

**المقدمة:**

نظرا للتحويلات السريعة التي تحصل على المستوى العالمي خاصة في المجال الإقتصادي والتكنولوجي، شهد المحيط الذي تنشط فيه المؤسسات تغيرا جذريا، مما ألزم المؤسسات البحث عن الحلول والاستراتيجية المناسبة لمواكبة هذه التغيرات. من بين هذه الحلول وضع خطط تسييرية بناء على معلومات يتم الحصول عليها من المحيط الداخلي والخارجي للمؤسسة، ووضع خطط تسييرية بناء على معلومات يتم الحصول عليها من المحيط الداخلي والخارجي للمؤسسة إضافة إلى وضع نظام الرقابة على مختلف الأنشطة التي تمارسها.

ظهور ما يسمى بالمنافسة في جميع المجالات لا بقاء للضعيف مما استدعى الاهتمام أكثر فأكثر بتقييم الأداء التسويقي المقدم من طرف المؤسسات، فقد أصبح التسويق نشاطا هاما ومتميزا نظرا لزيادة حجم السلع والخدمات وتنوعها مما دفع مختلف المؤسسات للتحويل من التركيز على خفض التكاليف إلى البيئة الخارجية للتركيز على المستهلك كهدف أول لها لمواكبة المنافسة والتطور السريعين.

ومن أهم الوسائل المستعملة في معرفة وضعية المؤسسة مقارنة بمنافسيها هي المراجعة التسويقية، وهذا ما دفعنا إلى طرح الإشكالية التالية:

**كيف تساهم المراجعة التسويقية في الوصول إلى أداء تسويقي مرضي، وكيف يتم تطبيقها في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية؟**

**الأسئلة الفرعية:**

للإلمام بأهم جوانب هذه الإشكالية، تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو التسويق؟ ما هي أهميته؟
- ما المقصود بالمراجعة التسويقية؟
- ما هي المراحل التي تمر بها المراجعة التسويقية وما هي الأساليب المستخدمة لذلك؟
- ما هي مكونات المراجعة التسويقية؟

**الفرضيات:**

كإجابة أولية للإشكاليات المطروحة تمت صياغة الفرضيات الأساسية التالية:

- أهم أسباب ضعف بعض المؤسسات الجزائرية في الجانب التسويقي راجع إلى ضعف المراجعة التسويقية.
- تطبيق المراجعة التسويقية من طرف مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية يحسن من أدائها التسويقي.

**أسباب اختيار الموضوع:**

وقع الاختيار على هذا الموضوع للأسباب التالية:

- مدى ارتباط الموضوع بالتخصص.
- أهمية الموضوع بالنسبة للمؤسسات الجزائرية.
- الضعف الذي تعرفه تجربة المراجعة التسويقية في المؤسسات الجزائرية.
- الرغبة في الحصول على أكبر قدر من المعارف في هذا المجال.

**أهمية البحث:**

- هنالك من يعتقد أن المراجعة التسويقية هي سر تفوق المنظمات الأمريكية عن باقي المنظمات العالمية، فبرغم من الأهمية الكبيرة للمراجعة التسويقية في الرفع من أداء المؤسسات إلا أن الكثير من المؤسسات الجزائرية وخاصة منها الحكومية تهمل وبدرجة كبيرة هذا الجانب.
- الدور الكبير الذي تلعبه المراجعة التسويقية في كشف الأخطاء والتلاعبات في المؤسسة.

**أهداف البحث:**

- تتحدّد أهداف هذا البحث فيما يلي:
- الإجابة على الإشكالية المطروحة.
  - التعرف على منهجية القيام بالمراجعة التسويقية.
  - محاولة إعطاء أكبر قدر ممكن من الاقتراحات التحسينية حول منهجية المراجعة التسويقية للمؤسسات الجزائرية بعد مقارنتها بالطريقة المقدمة في الجانب النظري.

**المنهج المستخدم:**

محاولة للإجابة على الإشكالية المطروحة سيتم استعمال المنهج الوصفي التحليلي في جمع مختلف المعلومات المتعلقة بالموضوع في الجزء النظري، وفي الدراسة التطبيقية عند القيام بعملية المراجعة لإعطاء نظرة شاملة حول الوضعية التسويقية للمؤسسة.

**بعض الدراسات السابقة في هذا الموضوع:**

هنالك بعض الدراسات التي تعرضت على موضوع المراجعة التسويقية، منها:

- دراسة الطالبة بلحيمر زهيرة، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تحت عنوان تطبيق المراجعة التسويقية في المؤسسات ذات الطابع الخدماتي، المدرسة العليا للتجارة، دفعة 2001-2002.

تمحورت هذه الدراسة حول معالجة إشكالية دور المراجعة التسويقية في تسيير المؤسسة من أجل الوصول إلى أفضل أداء، ومن أهم ما توصلت إليه هو أن تطبيق المراجعة التسويقية كشفت الحاجة إلى تحديد الزبائن من خلال وضع قاعدة بيانات تحتوي على ملف الزبائن ومن ثم تحديد حاجاتهم.

- دراسة الدكتور أسامة أحمد عبد القادر، ورقة علمية مقدمة إلى المؤتمر السعودي التقني الرابع من 02 إلى 06 ديسمبر 2006 تحت عنوان إطار لتطبيق المراجعة التسويقية في قياس وعلاج الفجوة التدريبية.

وقد تركزت هذه الدراسة على مختلف الجوانب المتعلقة بالمراجعة التسويقية من تعريفات وخطواتها إلى غير ذلك.

### خطة البحث:

تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول، فصلين نظريين يتم تناول في الفصل الأول مفاهيم عامة حول التسويق والمقصود بالمراجعة عامة إضافة إلى مختلف العناصر المرتبطة بهذه الأخيرة، أما الفصل الثاني فسوف يتم تخصيصه للمراجعة التسويقية بشيء من التفصيل.

أخيرا الفصل الثالث سوف يتم تطبيق على مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية ما تم التعرض إليه نظريا وذلك عن طريق تقديم المؤسسة، القيام بتطبيق عملية المراجعة التسويقية بالاستناد على قائمة الأسئلة الموجهة لموظفي المؤسسة وقائمة الإستقصاء الموجهة لزبائن المؤسسة.

### حدود البحث:

اقتصرت الدراسة على دراسة حالة مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية فقط وبالتركيز على الخطوط الخارجية للمؤسسة.