

جامعة العربي بن مهدي أم البواقي
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

السنة الثالثة تسويق

دروس مقياس:

التسويق الاستراتيجي

إعداد: د. والي عمار

التقييم و الرقابة الاستراتيجية للتسويق

مفهوم الرقابة التسويقية:

يقصد بالرقابة على أنها: محاولة ضمان توافق السلوك والأنظمة مع الأهداف المراد تحقيقها من طرف الشركة وسياساتها المحددة مسبقًا والتي تستوجب دعمها ويقصد بها: "مجموعة من الإجراءات المنظمة الموجهة نحو تحقيق أهداف محددة في ظل القيود الموجودة"

تتضمن الرقابة التسويقية:

- تحديد المعايير المستخدمة لتقييم أداء المنتج.
- تحديد المعايير المستخدمة لراقبة البيئة التسويقية التي تنشط فيها المؤسسة.
- تقييم الأداء للأُنشطة التسويقية للمؤسسة.
- تحديد معايير تقييم التقدم المحرز للمنتج نحو تحقيق الأهداف المسطرة.

الرقابة على المزيج التسويقي:
تتضمن الرقابة على عناصر المزيج التسويقي ما يلي:

- ✓ الرقابة على المنتج:
- ✓ الحصاة السوقية.
- ✓ حجم المبيعات الكلي.
- ✓ حجم المبيعات في كل جزء سوقي.
- ✓ تشكيلة المنتجات الجديدة.
- ✓ متطلبات الضمان.
- ✓ العائد على رأس المال المستثمر.
- ✓ تكرار عملية الشراء،

الرقابة على السعر:

- ✓ هامش الربح المحقق.
- ✓ أسعار الأجزاء السوقية.
- ✓ أسعار المؤسسة مقارنة بأسعار المنافسين.

الرقابة على التوزيع

- ✓ تكاليف القناة التوزيعية.
- ✓ طول القناة التوزيعية.
- ✓ نمو القناة التوزيعية.
- ✓ مواعيد تسليم المنتجات.
- ✓ مستويات المخازن.

الرقابة على الاتصال التسويقي:

- ✓ تكلفة كل محتوى اتصالي.
- ✓ مستوى التغطية الاعلامية لأشطة المؤسسة.
- ✓ تغير حجم المبيعات بالاتصالات التسويقية.
- ✓ مستويات الوعي التسويقي لدى الجمهور.
- ✓ استفسارات الجمهور عن أنشطة المؤسسة.