتساعه مع التطورات التي يشهدها العالم ، ففي عالم الاتصال نجد مثلا أن له ارتباط كبير بالتسويق الحديث حيث يهدف هذا الأخير إلى الربط بين المنظمة وبيئتها من خلال أنشطة تسويقية فعالة .

جاءت هذه الرسالة لتوضيح أثر الرقابة التسويقية في تطوير وتفعيل هذه الأنشطة التسويقية من خلال سوق الهاتف النقال ، وقد توصلت إلى النتائج التالية :

- يرتبط نجاح الرقابة التسويقية في وضوح خطة المنظمة ومدى تحقيقها لأهدافها
- تعتمد المنظمة للرقابة التسويقية كأداة لقياس كفاءة وفعالية الأنشطة التسويقية
- لاستعمال المنظمة للرقابة التسويقية أثر في تحسين وتطوير أنشطتها التسويقية

الكلمات المفتاحية :

الرقابة التسويقية – النشاط التسويقي – الأهداف التسويقية – الحصص السوقية – المنظمة الخدمية

Résumé:

Bien que le Marketing a été associée à cause de l'apparition des marchandises, mais son influence contre la récolté de l'organisation fait de lui propager a des domaine non concerner par marketing, d'inclure ce service dans un domaine de spécialisation, et est devenu l'objet de services de marketing dignes de la recherche et a augmenté son ampleur avec les développements que connaît le monde, par exemple, dans le communication, nous constatons, qu'il existe une relation par marketing moderne de corrélation significative entre l'organisation et de son environnement à travers des activités de marketing efficaces.

Ce message est venu de clarifier l'impact du contrôle de la commercialisation dans le développement et l'activation de ces activités de marketing à travers le marché de la téléphonie mobile, il a atteint les résultats suivants:

- le succès de contrôle de marketing est liée par la clarté du plan de l'organisation et la façon d'atteindre leurs objectifs.
- L'organisation se baser sur le contrôle marketing pour mesurer l'efficience et l'efficacité des activités de marketing.
- L'utilisation de contrôle Marketing à l'impact d'amélioration et le développement de ses activités de marketing dans de l'organisation.

Mots clés:

le contrôle marketing - l'activité marketing - des objectifs marketing - la part de marché - organisme service

رقم الصفحة	العنوان	الرقم
35	حاضرة المشتركين في GSM+3G إلى غاية 2014/11/30	1
36	حصص السوق للمشاركين	2
38	انتشار متعاملي الهاتف النقال	3
40	تقسيم الدرجات حسب مقياس ليكارت الخماسي	4
41	الاستبيانات الموزعة والمسترجعة في العينة	5
42	توزيع العينة حسب الجنس	6
43	توزيع العينة حسب العمر	7
44	توزيع العينة حسب المؤهل العلمي	8

45	توزيع العينة حسب الخبرة المهنية	9
46	توزيع العينة حسب الصفة	10
47	المحور الأول : ارتباط الرقابة التسويقية بوضوح خطة المنظمة:	11
48	البند 2: تبني المنظمة نتائج الرقابة التسويقية في بناء الإستراتيجية التسويقية كثيرا	12
48	البند 3: تعتبر الرقابة التسويقية اداة تستعملها المنظمة لدراسة منافسة السوق	13
49	المحور الثاني : الرقابة التسويقية أداة لقياس كفاءة وفعالية الأداء التسويقي :	14
50	البند 9: يمكن اعتبار الرقابة التسويقية وسيلة لقياس كفاءة وفعالية الاداء التسويقي	15
50	البند 10 : تؤثر الرقابة التسويقية على تحسين رقم أعمال المنظمة :	16
51	البند 11: تؤثر الرقابة التسويقية على الحصة السوقية للمنظمة	17
51	البند 15 : تعتبر الرقابة التسويقية وسيلة لترشيد نفقات النشاط التسويقي	18
52	البند 12: تعتمد المنظمة على الرقابة التسويقية في استقطاب الزبائن :	19

52	البند 13 : توضح الرقابة التسويقية سلوك الزبائن وتفضيلاتهم	20
53	البند 14: تأثير الرقابة التسويقية على ولاء الزبائن للعلامة التجارية	21
53	المحور الثالث : أثر استعمال الرقابة التسويقية على تحسين أداء النشاط التسويقي :	22
54	البند 16 :هناك تأثير للرقابة التسويقية على مستوى اداء النشاط الإقتصادي	23
55	البند 21 : لاستعمال المؤسسة للمعايير الحديثة في الرقابة اثر على الأداء	24
55	البند 17:تأثر الرقابة التسويقية على الأداء التسويقي للبيئة الداخلية للمنظمة	25
56	البند 18 : هناك تأثير للرقابة الخارجية في تحسين وتطوير الأداء التسويقي	26
56	البند 19 :تعتمد المؤسسة على الرقابة الداخلية في تطوير الأداء التسويقي	27
57	البند 20 :تعتمد المؤسسة على المعايير الحديثة للرقابة	28
57	نتائج تحليل الفرضية الأولى	29
58	نتائج تحليل الفرضية الثانية	30
59	نتائج تحليل الفرضية الثالثة	31

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	العنوان	الرقم
13	خطوات الرقابة التسويقية	1

22	الخدمات العمومية بين سلطة السوق وسلطة السلطات العمومية	2
36	توزيع حضيرة المشتركين في شبكة GSM-3G	3
37	توزيع الحصص للمشاركين	4
38	تطور رقم أعمال سوق الهاتف النقال - الأرقام بالمليون دينار -	5
42	توزيع حسب الجنس	6
43	توزيع العينة حسب العمر	7
44	توزيع العينة حسب المؤهل العلمي	8
45	توزيع العينة حسب سنوات الخبرة	9
46	توزيع العينة حسب الصفة	10

قائمة الملاحق

رقم الصفحة	العنوان	الرقم
72-70	الاستبيان	1
73	قائمة المحكمين	2
75-74	القيم الاحصائية المستخرجة من برنامج SPSS	3

مقدمة

أ- توطئة :

يمر العالم الاقتصادي في الوقت الراهن بمجموعة من المتغيرات التي أثرت ولا تزال تؤثر لا سيما في ظل تنامي التطورات التكنولوجية ، والتي أثمرت عن ميلاد حقبة جديدة من الامتيازات والتعديلات المستمرة الرامية إلى تنمية وتطوير كل المجالات التي تتمكن من خلالها المنظمات الاقتصادية إلى تمييز منتجاتها بالجودة والنوعية المطلوبة ، والتي ستمكنهم من افتكاك مكانة سوقية في جو مبني على مبدأ المنافسة .

الأمر الذي يتطلب من أي منظمة مهتمة بتحقيق التميز في مستوى أداء منتجاتها إلى انتهاج نظام رقابي فعال لمواجهة هذه التطورات والتغيرات خاصة على مستوى البيئة الخارجية لها والانتقال من الأسواق الوطنية إلى الأسواق الدولية مما يظهر أهمية وضع المنظمة لإستراتيجية تسويقية بناءة تعتمد فيها على صياغة وتنفيذ استراتيجيات تسويقية تهدف من خلالها إلى رصد وجلب كل ما يتعلق بمنافسيها بدءا بمعرفة أهم منافسيها في السوق ، نقاط قوتهم وضعفهم ، أهدافهم المستقبلية ووصولا إلى استراتيجياتهم التسويقية المتبعة ، ولتحقيق هذا كله فإنه على المنظمة وضع دراسات تسويقية يكون الهدف منها هو محاولة التكيف مع الواقع التنافسي ، لا سيما في قطاع الخدمات الذي يتميز بأنه من القطاعات الخارجة عن إطار المنتجات المادية و ذات الوزن الكبير بين القطاعات الاقتصادية الأخرى ، ولعل من بين أهم القطاعات الخدمية التي تمثل احد الأنشطة الاقتصادية التي لها صدى وأهمية كبيرة لدى الدول ، والجزائر على غرار كل الدول يعتبر قطاع الاتصال من بين القطاعات التي شهدت تطورا سريعا في هياكلها وتقنياتها وخدماتها وهذا باستعمالها لتكنولوجيا الاتصال الحديثة خاصة مع انفتاح السوق الجزائرية على الاستثمار الأجنبي ، وبظهور التقنية الرقمية الحديثة حيث يعرف العالم اليوم ثورة ضخمة في عالم الاتصالات السلكية واللاسلكية لا سيما مع انتشار الهاتف المحمول والذي احدث صدى كبيرا لدى الأوساط الاجتماعية إضافة إلى ظهور منظمات اقتصادية تبنت فكرة استخدام تقنيات الاتصال السلكية واللاسلكية والتي تعمل في أساسها على تقديم أفضل وأجود الخدمات مما عمق لدى قادة هذه المنظمات أهمية الرقابة التسويقية لنجاح هذه الأنشطة بصورة عامة والنجاح الكلي للمنظمة بصورة خاصة ، ومن تم أخذوا في الاهتمام بتخطيط العديد من أدوات الرقابة التسويقية وتنفيذها ، إلا أن كثيرا منهم لم يدرك بعد أهمية الرقابة التسويقية على جودة الخدمة وأثرها على تطوير أداء المنظمة الاقتصادية والرفع من مستوى نجاعتها ، أو أنهم

يكتفون بنمط الرقابة التقليدية المباشرة التي تختلف باختلاف شخصيات مراقبي التسويق بدون الاعتماد على المنهجية العلمية والمعايير الموضوعية .

لذلك استهدف الفكر التسويقي الحديث ترسيخ مفاهيم الرقابة التسويقية الموضوعية على كافة الأنشطة التسويقية والاعتماد عليها لمتابعة تنفيذ الخطط والتأكد من مدى تحقيق الأهداف التي تم تحديدها مسبقا وكذا الكشف عن العوامل التي ساهمت في تحقيق نجاح أو فشل النشاط التسويقي من خلال تقييم كفاءة وفعالية سياسات المزيج التسويقي المطبق لخدمة الأسواق المستهدفة ، إضافة إلى المراجعة الدورية والشاملة والمنهجية .

إن الرقابة التسويقية وفق هذا الإطار ستؤدي حتما إلى الكشف عن نقاط القوة والانحرافات في الأداء والعمل على تصحيحها لتحقيق أكبر درجة من الكفاءة والفعالية في الأداء التسويقي .

ب- إشكالية الدراسة :

أمام جملة المعطيات التي تم سردها يمكن إبراز معالم الظاهرة المدروسة من خلال التساؤل الرئيسي والمصاغ على النحو التالي :

إلى أي مدى تؤثر الرقابة التسويقية على أداء النشاط التسويقي لمنظمات سوق الهاتف المحمول في الجزائر

ولكشف جوانب هذه الدراسة من خلال التساؤل الذي تم طرحه يمكن الاعتماد على الأسئلة الفرعية التالية :

- ✓ ما المقصود بالرقابة التسويقية ؟ وما أهدافها في أنشطة المنظمة ؟
- ✓ كيف يتم تقييم النشاط التسويقي في سوق الهاتف المحمول ؟
- ✓ ما أثر الرقابة التسويقية في تطوير النشاط التسويقي لسوق الهاتف المحمول ؟
- ✓ إلى أي مدى ترتبط الرقابة التسويقية بالخطوة الإستراتيجية لمنظمات سوق الهاتف المحمول ؟
- ✓ إلى أي مدى تؤثر الرقابة التسويقية على فعالية النشاط التسويقي لسوق الهاتف المحمول ؟

ج - فرضيات الدراسة :

كمحاولة مني لتقديم دراسة بناءة لهذا الموضوع فقد تم الاعتماد على الفرضية الرئيسية المصاغة على النحو التالي :

❖ تساهم الرقابة التسويقية بشكل كبير في تطوير وتحسين أداء النشاط التسويقي في سوق الاتصالات .

وقد تشعبت إلى الفرضيات التالية :

- ❖ تعد الرقابة التسويقية من أهم أنشطة قياس الأداء والتميز في المنظمة .
- ❖ تعتبر الرقابة التسويقية وسيلة فعالة لقياس كفاءة وفعالية أنشطة سوق الهاتف المحمول .
- ❖ تساهم الرقابة التسويقية في تحسين وتطوير أداء النشاط التسويقي لسوق الهاتف المحمول .
- ❖ هناك علاقة ذات دلالة إحصائية ند مستوى 0.05 بين الرقابة التسويقية ووضوح خطة المنظمة .
- ❖ هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين الرقابة التسويقية وفعالية النشاط التسويقي .
- ❖ هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند 0.05 بين الرقابة التسويقية وتحسين أداء النشاط التسويقي .

د - أهداف الدراسة :

إذا كان من أسباب دراسة أي موضوع هو الوصول إلى أهداف معينة فإن هذه الدراسة بالإضافة إلى اختبار فرضيات البحث تهدف إلى تحقيق مجموعة من العناصر :

- التعرف على جانب مهم من المميزات والخصائص في تسويق الخدمات
- التعرف على مدى تطبيق المنظمات الاقتصادية والخدمية بالخصوص للرقابة التسويقية
- التعرف على سر التطور السريع لسوق الهاتف المحمول
- الانتقال بالدراسات الأكاديمية من المجال النظري إلى التطبيقات العلمية والعملية للرقابة التسويقية في المنظمات الاقتصادية الجزائرية

هـ - أهمية الدراسة :

تكمن أهمية هذا الموضوع في كون الدراسة تدخل في إطار التحضير لشهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص اتصال تسويقي ، وبالتالي تساعد العديد من المنظمات والمهتمين بقطاع الخدمات وبالضبط قطاع الهاتف المحمول

، وذلك بالتقرب أكثر من هذا القطاع وبالتحديد التعرف على أهم المميزات الخصائص التي يمكن أن يحتويها تسويق خدمات هذا القطاع إضافة إلى الأهمية التي أصبح يكتسبها هذا القطاع .

كما تكمن أهمية هذه الدراسة في تعبيرها عن مستوى تطبيق الرقابة التسويقية في المنظمة الاقتصادية الجزائرية ودورها في تطوير أدائها التسويقي لضمان تميزها التسويقي وزيادة في سوق الأعمال .

و - أسباب اختيار الموضوع :

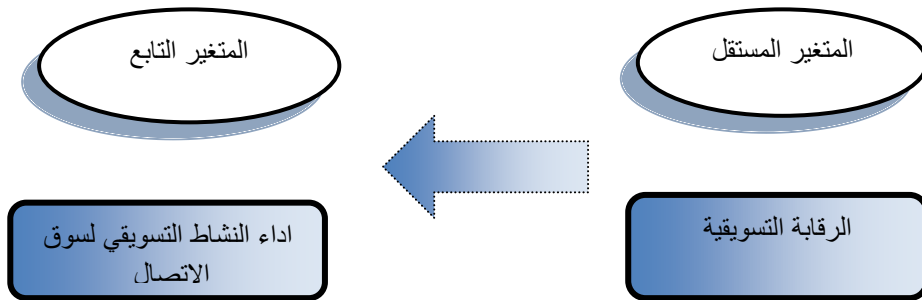
توجد عدة أسباب ذاتية وموضوعية جعلتني أختار الموضوع ومن أهمها :

- الميل الشخصي لدراسة مواضيع التسويق الخدماتي .
- التعرف على كيفية ممارسة التسويق في المنظمات الخدمية .

ز - متغيرات الدراسة :

- المتغير المستقل : الرقابة التسويقية
- المتغير التابع : أداء النشاط التسويقي لسوق الاتصال

ح - نموذج الدراسة :



ط - منهجية الدراسة :

بهدف الإحاطة بجوانب الموضوع وفهم مكوناته وتحليل أبعاده استخدمت المنهج الوصفي في الجانب النظري ولغرض استكمال الدراسة استخدمت منهج دراسة الحالة في الجانب التطبيقي للحصول على البيانات من

مصدرها الرئيسي واختبار صحة الفرضيات والإجابة على التساؤلات للتعرف على انعكاسات استعمال الرقابة التسويقية على أداء النشاط التسويقي من خلال الاعتماد على المقابلة والإستبيان .

ك - مرجعية الدراسة :

بغرض إتمام إنجاز هذه الدراسة على أكمل وجه استعملت عدة مصادر لجمع البيانات تمثلت في :

أولاً : مصادر بيانات أولية : سيتم اعتماد أسلوب المقابلة إضافة إلى استخدام الاستبيان أين سيتم توزيعه بين موظفي مؤسسات الهاتف المقال ومن تم استرجاعه لجمع البيانات المطلوبة ويتم التحقق من صحتها باستخدام الحزم الإحصائية SPSS وبرنامج EXSEL من اجل اختبار أداة الدراسة والمتغيرات المدروسة وتحليل معطيات الاستبيان واختبار الفرضيات .

ثانياً : مصادر بيانات ثانوية : تمثلت في الاعتماد على الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة والمقالات والتقارير والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة ، والبحث والمطالعة في مواقع الانترنت المختلفة بهدف الإحاطة بجوانب الموضوع وفهم مكوناته وتحليل أبعاده .

ل - حدود الدراسة :

تتمثل حدود الدراسة التي سيتم القيام بها في محاولة توضيح انعكاسات استعمال الرقابة التسويقية على أداء النشاط التسويقي لسوق الاتصال عامة وسوق الهاتف المحمول قي الجزائر خاصة في غضون الخمس سنوات الماضية ، ويرجع سبب اختيار الفترة يرجع إلى تقرير سلطة الضبط الأخير ، بينما يمثل مجتمع الظاهرة المدروسة في المشتركين الفعليين في خدمات الهاتف المحمول والذين سيتم الاستعانة بهم في تحديد الارتباط بين الاستعمال الأمثل للرقابة والآثار الناجمة عنها ، في حين تتمثل الحدود المكانية للظاهرة المدروسة في توزيع استمارة استبيان حول موظفي متعاملي الهاتف المحمول بولاية غرداية عن قصد لوجود الارتباط الوثيق بين هذه المنظمة والمنظمة الأم .

ن - صعوبات الدراسة :

تتمثل أهم الصعوبات التي واجهتني في إعداد هذا البحث خاصة في الجانب التطبيقي أثناء عملية جمع المعلومات المتعلقة بالموضوع والتي تخص كل منظمة إضافة إلى عدم تعاون بعض الموظفين بالشكل اللائق ، أما في الجانب النظري فالنقص النسبي للمراجع بالجامعة وخاصة في فيم يتعلق بالرقابة التسويقية .

ي - هيكل البحث :

من اجل تقديم دراسة وافية وشاملة للظاهرة المدروسة تم تقسيم البحث إلى فصلين وفق منهجية

.IMRAD

الفصل الأول : متعلق بالإطار النظري للدراسة ، ويتضمن مبحثين الأول يخص الأدبيات النظرية حول الرقابة التسويقية والأداء التسويقي في سوق الخدمات وسوق الهاتف المحمول أما المبحث الثاني تم التطرق فيه إلى الدراسات السابقة في مثل هذا الموضوع .

الفصل الثاني : متعلق بالدراسة الميدانية تم من خلاله إسقاط الجانب النظري للدراسة على الواقع في القيام بدراسة ميدانية لمعاملتي الهاتف المحمول (موبيليس ، جيزي ، اوريدو) حيث قمت بتوزيع استمارة استبيان وجهت لكل موظفي هذه المنظمات وذلك للتعرف على انعكاسات تطبيق الرقابة التسويقية على النشاط التسويقي لمنظمات الهاتف المحمول ، ويشمل على مبحثين هو الآخر ففي المبحث الأول تطرقت إلى تحليل النشاط التسويقي بسوق الهاتف المحمول وتحديد الأدوات المستخدمة في الدراسة أما في المبحث الثاني فتطرقت إلى تحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة واستنتاج التوصيات

المفصل الأول

الأدبيات النظرية

تمهيد:

في ظل التطورات التي تشهدها الأسواق تعمق لدى قادة المنظمات أهمية الرقابة التسويقية لنجاح النشاط التسويقي ومنه نجاح المنظمة ككل، فقد اخذوا في الاهتمام بتخطيط العديد من أدوات الرقابة التسويقية وتنفيذها من خلال وضع نظم واستراتيجيات تستجيب لمختلف التغيرات التي تحدث في السوق .

فالمنظمة تسعى جاهدة لمواكبة تلك التغيرات للحفاظ على مكانتها عن طريق الرقابة التسويقية حيث تعتبر هذه الأخيرة أداة لقياس الاستراتيجيات التسويقية للمنظمة في تحقيقها لأهدافها المتوقعة .

من خلال هذا سأحاول توضيح الرقابة التسويقية من حيث آليات ومراحل تنفيذها والنتائج المرجوة منها ومتخلف الدراسات السابقة في ذلك في :

المبحث الأول: الأدبيات النظرية

المبحث الثاني : الدراسات السابقة

المبحث الأول: الأدبيات النظرية

تختلف الأنشطة التسويقية من منظمة إلى أخرى إلا أن الغاية واحدة وهي إشباع رغبات وحاجات المستهلكين فاجد العلماء التدقيق التسويقي كعملية متكاملة وشاملة لضمان سيرورة هذه الأنشطة .

كما تعد الرقابة التسويقية السبيل الوحيد لاكتشاف الأخطاء وتحديد الانحرافات التي تنتهي بها عمليات التسيير ، حيث لا تقتصر على ذلك فحسب بل تتوسع إلى تطوير العمل ومعرفة الاستخدام الأمثل للموارد من اجل تحقيق أعلى درجات الكفاءة والفعالية لهذه الأنشطة .

المطلب الأول: الرقابة التسويقية

لا يكفي لنجاح النشاط التسويقي قيام المنظمة بالتخطيط الجيد لهذا النشاط فقط بل من الضروري أن يقترن هذا التخطيط بنظام رقابي فعال، فمن المنظور التسويقي قد لا نجد اختلافا كبيرا بين التدقيق التسويقي والرقابة التسويقية مقارنة مع الجانب المحاسبي والمالي .

فالتدقيقي التسويقي هو¹ احد الأساليب المعتمد في تقييم الأداء التسويقي للعديد من المنظمات الصغيرة والكبيرة في الوقت الحاضر ، وعلى مستويين أساسيين :أي أن يكون معمقا لوظيفة تسويقية واحدة -عموديا - أو يكون شاملا لكل أنشطة المنظمة - أفقيا -

أولا : مفهوم الرقابة التسويقية :

تعرف الرقابة التسويقية على أنها عملية تحقق من مدى انجاز الأهداف المرسومة بكفاءة والكشف من معوقاتهما ،والعمل على تصحيحها في اقل وقت ممكن² .

-وعرفها بويول على أنها الوسائل التي بواسطتها تستطيع إدارة التسويق التأكد من مدى تحقق الأهداف التسويقية أو القيام بالإجراءات اللازمة لتحسين الأداء أو تعديل الأهداف في حالة اختلاف الأداء الفعلي عن الخطة³ .

- كما تعرف بأنها عملية قياس وتقييم نتائج إستراتيجية والخطط التسويقية ، واتخاذ الإجراءات التصحيحية للتأكد من أن الأهداف قد تم تحقيقها⁴ .

على ضوء ما أسلف ذكره فإن الرقابة هي السبيل الوحيد للتأكد من الأداء الاستراتيجي وهي الضمانة للوصول إلى أهداف المنظمة .

إن الرقابة التسويقية وظيفة ضرورية تساهم بشكل كبير في مساعدة المسييرين على اتخاذ القرارات فهي تمنع الانحراف، فالتنفيذيون الذين يعملون لوضع الخطط يعلمون مسبقا بان هناك معايير محددة لقياس انجازهم وهذا أحد العناصر التي قد تدفعهم للإلتقان ،فاستمرارية الرقابة تمنع أو تخفف من الانحرافات وآثارها السلبية .

من أجل تحسين الفعالية يتطلب تطوير ديناميكي لأنظمة المعلومات والتي تستند عليها الرقابة التسويقية في قياس الإنجازات .

وقد تزايدت أهمية الرقابة التسويقية نتيجة لعدة عوامل منها⁵ :

¹ خالد راغب الخطيب ،الأصول العلمية والعملية لتدقيق الحسابات ، دار النشر ، عمان ، دون سنة نشر ، ص 19

² إبراهيم عبد العزيز شيخا ،أصول الإدارة العامة ،توزيع منشأة المعارف ، مصر ، دون سنة نشر ، ص 416

³ محمد فريد صحن ،قراءات إدارة التسويق ،الدار الجامعية الإسكندرية ، 2002 ، ص 318

⁴ عبد السلام أبو قحف ، التسويق من وجهة نظر معاصرة ، ط1 ، مكتبة ومطبعة الإشعار الفنية ،الإسكندرية ، 2001 ، ص 601

- البيئة التسويقية وما تتسم به من تغير مستمر تصعب معه عملية التنبؤ والتقدير لمختلف المتغيرات التي تشملها هذه البيئة ، فالمؤسسة تسعى إلى للحصول على ميزة تنافسية من خلال إيجاد ميزات واضحة ومؤثرة على سلوك المستهلك والمنتجات المنافسة ، وفي ضوء كل هذه المتغيرات يتم وضع الخطط التسويقية ، وهنا تبرز أهمية الرقابة التسويقية في التأكد من التوافق بين هذه الخطط مع المتغيرات وما يمكن أن ينتج عنها من تغير في الأهداف والاستراتيجيات .

- كبر حجم المشروعات وتعقد عملياتها في ظل تميز المنتجات بالعمق وتنوع الخطوط واتساع الأسواق ، الأمر الذي يتطلب رقابة حازمة تشمل جميع مجالات النشاط التسويقي .

- ارتفاع التكاليف التسويقية حيث بلغت لبعض المنتجات نسبة كبيرة مقارنة بالتكاليف الكلية ، هذا ما يستوجب على المؤسسة وضع نظام رقابي فوق كل الاعتبارات يسمح بحساب وتقييم تطور التكاليف التسويقية .

ومن اجل رؤية متكاملة لمنظومة الرقابة على النشاط التسويقي وجب التفريق بين الرقابة وتقييم الأداء التسويقي من جهة وبين الرقابة القبلية والآنية و البعدية على النشاط التسويقي .

فبالرغم من أن الرقابة التسويقية تتضمن بالضرورة تقييم للأداء التسويقي إلا أنها تمتد إلى أبعاد أخرى أوسع من ذلك من أهمها تقديم توصيات مقترحة لتطوير الأداء التسويقي .

والرقابة القبلية تعني الرقابة التنبؤية وتشمل التنبؤ بالمشكلات التي قد تحصل في المستقبل تمهيدا لاقتراح بدائل التصرف الممكن الأخذ بها لمواجهة المشكلات وحلها .

أما الرقابة الآنية فتشمل الرقابة أثناء تنفيذ العمليات والنشاطات التسويقية المختلفة .

أما عن الرقابة البعدية فيقصد بها الرقابة على جملة النشاطات التسويقية والمقارنة بين الأداء الفعلي والمحتمل على ضوء نظام المعلومات المعتمد.

ثانيا : أهداف الرقابة التسويقية: تتمثل أهداف الرقابة التسويقية في ⁶ :

⁵ أولاد ابراهيم عبد القادر ، أثر الرقابة التسويقية في تطوير الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية ، مذكرة ماستر غير منشورة، تخصص اتصال

تسويقي ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة غرداية ، 2014/2013، ص9

بشير علاق ، مبادئ الإدارة ، دار البازوري العلمية ، عمان 1998، ص 123 ⁶

- تحديد المكانة السوقية للمنظمة ومنافسيها بطريقة علمية .
- تقديم التوجيهات والتوصيات بتصحيح أداء عناصر المزيج التسويقي .
- الحكم علي الالتزام العام بالتوجه التسويقي للمنظمة .
- التعرف علي مدى تحقق الأهداف التسويقية الموضوعية و مدى تناسب الاتجاهات التسويقية والتفاصيل التكتيكية للمنظمة حتى يتم التوصية بما في شأنه تصحيح الأخطاء واغتنام الفرص التسويقية للمنظمة .
- المساهمة بصورة أساسية في عملية التخطيط التسويقي .
- تطوير الحلول التسويقية ذات الفعالية في التكلفة والقابلة للتطبيق من خلال المكانة السوقية للمنظمة والمركز المالي والإمكانات البشرية والمالية المتاحة .
- اختبار فعالية عناصر الأداء التسويقي والتي تتضمن المزيج التسويقي والإنتاجية التسويقية والنظم التسويقية والهيكلي التنظيمي ورسالة المنظمة وأهدافها واستراتيجياتها التسويقية .
- فحص البيئة التسويقية الخارجية والداخلية للمنظمة ومدى تناسبها مع عناصر الأداء التسويقي .
- تقديم خطة مقترحة لتطوير الأداء التسويقي للمنظمة .

ثالثاً: خطوات الرقابة التسويقية :

تتوقف فعالية الرقابة التسويقية على المعايير المستخدمة ومدى توافق هذه الأخيرة مع الأداء المحقق ، وهذا ما يسمح باتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة .

فعملية الرقابة تضمن الخطوات التالية⁷ :

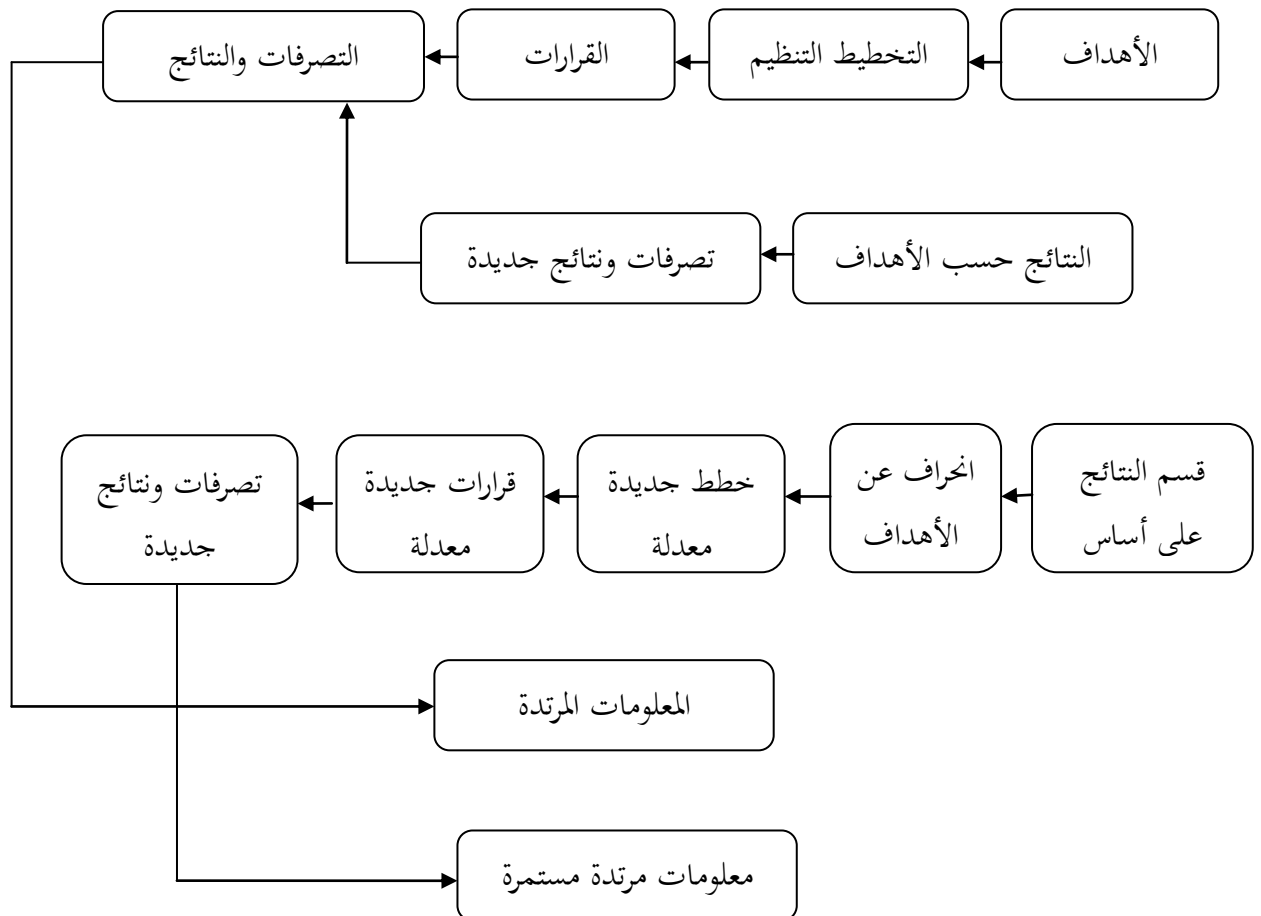
1. تحديد مجال عملية الرقابة والتقييم لأنه من الضروري البحث عن نقاط القوة والضعف حيز تنفيذ الاستراتيجيات
2. وضع معايير نموذجية للإنجاز توافق مع بيئة المنظمة من جهة وخطتها وأهدافها التسويقية من جهة أخرى .
3. وضع نظام معلوماتي متكامل يساعد على توفير المعلومات بالكم والوقت المناسبين .
4. مقارنة النتائج الفعلية للإنجاز مع المعايير المستعملة للتعرف على مدى تنفيذ الاستراتيجيات وتحديد الفجوة.

⁷ اولاد براهيم عبد القادر ، مرجع سبق ذكره ، ص 10 11

5. وضع الحلول اللازمة واتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة بما يتناسب مع بيئة المؤسسة وأهدافها المسطرة .

يمكن توضيح الخطوات السابقة للرقابة التسويقية في الشكل التالي :

الشكل 01: يوضح خطوات الرقابة التسويقية



المصدر :محمد الحناوي ،إدارة التسويق مدخل الأنظمة الإستراتيجية ،دار الجامعات المصرية،مصر
1984،ص531

رابعا : أنواع الرقابة التسويقية :

من أنواع الرقابة التسويقية التي تمارسها المنظمات ما يلي :

1. الرقابة على الخطة السنوية : تختص الرقابة التسويقية على الخطة السنوية بتقييم الأعمال المحققة فعلا مع الخطة التسويقية المعتمدة ومدى تحقيقها للأهداف والاستراتيجيات المحددة في الخطة السنوية⁸.

2. الرقابة على الربحية : تقوم المنظمة في هذا النوع من الرقابة على تحليل الأرباح حسب المنتجات والمستهلكين وقنوات التوزيع وتقسيمات السوق..... إلخ ،وتفيد الرقابة على الأرباح في الحصول على معلومات تساعد متخذي القرار في اعتماد استراتيجيات تساهم في تحقيق الأهداف الربحية ،ففي الكثير من الشركات نسبة كبيرة من العملاء لا يحصلون إلا على جزء بسيط من المبيعات والعكس صحيح نسبة صغيرة من العملاء يحصلون على نسبة كبيرة من المبيعات⁹ ، وقد نجد نفس الشيء بالنسبة للمنتجات والمناطق البيعية ،مما يجعل المنظمة تركز في جهودها التسويقية على المنتجات والقوى البيعية الأكثر ربحية .

3. الرقابة الإستراتيجية¹⁰ : إن الرقابة الإستراتيجية تهدف إلى استقصاء اتجاه المنظمة وحركتها نحو تحقيق أهدافها المعلنة والضمنية وتحقيق استراتيجياتها وقدرتها على الأداء في ظل المنافسة الشديدة ،فالرقابة الإستراتيجية تركز على مدى التوافق بين قرارات المنظمة وأهدافها والفرص والتحديات في البيئة التسويقية حيث أن التسويق كمنشاط يخضع للتقدم في أهدافه وسياساته نظرا نظرا للتغيرات السريعة في البيئة التسويقية ، وهذا يتطلب بالضرورة أن تعتمد المنظمة على رصد ومراقبة عملية التغير الاستراتيجي في البيئة والذي قد يحدث نتيجة للتطورات التكنولوجية وما قد تفرضه المنافسة .

⁸ بشير العلاق ، قحطان العبدلي ، إدارة التسويق ، دار زهران ، 1999 ، ص 162

⁹ عبد الفتاح ، محمد سعيد ، التسويق ، المكتب العربي الحديث ، القاهرة ، 2007، ص 646

¹⁰ الصميدعي وآخرون ، إدارة التسويق - التحليل والتخطيط والرقابة ، دار المناهج ، الاردن ، 2006، ص 335 337

4. الرقابة على الكفاءة¹¹: تتضمن تقييم مخرجات النشاط التسويقي مقارنة بالمدخلات والعرف على مدى تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة بأقل التكاليف الممكنة، فالرقابة على الكفاءة تشمل جميع مراحل الأنشطة التسويقية ومقارنة إنتاجية هذه الأنشطة داخليا وخارجيا .

خامسا: المراجعة التسويقية :

1- مفهوم وخصائص المراجعة التسويقية :

تعتبر المراجعة التسويقية أحد الأساليب المنهجية الحديثة للرقابة التسويقية الإستراتيجية الشاملة التي تهدف إلى التقييم والتوجيه المعتمد على الأساليب العلمية السليمة وليس على التقديرات العشوائية الارتجالية، ويرى البعض أنها سر تفوق كثير من المنظمات الأمريكية على غيرها .

ويعرفها بول على أنها: اختبار نظامي وشامل لمركز المنظمة التسويقية¹² .

وأحدث تعريف للمراجعة التسويقية مثل مجالات تطبيقها هو¹³: فحص دوري وشامل ومستقل ومنتظم لكل من :

- البيئة التسويقية للمنظمة .
 - رسالة المنظمة وأهدافها وإستراتيجيتها التسويقية .
 - الوظيفة والإنتاجية التسويقية .
 - الهيكل التنظيمي والنظم التسويقية .
- من خلال خبرات تسويقية مناسبة ومستقلة من داخل أو من خارج المنظمة لتقديم التقييم والتطوير المقترح للأداء التسويقي لتحقيق المكانة الأفضل للمنظمة بالسوق .

وعرفها فليب كوتلر تعريفا شموليا بأنها¹⁴" اختبار شامل ومستقل ودوري للبيئة ، الاستراتيجيات والأنشطة التسويقية المؤداة في المنظمة ، من اجل كشف الميادين التي تطرح المشاكل واقتراح الإجراءات التصحيحية الموجهة لتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة .

¹¹ أولاد براهيم عبد القادر ، مرجع سبق ذكره ، ص 14

¹² Bell Martin .Marketing .Concepts & Strategies .houghto miffin , boston, 1979,P 114

محمد جاسم الصميدعي ، استراتيجيات التسويق - مدخل كمي وتحليلي ، ط1، دار ومكتبة الحامد ، الاسكندرية ، 2003 ، ص 320¹³

أولاد ابراهيم عبد القادر ، مرجع سبق ذكره ، ص 16¹⁴

من هذا المفهوم نستخلص أهم مميزات المراجعة التسويقية وهي :

- تتميز المراجعة التسويقية بالشمول حيث تغطي كافة العمليات التسويقية كالتوزيع والترويج والتسعير .
- الانتظام والمنهجية حيث تتم بشكل تسلسلي منتظم ووفق خطة مدروسة حتى اتخذ ما يلزم من إجراءات لتحسين الأداء التسويقي .
- الاستقلالية والحياد فيجب أن تتم المراجعة التسويقية من قبل جهة مستقلة حيادية من داخل المنظمة أو من خارجها .

المطلب الثاني: الأداء التسويقي لسوق الخدمات :

تسعى المنظمات إلى تحقيق أعلى مستويات الأداء التسويقي في بيئة الأعمال في سبيل تحقيق متطلبات البقاء والاستمرار.

أولا :الأداء التسويقي بالمؤسسة الخدمية :

1/مفهومه:

يعرف الأداء التسويقي على أنه النتيجة الرقمية المحصلة من طرف المنظمة في ظل بيئة تنافسية ، كما يشار عليه أنه تنفيذ العمل .

من النظرة الإستراتيجية فهو قدرة المنظمة على البقاء والتكيف والنمو في إطار الأهداف الإستراتيجية التي تسعى إلى تحقيقها ويأتي في مقدمتها النجاح الإستراتيجي¹⁵ .

ويعرف الأداء التسويقي للمنظمة الخدمية أيضا بالمرحجات أو النتائج التسويقية التي تسعى وظيفة التسويق إلى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة¹⁶ .

¹⁵ عبد السلام أبو قحف ،اقتصاديات الأعمال،المكتب العربي الحديث ،الإسكندرية ،1993،ص93

¹⁶ علاء غرباوي ،محمد عبد العظيم ،إيمان شقير ،التسويق المعاصر ،الدار الجامعية ، مصر 2007، ص269

ويحدد مستوى الأداء للنشاط التسويقي بناء على العلاقة الوثيقة بين التخطيط والرقابة والخطة ويعرف المستوى بأنه مستوى الأداء المتوقع الذي يتم مقارنته بالأداء الفعلي¹⁷.

كما يمكن استخدام الكثير من المتغيرات لقياس الأداء التسويقي منها :

- مهارات رجال البيع

- الربح

- المبيعات.....الخ.

كما يرتبط مفهوم الأداء التسويقي بكل من الكفاءة والفاعلية والإنتاجية ، فالكفاءة التسويقية هي تحقيق العلاقة بين المدخلات والمخرجات على أساس تحقيق أكبر قدر من المخرجات وبأقل قدر من المدخلات .

أما الفاعلية التسويقية فهي القدرة على تحقيق الأهداف في شكل زيادة حجم المبيعات والحصة السوقية ، وتحقيق رضا الزبون وتحقيق النمو المرغوب للمنظمة¹⁸.

من خلال هذين التعريفين نلاحظ أن هناك علاقة وثيقة بين الكفاءة والفاعلية ، لنستخلص علاقة الأداء التالية :

الأداء = الكفاءة * الفاعلية

الإنتاجية التسويقية هي الاستغلال الأمثل لموارد المنظمة لضمان الحصول على أعظم وأفضل مخرجات من هذه المدخلات¹⁹.

الإنتاجية التسويقية = الكفاءة + الفاعلية

2/ أهداف قياس الأداء التسويقي:

الأهداف الرئيسية لقياس الأداء التسويقي الحصول على البيانات عن النشاطات التسويقية لوضع الخطط التصحيحية لضمان تحقيق أهداف المنظمة من خلال زيادة كفاءة وفعالية الوظائف الأخرى .

¹⁷ توفيق محمد عبد المحسن، تقييم الأداء مداخل جديدة لعالم جديد، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 2003-2004 ، ص 05

¹⁸ عبد السلام أبو قحف ، إقتصاديات الأعمال ، مرجع سبق ذكره ، ص 93

علي عبد الله ، أثر البيئة على المؤسسة الاقتصادية - حالة الجزائر ، أطروحة الدكتوراه غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2001 ، ص 08¹⁹

3/خطوات تقييم الأداء التسويقي في المؤسسة الخدمية :

يمر بمجموعة من الخطوات كما يلي ²⁰ :

- ❖ تحديد ما الذي يتم قياسه : أي النتائج والعمليات التي تكون موضع الرقابة ويتم التركيز على العناصر ذات التأثير الأكثر على التكلفة أو التي ترتبط بها الكثير من المشاكل .
- ❖ تحديد المعايير أو مقاييس الأداء التسويقي : وذلك من ضوء أهداف المنظمة عامة أو أهداف إستراتيجية التسويق خاصة .
- ❖ قياس الأداء التسويقي الفعلي : ويتم ذلك في الوقت المناسب لاكتشاف المشاكل المحتملة .
- ❖ مقارنة الأداء الفعلي بالمعايير الموضوعية :
- ❖ اتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة : وذلك في حالة وجود انحرافات ، ويتم اتخاذ الإجراءات التصحيحية في ضوء الإجابة على التساؤلات مثل :
 - هل الانحراف في الأداء متدبب أم دائم ؟
 - هل يتم أداء العمليات بصورة غير صحيحة ؟
 - هل معايير القياس مناسبة للوصول إلى المعايير المستهدفة ؟

ثانيا : سوق الخدمات :

1/تعريف سوق الخدمات ²¹ : هو ذلك المكان يتقابل فيه طلب الخدمة من الزبائن بعرض الخدمة الذي تقدمه المنظمات الخدمية

2/تقسيمات سوق الخدمات : إن وضع تعريف دقيق للخدمات وأقسامها كان موضوع العديد من النظريات ، فحسب براونينغ سانقلمان في نظريته التي جاءت لتصحيح نظرية العالم الثالث يمكن تقسيم سوق الخدمات أو قطاع الخدمات إلى ²² :

²⁰ بوكريطة نوال ، أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية ، مذكرة ماجستير غير منشورة تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر 3 ، 2010/2011 ، ص 129

باللغة مبارك وكواش خالد، سوق الخدمات السياحية ، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر، العدد 4/2005، ص 149²¹

²² عبدالقادر براينيس ، التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية ، دراسة قطاع البريد والاتصال في الجزائر ، اطروحة دكتوراه غير منشورة في العلوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر ، 2006/2007 ، ص 32

-خدمات موجهة للمنتج

- خدمات موجهة للمستهلك

- خدمات بأسلوب الخدمة الذاتية

كما لم تخلو هذه النظرية من الانتقادات لتخلق نظريات اخرى توضح مفهوم وتقسيمات الخدمات كالنظرية الاستنباطية للخدمات الصافية ، ونظرية تعميم الخدمة .

3/تحديات التسويق بسوق الخدمات :

تتسم الخدمات بالعديد من المشكلات التسويقية أو بالأحرى هي تحديات تواجهها المنظمة الخدمية والمتمثلة في²³ :

❖ الجودة : فقد أصبحت بالنسبة لمديري التسويق صخرة الدفاع الأولى بالنسبة لهم في مواجهة المنافسة كونها تعد السبيل الرئيسي لتحقيق الأرباح والنمو ، بحيث يجب أن تتسم الخدمة المقدمة للزبون بجملة من الخصائص أهمها :

-يتوقع الزبون ان الخدمة ترقى إلى مستوى الرغبات والحاجات التي يسعى إلى إشباعها

-ولاء العميل للخدمة الممتازة عملية موقفية وعابرة .

-الخدمة في الأساس هي تفضيل لاحتياجات و توقعات العميل وليس خطأ انتاجيا منظما

❖ الإنتاجية : وهي العلاقة النسبية بين المدخلات والمخرجات

❖ التمييز :الجودة تؤدي بالمؤسسة الخدمية إلى دخول الأسواق في حين أن التمييز هو مفتاح النجاح في هذه الأسواق.

²³ جميلة مديوني ،تسويق خدمات الهاتف المحمول جيزي ،مذكرة ماجستير في التسويق ،غير منشورة ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

4/مرتكزات الأنشطة التسويقية في سوق الخدمات²⁴ :

- تطبيق سياسة ملك الخدمة أو على الأقل تكوين الأساس لدى الزبون بتملكها أو تقديم أساليب إشباع هذا الإحساس.
- الاستفادة من الرصيد السابق للمنظمة في جودة الأداء لخدمات مميزة والاستدلال بالشواهد العملية والأدلة الواقعية على قدرة المنظمة في تحقيق ذلك .
- توجيه قدر أكبر من الجهد لتكوين مهارات الاتصال الشخصي والاعتماد على الأفراد لترويج الخدمات .
- استثمار فئة الزبائن الذين تربطهم علاقات قوية مع المنظمة ولديهم رصيد من المعاملات الناجحة وذلك كمتحدثين عنها ومروجين لها .
- وضع آلية اتصال مع الزبائن بعد حصولهم على الخدمة وذلك لمعرفة مستوى رضاهم عنها .
- العمل على تنويع الخدمات للزبون وتقديم حزمة متكاملة من الخدمات التي تستجيب لنطاق أوسع من توقعاته .
- وضع آلية للاطمئنان على تحقيق الأداء الجيد من أول مرة في تقديم الخدمة والتأكد من أن نسبة الخطأ المحتملة تصل إلى الصفر واتخاذ الإجراءات لمعالجة ما قد يحدث بخلاف ذلك .

5/الاستراتيجيات التسويقية في سوق الخدمات :

تستخدم العديد من المنظمات الخدمية جملة من الاستراتيجيات منها²⁵ :

❖ الإستراتيجية التسويقية الهجومية : وتشمل عدة استراتيجيات نذكر منها :

- إستراتيجية التوسع الجغرافي في السوق الحالي :تقوم بتغطية جميع أنحاء السوق الحالية التي تعمل في المنظمات الخدمية .
- إستراتيجية اختراق أسواق جديدة : تقوم على دراسة تحليلية متكاملة لكافة المناطق الجغرافية التي لم يمتد إليها النشاط الخدماتي .
- إستراتيجية احتكار السوق الحالية : تقوم على زيادة سيطرة منظمة الخدمات على السوق .

²⁴ حكيم بن حروة ، دور إستراتيجية التسويق في تحسين خدمات الاتصال -دراسة حالة مؤسسات اتصال الهاتف المحمول بالجزائر ،مذكرة

ماجستير تخصص تسويق ، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة ، 2007، ص 62

قاسم عبد الكريم ، ترقية السياحة في الجزائر ،مذكرة ماجستير غير منشورة ، المدرسة العليا للتجارة ، 1998،ص ص 98 101²⁵

- إستراتيجية قيادة وتوجيه السوق :وهي بغرض تعميق مكانة المنظمة بإيجاد مبتكرات ذات الطبيعة الخاصة ما يتطلب تكتلا بين المنظمات الخدمية .

❖ الإستراتيجية التسويقية الدفاعية : وتقوم على مبدأ عدم مواجهة المنظمات الكبرى بل العمل

على إيجاد مصلحة معهم وتجنب نفقات البحوث والدراسات المرتفعة ومن بين الاستراتيجيات
نجد :

- إستراتيجية التبعية السوقية : تقوم على قبول المنظمة التبعية للمنظمات الكبرى للحفاظ على نصيبها في السوق دون ممارسة الضغط لزيادة هذا النصيب .

- إستراتيجية التقليد السوقي : تقوم على انتهاج نهج المنظمات الكبرى وتقليد برامجها

- إستراتيجية التخفيض من الجودة والنزول بالأسعار .

- إستراتيجية الدفاع الإيجابي .

❖ إستراتيجية الرشادة التسويقية : وهي إستراتيجية ظرفية تتطلب ترشيد أوجه الأنفاق لرفع

الإنتاجية وموازنة الهيكل المالي ومن بين الإستراتيجيات المتبعة :

- إستراتيجية تحسين الأداء

- إستراتيجية تخفيض التكلفة

- إستراتيجية تعظيم الربح

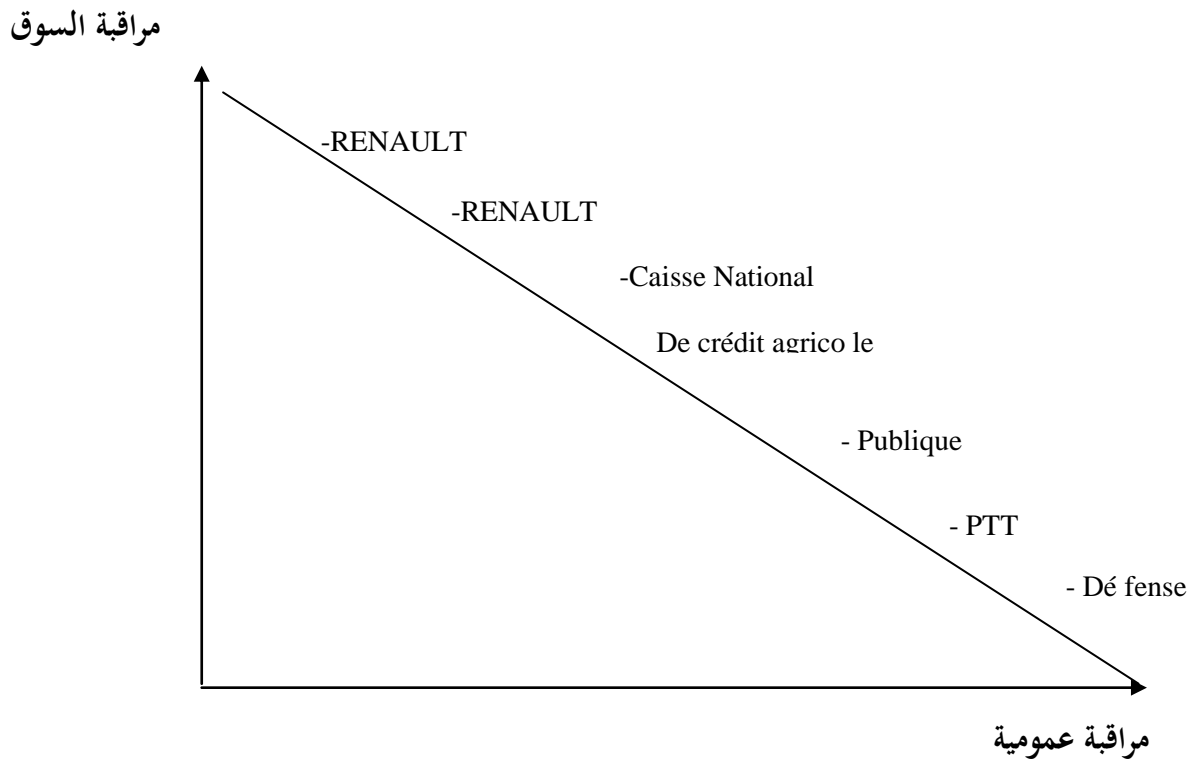
- إستراتيجية تنشيط مزيج الخدمات

ثالثا :ألية الرقابة على سوق الخدمات :

ينقسم السوق إلى قطاع عام وخاص يتميز السوق بالاستقلالية وخاصة في الخدمات العمومية ويقابل هذه الاستقلالية ويعوضها في جانب مقابل مراقبة عمومية اقل أو أكثر وسعا ، فالمنظمة الخاصة لا تجلب مواردها إلا من السوق لذلك تعتبر ارتفاع وضخامة مبيعاتها كمؤشر لكفاءتها وكجزءا لحسن تعاملها مع السوق أما المنظمات الخدمية العمومية رغم ذلك لا يمكن اعتبار كثرتهم كمعيار لكفاءتها كون الخدمات العمومية قطاعا محتكرا والزبائن لا بديل أمامهم .

محدودية السوق معوضة في سلطة السلطات العمومية ويمكن أن نحدد موقع الخدمة العمومية ابتداء من تبعية كبرى اتجاه السوق ومن شبه استقلالية تجاه السلطات العمومية إلى استقلالية كاملة تجاه السوق والمثال الموالي للمجتمع الفرنسي يظهر ذلك :

الشكل 02: يوضح الخدمات العمومية بين سلطة السوق وسلطة السلطات العمومية



المصدر : Jérôme Bon, Albert Loupe « Marketing des services publics » p 36

في هذا الشكل يمكن اعتبار أن التبعية المزدوجة تجاه السوق والسلطات العمومية وضعية غير مريحة وغير مريحة كما أن هذا التحديد للسلطة ليس معناه أن تصبح السلطات العمومية غير بعيدة عن أي عقاب وتبقى سيئة التسيير وغير منسجمة مع رغبات الجمهور ، إن العقاب لا يمر مباشرة لأنه يصدر عبر القناة السياسية ووسائل الإعلام .

أما عن الجزائر فقد تم إنشاء سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية في إطار تحرير سوق البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، وقد تم عرض هذين الأخيرين للمنافسة وتشجيع مشاركة الاستثمار الخاص في هذه الأسواق بتخصيص من القانون رقم 03-2000 المؤرخ في الخامس أوت 2000 والذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، تتمثل المهام الرئيسية لهذه السلطة وهي منشأة مستقلة تتمتع بالشخصية المعنوية والسلطة المالية، بما يلي:

- السهر على احترام الإطار والترتيبات التنظيمية لنشاطات البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية
- السهر على وجود منافسة فعالة على مستوى سوق البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.
- السهر على تطبيق دفاتر الشروط بالطريقة ذاتها بالنسبة لجميع المتعاملين وضمان المساواة فيما بينهم.
- تخطيط وإدارة وتخصيص ومراقبة استخدام الترددات في النطاقات المقدمة لها مع احترام مبدأ عدم التمييز.
- وضع خطة الاتصال الهاتفي ، ومراجعة طلبات الأرقام وتخصيصها للمتعاملين.
- الموافقة على العروض المرجعية للربط البيئي.
- القيام بالمراقبة بموجب القانون ودفاتر شروط المتعاملين.

المطلب الثالث سوق الهاتف المحمول في الجزائر :

نظرا لشساعة سوق الخدمات اقتصرت دراستنا على جانب منه ،فسوق الهاتف المحمول من أكثر الأسواق ريادة في الخدمات ومن أجل توضيح المفاهيم أكثر سلطنا الضوء على 3 منظمات فيه اتسمتا بظروف ملائمة للدراسة واستخلاص النتائج ،حيث سأقدم في هذا المطلب لمحة تعريفية عن هذه المنظمات حسب ما تتطلبه الدراسة فقط

يتميز سوق الهاتف المحمول في الجزائر إضافة إلى خصائص الخدمات العمومية بـ²⁶:

²⁶A.bennour, **les problèmes des télécommunications Algérienne**, Mémoire de magister en SC économiques, université d'Alger, 04/11/1992, PP 64-39

- استفادة سوق الاتصال من الحماية الشبه كلية من طرف الدولة بالنظر إلى وضعيتها الاحتكارية ، الشيء الذي يميز الضعف أو الانعدام الكلي للمنافسة .

- كل أداءات هذا السوق هي مدفوعة الأجر ، وكل التحصيلات التعريفية المتأتية من طرف المستهلكين المباشرين تلعب دورا هاما في تمويل الخدمات المنتجة من طرف هذه المصلحة .

- كما يتميز بمعدل نمو سريع كما ونوعا .

- يتميز بارتفاع معامل رأس المال فهو يساوي 3مرات أضعاف رأس مال المنظمة السنوي .

- يلعب سوق الاتصال في الجزائر دورا هاما في تحقيق جملة من الأهداف الاقتصادية والاجتماعية .

أولا : منظمة موبيليس²⁷ : إن الجزائر للاتصالات - موبيليس - هي عبارة عن شركة مساهمة ذا رأس مال قدرة 100.000.000.00 دج مقسم إلى 1000 سهم قيمة كل سهم 100.000.00 دج وهي مملوكة بشكل كلي للجزائر للاتصالات وقد أصبحت مستقلة في أوت 2003 .

العروض والخدمات المقدمة من طرف موبيليس :

1/ عروض الدفع المؤجل : في هذا النوع من العروض لا يقوم الزبون بدفع قيمة المكالمات التي يجريها غلا بعد انتهاء المدة المخصصة لكل عرض وذلك عن طريق فاتورة ، وقد قدمت موبيليس لحد الآن ثلاث أنواع من الدفع المؤجل وهي :

أ- عرض الاشتراك العادي : يعتبر أول عرض اشتراك لموبيليس وتكون الفورة كل شهرين دون تسبيق .

❖ الخدمات المتاحة بواسطة عرض الاشتراكي العادي :

- الرسائل القصيرة - المكالمات بثلاث أطراف - إخفاء الرقم - إظهار الرقم - الرسائل الصوتية - المكالمات المزدوجة - تحويل المكالمات - المكالمات الدولية - فاتورة تفصيلية - Le Roaming-GPRS-GSM.

❖ التعريف :

²⁷كوسي ليلي ، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة موبيليس ، مذكرة ماجستير في العلوم تجارية ، غير منشورة ، تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة منتوري - قسنطينة - 2007/2008 ص 193

- مصاريف الدخول8.000.00 دج

-الإشتراك :.....750.00 دج/شهر

- سعر الدقيقةمن 4.60 دج إلى 8.60 دج

- سعر رسائل SMS4 دج ، 5 دج

- MMS.....10 دج

ب-العرض الجرافي : إن العرض الجرافي لموبيليس عبارة عن 08 ساعات من المكالمات محتواة في الإشتراك لشهرين أما في حالة زيادة الاستهلاك على ثمان ساعات فيتعين على المشترك دفع قيمة الاتصالات التي أجراها بعد انتهاء رصيد تلك المدة والمشار إليها في الفاتورة .

وهذا العرض يقدم نفس الخدمات المقدمة في عرض الاشتراك العادي ويختلف عنه في التعريف ، حيث تختلف هذه الأخيرة عن عرض الاشتراك العادي في مصاريف الدخول وكذا قيمة الاشتراك فقط .

- مصاريف الدخول7.500.00 دج

- الاشتراك في شهرين4.000.00 دج

ج-عرض المؤسسات : إن عرض flotte هو عرض موجه بالدرجة الأولى للمؤسسات ويمكن الاستفادة من هذا العرض بالاشتراك على الأقل في 10 خطوط وتنخفض أسعار خدمات عرض flotte كلما زاد عدد الخطوط المستغلة من طرف المؤسسة وقد تم الإعلان عن إطلاقه يوم 2005/03/04 .

❖ الخدمات المتاحة بواسطة عرض flotte :

بالإضافة إلى خدمات عرض الاشتراك العادي ثم إضافة خدمة Fax Data وهي خدمة مكن من

ارسال واستقبال الفاكس .

❖ التعريف :

- مصاريف الدخول :

من 10 إلى 19 خط5.000.00 دج

20 خط فأكثر.....4.000.00 دج

- الاشتراك الشهري :

من 10 إلى 19 خط.....540.00 دج

20 خط فأكثر450.00 دج

ثانيا : منظمة جيزي²⁸: اوراسكوم لاتصالات عبارة عن شركة مصرية ظهرت في فترة وجيزة واكتسحت مجال الاتصال في دول إفريقيا والشرق الأوسط .

في جويلية 2001 تحصلت على الرخصة الثانية من الهاتف المحمول في الجزائر بعد منافسة شديدة مع أكبر الشركات العالمية المتخصصة في القطاع مقابل 737 مليون دولار أمريكي.

وتعتبر **Djezzy** التسمية التجارية التي تستخدمها اوراسكوم للاتصالات وقد أعلن عن هذه التسمية في 2001/11/07 ، وبمجرد انطلاقتها رسمت أوراسكوم أولوياتها الإستراتيجية وهي تطوير شبكتها بتكنولوجيا عالية وتغطية 48 ولاية قبل نهاية أوت 2003 ، وقد تم تحقيق ذلك كما وصلت إلى أول مليون مشترك في سبتمبر 2003 ومليونين في جويلية 2004 وفي ديسمبر 2004 ثلاثة ملايين و أربع ملايين في جوان 2005 إلى ما يقارب 17.5 مليون مشترك في 2013

العروض المقدمة من طرف مؤسسة جيزي:

هناك نوعان من العروض تقدمها المنظمة هما جازي الافراد و جازي المؤسسات .

أ/ جازي الأفراد : هذا العرض مخصص للأشخاص العاديين وهو يقدم خدمات الدفع المؤجل وكذا خدمات الدفع المسبق وهو ينقسم إلى عدة عروض منها :

-عرض DjezzyClassic : ذات دفع مؤجل جزائي تتكون من ثلاث انواع منها الإقتصادي والمريح والممتاز ، وهذه التشكيلة تسمح بتسيير المكالمات بكل حرية حسب نوع الإستهلاك والخدمات المجانية .

- **عرض Djezzy Control:** وهو يربط بين المزايا التي يقدمها الإشتراك وحرية الدفع المسبق وهذا ما

يسمح بمراقبة تكاليف المكالمات وقياسها .

²⁸تاوتي عبد العليم،دراسة سوق خدمة اتصالات الهاتف المحمول في الجزائر في الفترة 2000-2005،مذكرة ماجستير غير منشورة،
تخصص علوم اقتصادية، فرع دراسات اقتصادية كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة ورقلة 2005/2006، ص 91-98

- عرض **Djezzy Carte**: عبارة عن دفع مسبق.

ب/جازي المؤسسات :وهو عرض مخصص للهيئات والمنظمات ورجال الأعمال وهو يقدم خدمات متعددة إضافة إلى خدمات الأفراد منها :

- عرض Djezzy Business Control

- عرض Djezzy Business

- عرض Business Control Plus

- عرض Flotte

ثالثا : منظمة نجمة (أوريدو)²⁹: تم تأسيس الوطنية للإتصالات بالكويت سنة 1999 وهي الشركة الخاصة الأكبر في الكويت براس مال يقدر بـ 10 ملايين دولار وقد عرفت تطورا كبيرا في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا ، وبعد 5 سنوات من إنشائها أصبحت تشغل أكثر من نصف سوق الهاتف المحمول في الكويت حيث يوجد في هذه الأخيرة أكثر من 78% من السكان مشتركين في الهاتف المحمول .

إن الوطنية للإتصالات الجزائر هي فرع من فروع الشركة الكويتية وقد تحصلت على رخصة الهاتف المحمول في الجزائر في 02 ديسمبر 2003 بفضل مناقصة بقيمة 421 مليون دولار وفي 25 أوت 2004 قامت بالطرح التجاري لعلامتها نجمة وبدأت في الانتشار من الدول الكبرى إلى الداخلية .

العروض المقدمة من طرف نجمة :هناك نوعان من العروض :

أ/عرض الجمهور الكبير : هذا العرض مخصص للجمهور والأشخاص العاديين وهو يقدم خدمات دفع مؤجل وكذا خدمات الدفع المسبق وهو ينقسم إلى أربع أنواع كما يلي :

- عرض **La Carte Star** :من خلال هذا العرض يمكن اختيار 05 أرقام مفضلة حيث يتم

الاستفادة من تخفيض 50% من تعريفه المكالمات في خدمة أصدقاء وعائلة .

- عرض بطاقة نجمة :عبارة عن عرض مسبق يقدم تشكيلة متنوعة من بطاقات التعبئة .

- العرض الجرافي لنجمة

- العرض الجرافي المجزأ

ب/ عرض المؤسسة : وهو مخصص للمنظمات ورجال الأعمال وهو يقدم خدمات بسعر أقل حيث يقدم عرض واحد

- العرض الجرافي المجزأ .

المبحث الثاني : الدراسات السابقة :

وجدت بعض الدراسات العربية والأجنبية التي لها علاقة بالموضوع ، سنتطرق إلى بعض منها من خلال عرض الوسائل والأساليب المستخدمة : والنتائج المحققة وما يميز هذه الدراسات .

المطلب الأول : الدراسات العربية :

- عبد القادر براينيس، التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية -دراسة على قطاع البريد والاتصال في الجزائر- ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية بجامعة الجزائر في 2007 ، حيث محور إشكالية أطروحته حول أشكال السياسات التسويقية المتبعة في مؤسسات الخدمات العمومية بالجزائر وهل هي مطبقة بنجاعة ودقة مثلما تنص عليه الدراسات ، محاولة منه في توضيح العوامل والأسباب التي تعوق دون تطبيق المفهوم التسويقي بمؤسسات الخدمات العمومية بالجزائر والعوامل والشروط الضرورية التي تساعد على تطبيقه فيها .

وقد هدفت الدراسة إلى :- مراجعة المفاهيم والتقنيات التسويقية ، وإمكانية ومجالات تطبيقها في مؤسسات الخدمات العمومية.

- توصيف وتقويم مدى تبني قطاع الخدمات العمومية للبريد بالجزائر لهذه المفاهيم والتقنيات والنتائج المترتبة على ذلك .

توصل الباحث من خلال بحثه إلى تحديد بعض نقاط الضعف التي يعاني منها قطاع الاتصال منها مركزية التسيير ن فوضى العلاقات بين القطاع والسلطات العمومية ، الصراع بين المنطق العام والخاص ، إضافة إلى محدودية وضعف القدرة الإنتاجية ، وإهمال وتجاهل قواعد الإعلام التجاري .

واقترح جملة من التوصيات منها خصوصية تسويق الخدمات العمومية لتمييز سلوك مستهلكها عن المستهلكين الآخرين وما يتضمنه هذا التمييز في التسويق

- دور إستراتيجية التسويق في تحسين خدمات مؤسسات الاتصال -دراسة حالة مؤسسات الهاتف المحمول بالجزائر -مذكرة ماجستير ، تخصص تسويق بجامعة سعد دحلب بالبلدية في جوان 2007 حيث ناقش الباحث حكيم بن جرو في دراسته الإشكالية التالية : كيف يمكن لمؤسسات الاتصال التميز بخدماتها والتحسين من جودتها لتحقيق أكبر النتائج من حيث مستوى أداء الخدمات الموجهة للزبائن ؟ وهل تكمن سبل النجاح في اللجوء إلى إستراتيجية تسويقية فعالة ؟

تهدف هذه الدراسة إلى :

- أهم الخطوات والإجراءات التي ينبغي القيام بها أثناء تصميم وتنفيذ أي إستراتيجية تسويقية .

- التعرف على أهم الخصائص والمميزات التي يتم تطبيقها في تسويق الخدمات .

- التعرف على أهم عروض متعاملي الهاتف المحمول ، وإبراز موقف ودور المستهلك الجزائري في تنمية قطاع الاتصال

كما توصل الباحث إلى النتائج التالية :

- تهدف الإستراتيجية التسويقية لأي منظمة اقتصادية إلى تحليل المستهلك وتحليل المنافسين .

- يعتبر التمييز بالجودة في أداء الخدمة نمط مفروض على المنظمة .

- قطاع الاتصال بالجزائر يزخر بالعديد من الإمكانيات التي تنتظر الاهتمام والتطوير.

من خلالها سجل جملة من التوصيات منها :

- توجه متعاملين الهاتف المحمول للمستهلك الجزائري لتحسين خدماتهم من خلال التقرب منه واستنتاج أهم العناصر التي يسعى إلى تحقيقها .

- توفير التغطية الجيدة لكل شبكتها .

- أولاد إبراهيم عبد القادر ، أثر الرقابة التسويقية في تطوير الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية ، دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي ، تهدف هذه الدراسة إلى دور تطبيق الرقابة التسويقية للمؤسسات الاقتصادية في تطوير أدائها التسويقي ومدى توفيقها مع رغبات واحتياجات العملاء للضمان التميز التسويقي وريادي في السوق
حيث استخلص الباحث جملة من النتائج منه :

❖ ارتباط نجاح الرقابة في وضوح وتحقيق الأهداف المسطرة للشركة التامين الجزائرية LA CAAT
❖ تستعمل الشركة الرقابة التسويقية في تطوير الأداء التسويقي لها .

المطلب الثاني :الدراسات الأجنبية :

الدراسة الأولى :

من طرف الباحث :Audebert GUEPI –KAMBOU

بعنوان: Audit marketing dans une entreprise de service

مقدمة لنيل شهادة الماستر من جامعة دواله كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، سنة 2006

حيث تناولت الدراسة حالة منظمة ACI –Informatique

حيث قامت بتحليل الواقع التسويقي ورقم حجم المبيعات وكذا الحصة السوقية وتطوراتها وتأثير الرقابة التسويقية على النشاط التسويقي وتفعيل الإستراتيجيات التسويقية وتطوير المزيج التسويقي للمؤسسة في ظل المنافسة ، كما تطرقت الدراسة إلى سبل تطوير وسائل الرقابة اعتماد على لوحة القيادة وتحليل المؤشرات المالية المتعلقة بالزبائن والموردين .

الدراسة الثانية : بعنوان :

La pratique de l’audit marketing dans l’entreprise commerciale congolaise et validation d’une méthodologie

من إعداد الباحث: CelestinTangamo

مذكرة مقدمة لاستكمال نيل شهادة ماستر في التسويق ،2011، بالمدرسة العليا للتجارة جامعة لياج الفرنسية ، حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة واقع التطبيقات التسويقية للمراقبة والمراجعة على مستوى عدد من المنظمات التجارية على مستوى جمهورية الكونغو الديمقراطية ، فقام الباحث بدراسة ميدانية لمجموعة من المنظمات في العاصمة وتوصل إلى النتائج التالية :

-ضعف وأحيانا غياب الرقابة التسويقية في أنشطة الشركات التجارية
-عدم فهم الرقابة التسويقية ووسائلها ناهيك عن تطبيقاتها مما يعيق عمليات تبني الرقابة التسويقية داخل هذه الشركات .

-ضرورة التكوين في مجال الرقابة التسويقية لضمان نجاح الخطط .
كما استخلصت الدراسة بجملة من التوصيات تمثلت أساسا في ضرورة الاعتناء بالتكوين الداخلي ، وخلق مكاتب للرقابة التسويقية لمساعدة هذه الشركات .

الدراسة الثالثة :

الموسوعة بعنوان :

CLEFS ET METHODES POUR MENER UN AUDIT MARKETING PROFITABLE EN- B TO C-ET-B TO B

وهي دليل علمي تطبيقي لأهم الوسائل المستخدمة في الرقابة الداخلية والخارجية والمراجعة التسويقية وهي دليل متكامل يساعد الباحثين والعاملين والمهنيين بمجال الرقابة التسويقية ، حيث قدمت نماذج للرقابة التسويقية والمراجعة التسويقية ضمن معادلة المنظمة والعملاء والمنظمات فيم بينها وهي نماذج نظرية تساهم في توحيد نمط الرقابة التسويقية .

خلاصة الفصل :

من خلال ما تقدم ذكره في تفصيل جوانب التدقيق والرقابة التسويقية ،والأداء التسويقي بسوق الخدمات نظريا وبتدعيم هذه الجوانب بسرد الدراسات التي تناولت مثل هذه المواضيع نجد أن من هذه الدراسات من تطرقت إلى الرقابة التسويقية على المنتجات والمنظمات الصناعية ، وأخرى تناولت سوق الخدمات من جانب التسويق والأنشطة التسويقية ارتأيت في هذه الدراسة الجمع بين الوجهتين من خلال الرقابة التسويقية في سوق الخدمية ، فكانت الواجهة سوق الهاتف المحمول أملا في توضيح الغموض في الفصل الموالي .

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية

تمهيد:

بعد تطرقي في الفصل الأول في جانبه النظري إلى الرقابة التسويقية وسوق الهاتف المحمول ، فإنني سأحاول في هذا الفصل الوقوف على واقع النشاط التسويقي لهذا السوق والمتمثل في المنظمات موبيليس وجيزي و اوريدو في ظل تطبيق الرقابة التسويقية .

ومن أجل ذلك اجريت دراسة ميدانية لهذه المنظمات بالمنطقة ، كان الغرض منها جمع المعلومات والمعطيات التي تساعدني في الدراسة وذلك من خلال :

-الرجوع إلى التقارير والوثائق الداخلية للمنظمات .

-برمجة لقاءات مع بعض مسؤولي وموظفي هذه المنظمات ومناقشة بعض الجوانب تخدم الموضوع .

-توزيع استمارات استبيان لجمع وتحليل المعطيات .

تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين كما يلي :

المبحث الأول : الأدوات المستخدمة في الدراسة.

المبحث الثاني : نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها والتوصيات

المبحث الأول: الأدوات المستخدمة في الدراسة

سيتم من خلال هذا المبحث عرض منهجية الدراسة المستخدمة ومجتمع الدراسة وعينته ، وادوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات

المطلب الأول : تحليل النشاط التسويقي في سوق الهاتف المحمول

تعمل المنظمات الثلاث جاهدة من أجل الاستجابة لمتطلبات زبائنها من خلال أنشطة تسويقية

متكاملة ، ومن خلال الإحصائيات الأخيرة لسوق الهاتف المحمول في الجزائر نجد30:

1/وضعية حضيرة المشتركين في شبكة 3G+GSM إلى غاية 2014/11/30

تمثلها في الجدول الموالي :

الجدول 1: يوضح حضيرة المشتركين في GSM+3G إلى غاية 2014/11/30

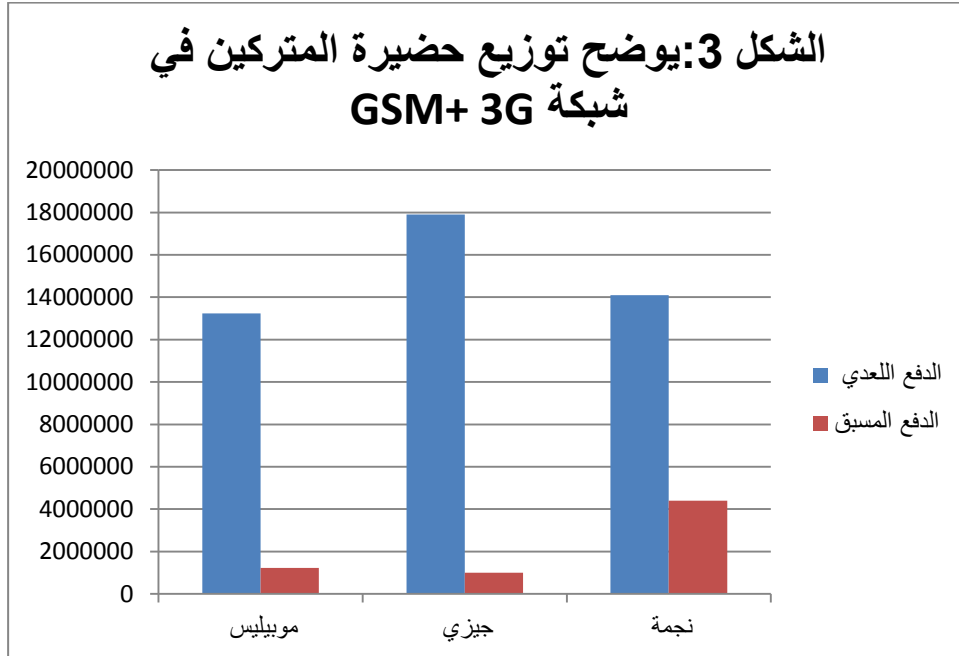
العناوين بالملايين	موبيليس	جيزي	اوريدو	المجموع
الدفع البعدي	13.233	17.895	9.967	14.095
الدفع المسبق	1.221	0.997	2.196	4.394
المجموع	14.454	18.872	12.163	45.489

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات تقرير سلطة الضبط

نلاحظ من خلال الجدول أنه رغم الإطلاق الفعلي للجيل الثالث في شهر ديسمبر 2013 لم ينخفض عدد مشترك GSM إلا بـ 1.360 مليون في شهر نوفمبر 2014 مقارنة بنوفمبر 2013. حيث بلغ عدد مشترك الجيل الثالث بعد مرور أول سنة من إطلاق الخدمة 8.231 مليون زبون منهم 7.221 مليون زبون في خدمة الدفع المسبق أي ما يعادل 88% من الحضيرة الكلية وفي المقابل 12% من الزبائن هم من اشتركوا في خدمة

ملف صحفي ، سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية ، 2014/12/27³⁰

الدفع المسبق كما نجد أن 87% من المشتركين قد اختاروا الصوت والبيانات في اشتراكاتهم مقابل 13% اختاروا البيانات وهذا ما يبرز ثقة الزبائن في منظمات الهاتف المحمول والشكل الموالي يوضح ذلك .



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج EXCEL

2/ حصص السوق للمتركين : نتمثلها في الجدول الموالي :

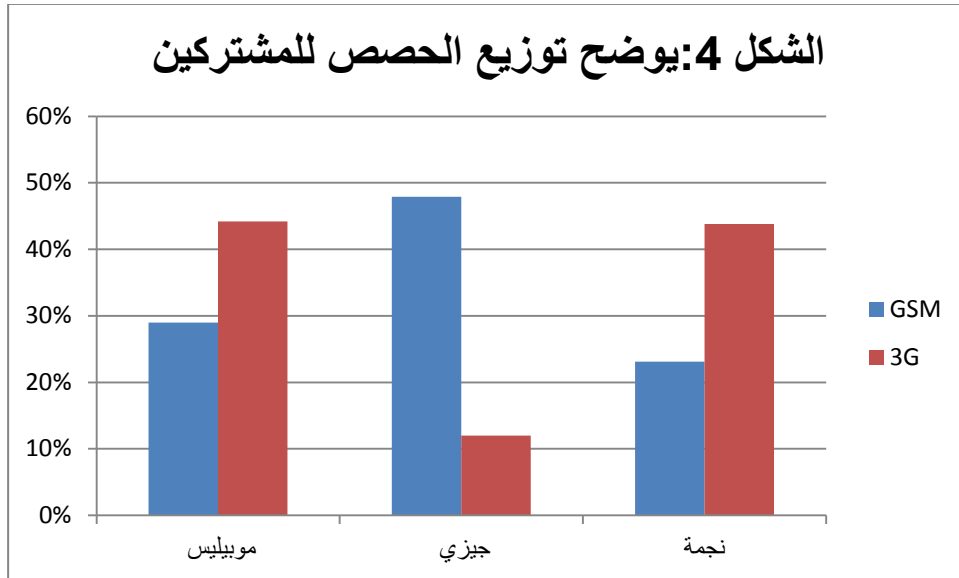
الجدول 2: يوضح حصص السوق للمتركين

العناوين بالملايين	موبيليس	جيزي	اوريدو	المجموع
حصصة السوق GSM	29%	47.9%	23.1%	100%
حصصة السوق 3G	44.2%	12%	43.8%	100%
حصص السوق	31.7%	41.4%	26.9%	100%

				GSM+3G
--	--	--	--	--------

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات سلطة الضبط

فيم يخص حصص السوق يظل المتعامل جيزي الرائد في شبكة GSM بنسبة 47.9% يليه المتعامل موبيليس بـ 29% ثم اوريدو بـ 23.1% ، أما في قسم الجيل 3 فنجد موبيليس بـ 44.2% واوريدو بـ 43.8% و آخر متعامل يدخل إلى سوق الجيل الثالث - جيزي - والذي بدأ بتسويق خدماته في 04 جويلية 2014 بـ 12% من حصص السوق والشكل الموالي يوضح ذلك .



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج EXCEL

3/ الحصص السوقية الإجمالية :

بلغت نسبة الاشتراك في الهاتف المحمول بالجزائر 102.11% في سنة 2013 حسب دراسة حول سوق الهاتف المحمول في الفترة الممتدة بين 2010-2013 أعدتها سلطة ضبط البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية ، وحسب ذات الدراسة فإن عدد المشتركين في كل مئة نسمة سجل ارتفاعا مستمرا منذ سنة 2010 حيث كانت تقدر بـ 90.30% لتبلغ نسبة 96.52% في 2011 و 99.28% في 2012.

واستنادا إلى ذات الدراسة فإن مجموع المشتركين في الهاتف المحمول قدر بـ 39517045 في سنة 2013 بعد ما كان يقدر بـ 37527703 في سنة 2012 ، وتظهر نتائج الدراسة ان نسبة تطور الحظيرة الإجمالية ارتفعت بنسبة 5.30% خلال الفترة 2012-2013.

4/دراسة الانتشار وتغطية الولايات لمتعاملي الهاتف المحمول :

أن انتشار المتعاملين في الولايات قاعدة تدرج الانتشار المطبق منذ أول رخصة في سنة 2001 والذي ينص على الانتشار على مدى سنوات عديدة والذي يعني انه يستطيع المتعاملون الانتشار في كل مكان في نفس الوقت والجدول الموالي يوضح تفاصيل الانتشار على مدى 5 سنوات .

الجدول 3: يوضح انتشار متعاملي الهاتف المحمول

الولايات	اوريدو	الولايات	جيزي	الولايات	موبيليس	السنوات
%المغطاة		%المغطاة		%المغطاة		
29.17%	14	39.58%	19	39.58%	19	السنة 1
52.08%	25	66.67%	32	72.92%	35	السنة 2
70.83%	34	93.75%	45	100%	48	السنة 3
85.42%	41	100%	48			السنة 4
100%	48					السنة 5
	ولاية		ولاية		ولاية	

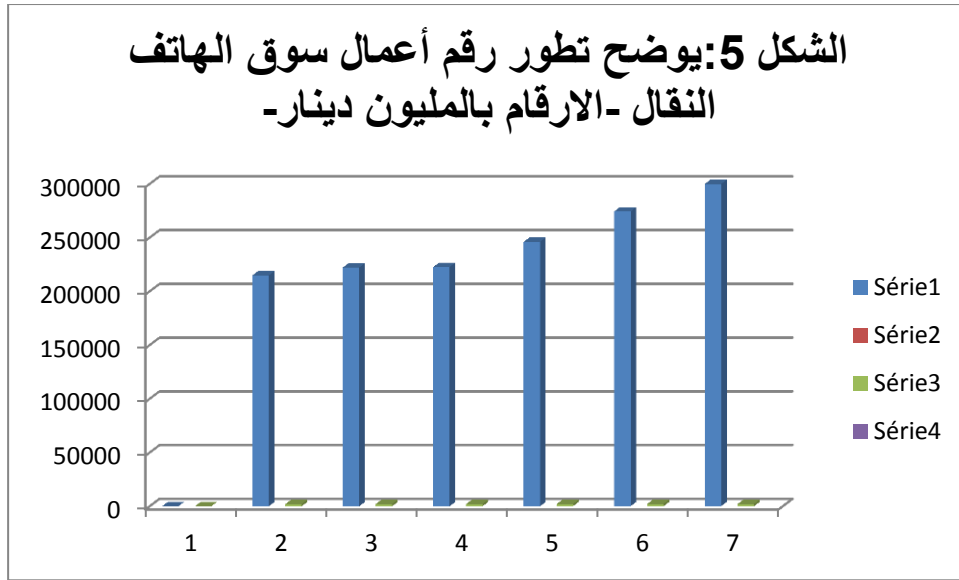
المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات سلطة الضبط

5/رقم أعمال سوق الهاتف المحمول (انجازات 2013):

تقرير صحفي ، سلطة الضبط للاتصالات السلكية واللاسلكية ، 2014/12/27 ³¹

عرف رقم الأعمال المقدر 299.795 مليار دينار جزائري الذي تم إنتاجه في سنة 2013 من طرف المتعاملين الثلات الناشطون في مجال الهاتف المحمول ،ارتفاعا بأكثر من 9% بالمقارنة مع العائدات المسجلة في 2012.

وتجدر الإشارة حسب التقرير الأخير لسلطة الضبط خلال ديسمبر 2014 أن رقم الأعمال المحقق من طرف قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية يقدر بـ495 مليار دينار جزائري أي نمو بأكثر من 8% بالمقارنة مع رقم أعمال سنة 2012 ، حيث ان العائدات الناتجة من طرف متعاملي الهاتف المحمول لنفس الفترة بـ300 مليار دينار تمثل حوالي 61% من رقم أعمال المنتجات الموحدة للقطاع والشكل الموالي يوضح تطور رقم أعمال سوق الهاتف المحمول خلال الفترة 2008-2013.



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات سلطة الضبط

المطلب الثاني : أدوات البحث والدراسة المستخدمة

أولاً: منهجية الدراسة :

اعتمدت المنهج التحليلي في تحليل البيانات والمعلومات المحصل عليهما ومن تم تحديد النتائج المتوصل لدراسة انعكاسات استعمال الرقابة التسويقية على أداء النشاط التسويقي .

ثانياً:أداة الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات :

من بين الأدوات التي وجدتها تساعد على جمع البيانات بالقدر الكافي والتي تخدم الموضوع -المقابلة -حيث كانت عبارة عن طرح مجموعة من الأسئلة على مسؤولي المنظمات الثلاث بما يخدم الموضوع إضافة إلى توزيع استمارات استبيان حيث تناولت ثلاثة محاور أساسية تماشيا مع الفرضيات المقترحة للإجابة على الإشكال المطروح بالنحو التالي :

المحور الأول : خصص لمعرفة مدى ارتباط الرقابة التسويقية في وضوح خطة المنظمة : ضم هذا المحور 08 أسئلة

المحور الثاني : لتوضيح أن الرقابة التسويقية أداة لقياس كفاءة وفعالية الأداء التسويقي : وضم هذا المحور 07 أسئلة .

المحور الثالث : لتبيان أثر استعمال الرقابة التسويقية على تحسين أداء النشاط التسويقي : كما ضم هذا المحور 06 أسئلة .

ثالثا: قياس أداة الدراسة :

الإجابة على محاور الاستبيان تكون وفقا لمقياس ليكارت الخماسي حيث يتم تقييم الإجابات وفقا لسلم الدرجات التالية :

موافق جدا وتساوي 5 درجات

موافق وتساوي 4 درجات

محايد وتساوي 3 درجات

غير موافق وتساوي 2 درجات

غير موافق بشدة وتساوي 1 درجة

وقد تم تقسيم مقياس ليكارت كما يلي :

الجدول 4 :يوضح تقسيم الدرجات حسب مقياس ليكارت الخماسي

المقياس	1	2.33	3.66	5
---------	---	------	------	---

درجة الموافقة	منخفضة	متوسطة	عالية
---------------	--------	--------	-------

المصدر : من إعداد الطالب

رابعاً: مجتمع الدراسة واختيار العينات : بهدف التعرف على انعكاسات الرقابة التسويقية على الأداء التسويقي لسوق الاتصال ثم اختيار عينة الدراسة والمكون من 3 منظمات (جيزي ، موبيليس ، اوريدو) حيث تضم 41 موظف .

كان عدد الاستثمارات المسترجعة 32 استثماراً أي بنسبة 78 % من مجموع الاستثمارات الموزعة واستبعدت 2 استثمارتين لعدم كفاءتهما لأجراء الاختبار ليصبح عدد الاستثمارات الصالحة للتحليل هو . 30 استثماراً بنسبة 73.20%.

الجدول 5: يوضح الاستبيانات الموزعة والمسترجعة في العينة

البيان	العدد	النسبة
الاستبيانات الموزعة	41	100%
الاستبيانات المسترجعة	32	78%
الاستبيانات القابلة للتحليل	30	73.20

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج EXCEL

خامساً: المعالجة الإحصائية :

بهدف الوصول إلى نتائج معتمدة تحقق أهداف الدراسة وتختبر فرضياتها ، تم تفرغ البيانات الواردة بالاستبيان وتبويبها وجدولتها ليسهل التعامل معها بواسطة الكمبيوتر ، وتمت معالجة البيانات بغية اختبار نموذج الدراسة وفرضياته وذلك باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وبرنامج Excel .

لتحليل بيانات الاستبيان والحصول على أجوبة لفقراته بغية التعرف على مدى موافقة أفراد العينة لها استخدمت

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية من أجل تقدير نسبة الموافقة على الفقرات ومعرفة الأهمية النسبية لها .
ومن خلال هذه النتائج يتم اختبار صحة الفرضيات .

المبحث الثاني : نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها والتوصيات

بعد تطرقنا في المبحث الأول إلى أدوات ومنهجية الدراسة المتبعة لتحليل المعطيات المجمعة سوف نبين من خلال هذا المبحث أهم النتائج المتحصل عنها وذلك بهدف الإجابة عن التساؤلات المطروحة .

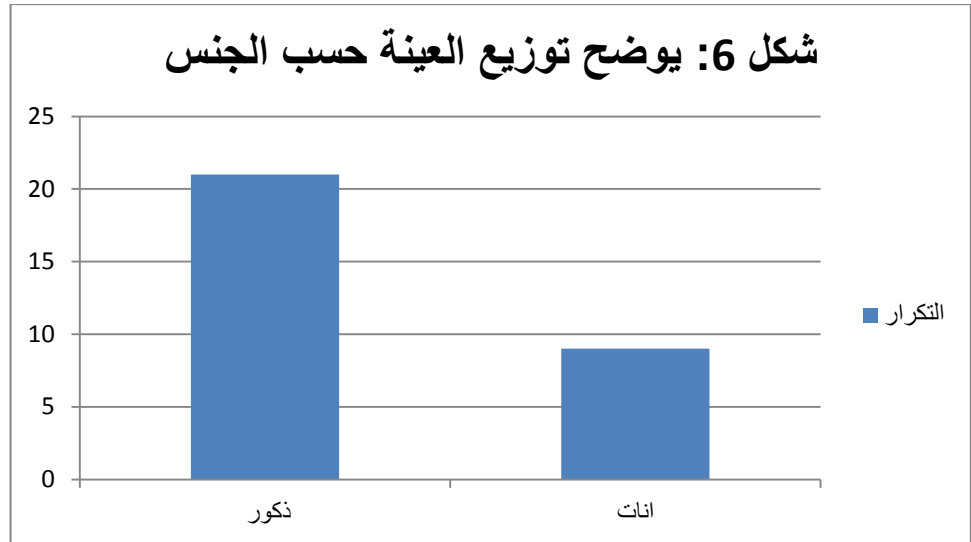
المطلب الأول : وصف خصائص العينة وتحليل محاور الدراسة :

أولاً : خصائص العينة :

الجدول 6: يوضح توزيع العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكور	21	%70
إناث	09	%30
المجموع	30	100%

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Excel



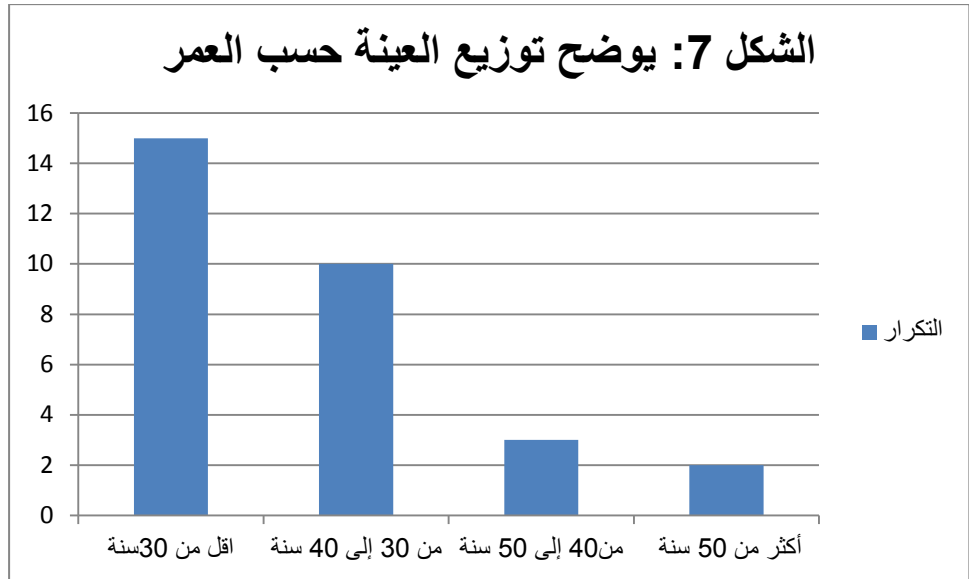
المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Excel

نلاحظ أن اغلب أفراد ذكور بنسبة 70% من مجموع المستجوبين بينما نسبة الإناث في العينة 30%

الجدول 7 : يوضح توزيع العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة
أقل من 30 سنة	15	50%
من 30 إلى 40 سنة	10	33%
من 40 إلى 50 سنة	03	10%
أكثر من 50 سنة	02	7%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Excel



المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على برنامج Excel

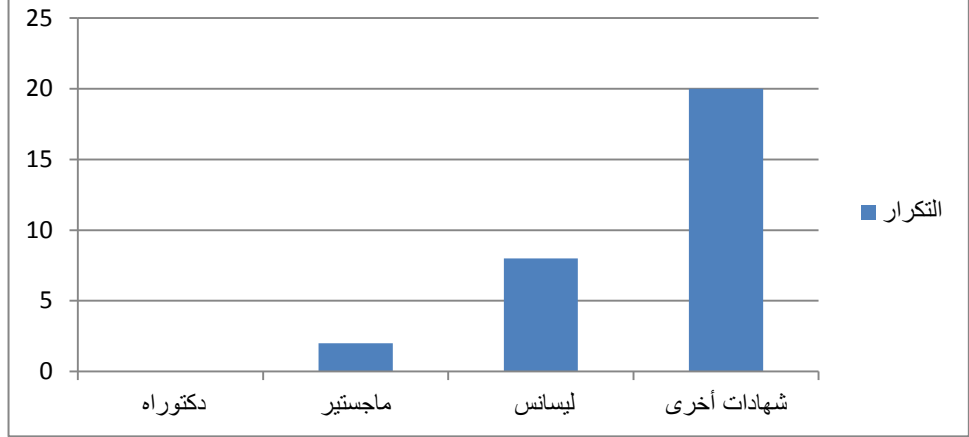
جاء توزيع أفراد العينة حسب العمر بنسبة 50% للفئة أقل من 30 سنة أما فئة من 30 إلى 40 سنة بنسبة 33% وفئة من 40 إلى 50 سنة بنسبة 10% أما الشيوخ الأكثر من 50 بنسبة 7% ما يدل على السوق أغلبه من الشباب

الجدول 8: يوضح توزيع العينة حسب المؤهل العلمي

النسبة	التكرار	المستوى التأهيلي
0%	0	الدكتوراه
7%	2	الماجستير
27%	8	الليسانس
67%	20	شهادات أخرى
100%	30	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على برنامج Excel

الشكل 8: يوضح توزيع العينة حسب المؤهل العلمي



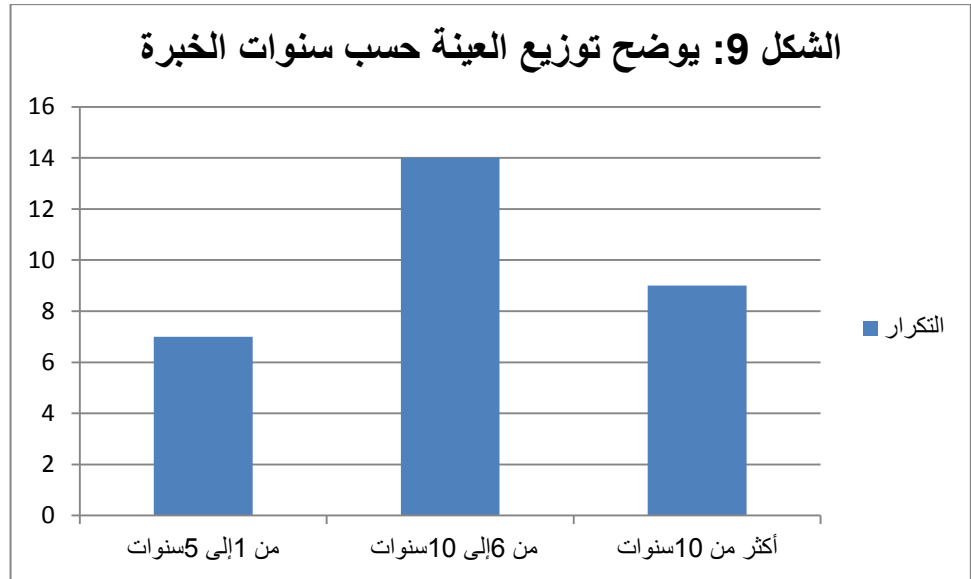
المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على برنامج Excel

من خلال هذا التوزيع نلاحظ أن السوق يظفر ببعض الكفاءات العلمية من حيث المستوى العلمي من الجهة ومن حيث الخبرات الميدانية من جهة أخرى ، حيث من خلال الدراسة الميدانية لمنظمات الهاتف المحمول نجد أن لهم اهتمام كبير بالتوظيف وتحسين المستوى للعمال .

الجدول 9 : يوضح توزيع العينة حسب الخبرة المهنية

سنوات الخدمة	التكرار	النسبة
من 1 إلى 5 سنوات	07	23%
من 6 إلى 10 سنوات	14	47%
أكثر من 10 سنوات	09	30%
المجموع	30	100%

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على برنامج Excel



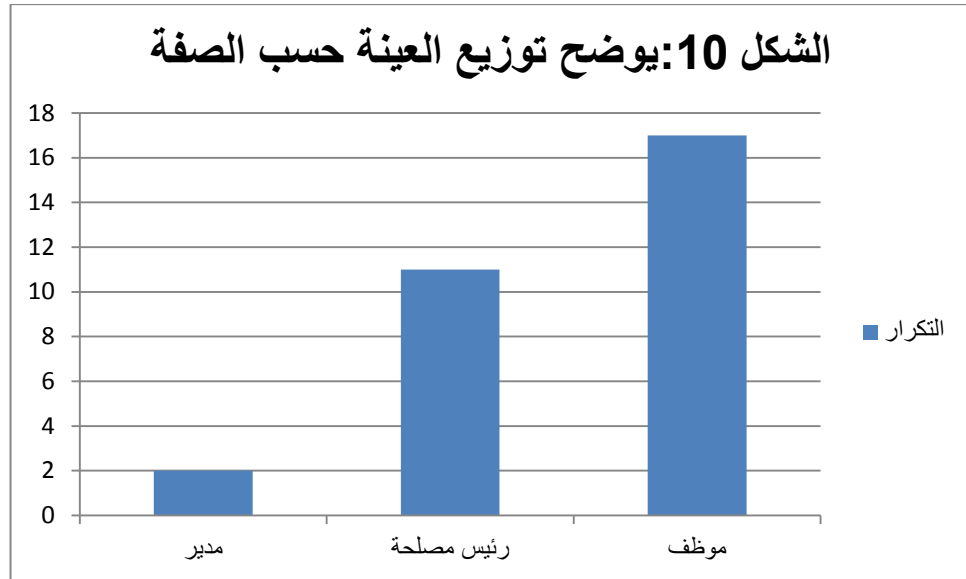
المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على برنامج Excel

من خلال الجولات الميدانية لهذه المنظمات لاحظت أنها تظفر بكفاءات عالية ذات خبرة ميدانية كبيرة تصل حتى 38 سنة عمل وهذا ما يوضحه التمثيل البياني لتوزيع العينة .

الجدول 10: يوضح توزيع العينة حسب الصفة

الصفة	التكرار	النسبة
مدير الوكالة	02	%7
رئيس مصلحة	11	%37
موظف	17	%57
المجموع	30	100%

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على برنامج Excel



المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على برنامج Excel

نرى من خلال هذا الجدول أن المستجوبين كانوا من عمال الإدارة وهذا نظرا لطبيعة الموضوع كونه يحتاج لمعلومات إدارية وتسويقية حيث أن أغلبهم من موظفو المصالح بنسبة 57% ومسؤولوا المصالح بنسبة 37% .

ثانيا : تحليل محاور الدراسة :

يساعد الإستبيان الموالي كما ذكرت آنفا على تجميع بيانات متعلقة بمدى ارتباط الرقابة التسويقية بوضوح خطة المنظمة من خلال ما ورد من عبارات في المحور الأول .

الجدول 11: يوضح المحور الأول : ارتباط الرقابة التسويقية بوضوح خطة المنظمة:

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاهمية
1	تؤدي الرقابة دورا أساسيا في بناء إستراتيجية المنظمة	3.84	1.119	4	عالية
2	تتبنى المؤسسة نتائج الرقابة التسويقية في بناء الإستراتيجية التسويقية كثيرا	3.63	1.165	5	متوسطة

متوسطة	7	0.513	3.53	هناك علاقة بين مخرجات الرقابة التسويقية وأساليب التقليل من فجوة الأداء	4
متوسطة	6	1.502	3.58	تهتم المنظمة بتحسين كفاءة وفعالية الأداء التسويقي	5
عالية	1	1.046	4.26	للرقابة التسويقية أهمية في تحسين الأداء التسويقي	6
عالية	1	1.046	4.26	للرقابة التسويقية أهمية في تطوير الخطط التسويقية	7
عالية	2	0.918	4.21	تؤدي الرقابة التسويقية دورا في احتلال المنظمة للريادة في السوق	8
		6630,	3,89	المعدل العام	

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال هذا الجدول والذي يقيس لنا مدى ارتباط الرقابة التسويقية بوضوح خطة المنظمة حيث تبرز هذه العلاقة من خلال فهم المنظمة للرقابة التسويقية حيث ركزت في هذا المحور على فهم الموظفين ومن خلالها المنظمة ككل للرقابة التسويقية للوصول إلى الطرف الثاني من العلاقة وهو وضوح الخطة التسويقية حيث نجد أن البند 6 و7 و8 - المتضمنان أهمية الرقابة التسويقية في تحسين الأداء وتطوير الخطة واحتلال الريادة في السوق - يحتلان المرتبة 1 و2 وبأهمية عالية مما يدل على أن المنظمة على دراية تامة بالرقابة التسويقية كآلية من جهة وأهميتها في النشاط التسويقي للمنظمة من جهة أخرى ، أما عن البنود الأخرى والتي توضح استعمال المنظمة للرقابة التسويقية في بناء الإستراتيجيات والخطط التسويقية فتحتل باقي المراتب وبأهمية متوسطة على العموم حيث سجلت في البند 1- تؤدي الرقابة التسويقية دورا أساسيا في بناء إستراتيجية المنظمة المرتبة 4 وبأهمية عالية وفي البند 2 و3 والذان يوضحان استعمال الرقابة التسويقية في بناء الإستراتيجيات ودراسة منافسة السوق حيث سجلت نسبة الموافقين على استعمال المنظمة للرقابة التسويقية في بناء الاستراتيجيات 57 % و استعمالها في دراسة المنافسة على 21% موافقين بشدة و 42% موافقين مثل ما يوضحه الجدول .

الجدول 12: البند 2: تتبنى المنظمة نتائج الرقابة التسويقية في بناء الإستراتيجية التسويقية كثيرا

النسبة	التكرار	البدائل
15.8%	5	موافق بشدة
57.9%	17	موافق
10.5%	3	محايد
5.3%	2	لا اوافق
10.5 %	3	لا اوافق بشدة
100%	30	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

الجدول 13: البند 3: تعتبر الرقابة التسويقية اداة تستعملها المنظمة لدراسة منافسة السوق

النسبة	التكرار	البدائل
21.1%	6	موافق بشدة
42.1%	13	موافق
36.8%	11	محايد
100%	30	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

رغم هذا فقد سجل المحور الأول متوسط حسابي يقدر بـ 3.89 وانحراف معياري 0.663 بأهمية عالية مما يميز سوق الهاتف المحمول وسوق الخدمات عامة على سوق السلع في اعتماده على الرقابة التسويقية وجودة النشاط التسويقي .

الجدول 14 يوضح المحور الثاني : الرقابة التسويقية أداة لقياس كفاءة وفعالية الأداء التسويقي :

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية
9	يمكن اعتبار الرقابة التسويقية وسيلة كأداء كفاءة وفعالية الأداء التسويقي	3.84	0.898	2	عالية
10	تؤثر الرقابة التسويقية على تحسين رقم أعمال المنظمة	4.11	0.809	1	عالية
11	تؤثر الرقابة التسويقية على الحصة السوقية للمنظمة	3.84	0.898	2	عالية
12	تعتمد المنظمة على الرقابة التسويقية في استقطاب الزبائن	3.16	1.259	6	متوسطة
13	توضح الرقابة التسويقية سلوك الزبائن وتفضيلاتهم	3.37	0.831	5	متوسطة
14	تؤثر الرقابة التسويقية على ولاء الزبائن للعلامة التجارية	3.32	1.057	4	متوسطة
15	تعتبر الرقابة التسويقية وسيلة لترشيد نفقات النشاط التسويقي	3.42	0.961	3	متوسطة
المعدل العام		3.58	0.554		

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

تشير معطيات الجدول إلى أن اعتماد الرقابة التسويقية أداة لقياس كفاءة وفعالية أداء النشاط التسويقي كان موجبا بمتوسط حسابي عام يقدر بـ 3.58 بأهمية متوسطة حيث أنه في البند 9 " يمكن اعتبار الرقابة التسويقية وسيلة

لقياس كفاءة وفعالية الأداء التسويقي سجل الرتبة 2 وبأهمية عالية من خلال نسبة 78.9% موافق و10.5% موافق بشدة هذا ما يفسر العلم التام لأفراد العينة بضرورة استعمال الرقابة التسويقية لتحسين أداء النشاط التسويقي وهذا ما يوضحه الجدول التالي :

الجدول 15: البند 9: يمكن اعتبار الرقابة التسويقية وسيلة لقياس كفاءة وفعالية الاداء التسويقي

النسبة	التكرار	البدائل
10.5%	3	موافق بشدة
78.9%	23	موافق
5.3%	2	لا اوافق
5.3%	2	لا اوافق بشدة
100%	30	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

وهذا ما يؤكد البندين 10 و 11 المتضمنان تأثير الرقابة التسويقية على تحسين رقم الأعمال والحصة السوقية للمنظمة حيث سجلا متوسطين حسابيين موجبين 4.11 و 3.84 على التوالي برتبة 1 و 2 وبأهمية عالية من خلال نسبة 36.8 % موافقين وموافقين بشدة في تأثير الرقابة التسويقية على تحسين رقم أعمال المنظمة حسب الجدول :

الجدول 16: البند 10 : تؤثر الرقابة التسويقية على تحسين رقم أعمال المنظمة :

النسبة	التكرار	البدائل
36.8%	11	موافق بشدة
36.8%	11	موافق

26.3%	8	محايد
100%	30	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

أما عن تأثير الرقابة على الحصة السوقية فكانت نسبة الموافقين 63.2% لتتساوى نسبة الموافقين بشدة والمحايدين بـ 15.8% ويعارض واحد بشدة بنسبة 5.3% حسب الجدول

الجدول 17: البند 11: تؤثر الرقابة التسويقية على الحصة السوقية للمنظمة

النسبة	التكرار	البدايل
15.8%	5	موافق بشدة
63.2%	19	موافق
15.8%	5	محايد
5.3%	1	لا اوافق بشدة
100%	30	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

اما عن البند 15 المتضمن اعتبار الرقابة التسويقية وسيلة لترشيد النفقات فقد احتل المرتبة 3 بأهمية متوسطة حيث سجل المحايدون أكبر نسبة بـ 42% حيث من خلال مقابلي لبعض المسؤولين لاحظت بعض التكتم مما قد يعبر عنه بارتفاع هذه النسبة أما عن نسبة الموافقين فكانت 36.8% في حين الموافقين بشدة فكانت 10.5% مما قد يفسر اهتمام المنظمات بالأنشطة التسويقية أكثر نظرا لكون السوق يمتاز بالمنافسة الحادة ، و هذا ما يوضحه الجدول :

الجدول 18: البند 15 : تعتبر الرقابة التسويقية وسيلة لترشيد نفقات النشاط التسويقي

النسبة	التكرار	البدائل
10.5%	3	موافق بشدة
36.8%	11	موافق
42.1%	14	محايد
5.3%	1	لا اوافق
5.3%	1	لا اوافق بشدة
100%	30	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

وفيم يخص البنود 12 و 13 و 14 المتضمنة تأثير الرقابة على الزبائن من حيث استقطابهم وتحديد سلوكهم وضمان ولاءهم ، فنجد مقاييس النزعة المركزية في المتوسط الحسابي والانحراف المعياري سجلوا أهمية متوسطة في حين نسجل أن أكبر نسبة للموافقين فمن حيث اعتماد المنظمة على الرقابة التسويقية في استقطاب الزبائن نجد نسبة الموافقين 52.6% حسب الجدول التالي :

الجدول 19: البند 12: تعتمد المنظمة على الرقابة التسويقية في استقطاب الزبائن :

النسبة	التكرار	البدائل
5.3%	1	موافق بشدة
52.6%	16	موافق
10.5%	3	محايد
15.8%	5	لا اوافق
15.8%	5	لا اوافق بشدة

المجموع	30	100%
---------	----	------

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

والبنء 13 يشمل توضيح الرقابة التسويقية لسلوك الزبائن وتفضيلاتهم حيث سجلت نسبة الموافقين أكبر نسبة 57.9% في حين تساوت نسبة المحايدين وغير الموافقين بـ 21.1% وهذا ما يوضحه الجدول :

الجدول 20 : البنء 13 : توضيح الرقابة التسويقية لسلوك الزبائن وتفضيلاتهم

البءائل	التكرار	النسبة
موافق	18	57.9%
محايد	6	21.1%
لا اوافق	6	21.1%
المجموع	30	100%

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

كما نجد أن البنء 14 المتضمن تأثير الرقابة على ولاء الزبائن للعلامة التجارية قد سجل نسبة موافقين بـ 47.4% وتليها نسبة المحايدين بـ 31.6% من خلال الجدول الموالي :

الجدول 21: البنء 14: تأثير الرقابة التسويقية على ولاء الزبائن للعلامة التجارية

البءائل	التكرار	النسبة
موافق بشءة	1	5.3%
موافق	15	47.4%
محايد	10	31.6%

5.3%	1	لا اوافق
10.5%	3	لا اوافق بشدة
100%	30	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال هذا المحور نستخلص أن للرقابة التسويقية تأثير على البيئة التسويقية للمنظمة كما يختلف تأثيرها من حيث البيئة الداخلية والخارجية وهذا ما نفهمه من البنود 12 و 13 و 14 حيث نلاحظ ان لها تأثير ضعيف مقارنة مع البيئة الداخلية الخاصة للمنظمة وهذا ما يتطلب التفسير والتحليل أكثر من خلال ما يوضحه المحور الموالي .

الجدول 22: يوضح المحور الثالث : أثر استعمال الرقابة التسويقية على تحسين أداء النشاط التسويقي :

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاهمية
16	هناك تأثير للرقابة التسويقية على مستوى أداء النشاط التسويقي	4.05	0.848	2	عالية
17	هناك تأثير للرقابة التسويقية على الأداء التسويقي للبيئة الداخلية للمنظمة	3.74	1.147	5	عالية
18	هناك تأثير للرقابة الخارجية في تحسين وتطوير الأداء التسويقي	3.74	1.046	3	عالية
19	تعتمد المنظمة على الرقابة الداخلية لتطوير الأداء التسويقي	3.74	1.098	4	عالية

عالية	6	1.293	3.68	تعتمد المنظمة على المعايير الحديثة للرقابة	20
عالية	1	0.780	4.05	استعمال المنظمة للمعايير الحديثة اثر على الأداء التسويقي	21
		0.554	3.58	المعدل العام	

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

تشير نتائج الجدول أعلاه بنود المحور الثالث لأثر استعمال الرقابة التسويقية على تحسين أداء النشاط التسويقي بمتوسط حسابي 3.58 بأهمية متوسطة في حين نجد أن كل بنود هذا المحور سجلت متوسطات حسابية ذات أهمية عالية فالبند 16 المتضمن " هناك تأثير للرقابة التسويقية على مستوى أداء النشاط التسويقي للمنظمة " مع البند 21 والمتضمن " استعمال المنظمة للمعايير الحديثة في الرقابة " سجلا أكبر متوسط حسابي متوسط حسابي 4.05 برتبة 1 وبأهمية عالية وهذا ما يفسره التطور السريع لسوق الهاتف المحمول ومواكبته للتطورات التكنولوجية الراهنة حيث كانت نسبة الموافقين على تأثير الرقابة على الأداء 47.4% مثل ما يوضحه الجدول الموالي :

الجدول 23 : البند 16 : هناك تأثير للرقابة التسويقية على مستوى أداء النشاط الاقتصادي

النسبة	التكرار	البدائل
31.6%	9	موافق بشدة
47.4%	15	موافق
15.8%	5	محايد
5.3%	1	لا اوافق
100%	30	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

اما عن تأثير استعمال المنظمة للمعايير الحديثة للرقابة وتأثيره على الأداء التسويقي فقد سجل نسبة موافقة 57.9% حسب الجدول الموالي :

الجدول 24: البند 21 : لاستعمال المؤسسة للمعايير الحديثة في الرقابة اثر على الأداء

النسبة	التكرار	البدائل
26.3%	8	موافق بشدة
57.9%	18	موافق
10.5%	3	محايد
5.3%	1	لا اوافق
100%	30	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

في حين كانت المرتبة الموالية للبند 17 و 18 و 19 بمتوسط حسابي 3.74 وبأهمية عالية حيث تضمن البند 17 تأثير الرقابة على الأداء التسويقي للبيئة الداخلية فكانت نسبة الموافقين 52.6% اما الموافقين بشدة فكانت بنسبة 31.6% مثل ما يوضحه الجدول الموالي :

الجدول 25: البند 17: تأثير الرقابة التسويقية على الأداء التسويقي للبيئة الداخلية للمنظمة

النسبة	التكرار	البدائل
21.1%	6	موافق بشدة
52.6%	16	موافق
15.8%	5	محايد
10.5%	3	لا اوافق بشدة

المجموع	30	100%
---------	----	------

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

البند 18 والمتضمن تأثير الرقابة الخارجية على تحسين الأداء فقد كانت أكبر نسبة محايدة بـ 36.8% في حين كانت نسبة الموافقين 31.6% مثلما يوضحه الجدول الموالي :

الجدول 26: البند 18 : هناك تأثير للرقابة الخارجية في تحسين وتطوير الأداء التسويقي

البدائل	التكرار	النسبة
موافق بشدة	9	26.3%
موافق	10	31.6%
محايد	11	36.8%
لا اوافق بشدة	1	5.3%
المجموع	30	100%

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

اما البند 19 والمتضمن "تعتمد المنظمة على الرقابة الداخلية في تحسين وتطوير الأداء" فكانت نسبة الموافقين 42.1% مثلما يوضحه الجدول :

الجدول 27: البند 19 :تعتمد المؤسسة على الرقابة الداخلية في تطوير الأداء التسويقي

البدائل	التكرار	النسبة
موافق بشدة	9	26.3%
موافق	12	42.1%

10.5%	3	محايد
21.1%	6	لا أوافق بشدة
100%	30	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

كما كان آخر بند في هذا المحور يوضح مدى اعتماد المنظمة للمعايير الحديثة للرقابة حيث سجل هذا البند متوسط حسابي موجب يقدر بـ 3.68 بأهمية عالية يوضح من خلاله تطلع سوق الهاتف المحمول على التطورات التكنولوجية الحديثة فكانت نسبة الموافقة بأكبر نسبة 47.4% ونسبة الموافقين بشدة في المرتبة الموالية بـ 26.3% كما يوضحه الجدول :

الجدول 28: البند 20: تعتمد المنظمة على المعايير الحديثة للرقابة

النسبة	التكرار	البدائل
26.3%	9	موافق بشدة
47.4%	16	موافق
5.3%	1	محايد
10.5%	2	لا اوافق
10.5%	2	لا اوافق بشدة
100%	30	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

المطلب الثاني : نتائج واختبار الفرضيات :

سنقوم في هذا المطلب باختبار صحة او نفي فرضيات الدراسة

1/ اختبار الفرضية الرئيسية الأولى :

للتأكد من صحة الفرضية: يرتبط نجاح الرقابة التسويقية في وضوح خطة المنظمة

أظهرت النتائج من خلال أجوبة الاستبيان في المحور الأول متوسط حسابي عام للمحور يقدر بـ3.89 وانحراف معياري يقدر بـ0.663 بأهمية عالية مثل ما يوضحه الجدول :

الجدول 29 : يمثل نتائج تحليل الفرضية الأولى

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية
المحور الأول	3.89	0.663	عالية

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

حيث سجلت أكبر نسبة موافقين على بنود هذا المحور فكانت نسبة الموافقين على أن الرقابة التسويقية تؤدي دورا هاما في بناء الإستراتيجية التسويقية %63.2 كما سجلت نسبة الموافقين على تبني المؤسسة لنتائج الرقابة التسويقية في بناء الإستراتيجيات %57.9

في حين نجد أن البند 7 المتضمن أهمية الرقابة في تطوير الخطط التسويقية فقد سجل نسبة موافقين بشدة تقدر بـ %57.9 مما يوضح اتجاه أفراد العينة نحو النتيجة الإيجابية لارتباط نجاح الرقابة التسويقية في وضوح خطة المنظمة ، ومنه نستنتج قبول الفرضية الأولى ورفض الفرضية العدمية .

النتيجة : قبول الفرضية: ارتباط نجاح الرقابة التسويقية في وضوح خطة المنظمة

2/اختبار الفرضية الرئيسية الثانية :

للتأكد من صحة الفرضية: تعتبر الرقابة التسويقية أداة فعالة لقياس كفاءة وفعالية الأداء التسويقية

أظهرت النتائج من خلال أجوبة الاستبيان في المحور الثاني متوسط حسابي عام للمحور يقدر بـ3.58 وانحراف معياري 0.554 وبأهمية متوسطة مثل ما يوضحه الجدول الموالي :

الجدول 30: يمثل نتائج تحليل الفرضية الثانية

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية
المحور الثاني	3.58	0.554	متوسطة

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

حيث سجل أهمية عالية في كل البنود المفسرة لهذه الفرضية مثل ما سبق توضيحه في تحليل محاور الدراسة فكانت نسبة الموافقين على اعتبار الرقابة التسويقية وسيلة لقياس كفاءة وفعالية الأداء التسويقي 78.9% كما وافق أفراد العينة على تأثير الرقابة التسويقية على الحصة السوقية بنسبة 63.2% أما عن تأثير الرقابة التسويقية على رقم أعمال المنظمة فكانت نسبة الموافقين 36.8% وكانت نسبة الموافقين بشدة 36.8% مما يوضح ميول أفراد العينة نحول قبول الفرضية الثانية ونفي الفرضية العدمية .

النتيجة : قبول الفرضية: الرقابة التسويقية أداة فعالة لقياس كفاءة وفعالية الأداء التسويقي

3/اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة :

للتأكد من صحة الفرضية: لاستعمال الرقابة التسويقية أثر في تحسين أداء النشاط التسويقي

أظهرت النتائج متوسط حسابي عام للمحور يقدر بـ 3.58 وانحراف معياري 0.554 وبأهمية متوسطة مثل ما يوضحه الجدول الموالي :

الجدول 31: يمثل نتائج تحليل الفرضية الثالثة

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية
المحور الثاني	3.58	0.554	متوسطة

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

حيث نجد أن أفراد العينة وافقوا على وجود تأثير للرقابة التسويقية على الأداء التسويقي بنسبة 47.4% ونسبة 31.6% موافقين بشدة وفي تأثيرها على أداء البيئة الداخلية فكانت نسبة الموافقين 52.6% كما سجلت نسبة الموافقين على اعتماد المنظمة للمعايير الحديثة في الرقابة 47.4% في حين كانت نسبة 57.9% للموافقين على تأثير استعمال المعايير الحديثة للرقابة في أداء النشاط التسويقي ، فمن خلال هذه النتائج نقبل الفرضية الثالثة ونرفض الفرضية العدمية

النتيجة : قبول الفرضية: لاستعمال الرقابة التسويقية اثر في تحسين أداء النشاط التسويقي

خلاصة الفصل :

احتوى هذا الفصل على دراسة ميدانية لسوق الهاتف المحمول كون اختياري لسوق الهاتف المحمول بولاية غرداية كان مقصودا من أجل تعميم النتائج ، لان هذا السوق ما هو إلا صورة طبق الأصل لباقي الأسواق بالولايات الأخرى لان جل السياسات والاستراتيجيات المتبعة تكون من المنظمة الأم بالعاصمة وهذا ما لاحظته من خلال

المقابلات مع مسؤولي المنظمات محل الدراسة كونهم في اتصال دائم مع المنظمة الأم في تحديد مجال العمل والإجراءات اللازمة .

رسمت محاور الدراسة لإظهار انعكاسات تطبيق الرقابة التسويقية في تحسين أداء النشاط التسويقي بسوق الهاتف المحمول وقد جاءت هذه الدراسة لتؤكد ذلك من خلال موافقة جميع أفراد العينة على أن نجاح الرقابة التسويقية مرتبط بوضوح خطة المنظمة .

وبالنسبة لاعتبار الرقابة التسويقية أداة فعالة لقياس كفاءة وفعالية الأداء التسويقي فقد قدم أفراد العينة تقييماً إيجابياً حول هذا الموضوع مما يبرز سعي سوق الهاتف المحمول في مواكبة التطورات التكنولوجية وتحسين الأداء .

أما عن الآثار الإيجابية للمنظمة من خلال تبنيها للرقابة التسويقية في تحسين الأداء فنجد أن أفراد العينة اجمعوا وبقوة على أن للرقابة التسويقية أثر في تحسين أداء النشاط التسويقي .

مما جعل الدراسة تخلص بقبول جميع الفرضيات المقترحة .

قبول الفرضية : ارتباط نجاح الرقابة التسويقية في وضوح خطة المنظمة

قبول الفرضية : الرقابة التسويقية أداة فعالة لقياس كفاءة وفعالية الأداء التسويقي

قبول الفرضية : لاستعمال الرقابة التسويقية اثر في تحسين أداء النشاط التسويقي

خاتمة

خاتمة :

بعد القيام بدراسة الدور الذي تلعبه الرقابة التسويقية في تطوير وتحسين أداء الأنشطة التسويقية لسوق الهاتف النقال ، وهذا من خلال التعرف على معالم الرقابة التسويقية في متابعة وتقييم الإستراتيجيات والخطط الموضوعية المتولدة من جراء المنافسة الشديدة التي يشهدها سوق الاتصال وتميز بيئته بعدم الاستقرار الأمر الذي يستدعي التخطيط لمختلف الأنشطة التسويقية وتصميم نظام رقابي يمكن من توفير المعلومات والبيانات اللازمة وتصحيح الفجوات المسجلة في الوقت المناسب والإبلاغ عنها .

ويتحدد نجاح النظام الرقابي بمدى قدرة المنظمة على صياغة إستراتيجية تسويقية واضحة وفعالة يتم من خلالها تحديد الأهداف التسويقية المخططة والموارد اللازمة لتحقيق هذه الأهداف من خلال ترجمة هذه الإستراتيجيات في برامج ومخططات عمل يتم تنفيذها .

ولأجل تحقيق سوق الهاتف النقال للأهداف المسطرة لديه وتحسين أداء أنشطته التسويقية ينبغي وضع الإطار المتكامل للرقابة التسويقية لتسهيل المتابعة والقياس .

أولاً: النتائج :

تم التوصل إلى مجموعة من النتائج المتعلقة بكل من الدراسة النظرية وكذا الميدانية إضافة إلى استخلاص بعض الملاحظات حول أنشطة متعاملي الهاتف النقال حيث يمكن القول :

1/نتائج الدراسة النظرية :نوجزها فيم يلي :

- لضمان نجاح خطط وتحقيق أهداف المنظمة ينبغي الاعتماد على نظام رقابي متكامل يركز على إدارة عملية تدفق المعلومات واتخاذ القرارات من خلال الربط بين أفراد البيئتين .
- تختلف الأنشطة التسويقية الخدمية عن أنشطة المنظمات الصناعية كون الأولى تعتمد على ثلاث عناصر تختلف من حيث السلعة والخدمة في التميز -لأنها تعاني دائما من تمييز عرضها عن المنافسة وذلك بإضافة تجديدات دورية لخدماتها المقدمة ، الجودة -حيث أن ضمان مستوى عال من الجودة يتم أولا بمعرفة حاجات ورغبات الزبائن من حيث الجودة ،الإنتاجية -وذلك باعتبار أن الخدمة مستهلكة لليد

العامة وبالتالي التكاليف ،ولتحسين إنتاجية الخدمة يمكن القيام ببعض الإجراءات كالبحت عن تحسين الجودة والتركيز على التطورات التكنولوجية الحديثة لاكتشاف موارد جديدة للإنتاجية .

2/نتائج الدراسة الميدانية : نلخصها في :

- من خلال إيجابيات الاستبيان في محوره الأول لاختبار الفرضية الأولى سجل توجه مقاييس النزعة المركزية نحو الأهمية العالية بقيمة متوسط حسابي تقدر بـ 3.89 مما يدل على قبول الفرضية بوجود ارتباط بين نجاح الرقابة التسويقية بسوق الهاتف النقال ووضوح خطط المتعاملين ومدى تحقيقهم للأهداف المسطرة ،
- ومن إيجابيات المحور الثاني سجل المتوسط الحسابي العام قيمة 3.58 برتبة متوسطة في حين متوسطات البنود كانت برتبة عالية مما يدل على أن أفراد العينة كان لهم توجه نحو القبول والقبول بشدة حول بنود هذا المحور مترجما قبول الفرضية الثانية باستعمال سوق الهاتف النقال للرقابة التسويقية في تحسين وتطوير أنشطته التسويقية .
- النجاح الكبير والتطور السريع الذي يشهده سوق الهاتف النقال من خلال أنشطته التسويقية يرجع إلى اعتماد هذا الأخير على نظام رقابي متكامل وهذا ما استنتج من خلال اختبار الفرضية الثالثة حيث سجل توجه أفراد العينة نحو القبول والقبول بشدة لجميع بنود المحور بنسب أكبر من 47%.

ثانيا: الاقتراحات :

- من خلال الدراسة الميدانية وأجوبة مسؤولي وموظفي منظمات الهاتف النقال على الاستبيان سجلت ملاحظات أستخلصها في الاقتراحات :
- ضرورة التكوين المستمر للموارد البشرية المتوفرة ، والاعتماد على الشباب لتميزهم بالديناميكية وسرعة التأقلم مع التكنولوجيا الحديثة .
 - الاهتمام أكثر بالنظام الرقابي المعتمد وتوسيع مجال عمله .
 - استعمال عدة مؤشرات في قياس الأداء التسويقي لتوضيح الوضعية الحقيقية للمنظمة والسوق عامة .
 - محاولة نشر الثقافة التسويقية بين المتعاملين من خلال تسهيل كل الاتصالات والإجراءات البينية ومحاولة وضع مسار عمل مشترك .
 - العناية أكثر بخدمة الانترنت من خلال تسهيل عملية استغلالها .

ثالثاً: أفاق الدراسة :

من خلال هذا وجدت عدة مواضيع تحتاج للدراسة في المستقبل نذكر منها :

الرقابة التسويقية كأداة لخلق ميزة تنافسية للمنظمة .

اثر الرقابة التسويقية على أداء المؤسسات المالية

التفافة التسويقية كروية مستقبلية لمنظمات الهاتف النقال .

قائمة المراجع

1- الكتب

- 1- إبراهيم عبد العزيز شيخا، أصول الإدارة العامة، توزيع منشأة المعارف ، مصر ، دون سنة نشر
- 2- الصميدعي وآخرون، التسويق التحليل والرقابة، دار المناهج ، الاردن ، 2006
- 3- بشير العلاق ، قحطان العبدلي ، إدارة التسويق ، دار زهران ، 1999
- 4- بشير علاق ، مبادئ الإدارة ، دار البازوري العلمية ، عمان 1998
- 5- توفيق محمد عبد المحسن ، تقييم الأداء مداخل جديدة لعالم جديد ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 2003-
2004
- 6- خالد راغب الخطيب ، الأصول العلمية والعملية لتدقيق الحسابات ، دار النشر ، عمان ، دون سنة نشر
- 7- عبد السلام أبو قحف ، التسويق من وجهة نظر معاصرة ، ط1 ، مكتبة ومطبعة الإشعار الفنية ، الإسكندرية
2001،
- 8- عبد السلام أبو قحف ، اقتصاديات الأعمال، المكتب العربي الحديث ، الإسكندرية ، 1993
- 9- عبد الفتاح ، محمد سعيد ، التسويق ، المكتب العربي الحديث ن القاهرة ، 2007
- 10- علاء غرباوي ، محمد عبد العظيم ، إيمان شقير ، التسويق المعاصر ، الدار الجامعية ، مصر 2007
- 11- محمد الحناوي ، إدارة التسويق مدخل الأنظمة الإستراتيجية ، دار الجامعات المصرية، مصر 1984
- 12- محمد فريد صحن ، قراءات إدارة التسويق ، الدار الجامعية الإسكندرية، 2002
- 13- محمود جاسم الصميدعي ، استراتيجيات التسويق - مدخل كمي وتحليلي ، ط1، دار ومكتبة الحامد
، الاسكندرية ، 2003 ،
- 14- محي الدين الأزهري ، إدارة التسويق ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 1998

2- الرسائل الجامعية :

- 1- أولاد ابراهيم عبد القادر ، أثر الرقابة التسويقية في تطوير الأداء التسويقي للمؤسسة الإقتصادية ، مذكرة
مقدمة لنيل شهادة الماستر ، تخصص اتصال تسويقي ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة
غرداية ، 2014/2013

- 2- بوكريطة نوال ، أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية ،مذكرة ماجستير تخصص تسويق ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر 3 ، 2011/2010
- 3- تاوتي عبد العليم ،دراسة سوق خدمة اتصالات الهاتف النقال في الجزائر في الفترة 2000-2005 ،تخصص علوم اقتصادية، فرع دراسات اقتصادية كلية العلوم الإقتصادية ، جامعة ورقلة 2006/2005
- 4- جميلة مديوني ،تسويق خدمات الهاتف النقال جيزي ،مذكرة ماجستير في التسويق ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير .جامعة البليدة ،2004
- 5- حكيم بن جروة ، دور إستراتيجية التسويق في تحسين خدمات الاتصال —دراسة حالة مؤسسات اتصال الهاتف النقال بالجزائر ،مذكرة ماجستير ،تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب البليدة ، 2007
- 6- عبدالقادر براينيس ،التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية ،دراسة قطاع البريد والاتصال في الجزائر ،اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر ،2006/2007
- 7- علي عبد الله ،أثر البيئة على المؤسسة الاقتصادية —حالة الجزائر ، أطروحة الدكتوراه ،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ،2001
- 8- قاسم عبد الكريم ، ترقية السياحة في الجزائر ،رسالة ماجستير غير منشورة ، المدرسة العليا للتجارة ، 1998
- 9- كوسي ليلي ،واقع واهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة موبيليس ،مذكرة ماجستير في العلوم تجارية ، تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة منتوري - قسنطينة - 2008/2007 .

3-المجلات والتقارير:

- 1- بلالطة مبارك وكواش خالد،سوق الخدمات السياحية ،مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،العدد - 4،2005
- 2- تقرير سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية ،2014 /12/27
- 3- ملف صحفي ، سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية ،2014/12/27 -

ثانيا : المراجع باللغة الاجنبية :

1-A.bennour, les problèmes des télécommunications Algérienne,
Mémoire de magister en SC économiques, université d'Alger,
04/11/1992

Bell Martin .Marketing .Concepts & Strategies .houghto miffin , 2-
boston, 1979

3-Jérôme Bon, Albert Louppe « Marketing des services publics »

السؤال

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تحية طيبة :

يقوم الباحث بدراسة ميدانية لمؤسستكم في إطار التحضير لمذكرة تخرج تندرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص اتصالات تسويقية تهدف إلى دراسة انعكاسات الرقابة التسويقية على أداء النشاط التسويقي بسوق الهاتف النقال
سيدي ، سيدتي :

يسرني أن أضع بين أيديكم هذا الاستبيان بهدف الحصول على آرائكم ومقترحاتكم حول ما تضمنه من فقرات ، كما نرجو من سيادتكم الإجابة بجدية وموضوعية على الأسئلة ، علما ان الإجابة ستحظى بالسرية التامة ولن تستخدم إلا في أغراض البحث العلمي فقط وستوضع نتائج الدراسة تحت تصرفكم ، شاكرا لكم سلفا جهودكم وحسن تعاونكم .

رقم الهاتف : 06.98.77.44.43. / 07.91.18.53.06

البريد الإلكتروني: abdouherman@yahoo.fr

جامعة : غرداية

التخصص : اتصال تسويقي

الطالب : هرمة عبد الرزاق

المحور الاول : البيانات الشخصية والمهنية :

خصائص العينة		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	الجنس ذكر أنثى
<input type="checkbox"/> من 30	<input type="checkbox"/>	العمر اقل من 30 40 سنة
<input type="checkbox"/> أكثر	<input type="checkbox"/>	من 40 إلى 50 سنة 50 سنة
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	المؤهل العلمي دكتوراه ماجستير

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ليسانس شهادات أخرى	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	مدير رئيس قسم	الصفة
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	مستشار موظف	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	أقل من 5 سنوات سنوات	سنوات الخبرة
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	من 5 إلى <input type="checkbox"/>	أكثر من 10 سنوات

المحور الثاني : ارتباط الرقابة التسويقية في وضوح خطة المؤسسة

لا اوافق بشدة	لا اوافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
					تؤدي الرقابة دورا أساسيا في بناء إستراتيجية المؤسسة
					تتبني المؤسسة نتائج الرقابة التسويقية في بناء الإستراتيجية التسويقية كثيرا
					تعتبر الرقابة التسويقية أداة تستعملها المؤسسة لدراسة منافسة السوق
					هناك علاقة بين مخرجات الرقابة التسويقية وأساليب التقليل من فجوة الأداء
					تهتم المؤسسة بتحسين كفاءة وفعالية الأداء التسويقي
					للرقابة التسويقية أهمية في تحسين الأداء التسويقي
					للرقابة التسويقية أهمية في تطوير الخطط التسويقية
					تؤدي الرقابة التسويقية دورا في احتلال المؤسسة للريادة في السوق

المحور الثالث : الرقابة التسويقية أداة لقياس كفاءة وفعالية الأداء التسويقي

لا اوافق بشدة	لا اوافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
					يمكن اعتبار الرقابة التسويقية وسيلة لقياس كفاءة وفعالية الأداء التسويقي

					تؤثر الرقابة التسويقية على تحسين رقم أعمال المؤسسة
					تؤثر الرقابة التسويقية على الحصة السوقية للمؤسسة
					تعتمد المؤسسة على الرقابة التسويقية في استقطاب الزبائن
					توضح الرقابة التسويقية سلوك الزبائن وتفضيلاتهم
					تؤثر الرقابة التسويقية على ولاء الزبائن للعلامة التجارية
					تعتبر الرقابة وسيلة لترشيد نفقات النشاط التسويقي

المحور الرابع : أثر استعمال الرقابة التسويقية على تحسين أداء النشاط التسويقي

لا وافق بشدة	لا اوافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
					هناك تأثير للرقابة التسويقية على مستوى أداء النشاط التسويقي للمؤسسة
					هناك تأثير للرقابة التسويقية على الأداء التسويقي للبيئة الداخلية للمؤسسة
					هناك تأثير للرقابة الخارجية في تحسين وتطوير الأداء التسويقي
					تعتمد المؤسسة على الرقابة الداخلية لتطوير الأداء التسويقي
					تعتمد المؤسسة على المعايير الحديثة للرقابة
					استعمال المؤسسة للمعايير الحديثة في الرقابة اثر على الأداء

1 Statistics المحور

	تتبنى المؤسسة نتائج الرقابة التسويقية في بناء الإستراتيجية التسويقية تؤدي الرقابة دورا أساسيا في بناء إستراتيجية المؤسسة	تعتبر الرقابة التسويقية أداة تستعملها المؤسسة لدراسة منافسة السوق كثيرا	هناك علاقة بين مخرجات الرقابة التسويقية وأساليب التقليل من فجوة الأداء	تهتم المؤسسة بتحسين كفاءة وفعالية الأداء التسويقي	للرقابة التسويقية أهمية تحسين الأداء التسويقي
Valid	30	30	30	30	30
Missing	0	0	0	0	0
Mean	3,84	3,63	3,84	3,53	3,58
Std. Deviation	1,119	1,165	,765	,513	1,502

2 Statistics المحور

	يمكن اعتبار الرقابة التسويقية وسيلة لقياس كفاءة وفعالية الأداء التسويقي	تؤثر الرقابة التسويقية على تحسين رقم أعمال المؤسسة	تؤثر الرقابة التسويقية على الحصة السوقية للمؤسسة	تعتمد المؤسسة على الرقابة التسويقية في استقطاب الزبائن	توضح الرقابة التسويقية سلوك الزبائن وتفضيلاتهم
N Valid	30	30	30	30	30
Missing	0	0	0	0	0
Mean	3,84	4,11	3,84	3,16	3,37
Std. Deviation	,898	,809	,898	1,259	,831

3 Statistics المحور

	هناك تأثير للرقابة التسويقية على مستوى أداء النشاط التسويقي للمؤسسة	هناك تأثير للرقابة التسويقية على الأداء التسويقي للبيئة الداخلية للمؤسسة	هناك تأثير للرقابة الخارجية في تحسين وتطوير الأداء التسويقي	تعتمد المؤسسة على الرقابة الداخلية لتطوير الأداء التسويقي	تعتمد المؤسسة على المعايير الحديثة للرقابة
N Valid	30	30	30	30	30
Missing	0	0	0	0	0
Mean	4,05	3,74	3,74	3,74	3,68

3 المحور Statistics

		هناك تأثير للرقابة التسويقية على مستوى أداء النشاط التسويقي للمؤسسة	هناك تأثير للرقابة التسويقية على الأداء التسويقي للبيئة الداخلية للمؤسسة	هناك تأثير للرقابة الخارجية في تحسين وتطوير الأداء التسويقي	تعتمد المؤسسة على الرقابة الداخلية لتطوير الأداء التسويقي	تعتمد المؤسسة على المعايير الحديثة للرقابة
N	Valid	30	30	30	30	30
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,05	3,74	3,74	3,74	3,68
Std. Deviation		,848	1,147	1,046	1,098	1,293

Statistics

المحور 1

N	Valid	30
	Missing	0
Mean		3,89
Std. Deviation		,663

Statistics

المحور 2

N	Valid	30
	Missing	0
Mean		3,58
Std. Deviation		,554

Statistics

المحور 3

N	Valid	
	Missing	
Mean		
Std. Deviation		

قائمة المحكمين

الإمضاء	مجال التخصص	اسم الأستاذ المحكم
		د. اغزيل محمد مولود
		د. شنيني حسين
		د. شنيني عبد الرحيم
		أ. بهاز لويزة

