

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة عبد الحفيظ بو الصوف ميلة



معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

التخصص : تسويق

سنة : الاولى ماستر

الفوج : 01

بحث حول :

تقييم الاداء التسويقي ومؤشرات وعوامل
النجاح دراسة حال شركة الاسمنت عين التوتة

أستاذة المقياس :

أ ، معايش

من اعداد الطلبة :

بن الساسي عبد الحق

السنة الجامعية : 2025-2026

خطة البحث

مقدمة

المبحث الأول: ماهية تقييم الاداء التسويقي

المطلب الأول : مفهوم تقييم الاداء التسويقي

المطلب الثاني : مراحل تقييم الاداء التسويقي

المطلب الثالث : اهمية تقييم الاداء التسويقي

المبحث الثاني : عموميات حول تقييم الاداء التسويقي

المطلب الأول : مؤشرات تقييم الاداء التسويقي

المطلب الثاني : عوامل نجاح تقييم الاداء التسويقي

المطلب الثالث : دور الرقابة التسويقية في تحسين الاداء التسويقي

المبحث الثالث : دراسة حالة شركة الاسمنت عين توتة

المطلب الأول : تقديم شركة الاسمنت عين توتة

المطلب الثاني : عرض النشاط التسويقي وتقييم الاداء بالشركة

المطلب الثالث : دور تقييم الاداء التسويقي في تحسين العمليات التسويقية بشركة

الاسمنت عين التوتة

خاتمة

قائمة المراجع

مقدمة

انطلاقاً من أن نشأة المؤسسة تبدأ من السوق وتنتهي لسوق، ولأن الأسواق أصبحت تتسم بدرجة عالية من الديناميكية والتغير سواء على مستوى البيئة الكلية أو الخاصة، ولذا يجب على المؤسسات اختلاف أشكالها وأنواعها أن تستجيب لهذه المتغيرات من خلال تصميم خطة تسويقية فعالة قادرة على التعامل مع ظروف البيئة المتغيرة ومواجهة المنافسة العالمية الجديدة وترتبط عملية تصميم الخطة التسويقية لعدد من المتغيرات، وأهمها تلك المتعلقة أولاً المسار التسويقي من خلال توفير المعلومات اللازمة لتحديد الاستراتيجية والسياسات الملائمة لتوافق مع الامكانيات المتاحة و النتائج المرغوبة ويتم هذا من خلال عملية تقييم الاداء التسويقي.

من خلال الطرح السابق يمكننا طرح الإشكالية الرئيسية التالية :

ماهو واقع تقييم الاداء التسويقي ومؤشرات و عوامل النجاح داخل شركة الاسمنت عين التوتة ؟

-الأسئلة الفرعية

تتفرع عن الإشكالية الرئيسية أسئلة فرعية :

-ما مفهوم تقييم الاداء التسويقي ؟

- دور الرقابة التسويقية في تحسين الاداء التسويقي ؟

- دور تقييم الاداء التسويقي في تحسين العمليات التسويقية بشركة الاسمنت عين التوتة؟

الفرضيات

- تقييم الأداء التسويقي هو عملية تحليلية تستخدم لمتابعة وتقييم فعالية الجهود التسويقية .

- تقييم الأداء للنشاط التسويقي يعتبر جزء من نظام الرقابة التسويقية .

- هناك العديد من المميزات التي يقدمها تقييم الاداء التسويقي في تحسين العمليات التسويقية بشركة الاسمنت عين التوتة .

أهداف الدراسة : يهدف بحثنا للتطرق لما يلي :

- التعرف على مفهوم تقييم الاداء التسويقي والمواضيع المتعلقة به
- محاولات توضيح اهمية تقييم الاداء التسويقي وكذا تسليط الضوء على دور الرقابة التسويقية في تحسين الاداء التسويقي .
- تبيان مميزات التي تستفيد منها مؤسسة الاسمنت عين التوتة من تبني عملية تقييم الاداء التسويقي .

أهمية الدراسة :

تتبع أهمية بحثنا هذا من الأهمية الكبيرة التي يقدمها تقييم الاداء التسويقي في تحسين العمليات التسويقية لشركة الاسمنت عين التوتة، في مساعدة على تحسين الميزانية وتوزيعها، تحسين إدارة المخزون ، تقييم كفاءة قنوات التوزيع ، قياس مستوى جودة الخدمة .

المبحث الأول: ماهية تقييم الاداء التسويقي

المطلب الأول : مفهوم تقييم الاداء التسويقي

يعرف الأداء التسويقي وسيلة لقياس تنافسية المؤسسة ومؤشر لتحديد اتجاه نشاطها ومعرفة ما إذا كان يسير نحو التحسن أو العكس (سعدون حمود جثير وبلال جاسم القيسي، 2017، صفحة 02).

و يعرف تقييم الأداء بأنه " معرفة و تحليل الفروقات بين ما هو مخطط و ما تحقق , أي بين الأداء الفعلي و الأداء النمطي , بين ما أنجزه الفرد فعلا و ما كان من المفروض أن ينجزه " ويعرف ايضا بأنه " العملية التي يتم بمقتضاها تقييم الأداء الحالي أو السابق للفرد مقارنة بمعايير الأداء الموضوعية " (عمر وصفي عقيلي، 2009، صفحة 376).

وتكون عملية قياس الاداء عملية دقيقة مستمرة وشاملة تجربها المؤسسة على أنشطتها للتأكد من كونها تسير بالشكل الصحيح الذي يحقق أهدافها المستقبلية ويرفع من مستويات أدائها. بينما تقييم الأداء التسويقي هو عملية تحليلية تستخدم لمتابعة وتقييم فعالية الجهود التسويقية، وتحديد مدى تحقيقها للأهداف المحددة، ويتم ذلك عبر استخدام مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) مثل معدلات التحويل، تكلفة اكتساب العملاء (CAC)، وقيمة عمر العميل (CLV). يساعد التقييم على تحسين الاستراتيجيات، زيادة عائد الاستثمار، فهم أفضل للجمهور المستهدف، واتخاذ قرارات تسويقية مستنيرة .

أو هو : التعرف على مدى توافق الأداء التسويقي الفعلي مع المعايير التسويقية المحددة مسبقا، حتى تتكون صورة واضحة لما يحدث فعلا، ومدى النجاح في تحقيق الأهداف وتنفيذ الخطط الموضوعية بما يكفل اتخاذ الإجراءات الملائمة للحكم على الأداء (نصر الدين بن عمارة، 2017-2018، صفحة 93).

تجرى عملية تقييم الأداء التسويقي بطريقة مشابهة كثيراً لعملية التدقيق المالي حيث يقوم طرف ثالث، يتصف بالمعرفة والخبرة والموضوعية، باستخدام وتطبيق إجراءات منظمة وتشخيصية لإلقاء نظرة مقربة ودقيقة وبناءة على جميع جوانب العمليات التسويقية وإجراءاتها المتبعة في الشركة.

المطلب الثاني : مراحل تقييم الاداء التسويقي

إن عملية تقييم الاداء التسويقي تعتبر أحد العمليات الأساسية المطلوبة على جميع المستويات في أي منظمة من المنظمات, وبالنسبة للمنظمة ككل فإن هذه العملية العملية لازمة للتحقق من أن المنظمة تقوم بالفعل بإنجاز ماتم تخطيطه من أهداف ، ويعتمد جوهر عملية تقييم الاداء التسويقي على مقارنة الأداء الفعلي بالنتائج أو الأهداف المرغوب في تحقيقها، تم عملية تقييم اداء التسويق على خمس خطوات هي كالآتي :

1-مرحلة ما يجب قياسه : تحتاج الإدارة العليا وكذلك الإدارة التنفيذية إلى تحديد تلك الأنشطة التسويقية والعمليات والنتائج المحققة في التنفيذ الفعلي للإستراتيجيات والسياسات والخطط والبرامج الواجب متابعتها وتقييمها ، وأنها تحتاج أيضا أن تتأكد من أن هذه الأنشطة والعمليات والنتائج المحققة يمكن أن تخضع إلى القياس وبطريقة موضوعية ومقبولة ومتناسقة .

2- مرحلة وضع معايير الأداء : يتم في هذه المرحلة من مراحل نموذج عملية تقييم اداء التسويق وضع المعايير التي سوف تستخدم في عملية التقييم ، حيث يتم مقارنة الأداء الفعلي بها وهي تمثل في حقيقة الأمر الأهداف المخططة من قبل والمطلوب تحقيقها خلال فترة زمنية معينة.

3- مرحلة القياس والمقارنة : تتمثل هذه المرحلة في قياس الأداء الفعلي والمقارنة بين الأداء الفعلي والمعايير المحددة, وعليه فإن هذه المرحلة تتضمن جانبين رئيسيين هما:

أ- قياس النتائج الفعلية للأداء ، بغرض تحديد الانحرافات عن المعايير الموضوعية.
ب توصيل البيانات والمعلومات إلى مركز المسؤولية حتى يتسنى تحليل الانحرافات واتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة في الوقت المناسب ، وفي مرحلة القياس يحتاج الأمر إلى الحصول على بيانات دقيقة تعكس النتائج الفعلية بصورة حقيقية، وتوجد أداتان رئيسيتان يكثر استخدامهما لتحقيق هذا الغرض وهما الملاحظة الشخصية والتقارير الرقابية.

4- إتخاذ الإجراءات التصحيحية : وتمثل المرحلة الأخيرة من دورة تقييم اداء التسويق وفيها يتم إعادة الأمور إلى نصابها الطبيعي ، وعادة ما يواجه المسئول عن اتخاذ القرارات بمشكلتين في هذه المرحلة وهما التعرف على أسباب الانحرافات ثم اختيار أنسب الطرق لعلاج هذه الانحرافات ، إضافة إلى التأكد من نجاح تطبيق الإجراء التصحيحي (يخو فاطمة الزهراء، 2011-2012، صفحة 130).

المطلب الثالث : أهمية تقييم الاداء التسويقي

- ارتفاع الطلب من قبل المستثمرين على المعلومات والبيانات المرتبطة بجودة الأداء التسويقي.
- إن معظم المؤسسات اليوم غدت تلقى بالمزيد من المسؤوليات والأعباء على مديري التسويق لعدة أسباب أهمها، أن هذه المؤسسات أصبحت تركز على تقييم الأداء التسويقي كوسيلة لزيادة المبيعات والنمو في المستقبل وتوجيه الأنشطة والموارد نحو الاستخدام الأمثل
- الاتجاه نحو مقاييس الأداء التي تغطي كافة جوانب الأداء وتربطه باعتبارات التحسين والتطوير المستمر مما أدى إلى الاهتمام بالأسس التي يقوم عليها الأداء التسويقي.
- التقييم بشكل دوري يتيح للمؤسسات فرصة لتحليل أداء الموظفين على مستويات مختلفة
- اكتشاف نقاط القوة والضعف :يُظهر التقييم بوضوح أي الحملات ناجحة وأي الأجزاء فشلت في تحقيق أهدافها
- تحقيق الأهداف التنظيمية :يضمن التقييم أن الأداء التسويقي يتماشى مع الأهداف الاستراتيجية الشاملة للشركة.

المبحث الثاني : عموميات حول تقييم الاداء التسويقي

المطلب الأول : مؤشرات تقييم الاداء التسويقي

يتمثل مؤشر الأداء التسويقي في كونه معلومة كمية تقيس كفاءة أو فعالية جزء من عملية أو نظام التسويق، بالنسبة المعيار أو خطة أو هدف التسويق، محدد ومقبول في إطار استراتيجية المؤسسة .

لقد اختلف الباحثون والكتاب في تحديد مؤشرات الأداء التسويقي في دراساتهم وحسب وجهات نظرهم المختلفة، إلا أننا ستركز فقط على بعض المؤشرات التي يمكننا تطبيقها في الجانب التطبيقي، وهي: تطور رقم أعمال المؤسسة، الحصة السوقية لها وربحياتها، والتي هي موضحة في الجدول الموالي: (قريد عمر و خليل سناء، 2023، صفحة 673)

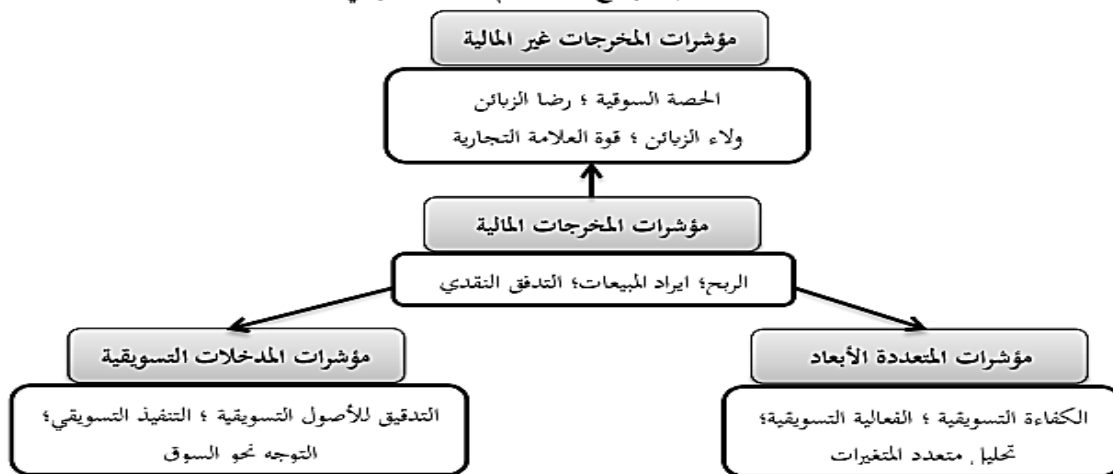
نوع المؤشر	العلاقة الرياضية	معنى المؤشر
تطور رقم الأعمال	$\frac{\text{رقم الأعمال لسنة أ}}{\text{رقم الأعمال لسنة (أ-1)}}$	تطور قيمة مبيعات المؤسسة خلال فترة معينة
الحصة السوقية	$\frac{\text{مبيعات المؤسسة}}{\text{مبيعات السوق}}$	مكانة المؤسسة في السوق
الربحية	$\frac{\text{الربح}}{\text{رقم الأعمال}}$	ربح المؤسسة من كل دينار محقق في المبيعات

تطور رقم الأعمال هو قياس لنمو مبيعات الشركة، ويمكن تقييمه من خلال مقارنة رقم الأعمال في فترات زمنية مختلفة. يتأثر هذا التطور بعوامل مختلفة مثل زيادة الإنتاج، ونجاح الحملات التسويقية، والظروف الاقتصادية العامة .

الحصة السوقية مقياساً مهماً للأداء، وتعتبر من المقاييس الجيدة للتمييز بين المنظمات الناجحة في أنشطتها ، لذلك نجد أن أغلب المنظمات تسعى لتحقيق حصة سوقية أعلى من غيرها، وذلك من خلال السعي إلى تحليل حصتها السوقية ، وجمع المعلومات عن المنظمات المنافسة والقوية في السوق، لكي تتمكن من توقع المستقبل . (قاسم نايف، 2006، صفحة 369 .)

دراسة Ignacio Siles and Pablo J. Boczkowski انتهت الدراسات الخاصة بالأداء للمؤسسات الصحفية في أمريكا، إلى أن أغلبها انطلق من مؤشر الربحية كمعيار رئيسي للتقييم الاداء، وتم قياسه من خلال حساب عائدات المؤسسات الصحفية من إيرادات الإعلانات والتوزيع مقابل نفقاتها . (محرز غالي، 2019 ،، صفحة 205)

توسيع مجال تقييم الأداء التسويقي.



المطلب الثاني : عوامل نجاح تقييم الاداء التسويقي

- الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة : يجب أن تكون البيانات المستخدمة في التقييم كاملة، وموثوقة، ومتسقة .وجود نظام مركزي لتتبع البيانات .
- الشفافية في النتائج :مشاركة نتائج التقييم، الجيدة منها والسيئة، بشفافية مع جميع الفرق المعنية
- المساءلة الواضحة :تحديد المسؤولية عن كل مؤشر أداء رئيسي .(KPI) معرفة من هو المسؤول عن تحسين معدل التحويل ومن هو المسؤول عن خفض تكلفة الاكتساب يضمن عدم تشتت الجهود.
- التكامل بين الأقسام :ضمان تعاون فرق التسويق والمبيعات في التقييم، حيث إن نجاح أحدهما يؤثر مباشرة على الآخر (مثلاً، تقييم جودة العملاء المحتملين القادمين من التسويق بناءً على معدل إتمام صفقاتهم لدى المبيعات).
- الربط الواضح بالأهداف التنظيمية :يجب أن ترتبط مقاييس الأداء التسويقي مباشرة بأهداف العمل الكبرى مثل نمو الإيرادات، وزيادة الحصة السوقية، أو القيمة الدائمة للعميل .

المطلب الثالث : دور الرقابة التسويقية في تحسين الاداء التسويقي

تندمج عملية تقييم الأداء التسويقي بالرقابة التسويقية اندماجاً كبيراً، إن تقييم الأداء للنشاط التسويقي يعتبر جزء من نظام الرقابة التسويقية، وإذا اعتبرت الرقابة التسويقية تطبق على عملية قياس الأداء لتحسينه فإن تقييم الأداء يستهدف دراسة تحليل جوانب القوة والضعف التي تصاحب إنجاز الأنشطة سواء على مستوى الفرد أو الوحدة التنظيمية أو المؤسسة بجانب شامل، ولاشك أن التداخل و الارتباط بين عملية الرقابة وتقييم الأداء يعتبر حقيقة لا يمكن تجاهلها، فتقييم الأداء يساعد في تحديد الانحرافات وتوضيح طرق أساليب علاجها ذلك في مختلف المستويات التنظيمية، كما أن جهاز نظام الرقابة التسويقية الممتاز لابد وأن يحتوي نظاماً متكاملًا لتقييم الأداء . (الرقابة التسويقية ، 2025)

الرقابة التسويقية هي الأداة التي تسمح للمسؤول بتقييم أدائه ومقارنة النتائج المحققة مع المخطط والأهداف والأخذ بالمقاييس لتصحيح الوضعيات غير المقبولة من خلال هذا التعريف يمكن استخلاص أن الرقابة تعمل على تقييم أداء العاملين، مقارنة النتائج بالمخطط البحث عن سياسات التحسين كما تتمثل الرقابة في مجموع الأعمال التي تتعلق بمتابعة تنفيذ الخطة، ثم

اتخاذ ما يلزم من إجراءات لتنمية تحقيق الأهداف، ومعالجة أي قصور في تحقيق هذه الأهداف، فالوظيفة الإدارية للرقابة تتلخص في التأكد من أن ما يتم أو تم من عمل مطابق لما أريد إتمامه. (بوداح عزدين، 2018-2019، صفحة 67)

المبحث الثالث : دراسة حالة شركة الاسمنت عين توتة

سوف نعتمد في هذا المبحث على دراسة قامت لها يحيياوي الهام بعنوان دور الجودة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الصناعية الجزائرية: دراسة ميدانية بشركة الإسمنت عين التوتة (باتنة) سنة 2006 .

المطلب الأول : تقديم شركة الاسمنت عين توتة

1-تعريف شركة الاسمنت عين التوتة Scimat

- تعريف الشركة وأهم فروعها : وهي شركة GICA تابعة للمجمع الصناعي لاسمنت الجزائر ذات اسهم براس مال قدره 2.250000 ، و تتمتع Scimat بالاستقلالية في القرارات على كافة دج وتسير الشركة من طرف مجلس الادارة المستويات، وشركة الاسمنت عين التوتة حاصلة على شهادة ادارة الجودة ايزو 14001.

وتتكون شركة Scimat من الوحدات التالية:

- مقر المديرية العامة الكائن بباتنة.
- وحدة انتاج الاسمنت عين توتة.
- وحدة انتاج الحصى والرمل بعين التوتة.
- وحدة توزيع الاسمنت ببسكرة.
- وحدة توزيع الاسمنت بتقرت ولاية ورقلة.

مقر المديرية العامة: يقع مقر المديرية في ولاية باتنة، ويعتبر المقر كوحدة مستقلة عن الوحدات التابعة لشركة Scimat وهذا لطبيعة النشاطات التي يقوم بها ، ومن بين النشاطات الرئيسية هي رسم الاهداف والسيطرة على الوحدات الأخرى.

مقر الاجتماعى نهج 73 شارع بن فليس الاخضرار - باتنة 05000

*وحدة انتاج الاسمنت عين التوتة : تقع وحدة الاسمنت عين التوتة على مسافة 50 كلم غرب مدينة باتنة ، تتربع على مساحة 20 هكتار بمحاذاة الطريق الوطني رقم 28 الرابط بين عين التوتة والمسيلة وخط السكة الحديدية العابرة للضباب العليا. الطاقة الانتاجية لهذا المصنع

تقدر 1 مليون طن من الاسمنت سنويا، ودخل في الانتاج في 07 سبتمبر 1986. ينتج نوعين من الاسمنت CPJ-CEM2/A 42.5 اسمنت رمادي نوع اسمنت مقاوم للأملاح نوع : CPA-CEMI/ES 420 كل منتجات تحضى بجودة عالية ومواصفات موافقة لمواصفات التقييس الجزائري "تاج" تتم مراقبة نوعية المنتج من طرف مركز الدراسات التكنولوجية لمواد البناء (CETIM) وحدة انتاج الحصى والرمال بعين التوتة تتواجد وحدة انتاج الرمل والحصى على مقربة من مصنع الاسمنت عين التوتة وقد دخلت في انتاج ابتداء من شهر جويلية 2009، وذلك بطاقة انتاجية تقدر ب : 600.000 طن سنويا موزعة كالآتي:

60% رمل و 40% حصى، وتعتبر هذه الوحدة من أولى الوحدات على مستوى الجزائري محافظة على البيئة ويشمل انتاج هذه الوحدة النوعيات التالية:

- الرمل ذو معيار 4/0 مم.
- الحصى ذو معيار 4/8 مم.
- الحصى ذو معيار 8/16 مم.
- الحصى ذو معيار 16/25 مم.
- الحصى ذو معيار 25/50 مم.

ولقد تم اختيار هذه الشركة باعتبارها من مؤسسات الاسمنت الجزائرية التي تميزت في الأداء التسويقي، حيث أنها تساهم في زيادة عرض الاسمنت بالجزائر من خلال ارتفاع مبيعاتها بسبب زيادة إنتاجها واهتمامها الحالي برغبات زبائنهم. وبناء على التقارير السنوية حول الأداء التسويقي بشركة الاسمنت عين التوتة .



المطلب الثاني : مؤشرات وسياسة التوزيع

1- عرض النشاط التسويقي للشركة:

تتم عملية التسويق بالشركة من طرف دائرة التجارة، فهي تقوم بتسويق اسمنت مطابق للمواصفة NA442، وفي الآجال المحددة، وسنتطرق إلى الأداء التسويقي للشركة من حيث أنشطة التسويق، فتعد هذه الشركة من أكبر الوحدات الوطنية إنتاجا للإسمنت، فهي تساهم في تغطية الطلب الوطني على الاسمنت حيث تسوق يوميا نحو 4000 إلى 5000 طن، حيث أن الطلب السنوي على الإسمنت يقدر بـ 13 مليون طن. وتتمثل أنشطة التسويق بالشركة في:

أ- المنتج:

قامت الشركة بالمشاركة في التنمية الوطنية بأكثر من 30 مليون طن من الإسمنت من البداية إلى غاية 31/12/2015، فهي تنتج اسمنت ذو جودة و يتم مراقبته بشكل دوري من طرف مركز الدراسات والخدمات التكنولوجية لصناعة مواد البناء (CETIM).

تنتج الشركة حسب طاقتها الإنتاجية، حيث أن الطلب أكبر من العرض فكل ما ينتج يباع، وكانت الشركة قبل الإسمنت 9 أفريل 2003 تنتج الإسمنت من النوع CPJ45 (الاسمنت البورتلاندي المركب ثم أصبحت تنتج الاسمنت من النوع (CPJ-CEM II / A 32.5)، بعدها أصبحت تنتج الاسمنت من النوع CPJ-CEM II / A 42.5 وذلك منذ 2 أوت 2004 وهو النوع الأكثر طلبا واستعمالا.

ب التوزيع: انطلاقا من أن الهدف الأساسي للشركة هو تلبية رغبات عملائها عن طريق توفير منتجاتها في الوقت والمكان المناسبين وبالكمية المطلوبة والشكل الذي يرغب فيه الزبائن إن دائرة التجارة هي المكلفة بعملية انسياب وتدفق السلع للعملاء والذين يتمثلون في مؤسسات تسويق مواد البناء ومشتقاتها للشرق (SCMCE) مؤسسات توزيع مواد البناء للولاية (EDIMCO)، مؤسسات الإنجاز مؤسسات الترقية العقارية، المستثمرون.... إلخ.

وحيث كان سابقا يتقدم هؤلاء العملاء إلى دائرة التجارة بطلباتهم، حيث يتم تصنيفها إلى نوعين: الطلبات التي تتجاوز كميتها 300 طن تتكفل بها الشركة مباشرة؛ أما الطلبات المقدرة كميتها بأقل من 300 طن فيتم توجيهها إلى (EDIMCO) للتعامل معها.

أما الآن أصبحت الكمية: من 500 طن وأكثر تتكفل بها الشركة مباشرة، وأقل من 500 طن يستطيع الزبون التعامل مع الوحدة التجارية القريبة من مشروعه.

ويتم توزيع الاسمنت إما في شكل أكياس أو سائب خليط (Vrac) وذلك عبر الشاحنات أو السكك الحديدية.

ج - التسعير : فيتم وضعه من طرف المديرية العامة، أي عدم الأخذ بعين الاعتبار لسعر تكلفة المنتج.

د الترويج والتي سنوضحها من خلال: الإشهار والذي هو غير موجود بالشركة لأن كل ما تنتجه يباع أي العرض أقل من الطلب.

البيع الشخصي : حيث لا تمتلك الشركة نقاطا للبيع فلقد قامت بأول تجربة في هذا المجال سنة 1993 والتي باءت بالفشل ولم تتكرر.

العلاقات العامة فالشركة تستعمل أساليب لتطوير علاقاتها الخارجية منها:

- زيارة طلبة التربص للشركة

-محلات دورية والتي تصدر من طرف المديرية العامة.

- موقع إلكتروني للشركة لتسهيل الاتصال بها.

هـ - التغليف والذي يتم في أكياس والتي تشتريها الشركة وفق طلبية تقدم إلى مجمع ERCE، هذا الأخير يتعاقد مع المؤسسة الوطنية للورق (ENAPAC) وهي أكياس مقاومة للنقطع وصلبة. ولقد قامت الشركة بتطوير غلاف منتجها جودة ونوعية أي من حيث المتانة والصلابة وكذلك الكتابة الموجودة على الكيس تماشيا مع التطورات التي حدثت بالشركة الحصول على شهادتي الإيزو وكذلك العلامة. فبعد حصول الشركة على شهادة الإيزو الأولى غيرت تصميم الأكياس فأصبحت أكثر صلابة مما كانت عليه سابقا، وذلك بالتعامل دائما مع نفس المورد (ENAPAC). كما غيرت محتوى الكتابة على غلاف الكيس وأصبح يشمل رمزا يوضح أنه منتج لشركة متحصلة على شهادة الإيزو. وكذلك بعد حصولها على العلامة الجزائرية أضافت إلى أكياسها علامة ت ج لتمييز منتجها عن بقية منتجات السوق الوطنية و كسب زبائن جدد أكثر.

-2- تقييم الاداء التسويقي للشركة خلال الفترة من 2006 إلى 2015

من خلال عرض نتائج احتساب مؤشرات تقييم الأداء التسويقي، يمكن التعرف على مستوى الأداء التسويقي للشركة وتطوره، وفق المؤشرات التالية:

أ- تطور رقم اعمال الشركة : يوضح الجدول الموالي تطور رقم اعمال الشركة خلال الفترة الممتدة من 2006 إلى 2015 كما يلي:

السنوات البيانات	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
رقم الأعمال %	0.97	2.75	0.29	/	1.14	0.69	1.57	1.13	0.99	0.98

ب- تطور الحصة السوقية : يوضح الجدول الموالي تطور الحصة السوقية للشركة خلال الفترة الممتدة من 2006 إلى 2015 كما يلي:

السنوات البيانات	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
الحصة السوقية %	9.84	10.15	10.50	10.29	9.64	9.01	9.98	10.16	9.26	8.80

ج- تطور ربحية الشركة : يوضح الجدول الموالي تطور ربحية الشركة خلال الفترة الممتدة من 2006 إلى 2015 كما يلي:

السنوات البيانات	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
الربحية %	116.47	51.23	179.78	41.66	51.18	27.94	46.77	53.21	44.63	49.80

نظرا لوجود بيئة تنافسية ومتغيرة باستمرار، فعلى المؤسسات الصناعية الاهتمام بعملية البحث والتطوير، وضرورة ان تعمل تلك المؤسسات على أن تسود فلسفة تحسين الأداء التسويقي كافة الادارات والأقسام فيها، بالتالي ضرورة الاهتمام بمؤشرات الأداء التسويقي وبشكل متساوي من أجل تحقيق نشاط تسويقي فعال يحقق أهدافها. وأيضاً قيام المؤسسات الصناعية باستخدام الأساليب والطرق العلمية والمعايير الملائمة في تقييم أدائها التسويقي والاهتمام بدرجة رضا الزبائن كأهداف طويلة الأجل.

المطلب الثالث : دور تقييم الاداء التسويقي في تحسين العمليات التسويقية بشركة الاسمنت

عين التوتة

- تحسين الميزانية وتوزيعها :يساعد التقييم في تحديد القنوات الأكثر فعالية في توليد الطلبات الكبيرة. إذا كانت عروض الأسعار المباشرة تحقق عائداً أعلى من الإعلان الرقمي، يتم تحويل الميزانية لتعزيز فريق المبيعات المباشر.

- تحسين إدارة المخزون :يساعد التقييم في التنبؤ بالطلب بدقة أكبر . عندما يتم تقييم استجابة السوق للعروض الترويجية، يمكن لقسم الإنتاج في عين التوتة تخطيط إنتاجه ومخزونه بكفاءة، مما يقلل من تكاليف التخزين أو خطر نقص الإسمنت في ذروة الطلب.
- تقييم كفاءة قنوات التوزيع :يساعد التقييم في معرفة مدى فعالية الموزعين. يمكن قياس أداء كل نقطة توزيع (المقاطعات أو الموزعين الكبار) لضمان أن المنتج يصل إلى جميع الأسواق المستهدفة بالجودة والسعر المطلوبين.
- قياس مستوى جودة الخدمة : يمكن للتقييم أن يقيس رضا العميل (المقاول) عن سرعة التسليم ودقة المواعيد. ضعف الأداء في هذا الجانب يشير إلى ضرورة تحسين التنسيق بين التسويق واللوجستيات.
- تحديد نقاط الضعف في المنتج :تقييم الأداء يشمل تحليل شكاوى العملاء وملاحظاتهم حول جودة المنتج أو التغليف أو التعبئة، مما يوفر بيانات مباشرة لقسم الجودة والإنتاج لتحسين المنتج ذاته.

خاتمة

في ختام هذا البحث الذي قمنا فيه بدراسة تقييم الاداء التسويقي يتأكد لدينا أن عملية التقييم هي الركيزة المنهجية لنمو الأعمال التسويقية واستدامتها .لقد تجاوز دور التقييم مجرد القياس الكمي للمبيعات إلى كونه عملية تشخيص استراتيجي تحدد مسار المؤسسة وتضمن التوزيع الأمثل لمواردها،كما تهدف عملية تقييم الأداء التسويقي في المؤسسة إلى مراقبة تطبيق الخطط الموضوعة مسبقا واكتشاف مواطن الضعف من أجل تقويتها، والحفاظ على مواطن القوة وتعزيزها بما يدعم جهود المؤسسة في الوصول إلى ضمان البقاء في السوق؛

قائمة المراجع

- الرقابة التسويقية: scribd. Retrieved from scribd: (2025, 10 29).
<https://fr.scribd.com/>
- بوداح عزدين : (2018-2019). الرقابة التسويقية و تقييم الاداء في المؤسسات الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة بسكرة . تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات, كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير .الجزائر : جامعة بسكرة.
- سعدون حمود جثير وبلال جاسم القيسي: (2017). دور التوازن الديناميكي في الأداء التسويقي دراسة استطلاعية لعدد من المصارف العراقية الخاصة العراق .مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 3(العدد 7), 02.
- عمر وصفي عقيلي : (2009). إدارة الموارد البشرية المعاصرة .الاردن: دار وائل للنشر و التوزيع عمان.
- قاسم نايف .(2006). ادارة الجودة في الخدمات .الاردن: دار الكنوز العلمية للنشر و التوزيع عمان ،.
- قريد عمر و خليل سناء .(2023). اهمية قياس الاداء التسويقي بالنسبة لمؤسسات التوزيع الدولية دراسة كارفور نموذج). الجزائر (Ed.) ,مجلة الافاق للدراسات الاقتصادية ,المجلد 8 (، العدد 2)، 673.
- محرز غالي(2019) . ، .(تقييم الاداء الصحفي مؤشرات القياس و نماذج تطبيقه .مصر،: دار العربي للنشر و التوزيع القاهرة.
- نصر الدين بن عمارة : (2017-2018). تقييم الاداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية من خلال رضا الزبائن دراسة حالة بعض المؤسسات . تخصص تسويق , كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير . جامعة الجزائر 3.
- يخو فاطمة الزهراء .(2011-2012). تقييم الاداء التسويقي في مجال تسويق الخدمات العمومية دراسة حالة اتصالات الجزائر .علوم تجارية , كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير .الجزائر: جامعة تلمسان.