

جامعة قاصدي مباح - ورقلة -
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي
الميدان : علوم اقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية
الشعبة : العلوم التجارية
التخصص : تسويق الخدمات
من إعداد الطالبة: هاجر شناي
بعنوان:

المراجعة التسويقية وأهميتها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر الوحدة العملية للاتصالات ورقلة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ : 25 ماي 2015

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الدكتور/ حكيم بن جروة (أستاذ محاضر - جامعة قاصدي مباح ورقلة) رئيسا

الدكتور/ رشيد مناصرية (أستاذ محاضر - جامعة قاصدي مباح ورقلة) مشرفا

الدكتور/ عبد الحق بن تفات (أستاذ محاضر - جامعة قاصدي مباح ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية 2015/2014

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

{وَمَا تُوْفِيْقِي اِلَّا بِاللّٰهِ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ

وَإِلَيْهِ أُنِيبُ} سورة هود الآية 88.

إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى مصباح الدجى ومنارة العلا... سيد الخلق والمرسلين وإمام المتقين وقائد الغر المحجلين المعلم الأول - سيد الأولين و الآخريين - سيدنا محمد (صلى الله عليه وسلم) .

إلى رمز المحبة والعطاء ، قمة التضحية والعطف والوفاء ، إلى من كانت الملاذ والمأوى ، منبع الرق والحنان ، إلى من حملتني وهنا على وهن ، إلى أحلى كلمة يرددها لساني ، إلى من بفضلها بعد الله سبحانه وتعالى أنا في هذا المستوى ، أنت أمي الغالية أطل الله عمرك .

إلى الذرع الواقي والكنز الباقي إلى من جعل العلم منبع اشتياقي إلى الذي جعل لحياتي معنى وزرع في قلبي بسمه وبعث في فؤادي بهجة ، وسيرني شابة ناشئة على حب الله ورسوله أبي الغالي أطل الله عمرك .

إلى سندي وقوتي وملاذي إلى أخواتي فائزة وسمية وزوجها ومنال والغالية رتاج ، وإخواني عمر ورضا أسأل الله أن يحفظهم لي جميعا .

إلي الغالي ابن الأخت محمد أمين حفظه الله إلي جميع الأهل والأقارب وكل من يحمل لقب شناي ونوة .

إلى أغلى أخت وصديقة إلى من كانت خير عون لي في مشواري الدراسي للتي أسأل الله أن يبارك في عمرها كما أسأله تبارك وتعالى كما جمعنا في الدنيا أن يجمعنا في الجنة الغالية توأم روحي " لخشاخش كلثوم "

إلى أبناء فلسطين إلى المنارات الشامخة إلى الشهداء والمجاهدين المرابطين في أرض فلسطين إلى كل يساند القضية الفلسطينية وإلى أحلى أخوة عربية صديقاتي اللواتي وهبهم لي الله من الجزائر سمية وسارة وماريا ومن السعودية ريم و نورة و نوف ومن غزة الغالية ريحانة أسألك الله أن يجمعنا في الدنيا و الآخرة .

لكل صديقاتي خاصة سلمى لحول وزملائي في الدراسة إلى أستاذي الفاضل مناصرية رشيد والأستاذ بلقاسم زوزو ولكل زميلاتي بالمدرسة القرآنية بمسجد سيدي عبد القادر الجيلالي ، و إلى كل زملائي بالعمل في مؤسسة النقل الحضري ، وإلى من هم خير عون لي في السير على طريق الله و منهج النبي صلى الله عليه وسلم ، إلى كل من علمني حرفا أصبح سنا برقه يضيء الطريق أمامي من أول أستاذ إلى آخر أستاذ .

إلى أغلى من عشت معهم مشواري الدراسي طلاب التسويق دفعة 2014 / 2015 كل باسمه .
سائلة المولى أن ينفع به الإسلام والمسلمين . اللهم اجعل هذا العمل خالصا لوجهك الكريم ، اللهم انفعنا بما علمتنا و علمنا ما ينفعنا و زدنا علما، وصلى الله على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين و الحمد لله رب العالمين .

إلى كل من دعا لي بطهر الخيب .

هاجر شناي

الشكر و العرفان

{الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي هَدَانَا لِهَذَا وَمَا كُنَّا لِنَهْتَدِيَ لَوْلَا أَنْ هَدَانَا اللَّهُ}

اللهم لك الحمد حتى ترضى ، أحمد الله حمداً كثيراً على نعمه أحمده تبارك وتعالى على أن أمدني بالقوة والصحة والعافية لإتمام هذا العمل راجية من الله أن تتحقق به بعض الفائدة العلمية ، فالشكر أولاً لله الذي زرع فيا القوة و الإصرار، والصلاة والسلام على الرحمة المهداة والنعمة المسداة سيدنا محمد وعلى آله وصحبه وبعد ...

وقبل أن أمضي أتقدم بأسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير للأب المعلم للذي مهد لي طريق العلم والمعرفة وكان خير والمرافق لي في هذا المشوار الدكتور " مناصرية رشيد " أشكره جزيل الشكر على قبوله للإشراف وكذلك نصائحه وتوجيهاته القيمة وعلى كل ما بذله من أجل أن نحقق تميز وفائدة في عملنا.

كما أتقدم بجزيل الشكر والعرفان كل من أشعل شمعة في درب عملي وأعطى من حصيلة فكره لينير دربي واخص بالذكر كل من الأستاذة "بن جروة حكيم" و " بن تفات عبد الحق " و " قويدري ميادة " و " خامرة الطاهر " و " حجاج عبد الرؤوف " و " علاوي محمد لحسن" ومن المملكة العربية السعودية كل من الأستاذ " سعد العبدلي " بجامعة الملك فهد والأستاذ " علي حميد آل حجلاء " بجامعة طيبة ومن الأردن الأستاذة " غادة "، شكرا لدعمكم ومساندتكم لي ، فقد كنتم خير معلمين وأنقى سحابة تعطي خبرتها دون تدمير.

كما أشكر لجنة المناقشة الموقرة التي تبنت مسؤولية مناقشة هذا البحث .

كما أشكر كل عمال مؤسسة اتصالات الجزائر على تعاونهم معي وأخص بذكر كل من وليدي موسى وريبع أسماء وأحمد بن كران وبقاري محمد وبلخير عواشير والأخ خالد وسليمان يعقوبي ورئيس القسم التجاري الأخ عواريب بلقاسم وكل من كان لي نصيب في دعائه أشكركم جزيل الشكر .

كما أتقدم بالشكر الخاص لزملائي في العمل بمؤسسة النقل الحضري كل باسمه .

وإلى كل عمال المكتبة والإدارة بقسم العلوم التجارية وعلوم التسيير ، كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من موقع خادم العلم والمعرفة و قرطبة للبحث العلمي على التسهيلات التي قدمها لي بخصوص المراجع التي كانت عوناً لي في إنجاز مذكرتي فلهم مني أسمى عبارات الشكر والتقدير .

كما أتقدم بالشكر إلى كل من وقف معي ودعمني من بعيد أو قريب بجهد ووقته وفكره وعلمه ودعائه .

المؤسسة الخدمية بالتطبيق على مؤسسة اتصالات الجزائر الوحدة العملية للاتصالات ورقلة ، من خلال معالجتنا للإشكالية التالية " ما مدى تأثير المراجعة التسويقية على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية " ، ولهذا الغرض تم الاعتماد على الملاحظة العلمية والوثائق الرسمية والمقابلات الشخصية مع المسؤولين وتوزيع المعالجة الإحصائية للاستمارة الإستبائية ، وقد توصلت الدراسة إلى أنه يكتسي الأداء التسويقي في المؤسسة الخدمية أهمية جد بالغة، كما توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى أنه لا يوجد تأثير كبير للمراجعة التسويقية على الاداء التسويقي للمؤسسة مما يدل على وجود عوامل أخرى تساهم في ذلك مثل : عناصر المزيج التسويقي ، نظام المعلومات التسويقي .

الكلمات المفتاحية : المراجعة التسويقية ، الأداء ، الأداء التسويقي ، مؤسسة اتصالات الجزائر الوحدة العملية للاتصالات ورقلة .

Abstract

This study addressed the marketing review the term, and we tried to clarify its role in improving marketing performance in the service enterprise application on Algeria Telecom Foundation unity process of communication and Ouargla, through our treatment following the problematic "**What is the marketing audit to improve the marketing performance of the institution service effect**", and for this purpose has been to rely on scientific observation and official documents and interviews with officials and distribution of statistical processing of Form Alastpianih, the study concluded that is of marketing performance in the service organization importance very seriously, as we came through this study that there is no significant impact for review the marketing on the marketing performance of the institution which shows the existence of other factors that contribute to such elements of the marketing mix, the marketing information system.

Key words: marketing audit, performance, performance marketing, Algeria Telecom Foundation unity process of communication and Ouargla

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

الصفحة	عنوان
VII	الإهداء
VII	الشكر
VII	الملخص
VII	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VII	قائمة الأشكال
VII	قائمة الملاحق
VII	قائمة المصطلحات
أ	المقدمة
الفصل الأول : الأدبيات النظرية و التطبيقية للمراجعة التسويقية والأداء التسويقي	
2	تمهيد
3	المبحث الأول : الأدبيات النظرية للأداء التسويقي والمراجعة لتسويقية.....
3	المطلب الأول : الإطار المفاهيمي للأداء التسويقي.....
3	الفرع الأول : مفهوم الاداء التسويقي في المؤسسة الخدمية
4	الفرع الثاني : خطوات تقييم الأداء التسويقي
4	الفرع الثالث : مؤشرات و فوائد القياس الخاصة بالنتائج التسويقية
7	المطلب الثاني : المراجعة التسويقية (المفهوم ، العناصر و الأهداف).....
7	الفرع الأول : تعريف المراجعة التسويقية
9	الفرع الثاني :عناصر و مراحل المراجعة التسويقية
10	الفرع الثالث : أهمية وأهداف المراجعة التسويقية.....
12	المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية للأداء التسويقي والمراجعة لتسويقية.....
12	المطلب الأول : عرض الدراسات السابقة
13	المطلب الثاني : محل الدراسة الحالية من الدراسات السابقة
15	خلاصة الفصل

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية للأداء التسويقي والمراجعة التسويقية في مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة ورقلة	
17	تمهيد
18	المبحث الأول : الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
18	المطلب الأول : طريقة المستخدمة في الدراسة
18	الفرع الأول : مجتمع الدراسة
18	الفرع الثاني : متغيرات الدراسة
18	الفرع الثالث : أدوات الدراسة
19	المطلب الثاني : الأساليب الإحصائية المستخدمة وثبات أداة الدراسة
19	الفرع الأول : الأساليب الإحصائية
20	الفرع الثاني : الأدوات المستخدمة في جمع البيانات
23	المبحث الثاني : نتائج الدراسة ومناقشتها
23	المطلب الأول : عرض نتائج الدراسة
28	المطلب الثاني : مناقشة النتائج المتوصل إليها
28	الفرع الأول : تفسير و تحليل النتائج
30	الفرع الثاني : ربط النتائج بالفرضيات ومناقشتها
37	خلاصة الفصل
39	الخاتمة
43	قائمة المراجع
46	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
06	يوضح فوائد الأداء التسويقي	1-I
19	يوضح عدد الاستبيانات الموزعة والمستردة	1-II
21	مجال المتوسط الحسابي المرجح لكل مستوى (مقياس ليكارت)	2-II
22	نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ	3-II
23	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية في المؤسسة محل الدراسة	4-II
24	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عمال حول الأداء التسويقي	5-II
26	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عمال حول المراجعة التسويقية	6-II
30	الارتباط الخطي بين المتغير المستقل والمتغير التابع	7-II
31	تحليل تباين خط الانحدار	8-II
32	قيم معاملات خط الانحدار	9-II
33	تحليل التباين بين متوسطات نظرة العاملين لأهمية الأداء التسويقي تبعا لمتغير الجنس	10-II
34	تحليل التباين بين متوسطات نظرة العاملين لأهمية الأداء التسويقي تبعا لمتغير العمر	11-II
34	تحليل التباين بين متوسطات نظرة العاملين لأهمية الأداء التسويقي تبعا لمتغير المستوى التعليمي	12-II
35	تحليل التباين بين متوسطات نظرة العاملين لأهمية الأداء التسويقي تبعا لمتغير الخبرة	13-II
35	تحليل التباين بين متوسطات نظرة العاملين لأهمية الأداء التسويقي تبعا لمتغير الوظيفة	14-II

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
08	يوضح الإطار العام للمراجعة التسويقية	1-I
32	يوضح مدى ملائمة خط الانحدار	1-II

قائمة الملاحق

العنوان	الرقم
الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر	1
أسئلة المقابلة	2
الاستبيان	3
إستمارة صدق المحكمين	4
نتائج برنامج spss	5

قائمة المصطلحات

المصطلحات باللغة العربية	المصطلحات باللغة الفرنسية
الراجعة التسويقية	AUDIT MARKETING
الاداء	PREFORMER
الأداء التسويقي	PREFORMER MARKETING

المقدمة

تعتبر المراجعة التسويقية من المفاهيم الحديثة نسبياً في مجال التسويق ، وهي لا تخرج عن مفهوم الرقابة بشكل عام فلم يعد التسويق قاصراً على تسويق ما يهدف إلى الربح المادي فقط ، بل امتد لكل مجالات الحياة تقريباً بما في ذلك تسويق المفاهيم والأفكار والمعتقدات .

فقد أصبحت الكثير من المؤسسات تدرك أن أدائها التسويقي بحاجة ماسة للمراجعة والتصحيح ، ولكن اغلب هذه المؤسسات لا تعرف كيف يتم ذلك ، وهذا ما تهدف إليه المراجعة التسويقية .

فالبرغم من أن المراجعة التسويقية تتضمن بالضرورة تقييم الاداء التسويقي ، إلا أنها تمتد إلى أبعاد أخرى أوسع بكثير من مجرد التقييم ، والتي من أهمها تقديم توصيات مقترحة لتطوير الأداء التسويقي ، فوظيفة المراجعة التسويقية تمتد لتشمل رسالة المؤسسة وأهدافها واستراتيجياتها التسويقية وعناصر البيئة التسويقية وغيرها من العناصر اللازمة للمراجعة التسويقية والتي قد تسفر عن تغيير الأهداف والاستراتيجيات التسويقية ،وكما أنها تهتم بالمستويين الجزئي والكلبي لتعرف على كيفية عمل النظام داخل وخارج المؤسسة .

ونظراً لحدثة علم التسويق الذي ظهر أول تعريف علمي له بمطلع القرن العشرين ، فإن المراجعة التسويقية بالتبعية تعد أكثر حداثة لكونها علم لاحق جمع بين علمي المراجعة والتسويق .

طرح الإشكالية :

ما مدى تأثير المراجعة التسويقية على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الخدمية ؟

وتتفرع الإشكالية السابقة إلى التساؤلات التالية :

1. ما مدى أهمية الأداء التسويقي في المؤسسة الخدمية ؟
2. ما هو مفهوم المراجعة التسويقية ؟ وما أثرها على الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية ؟
3. ما هو اثر المراجعة التسويقية على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر وحدة ورقلة ؟

فرضيات الدراسة :

1. يكتسي الأداء التسويقي في المؤسسة الخدمية أهمية جد بالغة .
2. يبرز دور المراجعة التسويقية في مراجعة الأهداف والسياسات التسويقية للمؤسسة الخدمية ، مما يجعلها تؤثر أيضاً على الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية .
3. تؤثر المراجعة التسويقية على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر وحدة ورقلة بدرجة كبيرة.

مبررات اختيار الموضوع :

هناك مجموعة من الأسباب التي دعت لاختيار هذا الموضوع والتي يمكننا أن نوجزها فيما يلي :

1. الميول الشخصي للبحث في موضوعي المراجعة التسويقية وعلاقتها بتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة ومدى مساهمتها في تحقيق أهدافها ؛
2. الاهتمام المتزايد مؤخراً بهذا النوع من المواضيع والرغبة في طرحه وإسقاطه على واقع إحدى المؤسسات الجزائرية ؛
3. انعدام المواضيع التي تعرضت للجانب الذي يطرح موضوع المراجعة التسويقية وأهميتها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية في مكتبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة ورقلة .

أهداف الدراسة :

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي :

1. معرفة مدى أهمية المراجعة التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الخدمية ؛
2. تحديد أهمية العلاقة بين المراجعة التسويقية و الأداء التسويقي من خلال تطبيق الجيد لعناصر المراجعة التسويقية؛
3. محاولة تعميق الفهم الصحيح لمفهوم المراجعة التسويقية وأهمية تطبيقها ومختلف العناصر المساعدة في ذلك ؛
4. معرفة وإبراز دور المراجعة التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية ؛
5. عرض وتقييم الإطار الفكري والفلسفي لمفهوم المراجعة التسويقية باعتبارها أسلوباً إدارياً حديثاً يهدف إلى التطوير والتحسين المستمر لأداء المؤسسة .

أهمية الدراسة :

تجدر الإشارة إلى هذه الدراسة تكتسي أهمية كبيرة وذلك من خلال :

1. أهمية المؤسسات الخدمية باعتبارها عامل أساسي ومتحكم في الرفع من أدائها؛
2. كما تكمن أهمية هذه الدراسة أيضاً في إثراء البحوث العلمية والدراسات الأكاديمية في مكتبة جامعة قاصدي مرباح ورقلة؛
3. التركيز على المفهوم الحديث للمراجعة الذي له بناء علمي وفلسفي متميز لمفهوم المراجعة التسويقية .

حدود الدراسة :

1. الحدود المكانية : مؤسسة اتصالات الجزائر الوحدة العملية للاتصالات ورقلة؛
2. الحدود الزمنية : تم إجراء هذه الدراسة في سنة 2015 ، وذلك خلال المدة الممتدة من 22 مارس إلى غاية 22 أبريل .

المنهج المستخدم :

من اجل الوقوف على حيثيات الموضوع وللإجابة على تساؤلات الدراسة سيتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري ، كما انتهجنا أسلوب دراسة الحالة في الدراسة ميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر الوحدة العملية للاتصالات ورقلة من خلال المقابلة الشخصية والوثائق الرسمية والملاحظة العلمية و استمارة إستبائية ومعالجتها باستخدام برنامج المعالجة الإحصائية للبحوث الاجتماعية (SPSS) نسخة 19.

مرجعية الدراسة :

اعتمدنا في بحثنا على عدة مراجع مختلفة منها الكتب ، والرسائل ، وكذلك المجالات في الفصل النظري ، كما اعتمدنا في الجانب التطبيقي على وثائق المؤسسة محل الدراسة والمقابلات الشخصية والزيارات المتكررة لمحل الدراسة الميدانية للحصول على المعلومات و اعتمدنا أيضاً على الاستمارات التي وجهت إلى أفراد عينة الدراسة بغرض الاستقصاء .

صعوبة الدراسة

- صعوبة الحصول على الوثائق التطبيقية وتميزها بشيء من السرية ؛
- إضافة إلى قلة المراجع التي تخص الموضوع في مكتبة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة ورقلة، إذ نجد مراجع تقوم بدراسة الأداء التسويقي ودور عوامل أخرى التي تساهم في تحسينه في حين قل ما نجد مراجع تربط الموضوعين .

هيكل الدراسة :

بغية معالجة الإشكالية المطروحة قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين :

خصص الفصل الأول لدراسة الجانب النظري للبحث من خلال المبحث الأول الذي يعالج موضوع المراجعة التسويقية وأهميتها في تحسين الأداء التسويقي ، ثم تطرقنا في المبحث الثاني إلى الدراسات السابقة التي عالجت موضوع البحث ومقارنتها بالدراسة الحالية؛

لنعرض في الفصل الثاني الدراسة التطبيقية التي قمنا بها ، فتطرقنا في المبحث الأول للإجراءات المنهجية المتبعة في دراستنا الميدانية من خلال توضيح الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية أما بالنسبة للمبحث الثاني حاولنا فيه عرض ومناقشة نتائج الدراسة المتوصل إليها.

**الفصل الأول : الأدبيات
النظرية والتطبيقية للأداء
التسويقي والمراجعة
التسويقية**

تمهيد :

من الطبيعي أن وضع وإعداد الاستراتيجية التسويقية ووضعها موضع التنفيذ بناء واستنادا إلى التحليل الاستراتيجي للبيئة العامة والبيئة التسويقية ليس كافيا لضمان نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها والوصول إليها ، حيث انه لو أعدت الخطة الاستراتيجية إعداد جيدا ونسقت ثم نفذت فإنه لا يزال هناك احتمال حدوث المشاكل والعقبات التي تعيق جهود المؤسسة في الوصول إلى أهدافها ، والسبب الجوهرى وراء ذلك يكمن في وجود عناصر في البيئة التسويقية لا تملك المؤسسة السيطرة عليها ، وهي لا تزال تعتبر عناصر لا يمكن التأكد منها كما يصعب التنبؤ بها، حيث من بين هذه العناصر نجد القوى الاقتصادية المختلفة و التي تتأثر بمؤشرات خارج سيطرة المؤسسة إضافة وجود القوى التنافسية المتمثلة في المنافسون الموردون الزبائن... الخ .

وبالنظر إلى هذا فإن احتمال نجاح الاستراتيجية التسويقية يرتبط بمدى قيام المؤسسة بمراقبة وكذا مراجعة هاته الاستراتيجية التسويقية والذي يهدف من خلالها إلى التأكيد من مدى التنفيذ الجيد لهذه الاستراتيجية إضافة إلى محاولة التعرف على التقدم الحاصل لتنفيذ هذه الأهداف والذي يرافق ذلك دوما وضع الأسس والإجراءات التصحيحية التي تعدل وتكيف أي انحراف من المسار المرسوم لتنفيذ الأهداف الاستراتيجية .

حيث سنتطرق في هذا الفصل إلى المبحثين التاليين :

المبحث الأول : الأدبيات النظرية للأداء التسويقي والمراجعة التسويقية .

المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية للأداء التسويقي والمراجعة التسويقية .

المبحث الأول : الأدبيات النظرية للأداء التسويقي والمراجعة لتسويقية

تعتبر المراجعة الدورية على العمليات والأنشطة أمر ضروري في أي مؤسسة، وتزيد أهمية ذلك بصفة خاصة في ميدان التسويق بسبب التغيرات السريعة في البيئة التسويقية وداخل إدارة التسويق، ووحدة المراجعة كوحدة للتدقيق التسويقي الذي يهدف إلى تحديد نقاط القوة والضعف للأفكار والتنظيم والإجراءات المعززة من قبل المؤسسات وعلى هذا الأساس تلجأ المؤسسات إلى القيام بتقرير دوري لمدى فعالية استراتيجياتها التسويقية إضافة إلى مراجعة كفاءة أدائها التسويقي بشكل إجمالي.

المطلب الأول : الإطار المفاهيمي للأداء التسويقي

الفرع الأول : مفهوم الأداء التسويقي في المؤسسة الخدمية

1 - مفهوم الأداء : لقد عرف (Peterson) الأداء المؤسسي " بأنه قدرة المؤسسة على استخدام مواردها بكفاءة ، وإنتاج مخرجات متناغمة مع أهدافها ومناسبة لمستخدميها"¹

ويعرف الأداء على أنه المخرجات أو الأهداف التي تسعى الإدارات إلى تحقيقها خلال فترة محددة ، ويعكس الأداء مدى تحقيق الأهداف التي تسعى المؤسسة إليها سواء تلك المرتبطة بالربحية أو بنمو المبيعات أو بالحصة السوقية أو تلك التي ترتبط بالانطباعات الذهنية التي تتعلق بالرضا والولاء والوعي بالعلامة التجارية.²

2- مفهوم التسويق: عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق **1985** " هو عملية تنطوي على تخطيط والتنفيذ لمفاهيم المنتج والتسعير والترويج والتوزيع المتعلقة بالأفكار أو السلع أو الخدمات لإيجاد عملية تبادل والتي تساعد على تحقيق أهداف الأفراد والمؤسسات".³

3- تعريف الأداء التسويقي : عرف الأداء التسويقي بأنه :

- مدى كفاءة وفعالية وظيفة التسويق ، أي مدى بلوغها لأهدافها (رفع رقم الأعمال و الحصة السوقية ، تحقيق رغبات الزبائن وإرضائهم ، تخفيض تكاليف التسويق ،...) من خلال استخدام الأمثل لمواردها (البشرية ، المادية والمالية)⁴

¹ - وصفي الكساسبة ، تحسين فعالية الأداء المؤسسي من خلال تكنولوجيا المعلومات ، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان 2011، ص 77.

² محمد كايد محمد الجمالي ، أثر أنماط التوجهات الاستراتيجية على الأداء التسويقي للبنوك التجارية العاملة في الأردن ، مذاكرة ماجستير (غير منشورة) ، تخصص إدارة أعمال ، كلية إدارة الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن ص 27 .

³ هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ص 52.

⁴ إلهام بجياوي ، نجوى عبد الصمد ، أثر التحديات البيئية على الأداء التسويقي في المؤسسات الصناعية ، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية ، جامعة باتنة ، العدد 01 / 2011 ، ص 63.

الفصل الأول : الأدبيات النظرية و التطبيقية للأداء التسويقي و المراجعة التسويقية

- كما عرفه كل من (kotler & Armstrong) بأنه مقابلة أداء المؤسسة بأداء منافسيها للتعرف على نقاط قوتها والقيام بتعزيزها والتعرف على نقاط ضعفها لغرض الحد منها لأجل تحقيق مزايا تنافسية.¹

الفرع الثاني: خطوات تقييم الأداء التسويقي

يحتل تقييم الأداء في الوظيفة التسويقية أهمية بالغة و يمر بمجموعة من الخطوات كما يلي²:

1- **تحديد ما الذي يتم قياسه:** أي النتائج و العمليات التي تكون موضع المتابعة و الرقابة . و يتم التركيز على العناصر ذات التأثير الأكثر على التكلفة أو التي ترتبط بها الكثير من المشاكل.

2- **تحديد معايير أو مقاييس الأداء التسويقي:** و ذلك في ضوء الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة عامة وأهداف استراتيجية التسويق بصفة خاصة.

3- **قياس الأداء التسويقي الفعلي:** و يتم ذلك في الوقت المناسب لاكتشاف المشاكل المحتملة قبل أن يصبح الوضع حرجا و تداركها.

4- **مقارنة الأداء الفعلي بالمعايير الموضوعية:** وذلك بهدف الكشف عن وجود أية انحرافات عن الخطة الموضوعية.

5- **اتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة:** وذلك في حالة اختلاف الأداء الفعلي عن المعدلات أو المعايير الموضوعية . و يتم اتخاذ الإجراءات التصحيحية في ضوء الإجابة على عدة تساؤلات مثل:

- هل الانحراف في الأداء متذبذب أم دائم ؟

- هل يتم أداء العمليات بصورة غير صحيحة ؟

- هل عمليات القياس مناسبة للوصول إلى المعايير المستهدفة ؟.

الفرع الثالث : مؤشرات وفوائد القياس الخاصة بالنتائج التسويقية :

أولاً: مؤشرات الأداء التسويقي

تسمح المؤشرات الخاصة بقياس النتائج التسويقية بالتعرف على الأنشطة التي تسهم فعليا في الرفع من الأداء التسويقي فضلا عن إجراء المقارنات بين المؤسسات المتنافسة أو مقارنة نتائج المؤسسة الخدمية من سنة لأخرى . و تتمثل هذه المؤشرات في العناصر التالية:

¹ - سعدون حمود الخنير ، بلال جاسم القيسي ، دور التوازن الديناميكي في الأداء التسويقي ، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية ، جامعة بغداد ، المجلد 19 ، العدد 73 ، ص 106 .

² - بو كريطة نوال ، أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية ، مذكرة ماجستير (غير منشورة) ، تخصص تسويق كلية العلوم التجارية ، جامعة الجزائر 3 ، 2010/2011، ص 96.

1- حجم المبيعات:

هو عدد المبيعات المحققة خلال فترة زمنية معينة (أسبوع، شهر، فصل، سداسي، سنة)و يمثل عدد الصفقات المحققة من قبل المؤسسة الخدمية مع زبائنهم، كما يعكس درجة تمكنها من إشباع الطلب السوقي ويسمح بمقارنة الخدمات التي تقدمها المؤسسة مع خدمات المنافسين . و من المهم للمؤسسة الخدمية أن تعرف حجم المبيعات الذي تحققه في كل منفذ توزيعي وكل منطقة بيعيه، بحيث كلما زاد حجم المبيعات كلما كان ذلك دليلا على تحسن الأداء التسويقي للمؤسسة¹.

2- معدل الربحية :

تعرف الربحية بأنها : " مدى كفاءة وفاعلية إدارة المنظمة في توليد الأرباح عن طريق استخدام موجوداتها بكفاءة"² وهو نسبة الأرباح المحققة في شتى الأنشطة التسويقية ويمكن حسابها على أكثر من صعيد : ربحية الخدمات ، ربحية مناطق البيع ، ربحية منافذ التوزيع ... ويقاس بالعلاقة التالية :

معدل الربحية = الربح الصافي / المبيعات الصافية .

الربح الصافي = كمية الإيرادات المحققة من المبيعات - التكاليف

ويعتبر هذا المؤشر مقياسا مهما للأداء لما يمكنه من مقارنة ما حققته المؤسسات المتنافسة في نفس الصناعة ، كما يفيد المؤسسة الخدمية في تقييم موقف الخدمة ، وكل نوع من الزبائن وكل منطقة بيعية وكل منفذ توزيعي ، واتخاذ القرارات الخاصة بكل عنصر منها .

3-الحصة السوقية:

تعتبر من أحد أهم المؤشرات لأي مؤسسة و للأداء التسويقي بصفة خاصة .وتهتم المؤسسة الخدمية بدراسة تأثير حصتها السوقية على الربح للتأكد من الاستخدام الكلي للموارد المتاحة.

و ينظر العميل للحصة السوقية كمؤشر لجودة العلامة و مدى انتشارها و قبولها واستمرار جودتها العالية .وتهتم المؤسسات الخدمية بتحليل الحصة السوقية و معرفة اتجاهاتها على مستوى الخدمات أو الزبائن . و هناك عدة مقاييس لقياس الحصة السوقية مثل:

أ-الحصة السوقية الإجمالية للمؤسسة الخدمية : و تحسب بالعلاقة التالية:

¹ بوكريطة نوال ، مرجع سبق ذكره ، ص 139 .

² نعى أحمد أبو طه ، أثر الاضطراب البيئي على علاقة التوجه الاستراتيجي بالأداء التسويقي ، مذكرة ماجستير(غير منشورة) ، تخصص إدارة أعمال ، كلية الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن، ص25.

الفصل الأول : الأدبيات النظرية و التطبيقية للأداء التسويقي و المراجعة التسويقية

الحصة السوقية = مبيعات المؤسسة الخدمية في فترة زمنية معينة × 100 / مبيعات الصناعة في نفس الفترة
 ب- الحصة السوقية النسبية: و تقاس من خلال مقارنة مبيعات المؤسسة بمبيعات أعلى ثلاث مؤسسات في نفس صناعة الخدمة كما هو مبين في المعادلة التالية:

الحصة السوقية = مبيعات المؤسسة في فترة زمنية معينة × 100 / مبيعات أعلى ثلاث مؤسسات في الصناعة في نفس الفترة

و تقوم بعض المؤسسات الخدمية بحساب الحصة السوقية النسبية مقارنة بالقائد حيث يتم حساب الحصة السوقية للشركة كنسبة من مبيعات الشركة القائدة في الصناعة.

وأكدت البحوث على العلاقة بين التوجه بالمنافسة و الحصة السوقية .أي أنها مؤشر جيد على قدرة المؤسسة الخدمية على المنافسة ، وكذا على تعديل وضعها التنافسي في السوق.¹

ثانياً: فوائد تقييم الأداء والنتائج التسويقية²

يفيد تقييم الأداء التسويقي في المراجعة والرقابة والتخطيط التسويقي، كما يفيد تقييم الأداء التسويقي في تقييم التنمية التسويقية وقياس مدى فعالية الجهود التسويقية، وفيما يلي جدول موجز يوضح فوائد الأداء التسويقي

الجدول (I-1): يوضح فوائد الأداء التسويقي

التخطيط التسويقي	البحوث التسويقية	التنمية التسويقية	الاعتراف بالجهودات التسويقية
- تحديد المعلومات والمهارات التسويقية	- تحديد معايير الاختبار والتعيين والتدريب	- تحديد عائد التدريب لرجل البيع	- تحديد التعديلات اللازمة في اتصالات والحوافز التسويقية
- تحديد الاحتياجات المتوقعة	- قياس فعاليات النظام التسويقي	- اقتراح نظم جديد للتنمية والتطوير	- تحديد فرص الترويج والنمو
- تحديد المتطلبات التدريب والنظم الجديدة	- تقييم فعاليات التسويق	- استخدام أسلوب المجموعات الابتكارية في التسويق	- مراجعة الميزج التسويقي
- مراجعة الأهداف والسياسات التسويقية	- إعداد بحوث تسويقية جديد		
	- استخدام المعلومات التسويقية		

¹ - بوكريطة نوال ، مرجع سبق ذكره ، ص 141.

² - جميلة العمري ، دور الترويج في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الصغيرة والمتوسطة ، مذكرة ماستر (غير منشورة)، علوم التسير ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، 2010/2011 ، ص 31.

الفصل الأول : الأدبيات النظرية و التطبيقية للأداء التسويقي و المراجعة التسويقية

المصدر: فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية،
1999، ص510.

من خلال الجدول نلاحظ أن فوائد تقييم الأداء التسويقي هي فوائد خاصة بوظائف إدارة التسويق، ومن بين هذه الوظائف، التخطيط، بحوث التسويق، التنمية التسويقية، والاعتراف بالجهودات التسويقية.

المطلب الثاني : المراجعة التسويقية (المفهوم ، العناصر والأهداف)

الفرع الأول : تعريف المراجعة التسويقية

يقصد بالمراجعة التسويقية " فحص شامل ومنهجي ومستقل والدوري للبيئة والأهداف والاستراتيجيات والأنشطة للمؤسسة والتي تهدف إلى تحديد مجالات المشاكل والفرص والتوصيات لاتخاذ مزيد من الإجراءات لترشيد مؤسسة تسويق"¹

كما يمكن القول أن المراجعة التسويقية هي " أسلوب اختبار شامل ونظامي ومستقل لبيئة و أهداف واستراتيجيات وأنشطة المؤسسة لتحديد المشاكل والفرص والتهديدات وتحديد التصرفات الواجبة لتحسين الأداء التسويقي " وكذلك عرفت المراجع التسويقية على أنها " الفحص الإداري الشامل والمنهجي والحيادي والمستمر للبيئة والتنظيم والنظم والإنتاجية والوظائف التسويقية بالمؤسسة من ناحية وللأهداف والسياسات الاستراتيجية للمشروع من ناحية أخرى وذلك بهدف التأكد من مدى تناسقها وملائمتها لتحقيق كفاية النشاط التسويقي بشكل عام وتحقيق أهداف المؤسسة بشكل خاص "

كما يعرف (wild) المراجعة التسويقية على أنها " تقييم ومراجعة نظامية نقدية وغير متحيزة لجميع أنشطة التسويق فيما يتعلق بالأهداف والسياسات والافتراضات التي قامت عليها وكذلك التنظيم والأفراد والأساليب والإجراءات التي تستخدم في تنفيذ السياسات وبلوغ الأهداف "

وعرف (bell) المراجعة التسويقية بأنها " اختبار نظامي وشامل لمركز المؤسسة السوقي "

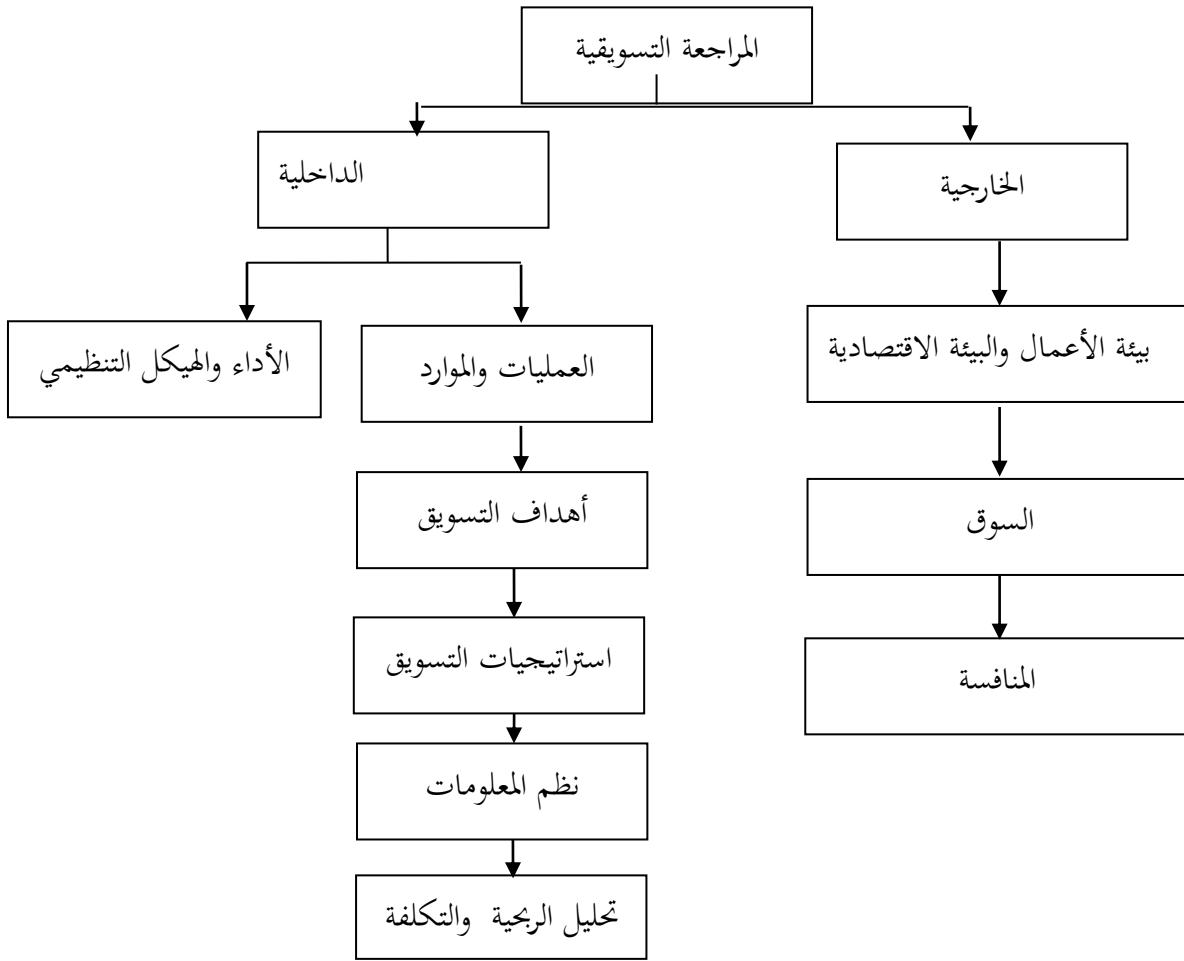
¹ - SILVIA KLINCEKOVA , JARMILA SALGOVICOVA , **THE ROLE OF MARKETING AUDIT AND VALUE OF INFORMATION** , International Journal for Innovation Education and Research , Vol.2-01, 2014 , International Educative Research Foundation and Publisher ,P8

الفصل الأول : الأدبيات النظرية و التطبيقية للأداء التسويقي و المراجعة التسويقية

أما (kotler) فقد تعرفها على أنها " اختبار شامل مستقل نظامي دوري للبيئة التسويقية للمؤسسة والأهداف التسويقية والاستراتيجيات والأنشطة التسويقية ومن خلاله يتم تحديد وتشخيص مجالات المشكلات والفرص ووضع خطة عملية مقترحة لتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة " ¹

ومن خلال هاته التعاريف يمكن القول بأن المراجعة التسويقية هي عملية تقييم إجمالي للبيئة التسويقية للمؤسسة أو لإمكانيات المؤسسة وقدراتها ، ولأهدافها واستراتيجياتها حيث أنها تقيس مدى مضي المؤسسة على الطريق الصحيح.

الشكل رقم (I-1) : إطار عام للمراجعة التسويقية



المصدر : من إعداد الطالبة

من خلال الشكل نلاحظ أن الإطار العام للمراجعة التسويقية يتوقف على عدة عناصر منها : التكاليف ، والأسواق المستهدفة التي تخدمها المؤسسة ، وهيكل المزيج التسويقي ، وأخيراً الظروف البيئية المحيطة بالمؤسسة .

¹. محمد الصيرفي ، إدارة التسويق ، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع ، مصر ، 2009 ، ص 307.

الفصل الأول : الأدبيات النظرية و التطبيقية للأداء التسويقي و المراجعة التسويقية

ويتم مراجعة الأداء التسويقي بإجراءات بسيطة وذلك بإتباع ثلاث خطوات¹:

- إعداد التقرير والعرض؛
- جمع البيانات ؛
- الاتفاق على الأهداف والنطاق والنهج.

الفرع الثاني: عناصر ومراحل المراجعة التسويقية

أولاً : عناصر المراجعة التسويقية

تتميز المراجعة التسويقية بالشمول لترابط أجزاء وعناصر الانشطة التسويقية ، وتتم على مراحل من التصحيح والتحسين و التطوير ، وشكل دوري ، فتساهم في حل المشاكل قبل حدوثها ، وتتم المراجعة عن طريق الشركة أو من خلال مكاتب المراجعة التسويقية الخارجية .

وتختص المراجعة التسويقية بتحليل البيئة التسويقية بالكامل من حيث تأثيرها على الأسواق ، المستهلكين ، المنافسين ، الموزعين ، بالإضافة إلى مراجعة الأهداف والاستراتيجيات ، ومقدرة الشركة على تحقيقها إلى جانب فحص نظم المعلومات والاتصالات والربحية والتكاليف والمزيج التسويقي .
وعليه ، فإن عناصر المراجعة التسويقية تشمل ما يلي²:

- 1/ **مراجعة البيئة التسويقية** : وتتم بتحليل البيئة الكلية من حيث العوامل المؤثرة والاتجاهات السائدة (الاقتصادية ، الاجتماعية ، السياسية ، التكنولوجية... إلخ)؛
- 2/ **مراجعة الاستراتيجيات التسويقية** : وذلك من خلال تحليل الاستراتيجيات المختارة في إطار البيئة التسويقية الحالية و المتوقعة؛
- 3/ **مراجعة تنظيم التسويق** : وتفيد في تحديد مقدرة التنظيم على بلوغ الأهداف؛
- 4/ **مراجعة النظم التسويقية**: حيث تتم عملية دراسة النظم القائمة للمعلومات و الاتصالات والتعرف على مدى مساهمتها في بلوغ الأهداف؛
- 5/ **مراجعة المزيج التسويقي**: وذلك بتقييم عناصر المزيج وتكاملها و توافقها مع طبيعة نشاط الشركة وبلوغها الأهداف المحددة؛

¹ - Kamil VANA, Ľubica CERNA, **THE MARKETING AUDIT AS A METHOD OF THE EVALUATION OF THE MARKETING PLAN** , RESEARCH PAPERS FACULTY OF MATERIALS SCIENCE AND TECHNOLOGY IN TRNAVA SLOVAK UNIVERSITY OF TECHNOLOGY IN BRATISLAVA,2012 , P 132 .

². قحطان العبدلي و بشير العلاق ، إدارة التسويق ، دار زهران للنشر ، عمان 2007 ، ص ص 163-164.

6/ مراجعة إنتاجية التسويق : وتتم بتحليل الأرباح والتكاليف لكل سلعة ومنطقة وفئة معينة من العملاء؛

ثانياً: مراحل المراجعة التسويقية

تتم إجراءات المراجعة التسويقية عبر المراحل التالية¹:

1/ **مرحلة التحضير** : يتم فيها تحديد موضوع المراجعة وأهدافها من خلال جمع المعلومات والوثائق اللازمة حول المؤسسة ومحيطها: (وثائق مالية محاسبية لفترة لا تقل عن 03 سنوات ، وثائق أو معلومات حول المنافسين في حالة وجودهم) ، ويتم هذا الجمع من خلال الملاحظة المباشرة ، التحاور مع أفراد المؤسسة ، أو من خلال تحضير سير آراء.

2/ **مرحلة التحليل و التقييم** : يتم في هذه المرحلة تحليل المعلومات السابقة وهذا من أجل استخراج نقاط القوة والضعف التي تخص الحالة التجارية والتسويقية للمؤسسة ، وهنا لا يعتمد المراجع على التشخيص فقط بل عليه وضع بعض التعليمات العملية الممكنة.

3/ **مرحلة إعداد و عرض التقرير** : يختتم المراجع عمله بوضع تقرير نهائي حول المراجعة ، وبالتالي فإن تنظيم هذا التقرير يتغير حسب أهداف المراجعة وعادة يحمل النقاط التالية :

- التذكير بأهداف المراجعة والداعي للقيام بها؛
- وضع تعليمات لتصحيح نقاط اضعف أو تجنبها والاستفادة من نقاط القوة والزيادة في تقويتها؛
- ملخص يشمل جميع المعلومات التي تساعد في التشخيص و وضع التعليمات.

الفرع الثالث : أهمية وأهداف المراجعة التسويقية

أولاً - أهمية المراجعة التسويقية :

1. إن المراجعة التسويقية تحقق للمؤسسة رؤية واسعة شاملة داخليا وخارجيا؛
2. تساعد المراجعة التسويقية المؤسسات في تعزيز تنسيق أنشطتها التسويقية وتحديث استراتيجياتها قبل ان يحطم التقادم نجاحها؛
3. تساعد المراجعة التسويقية في تقديم المقترحات اللازمة لرسم الخطط التسويقية المقبلة؛

¹ - نعيمة بيسي ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 60-61.

الفصل الأول : الأدبيات النظرية و التطبيقية للأداء التسويقي و المراجعة التسويقية

4. تمكن المراجعة التسويقية من التعرف على عوامل الضعف التي قد تعاني منها المؤسسة وذلك من خلال القيام بمراجعة استراتيجياتها التسويقية ومقارنتها باستراتيجيات المنافسين وتحليل درجة الاتساق والتطابق الداخلي بين أنشطة التسويق وبين وظيفة التسويق والوظائف الأخرى؛
5. تمكن المراجعة التسويقية من تقييم السلوك والممارسات السابقة والحالية للأنشطة التسويقية وتحديد الفرص والتهديدات المتوقعة مستقبلاً؛
6. تمكن المراجعة التسويقية من تحديد التصرفات اللازمة انحرافات الاداء التسويقي كما أنها الأداة المناسبة لرصد الفرص والتهديدات التسويقية¹.
- ومنه يمكن القول بأن المراجعة التسويقية تساعد المؤسسة في مراجعة أهدافها واستراتيجياتها وأداء وحدة التسويق بصورة منظمة ، فهي بمثابة نظام مخبرات يساعد في جمع المعلومات اللازمة لمعرفة مدى فعالية ونجاح الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة.

ثانياً – أهداف المراجعة التسويقية :

- إن أهم أهداف المراجعة التسويقية تتمثل في² :
- 1/ تحديد المكانة السوقية للمنظمة ومنافسيها بطريقة علمية؛
 - 2/ تقديم التوجيهات والتوصيات بتصحيح أداء عناصر المزيج التسويقي؛
 - 3/ الحكم على الالتزام العام بالتوجه التسويقي للمنظمة؛
 - 4/ التعرف على مدى تحقق الأهداف التسويقية الموضوعية والتفاصيل التكتيكية للمنظمة حتى يتم التوصية بما في شأنه تصحيح الأخطاء و اغتنام الفرص التسويقية للمنظمة؛
 - 5/ المساهمة بصورة أساسية في عملية التخطيط التسويقي؛
 - 6/ تطوير الحلول التسويقية ذات الفعالية في التكلفة والقابلة للتطبيق من خلال المكانة السوقية للمنظمة والمركز المالي والإمكانات البشرية والمالية المتاحة؛
 - 7/ اختبار فعالية عناصر الاداء التسويقي والتي تتضمن المزيج التسويقي والإنتاجية التسويقية والنظم التسويقية والهيكلي التنظيمي ورسالة المنظمة وأهدافها واستراتيجياتها التسويقية؛

¹ محمد الصبري ، مرجع سبق ذكره ، ص 309

² أسامة أحمد محمد عبد القادر ، إطار لتطبيق المراجعة التسويقية في قياس و علاج الفجوة التدريبية ، المؤتمر السعودي التقني الرابع ، الرياض ، السعودية ، يومي 2 و 6 ديسمبر 2006 .

الفصل الأول : الأدبيات النظرية و التطبيقية للأداء التسويقي و المراجعة التسويقية

8/ فحص البيئة التسويقية الخارجية والداخلية للمنظمة ومدى تناسبها مع عناصر الأداء التسويقي؛

9/ تقديم خطة مقترحة لتطوير الأداء التسويقي للمنظمة؛

10/ وضع آلية للرقابة التسويقية المنهجية .

المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية للأداء التسويقي والمراجعة التسويقية

المطلب الأول : عرض الدراسات السابقة

سنتطرق في هذا المبحث إلى الأبحاث والدراسات العلمية السابقة والمقالات والتي تناولت موضوع المراجعة التسويقية والأداء التسويقي ، وذكر أوجه التشابه والاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية من حيث الهدف والعينة وطريقة المعالجة والاستنتاجات ، ولذلك سيتم عرض كل الدراسات التي تم الحصول عليها ، والمقارنة بينها وبين الدراسة الحالية .

أولاً : دراسة عبد الوهاب أحمد علي جندب، أثر التوجهات الاستراتيجية الإبداعية و الاستباقية في تطوير المنتجات الجديدة والأداء التسويقي دراسة تطبيقية على شركات صناعة الأغذية في اليمن ، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، 2013 ، حيث درس الإشكالية التالية: إلى أي مدى تؤثر التوجهات الاستراتيجية الإبداعية و الاستباقية في تطوير المنتجات الجديد والأداء التسويقي لشركات صناعة الأغذية في اليمن ؟ توصلت هذه الدراسة أن التوجه الاستراتيجي الإبداعي هو الأكثر أهمية يليه التوجه الاستراتيجي الاستباقي بالنسبة لشركات صناعة الأغذية في اليمن والتي تستخدمها في تطوير المنتجات الجديدة وتحسين الاداء التسويقي ويعود ذلك الى أن طبيعة منتجاتها تحتاج غلى تطوير بشكل مستمر ، حيث توجد أوجه تشابه بين هذه الدراسة والدراسة الحالية من حيث أن الدراستين اهتما بالأداء التسويقي أما فيما يخص أوجه الاختلاف في دراستنا اعتمدنا على قطاع المؤسسات الخدمية على خلاف هذه الدراسة التي اهتمت بدراسة شركات صناعة الأغذية.

ثانياً: دراسة ندى فائز يحيى ، العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي دراسة تطبيقية على عينة من الشركات العاملة في مدينة عمان ، جامعة الشرق الأوسط 2012 حيث درست الإشكالية التالية : إلى أي مدى تؤثر كل من العوامل (الميزة النسبية ، استعداد المنظمة ، سهولة الاستخدام، التوافقية) على تبني التجارة الإلكترونية للشركات العاملة في مدينة عمان.

الفصل الأول : الأدبيات النظرية و التطبيقية للأداء التسويقي و المراجعة التسويقية

وقد توصلت الباحثة إلى أن مستوى الأهمية للأداء التسويقي في الشركات العاملة في مدينة عمان مرتفع نسبياً ، كما بينت النتائج بأن مستوى الأهمية لمعدل الحصة السوقية وفقاً للمنافسين في الشركات العاملة في مدينة عمان مرتفع ، وأن مستوى الأهمية لمعدل الربحية وفقاً للمنافسين في الشركات العاملة في مدينة عمان متوسط ، حيث توجد أوجه تشابه بين هذه الدراسة والدراسة الحالية أن كلاهما اهتمتا بالأداء التسويقي كمتغير تابع ويظهر الاختلاف هنا بين هذه الدراسة والدراسة الحالية في أنه هذه الدراسة اهتمت بالعوامل المحددة لتبني التجارة الالكترونية وأثرها على الأداء التسويقي في حين اعتمدت دراستنا على أهمية تحسين الأداء التسويقي من خلال القيام بالمراجعة التسويقية.

ثالثاً: دراسة نعيمة بسي ، المراجعة التسويقية لتقويم الجهد التسويقي دراسة حالة مجمع صيدال بالدار البيضاء ، مذكرة ماجستير في علوم التسيير ، جامعة الجزائر، 2005، إذ تناولت الطالبة بالتفصيل موضوع المراجعة التسويقية ومراحل تطورها ومدى أهميتها إذ أن تطبيق المراجعة التسويقية في المؤسسة يزيد من مصداقية الوظيفة التسويقية وكيف أن لها أهمية بالغة وحساسة في المؤسسة وبالتالي تصبح عنصراً فعالاً في عملية اتخاذ القرار والتي تستخدم في تقويم الجهد التسويقي في مجمع صيدال ، فهذه الدراسة تتشابه مع دراستنا في أن كلا الدراستين عملاً على إرساء فكرة المراجعة التسويقية كأداة مهمة ومساعدة في تأكيد السير الحسن للأنشطة التسويقية بالمؤسسة ،وعلى أنها مركزاً للمعلومات التسويقية الدقيقة بحيث تساهم المعرفة الجيدة لإجرائتها التقليل من المخاطر التي قد تواجه المؤسسة أما بالنسبة لأوجه الاختلاف في أن في دراستنا اعتمدنا على قطاع المؤسسات الخدمية على خلاف هذه الدراسة التي اعتمدت على دراسة قطاع المؤسسات الصناعية .

رابعاً : دراسة آمال قراع ، مدى تطبيق المراجعة التسويقية في فنادق الخمس نجوم في الأردن ، مذكرة ماجستير في التسويق ، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، 2007، توصلت الباحثة إلى أنه هناك توجه إيجابي نحو تطبيق فنادق الخمس نجوم للمراجعة التسويقية ؛ وبالفعل هناك تطبيق لبعض عناصر العملية ؛ لكن هذا التطبيق ليس دورياً ولا منتظماً ، وإنما يكون أحياناً في الأوقات الحرجة .

كما تؤثر ظروف البيئة الخارجية على تطبيق عملية المراجعة التسويقية ، كما أنه توجد معوقات تحد من تطبيق عملية المراجعة التسويقية أهمها عدم توفر المتخصصين في مجال التدقيق وكذلك عدم كفاية البيانات والمعلومات اللازمة للقيام بالمراجعة التسويقية أوجه الشبه بين الدراستين أن كلاهما تناول موضوع المراجعة التسويقية في المؤسسة الخدمية ، أما بالنسبة لأوجه الاختلاف هي في أن دراستنا تناولت متغيرين عكس هذه الدراسة التي تناولت دراسة متغير واحد فقط وهو المراجعة التسويقية .

المطلب الثاني : محل الدراسة الحالية من الدراسات السابقة .

من خلال عرضنا لأهم الدراسات التي تناولت متغيري دراستنا الحالية المتمثلين في المراجعة التسويقية و الأداء التسويقي ، وتنوع وتعدد الجوانب التي تم فيها التطرق إلى موضوعي المراجعة التسويقية والأداء التسويقي وربطهم بجوانب أخرى ، مما يوضح أن هذين الموضوعين يعتبران مجالاً خصباً للدراسة والبحث وقد خرجنا ببعض الملاحظات حول الدراسة الحالية والدراسات السابقة نذكر منها :

- الدراسة الحالية تتركز على معرفة واقع المراجعة التسويقية في المؤسسة الخدمية وتأثير هذه الأخيرة على الأداء التسويقي لها ، والبحث في ممارسة المراجعة التسويقية في قطاع الاتصال وتأثيرها على الأداء التسويقي لمؤسسة الاتصال ؛
- الدراسة الحالية تهدف إلى التعرف على أهمية المراجعة التسويقية في تحسين الأداء التسويقي ، أما الدراسات السابقة فتهدف إلى تحقيق متغيرات أخرى مثل تقويم الجهد التسويقي وغيرها من المتغيرات التابعة ؛
- تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في الأدوات المستخدمة في الدراسة حيث في جميع الدراسات تم استعمال استمارة الاستبيان وتحليل بياناته من خلال برنامج الحزمة الإحصائية SPSS وهي نفس الأدوات المستعملة في الدراسة الحالية ما عدا دراسة نعيمة بسي التي اعتمدت في درستها على دراسة الحالة فقط .

خلاصة الفصل :

يمكن القول بأن الأداء التسويقي يعد من أكثر أشكال الأداء التي ترتبط بوظائف المؤسسة تأثراً بالمتغيرات التي تشمل البيئة التسويقية المحيطة حيث يتمثل جوهر التسويق في تحقيق توافق بين الفرص التسويقية من ناحية وإمكانيات وأهداف المؤسسة من ناحية أخرى ، وإن المخرجات أو النتائج التسويقية هي انعكاس لمدى نجاح أو فشل وظيفة التسويق في تحقيق الأهداف التسويقية التي تسعى إليها ، وللوقوف على مدى الاستراتيجية التسويقية ومدى تحقيق هذه الأهداف لابد من وجود نظام يعمل على تقييم الأداء التسويقي حتى يتم التعرف على أوجه القوة والضعف في هذا الأداء .

مما جعلنا نتساءل حول أثر المراجعة التسويقية على الأداء التسويقي ميدانياً وهذا ما سنتطرق له في الفصل الموالي .

**الفصل الثاني: الدراسة
الميدانية للأداء التسويقي
والمراجعة التسويقية في
مؤسسة اتصالات الجزائر
الوحدة العملية للاتصالات
ورقلة**

تمهيد :

بعد تحديد الإطار النظري العام لهذه الدراسة في الفصل الأول ، سنحاول في الفصل الثاني إبراز مدى أهمية المراجعة التسويقية في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر بالوحدة العملية للاتصالات بورقلة، حيث تأتي أهمية هذا الفصل التطبيقي للربط بين الدراسة النظرية والواقع العلمي في المؤسسات الخدمية للاتصال بالجزائر. ولدراسة هذا الجانب من البحث اعتمدنا على المعلومات المقدمة من خلال القيام بالمقابلات الشخصية مع مسؤول قسم التجاري للوحدة كما قمنا بتوزيع استبيان على العاملين في المؤسسة وتم تحليل النتائج عن طريق برنامج (SPSS) وفي الأخير تم تحليل أهم النتائج واستخلاص النتائج المتعلقة بالدراسة .

وسيتم في هذا الفصل التطرق إلى :

المبحث الأول : طرق وأدوات الدراسة .

المبحث الثاني : تحليل النتائج ومناقشتها .

المبحث الأول : الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

سنحاول من هذا المبحث تحديد الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية لهذا الموضوع قصد تنظيم المعلومات من أجل الوصول إلى الحقائق والنتائج ، وسنتعرف على الطريقة والأدوات المستخدمة في دراستنا بغية التعريف بها.

المطلب الأول : الطريقة المستخدمة في الدراسة

الفرع الأول : مجتمع الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح العلاقة بين المراجعة التسويقية والأداء التسويقي ومن أجل تطبيق هذه الدراسة قمنا بتحديد مجتمع الدراسة لمؤسسة اتصالات الجزائر الوحدة العلمية للاتصالات ورقلة ، وقد شملت العينة 60 عاملا من أصل 62 عامل في مؤسسة اتصالات الجزائر الوحدة العملية للاتصالات ورقلة .

الفرع الثاني : متغيرات الدراسة

المتغير المستقل : ويشمل المراجعة التسويقية .

المتغير التابع : ويشمل الأداء التسويقي .

الفرع الثالث : أدوات الدراسة

للقوف على واقع السياسات التسويقية بالمؤسسة محل الدراسة تم الاعتماد على العديد من الأدوات والمصادر الميدانية للحصول على المعلومات والبيانات المطلوبة والتي تمثلت في المقابلات الشخصية مع مسؤول القسم التجاري وبعض إدارات مصلحة التسويق للحصول على المعلومات اللازمة لإجراء هذه الدراسة ، حيث اعتمدنا أيضا على الوثائق المعمول بها في المؤسسة محل الدراسة والتي لها علاقة بالنشاط التسويقي للمؤسسة .

كما قمنا في دراستنا هذه بالاستعانة بالاستبيان أو كما يشير إليه البعض بمصطلح الاستبانة ، الاستقصاء ، وهي عبارة عن نموذج به مجموعة من الأسئلة توجه إلى أفراد العينة من أجل الحصول على معلومات حول الموضوع أو مشكلة أو موقف ، وتم استخدامها كأداة أساسية لجمع المعلومات وذلك لما تنطوي عليه من أسئلة حددت من قبلنا حتى تتمكننا من الحصول على إجابات لهذه الأسئلة ، وتشكل المعطيات الأساسية التي ننطلق منه في تحليل الظاهرة موضوع الدراسة .

ولهذا العرض تم تصميم استبيان في دراستنا هذه بغرض جمع المعلومات

- بعد توزيع الاستبيان كانت الاستبيانات المستردة والقابلة للتحليل كما يلي :

الجدول (1-II) : الاستبيانات الموزعة والمستردة من أفراد عينة الدراسة

البيان	العمال	النسبة
الاستبيانات الموزعة	60	%100
الاستبيانات المستردة	58	%96.66
الاستبيانات القابلة للتحليل	55	%91.66

المصدر : من إعداد الطالبة

تم توزيع 60 استبيان على عينة المكونة من العاملين بمؤسسة اتصالات الجزائر الوحدة العملية للاتصالات وحدة ورقلة البالغ عددهم 62 عاملاً ، وقد تم استرجاع 58 منها وبعد مراجعتها تم قبول 55 فقط مما يدل على التجاوب الكبير والالتزام من جانب الموظفين .

المطلب الثاني : الأساليب الإحصائية المستخدمة وثبات أداة الدراسة

أولاً: الأدوات الإحصائية المستخدمة

من أجل تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال قوائم الاستبيان ، تم تفرغ البيانات في Excel والاستعانة ببرنامج SPSS النسخة 19 حيث تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية وذلك على النحو التالي :

- استخدام التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة ؛
- استخدام المتوسطات الحسابية ؛
- استخدام الانحرافات المعيارية ؛
- أساليب تحليل الانحدار والارتباط لمعرفة العلاقة بين المراجعة التسويقية والأداء التسويقي؛
- معامل الثبات معيار كرونباخ ألفا لقياس درجة مصداقية الإجابات على فقرات الاستبيان ؛
- اختبار تحليل التباين الأحادي (One way ANOVA).

ثانياً : الأدوات المستخدمة في جمع البيانات

في موضوع بحثنا هذا سيتم الاعتماد على الاستبيان بشكل كبير كوسيلة لجمع البيانات وتدعيمها بالمقابلة مع بعض المسؤولين قصد جمع بيانات جديدة واستخدامها عند بناء الاستبيان ، وكذلك الملاحظة العلمية والوثائق الرسمية للمؤسسة .

➤ الاستبيان :

حيث خصص الاستبيان لمعرفة مدى الوعي لمفهوم المراجعة التسويقية ومدى أهميتها في تحسين الأداء التسويقي بالنسبة للمؤسسة محل الدراسة .

ويتكون الاستبيان من جزئين :

الجزء الأول : ويتكون من محورين :

➤ المحور الأول : يتعلق بالمراجعة التسويقية ويضم 13 عبارة .

➤ المحور الثاني : يتعلق بالأداء التسويقي ويضم 18 عبارة .

الجزء الثاني : ويتعلق بالمعلومات الشخصية لعينة عمال مؤسسة اتصالات الجزائر الوحدة العملية للاتصالات ورقلة مثل الجنس ، العمر ، المستوى التعليمي ، الوظيفة ، مدة الخبرة في العمل .

ولالإجابة على العبارات الخاصة بالجزء الأول في الاستبيان تم إتباع مقياس " ليكرت " ذي 3 درجات ، ونظرا لاستخدامه في الدراسات السابقة في هذا المجال يطلب من العمال إعطاء درجة موفقاتهم على كل عبارة من العبارات الواردة على مقياس " ليكرت " كما يلي :

➤ موافق تعطى لها ثلاثة درجات ؛

➤ محايد تعطى لها درجتان ؛

➤ غير موافق تعطى لها درجة واحدة .

حسب الدراسات السابقة يقسم مقياس " ليكرت " كما هو موضح فيما يلي :

جدول رقم (II-2) : يوضح مجال المتوسط الحسابي المرجح لكل مستوى (مقياس ليكارت)

المستوى الموافق له	مجال المتوسط الحسابي المرجح
قليل	من 1 إلى 1.66
متوسط	من 1.67 إلى 2.34
مرتفع	من 2.35 إلى 3

حيث تم تحديد مجال المتوسط الحسابي من خلال حساب المدى ($3 - 1 = 2$) ثم نقسمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية ($2/3 = 0.66$) ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي (1) وذلك لتحديد الحد الأدنى لهذه الخلية وهكذا أصبح طول الخلايا كما يلي (من 1 إلى 1.66 قليل ومن 1.67 إلى 2.34 متوسط.... الخ) .

➤ المقابلة

من خلال المقابلة سيتم محاولة الوصول إلى المعلومات إضافية في ميدان مفهوم المراجعة التسويقية ومستوى الاداء التسويقي ، في بحثنا قمنا بإجراء مقابلة شخصية مع مسؤولي مصلحة التسويق من أجل التأكد من بعض الحقائق وأيضاً من أجل طرح المحاور الأساسية الموجودة في الاستبيان الموجه لأفراد المؤسسة محل الدراسة.

➤ الوثائق

تم الاعتماد على الوثائق الخاصة بالمؤسسة والتي وفرت بعض المعطيات والبيانات الضرورية للبحث ، حيث تمثلت الوثائق في الوثائق الخاصة بحجم المبيعات المحققة وكذلك الفواتير .

➤ الملاحظة العملية

بحيث تم الاعتماد على الملاحظة والتي كان لها فائدة كبيرة في فسخ المجال لاستكشاف ميدان الدراسة والتعرف على الفروع والهيكل والمصالح ، وذلك من خلال الزيارات والتنقل بمختلف الأماكن بميدان الدراسة والتي سمحت بالتعرف على واقع وطبيعة العمل وملاحظة سلوك وعلاقات العمال .

ثالثا : صدق وثبات الاستبيان

قامت الباحثة بإجراء عدد من الاختبارات على الاستبيان للتأكد من صحته وثباته مستخدماً في ذلك تحكيم الاستبيان من خلال محكمين بالإضافة للاختبارات الإحصائية اللازمة للتحقق من الصدق والثبات.

➤ صدق المحكمين

ولغرض معرفة مدى وضوح أسئلة الاستبيان فقد تم عرضها على الأستاذ المشرف وأساتذة متخصصين في هذا المجال ، وبعد ذلك تم صياغة العبارات بشكل أكثر وضوحاً وبساطة لتظهر في شكلها النهائي .

➤ ثبات الاستبيان

تم فحص عبارات الاستبيان من خلال مقياس ألفا كرونباخ¹، الموضح في الجدول الموالي وذلك لحساب ثبات المقياس فلو حظ أن معامل الثبات ألفا هي 0.872 أي بنسبة 87.2 % وتعد هذه النسبة ذات دلالة إحصائية عالية ومقبولة كما تعني درجة كبيرة من المصدقية في الإجابات مما يشير إلى وجود علاقة اتساق وترابط جيد بين عبارات الاستبيان ، وبالتالي فإنه يمكن تعميم نتائج الدراسة على جميع مجتمع الدراسة .

الجدول رقم (II-3) يوضح نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ

عدد الأسئلة	معامل ألفا كرونباخ	صدق الثبات
31	0.872	0.933

المصدر : من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات SPSS.

المبحث الثاني : نتائج الدراسة ومناقشتها

يقدم هذا المبحث عرضاً لنتائج الدراسة الميدانية التي تم التوصل إليها من خلال جمع البيانات وتحليلها ومناقشتها وللوصول إلى نفي أو إثبات الفرضية من خلال استنتاجات الدراسة.

¹- أنظر الملحق رقم 05

المطلب الأول : عرض نتائج الدراسة

أولا : خصائص عينة الدراسة : جدول رقم (II-4)

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة %
1	الجنس	الذكور	41	74.5
		الإناث	14	25.5
2	العمر	أقل من 20 سنة	1	1.8
		من 20 سنة الى 30 سنة	12	21.8
		من 30 سنة فما فوق	42	67.5
3	المستوى التعليم	أقل من الثانوي	4	7.3
		ثانوي	15	27.3
		جامعي	36	65.5
4	الخبرة	أقل من 05 سنوات	9	16.4
		5 إلى 10 سنوات	19	34.5
		أكثر من 10 سنة	27	49.1

المصدر من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

يظهر من الجدول السابق رقم (4) أن غالبية الأفراد كانوا من فئة الذكور بنسبة (74.5 %) في حين بلغت نسبة الإناث (25.5 %).

وفيما يتعلق بمتغير العمر فقد تحصلت الفئة العمرية (من 30 سنة فما فوق) أعلى نسبة بواقع (76.4 %) يلي ذلك الفئة العمرية (من 20 إلى 30 سنة) بنسبة (21.8 %) من أفراد عينة الدراسة.

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية للأداء التسويقية في مؤسسة اتصالات الجزائر الوحدة العملية للاتصالات ورقلة

وبالنسبة لمتغير للمستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة فقد وجد أن (65.5 %) مستواهم الدراسي جامعي و نسبة (27.3%) لهم مستوى تعليمي ثانوي.

وفيما يتعلق بمتغير الخبرة كانت النسب المئوية متقاربة ، حيث تحصلت فئة (أكثر من 10 سنوات) أعلى نسبة بواقع (49.1) يلي ذلك فئة (من 5 إلى 10 سنوات) بنسبة (34.5) من أفراد عينة الدراسة .

ثانيا: تحليل البيانات المتعلقة بالمراجعة التسويقية وأهميتها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة محل

الدراسة

1- الأداء التسويقي

جدول رقم (II-5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عمال مؤسسة اتصالات الجزائر الوحدة

العملية للاتصالات ورقلة حول تحسين الأداء التسويقي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأثر
1	تقوم مؤسستنا بمتابعة نشاطها التسويقي للتأكد من التنسيق بين مختلف أقسام المؤسسة .	2.58	.599	6	مرتفع
2	تهتم مؤسستنا بنشاطها التسويقي الذي يعمل على اكتشاف العناصر البشرية ذات الخبرة والكفاءة ووضعها في المواقع المناسبة لها .	2.22	.786	16	متوسط
3	يساعد النشاط التسويقي في التعرف على مقدار ما أُنجز من أهداف المؤسسة .	2.67	.579	2	مرتفع
4	تأخذ مؤسستنا بعين الاعتبار حصتها السوقية وأرباحها عندما تقوم بتقييم نشاطها التسويقي .	2.55	.662	9	مرتفع

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية للأداء التسويقية في مؤسسة اتصالات الجزائر الوحدة العملية للاتصالات ورقلة

متوسط	17	.870	1.85	تقوم مؤسستنا بتطوير سياساتها فقط عندما تواجه مشاكل تتعلق بأنشطتها الرئيسية .	5
مرتفع	13	.716	2.47	يغطي النشاط التسويقي بأهمية كبيرة في مجال العمل لدينا .	6
مرتفع	12	.767	2.51	تعتبر مؤسستنا تطوير الخدمات الجديدة أولوية من أولوياتها.	7
مرتفع	8	.764	2.56	تقوم مؤسستنا بمواكبة واستخدام التكنولوجيا والتقنيات الحديثة فور ظهورها .	8
متوسط	15	.767	2.31	تتجه مؤسستنا نحو ابتكار وخلق خدمات جديدة بدلاً من تطوير خدماتها الحالية.	9
مرتفع	7	.660	2.56	تعمل مؤسستنا على تعديل الخدمات المقدمة بما يتلاءم مع الأسواق التي يتعامل معها .	10
مرتفع	14	.807	2.40	تتحم المؤسسة بالزبون مما يؤدي إلى رفع الحصة السوقية .	11
مرتفع	1	.536	2.84	زيادة تحسين نشاط التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر يؤدي إلى زيادة حجم المبيعات .	12
مرتفع	11	.717	2.51	الزيادة في الطلب على منتجات المؤسسة يدل على رضا الزبائن على النشاط التسويقي لاتصالات الجزائر .	13
مرتفع	10	.663	2.51	تحافظ مؤسستنا على درجة كافية من المرونة في أعمالها من أجل الاستجابة لاحتياجات زبائنها الرئيسيين .	14
مرتفع	5	.673	2.65	تستعمل مؤسستنا العديد من الحملات الترويجية لتنشيط مبيعاتها وزيادة أرباحها .	15

مرتفع	3	.610	2.67	تسعى مؤسستنا طول فترة ممارسة نشاطها لتصريف منتجاتها وإيصالها إلى مختلف الشرائح من الزبائن لاكتساب حصة سوقية كبيرة .	16
مرتفع	9	.662	2.55	تستجيب مؤسستنا لاحتياجات ورغبات الزبائن وتقدم الطلبات للمؤسسات .	17
مرتفع	4	.584	2.65	تستخدم مؤسستنا مختلف وسائل الميزج التسويقي (الخدمة ، السعر ، الترويج ، التوزيع) الهادفة إلى تحسين النشاط التسويقي	18
مرتفع	/	.39180	2.50	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام	

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

يظهر من الجدول رقم (5) أن المتوسط العام لفقرات هذا البعد المتعلق بمفهوم الأداء التسويقي بلغ (2.504) وانحراف معياري (0.391) وقد احتلت الفقرة رقم 12 (زيادة تحسين نشاط التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر يؤدي إلى زيادة حجم المبيعات) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.84) وانحراف معياري (0.536) في حين جاءت الفقرة رقم 05 (تقوم مؤسستنا بتطوير سياساتها فقط عندما تواجه مشاكل تتعلق بأنشطتها الرئيسية) في المرتبة الأخيرة بين فقرات هذا البعد بمتوسط حسابي بلغ (1.85) وانحراف معياري (0.870) ، كما يظهر من الجدول أن المتوسطات الحسابية لأغلب فقرات هذا البعد جاءت بدرجة مرتفعة مما يؤشر على تطابق آراء أفراد عينة الدراسة في الحكم على الأداء التسويقي الجيد للمؤسسة .

2- المراجعة التسويقية :

جدول رقم (6-II) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عمال مؤسسة اتصالات الجزائر الوحدة العملية للاتصالات ورقلة حول أهمية المراجعة التسويقية .

الرقم	فقرات المراجعة التسويقية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأثر
1	تعتبر المراجعة التسويقية مرجعاً مهماً على أساسه يتم اتخاذ القرارات التسويقية السليمة .	2.89	.315	2	مرتفع
2	تمكن المراجعة التسويقية المؤسسة من الحصول على صورة واضحة ودقيقة لنقاط قوتها وضعفها	2.89	.369	3	مرتفع
3	تعمل المراجعة التسويقية على تقديم التوجيهات والتوصيات بتصحيح أداء عناصر المزيج التسويقي.	2.80	.447	9	مرتفع
4	تساعد المراجعة التسويقية الإدارة في التحكم الجيد في مواردها المادية والبشرية .	2.84	.373	6	مرتفع
5	تحقق المراجعة التسويقية للمؤسسة رؤية واسعة وشاملة داخلياً وخارجياً.	2.84	.420	7	مرتفع
6	تساعد المراجعة التسويقية في تقديم المقترحات اللازمة لرسم الخطط المستقبلية .	2.91	.290	1	مرتفع
7	تقوم المؤسسة بتقييم السلوك والممارسات السابقة والحالية للأنشطة وتحديد التصرفات اللازمة لمراجعة الانحرافات والأداء التسويقي كأداة مناسبة لرصد الفرص والتهديدات التسويقية .	2.65	.552	11	مرتفع

8	تعمل المؤسسة على تدعيم و تعزيز عملية اتخاذ القرارات من خلال جمع المعطيات عن تطورات البيئة و الزبائن .	2.69	.635	10	مرتفع
9	تعمل المؤسسة على تطوير قدراتها من أجل تقديم خدمات تلبي حاجات ورغبات الزبائن المتزايدة والمتجددة .	2.87	.433	5	مرتفع
10	تعمل المراجعة التسويقية على تحسين إدارة النشاط التسويقي .	2.87	.336	4	مرتفع
11	تساهم المراجعة التسويقية في زيادة ربحية المؤسسة (رفع رقم الأعمال)	2.73	.560	8	مرتفع
12	تجري مؤسستنا تغيرات على خصائص منتجاتها من أجل زبائنها الرئيسيين .	2.58	.599	12	مرتفع
13	تسعى مؤسستنا إلى زيادة أدائها التسويقي من خلال القيام بالمراجعة التسويقية المستمرة	2.53	.690	13	مرتفع
	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام	2.77	.246	/	مرتفع

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

يظهر من الجدول رقم (6) أن المتوسط العام لفقرات هذا البعد المتعلق بمفهوم المراجعة التسويقية بلغ (2.77) وانحراف معياري (0.246) وقد احتلت الفقرة رقم 06 (تساعد المراجعة التسويقية في تقديم المقترحات اللازمة لرسم الخطط المستقبلية) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.91) وانحراف معياري (0.290) في حين جاءت الفقرة رقم 13 (تسعى مؤسستنا إلى زيادة أدائها التسويقي من خلال القيام بالمراجعة التسويقية المستمرة) في المرتبة الأخيرة بين فقرات هذا البعد بمتوسط حسابي بلغ (2.53) وانحراف معياري (0.690) ، كما يظهر من الجدول أن المتوسطات الحسابية لأغلب فقرات هذا البعد جاءت بدرجة مرتفعة مما يؤشر على وجود تطبيق وفهم جيد ومقبول للمراجعة التسويقية في المؤسسة .

المطلب الثاني : مناقشة النتائج المتوصل إليها :

الفرع الأول :تفسير و تحليل النتائج :

أولاً : خصائص عينة الدراسة

يظهر من الجدول السابق رقم (4) أن غالبية الأفراد كانوا من فئة الذكور بنسبة (74.5 %) وهذا راجع إلى أن طبيعة النشاط ونظام العمل الذي تعمل فيه المؤسسة يتناسب مع فئة الذكور أكثر من فئة الإناث. وفيما يتعلق بمتغير العمر فقد تحصلت الفئة العمرية (من 30 سنة فما فوق) أعلى نسبة بواقع (76.4 %) ، وهي نتيجة منطقية لأن هاتين الفئتين العمريتين المتتاليتين تعيان أكثر من غيرها للبحث عن المعرفة وإثبات الكفاءة من خلال التجاوب الكبير في الإجابة على عبارات الاستبيان . وبالنسبة لمتغير للمستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة فقد وجد أن (65.5 %) مستواهم الدراسي جامعي هذا مؤشر يدل على أن المؤسسة لديها اهتمام كبير بال حاصلين على شهادات الجامعية وهو ما يعطي انطباع أولي جيد عن الاستجابة والتعاون مع الباحث للحصول على المعلومات المطلوبة . وفيما يتعلق بمتغير الخبرة كانت النسب المئوية متقاربة ، حيث تحصلت فئة (أكثر من 10 سنوات) أعلى نسبة بواقع (49.1) ، أي انه هناك استقرار في العاملة وهذا يدل على أن الأمور جيدة في العمل .

ثانياً: تحليل البيانات المتعلقة بمفهوم المراجعة التسويقية وأهميتها في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة
محل الدراسة .

1- مفهوم الأداء التسويقي

يظهر من الجدول رقم (5) أن المتوسط العام لفقرات هذا البعد المتعلق بمفهوم الأداء التسويقي بلغ (2.504) وانحراف معياري (0.391) وهذا مؤشر إيجابي يدل على وجود فهم و اهتمام جيد لمفهوم الأداء التسويقي في المؤسسة محل الدراسة، مما يدل على أهمية الأداء التسويقي لدى عمال المؤسسة وأنه يحظى بأهمية كبيرة ،وقد احتلت الفقرة رقم 12 (زيادة تحسين نشاط التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر يؤدي إلى زيادة حجم المبيعات) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.84) وانحراف معياري (0.536) وهذا يدل على اهتمام المؤسسة وسعيها إلى تحسين أدائها

وذلك من خلال متابعتها للأداء التسويقي بصفة مستمرة شهريا من خلال النتائج وسنوياً من خلال الأداء العام والأرباح، وذلك من خلال مقارنة النتائج بالأهداف حيث يتم وضع رقم أعمال تقديري في كل شهر وفي نهاية كل شهر يتم إحصاء النتائج (قياس الأداء)¹ في حين جاءت الفقرة رقم 05 (تقوم مؤسستنا بتطوير سياساتها فقط عندما تواجه مشاكل تتعلق بأنشطتها الرئيسية) في المرتبة الأخيرة بين فقرات هذا البعد بمتوسط حسابي بلغ (1.85) وانحراف معياري (0.870) وهذا راجع لكون المؤسسة هي القائدة في السوق وكذلك ضعف تأثير المنافسة لهذا حاليا المؤسسة لا تواجه مشاكل تسويقية ، وإذا حدث أي مشكل فإنها تسعى دائما لاستدراكه وبسرعة وحتى وإن تطلب الأمر استخدام عروض جبرية تقدمها لزيائن ومثال على ذلك الموقف الصعب الذي تعرضت له وحدة اتصالات الجزائر بخصوص نقص مشترك شبكة ADSL مما أدى إلى تراجع المبيعات ومن أجل تدارك هذا الموقف قامت الوحدة باستعمال طريقة طرق الأبواب وإقناع الزبائن وفي بعض الحالات إجبار الزبائن بضرورة الاشتراك في شبكة ADSL، كما يظهر من الجدول أن المتوسطات الحسابية لأغلب فقرات هذا البعد جاءت بدرجة مرتفعة مما يؤشر على تطابق آراء أفراد عينة الدراسة في الحكم على الأداء التسويقي الجيد للمؤسسة .

مفهوم المراجعة التسويقية

يظهر من الجدول رقم (6) أن المتوسط العام لفقرات هذا البعد المتعلق بمفهوم المراجعة التسويقية بلغ (2.77) وانحراف معياري (0.246) وهذا مؤشر جيد يدل على مدى فهم عمال اتصالات الجزائر لوظيفة المراجعة التسويقية بمعنى أنه هناك فهو لدى عمال اتصالات الجزائر للمراجعة التسويقية وأنها وظيفة أساسية تساعد في قياس الأداء التسويقي ، وقد احتلت الفقرة رقم 06 (تساعد المراجعة التسويقية في تقديم المقترحات اللازمة لرسم الخطط المستقبلية) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.91) وانحراف معياري (0.290) وذلك من خلال إجراء تقييم شامل للأداء التسويقي فإذا كانت النتائج إيجابية هنا تعمل المؤسسة على تعزيزها، أما في حالة كانت النتائج سلبية يأتي هنا دور المراجعة التسويقية في العمل على معرفة الأسباب ورسم خطط مستقبلية لتفادي الوقوع في المشاكل السابقة مرة ثانية، في حين جاءت الفقرة رقم 13 (تسعى مؤسستنا إلى زيادة أدائها التسويقي من خلال القيام بالمراجعة التسويقية المستمرة) في المرتبة الأخيرة بين فقرات هذا البعد بمتوسط حسابي بلغ (2.53) وانحراف معياري (0.690) وهذا راجع لكون أن المؤسسة حاليا لا تواجه منافسة كبيرة فهي تقدم نفس الخدمات على مدار السنة ، كما يظهر من

¹ - أنظر الملحق رقم (6).

الجدول أن المتوسطات الحسابية لأغلب فقرات هذا البعد جاءت بدرجة مرتفعة مما يؤشر على وجود فهم جيد ومقبول للمراجعة التسويقية في المؤسسة .

الفرع الثاني : ربط النتائج بالفرضيات وتفسيرها

I. تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى Entry عند مستوى دلالة 0.05 حيث

المتغير المستقل (المراجعة التسويقية) والمتغير التابع هو (الأداء التسويقي)

جدول رقم (7-II) يوضح الارتباط الخطي بين المتغير المستقل والمتغير التابع

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.335 ^a	.113	.096	.37256

a. Predictors: (Constant), T2

b. Dependent Variable: T3

من الجدول رقم (7) يظهر أن معامل الارتباط الخطي بين المراجعة التسويقية والأداء التسويقي هو (33.5%) أي هناك ارتباط ضعيف بينهما ، ومدى الدقة في تقدير المتغير التابع هو (11.3%) ، بمعنى أن (11.3%) من تحسين الاداء التسويقي يعود للمراجعة التسويقية ، والنسبة المتبقية (88.7%) ترجع لعوامل أخرى أو عوامل عشوائية أو الخطأ.

II. تبين خط الانحدار

جدول رقم (8-II) يوضح تحليل تبين خط الانحدار

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.933	1	.933	6.720	.012 ^a
Residual	7.356	53	.139		
Total	8.289	54			

a. Predictors: (Constant), T2

b. Dependent Variable: T3

من الجدول السابق نجد ما يلي :

-مجموع مربعات الانحدار يساوي 0.933 ومجموع مربعات البواقي هو 7.356 ومجموع المربعات الكلي يساوي 8.289 ؛

- درجة حرية الانحدار هي 1 ودرجة حرية البواقي هي 53 ؛

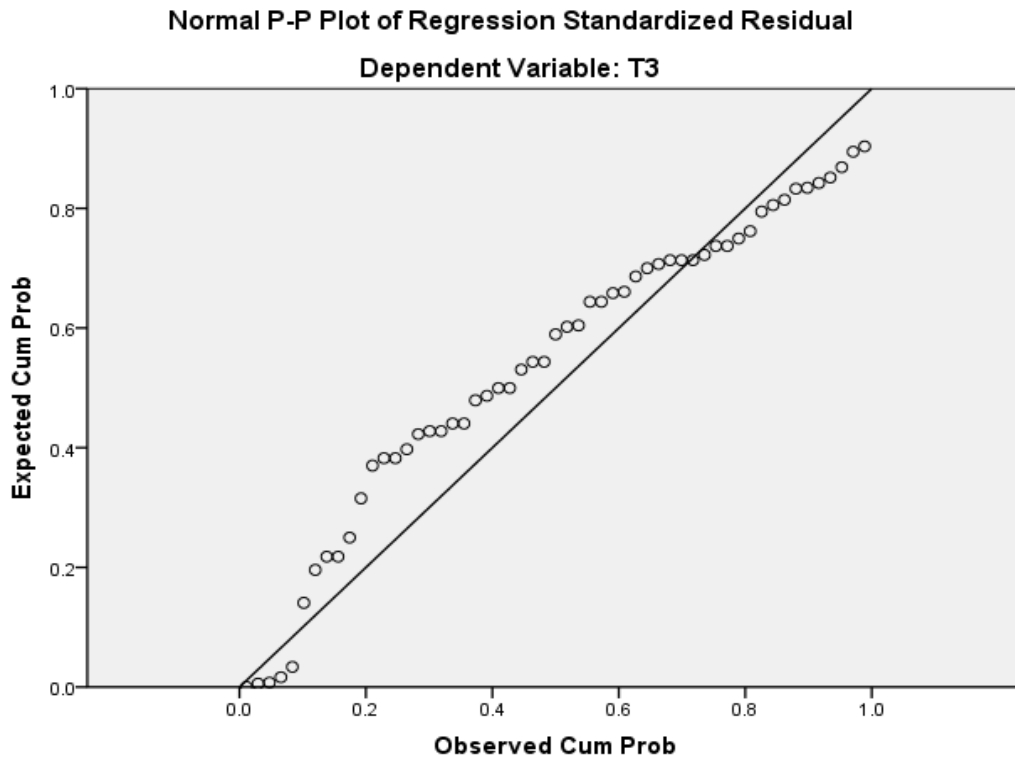
- معدل مربعات الانحدار هو 0.933 ومعدل مربعات البواقي هو 0.139 ؛

- قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 6.720 ؛

- مستوى دلالة الاختبار 0.012 أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.05 فنرفضها ، وبالتالي خط الانحدار يلاءم المعطيات .

والشكل التالي يوضح ذلك :

شكل رقم(II-1) : يوضح مدى ملائمة خط الانحدار



حسب الرسم لا توجد مشكلة فالنتائج تتوزع وفق التوزيع الطبيعي

III. دراسة معاملات خط الانحدار: الجدول الموالي يوضح قيم معاملات خط الانحدار :

جدول رقم (9-II) : يوضح قيم معاملات خط الانحدار

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.021	.574		1.778	.081
T2	.534	.206	.335	2.592	.012

a. Dependent Variable: T3

من الجدول السابق مقطع خط الانحدار يساوي 1.021 الذي يمثل a من معادلة الخط المستقيم $y = a + bx$ أما ميل خط الانحدار بالنسبة للمتغير المستقل وقبل التطرق لفرضيات ميل خط الانحدار لمختلف للمتغير المستقل ندرس قسم Sig نجد أن قيمة المتغير المستقل 0.081 غير مقبولة لأنها لا تحقق الفرضية البديلة فتصبح معادلة الانحدار هي :

$$Y = 0.534X$$

IV. اختبار تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق متوسطات نظرة العاملين لتطبيق الأداء التسويقي

لمعرفة وجود أو عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات نظرة العاملين الأداء التسويقي بسبب اختلافهم في الخصائص الشخصية كالجنس والعمر والمستوى التعليمي والخبرة. والتي تتفرع إلى الفرضيات الجزئية التالية :

1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات بين إجابات العمال تبعا للجنس، لاختبار صحة الفرضية نستخدم نتيجة تحليل التباين الاحادي لتحديد العلاقة بين الأداء التسويقي و الجنس .

الجدول الموالي يوضح نتيجة تحليل التباين بين متوسطات نظرة العاملين للأداء التسويقي تبعا لمتغير الجنس

جدول رقم (10-II) : يوضح نتيجة تحليل التباين بين متوسطات نظرة العاملين لأهمية الأداء التسويقي تبعا لمتغير الجنس

ANOVA

T3

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.000	1	.000	.002	.965
Within Groups	8.289	53	.156		
Total	8.289	54			

من الجدول رقم (10) تظهر نتيجة تحليل التباين لمتغير الجنس بناء على قيمة Sig وهي 0.965 وهي أكبر من 0.05 وبالتالي نقبل فرضية العدم، أي أن الجنس عامل لا يؤثر على الأداء التسويقي للمؤسسة .

2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات بين إجابات العمال تبعا للعمر ، لاختبار صحة الفرضية نستخدم تحليل التباين الاحادي لتحديد العلاقة بين الأداء التسويقي و العمر.

الجدول الموالي يوضح نتيجة تحليل التباين بين متوسطات نظرة العاملين للأداء التسويقي تبعا لمتغير العمر

جدول رقم (11-II): يوضح نتيجة تحليل التباين بين متوسطات نظرة العاملين لأهمية الأداء التسويقي تبعا لمتغير العمر

ANOVA

T3

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.196	2	.098	.631	.536
Within Groups	8.093	52	.156		
Total	8.289	54			

من الجدول رقم (11) تظهر نتيجة تحليل التباين لمتغير العمر بناء على قيمة Sig وهي 0.536 وهي أكبر من 0.05 وبالتالي نقبل فرضية العدم، ومنه عمر المستجوبين لا يؤثر على الأداء التسويقي.

3. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات بين إجابات العمال تبعا للمستوى التعليمي، لاختبار صحة الفرضية نستخدم تحليل التباين الأحادي لتحديد العلاقة بين الأداء التسويقي والمستوى التعليمي .

الجدول الموالي يوضح نتيجة تحليل التباين بين متوسطات نظرة العاملين للأداء التسويقي تبعا لمتغير المستوى التعليمي

جدول رقم (12-II) : يوضح نتيجة تحليل التباين بين متوسطات نظرة العاملين لتطبيق إدارة الجودة تبعا لمتغير المستوى التعليمي

ANOVA

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.535	2	.268	1.794	.176
Within Groups	7.754	52	.149		
Total	8.289	54			

من الجدول رقم (12) تظهر نتيجة تحليل التباين لمتغير المستوى التعليمي بناء على قيمة Sig وهي 0.176 وهي أكبر من 0.05 وبالتالي نقبل فرضية العدم ومنه المستوى التعليمي للمستجوبين لا يؤثر على الأداء التسويقي .

4. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات بين إجابات العمال تبعا للخبرة ، لاختبار صحة الفرضية نستخدم تحليل التباين الاحادي لتحديد العلاقة بين الأداء التسويقي و الخبرة.

الجدول الموالي يوضح نتيجة تحليل التباين بين متوسطات نظرة العاملين للأداء التسويقي تبعا لمتغير الخبرة

جدول رقم (13-II) : يوضح نتيجة تحليل التباين بين متوسطات نظرة العاملين لأهمية الأداء التسويقي تبعا لمتغير الخبرة

ANOVA

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.473	2	.237	1.573	.217
Within Groups	7.816	52	.150		
Total	8.289	54			

من الجدول رقم (13) تظهر نتيجة تحليل التباين لمتغير الخبرة بناء على قيمة Sig وهي 0.217 وهي أكبر من 0.05 وبالتالي نقبل فرضية العدم ومنه خبرة المستجوبين لا تؤثر على الأداء التسويقي .

5. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات بين إجابات العمال تبعا للوظيفة ، لاختبار صحة الفرضية نستخدم تحليل التباين الاحادي لتحديد العلاقة بين الأداء التسويقي و الوظيفة.

الجدول الموالي يوضح نتيجة تحليل التباين بين متوسطات نظرة العاملين للأداء التسويقي تبعا لمتغير الخبرة

جدول رقم (II-14): يوضح نتيجة تحليل التباين بين متوسطات نظرة العاملين لأهمية الأداء التسويقي تبعا لمتغير الوظيفة .

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.660	2	.330	2.250	.116
Within Groups	7.629	52	.147		
Total	8.289	54			

من الجدول رقم (14) تظهر نتيجة تحليل التباين لمتغير الوظيفة بناء على قيمة Sig وهي 0.116 وهي أكبر من 0.05 وبالتالي نقبل فرضية العدم ومنه المستوى الوظيفي المستجوبين لا يؤثر على الأداء التسويقي.

خلاصة الفصل :

بعد ما تعرضنا في الفصل الأول إلى الجانب النظري توصلنا إلى أن الأداء التسويقي الجيد هو الذي يبين مدى كفاءة وفعالية وظيفة التسويق أي مدى تحقيق المؤسسة لأهدافها وذلك باستغلالها الأمثل للموارد المتاحة لديها ، وهذا من خلال قيام المؤسسة بالتقييم الدوري لأدائها وللتائج المحققة وذلك بقيامها بالمراجعة الشاملة والدورية لمجمل أنشطتها التسويقية وهذا لا يتم إلا من خلال التطبيق الجيد لعناصر المراجعة التسويقية .

وقد حاولنا من خلال الدراسة الميدانية التي أجريتها على عينة من عمال مؤسسة اتصالات الجزائر الوحدة العملية للاتصالات ورقلة وقصد الاطلاع على أثر المراجعة التسويقية في تحسين الأداء التسويقي ، وذلك بالاعتماد على الاستبيان والنتائج المتحصل عليها من هذه الأداة وبعد تحليلها وتفسيرها و توصلنا إلى :

تولي مؤسسة اتصالات الجزائر أهمية كبيرة لأدائها التسويقي وذلك من خلال سهرها وحرصها المستمر على تحسينه وذلك من خلال مجموعة من الأدوات منها المراجعة التسويقية وكذلك اعتمادها على نظام معلومات قوي يعرف بنظام (GAIA) فهو نظام يسجل فيه كل المعلومات والإحصاءات الخاصة والخدمات المقدمة ورقم الأعمال وحجم المبيعات ، كما تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على المراجعة التسويقية على أنها وظيفة أساسية لمتابعة الأخطاء وكذلك من أجل تحليل وضعية معينة ، كما أنها تتمكن من معرفة نقاط قوتها وضعفها .

تركز مؤسسة اتصالات الجزائر في مرجعتها لأنشطتها التسويقية على مراجعة عناصر المزيج التسويقي ، كما تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بعملية المراجعة التسويقية بين الفروع في نهاية العام عن طريق حجم المبيعات المحققة وكذلك رقم الأعمال المحقق والأرباح.

الخاتمة

لقد زاد مؤخرًا الاهتمام بدراسة وتطبيق مبادئ ومفاهيم الوظيفة التسويقية ومراجعتها والرقابة عليها في معظم المؤسسات على اختلاف أنواعها أما بالنسبة للمؤسسات الجزائرية فقد بدأت نوعًا ما في تطبيق بعض مبادئ الوظيفة التسويقية إلا أنها مازالت بعيدة عن تطبيق وممارسة مفهوم المراجعة التسويقية بشكل كلي، حيث تضمن المراجعة التسويقية السير الحسن للعمليات التسويقية في المؤسسة من خلال اكتشاف النقائص والتغيرات الحديثة وبالتالي اقتراح الحلول والعمل والمتابعة على تطبيقها .

ولتفعيل المراجعة التسويقية على مدار التسويق العمل على تطبيقها بشكل مستمر، ويعتبر النظام الآلي للمعلومات من أفضل الوسائل التي تساعد في القيام بعملية المراجعة التسويقية ، من خلال جعل معظم قرارات المراجعة التسويقية قابلة للبرمجة باعتبار الوظيفة التسويقي أصبحت تمثل المركز الرئيسي للمعلومات وبالتالي أفضل أداة للمساعدة في اتخاذ القرارات .

وقد حاولنا من خلال الدراسة الميدانية معرفة طبيعة العلاقة بين المراجعة التسويقية وأهميتها في تحسين الأداء التسويقي .

حيث كانت الإشكالية العامة للبحث كما يلي :

ما مدى تأثير المراجعة التسويقية على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية ؟

بعد استيفاء البحث من خلال فصلين الأول نظري والثاني تطبيقي ، تمكنا من التوصل إلى النتائج التالية :

➤ يكتسي الأداء التسويقي في المؤسسة الخدمية أهمية جد بالغة ؛

4. حيث نصت الفرضية الأولى على أنه (يكتسي الأداء التسويقي في المؤسسة الخدمية أهمية جد بالغة) وهي

فرضية صحيحة وذلك من خلال النتائج التي توصلنا إليها إذ أنه هناك اهتمام كبير من قبل المؤسسة محل الدراسة

بمفهوم الأداء التسويقي حيث بلغ المتوسط العام 2.504 وهذا راجع لمدى كفاءة وحرص المؤسسة على

أدائها التسويقي وسعيها المستمر لتحسينه من خلال مختلف الوسائل.

أما الفرضية الثانية فهي (يبرز دور المراجعة التسويقية في مراجعة الأهداف والسياسات التسويقية للمؤسسة الخدمية ،

مما يجعلها تؤثر أيضا على الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية) وهي **فرضية صحيحة** وذلك من خلال النتائج التي

أظهرت أنه يوجد اهتمام كبير من قبل المؤسسة ، من خلال القيام بالمراجعة التسويقية واستخدامها بصفة مستمرة ،

حيث بلغ المتوسط العام 2.77 وهذا لفهما الجيد للمراجعة التسويقية وعناصرها التي تساعد في تحسين الأداء

التسويقي لديها ؛

ومن خلال دراستنا للفصل الثاني ، الدراسة الميدانية قمنا بإسقاط المفاهيم النظرية على الوحدة العملية للاتصالات الجزائر وحدة ورقلة ، وقد اتضح لنا ما يلي :

➤ من خلال النتائج توصلنا إلى وجود علاقة ارتباطية ضعيفة بين المراجعة التسويقية كمتغير مستقل والأداء التسويقي كمتغير تابع في مؤسسة اتصالات الجزائر الوحدة العملية للاتصالات ورقلة ؛ حيث تنص الفرضية الثالثة أنه (تؤثر المراجعة التسويقية على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر وحدة ورقلة بدرجة كبيرة) .وهي فرضية خاطئة أي أن المراجعة التسويقية لا تؤثر على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر بدرجة كبيرة ، فالمراجعة التسويقية تساهم في تحسين الأداء التسويقي لكن بدرجة ضعيفة في مؤسسة اتصالات الجزائر الوحدة العملية للاتصالات ورقلة وذلك يعود إلى عدة عوامل أهمها: عدم وجود قسم خاص يقوم بعملية المراجعة التسويقية كما أنه ينظر لعملية المراجعة التسويقية كعملية واجبة وهي روتينة أي أنه لا بد منها لقياس الأداء وذلك من خلال جمع البيانات وتحليلها ثم يأتي بعد ذلك عملية التقييم لمجمل الوظائف التسويقية ففي مؤسسة اتصالات الجزائر تكون عملية المراجعة للأداء التسويقي من خلال تقديم إحصائيات أسبوعية وشهرية ويتم قياسه بواسطة مؤشرات إنذار مبكر أو بما يعرف بإشارات المرور تعطى لكل وضعية لون فإذا كان أداء المؤسسة جيد فإنه يظهر مؤشر اللون الأخضر وإذا كانت هناك تدبذب فإنه يظهر اللون الأصفر أما إذا كان الأداء سيئ فإنه تظهر الإشارة الحمراء في هذه الحالة تلجأ المؤسسة إلى المراجعة التسويقية لمعرفة الأسباب وتداركها قبل تفاقم الوضع .

التوصيات

- 01- إنشاء إدارة للمراجعة التسويقية تابعة للإدارة العليا وغير مرتبطة بإدارة التسويق ؛
- 02- على إدارة التسويق القيام بتقديم تقارير مستمرة دورية ومنتظمة وتقارير سنوية بجانب التقارير الطارئة التي قد يتطلب تقديمها في الظروف غير الاعتيادية ؛
- 03- على الإدارة العليا الرجوع إلى أحد المختصين بالمراجعة التسويقية من خارج المؤسسة لتقديم تقرير مراجعة سنوي عن الأداء التسويقي العام للمؤسسة ؛
- 04- الاهتمام بتوظيف وتكوين مختصين في مجال المراجعة التسويقية وكيفية تطبيقها ؛
- 05- كلما أمكن أن تتضمن قواعد البيانات التسويقية كل الإحصائيات التي يمكن حصرها عن الأداء التسويقي كلما زاد ذلك من إمكانيات دقة المراجعة التسويقية ودعمها لمتخذ القرار؛
- 06- ضرورة اهتمام المؤسسة بوضع معايير خاصة بالمراجعة التسويقية ؛

07- ضرورة الاهتمام بدراسة الإطار المقترح لمراجعة الوظيفة التسويقية بهدف زيادة كفاءة تقييم الأداء التسويقي.

آفاق الدراسة

آفاق الدراسة :

لمواصلة البحث في هذا المجال نقترح المواضيع التالية :

- معوقات تطبيق المراجعة التسويقية في المؤسسات الخدمية ؛
- المراجعة التسويقية وأهميتها في قياس رضا العميل بالمؤسسة الخدمية ؛
- إطار مقترح لتطبيق المراجعة التسويقية في المؤسسة الاقتصادية ؛
- التكنولوجيا الحديثة وأثرها على الأداء التسويقي للمؤسسة ؛
- أهمية نظام المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية ؛
- دور التوجهات التسويقية الحديثة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الخدمية .

قائمة المراجع

قائمة المراجع

باللغة العربية :

الكتب :

- 1/ وصفي الكساسبة ، تحسين فعالية الأداء المؤسسي من خلال تكنولوجيا المعلومات ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان (الأردن) ، 2011.
- 2/ قحطان العبدلي و بشير العلق ، إدارة التسويق ، دار زهران للنشر ، عمان (الأردن) ، 2007 .
- 3/ هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان (الأردن) .
- 4/ محمد الصيرفي " إدارة التسويق " مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع ، مصر ، 2009.

الرسائل الجامعية :

- 1/ بوكريطة نوال ، أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية ، مذكرة ماجستير تخصص تسويق ، كلية العلوم التجارية ، جامعة الجزائر 3 ، 2010/2011 ، (غير منشورة) .
- 2/ نعيمة بسي ، المراجعة التسويقية لتقويم الجهد التسويقي ، دراسة حالة مجمع صيدال بالدار البيضاء ، مذكرة ماجستير في علوم التسيير ، جامعة الجزائر ، الجزائر ، 2005 (غير منشورة) .
- 3/ محمد كايد محمد المجالي ، أثر أنماط التوجهات الاستراتيجية على الأداء التسويقي للبنوك التجارية العاملة في الأردن ، مذكرة ماجستير ، تخصص إدارة أعمال ، كلية إدارة الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن ، 2012 ، (غير منشورة) .
- 4/ جميلة العمري ، دور الترويج في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الصغيرة والمتوسطة ، مذكرة ماستر ، علوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، 2010/2011 ، (غير منشورة) .
- 5/ نهى أحمد أبو طه ، أثر الاضطراب البيئي على علاقة التوجه الاستراتيجي بالأداء التسويقي ، مذكرة ماجستير ، تخصص إدارة أعمال ، كلية الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن (غير منشورة) .

التظاهرات العلمية :

- 1/ أسامة أحمد محمد عبد القادر ، إطار لتطبيق المراجعة التسويقية في قياس وعلاج الفجوة التدريبية ، المؤتمر السعودي التقني الرابع ، الرياض ، السعودية ، يومي 2 و 6 ديسمبر 2006.

المجلات:

- 1/ إلهام يحياوي ،نجوى عبد الصمد ، أثر التحديات البيئية على الأداء التسويقي في المؤسسات الصناعية ،
مجلة أداء المؤسسات الجزائرية ، جامعة باتنة ، العدد 01 /2011 .2012 .
- 2/ سعدون حمود الخثير ، بلال جاسم القيسي ، دور التوازن الديناميكي في الأداء التسويقي ، مجلة العلوم
الاقتصادية والإدارية ، جامعة بغداد ، المجلد 19 ، العدد 73 .

المراجع الأجنبية :

1/ **SILVIA KLINCEKOVA , JARMILA SALGOVICOVA , THE ROLE OF MARKETING AUDIT AND VALUE OF INFORMATION** , *International Journal for Innovation Education and Research* , Vol.2-01, International Educative Research Foundation and Publisher , 2014 .

2/ Kamil VANA, L'ubica CERNA, **THE MARKETING AUDIT AS A METHOD OF THE EVALUATION OF THE MARKETING PLAN** , RESEARCH PAPERS FACULTY OF MATERIALS SCIENCE AND TECHNOLOGY IN TRNAVA SLOVAK UNIVERSITY OF TECHNOLOGY IN BRATISLAVA,2012 .

قائمة الملاحق

الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر الوحدة العملية للاتصالات - ورقة -



المصدر : مصلحة المستخدمين

الملحق رقم (2)

أسئلة المقابلة

- 1/ هل تقوم مؤسستكم بما يسمى بالمراجعة التسويقية لأدائها التسويقي ؟.
- 2/ ما هي أم الوسائل التي تستعملونها في عملية المراجعة التسويقية ؟.
- 3/ ما هي العوامل التي تؤثر على الأداء لمؤسسة اتصالات الجزائر ؟.
- 4/ ما هو الهدف الأساسي لقيامكم بعملية المراجعة التسويقية ؟.
- 5/ على ماذا تقومون بعملية المراجعة التسويقية ؟ .
- 6 / ما هي أسباب قيامكم بعملية المراجعة ؟.
- 7/ هل تكون المراجعة بصفة مستمرة أو فقط عند حدوث مشكل ؟.
- 8/ ما هي الميزات الأساسية التي تضيفها عملية المراجعة التسويقية لمؤسسة اتصالات الجزائر وما مدى مساهمتها في تحسين من أداء المؤسسة ؟.
- 9/ كيف تقومون بمراجعة لسياسات عناصر المزيج التسويقي ؟.
- 10/ كيف تساهم عملية المراجعة التسويقية في اختيار أفضل مزيج تسويقي ؟.
- 11/ هل يؤثر الاتصال على الأداء التسويقي لمؤسستكم ؟.



الملحق رقم (3) وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم : العلوم التجارية



تخصص : تسويق الخدمات

المستوى : ثانية ماستر

تحية طيبة وبعد :...

في إطار التحضير لمذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات السنة الجامعية 2015/2014 يشرفنا أن نتقدم إليكم بهذا الإستهيبان المتعلق بدراسة تحت عنوان " المراجعة التسويقية وأهميتها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية ، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة ورقلة " .
لذا يسرنا أن نطلب من سيادتكم المحترمة أن تفضلوا بالمساهمة في هذه الدراسة من خلال أجوبتكم الصادقة والصريحة عن هذا الإستهيبان الذي لن يأخذ إلا القليل من وقتكم .
كما نؤكد لكم أن الإجابات التي ستدلون بها لن تستخدم إلا لأغرض البحث العلمي فقط ، وشاكرين لكم حسن تعاونكم .

تحت إشراف الأستاذ:

مناصرية رشيد

من إعداد الطالبة :

شناي هاجر

Hadjerhiba33@gmail.com

ملاحظة : الرجاء من سيادتكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبيان بوضع علامة (x) في المكان المناسب .

الجزء الأول :

المحور الأول : العبارات الخاصة بالمراجعة التسويقية

الرقم	العبارات	غير موافق	محايد	موافق
01	تعتبر المراجعة التسويقية مرجعاً مهماً على أساسه يتم اتخاذ القرارات التسويقية السليمة .			
02	تمكن المراجعة التسويقية المؤسسة من الحصول على صورة واضحة ودقيقة لنقاط قوتها وضعفها			
03	تعمل المراجعة التسويقية على تقديم التوجيهات والتوصيات بتصحيح أداء عناصر المزيج التسويقي .			
04	تساعد المراجعة التسويقية الإدارة في التحكم الجيد في مواردها المادية والبشرية .			
05	تحقق المراجعة التسويقية للمؤسسة رؤية واسعة وشاملة داخلياً وخارجياً.			
06	تساعد المراجعة التسويقية في تقديم المقترحات اللازمة لرسم الخطط المستقبلية .			
07	تقوم المؤسسة بتقييم السلوك والممارسات السابقة والحالية للأنشطة وتحديد التصرفات اللازمة لمراجعة الانحرافات والأداء التسويقي كأداة مناسبة لرصد الفرص والتهديدات التسويقية .			
08	تعمل المؤسسة على تدعيم و تعزيز عملية اتخاذ القرارات من خلال جمع المعطيات عن تطورات البيئة و الزبائن .			
09	تعمل المؤسسة على تطوير قدراتها من أجل تقديم خدمات تلي حاجات ورغبات الزبائن المتزايدة والمتجددة .			

الملاحق

			10	تعلم المراجعة التسويقية على تحسين إدارة النشاط التسويقي .
			11	تساهم المراجعة التسويقية في زيادة ربحية المؤسسة (رفع رقم الأعمال)
			12	تجري مؤسستنا تغيرات على خصائص منتجاتها من أجل زبائنها الرئيسيين .
			13	تسعى مؤسستنا إلى زيادة أدائها التسويقي من خلال القيام بالمراجعة التسويقية المستمرة

المحور الثاني : العبارات الخاصة بالأداء التسويقي

الرقم	العبارات	غير موافق	محايد	موافق
01	تقوم مؤسستنا بمتابعة نشاطها التسويقي للتأكد من التنسيق بين مختلف أقسام المؤسسة .			
02	تهتم مؤسستنا بنشاطها التسويقي الذي يعمل على اكتشاف العناصر البشرية ذات الخبرة والكفاءة و وضعها في المواقع المناسبة لها .			
03	يساعد النشاط التسويقي في التعرف على مقدار ما أنجز من أهداف المؤسسة .			
04	تأخذ مؤسستنا بعين الاعتبار حصتها السوقية وأرباحها عندما تقوم بتقييم نشاطها التسويقي .			
05	تقوم مؤسستنا بتطوير سياساتها فقط عندما تواجه مشاكل تتعلق بأنشطتها الرئيسية .			
06	يحظى النشاط التسويقي بأهمية كبيرة في مجال العمل لدينا .			
07	تعتبر مؤسستنا تطوير الخدمات الجديدة أولوية من أولوياتها .			
08	تقوم مؤسستنا بمواكبة واستخدام التكنولوجيا والتقنيات الحديثة فور ظهورها .			
09	تتجه مؤسستنا نحو ابتكار وخلق خدمات جديدة بدلاً من تطوير خدماتها الحالية.			

الملاحق

10	تعمل مؤسستنا على تعديل الخدمات المقدمة بما يتلاءم مع الأسواق التي يتعامل معها .
11	تهتم المؤسسة بالزبون مما يؤدي إلى رفع الحصة السوقية .
12	زيادة تحسين نشاط التسويق لمؤسسة اتصالات الجزائر يؤدي إلى زيادة حجم المبيعات .
13	الزيادة في الطلب على منتجات المؤسسة يدل على رضا الزبائن على النشاط التسويقي لاتصالات الجزائر
14	تحافظ مؤسستنا على درجة كافية من المرونة في أعمالها من أجل الاستجابة لاحتياجات زبائنها الرئيسيين .
15	تستعمل مؤسستنا العديد من الحملات الترويجية لتنشيط مبيعاتها وزيادة أرباحها .
16	تسعى مؤسستنا طول فترة ممارسة نشاطها لتصريف منتجاتها وإيصالها إلى مختلف الشرائح من الزبائن لاكتساب حصة سوقية كبيرة .
17	تستجيب مؤسستنا لاحتياجات ورغبات الزبائن وتقديم الطلبات للمؤسسات .
18	تستخدم مؤسستنا مختلف وسائل المزيج التسويقي (الخدمة ، السعر ، الترويج ، التوزيع) الهادفة إلى تحسين النشاط التسويقي

الجزء الثاني : الجانب المتعلق بالمعلومات الشخصية :

- 1- الجنس : ذكر أنثى
- 2- السن : أقل من 20 سنة من 21 إلى 30 سنة من 30 فما فوق
- 3- المستوى الدراسي : أقل من ثانوي ثانوي جامعي
- 4- الوظيفة: موظف عادي إطار إطار سامي
- 5- الخبرة : أقل من 5 سنوات من 5 إلى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي الملحق رقم 04

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم : العلوم التجارية



استمارة صدق المحكمين

الجامعة	القسم	الدرجة	المحكم	الرقم
جامعة قاصدي مرباح ورقلة	العلوم التجارية	أستاذ محاضر	بن جروة حكيم	01
جامعة قاصدي مرباح ورقلة	العلوم التجارية	أستاذ محاضر	بن تقات عبد الحق	02
جامعة قاصدي مرباح ورقلة	العلوم التجارية	أستاذ محاضر	بن زخروفة بوعلام	03
جامعة قاصدي مرباح ورقلة	علوم التسيير	أستاذ محاضر	حجاج عبد الرؤوف	04
جامعة الملك فهد للبترول والمعادن المملكة العربية السعودية	كلية الإدارة الصناعية	أستاذ	عبيد بن سعد العبدلي	05

(5) الملحق رقم

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	31

S

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	41	74.5	74.5	74.5
	2.00	14	25.5	25.5	100.0
Total		55	100.0	100.0	

E

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.8	1.8	1.8
	2.00	12	21.8	21.8	23.6
	3.00	42	76.4	76.4	100.0
Total		55	100.0	100.0	

X

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	7.3	7.3	7.3
	2.00	15	27.3	27.3	34.5
	3.00	36	65.5	65.5	100.0
Total		55	100.0	100.0	

Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	14	25.5	25.5	25.5
	2.00	33	60.0	60.0	85.5
	3.00	8	14.5	14.5	100.0
Total		55	100.0	100.0	

تابع للملحق رقم (5)

V

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	9	16.4	16.4	16.4
	2.00	19	34.5	34.5	50.9
	3.00	27	49.1	49.1	100.0
Total		55	100.0	100.0	

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	T2 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: T3

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.335 ^a	.113	.096	.37256

a. Predictors: (Constant), T2

b. Dependent Variable: T3

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.933	1	.933	6.720	.012 ^a
	Residual	7.356	53	.139		
	Total	8.289	54			

a. Predictors: (Constant), T2

b. Dependent Variable: T3

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.021	.574		1.778	.081
T2	.534	.206	.335	2.592	.012

a. Dependent Variable: T3

تابع للملحق رقم (5)

V

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	9	16.4	16.4	16.4
2.00	19	34.5	34.5	50.9
3.00	27	49.1	49.1	100.0
Total	55	100.0	100.0	

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	T2 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: T3

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.335 ^a	.113	.096	.37256

a. Predictors: (Constant), T2

b. Dependent Variable: T3

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.933	1	.933	6.720	.012 ^a
Residual	7.356	53	.139		
Total	8.289	54			

a. Predictors: (Constant), T2

b. Dependent Variable: T3

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.021	.574		1.778	.081
T2	.534	.206	.335	2.592	.012

a. Dependent Variable: T3

تابع للملحق رقم (5)

ANOVA

T3

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.196	2	.098	.631	.536
Within Groups	8.093	52	.156		
Total	8.289	54			

ANOVA

T3

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.000	1	.000	.002	.965
Within Groups	8.289	53	.156		
Total	8.289	54			

T3

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.473	2	.237	1.573	.217
Within Groups	7.816	52	.150		
Total	8.289	54			

ANOVA

T3

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.535	2	.268	1.794	.176
Within Groups	7.754	52	.149		
Total	8.289	54			

ANOVA

T3

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.660	2	.330	2.250	.116
Within Groups	7.629	52	.147		
Total	8.289	54			

BILLAN COMMERCIAL 2011

Produit	OBJECTIF 2011	REALISATION 2011	TAUX	OBJECTIF 2012
Téléphonique	2550	2988	117%	8100
ADSL	8500	5101	60%	6000
CARTE AMAL	1200	778	65%	1341
ANNUIAREs	933	1263	135%	//
MODEMs	4981	208	4%	//