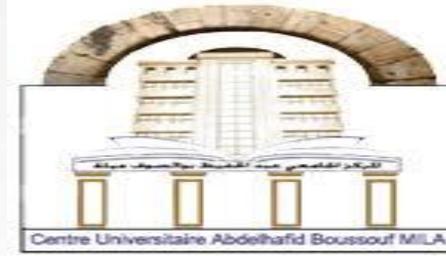


سَمِعْنَا وَأَطَعْنَا  
إِنَّ الْإِسْلَامَ  
الْمِلَّةَ الْكاملَةَ  
الْحَقَّ الْمُبِينِ

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة



## تقييم ورقابة الاستراتيجية التسويقية

الدكتور: محمد جوال

قسم العلوم التجارية

# محتويات المحاضرة

المقدمة

أولاً: تقييم الاستراتيجية التسويقية

ثانياً: الرقابة على الاستراتيجية التسويقية

## المقدمة

تقييم ورقابة الاستراتيجية التسويقية يمثلان الركيزة الأساسية لضمان نجاح خطط التسويقية وتحقيق الأهداف التنظيمية. يتمثل تقييم الاستراتيجية في قياس مدى فعالية الأنشطة التسويقية مقارنة بالأهداف المحددة، بينما تركز الرقابة على مراقبة الأداء بشكل مستمر لتحديد الانحرافات ومعالجتها. باستخدام أدوات مثل تحليل SWOT ومؤشرات الأداء الرئيسية KPIs، التي تمكن الشركات من تحسين قراراتها التسويقية. تعتبر هذه العملية ضرورية لتعزيز الكفاءة التنظيمية والتكيف مع التغيرات السوقية.

## أولاً: تقييم الاستراتيجية التسويقية

### 1. تعريف تقييم الاستراتيجية التسويقية

تقييم الاستراتيجية التسويقية هو عملية قياس مدى نجاح استراتيجيات التسويق في تحقيق الأهداف المحددة. يركز على تحليل النتائج الفعلية مقارنة بالتوقعات. يعتمد على البيانات الداخلية (مثل المبيعات) والخارجية (مثل السوق والمنافسين).

### 2. أهمية تقييم الاستراتيجية التسويقية

تحديد نقاط القوة والضعف في الأداء التسويقي.

توفير رؤى دقيقة لاتخاذ القرارات المستقبلية.

ضمان توافق الاستراتيجية مع أهداف المؤسسة.

## أولاً: تقييم الاستراتيجية التسويقية

### 3. أدوات تقييم الاستراتيجية التسويقية

أ. **SWOT Analysis** أداة تحليلية تساعد في تقييم البيئة الداخلية (نقاط القوة والضعف) والبيئة الخارجية (الفرص والتهديدات). التطبيق: يمكن استخدامها لتقييم مدى فعالية الاستراتيجية الحالية ومراجعة التوجهات المستقبلية.

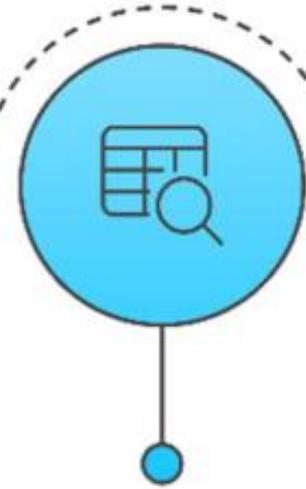
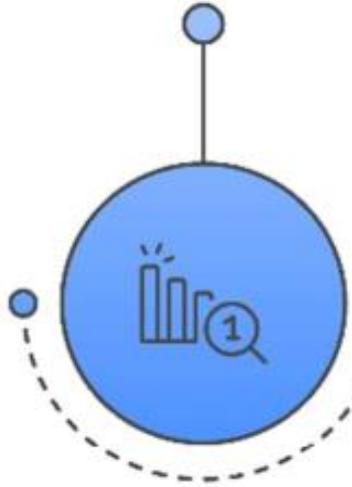
ب. مؤشرات الأداء الرئيسية (**KPIs**) مؤشرات قابلة للقياس تُستخدم لتقييم الأداء في مجالات مثل المبيعات، الربحية، والحصة السوقية. وتُستخدم **KPIs** لتقييم مدى تحقيق الأهداف التسويقية.

# أولاً: تقييم الاستراتيجية التسويقية

## 4. عملية تقييم الاستراتيجية التسويقية

تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية

تحديد المقاييس الأساسية لتقييم الأداء



جمع البيانات وتحليلها

جمع وتحليل البيانات ذات الصلة لتقييم الأداء

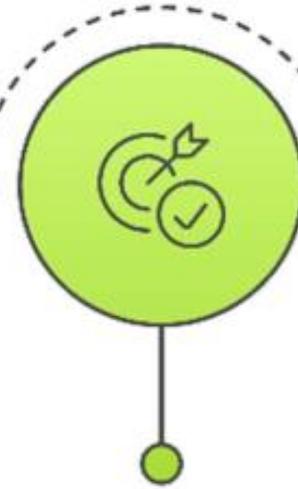
مقارنة الأداء الفعلي بالأهداف

تقييم الأداء الفعلي مقابل الأهداف المحددة



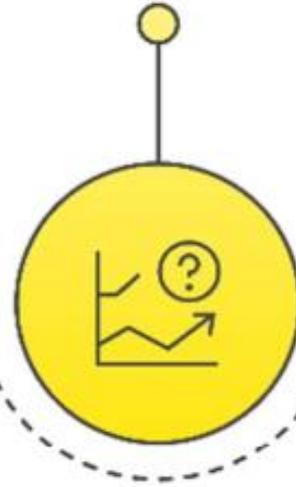
تقييم تحقيق الأهداف  
الاستراتيجية

تقييم مدى تحقيق الأهداف الاستراتيجية



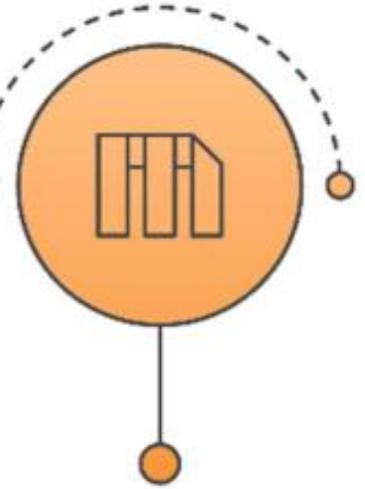
تحديد نقاط القوة والضعف

تحديد الجوانب القوية والضعيفة في  
الاستراتيجية



إجراء تعديلات على الاستراتيجية

إجراء التغييرات اللازمة لتحسين  
الاستراتيجية



## ثانياً: الرقابة على الاستراتيجية التسويقية

### 1. تعريف الرقابة الاستراتيجية التسويقية:

الرقابة الاستراتيجية التسويقية هي عملية مراقبة الأنشطة التسويقية بشكل مستمر لضمان تحقيق الأهداف التنظيمية. تشمل مراقبة الأداء، تحديد الانحرافات، واتخاذ الإجراءات التصحيحية.

## ثانياً: الرقابة على الاستراتيجية التسويقية

### 2. أهمية الرقابة على الاستراتيجية

1. ضمان تحقيق الأهداف التسويقية: تساعد الرقابة على التأكد من أن الأنشطة التسويقية تسير وفقاً للخطة الموضوعة لتحقيق الأهداف التنظيمية.  
المثال: شركة "أمازون" تستخدم الذكاء الاصطناعي لمراقبة أداء حملاتها الإعلانية ومعدلات تحويل العملاء، مما يضمن تحقيق أهدافها في زيادة المبيعات.

2. تحديد الانحرافات ومعالجتها: تتيح الرقابة اكتشاف أي انحرافات عن الخطط الموضوعة ومعالجتها بسرعة لتجنب الخسائر.  
المثال: شركة "نوكيا" كانت تعتمد على استراتيجيات تسويقية تقليدية ولم تكتشف انحرافات عن السوق الرقمي إلا بعد فوات الأوان. لو كانت لديها رقابة فعالة، لكان بإمكانها تعديل استراتيجيتها مبكراً.

3. تحسين كفاءة استخدام الموارد: تساعد الرقابة على توجيه الموارد (مثل الوقت والمال) نحو الأنشطة الأكثر فعالية.  
المثال: شركة "كوكاكولا" استخدمت تحليل البيانات لتحديد الأسواق الأكثر ربحية وتوجيه الموارد نحوها، مما زاد من كفاءة الإنفاق التسويقي.

4. التكيف مع التغيرات في السوق: الرقابة تساعد المؤسسات على متابعة التغيرات في السوق والتكيف معها بسرعة.  
المثال: شركة "آبل" تراقب باستمرار ردود فعل السوق وتغيرات المنافسة، مما يسمح لها بتعديل استراتيجياتها التسويقية لمواكبة الاتجاهات الجديدة.

5. تحسين رضا العملاء: تساعد الرقابة على تحسين جودة المنتجات والخدمات بما يلبي احتياجات العملاء.  
المثال: شركة "ستاربكس" تراقب باستمرار تقييمات العملاء وتعليقاتهم عبر الإنترنت، مما يمكنها من تحسين خدماتها وتعزيز رضا العملاء.

6. دعم اتخاذ القرارات التصحيحية: توفر الرقابة بيانات دقيقة وتحليلات تساعد في اتخاذ قرارات تصحيحية فعالة.  
المثال: شركة "نيسان" قامت بتعديل خططها التسويقية بعد ملاحظة انخفاض مبيعات سياراتها في أسواق معينة، حيث ركزت على تحسين الحملات الإعلانية في تلك الأسواق.

## ثانياً: الرقابة على الاستراتيجية التسويقية

### 3. أنواع الرقابة الاستراتيجية التسويقية

الرقابة التغذوية: تركز على الوقاية من المشاكل قبل حدوثها. وتهتم بالتخطيط المسبق وتوقع العقبات المحتملة.

الرقابة المتزامنة: تتم أثناء تنفيذ الأنشطة.  
- تهدف إلى ضمان تنفيذ العمليات بشكل صحيح.

الرقابة التغذوية العكسية:  
- تتم بعد انتهاء العملية.  
- تهدف إلى تحليل النتائج وتحديد نقاط الضعف لتحسين الأداء في المستقبل.

## ثانياً: الرقابة على الاستراتيجية التسويقية

### 4. مستويات الرقابة الاستراتيجية التسويقية

1. الرقابة الاستراتيجية (Strategic Control) (تركز هذه الرقابة على المستوى العام لاستراتيجيات الشركة ومدى توافقها مع الأهداف طويلة المدى. ضمان أن الاستراتيجيات العامة للشركة (مثل التوسع في الأسواق أو تطوير المنتجات) تتماشى مع البيئة التنافسية والتغيرات السوقية.

2. الرقابة التكتيكية (Tactical Control): تركز هذه الرقابة على تطبيق الخطط التكتيكية التي تدعم الاستراتيجيات العامة، مثل حملات التسويق والإعلان. ضمان تنفيذ الخطط التكتيكية بشكل صحيح وتحقيق النتائج المرجوة في المدى القصير والمتوسط.

3. الرقابة التشغيلية (Operational Control): تركز هذه الرقابة على الأنشطة اليومية والتشغيلية، مثل إدارة المبيعات وتوزيع المنتجات. مع ضمان كفاءة العمليات اليومية وتحسين الأداء التشغيلي لتحقيق الأهداف التكتيكية والاستراتيجية.

شكرا  
على حسن  
الإصغاء والمتابعة