



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية الوطنية

جامعة عبد الحفيظ بوصوف

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

القسم : علوم تجارية

التخصص : تسويق

الفوج : 1

بحث بعنوان

واقع الرقابة التسويقية في المؤسسات الجزائرية
دراسة حالة وكالة موبيليس

أعضاء البحث

بالعطار عابدة

بوحوش أماني

تحت إشراف الاستاذة

معايش أ

السنة الجامعية 2026/2025

خطة البحث

المقدمة

المبحث الأول :مدخل نظري لرقابة تسويقية

المطلب الاول : تعريف الرقابة التسويقية

المطلب الثاني : عناصر الرقابة التسويقية

المطلب الثالث : اهمية الرقابة التسويقية

المبحث الثاني : عموميات حول الرقابة التسويقية

المطلب الأول : خصائص الرقابة التسويقية

المطلب الثاني : خطوات الرقابة التسويقية

المطلب الثالث : أنواع الرقابة التسويقية

المبحث الثالث : دراسة حالة الرقابة التسويقية في وكالة موبيليس ميله

المطلب الاول :تقديم وكالة موبيليس ميله

المطلب الثاني : تطبيق الرقابة التسويقية في وكالة موبيليس الجزائرية

المطلب الثالث : نتائج وتوصيات

خاتمة

قائمة المراجع

مقدمة

تعد الرقابة إحدى أهم الوظائف في العمل الإداري، إذ يستطيع بواسطتها المسؤولون الإداريون التحقق من مدى تنفيذ الأهداف الموضوعة للمنظمة، أي أنها وظيفة تمكن من مراجعة العمل الذي يتم تأديته، وكذلك إظهار أسباب التقصير في العمل وكيفية معالجة ذلك لمنع تكرار حدوث مثل هذه القصور والانحرافات مرة أخرى. والرقابة هي وظيفة هامة وأساسية لكل المستويات التسويقية سواء العليا أو الدنيا، كما أنها عملية مرتبطة بكل الوظائف التسويقية الأخرى.

تبرز رقابة الأنشطة التسويقية كواحدة من أهم أنواع الرقابة المعتمدة في مواجهة المتغيرات البيئية المعتمدة والمستمرة، وتساعد على كشف نقاط الخلل والضعف في النشاط التسويقي والعمل على تصحيحه لتحقيق أكبر درجة من الكفاءة والفاعلية في الأداء وتقليل الكلف، وهذا يؤدي بالمؤسسة إلى تحقيق النجاح المطلوب.

تعتبر الرقابة التسويقية من الأدوات الإدارية الهامة التي تساعد المؤسسات الاقتصادية على تحقيق أهدافها التسويقية والمالية. في ظل التحديات التي تواجهها المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، تأتي أهمية الرقابة التسويقية كأداة لضمان فعالية الأداء التسويقي وتحقيق الأهداف المحددة.

السؤال الرئيسي: ما هو واقع الرقابة التسويقية في اتصالات جزائر موبيليس ميله؟ .

كيف تطبق وكالة موبيليس الرقابة التسويقية داخل الوكالة؟.

الاسئلة الفرعية: ماذا نقصد بالرقابة التسويقية؟.

فيما تتمثل خصائص وخطوات وأنواع الرقابة التسويقية وأهميتها؟.

كيف تتم سيرورة الرقابة التسويقية في وكالة اتصالات موبيليس ميله؟.

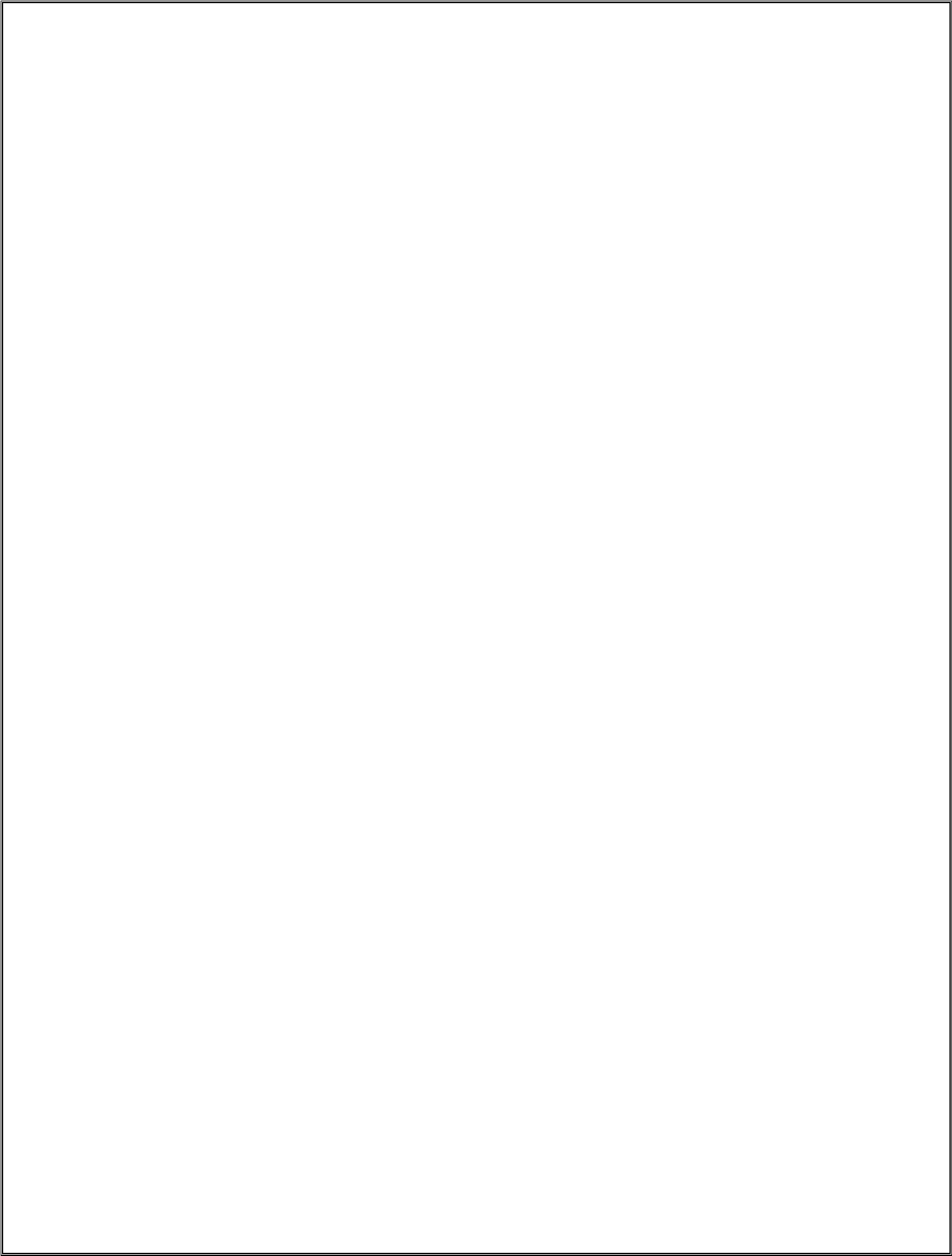
أهداف البحث: يهدف هذا البحث الى الاجابة عل الأسئلة التالية.

ما هو مفهوم الرقابة التسويقية وأهميتها في المؤسسات الاقتصادية.

ماهي خصائص وخطوات الرقابة التسويقية.

ماهي الحلول الفعالة لتحسين الرقابة التسويقية في المؤسسات الاقتصادية.

المنهج المعتمد: تحليلي وصفي.



المبحث الأول : الاطار النظري للرقابة التسويقية

المطلب الأول :تعريف الرقابة التسويقية

¹تعددت واختلفت تعاريف الرقابة التسويقية نذكر بعضها

يعرفها هنري فايول بانها هي وظيفة من وظائف ادارة التسويق تعنى بقياس وتصحيح أداء المرؤوسين لغرض التأكد من أن الأهداف والخطط الموضوعة قد تم تحقيقها فهي وظيفة تمكن القائد من التأكد من أن ما تم مطابق لما خطط له .

الرقابة التسويقية بالوظيفة التي تعني بالتأكد من أن كل شيء في ادارة (Moore) وقد عرف التسويق يسير وفق ما خطط له أو هي الوظيفة التي تعنى بتنظيم وتوجيه الجهود الخاصة بالعمل وفقاً للخطة الموضوعية من أجل الوصول إلى تحقيق الأهداف مرغوبة.

بالعملية التي يتم من خلالها قيام فرد أو جماعة أو (Bedeian) و (Gigliani) كما عرفها كل من منظمة بتحديد ما يقوم به فرد أو جماعة أو منظمة والتأثير فيه وعرفت أيضاً بقياس وتصحيح أداء العاملين في ادارة التسويق بالشكل الذي يؤدي إلى تحقيق أهداف إدارة التسويق،او هي العملية التي يتم من خلالها التأكيد الفعلي بالمعايير الواردة في الخطة. من أن نشاطات ادارة التسويق تسير كما هو مخطط لها من خلال مقارنة الأداء.

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج التعريف الاجرائي

هي عملية مراقبة وتقييم أداء أنشطة التسويقية للشركة لضمان تحقيق الأهداف التسويقية وتشمل تحليل البيانات التسويقية وتقييم أداء الحملات التسويقية واتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة لضمان تحقيق الأهداف التسويقية.

¹ د. علي فلاح الزعبي ، كتاب إدارة التسويق الحديث ، دار المسيرة ، سنة 2009 ص 354_355

المطلب الثاني :عناصر الرقابة التسويقية

1_ تحديد الأهداف التسويقية: يجب تحديد أهداف تسويقية واضحة ومحددة لقياس

أداء الأنشطة التسويقية.

2_ تحليل البيانات التسويقية: يتضمن جمع وتحليل البيانات التسويقية لتقييم أداء

الأنشطة التسويقية.

3_ تقييم الأداء التسويقي: يتم تقييم أداء الأنشطة التسويقية مقابل الأهداف التسويقية

المحددة.

4_ اتخاذ الإجراءات التصحيحية: يتم اتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة لتصحيح الانحرافات عن

أهداف تسويقية.

5_ الرقابة المستمرة: يجب أن تكون الرقابة تسويقية عملية مستمرة لضمان تحقيق أهداف

تسويقية.

المطلب الثالث : أهمية الرقابة التسويقية

يفيد بما المؤسسة في القوة أوجه تكشف حيث، فوائد من تقدمه لما التسويقية الرقابة أهمية تعود في الرقابة تفيد كما علاجها سرعة في يفيد بما الضعف أوجه وتكشف، منها الاستفادة استمرار في النظام عناصر بين التكامل تحقيق في أيضا والمساهمة، التسويقي للأداء العالي المستوى على الحكم¹. التسويقي بينه وبين انظمة الفرعية الاخرى للمؤسسة

• ضمان تحقيق الأهداف التسويقية: الرقابة التسويقية تساعد على متابعة ما إذا كانت

الأهداف) كمية أو، نوعية (المحددة في الخطة التسويقية، تحقق أولا مثل حجم

المبيعات، حصة السوق، حصة السوق، الربحية، رضا العملاء.

• الكشف المبكر عن الانحرافات ومعالجتها: من خلال الرقابة يتم رصد الانحرافات في

الأداء) سواء في تنفيذ السياسات أو في النتائج (واتخاذ الإجراءات التصحيحية في الوقت

المناسب لمنع تفاقم المشاكل.

صالح مصطفى رعد، دور الرقابة التسويقية في تعزيز أبعاد رضا الزبون، مجلة تكريت للعلوم الإدارية و الاقتصادية، جامعة تكريت كلية الإدارة والاقتصاد، سنة 2020، ص 50

- تحسين الكفاءة والفعالية: تساعد الرقابة في تحديد العناصر التي لا تعمل بكفاءة) من حيث التكلفة أو الزمن أو الموارد(وكذلك تقييم مدى فعالية السياسات والاستراتيجيات التسويقية مما يدفع لتحسين الأداء.
- التكيف مع المتغيرات البيئية: بيئة التسويق متغيرة) اقتصادية, اجتماعية, تكنولوجيا, تنافسية,(الرقابة تمكن المؤسسة من مراقبة هذه المتغيرات وضبط السياسات والخطط التسويقية لتلاءم مع المستجدات.
- دعم اتخاذ القرار التسويقي: توفر المعلومات والبيانات الدقيقة حول الأداء والعوامل المؤثرة تمكن الإدارة من اتخاذ قرارات مبنية على حقائق وليس على تخمينات.
- حماية الموارد وتقليل: الرقابة تسمح بتحديد الاستخدام الأمثل للموارد) البشرية, المالية, المادية (و معالجة أو الاستخدام غير الفعال للموارد.
- ضمان الانسجام والتكامل بين عناصر المزيج التسويقي: حيث إن نشاطات المنتج, السعر, التوزيع, الترويج يجب أن تكون متكاملة, الرقابة تراقب كيف تتفاعل هذه العناصر وتعمل معا لتحقيق الأهداف.

المبحث الثاني: عموميات حول الرقابة التسويقية.

المطلب الأول: خصائص الرقابة التسويقية:

للرقابة التسويقية عدة خصائص منها¹

- الدقة: يجب أن يعتمد النظام على معلومات وبيانات صحيحة ودقيقة ليكون التحليل والتقييم موثوقا.
- الاقتصاد: أن تكون تكلفة الرقابة مبررة بحيث تزيد المنافع الناتجة على التكاليف المصروفة.
- المرونة: القدرة على التكيف مع التغيرات في البيئة التسويقية وإدخال تعديلات في النظام عند الحاجة.
- السرعة في اكتشاف الانحرافات: أن يكشف النظام الانحرافات بسرعة وفي وقت مناسب لاتخاذ الإجراءات الصحيحة قبل تفاقم المشكلات.
- الملائمة: يجب أن يكون النظام مناسبا لحجم المؤسسة , طبيعة نشاطها والبيئة المحيطة بها.
- الوضوح والبساطة: أن يكون النظام سهل الفهم والتطبيق من قبل كل من يتعامل معه, لتجنب تعقيد الإجراءات أو تشتيت الجهود.
- التركيز على النقاط الهامة: ليس من الضروري مراقبة كل شيء, بل يجب التركيز على الأنشطة التي تؤثر تأثيرا كبيرا على تحقيق الأهداف التسويقية.
- التكامل مع نظام المعلومات: وجود الربط بين الرقابة ونظام المعلومات التسويقية بحيث توفر البيانات والتحليلات اللازمة لدعم الرقابة.
- إمكانية التطبيق: النظام يجب أن يكون قابلا للتطبيق عمليا ولا يظل نظريا فقط.
- القبول من العاملين في المنظمة: لكي ينجح النظام يجب أن يقبله ويدعمه الأشخاص الذين سيستخدمونه, وإشراكهم في تصميمه إن أمكن.

المطلب الثاني: خطوات الرقابة التسويقية.

¹ قاشي خالد، الرقابة على الأنشطة التسويقية، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 6، سنة 2018، ص 26،

ترتكز الرقابة على عدة خطوات اساسية وهي¹

- تحديد الأهداف التسويقية: زيادة مبيعات الشركة بنسبة 15% خلال السنة القادمة.
- تحديد المعايير: تحديد معايير لقياس أداء الحملة الإعلانية مثل عدد العملاء الجدد والمبيعات الناتجة عن الحملة.
- جمع البيانات: جمع بيانات حول أداء الحملة الإعلانية مثل عدد المشاهدات والنقرات والمبيعات.
- قياس الأداء: قياس أداء الحملة الإعلانية باستخدام المعايير المحددة.
- مقارنة الأداء الفعلي بالمعياري: مقارنة الأداء الفعلي للحملة الإعلانية بالمعايير المحددة لتحديد ما إذا كانت هناك انحرافات .
- تحليل البيانات: لتحديد أسباب الانحرافات وتحديد الإجراءات التصحيحية اللازمة.
- اتخاذ الإجراءات التصحيحية: إذ لم تكن الحملة الإعلانية تحقق الأهداف المحددة، يمكن للشركة اتخاذ إجراءات تصحيحية مثل زيادة الإنفاق الإعلاني، تعديل إستراتيجية التسويق.
- تقييم الفعالية: تقييم فعالية الحملة الإعلانية في تحقيق الأهداف التسويقية وتحديد ما إذا كانت هناك حاجة لتعديل الإستراتيجية.

¹ علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق، دار اليازوري، سنة 2009، ص 368_369

المطلب الثالث:أنواع الرقابة التسويقية.

تتميز الرقابة التسويقية بعدة انواع من بينها ¹

- 1_الرقابة على الخطة السنوية:تختص بنتائج الأعمال التي تحققت بالخطة الموضوعه سلفا ومدى تحقيقها للأهداف وهي تكون على الغالب على مدى سنة واحدة.المسؤولية الرئيسية لهذه الرقابة هي الإدارة العليا,والإدارة المتوسطة.
- 2_الرقابة على الأرباح:تختص هذه الرقابة بالأرباح وتحليلها حسب السلعة والمنطقة و المستهلك أو المنتفع.المسؤولية الرئيسية لهذه الرقابة هي مراقب التسويق.
- 3_الرقابة على الفعالية:تختص بقياس مخرجات النشاط التسويقي بالمقارنة بالمدخلات مع التعرف على مدى تحقيق الأهداف بأقل التكاليف الممكنة.المسؤولية الرئيسية لهذه الرقابة هي الإدارة المتوسطة ومراقب تسويق.
- 4_الرقابة على الإستراتيجية:تشتمل على فحص شامل ومنتظم ومنهجي,يتم على فترات زمنية محددة للبيئة التسويقية وذلك بهدف تحديد مكامن القوة والضعف والفرص والتحديات,تتم على مراحل وبشكل دوري,تتم المراجعة عن طريق الشركة أو من خلال مكاتب المراجع الخارجية.

¹ علي فلاح الزعبي ،كتاب ادارة التسويق ،دار اليازوري ،سنة 2009 ،ص310_311

المبحث الثالث:دراسة حالة الرقابة التسويقية في وكالة موبيليس ولاية ميله.

المطلب الأول:تقديم وكالة موبيليس ميله.

1_التعريف بالمؤسسة:

وكالة موبيليس ميله هي فرع تابع للمؤسسة الوطنية للاتصالات المتنقلة موبيليس(Mobilis) ، إحدى الشركات العمومية الرائدة في مجال الاتصالات بالجزائر. تعمل الوكالة على تقديم مختلف خدمات الهاتف النقال والإنترنت للأفراد والمؤسسات.

2_الموقع الجغرافي:

تقع الوكالة في ولاية ميله، في موقع استراتيجي قريب من وسط المدينة، ما يجعلها نقطة اتصال مباشرة بين الزبائن ومؤسسة موبيليس.

3_المهام والخدمات:

بيع شرائح الاتصال (Sim) والعروض المختلفة.

تسويق العروض الموجهة للأفراد والمؤسسات.

ضمان خدمات ما بعد البيع (الصيانة، شكاوى الزبائن، تجديد الشرائح...).

تقديم المساعدة التقنية والاستشارات حول الخدمات الرقمية.

المساهمة في الحملات الترويجية الوطنية لموبيليس.

4_الموارد البشرية والتنظيم:

تضم الوكالة طاقماً مؤهلاً من الموظفين في مجالات الاستقبال، التسويق، والدعم التقني، يعملون على ضمان جودة الخدمة ورضا الزبائن.

5_الدور الاقتصادي والاجتماعي:

تلعب وكالة موبيليس ميله دوراً مهماً في دعم الاقتصاد المحلي من خلال خلق مناصب شغل مباشرة وغير مباشرة، إضافة إلى تعزيز التحول الرقمي في المنطقة عبر توسيع شبكة التغطية وخدمات الإنترنت..

شعارها هو نصنع المستقبل هذا الشعار يعكس رؤية الشركة في بناء مستقبل أفضل من خلال الابتكار والتكنولوجيا في مجال الاتصالات.

ألوانها تعبر عن رؤية موبيليس كشركة ديناميكية ومبتكرة,تسع لتقديم خدمات عالية الجودة والابتكار في مجال الاتصالات.

اللون الأحمر يدل على:

_ الطاقة.

_ الحماس.

_ الشجاعة.

_ الابتكار.

اللون الأحمر غالبا ماستخدم في الشعارات ليعبر عن القوة والنشاط,ويمثل جزءا من هوية موبيليس كشركة اتصالات ديناميكية ومتطورة.

اللون الأخضر يدل على_:النمو.

_ الازدهار.

_ الابتكار .

_ الاستقرار.

اللون الأخضر غالبا مايرتبط بالطبيعة والتوازن,ويمكن أن يعبر عن التطور والتقدم في مجال الاتصالات.في سياق موبيليس قد يرمز الى نمو الشركة وازدهارها في تقديم خدمات اتصال مبتكرة ومستدامة.

اللون الابيض يدل على_:النقاء

_الوضوح.

_ الابتكار.

_ الهدوء.

اللون الأبيض غالبا ما يرتبط بالوضوح والبساطة,ويمكن أن يعبر عن الابتكار والتكنولوجيا المتقدمة.في سياق موبيليس,قد يرمز الى الوضوح وشفافية الخدمة المقدمة,والابتكار في مجال الاتصالات.



المطلب الثاني: تطبيق الرقابة التسويقية في وكالة موبيليس الجزائرية.

تلعب الرقابة التسويقية دورا رئيسيا في تحسين الأداء العام لشركات الاتصالات ,من خلال جمع وتحليل البيانات,تم اتخاذ قرارات مبنية على الواقع الميداني.

من خلال اجراءنا لمقابلة مع بعض موظفين فرع موبيليس ميله.استنتجنا أنه توجد محاولات لمتابعة الاداء التسويقي لكن ليست دائما ممنهجة أو مستمرة,بالاضافة الى أن شكاوي الزبائن غالبا تسجل لكنها لا تلقى دائما ردود فعل سريعة من الادارة.أما بالنسبة للحملات التسويقية الوطنية لا تراعي دائما خصوصية السوق المحلي مثل ضعف الشبكة في بعض البلديات,اضافة الى أن الموظفون يفكرون احيانا للتكوين في مجال التسويق الرقمي أو التقنيات الجديدة.

في الختام أظهرت هذه المقابلة أن الرقابة التسويقية داخل فرع موبيليس بولاية ميله لايزال بحاجة الى تنظيم وتفعيل أكبر,خاصة من حيث التفاعل السريع مع بيانات الميدان.وتمكين الموظفين من أداء أدوار أكبر في اقتراح التحسينات,وليس فقط تنفيذ التعليمات.

أظهرت هذه المقابلة أن الرقابة التسويقية داخل موبيليس فرع ولاية ميله مازال بحاجة الى تنظيم وتفعيل أكبر,خاصة من حيث التفاعل السريع مع بيانات الميدان,و تمكين الموظفين من أداء أدوار اكبر في اقتراح التحسينات,وليس فقط تنفيذ التعليمات.

المطلب الثالث : النتائج والتوصيات

نتائج الدراسة:

- _ التعرف على كيفية تطبيق الرقابة التسويقية داخل فروع موبيليس في ولاية ميلة.
- _ فهم دور الموظفين في تقييم الحملات التسويقية وجودة الخدمات.
- _ كشف التحديات والصعوبات التي تواجههم في العمل الميداني .
- _ تقديم توصيات لتحسين الرقابة التسويقية من داخل المؤسسة.

التوصيات:

- _ اعتماد نظام موحد للرقابة التسويقية داخليا على مستوى الولايات.
- _ اشراك الموظفين المحليين في تخطيط الحملات الاشهارية بناءا على الواقع الميداني.
- _ تحسين التواصل بين الفروع المحلية والادارة الوطنية.
- _ تخصيص ميزانية صغيرة للأنشطة المحلية(رعاية,عروض مخصصة,دراسات ميدانية).

خاتمة

تعد الرقابة التسويقية أداة استراتيجية ضرورية لضمان فعالية الأنشطة التسويقية داخل المؤسسة وتحقيق أهدافها بكفاءة، فهي تمكن من متابعة الأداء، مقارنة النتائج بالأهداف وتحديد الانحرافات لتصحيحها في الوقت المناسب، وتزداد أهمية هذه الرقابة في بيئة الأعمال الحديثة التي تتسم بالتغير السريع وشدة المنافسة. حيث يصبح التقييم المستمر والرد السريع على التحديات عنصرا حاسما للبقاء والنمو.

قائمة المراجع

الكتب

- د. علي فلاح الزعبي ، كتاب إدارة التسويق الحديث ، دار المسيرة ، سنة 2009
- د. علي فلاح الزعبي ، كتاب إدارة التسويق ، دار اليازوري ، سنة 2019
- د. علي فلاح الزعبي ، إدارة التسويق ، دار اليازوري ، سنة 2009

المجلات

- صالح مصطفى رعد ، دور الرقابة التسويقية في تعزيز أبعاد رضا الزبون ، مجلة تكريت للعلوم الإدارية و الاقتصادية ، جامعة تكريت كلية الإدارة والاقتصاد ، سنة 2020
- قاشي خالد ، الرقابة على الأنشطة التسويقية مجلة دفاتر اقتصادية ، المجلد 6 ، سنة 2018