



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف- ميله
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم: العلوم التجارية

السنة ثانية ماستر/ تخصص: تسويق

الأستاذة: أميرة معايش

التاريخ: 2025/01/11

النقطة

الاسم واللقب :
الرقم التسلسلي :

التصحيح النموذجي لامتحان الدورة العادية للسداسي الاول في مقياس: الرقابة التسويقية

❖ **الجواب الأول:** اقرا الأسئلة جيدا وبتكريز واختر الإجابة (الإجابات) الصحيحة من بين الخيارات المتاحة؟ بوضع علامة X (4ن)

س1: صنف Mascove التكاليف التسويقية حسب الوظيفة الى: 0.5ن
● التكاليف المالية ● تكلفة التعبئة والتخزين ● تكاليف المخزون ● تكلفة تعزيز المبيعات
س2: يمكن تصنيف مؤشرا قياس أداء سياسة التوزيع الى عدة أنواع من بينها مؤشرات المرونة (مؤشرات الكفاءة التشغيلية) والمتمثلة في؟ 0.5ن

● تكلفة التوزيع لكل وحدة ● معدل الأخطاء اللوجيستية ● لا شيء مما سبق
● معدل دوران المخزون ● وقت دورة الطلب ● كل ماسبق

س3: من بين مؤشرات قياس أداء سياسة الافراد 0.5ن
● رضا العملاء ● ولاء العملاء ● تفاعل العملاء ● كل ماسبق
● لا شيء مما سبق

س4: يمكن تصنيف مؤشرات أداء تنشيط المبيعات فيمايلي: 0.5ن
● عينة دائمة للموزعين ● التقييم الكمي ● كل ماسبق
● عينة دائمة للمستهلكين ● التقييم النوعي
● تحليل المبيعات ● لا شيء مما سبق

س5: توجد مجموعة من المؤشرات لقياس نجاح او فشل عمل العلاقات العامة نذكرها فيمايلي: 0.5ن
● الاعلام السلبي ● الاعلام عن السلع ● أسعار الأوراق المالية
● سرعة الحصول على القوى العاملة ● المشاكل العمالية ● كل ماسبق
● لا شيء مما سبق

س6: هناك مجموعة من الأدوات لبناء لوحة قيادة تسويقية : 0.5ن
● Google data studio ● power BI ● كل ماسبق ● لا شيء مما سبق
● Geckoboard ● agencyanalytics ● Klipfolio ● improvado

س7: القدرة التنافسية هي مجموعة الخصائص التي تميز المؤسسة عن غيرها من المؤسسات المنافسة وتكون هذه الخصائص في مجملها قوة دافعة تؤثر على العملاء وتخلق الرضا لديهم (الميزة التنافسية): 0.5ن

● صحيح ● خطأ

س8: الرقابة المستمرة هي عبارة عن برامج رقابية دورية يتم تنفيذها على فترات زمنية محددة وهدفها وقائي اكثر من علاجي (الرقابة الدورية) : 0.5ن
● صحيح ● خطأ

❖ **الجواب الثاني:** اكمل التعاريف التالية؟ (1 ن)

1- يعرف BUELL الرقابة التسويقية بانها هي الوسائل التي يمكن بواسطتها إدارة التسويق والتأكد من مدى تحقيق الأهداف التسويقية وتحديد او القيام بالإجراءات اللازمة لتحسين الأداء او تعديل الأهداف في الحالة اختلاف الأداء الفعلي عن الأداء المخطط .

❖ **الجواب الثالث :** يتم حساب الانحراف في رقم الاعمال؟ (1ن)

-تحديد الإيرادات الفعلية والمتوقعة
-حساب الانحراف الكلي



❖ **الجواب الرابع:** اذكر المؤشرات الرئيسية KPIS واهم عوامل نجاح FCS المؤسسات الصحية ؟ (2 ن)

(1) اذكر المؤشرات الرئيسية KPIS (1ن)

- **معدل وفيات المرضى:** نسبة الوفيات بين المرضى الذين تم علاجهم في المؤسسة.
- **معدل الإصابة بالعدوى داخل المستشفى:** نسبة المرضى الذين أصيبوا بعدوى أثناء إقامتهم في المستشفى.
- **متوسط مدة الإقامة في المستشفى:** متوسط عدد الأيام التي يقضيها المريض في المستشفى.
- **معدل رضا المرضى:** نسبة المرضى الذين عبروا عن رضاهم عن الخدمات المقدمة.
- **معدل دوران الموظفين:** نسبة الموظفين الذين يتركون العمل في المؤسسة خلال فترة زمنية محددة.

(2) اهم عوامل نجاح FCS المؤسسات الصحية (1ن)

- **جودة الرعاية الصحية:** معدلات الشفاء والتحسن/معدلات المضاعفات والأخطاء الطبية/الالتزام بالمعايير والإرشادات الطبية/استخدام الأدلة العلمية في الممارسة الطبية.
 - **سلامة المرضى:** معدلات الحوادث والإصابات داخل المنشأة/الالتزام بإجراءات السلامة والوقاية من العدوى/فعالية أنظمة الإبلاغ عن الأخطاء الطبية.
 - **رضا المرضى:** استطلاعات رأي المرضى حول تجربتهم في تلقي الرعاية/معدلات الشكاوى والاقتراحات.
- مستوى التواصل والتفاعل بين الطاقم الطبي والمرضى.
- **الكفاءة الإدارية والمالية:** إدارة الموارد المالية والميزانية/إدارة الموارد البشرية وتطويرها/كفاءة العمليات الإدارية والإجراءات/استخدام التكنولوجيا والمعلوماتية.
 - **الأداء السريري:** متوسط مدة الإقامة في المستشفى/معدلات إعادة دخول المستشفى/معدلات العمليات الجراحية والتدخلات الطبية.

❖ **الجواب الخامس:** دراسة حالة سلسلة المطاعم PIZZA HUT ؟ (12 ن)

بيتزا هت PIZZA HUT هو أحد سلاسل مطاعم الوجبات السريعة الأمريكية وله فروع في العديد من الدول حول العالم. يختص بوجبات البيتزا بأنواعها، إلا أنه يقدم وجبات أخرى. تمتاز سلسلة مطاعم بيتزا هت بأنها أكبر سلسلة مطاعم بيتزا على مستوى العالم من حيث عدد الفروع (12000 فرع) موزعة على 90 دولة وما يقرب 300 ألف موظف. فبدأت بأخوين شابين حيث أنه عام 1958 قرر الأخوين **دان وفرنك كيرني** افتتاح مطعم لتقديم وجبات البيتزا في مدينة ويتشتا في ولاية كانسس الأمريكية، حيث تم افتتاح مطعم يحتوي على 25 مقعداً فقط. وعندما أرادوا تسمية المطعم لم يكن هناك متسع على اللوحة إلا لعدد 8 حروف. وتم اختيار كلمة «بيتزا PIZZA» ككلمة أولى وحيث أن المطعم كان مُصمم على شكل **كوخ** ولذلك اختيرت كلمة «هت HUT» والتي تعني **كوخ** باللغة الإنجليزية، وهكذا كانت بداية بيتزا هت (0.25ن)

الدلالة التسويقية لأهم عناصر رمز سلسلة المطاعم بيتزا هت: (1ن)

- **اللون الأحمر:** لون قوي وجذاب، يرتبط غالباً بالطعام والشهية والطاقة.
 - **شكل "السقف" أو الكوخ:** يمثل الأصل التاريخي للشركة، وهذا الشكل مستوحى من شكل المبنى الأصلي الذي افتتح فيه أول مطعم بيتزا هت. ويعطي إحساساً بالدفء والألفة.
 - **الخط المائل الجريء:** يعطي انطباعاً بالحيوية والديناميكية.
 - **البساطة:** على الرغم من التطورات، حافظ الشعار على بساطته وسهولة تذكره.
- شعارها الاعلاني لا أحد يتفوق على الكوخ** شعار بيتزا هت هو رمز قوي وناجح، ساهم في بناء شهرة العلامة التجارية وانتشارها العالمي.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف- ميله
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



شعار بيتزا هت ليس مجرد رسم أو كلمة، بل هو يمثل هوية العلامة التجارية وقيمتها. فهو يساعد على:

- التعرف على العلامة التجارية: بمجرد رؤية الشعار، يعرف الناس أنه يتعلق ببيتزا هت.
- بناء صورة ذهنية إيجابية: الشعار يعكس جودة المنتج والخدمة.
- التواصل مع العملاء: الشعار يخلق رابطًا بصريًا وعاطفيًا مع العملاء.
- التنافس في السوق: الشعار المميز يساعد على تمييز بيتزا هت عن المنافسين.

-الرؤية: أن نكون سلسلة المطاعم **الرائدة** في تقديم تجربة **بيتزا مميزة** وذات **جودة عالية** في **جميع أنحاء العالم**. (0.5ن)

بطاقة أداء المتوازن لسلسلة مطاعم بيتزا هت: (25.7ن)

وجهة النظر	الهدف الاستراتيجي	المؤشر/المقياس	الهدف الكمي (مثال)	المبادرات/البرامج
المالية	زيادة الإيرادات	إجمالي الإيرادات السنوية	زيادة بنسبة 15%	حملات تسويقية، عروض ترويجية، توسيع الفروع
	تحسين هامش الربح	هامش الربح الإجمالي	زيادة بنسبة 10%	إدارة التكاليف، تحسين كفاءة العمليات
	زيادة متوسط قيمة الفاتورة	متوسط قيمة الطلب	زيادة بنسبة 5%	تقديم وجبات عائلية، عروض إضافية
العملاء	زيادة رضا العملاء	متوسط تقييمات العملاء (استبيانات، مواقع التواصل)	الحصول على متوسط 4.5 من 5 نجوم	برامج ولاء العملاء، تدريب الموظفين على خدمة العملاء
	زيادة عدد العملاء الجدد	عدد العملاء الجدد شهرياً	زيادة بنسبة 10%	حملات إعلانية، شراكات مع جهات أخرى
	تحسين تجربة تناول الطعام	متوسط وقت تحضير الطلب	تقليل متوسط الوقت بنسبة 10%	تحسين كفاءة المطبخ، تدريب العاملين
العمليات الداخلية	ضمان جودة الطعام	نسبة شكاوى العملاء المتعلقة بجودة الطعام	تقليل الشكاوى بنسبة 5%	مراقبة الجودة، تدريب العاملين على معايير النظافة والسلامة
	تحسين سرعة الخدمة	متوسط وقت خدمة العميل	تقليل متوسط الوقت بنسبة 8%	تحسين كفاءة العمليات، استخدام التكنولوجيا
	إدارة فعالة للمخزون	معدل دوران المخزون	زيادة معدل الدوران بنسبة 10%	نظام إدارة المخزون، التنبؤ بالطلب



التعلم والنمو	تطوير مهارات الموظفين	عدد ساعات التدريب لكل موظف سنوياً	20 ساعة تدريبية لكل موظف	برامج تدريبية، ورش عمل، دورات عبر الإنترنت
	تحسين بيئة العمل	معدل دوران الموظفين	تقليل معدل الدوران بنسبة 5%	برامج تحفيزية، مكافآت، فرص للترقية
	تشجيع الابتكار	عدد المنتجات الجديدة التي يتم إطلاقها	إطلاق منتجين جديدين على الأقل سنوياً	تشجيع الأفكار الإبداعية، البحث والتطوير

3- شرح مفصل لوجهات النظر بيتزا هت (1ن)

- المالية: تركز على الأداء المالي للمطعم، مثل الإيرادات والأرباح ومتوسط قيمة الفاتورة.
- العملاء: تهتم برضا العملاء وولائهم وتجربتهم في المطعم.
- العمليات الداخلية: تركز على كفاءة العمليات الداخلية للمطعم، مثل جودة الطعام وسرعة الخدمة وإدارة المخزون.
- التعلم والنمو: تهتم بتطوير مهارات الموظفين وتحسين بيئة العمل وتشجيع الابتكار.

4- اهم خصائص بطاقة الأداء المتوازن لبيتزا هت (1ن)

- التخصيص: يجب تكييف هذه البطاقة لتناسب الظروف الخاصة بكل فرع من فروع بيتزا هت، حيث قد تختلف الأهداف والأولويات بين الفروع.
- القياس: يجب أن تكون المؤشرات والمقاييس قابلة للقياس الكمي قدر الإمكان، لضمان دقة التقييم.
- المراجعة والتحديث: يجب مراجعة وتحديث هذه البطاقة بشكل دوري، على الأقل سنوياً، لضمان ملاءمتها مع التغيرات في السوق وأهداف الشركة.
- المبادرات والبرامج: يجب وضع مبادرات وبرامج محددة لتحقيق الأهداف الاستراتيجية، ومتابعة تنفيذها وتقييم فعاليتها.

5- أهمية استخدام بطاقة الأداء المتوازن في المؤسسات أيا كانت طبيعتها (1ن)

- ربط الأهداف الاستراتيجية بالأهداف التشغيلية: من خلال ترجمة الرؤية والاستراتيجية إلى أهداف قابلة للقياس على مستوى الأقسام والإدارات.
- تحقيق التوازن بين الجوانب المختلفة للأداء: من خلال النظر إلى جوانب متعددة مثل المالية والعملاء والعمليات الداخلية والتعلم والنمو.
- تحسين التواصل والتنسيق بين الأقسام: من خلال توفير إطار مشترك لفهم الأهداف وقياس الأداء.
- تحسين اتخاذ القرارات: من خلال توفير معلومات شاملة ومتوازنة عن أداء المؤسسة.

الدكتورة اميرة معايش