

تقييم مؤشرات الأداء التسويقي في المنظمات الصناعية الجزائرية من وجهة
نظر موظفي الإدارتين العليا والوسطى: دراسة حالة مرگب سیدار الحجار
لإنتاج الحديد والصلب بعنابة

Evaluating marketing performance indicators in Algerian industrial organizations From the point of view of the employees of the upper and middle management: a case study of the Cedar Al-Hajjar complex for the production of iron and steel in Annaba

إعداد

Prepared by



الدكتور خير الدين بوزرب

Dr. Khairuddin Bouzarb

الدكتور أبوبكر الشریف خوالد

Dr. Abu Baker Al Sharif Khaualed

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

Faculty of Economic Sciences and Management Sciences

جامعة باجي مختار عنابة - الجزائر

University of Badji Mokhtar Annaba - Algeria

khoualed_aboubaker@yahoo.com

المستخلص

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح واقع مؤشرات الأداء التسويقي في المنظمات الصناعية الجزائرية، بالإضافة إلى بيان تقييم مديري وموظفي هذه المنظمات لمختلف مؤشرات الأداء التسويقي، ولتحقيق الأهداف السابقة الذكر أجرى الباحث دراسة وصفية تحليلية عبر دراسة حالة واحدة من أعرق وأضخم المنظمات الصناعية المحلية وهو مركب الحجار سيدار عنابة لإنتاج الحديد والصلب، حيث قام الباحث بتصميم أداة استبانة مكونة من (26) فقرة تغطي خمسة مؤشرات أساسية لقياس الأداء التسويقي هي: الحصة السوقية، الكفاءة والفعالية، رضا الزبون، والربحية، وقد تم توزيع الاستبانة السابقة الذكر على عينة مكونة من (54) موظفا من موظفي الإدارتين العليا والوسطى بالمركب محل الدراسة، وقد توصلت هذه الدراسة في الأخير إلى نتيجة أساسية مفادها وجود مستويات تقييم إيجابية عالية لمختلف مؤشرات الأداء التسويقي بمركب سيدار الحجار عنابة ناتجة عن الإدراك التام للموظفين المبحوثين لأهمية تطوير مختلف مؤشرات الأداء التسويقي كتوجه تنافسي حديث.

الكلمات المفتاحية

الأداء التسويقي – المؤشرات – المنظمات الصناعية – مركب سيدار الحجار عنابة.

Abstract

This research aims to clarify the reality of marketing performance indicators applied by Algerian industrial organizations, In addition to clarifying the evaluation of managers and employees of this various indicators. To achieve the above objectives the researcher conducted an analytical descriptive study through a case of study of the oldest and the bigger Algerian industrial organization, it's the Complex of SIDER El Hadjar Annaba for iron and steel industry. The researcher formed a questionnaire tool consisted of (26) items covering the following marketing performance indicators: market share, efficiency, effectiveness, customer satisfaction, and profitability, This questionnaire has been distributed to a sample of (54) employees working in the head and middle management in the complex of SIDER El Hadjar. At the end the study concluded that there is a high positive evaluation of head and middle managers about the different marketing performance indicators in the complex in question, as a result of the full awareness of the importance of developing the different previous indicators as a modern competitive approach.

Key Words

Marketing performance – Indicators – Industrial organizations – The Complex Of SIDER El Hadjar Annaba.

المقدمة

لقد كان للتطور العلمي والفني والإداري في كافة المجالات أثر كبير على قدرة المنظمات وكفاءتها في إشباع الحاجات الإنسانية، فقد أصبح التسويق يمثل جانبا رئيسيا في التوفيق بين حاجات المجتمعات الإنسانية والقدرات الإنتاجية للمنظمات بغية إشباع تلك الحاجات (الحاج وآخرون، 1997، 09)، ونتج عن هذا الأمر تعقد الوظيفة التسويقية وتشعب جوانبها وعلاقاتها، وخاصة في ظل الظروف المحلية والعالمية التي يعيشها عالم الأعمال اليوم، حيث أصبح من الضروري الفهم التام لهذه الوظيفة والإلمام بمختلف عناصرها في المنظمة. ولما كانت منظمات الأعمال اليوم تعمل في ظل محيط يتسم بالمنافسة الحادة وظروف بيئية غير مستقرة، نجدها تسعى جاهدة إلى تحقيق التميز التنافسي الذي يمكنها من توسيع حصصها السوقية، وتحسين كفاءة وفعالية أداء أنشطتها ومهامها، وتحقيق رضا زبائنها وكسب ولائهم، وتحسين معدلات ربحيتها، كل ذلك يأتي من خلال الأداء التسويقي الفعال الذي يعد بمثابة الشريان الرئيسي الذي يغذي المنظمة.

أولاً: مشكلة الدراسة

تنشط المنظمات الصناعية الجزائرية خصوصا والعربية بوجه عام اليوم في ظل محيط شديد التعقيد بفعل مختلف التحديات الجديدة التي فرضتها ظاهرة العولمة الاقتصادية على هذه المنظمات، فالتطور التكنولوجي والتقني الهائل في أساليب ووسائل الإنتاج، وازدياد حدة المنافسة في السوق الجزائرية بفعل ولوج عدة شركات أجنبية ضخمة إلى هذه السوق، والتغير المستمر في أذواق الزبائن وتفضيلاتهم، ونمو ظاهرة الاندماجات والتكتلات والتحالفات الإستراتيجية بين المنظمات والمؤسسات الرائدة عالميا، ... وغيرها من العوامل، دفع مديري هذه المنظمات الصناعية ومتخذي القرارات فيها إلى ضرورة البحث عن سبل وآليات جديدة تستطيع من خلالها الصمود والبقاء في ظل هذه الأوضاع الصعبة، ولعلّ من أبرز السبل والإستراتيجيات الحديثة المتاحة أمام هذه المنظمات هي العمل بشكل مستدام نحو تحسين أداء أنشطتها التسويقية وتطويره.

وتأسيسا على كل ما سبق ذكره تأتي هذه الدراسة في محاولة لقياس وتقييم مختلف مؤشرات الأداء التسويقي المعمول بها على مستوى واحدة من أعرق وأضخم المنظمات الصناعية الجزائرية خصوصا والعربية عموما وهو مركّب سيدار الحجار عنابة لإنتاج الحديد والصلب.

ثانياً: فرضيات الدراسة

للإحاطة بموضوع الدراسة والإجابة على مشكلتها، تم تحديد فرضية رئيسية وأربع فرضيات فرعية، وذلك كما يلي:

الفرضية الرئيسية للدراسة: يوجد مستوى تقييم إيجابي لمؤشرات الأداء التسويقي المعمول بها في مركّب سيدار الحجار عنابة لإنتاج الحديد والصلب من وجهة نظر موظفي إدارته العليا والوسطى. وسيتم التحقق من الفرضية الرئيسية السابقة عبر التحقق من الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد مستوى تقييم إيجابي لمؤشر الحصة السوقية المعمول به في مركب سيدار الحجار عنابة لإنتاج الحديد والصلب من وجهة نظر موظفي إدارتيه العليا والوسطى.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد مستوى تقييم إيجابي لمؤشري الكفاءة والفعالية المعمول به في مركب سيدار الحجار عنابة لإنتاج الحديد والصلب من وجهة نظر موظفي إدارتيه العليا والوسطى.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد مستوى تقييم إيجابي لمؤشر رضا الزبون المعمول به في مركب سيدار الحجار عنابة لإنتاج الحديد والصلب من وجهة نظر موظفي إدارتيه العليا والوسطى.

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد مستوى تقييم إيجابي لمؤشر الربحية المعمول به في مركب سيدار الحجار عنابة لإنتاج الحديد والصلب من وجهة نظر موظفي إدارتيه العليا والوسطى.

ثالثا: أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من النقاط التالية:

- إن القطاع الذي تناولته هذه الدراسة وهو القطاع الصناعي يعد من القطاعات الهامة في جميع دول العالم بما فيها الجزائر وغيرها من الدول العربية، الأمر الذي يستلزم تكثيف إجراء الأبحاث والدراسات التي تساهم في تطوير هذا القطاع.
- إن موضوع الأداء التسويقي ومختلف مؤشراتته وبالرغم من أنه يعتبر من المواضيع الكلاسيكية في أدبيات التسويق، إلا أننا نلاحظ بشكل لافت نقص الدراسات والأبحاث المحلية والعربية التي اهتمت به وندرته، ولهذا تأتي هذه الدراسة في محاولة لاستكمال جهود البحوث القليلة الموجودة وإثرائها.
- ما تساهم به هذه الدراسة في إثراء المكتبة الوطنية والعربية عبر إطارها النظري، ومن معلومات وبيانات ذات طبيعة كمية عبر إطارها الميداني.
- ما تحدته هذه الدراسة من أثر يساهم في لفت انتباه الباحثين والمتخصصين لأهمية هذا الموضوع، بغية الاجتهاد وإجراء المزيد من الأبحاث والدراسات المستقبلية فيه.

رابعا: أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة الأهداف التالية:

- تحليل وتوضيح مفهوم الأداء التسويقي ومختلف المؤشرات المستخدمة في قياسه وتقييمه.
- إبراز الأهمية البالغة التي يكتسبها الأداء التسويقي بالنسبة للمنظمات الصناعية المحلية والعربية.
- تحديد واقع التفكير الذي يتبناه موظفو إدارات المنظمات الصناعية تجاه مختلف مؤشرات الأداء التسويقي.
- تقديم بعض المقترحات والتوصيات الهامة التي من شأنها الإسهام في تعزيز مؤشرات الأداء التسويقي في المنظمات الصناعية الجزائرية والعربية.

المبحث الأول: الدراسات السابقة ومميزات الدراسة الحالية عنها

أولاً: الدراسات السابقة

عبر المسح المكتبي واستخدام شبكة الإنترنت تمكن الباحث من التوصل إلى عدد معتبر من الأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الأداء التسويقي، إلا أن جل تلك الدراسات قد تناولته كمتغير تابع لعدة متغيرات أخرى كالتوجهات السوقية والإستراتيجية، الإستراتيجيات التسويقية والتنافسية، الاتصال والترويج، التسويق بالعلاقات، إدارة علاقات الزبائن، الابتكار التسويقي، نظم المعلومات، اليقظة الإستراتيجية، التجارة الالكترونية، التسويق الأخضر، ...، وغيرها من القضايا الأخرى، أما فيما يخص الأبحاث والدراسات السابقة التي تخصصت بالذات في موضوع تقييم وقياس الأداء التسويقي فتبقى محدودة ونادرة جداً، وقد تمكن الباحث من التوصل إلى عدد منها، نوجزها بشيء من التفصيل فيما يلي:

1- دراسة (O'Sullivan, 2007)

عالجت هذه الدراسة مشكلة ضعف الأداء التسويقي في منظمات الأعمال الايرلندية، وبذلك فقد سعت هذه الدراسة إلى قياس الأداء التسويقي لمجموعة من منظمات الأعمال الايرلندية مقارنة بمنظمات الأعمال الانجليزية والاسبانية، وبذلك فقد أجرى الباحث دراسة استقصائية على (209) من مسوقي الشركات الايرلندية، وقد توصلت هذه الدراسة في الأخير إلى عدة نتائج أبرزها هيمنة المقاييس المالية على مؤشرات الأداء التسويقي المعمول بها في منظمات الأعمال الايرلندية المبحوثة، وأن ممارسات قياس الأداء التسويقي في المنظمات الايرلندية تبدو أقل تطوراً من ممارسات القياس المعمول بها في المنظمات العاملة في إنجلترا وإسبانيا.

2- دراسة (Gao, 2010)

هدفت هذه الدراسة عموماً إلى توضيح طبيعة عملية قياس الأداء التسويقي في منظمات الأعمال وتقديم إطار عمل يضمن إنجاز هذه العملية، ولتحقيق الهدف السابق ذكره جاءت هذه الدراسة ضمن قالب نظري تحليلي قام الباحث من خلاله بمناقشة عدة نقاط، أبرزها: الأطر النظرية والدراسات السابقة للأداء التسويقي، توضيح مختلف المصطلحات الرئيسية المستخدمة في قياس الأداء التسويقي ومختلف مؤشرات، مراجعة مفصلة للدراسات السابقة المرتبطة بالأداء التسويقي، تقديم نموذج متكامل لقياس الأداء التسويقي في منظمات الأعمال، وأخيراً استخلاص بعض الاستنتاجات واقتراح بعض الاتجاهات لبحوث مستقبلية.

3- دراسة (Hetefi and Boroumand, 2012)

سعت هذه الدراسة إلى تشخيص مقاييس الأداء التسويقي المعمول بها في القطاع المصرفي الإيراني، ومعرفة أهم مقاييس من بينها، ولتحقيق الهدف السابق ذكره طبق الباحثان دراستهما على عينة مكونة من (41) مديراً من مدراء المصارف العاملة في دولة إيران، وقد أظهرت نتائج الدراسة في الأخير أن أهم مؤشر من مؤشرات قياس الأداء التسويقي في المصارف الإيرانية المبحوثة هو مؤشر إدارة علاقات الزبائن، والذي يمكن قياسه ميدانياً من خلال عدة مؤشرات فرعية أخرى أبرزها معدلات رضا العملاء وانخفاض شكاوى العملاء.

4- دراسة (Sychrova, 2013)

حاولت هذه الدراسة تقييم وقياس مدى فعالية أنشطة التسويق وعلاقتها بحجم منظمة الأعمال، ولتحقيق الهدف السابق الذكر أجرت الباحثة دراسة وصفية تحليلية عبر سبر آراء عينة عشوائية مكونة من (115) من مديري شركات تشيكية مختلفة، وقد أوضحت نتائج التحليل الإحصائي في الأخير عدم وجود علاقة ارتباط بين قياس فعالية الأنشطة التسويقية وحجم الشركات التشيكية المبحوثة، بالإضافة إلى عدم وجود تبعية بين اختيار المقاييس المستخدمة لقياس فعالية الأنشطة التسويقية وحجم الشركات.

5- دراسة (Mone et al, 2013)

حاولت هذه الدراسة إظهار طبيعة وكيفية إدارة الأداء التسويقي في منظمات الأعمال، ولذلك جاء هذا البحث ضمن قالب وصفي نظري ناقش من خلاله الباحثون مختلف الأدبيات المتعلقة بإدارة الأداء التسويقي، عبر تحليل عدة عناصر أبرزها: مقاييس الأداء التسويقي ومؤشراته، بطاقات الأداء المتوازنة ولوحات القيادة المستخدمة في قياس الأداء التسويقي، أنظمة إدارة الأداء التسويقي، تحديد وتحليل مجالات الأداء التسويقي، كل النقاط السابقة الذكر من شأنها أن توفر منهجا متكاملًا لقياس وإدارة الأداء التسويقي بمنظمات الأعمال وفقا للباحثين.

6- دراسة (Bacali and Sava, 2013)

هدفت هذه الدراسة أساسا إلى توضيح أهمية مؤشرات الأداء التسويقي بالنسبة لمنظمات الأعمال العاملة في دولة رومانيا، ولتحقيق الهدف السابق الذكر قامت الباحثتان بسبر آراء عينة مكونة من (153) من مدراء أفضل منظمات الأعمال الرومانية لعام (2010) حول ستة مؤشرات أساسية هي: الحصة السوقية المطلقة، الحصة السوقية النسبية، الرضا النسبي للزبائن، الجودة المتوقعة، معدل اختراق السوق، والعلامة التجارية، وقد أظهرت النتائج في الأخير أن أغلب المنظمات المبحوثة تطبق مؤشر الرضا النسبي للزبائن بشكل أكبر من المؤشرات الأخرى بنسبة اتفاق قدرها (93.5%).

7- دراسة (Ndu and Innocent, 2014)

عالجت هذه الدراسة مشكلة ضعف مساهمة المنظمات الصغيرة والمتوسطة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في دولة نيجيريا بالرغم من أنها تشكل ما نسبته (70%) من نسيج المنظمات الصناعية النيجيرية، وقد أرجع الباحثان ذلك إلى ضعف اعتماد مبادئ وتقنيات إدارة الأداء التسويقي في هذه المنظمات، ولذلك أجرى الباحثان دراسة ميدانية حاولا من خلالها تقييم معدل ومستوى استخدام المؤشرات والمقاييس التسويقية والمحاسبية في المنظمات الصناعية النيجيرية، وقد أظهرت نتائج الدراسة ضعف الارتباط والتنسيق بين أقسام التسويق ونظام الأعمال الكلي للمنظمات المبحوثة، بالإضافة إلى ضعف إتباع المؤشرات التسويقية الحديثة في تقييم أداء هذه المنظمات.

8- دراسة (Beuks and Wyk, 2016)

هدفت هذه الدراسة بشكل أساسي إلى تشخيص ممارسات قياس الأداء التسويقي المعمول بها في مجموعة (Hatfied Volkswagen Group) العاملة بدولة جنوب إفريقيا وذلك بالتركيز على العناصر التالية: الوعي بأهمية قياس الأداء التسويقي، مدى الرضا عن قياس الأداء التسويقي الحالي، مؤشرات قياس الأداء التسويقي المعمول بها في المجموعة المبحوثة، وأطرها الزمنية، وأهميتها في رؤية الإدارة، والتحديات التي تواجهها، ولتحقيق مساعي الدراسة قام الباحثان بسير آراء عينة مكونة من (22) مديرا من مدرء أقسام المجموعة المبحوثة، وقد أظهرت النتائج في الأخير وجود مستوى من عدم التأكد لدى المديرين من أساليب القياس اللازمة لتحديد قيمة أداء جهودهم التسويقية، كما أظهرت النتائج أيضا تركيز المجموعة المبحوثة على استخدام المقاييس المالية على حساب المقاييس غير المالية.

ثانيا: مميزات الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في عدة نقاط يمكن إبرازها ضمن أربع مجالات أساسية هي:

- 1- من حيث بيئة التطبيق:** أجريت جل الدراسات السابقة على منظمات أوروبية (إيرلندا، إنجلترا، إسبانيا، التشيك، رومانيا، ...، وغيرها)، وآسيوية (إيران)، وإفريقية (نيجيريا، جنوب أفريقيا)، ...، وغيرها من الدراسات الأخرى في عدة بلدان أخرى، في حين تتفرد هذه الدراسة بتطبيقها في دولة عربية مغاربية وهي الجزائر.
- 2- من حيث القطاع الذي تنتمي إليه الدراسة:** طبقت مختلف الدراسات السابقة على قطاعات اقتصادية مختلفة كالقطاع المصرفي، قطاع المنظمات الصغيرة والمتوسطة، القطاع التسويقي، قطاع إنتاج السيارات، ...، وغيرها من القطاعات الأخرى، فيما ركزت الدراسة الحالية على القطاع الصناعي وبالضبط قطاع إنتاج الحديد والصلب.
- كما يتضح أن كثير من الدراسات السابقة قد تم تطبيقها في منظمات صغيرة ومتوسطة أو منظمات أخرى تجارية أو صناعية ذات مجال وقدرات محدودة، فيما تم تطبيق الدراسة الحالية على شركة عملاقة تعد أضخم كيان صناعي في الوطن العربي وإفريقيا أيضا وهي مركّب سيدار الحجار عنابة.
- 3- من حيث أهداف الدراسة:** تنوعت الاتجاهات البحثية للدراسات السابقة بين قياس مدى تطبيق مقاييس ومؤشرات الأداء التسويقي في منظمات مختلفة وطرق إدارتها وتحديد المؤشر الأنسب، فيما هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على تقييم موظفي الإدارتين العليا والوسطى لمؤشرات الأداء التسويقي.
- 4- من حيث أداة الدراسة ومحتواها:** لقياس الأداء التسويقي ركزت كثير من الدراسات السابقة على المؤشرات ذات الطبيعة المالية (الحصة السوقية، المبيعات، والربحية، ...، وغيرها) وأهملت بقية المؤشرات ذات الطبيعة غير المالية (رضا الزبائن، الكفاءة، والفعالية، ...، وغيرها)، فيما ركزت الدراسة الحالية على مختلف المؤشرات المالية وغير المالية السابقة الذكر.

المبحث الثاني: الإطار النظري للدراسة

أولاً: مفهوم الأداء التسويقي

تسعى مختلف المنظمات إلى تحقيق مستويات متميزة من الأداء التسويقي في بيئة الأعمال بغية تحقيق متطلبات البقاء والاستقرار، حيث أصبح التميز في الأداء ضرورة حتمية أفرزتها متغيرات البيئة التنافسية، لذلك يعتبر مفهوم الأداء التسويقي مفهوماً جوهرياً بالنسبة لمنظمات الأعمال، وعلى الرغم من كثرة الأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الأداء التسويقي، إلا أنها لم تتوصل إلى مفهوم موحد له، ويعود ذلك إلى عدة أسباب أبرزها عدم اتفاق مختلف الكتاب والباحثين على المعايير والمؤشرات المستخدمة في قياس الأداء عموماً، والأداء التسويقي على وجه الخصوص.

وبالعودة إلى مفهوم الأداء التسويقي فقد وردت عدة تعريفات اقترحها عدد من الكتاب والباحثين المتخصصين في مجالي التسويق وإدارة الأعمال، ومن بين أبرز هذه التعريفات نذكر:

- عرف كل من **(Amber and Kokkinaki, 1997)** الأداء التسويقي على أنه: "درجة نجاح المنظمة في السوق، والتي تتحدد بواسطة المنتج"، كما قام نفس الباحثين بصياغة تعريف آخر للأداء التسويقي حيث عرفوه بأنه: "مستوى تحقيق المنظمة لأهدافها الموضوعية في الخطة التسويقية". **(Amber et al, 2004, 20)**

- كما عرف كل من **(Henard and Szymanski, 2001, 367)** الأداء التسويقي بشكل مختصر على أنه: "نتائج الأنشطة التسويقية المتوقع أن تقابل الأهداف الموضوعية".

- من جهتها عرفت **(عبد الواحد، 2002، 33)** الأداء التسويقي على أنه: "مدى تحقيق المنظمة لأهدافها الكلية ومن ضمنها الأهداف التسويقية، وذلك عن طريق مقارنة المؤشرات الفعلية المتحققة مع المؤشرات المستهدفة لفترة سابقة".

- أما **(Hayward, 2006, 07)** فقد عرف الأداء التسويقي على أنه: "قدرة المنظمة على فهم ووصف وإثبات الأداء للجهود التسويقية المبذولة ودورها في نجاح أعمال المنظمة".

- ومن جهة أخرى عرف كل من **(الغريابوي وآخرون، 2007، 296)** الأداء التسويقي بأنه: "تلك المخرجات أو النتائج التسويقية التي تسعى وظيفة التسويق في المنظمة إلى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة".

- كما عرف كل من **(O'Sullivan and Abela, 2007, 26)** الأداء التسويقي بشكل أكثر دقة على أنه: "عملية وصف وتحليل كفاءة وفعالية العملية التسويقية، عبر الموازنة بين مخرجات الأنشطة والإستراتيجيات التسويقية للمنظمة وبين الأهداف المتوخاة من تلك الأنشطة والإستراتيجيات".

وتأسيساً على كلا ما سبق عرضه من تعريفات تمكن الباحث من صياغة تعريفه الخاص لمفهوم الأداء التسويقي حيث يرى أنه يشير إلى: "كافة الأنشطة والإجراءات المتخذة التي تزيد من قدرة المنظمة على إشباع حاجات زبائنها ونيل رضاهم، وذلك من خلال تقديم مجموعة من المنتجات والخدمات التي تضمن تحسين الأداء

التسويقي للمنظمة، عبر المواءمة بين مخرجات الأنشطة التسويقية ومختلف الخطط والأهداف والإستراتيجيات التسويقية الموضوعة من طرف قسم إدارة التسويق بالمنظمة".

ثانياً: مؤشرات قياس الأداء التسويقي

تسعى المنظمات اليوم للعمل بشكل فعال في ظل البيئة التي تعمل فيها وهذا لا يتحقق إلا عن طريق متابعة الأداء التسويقي وتحديد الجوانب الإيجابية والسلبية فيه عبر دعم وتثمين الجوانب الإيجابية، وتصحيح وتقويم الجوانب السلبية في الأداء التسويقي، وهذا يتطلب القياس المستمر له، وإن عملية القياس تكون معقدة عادة لأنها تواجه عدة تحديات متمثلة في تباين تفسير مفهوم الأداء التسويقي وتعدد أبعاده، إضافة إلى عدم اتفاق الباحثين والكتاب على معايير ثابتة ومحددة يمكن أن تشرح جميع جوانب الأداء التسويقي للمنظمة. (كافي، 2014، 196)

وكنتيجة لما سبق ذكره تعددت وتنوعت مؤشرات قياس الأداء التسويقي حيث اختلف الباحثون والكتاب في تحديدها، حيث يرى (النجار، 1998، 508) أن هذه العوامل تشمل: الالتزام بالجودة، القدرة على التعامل مع الزبائن، والالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للتسويق، أما (Kotler) فيرى بأنها تشمل: رضا الزبون، الحصة السوقية، الاحتفاظ بالزبون، جودة المنتج والخدمة (كوتلر، 2004، 215)، ويرى كل من (طالب وعلوان، 2006، 16) أن هذه المؤشرات تشمل: رضا الزبون، المسؤولية الاجتماعية، الحصة السوقية، والربحية، في حين يتفق كل من (Ambler et al, 2004) و (Neely, 2007, 23) على أن مؤشرات قياس الأداء التسويقي تشمل: المقاييس المالية، الحصة السوقية، رضا الزبائن وولائهم، نمو المبيعات، الابتكار والإبداع. ومهما اختلفت المؤشرات السابقة الذكر إلا أنها تتدرج جميعاً ضمن ست مجموعات أساسية وفقاً لما يوضحه كل من (O'sullivan and Abela, 2007) فيما يلي:

- 1- المقاييس المالية: وينظر إليها على أنها مقاييس محاسبية يعبر عنها بمبالغ نقدية على عكس المقاييس الأخرى، ومن أمثلتها حجم المبيعات، ومعدلات الربحية.
 - 2- مقاييس خاصة بالمنافسة: مثل الحصة السوقية، والأسعار، والميزانيات الترويجية.
 - 3- مقاييس خاصة بسلوك المستهلك: مثل ولاء الزبائن الحاليين، وكسب الزبائن الجدد.
 - 4- مقاييس خاصة بالوسطاء: مثل الاعتراف بالعلامة التجارية، ونية الشراء.
 - 5- مقاييس خاصة بالبيع المباشر: مثل مستوى التوزيع، وربحية الوسطاء، ونوعية الخدمة.
 - 6- مقاييس خاصة بالابتكار والإبداع: مثل عدد المنتجات والخدمات الجديدة والمبتكرة، والعوائد الناتجة عنها.
- ولأنه من الصعب جداً الإحاطة بجميع مؤشرات قياس وتقييم الأداء التسويقي، فقد تم صب اهتمام دراستنا هذه على خمس مؤشرات أساسية نوردتها بشرح مختصر فيما يلي:

أ- الحصة السوقية: النسبة المئوية لمبيعات المنظمة مقارنة مع مبيعات السوق الكلية. (Farris and Bendle, 2010, 32)

ب- الكفاءة: النجاح في تحقيق أقصى المخرجات من مدخلات محدودة. (Farrell, 1957, 255)

ت- الفعالية: القدرة على تحقيق أهداف المنظمة من خلال حسن أداء الأنشطة. (مصطفى، 2002، 415)

ث- رضا الزبون: الحكم على جودة المنتج أو الخدمة الناتج عن المقارنة بين توقعات الزبون للمنتج أو الخدمة والأداء الفعلي. (Zeithaml et al, 1993)

ج- الحصة الربحية: ما تحصل عليه المنظمات من خلال بيعها للمنتجات والسلع والخدمات خلال فترة زمنية معينة. (الهندي، 2005، 65)

ثالثا: أهمية الأداء التسويقي بالنسبة للمنظمات

لقد تعاضمت أهمية التسويق خلال السنوات الماضية وما زالت تتعاظم حتى اليوم وذلك لعدة أسباب جوهرية أبرزها التطور التكنولوجي المذهل والمستمر، وتطور عمليات الإنتاج والخدمات، والرغبة في فتح أسواق جديدة، وتغير مفاهيم التسويق والأداء التسويقي، ولهذه الأسباب وغيرها تم الاهتمام بالنشاط التسويقي بشكل أسهم بدوره في أن تتعاظم أهمية القائمين على التسويق (الغرباوي وآخرون، 2007، 370) إذ أصبح الاهتمام برجال التسويق حقيقة هو المعيار الذي يثبت نجاح أو فشل عملية التسويق، نظرا لكون الفارق في هذا النجاح أو الفشل عائد إلى الاهتمام بكيفية تحسين وتطوير أداء رجال التسويق في هذه المنظمات، الأمر الذي من شأنه إعطاء القدرة على مواجهة المشكلات وبقاء واستمرار وتقدم المنظمات.

ووفقا لـ (Stoner et al, 1996, 557) فإن أهمية الأداء التسويقي تبرز في كونه يرتبط بشكل مباشر بتحقيق أهداف المنظمة والتمثلة بزيادة الحصة السوقية والأرباح المحققة، إذ يرتبط الأداء التسويقي للمنظمة بتحقيق أهداف المجتمع والتي تتحدد تبعا لعدة أسس اقتصادية وقانونية وأخلاقية.

كذلك يرى كل من (Jobber and Fahy, 2003, 14) أن اعتناق المفهوم التسويقي سوف يحسن من الأداء الكلي للمنظمة وكذلك أدائها المالي، كون التسويق ليس مجرد مفهوم عابر وإنما يمثل قوة، والدليل على قوته هو الأثر الذي يترتب على مؤشرات المنظمة الأساسية مثل الربحية والحصة السوقية.

من جهته يشير (الدوسري، 2010، 27-28) إلى أن أهمية الأداء التسويقي تظهر من خلال ثلاثة أبعاد أساسية هي:

1- البعد النظري: المتمثل بالمضامين والدلالات المعرفية سواء كانت بشكل مباشر أو ضمني.

2- البعد التجريبي: عن طريق استعمال الدراسات والبحوث وتوظيفها.

3- البعد الإداري: عن طريق تطبيق الأساليب المتعلقة بتقويم نتائج الأداء التسويقي.

ومما تقدم يتضح أن الأداء التسويقي نشاط مهم لبيان نجاح المنظمات في قراراتها وخططها أو فشلها، كما يشكل هدفا من أهدافها عن طريق استخدامها للموارد بمختلف أنواعها بأساليب كفؤة وفعالة، فالأداء هو الحقيقة الوحيدة لدى المنظمة لكونه يمثل أهم مقياس للتعرف على مدى جدارة المنظمة وتفوقها. (كافي، 2014، 194)

المبحث الثالث: الطريقة والإجراءات

أولاً: منهج الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات

بغية الإجابة على مشكلة الدراسة والتحقق من صحة الفرضيات الموضوعية، تم الاعتماد بشكل أساسي على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يعد أنسب منهج لمعالجة الظواهر الاجتماعية عموماً والاقتصادية الإدارية على وجه الخصوص. أما فيما يخص مصادر الحصول على المعلومات فقد تم الاعتماد على مختلف الأبحاث والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الأداء التسويقي في الإطار النظري لهذه الدراسة، والتي شملت: الكتب والمؤلفات، الرسائل والمذكرات، المجالات والدوريات، ...، وغيرها من المصادر الأخرى التي تم تجميعها عبر المسح المكتبي وعبر شبكة الإنترنت، أما فيما يخص الإطار الميداني فقد تم الاعتماد بشكل أساسي على أداة استبانة طورها الباحث بناءً على مختلف الأبحاث والدراسات السابقة بالإضافة إلى بعض البيانات والمعلومات المتحصل عليها من المنظمة المبحوثة ومن موقعها الإلكتروني.

ثانياً: أداة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة

بغية تقييم مختلف مؤشرات الأداء التسويقي المعمول بها في مركب سيدار الحجار عنابة لإنتاج الحديد والصلب، قام الباحث بتصميم استبانة بناءً على مختلف الأدبيات السابقة وذلك وفقاً لمقياس ليكرت (Likert) الثلاثي، المشكل من ثلاث رتب هي: الرتبة الأولى تشير إلى درجة عدم الموافقة (1)، الرتبة الثانية تشير إلى درجة المحايدة (2)، الرتبة الثالثة تشير إلى درجة الموافقة (3).

وقد تشكلت الاستبانة التي صممها الباحث من جزأين، هما:

1- الجزء الأول: شمل مختلف البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة (الجنس، السن، المؤهل العلمي، المنصب الإداري، والخبرة).

2- الجزء الثاني: شمل مختلف الفقرات الخاصة بتقييم الأداء التسويقي في المركب المبحوث وعددها (21) فقرة موزعة على المؤشرات الخمس للأداء التسويقي.

وللتحقق من صدق أداة الدراسة فقد تم عرضها على مجموعة من الأساتذة المحكمين من ذوي الاختصاص بجامعة عنابة والطارف وسكيدة، لمعرفة آرائهم عن مدى وضوح وترابط فقرات الاستبانة ومقدار ملائمتها لقياس مؤشرات الأداء التسويقي، وعلى ضوء اقتراحاتهم تم تعديل الاستبانة والأخذ إجمالاً بجل توجيهاتهم شكلاً وجوهراً.

ولتحليل نتائج الاستبانة فقد تم الاعتماد على المؤشرات الإحصائية التالية: التكرارات والنسب المئوية لوصف مجموعة البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة، والمتوسطات الحسابية ونسب الاتفاق ودرجات التقييم وذلك لتحليل نتائج التقييم واختبار فرضيات الدراسة، وعليه ولاختبار الفرضيات فقد تم احتساب المتوسط الحسابي المرجح ونسبة الاتفاق ودرجة التقييم لكل فرضية على حدا ومقارنته بالمتوسط الحسابي الفرضي البالغ (2)، والذي تم التوصل إليه من خلال المعادلة التالية:

المتوسط الحسابي الفرضي = مجموع الأوزان / عددها، أي $2 = 3 / 3 + 2 + 1$. فتكون النتيجة قبول الفرضية إذا كان المتوسط الحسابي المرجح أعلى من المتوسط الحسابي الفرضي، وإذا كانت النتيجة العكس فيتم رفض الفرضية، أما فيما يخص درجات التقييم فقد تم تحديدها بناءً على المعادلة التالية:
 طول الفئة = (القيمة العليا - القيمة الدنيا) / عدد المستويات، أي $0.67 = 3 / (1 - 3)$.
 وبذلك تكون هناك ثلاث مستويات أساسية من درجات التقييم وهي: مستوى التقييم الضعيف (1-1.67)، مستوى التقييم المتوسط (1.68-2.34)، ومستوى التقييم الجيد (2.35-3).

ثالثا: مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع الدراسة (Population) هو جميع مفردات الدراسة، ويتكون مجتمع هذه الدراسة من جميع موظفي الإدارتين العليا والوسطى العاملين بمركب سيدار الحجار لإنتاج الحديد والصلب بعنابة، وقد تم استهداف هذه الفئة بالذات لاعتبارها الأدرى بموضوع بحثنا بالإضافة إلى كفاءتها العلمية والميدانية في هذا المجال، وفيما يلي نقدم نبذة موجزة عن مركب سيدار الحجار:

- يعد مركب سيدار الحجار لإنتاج الحديد والصلب بعنابة (Complexe Sidérurgique SIDER El HADJAR) أكبر انجاز اقتصادي حققته الجزائر، حيث يتربع على مساحة إجمالية تقدر بـ (800) هكتار في بلدية سيدي عمار بولاية عنابة (شرق الجزائر)، بطاقة إنتاج نظرية تبلغ (2) مليون طن من الفولاذ السائل، ويبلغ تعداد عدد عماله حاليا (4900) عامل، كما يقدر رأسماله الاجتماعي بـ (25368388040) دج.
 (Consulté le 11/07/2017 www.imetal.dz)

وقد مر المركب أثناء تطوره بسبعة مراحل أساسية نوجزها فيما يلي:

- 1- المرحلة الأولى: إبان الاحتلال الفرنسي للجزائر تم تأسيس المركب سنة (1958) تحت اسم الشركة العنابية للحديد والصلب (SBS).
- 2- المرحلة الثانية: ابتداءً من تاريخ (03 أيلول/ سبتمبر 1964) تم تحويله إلى الشركة الوطنية للحديد والصلب (SNS)، ووكّل تسييره إلى مسؤولين جزائريين بمساعدة أجنبية.
- 3- المرحلة الثالثة: في بداية التسعينيات تمت إعادة هيكلة المركب وأصبح تابعا للمؤسسة الوطنية للحديد والصلب التي تعرف باسم (SIDER).
- 4- المرحلة الرابعة: نتيجة عدة مشاكل دخل المركب ابتداءً من تاريخ (18 تشرين الأول/ أكتوبر 2001) في شراكة مع المجمع الهندي (LNM) وأصبح المركب يعرف باسم (ISPAT-ANNABA).
- 5- المرحلة الخامسة: ابتداءً من تاريخ (01 كانون الثاني/ ديسمبر 2005) تم تغيير اسم المركب إلى (Mittal Steel Annaba) كما تم تحديث وعصرنة المركب وأنظمة معلوماته وتقنياته.

6- المرحلة السادسة: أصبح المركب تابعا لمجموعة الفولاذ الأوروبية (Group ArcelorMittal) سنة (2007)، وبذلك تم تغيير اسم المركب إلى (ArcelorMittal Annaba) وتم فسخ عقد الشراكة مع المجمع الهندي (LNM) لفشله في إدارة المركب.

7- المرحلة السابعة: لعدة مشاكل تم إغلاق المركب في حزيران/ جوان (2015) وفسخ عقد الشراكة مع مجموعة الفولاذ الأوروبية (Group ArcelorMittal)، واسترجعت الدولة الجزائرية رأسمال المركب بالكامل، وبذلك أصبح المركب فرعا من فروع المجمع العمومي (IMETAL) ويحمل اسم (مركب سيدار الحجار)، جدير بالذكر أن المركب قد انطلق في الإنتاج مجددا ابتداءً من شهر نيسان/ أبريل (2017).

أما فيما يخص عينة الدراسة فقد تم اختيارها بطريقة العينة الميسرة (Convenience Sample)، حيث قام الباحث بتوزيع الاستبانة على ما استطاع من موظفي الإدارتين العليا والوسطى بالتركيز على موظفي قسم التسويق بالمركب المبحوث، وقد بلغ عددهم (70) موظفاً، وقد تمكن الباحث من استرجاع (58) استبانة اتضح أن (04) منها غير مكتملة وبذلك تم استبعادها، ليتم اعتماد ما مجموعه (54) استبانة لأغراض التحليل الإحصائي.

رابعاً: حدود الدراسة

1- الحدود الزمنية: تتمثل الحدود الزمنية لهذه الدراسة في الفترة التي قام فيها الباحث بتوزيع الاستبانات واستردادها وتحليلها، وهي الفترة الممتدة من (27 آذار/ مارس 2017) إلى غاية (13 أيار/ ماي 2017).

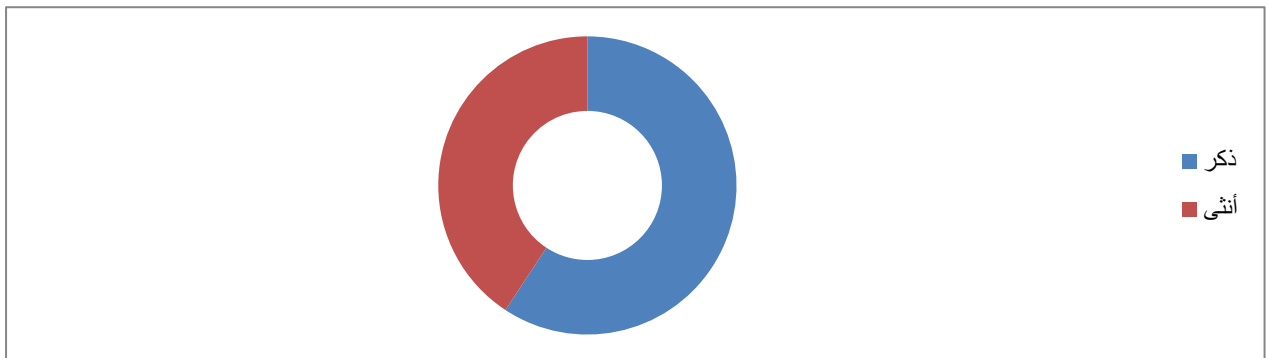
2- الحدود المكانية: تم إجراء هذه الدراسة بمركب سيدار الحجار لإنتاج الحديد والصلب الواقع ببلدية سيدي عمار بولاية عنابة (شرق الجزائر).

3- الحدود البشرية: شملت هذه الدراسة عينة مكونة من (54) موظفاً من موظفي الإدارتين العليا والوسطى بمركب سيدار الحجار عنابة لإنتاج الحديد والصلب.

المبحث الرابع: الإطار الميداني للدراسة

أولاً: وصف البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة

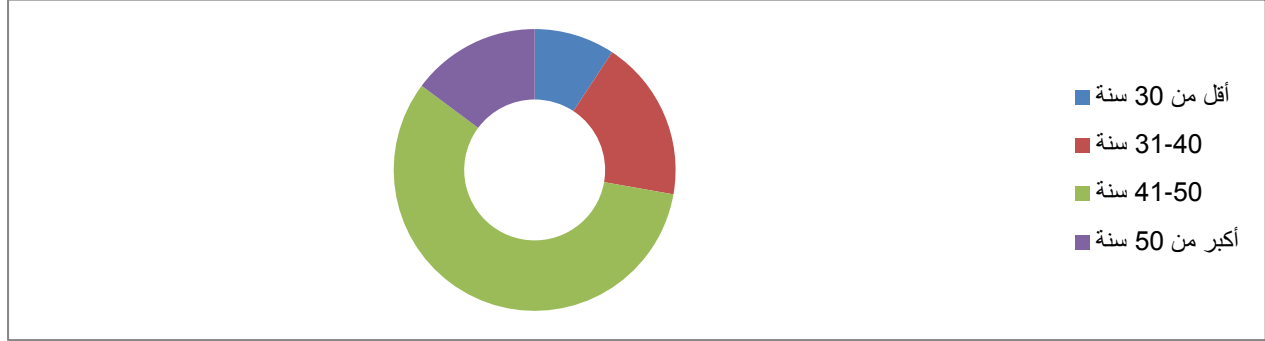
لقد تضمنت الاستبانة خمسة أسئلة حول البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة، والتي نوضح نتائجها بالتفصيل في الأشكال (01)، (02)، (03)، (04)، (05) التالية:



الشكل رقم (01): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الإحصائية والحاسبة الإلكترونية.

تأسيسا على نتائج الشكل (01) أعلاه نلاحظ أن أغلب أفراد العينة المبحوثين هم من فئة الذكور بنسبة (59.26%) مقابل (40.74%) لفئة الإناث، ولكن رغم التفوق العددي لفئة الذكور إلا أن فئة الإناث تشغل حيزا معتبرا في إدارة المركب المبحوث ويرجع ذلك بالأساس إلى اكتساح المرأة لسوق الشغل الجزائرية.

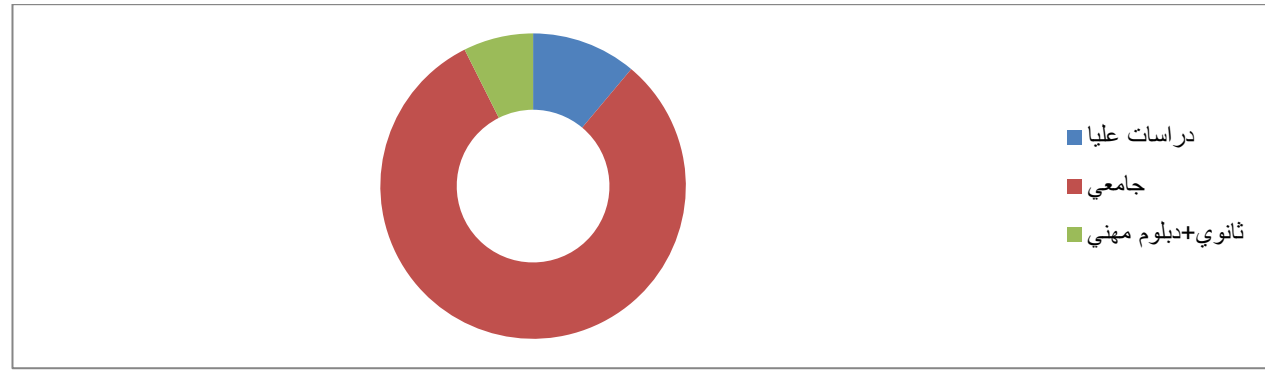


الشكل رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب السن

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الإحصائية والحاسبة الإلكترونية.

تأسيسا على نتائج الشكل (02) أعلاه يتضح أن أعلى نسبة من أفراد العينة تنتمي إلى الفئة العمرية (41-50 سنة) بنسبة (57.41%)، تليها الفئة العمرية (31-40 سنة) بنسبة (18.51%)، ثم حلت الفئة العمرية (الأكثر من 50 سنة) في المرتبة الثالثة بنسبة (14.81%)، وأخيرا جاءت الفئة العمرية الشابة (أقل من 30 سنة) بنسبة (9.26%)، وتشير النتائج السابقة إلى اشتراط الخبرة الطويلة في العمل لبلوغ المناصب الإدارية العليا بالمركب المبحوث.

الشكل رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

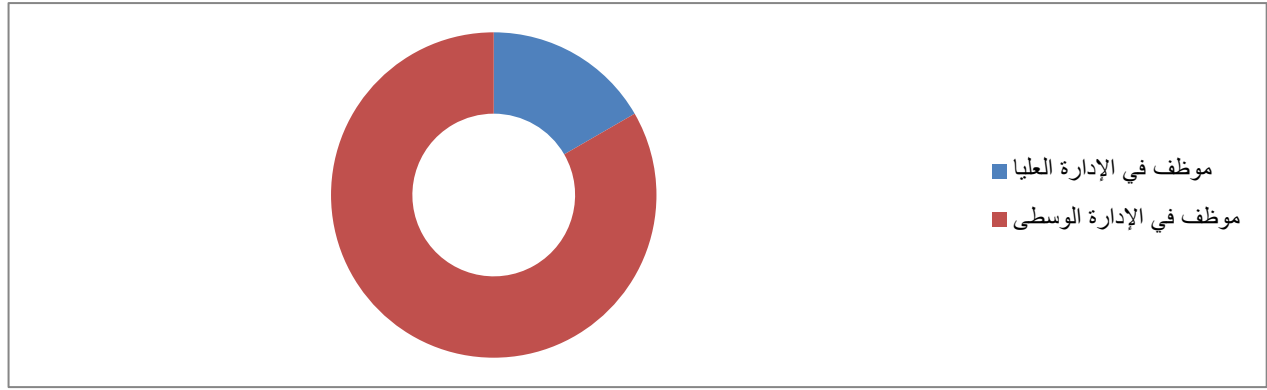


المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الإحصائية والحاسبة الإلكترونية.

تظهر نتائج الشكل (03) أعلاه أن أكبر نسبة من أفراد العينة ذات مستوى تعليمي جامعي بنسبة (81.48%)، أما حملة شهادات الدراسات العليا فقد حلوا ثانيا بنسبة (11.11%)، في حين تحصل حملة الشهادات الثانوية +

دبلوم مهني على المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة (7.40%)، وتشير النتائج السابقة الذكر إلى حرص مركّب سيدار الحجار على توظيف أفراد ذوي مستوى تعليمي عالي في مجال الإدارة.

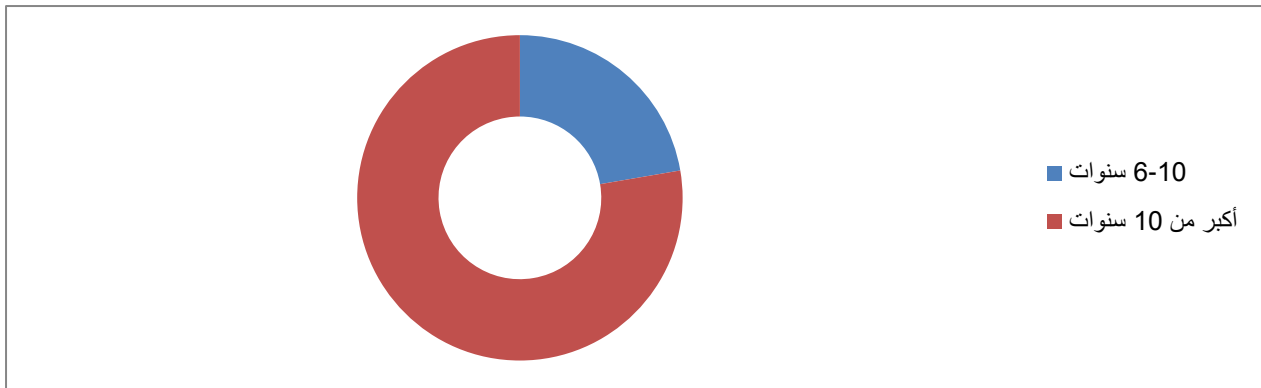
الشكل رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب المنصب الإداري



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الإحصائية والحاسبة الإلكترونية.

تشير نتائج الشكل (04) أعلاه إلى أن أغلب أفراد العينة المبحوثة هم من فئة موظفي الإدارة الوسطى بنسبة (83.33%)، مقابل (16.67%) لفئة موظفي الإدارة العليا، ويعود ذلك إلى طبيعة التنظيم الإداري المعمول به في مركّب سيدار الحجار.

الشكل رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب الخبرة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الإحصائية والحاسبة الإلكترونية.

تظهر نتائج الشكل (05) أعلاه أن أغلب أفراد العينة المبحوثة هم من ذوي الخبرة العالية التي تفوق العشر سنوات بنسبة (77.77%)، تليها نسبة الموظفين ذوي الخبرة المتوسطة بين (6-10 سنوات) بنسبة (22.33%)، مع تسجيل غياب وجود أي موظف من ذوي الخبرة القليلة (من 1-5 سنوات)، وهذا ما يدل على حرص المركّب على توظيف الكفاءات ذات الخبرة الطويلة في مجال الإدارة بالإضافة إلى إغلاق مجال توظيف عمال جدد في السنوات الأخيرة.

ثانياً: تحليل نتائج تقييم مؤشرات الأداء التسويقي في مركب سيدار الحجار واختبار الفرضيات الفرعية للدراسة تظهر الجداول (01)، (02)، (03)، (04) التالية تقييم موظفي الإدارتين العليا والوسطى لمؤشرات الأداء التسويقي المحققة من طرف المركب المبحوث، وذلك كما يلي:

الجدول (01): تقييم مؤشر الحصة السوقية لدى مركب سيدار الحجار

رقم الفقرة	مؤشر الحصة السوقية	المتوسط الحسابي	نسبة الاتفاق %	درجة التقييم
6	يسعى المركب إلى المحافظة على حصته السوقية المتميزة.	2.64	88	جيدة
7	يعمل المركب باستمرار على توسيع حصته السوقية.	2.62	87.33	جيدة
8	يقارن المركب مبيعاته مع مبيعات المنظمات المنافسة بوصفها مؤشراً لقياس الحصة السوقية.	2.44	81.33	جيدة
9	يلتزم المركب بالأداء الجيد لأنشطته التسويقية كوسيلة لتوسيع حصته السوقية.	2.50	83.33	جيدة
10	يسخر المركب كل الإمكانيات المادية والبشرية لتوسيع حصته السوقية.	2.40	80	جيدة
11	يعمل المركب باستمرار على تحقيق حجم مبيعات أعلى من منافسيه	2.46	82	جيدة
	المجموع	2.51	83.66	جيدة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الإحصائية والحاسبة الالكترونية.

تظهر نتائج الجدول (01) أعلاه توافر مؤشر الحصة السوقية بشكل جيد لدى مركب سيدار الحجار من وجهة نظر موظفي إدارتيه العليا والوسطى، حيث تحصلت جميع فقراته على متوسطات حسابية مرجحة أعلى من المتوسط الحسابي الفرضي البالغ (2)، وبذلك فقد تحصل مؤشر الحصة السوقية في المركب المبحوث على متوسط حسابي عام مرجح بلغ (2.51) بنسبة اتفاق عالية قدرها (83.66%) وبدرجة تقييم جيدة، وهذا ما يدل على سعي المركب المبحوث نحو توسيع حصته السوقية بكل طاقاته وإمكانياته، وذلك ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الأولى.

الجدول (02): تقييم مؤشري الكفاءة والفعالية لدى مركب سيدار الحجار

رقم الفقرة	مؤشر الكفاءة والفعالية	المتوسط الحسابي	نسبة الاتفاق %	درجة التقييم
12	يعمل المركب على اتخاذ القرارات المناسبة من أجل زيادة كفاءة الأنشطة التسويقية.	2.38	79.33	جيدة
13	كفاءة المركب في العمليات التسويقية تقلل من الهدر في المواد المستخدمة.	2.50	83.33	جيدة
14	إن تحقيق كفاءة المركب في أداء أنشطته التسويقية يساهم في زيادة أرباحه.	2.53	84.33	جيدة
15	يعمل المركب على تحقيق التوازن بين الكفاءة والفعالية في أدواته التسويقية.	2.27	75.66	جيدة
16	يساهم الاهتمام بالزبون في تحسين كفاءة وفعالية المركب.	2.44	81.33	جيدة
	المجموع	2.42	80.66	جيدة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الإحصائية والحاسبة الالكترونية.

تظهر نتائج الجدول (02) أعلاه توافر مؤشر الكفاءة والفعالية بشكل جيد لدى مركب سيدار الحجار من وجهة نظر موظفي إدارتيه العليا والوسطى، حيث تحصلت جميع فقراته على متوسطات حسابية مرجحة أعلى من المتوسط الحسابي الفرضي البالغ (2)، وبذلك فقد تحصل مؤشر الكفاءة والفعالية في المركب المبحوث على

متوسط حسابي عام مرجح بلغ (2.42) بنسبة اتفاق عالية قدرها (80.66%) وبدرجة تقييم جيدة، وهذا ما يدل على حرص المركب على تحسين كفاءة وفاعلية مختلف أنشطته وعملياته بما يخدم أهداف المركب وأهداف زبائنه وأصحاب المصالح في آن واحد، وذلك ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الثانية.

الجدول (03): تقييم مؤشر رضا الزبون لدى مركب سيدار الحجار

رقم الفقرة	مؤشر رضا الزبون	المتوسط الحسابي	نسبة الاتفاق %	درجة التقييم
17	يراعي المركب أدواق ومتطلبات زبائنه عند تصميم منتجاته وخدماته.	2.37	79	جيدة
18	يهتم المركب بشكاوى الزبائن والاستجابة لها.	2.38	79.33	جيدة
19	يقبل المركب بإعادة المنتجات المتضررة وتعويض الزبائن بمنتجات بدلا منها.	2.33	77.66	جيدة
20	يؤمن المركب بأن زيادة ولاء الزبائن يعمل على تحسين صورته الذهنية.	2.29	76.33	جيدة
21	يسعى المركب بشكل واضح إلى تحقيق ولاء الزبائن.	2.50	83.33	جيدة
	المجموع	2.37	79	جيدة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الإحصائية والحاسبة الالكترونية.

تظهر نتائج الجدول (03) أعلاه توافر مؤشر رضا الزبون بشكل جيد لدى مركب سيدار الحجار من وجهة نظر موظفي إدارته العليا والوسطى، حيث تحصلت جميع فقراته على متوسطات حسابية مرجحة أعلى من المتوسط الحسابي الفرضي البالغ (2)، وبذلك فقد تحصل مؤشر رضا الزبون في المركب المبحوث على متوسط حسابي عام مرجح بلغ (2.37) بنسبة اتفاق عالية قدرها (79%) وبدرجة تقييم جيدة، وهذا ما يدل على أن السعي نحو تحقيق رضا الزبون يعد مؤشرا هاما من مؤشرات الأداء التسويقي التي يسعى المركب المبحوث إلى تحسينها باستمرار، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الثالثة.

الجدول (04): تقييم مؤشر الربحية لدى مركب سيدار الحجار

رقم الفقرة	مؤشر الربحية	المتوسط الحسابي	نسبة الاتفاق %	درجة التقييم
22	يسعى المركب إلى زيادة أرباحه من خلال الأداء الجيد لأنشطته التسويقية.	2.40	80	جيدة
23	يعتمد المركب على عدة معايير حديثة لقياس ربحيته.	2.44	81.33	جيدة
24	يعد التميز عن المنافسين المصدر الأساسي لتحسين ربحية المركب.	2.44	81.33	جيدة
25	يعمل المركب بشكل واضح على تحسين كفاءة عملياته وتقليل الهدر في الموارد كوسيلة أساسية لتحسين الأرباح.	2.42	80.66	جيدة
26	يؤمن المركب بأن تحقيق رضا الزبون وإسعاده يساهم في زيادة أرباحه.	2.38	79.33	جيدة
	المجموع	2.41	80.33	جيدة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الإحصائية والحاسبة الالكترونية.

تظهر نتائج الجدول (04) أعلاه توافر مؤشر الربحية بشكل جيد لدى مركب سيدار الحجار من وجهة نظر موظفي إدارته العليا والوسطى، حيث تحصلت جميع فقراته على متوسطات حسابية مرجحة أعلى من المتوسط

الحسابي الفرضي البالغ (2)، وبذلك فقد تحصل مؤشر الربحية في المركب المبحوث على متوسط حسابي عام مرجح بلغ (2.41) بنسبة اتفاق عالية قدرها (80.33%) وبدرجة تقييم جيدة، وهذا ما يدل على سعي المركب المبحوث نحو تحسين ربحيته من خلال الأداء الجيد لمختلف أنشطته التسويقية، وذلك ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الرابعة.

ثالثا: اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة

بغية التحقق من صحة الفرضية الرئيسية للدراسة، فسيتم احتساب المتوسط الحسابي المرجح العام ونسبة الاتفاق العامة ودرجة التقييم العامة لكافة مؤشرات الأداء التسويقي مجتمعة والمعمول بها لدى مركب سيدار الحجار، وذلك وفقا لما يوضحه الجدول (05) أدناه:

الجدول (05): اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة

البيان	المتوسط الحسابي العام	المتوسط الحسابي الفرضي	نسبة الاتفاق العامة %	درجة التقييم العامة	نتيجة الفرضية الرئيسية
مؤشرات الأداء التسويقي	2.43	2	81	جيدة	قبول

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الإحصائية والحاسبة الإلكترونية.

وتشير نتائج الجدول (05) أعلاه إلى أن جميع مؤشرات الأداء التسويقي (الحصة السوقية، الكفاءة والفعالية، رضا الزبون، الربحية) متوافرة لدى مركب سيدار الحجار، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام المرجح (2.43) وهو أعلى من المتوسط الحسابي الفرضي البالغ (2)، كل ذلك بنسبة اتفاق عالية قدرها (81%) وبدرجة تقييم عامة جيدة، وهذا يشير إلى صحة الفرضية الرئيسية للدراسة القائلة: "يوجد مستوى تقييم إيجابي لمؤشرات الأداء التسويقي المعمول بها في مركب سيدار الحجار عناية لإنتاج الحديد والصلب من وجهة نظر موظفي إدارتيه العليا والوسطى".

النتائج والتوصيات

أولا: نتائج الدراسة

لقد سعينا من خلال هذه الدراسة بشكل أساسي إلى توضيح مدركات موظفي الإدارتين العليا والوسطى وتقييمهم لمؤشرات الأداء التسويقي المعمول بها على مستوى مركب سيدار الحجار عناية لإنتاج الحديد والصلب كنموذج عن المنظمات الصناعية الجزائرية والعربية، وعبر الإطار الميداني لهذه الدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية:

- يوجد مستوى تقييم إيجابي لمؤشر الحصة السوقية المعمول به في مركب سيدار الحجار عناية لإنتاج الحديد والصلب من وجهة نظر موظفي إدارتيه العليا والوسطى.

- يوجد مستوى تقييم إيجابي لمؤشري الكفاءة والفعالية المعمول به في مركب سيدار الحجار عناية لإنتاج الحديد والصلب من وجهة نظر موظفي إدارتيه العليا والوسطى.

- يوجد مستوى تقييم إيجابي لمؤشر رضا الزبون المعمول به في مركب سيدار الحجار عنابة لإنتاج الحديد والصلب من وجهة نظر موظفي إدارتيه العليا والوسطى.

- يوجد مستوى تقييم إيجابي لمؤشر الربحية المعمول به في مركب سيدار الحجار عنابة لإنتاج الحديد والصلب من وجهة نظر موظفي إدارتيه العليا والوسطى.

وتأسيسا على مختلف النتائج السابقة الذكر تم التوصل إلى نتيجة أساسية مفادها وجود تقييم إيجابي لجميع مؤشرات الأداء التسويقي المعمول بها على مستوى مركب سيدار الحجار لإنتاج الحديد والصلب بعنابة، وذلك وفقا لآراء عينة موظفي إدارتيه العليا والوسطى، والنتائج أساسا عن اقتناعهم التام بضرورة تحسين كافة مؤشرات الأداء التسويقي لضمان تعزيز القدرة التنافسية لمركبهم في ظل تزايد التهديدات المحدقة ببقاء واستمرار هذا المركب.

ولكن بالرغم من النتائج الإيجابية المسجلة يبقى مركب سيدار الحجار يعاني من عدة مشاكل واختلالات نذكر منها:

- فشل مختلف إستراتيجيات ومخططات إدارة وتسيير هذا المركب عبر مختلف حقبات تطوره.

- عدم جدوى عقود الشراكة الأجنبية التي تم إمضاؤها بهدف تطوير المركب وإنتاجه.

- الأعطاب التقنية المتكررة التي يشهدها الفرن العالي بالمركب ومختلف هياكله.

- الإغلاق المتكرر للمركب من حين لآخر الأمر الذي أدى إلى تدني الإنتاج وتقليص الحصة السوقية للمركب.

- الإضرابات المتكررة لعمال المركب وتسريح عدد كبير منهم مقابل دفع علاوات ضخمة جدا.

كل تلك المشاكل وغيرها تستدعي من إدارة المركب ومن الحكومة الجزائرية خاصة بعد استرجاع الدولة له بعد فسخ عقود الشراكة، ضرورة البحث عن سبل وآليات جديدة بغية تأهيل المركب وتطويره والارتقاء بقدراته الإنتاجية واستعادة حصته السوقية المحلية والدولية.

ثانيا: توصيات الدراسة

على ضوء مختلف النتائج المتوصل إليها فقد تمكن الباحث في الأخير من صياغة مجموعة من التوصيات والمقترحات التي من شأنها تحسين مؤشرات الأداء التسويقي في المركب المبحوث وفي غيره من المنظمات الصناعية الجزائرية، والتي نوردتها فيما يلي:

- ضرورة تفعيل وظيفة التسويق عموما في المنظمات الصناعية الجزائرية والعربية، وذلك عبر إعادة النظر في الهياكل التنظيمية المعمول بها في هذه المنظمات حاليا، بالشكل الذي يطور من وظيفة التسويق فيها ويساهم في تحقيق أهدافها.

- ينبغي على المنظمات الصناعية المحلية والعربية إعادة تقييم أعمالها وأنشطتها التسويقية وإعادة تصميم نماذج جديدة تحدد الأولويات التنافسية لهذه المنظمات سواء كانت تفضيل الزبون، جودة المنتج أو الخدمة، تحسين الصورة الذهنية، تعظيم الحصة السوقية والأرباح،، وغيرها.

- ضرورة قيام المنظمات الصناعية الوطنية والعربية بدراسات جادة ومتعمقة لمختلف مؤشرات الأداء التسويقي، ومحاولة اعتماد تلك المؤشرات والعمل على تحسينها وتطويرها قدر المستطاع، بما ينسجم وإمكانياتها وكذلك الوضع التنافسي القائم.

- ضرورة إخضاع مديري وموظفي المنظمات الصناعية للمزيد من الدورات التدريبية وبرامج التكوين المكثفة والمتعلقة بكافة المواضيع التسويقية بما فيها سبل تعزيز الأداء التسويقي.

- ضرورة اتجاه المنظمات الصناعية الجزائرية والعربية نحو توطيد علاقاتها مع زبائنها، وبناء مكانة ذهنية متميزة لمنتجاتها في السوق المحلية والدولية.

- ضرورة إجراء المزيد من الدراسات والأبحاث الأخرى المتعلقة بموضوع الأداء التسويقي بالتطبيق على عدة قطاعات أخرى كالقطاع المصرفي والمالي، القطاع السياحي والفندقي، قطاع مؤسسات الاتصالات، القطاع الزراعي، ...، وغيرها من القطاعات الأخرى الجوهرية بالنسبة للاقتصاد الوطني والعربي.

قائمة المراجع

أولاً: قائمة المراجع العربية

1- الحاج طارق، ربابعة علي، محمد الباشا، الخليلي منذر، (1997)، ط2، التسويق: من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

2- الدوسري ناصر شافي، (2010)، أثر إستراتيجية النمو على الأداء التسويقي لدى شركات التأمين الكويتية ودور التوجه السوقي كمتغير وسيط: دراسة ميدانية، مذكرة ماجستير غير منشورة في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

3- الغرابوي علاء، عبد العظيم محمد، شقير إيمان، (2007)، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.

4- النجار فريد، (1998)، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر.

- الهندي منير إبراهيم، (2005)، الفكر الحديث في هيكل تمويل الشركات، ط2، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر.

5- طالب علاء فرحان، علوان حسن جبر، (2006)، أثر الإستراتيجية التسويقية الفاعلة في تحقيق الأداء التسويقي، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، جامعة كربلاء، العراق، المجلد (03)، العدد (11)، آذار/ مارس.

6- عبد الواحد نسيبة أحمد، (2002)، التدقيق التسويقي لأنشطة البرامج التسويقية وأثره في تحسين الأداء التسويقي، مذكرة ماجستير غير منشورة في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة صلاح الدين، العراق.

7- كافي محمد يوسف، (2014)، فلسفة التسويق الأخضر، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

8- كوتلر فيليب، (2004)، كوتلر يتحدث عن التسويق، ترجمة: بابر فيصل عبد الله، ط1، مكتبة جرير، عمان، الأردن.

9- مصطفى أحمد سيد، (2002)، إدارة البشر: الأصول والمهارات، ط1، المكتبة الانجلو مصرية، القاهرة، مصر.

ثانياً: قائمة المراجع الأجنبية

- 10- Ambler Tim, Kokkinaki Flora, (1997), *Measures of marketing success*, *Journal of Marketing*, Vol(13), No(07).
- 11- Ambler Tim, Kokkinaki Flora, Puntoni Stefano, (2004), *Assessing marketing performance : reasons for metrics selection*, *Journal of Marketing Management*, Vol(20), No(3-4).
- 12- Bacali Lawra, Sava Adriana Mirela, *Assesment of the importance of market performance indicators for the firms from the national top of Romania*, *Actual Problems of economics*, Vol(01), No(139).
- 13- Beukes Chris, Wyk Gerhard Van, (2016), *An investigation of the marketing performance measurement practices in Hatfield Volkswagen Group*, *African Journal of Business Management*, Vol(10), No(06).
- 14- Farrell M J, (1957), *The Measurement of productive Efficiency*, *Journal of the Royal statistical Society*, Vol(120), No(03).
- 15- Farris Paul W, Bendle Neil T, Pfeifer Phillip, Reibstien David J, (2010), *Marketing metrics : the definitive guide to measuring marketing performance*, 2nd Ed, Pearson Education, INC, New Jersey, USA.
- 16- Gao Yuhui, (2010), *Measuring marketing performance : a review and framework*, *the Marketing Review*, Vol(10), No(01).
- 17- Hatefi Abbas, Boroumand Pouria Ghasemi, (2012), *Marketing performance measerument in the case of bank sector in Iran*, *World Review Business Reaserch*, Vol(02), No(03).
- 18- Hayward Neil, (2006), *Marketing performance management : tracking and improving marketing effectiveness*, SAS Institute INC, Paris, France.
- 19- Henard David H, Szymansky David M, (2001), *Why some new products are more successful than others*, *Journal of Marketing Reaserch*, Vol(38), No(03).
- 20- Jobber David, Fahy Jhon, (2003), *Foundations of marketing*, Mcgraw-Hill, London, UK.
- 21- Mone Sorina Diana, Pop Marius D, Racolta Paina Nicoleta Dorina, (2013), *The « What » and « How » of marketing performance management*, *Management and Marketing Challenges for the Knowledge Society*, Vol(08), No(01).
- 22- Ndu Oko A, Innocent Kalu N, (2014), *Marketing performance measurement management : study of selected small and medium scale business in Nigeria*, *Advances in Social Sciences Reaserch Journal*, Vol(01), No(04).
- 23- Neely Andy, (2007), *Business performance measurement : unifying theory and intigrating practice*, Cambridge University Press, Cambridge, UK.

- 24- O'Sullivan Don, (2007), *The measurement of marketing performance in Irish firms*, Irish Marketing Review, Vol(19), No(1-2).
- 25- O'Sullivan Don, Abela Andrew V, (2007), *Marketing performance measurement ability and firm performance*, Journal of Marketing, Vol(71), No(02).
- 26- Stoner James A F, Freeman Edward R, Gilbert Daniel R, (1995), *Management*, 6th Ed, Prentice-Hall, New Delhi, India.
- Sychrova Lucie, (2013), *Measuring the effectiveness of marketing activities use in relation to company size*, Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendeliannae Brunensis, Vol(LXI), No(02).
- 27- www.imetal.dz, consulté le 11/07/2017.
- 28- Zeithaml Valarie, Bellenger Danny N, Johnston Wesley J, (1996), *the behavioural consequences of service quality*, Journal of Marketing, Vol (60), April.