

المخلص:

تناولت الدراسة تطبيق المراجعة التسويقية في المؤسسات بصفة عامة وفي مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بصفة خاصة باعتبارها المؤسسة المستقبلة للقيام بالترقب، ويهدف البحث الذي تم القيام به إلى إيضاح كيفية تطبيق المراجعة إضافة إلى توضيح العلاقة الموجودة بين المراجعة التسويقية وفعالية الأنشطة التسويقية داخل أي مؤسسة.

من أجل ذلك تم تناول موضوع المراجعة عامة، مفاهيم عامة حول التسويق والمراجعة التسويقية بصفة خاصة والتي تعتبر أحدث الأساليب المستعملة للرقابة التسويقية الشاملة للأنشطة التسويقية.

للوصول إلى نتائج فعالة للمراجعة وجب القيام بفحص وتقييم شامل للأنشطة والعناصر التسويقية التي يتم ممارستها من طرف المؤسسة، وللقيام بذلك وجب وجود معلومات التي تم جمعها باستعمال أداتين قائمة الإستقصاء موجهة لزبائن المؤسسة وقائمة أسئلة موجهة لعمال المؤسسة، وتم التوصل إلى أن المؤسسة تعاني من مجموعة من المشاكل التنظيمية وأخرى متعلقة بتسيير النشاطات التسويقية، وأكبر التهديدات التي تم استخلاصها هي المنافسين.

وتم استنتاج كذلك أن غياب تطبيق المراجعة التسويقية داخل الخطوط الجوية الجزائرية أثر بشكل كبير على المؤسسة، ما أدى بها على فقدان عدد معتبر من الزبائن.