

المبحث الثالث

الأداء التسويقي

تسعى المنشآت إلى تحقيق مستويات مميزة من الأداء التسويقي في بيئة الأعمال لتحقيق متطلبات النمو والبقاء كما أن التميز في الأداء أصبح ضرورة حتمية أفرزتها متغيرات البيئة التنافسية، لذلك يعتبر مفهوم الأداء التسويقي مفهوماً جوهرياً بالنسبة للمنشآت الصناعية، ويعتبر مفهوم الأداء واسطاً وشاملاً وهاماً لأي مؤسسة، كما يعتبر الأداء التسويقي لرجال التسويق من أهم الأسس التي تحسن من أداء المؤسسة ككل والذي يسمح لها القيام بالنشاط المنوط بها لتحقيق أهدافها، ونظراً لأهمية هذا الأداء في المؤسسة وجب الإشارة إلى مختلف التعريفات التي أسندت إلى الأداء التسويقي إلى جانب أهميته.

وعلى الرغم من كثرة الدراسات التي تناولت الأداء إلا أنه لم يتم التوصل إلى مفهوم محدد للأداء، حيث يرى البعض أن السبب يعود لاختلاف المعايير والمقاييس المستخدمة في دراسة الأداء وقياسه، مع العلم أن هذا الاختلاف يعود لنتوع أهداف واتجاهات الباحثين في دراساتهم.

المطلب الأول

مفهوم الأداء التسويقي

يعرف القاموس الأداء اصطلاحاً "Le Petit Robert" على أنه النتيجة الرقمية المحصلة من طرف المنشأة في ظل بيئة تنافسية، كما يشير إليه على أنه تنفيذ وإنهاء العمل⁽¹⁾. أما من وجه النظر الإستراتيجية " هو" قدرة المنشأة على البقاء والتكيف والنمو في إطار الأهداف الإستراتيجية التي تسعى إلى تحقيقها، ويأتي في مقدمتها النجاح الإستراتيجي⁽²⁾.

¹ - Robert, P, Debove & Rey, A, (1993), Le Nouveau Petit Robert, Dictionnaires Le Robert, P: 636.

² الدوسري، ناصر، اثر إستراتيجية النمو على الأداء التسويقي لدى شركات التأمين الكويتية ودور التوجه التسويقي كمتغير وسيط، 2010، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، ص39.

ويعتبر الأداء التسويقي مدخلاً أساسياً للحصول على الإيرادات التي تساهم في استمرار عملها وهذا ما يدفع المديرين إلى الاهتمام بالأداء التسويقي باعتباره الشريان الرئيس الذي يغذي المنظمة، وقد اختلف الباحثون في مفهوم الأداء حسب اختلاف الخلفيات الفكرية فمنهم من يرى أن الأداء يمثل نتائج الأنشطة التي يتوقع أن تقابل الأهداف الموضوعية⁽¹⁾ ، حيث أنه صورة حية تعكس نتيجة ومستوى قدرة المنظمة على استغلال مواردها وقابليتها في تحقيق أهدافها الموضوعية عن طريق أنشطتها المختلفة، وفق معايير ثلاث المنظمة وطبيعة عملها. وقد عرف أيضاً بأنه "مدى تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة ونجاحها في كسب وبقاء تفضيل الزبون وأصحاب المصالح"⁽²⁾ ، ويرى الخطيب أن الأداء التسويقي يرتبط بتحديد الأهداف المتعددة سواء كانت تلك الأهداف مشتركة أو مستقلة⁽³⁾ ، وعرفه الغرابوي على أنه يعبر عن المخرجات أو النتائج التسويقية التي تسعى وظيفة التسويق إلى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة⁽⁴⁾ .

كما يعرف الأداء بأنه⁽⁵⁾ " مجموع النتائج المترتبة على الأنشطة والممارسات التي تقوم بها المنظمة والتي يتوقع منها أن تقابل الأهداف المخططة والموضوعية" وينظر للأداء على أنه⁽⁶⁾ " النتيجة النهائية لنشاطات المنظمة، فيما أشير إلى أن الأداء بأنه⁽⁷⁾ " يمكن المنظمة من تخفيض كلف أنشطتها أو القيمة المقدرة للمشتريين مقارنة بالمنافسين".

¹ Henard, D, H, & Szymanski, D. M. (2001), Why Some New Product Are More Successful Than Others, Journal of Marketing Research, P: 362-375.

² قرة داغي، كاوة فرج، تفاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة وانعكاسها على الأداء التسويقي، 2002، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، بغداد، ص33.

³ الخطيب، سمير، قياس دور المقارنة المرجعية في تحسين الأداء المنظمي، 2006، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، بغداد، ص49

⁴ الغرابوي، علاء وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية للنشر، 2007، الطبعة الأولى، مصر، ص269.

⁵ David, fred R. 2011, Strategic Management : Concepts & Cases, New Jersey, 8th, prentice Hal Inc, p: 220.

⁶ Wheelen, tomas L & hunger, J. David, 2008, Strategic Management and Bussiness Policy, pearson Education Inc. upper Saddle River, New jersey, 11th Ed. P: 232.

⁷ Zepiel, J, A. 1992, competitive Marketing Strategy, 1st, Ed, prentice- Hall, U.S.A, P:195

ويرى الأداء بأنه (1) "يمثل منظور متعدد الأبعاد، والذي يتضمن مؤشرات الأداء الحكيمة judgmental والتي يطلق عليها أيضاً subjective مثل خدمة الزبائن وولائهم، ومؤشرات الأداء الهدفية Objective مثل العائد على الاستثمار".

وعلى الرغم من جهود الباحثين الكثيرة فقد لوحظ أن مؤشرات الأداء الحكيمة مهمة لتحقيق الربحية على المدى البعيد، حيث أن مؤشرات الأداء الحكيمة بالربحية (2) ، ومقاييس الأداء هي تلك المعايير القابلة للقياس في أي من مجالات الأداء (3) .

ومن ناحية أخرى فقد أكد الباحثين على أهمية مؤشرات الأداء غير المالي مقابل الأداء المالي (4) ، وفي الدراسة الحالية تم الاعتماد على (المقياس المالي، وسلوك المستهلك، والتنافسية)، كأبعاد للأداء التسويقي.

وقد بين (wheelen&hunger,2008) أن هناك العديد من مقاييس الربحية تتمثل في هامش الربح الإجمالي، وهامش الربح الصافي، وهامش الربح التشغيلي، والعائد على الاستثمار، والعائد على حق الملكية (5) ، أما الحصة السوقية فتشير إلى الجزء الخاص بالمنظمة من مجمل المبيعات في تلك السوق. ويمكن أن تقاس الحصة السوقية في إطار عدد الزبائن أو القيمة النقدية المتحققة من مبيعات المنظمة لكل منتج أو خدمة قياساً إلى القيمة النقدية المتحققة للمبيعات الكلية في السوق (6) .

¹ Agarwal, S, Erramili, M K. and Chekitan, SD. 2003," Marketing Orientation and Performance in Service firms: Role of Innovation" Journal of Services Marketing, P: 68-82.

²الربيعي، ليث، الشرايعه، وائل، اثر ادارة علاقات الزبائن على اداء الفنادق، المجلة المصرية للعلوم التجارية، 2011، القاهرة، ص150.

³درة، عبد البارى، تكنولوجيا الاداء البشري في المنظمات: الاسس النظرية ودلالاتها في البيئة العربية المعاصرة، المنظمة العربية للتنمية الادارية، 2003، القاهرة، ص202.

⁴ Avcı, A, Umut 1, Madanoglu, Melih & Okumus, Fevzi, 2011, Strategic Orientation and Performance of Tourism firms: Evidence from a developing country, Tourism Management, 32, P: 147-157.

⁵ Wheelen, tomas L & hunger, J. David, 2008, Op. Cit, P: 247.

⁶ Kaplan, Robert S & Norton, David P, 1996, "Balanced scorecard: Translating Strategy into Action", Harvard Business school press, Boston, Massachusetts.

كما أن هناك العديد من التعريفات الأخرى نذكر منها (1):

أولاً: الأداء التسويقي مصطلح يستخدم من قبل المختصين في مجال التسويق لوصف وتحليل كفاءة وفعالية العملية التسويقية، ويتم ذلك عن طريق التركيز عن الموائمة بين مخرجات أنشطة واستراتيجيات التسويق وبين الأهداف المطلوبة لتلك الأنشطة والإستراتيجيات وقياس الأداء التسويقي.

ثانياً: الأداء التسويقي هو مستوى تحقيق المؤسسة لأهدافها الموضوعة في الخطة التسويقية.

ثالثاً: الأداء التسويقي هو النتائج التي تم التوصل إليها من خلال أنشطة المؤسسة بصورتها الكاملة التي تنعكس على بقاء المؤسسة واستمراريتها.

رابعاً: كما عرف الأداء التسويقي بأنه درجة نجاح المؤسسة والتي تتحقق بوساطة المنتجات التي تقدمها المؤسسة (2).

خامساً: ويعرف أيضاً على أنه المخرجات أو النتائج التسويقية التي تسعى وظيفة التسويق إلى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة.

سادساً: ويرى أن الأداء التسويقي يعبر عن درجة نجاح المؤسسة أو فشلها من خلال سعيها وقدرتها على تحقيق الأهداف المتمثلة بالبقاء والتكيف مع التغيرات البيئية.

وتجدر الإشارة إلى أن مفهوم الأداء التسويقي يرتبط بمفاهيم عديدة ونذكر منها (3): الفعالية والكفاءة.

1. الفعالية التسويقية:

هي القدرة على تحقيق الأهداف في شكل زيادة حجم المبيعات والحصة السوقية وتحقيق النمو المرغوب للمؤسسة، حيث أن الفعالية التسويقية = النتائج المحققة / الأهداف المسطرة.

2. الكفاءة التسويقية:

وهي تحقيق العلاقة المثلى بين المدخلات والمخرجات على أساس تحقيق أكبر قدر ممكن من المخرجات وبأقل قدر ممكن من المدخلات، حيث أن الكفاءة التسويقية = النتائج المحققة / الموارد المستخدمة.

ويرى الباحث من خلال التعريفات السابقة أن الأداء التسويقي يعكس درجة نجاح المنظمة أو فشلها وذلك من خلال سعيها لتحقيق الأهداف الخاصة بها، خصوصاً في ظل التغيرات البيئية السريعة التي تواجهها المنشآت في هذه السنوات، الأمر الذي فرض عليها توجهاً لتطوير تقنياتها لضمان القدرة على الاستجابة لمتغيرات البيئة وتحقيق الأهداف.

¹ زهير، ثابت، كيف تقيم أداء الشركات والعاملين، دار الطباعة للنشر والتوزيع، 2011، القاهرة، ص216.

² اكرم الطويل، علي العبادي، إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد إستراتيجية العمليات والأداء التسويقي، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2013، ص115.

³ زهير ثابت، كيف تقيم أداء الشركات والعاملين، مرجع سابق ذكره، ص117.

وبذلك فإن الأداء التسويقي لا يختلف عن الأداء الشامل للمنظمة وإنما هو جزء منه وامتداد له مع مراعاة الخصوصية الوظيفية، ويركز على النشاط التسويقي ويحقق أهدافاً تسويقية تسهم في تحقيق الأهداف العامة للمنظمة.

المطلب الثاني

أهمية الأداء التسويقي

تبرز أهمية الأداء التسويقي في كونه يرتبط بشكل مباشر بتحقيق أهداف المنظمة والمتمثلة في زيادة الحصة السوقية وزيادة الأرباح المتحققة وتحقيق رضا الزبون ورفع كفاءتها إلى المستوى المطلوب.

كما أن (1) " اعتناق المفهوم التسويقي سوف يحسن من الأداء الكلي للمنظمة وكذلك الأداء المالي لها ذلك أن التسويق ليس مجرد مفهوم عابر وإنما يمثل قوة والدليل على قوته هو الأثر الذي يترتب على مؤشرات المنظمة الأساسية مثل الربحية والحصة السوقية "، أضافه إلى إن التطورات الحاصلة في العالم بسبب الثورة المذهلة بعالم الاتصالات وهيمنة منظمة التجارة العالمية التي بدأت برسم معالم النظام الاقتصادي العالمي الراهن، وهذا الواقع جعل المنظمات الدولية أمام حركة تنافسية كبيرة لا مجال للمنظمات الصغيرة فيها، مما يجعلها تسعى إلى تحسين أدائها التسويقي وبناء مكانة ذهنية لدى زبائنها سعياً منها لكسب حصة سوقية مناسبة (2).

إضافة إلى ذلك فإن الأداء التسويقي تظهر أهميته عن طريق الأبعاد الثلاثة التالية وهي (3) :

- **البعد النظري** المتمثل بالمضامين والدلالات المعرفية سواء أكانت بشكل مباشر أم ضمني.
- **البعد التجريبي** عن طريق استعمال الدراسات والبحوث.
- **البعد الإداري** عن طريق تطبيق الأساليب المتعلقة بتقويم نتائج الأداء التسويقي.

مما تقدم يلاحظ أن الأداء التسويقي نشاط مهم لبيان نجاح المنشآت في قراراتها وخططها أو فشلها كما أن الأداء التسويقي يعبر عن استغلال موارد المنظمة ومساعدتها في تحقيق أهدافها، والأداء التسويقي الفاعل مسألة ذات أهمية للمنظمات في ظل الظروف البيئية المتغيرة لما يحقق لها من منافع ويجعلها في مركز قوي إزاء المنافسين ويحقق الميزة التنافسية لها، إلا أن عملية تحقيقه ليست سهلة لأنه يحتاج إلى موارد مادية وقدرات بشرية ووقت وصبر ومتابعة مستمرة لحاجات ورغبات وأذواق وتوقعات الزبائن فضلاً عن متابعة أوضاع المنافسين وأدائهم التسويقي.

¹ Jobber, D., Fahy, J., & Kavanagh, M. (2003), *Foundation of Marketing*, Mc Graw- Hill, New York, P: 14

² البكري، ثامر، النوري، احمد، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009، عمان، ص 248.

³ العوادي، امير غانم، اثر تبني فلسفة التسويق الأخضر في تحسين الأداء التسويقي، رسالة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، ص 104.

المطلب الثالث

مؤشرات قياس الأداء التسويقي

يمثل قياس الأداء التسويقي أحد الأنشطة المهمة في مجال تقييم الإستراتيجيات التسويقية التي تمثل مقارنة النتائج بالمعايير المحددة مسبقاً وتحليل الانحرافات إن وجدت حتى يمكن من خلاله إجراء التصحيحات اللازمة⁽¹⁾، وهو أيضا المترجم الحقيقي لأداء وريحية واستمرارية المنشآت⁽²⁾.

لذلك تسعى المنظمات للعمل بشكل فعال في ظل البيئة التي تعمل بها وهذا لا يتحقق إلا عن طريق متابعة الأداء التسويقي وتحديد الجوانب الإيجابية فيه لدعمها والسلبية لتقويمها ودعم الجوانب الإيجابية وتقويم الجوانب السلبية في الأداء التسويقي وهذا يتطلب القياس المستمر له إلا أن عملية القياس هذه تكون معقدة لأنها واجهت تحديات مهمة تتمثل بتباين تفسير المفهوم وتعدد أبعاده إضافة إلى عدم اتفاق الباحثين والكتاب على معايير ثابتة ومحددة تشرح جميع جوانب الأداء التسويقي للمنظمة⁽³⁾.

لقد اختلف الباحثون والكتاب في تحديد مؤشرات الأداء التسويقي في دراساتهم وحسب وجهات نظرهم المختلفة فمنهم من يرى أن مؤشرات قياس الأداء تتمثل في (حجم المبيعات، والزبائن الجدد، والأرباح)⁽⁴⁾ وكذلك تتمثل في (رضا الزبون، وولاء الزبون، والعائد على الاستثمار، والحصة السوقية) إضافة إلى أن مؤشرات الأداء التسويقي تتمثل في (رضا الزبون، ونمو المبيعات، والمسؤولية، الاجتماعية، والمكانة الذهنية، والحصة السوقية، والكفاءة، والفاعلية، والربحية)⁽⁵⁾

¹صبره، سمر، مبادئ التسويق مدخل معاصر، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2010، الطبعة الأولى، عمان، ص23.

²النسور، إياد، الأصول العلمية للتسويق الحديث، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2010، عمان، ص365.

³حسن، عائدة عبد الحسين، (2008)، علاقة إدراك الخطر بالمتغيرات التنظيمية وأثرها في أداء المنظمة، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة بغداد، ص97.

⁴الحسيني، فلاح، الدوري، فؤاد، إدارة البنوك مدخل استراتيجي معاصر، دار وائل للنشر والتوزيع، 2008، عمان، ص152.

⁵العريقي، بسيم قائد، (2006)، اثر تطبيق معايير الجودة على الأداء التسويقي، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق، ص67

ويرى أيضاً بأن المؤشرات هي (رضا الزبون، والحصة السوقية، وجودة المنتج، وجودة الخدمة) ⁽¹⁾ ، وكذلك حددت في (رضا الزبون، والمسؤولية الاجتماعية، والحصة السوقية، والربحية) ⁽²⁾ . أضف إلى ذلك أن هنالك مجموعة من المؤشرات لقياس الأداء التسويقي هي ⁽³⁾ :

1. مالية: (حجم المبيعات ، معدل الدوران ، المساهمة في الربح).
2. المنافسة أو السوق ككل: (الحصة السوقية، السعر، حصة الترويج).
3. أفكار ومشاعر المستهلك: (الوعي والمواقف، الرضا، التعهد).
4. سلوك المستهلك: (عدد المستهلكين، ولاء المستهلكين، رضا المستهلكين، السمرة).
5. الابتكار: (عدد الخدمات التجارية المقدمة، العائد من الخدمات الجديدة).

المطلب الرابع تقييم الأداء التسويقي

من المعروف أن فعالية وكفاءة العمليات التسويقية تخضع عادة للتغير بكل سهولة، فإن أفضل السبل لتشخيص وتقييم الوضع الحقيقي لصحة وسلامة العملية التسويقية بمجملها هو إخضاع المؤسسة لعملية مسح كاملة وشاملة، وهو ما يطلق عليه "تقييم الأداء التسويقي".

الفرع الأول: مفهوم تقييم الأداء التسويقي وأهميته.

من الواضح أن أفضل طريقة لإعادة النظر في تقييم وتحسين الوظيفة التسويقية هو القيام بتقييم الأداء التسويقي، نظراً لأهميته فهو الذي يمنح المؤسسة قاعدة حقيقية لتحقيق الفعالية التسويقية. الجزء الأول: تعريف تقييم الأداء التسويقي.

تعددت تعريفات تقييم الأداء التسويقي وفقاً لعدة توجهات ونذكر منها ⁽⁴⁾ :

أولاً: تقييم الأداء التسويقي هو التعرف على مدى توافق الأداء التسويقي الفعلي مع المعايير التسويقية المحددة سلفاً، حتى تتكون صورة حية لما يحدث فعلاً، ومدى النجاح في تحقيق الأهداف وتنفيذ الخطط الموضوعية بما يكفل اتخاذ الإجراءات الملائمة لتحسين الأداء.

¹ Kotler, P. 92009), Marketing Management, Pearson, Education India, P: 2015.

² طالب، علاي، علوان، حسن، اثر الإستراتيجية التسويقية الفعالة في تحقيق الأداء التسويقي، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، 2007، جامعة كربلاء، المجلد 3، العدد 1023، ص16.

³ Armstrong, G. M. (2006), Marketing: An Introduction, Prentice Hall, New Jersey, P: 33.

⁴ النجار، فريد، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، مؤسسة شباب الجامعة، 2004، الإسكندرية، ص503.

ثانياً: كما عرف على أنه الفحص الشامل والمنتظم والمستقل والدوري لبيئة العمل التسويقي والأهداف والإستراتيجيات والأنشطة التسويقية للمؤسسة، وبذلك تحديد المشكلات التسويقية والفرص المتاحة ثم اقتراح خطة عمل لتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة.

ثالثاً: تقييم الأداء التسويقي هو عملية اتخاذ القرارات لكنه في الواقع هو يشمل معلومات تساعد على اتخاذ القرارات.

رابعاً: يعتبر تقييم الأداء التسويقي جزءاً من الرقابة لأنه يتوقف عند مقارنة النتائج الفعلية مع المؤشرات المخططة.

خامساً: تقييم الأداء التسويقي كأداة لتقييم النتائج لأنه يستخدم أدوات وطرق للتحقق من بلوغ الأهداف. وعلى هذا يمكن القول أن تقييم الأداء التسويقي هو الوقوف على مستوى تأدية إدارة التسويق لمختلف وظائفها خلال فترة زمنية معينة بهدف معرفة الانحرافات ومحاولة معالجتها من خلال ما يلي⁽¹⁾ :

1. مساعدة الإدارة العليا في تعديل برنامج التسويق.

2. الكشف عن الأسباب التي أدت إلى وقوع الانحرافات عن الخطط التسويقية.

3. تحديد مواضع القوة والضعف في النشاط التسويقي.

4. تقدير المركز التنافسي للمنظمة ومقارنته بمراكز أهم المنافسين.

الفرع الثاني: أهمية تقييم الأداء التسويقي.

يعتبر تقييم الأداء التسويقي من المجالات الحيوية التي جذبت العديد من الكتابات والأبحاث على مر التاريخ، وهذا راجع إلى⁽²⁾:

أولاً: إن معظم المؤسسات اليوم غدت تلقي 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.

ثانياً: ارتفاع الطلب من قبل المستثمرين على المعلومات والبيانات المرتبطة بجودة الأداء التسويقي.

ثالثاً: الاتجاه نحو مقاييس الأداء التي تغطي كافة جوانب الأداء وتربطه باعتبارات التحسين والتطوير المستمر مما أدى إلى الاهتمام بالأسس التي يقوم عليها الأداء التسويقي.

¹النجار، فريد، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، مرجع سابق ذكره، ص504.

²الغريباوي، علاء، وآخرون، مرجع سابق ذكره، ص273.

الفرع الثالث: عناصر تقييم الأداء التسويقي و مراحلہ.

يرى الباحث أن أهم العناصر التي يشتمل عليها تقييم الأداء التسويقي إلى جانب المراحل التي يتم من خلالها تقييم الأداء التسويقي.

أولاً: عناصر تقييم الأداء التسويقي.

ينبغي أن يشتمل تقييم الأداء التسويقي على أربعة عناصر رئيسيه وتتمثل في (1):

أولاً: المنهجية.

إتباع إطار عمل منطقي ومحدد بشكل مسبق، ووضع تسلسل منظم لخطوات التقييم، يجب أن يسلط تقييم الأداء التسويقي الضوء على طبيعة التحسينات التي يجب إدخالها لتمكين المؤسسة من تحقيق أهدافها، ومنه سينتج عن هذه الإجراءات المنهجية خطة عمل شاملة تعالج الاحتياجات قصيرة وطويلة الأمد.

ثانياً: الشمولية.

يوضع في عين الاعتبار جميع العناصر المؤثرة في الأداء التسويقي للمؤسسة بشكل شامل وليس مجرد تحديد نقاط الضعف، وعلى هذا يجب أن يتجاوز تقييم الأداء التسويقي أعراض المشكلة ليبحث في الأسباب الحقيقية وسبل معالجتها.

ثالثاً: الاستقلالية.

يجب أن يكون تقييم الأداء التسويقي عملية مستقلة وموضوعية ومتماشية مع طبيعة عملية التدقيق والتقييم ذاتها، فإن المسؤول عن إجراء تقييم الأداء التسويقي يجب أن لا يكون لديه أي اهتمامات شخصية بالنتائج وأن يكون كامل الاستقلالية، وألا يرتبط بأي عمل قد ينتج عن مثل هذا الإجراء.

رابعاً: الدورية.

يعمل التسويق ضمن بيئة ديناميكية ذات معدل تغير متزايد لذلك لابد أن يتجنب الأسلوب الوقائي الدوري لتقييم الأداء التسويقي والحاجة لإجراء هذه العملية بسبب حدوث الأزمات فقط، وبذلك فإن إجراء عملية تقييم الأداء التسويقي سيعود بالفائدة التي ستعكس على صحة وسلامة المؤسسة.

ثانياً: مراحل تقييم الأداء التسويقي.

يمثل تقييم الأداء التسويقي أهمية بالغة ويمر بمجموعة من المراحل وهي كما يلي (2):

أولاً: تحديد ما الذي يتم قياسه:

¹زهير، ثابت، مرجع سابق ذكره، ص235.

²الطويل، أكرم، مرجع سابق ذكره، ص131.

أي النتائج والعمليات التي تكون موضع المتابعة والرقابة، ويتم التركيز على العناصر ذات التأثير الأكثر على التكلفة أو التي ترتبط بها الكثير من المشاكل.

ثانياً: تحديد معايير أو مقاييس الأداء التسويقي.

وذلك في ضوء أهداف المؤسسة عامة وأهداف التسويق بصفة خاصة.

ثالثاً: قياس الأداء التسويقي الفعلي.

ويتم ذلك في الوقت المناسب لاكتشاف المشاكل المحتملة قبل أن يصبح الوضع حرجاً.

رابعاً: مقارنة الأداء الفعلي بالمعايير الموضوعية، وذلك بهدف الكشف عن وجود أية انحرافات عن الخطة

الموضوعية وذلك في حالة اختلاف الأداء الفعلي عن المعدلات أو المعايير الموضوعية،

خامساً: اتخاذ الإجراءات التصحيحية في ضوء الإجابة على عدة تساؤلات مثل: هل الانحراف في الأداء

متذبذب أم دائم؟، هل يتم أداء العمليات بصورة غير صحيحة؟.

الفرع الرابع: مؤشرات كمية لتقييم الأداء التسويقي.

على الرغم من وجود عدة مؤشرات ومقاييس للأداء التسويقي إلا أنه سيتم التركيز على: الحصة السوقية،

الربحية، وحجم المبيعات.

الجزء الأول: الحصة السوقية.

تعتبر الحصة السوقية من أهم المقاييس التسويقية، حيث أن عدد القطع المباعة يحدد القدرة التنافسية، ولا

يكفي تحليل عدد القطع لأن السوق متاح لها أصبح يلعب دوراً فاعلاً في التقييم⁽¹⁾.

وتعرف الحصة السوقية بأنها مجموع مبيعات المؤسسة من علامة معينة مقسومة على مجموع مبيعات

المؤسسات الأخرى لنفس السلعة وبمختلف العلامات، كما تعرف على أنها النسبة بين حصة المؤسسة

وحصة السوق الإجمالية⁽²⁾.

ويتم قياس مؤشر الحصة السوقية عندما تقوم المؤسسات بتحديد الحصة السوقية التي يجب تغطيتها

وخدمتها، مقارنة مع المنافسين في نفس القطاع سواء مقارنة مع الحصة السوقية للمؤسسة التي تملك أكبر

حصة سوقية في القطاع نفسه أو مع الحصة السوقية للمؤسسة الأكبر ثلاث مؤسسات رائدة في السوق

¹ Vandercammen, M, Marketing, Paris: De Bock, 2003, P: 302-304.

² عبد العظيم، محمد، مرجع سابق ذكره، ص423.

إذ يمكن الوصول إلى هذه الحصة خلال فترة زمنية معينة ويمكن تحقيقها بشكل يتناسب مع الظروف البيئية والخارجية للمؤسسة⁽³⁾.

الجزء الثاني: الربحية.

يجب التركيز على تحقيق الربحية، وليس الهدف هنا التركيز على نقود السوق فقط، ولكن النظر إلى تلبية احتياجات الزبائن بشكل أفضل من المنافسين، ويضمن ذلك المحافظة على الزبائن واستقطاب زبائن جدد، وتكون النتيجة تحسن في الربحية مع توسع الفرص والنمو ومستقبل أكثر ديمومة للمؤسسة على المدى البعيد⁽¹⁾.

وفلسفة التسويق الحديث ترى أن أفضل طريقة لتحقيق الربحية هو إشباع وتلبية حاجات المستهلكين بصورة أفضل من المنافسين، كما أن المفهوم الحديث لا يقتصر على إرضاء المستهلكين على حساب مصلحة المؤسسة أو العكس وإنما يفرض على المؤسسة إيجاد نوع من التوازن بين المستهلك ومصلحتها الخاصة⁽²⁾. وتجدر الإشارة إلى أن هناك العديد من مقاييس الربحية تتمثل في: هامش الربح الإجمالي، العائد على الاستثمار⁽³⁾.

الجزء الثالث: حجم المبيعات

وحجم مبيعات فئة المنتج هو شكل محسن لحجم مبيعات جميع السلع، وهو يدرس حصة فئة المنتج المباعة بواسطة المتاجر التي حقق فيها منتج ما توزيعاً، وتحدد مقاييس التوزيع مدى توفر المنتجات التي تُباع من خلال تجار التجزئة، وعادة يكون ذلك كنسبة مئوية من جميع منافذ البيع المحتملة. وفي أغلب الأحيان يتم تحديد وزن منافذ البيع من خلال حصتها من مبيعات فئة المنتج أو مبيعات "جميع السلع"، وبالنسبة للمسوقين الذين يبيعون من خلال بائعين، تكشف مقاييس التوزيع نسبة وصول المنتج صاحب العلامة

³ عبد، محمد، دور المشروعات الصناعية، مرجع سابق ذكره، ص 424.

¹ عريوة، محاد، دور بطاقة الأداء المتوازن في قياس وتقييم الأداء بالمؤسسات الصناعية، رسالة دكتوراه غير منشورة، سطيف، جامعة فرحان، 2011، ص 40.

² عريوة، محاد، دور بطاقة الادعاء المتوازن في قياس وتقييم الأداء بالمؤسسات الصناعية، مرجع سابق ذكره، ص 42.

³ عزام، زكريا، مبادئ التسويق بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق ذكره، ص 171.

التجارية إلى الأسواق. وتعد موازنة جهود أي منشأة في "الدفع" (بناء الدعم للبائعين والتوزيع والحفاظ عليه) و"السحب" (الحصول على طلبات العملاء) محور اهتمام إستراتيجي مستمر لدى المسوقين⁽⁴⁾.

الفرع الخامس: مؤشرات نوعية لتقييم الأداء التسويقي.

إن تقييم الأداء التسويقي انطلاقاً من الزبون عملية في غاية الأهمية لما تمكن إدارة التسويق من استغلال الطاقات الكامنة في سبيل جذب الزبائن وتحقيق رضاهم وبناء صورة ذهنية جيدة لديهم عن المؤسسة، وتحقيق ولائهم على المدى البعيد والمؤشرات النوعية تتمثل في⁽¹⁾:

أولاً: كسب زبائن جدد.

يعبر هذا المؤشر عن قدرة المؤسسة على زيادة عدد زبائنهم من خلال جهودها التسويقية عن طريق استمالة واستقطاب زبائن جدد لم تكن تتعامل معهم من قبل، ويركز هذا المؤشر بالأساس على البحث عن الزبائن الأكثر مردودية لأن المؤسسة تتحمل تكاليف مرتفعة لكسبهم، ويتم حساب معدل جذب الزبائن عن طريق النسبة المئوية للمشتريين الجدد الذين اشترروا من المؤسسة وعلامتها. وتقوم المؤسسة بتطبيق أساليب مؤثرة على زبائن المنافسين لتحويلهم لصالحها منها: توسيع الحملات الإعلانية، تحفيز القوة البيعية، تقديم امتيازات للزبون.

ثانياً: تحقيق رضا الزبائن الحاليين.

إن اكتساب زبائن جدد دون تحقيق رضاهم هو هدف بلا معنى، فتحقيق رضا الزبون يتحدد به بقاء تعامله مع المؤسسة ومن ثم إمكانية الاحتفاظ به وتحقيق ولائه.

ويعرف الرضا على أنه الحكم الذي يصدره الزبون عن تجربته الاستهلاكية للمنتجات وينتج عن المقارنة بين ما توقع الحصول عليه وما يحصل عليه فعلاً. حيث تقاس بكمية الإشباع والمنفعة المحصول عليها.

ومن خلال الرضا، يمكن للمؤسسة قياس مدى ملائمة العرض للطلب، فتعمل قدر المستطاع على تحسين عرضها من الخدمات بما يضمن التكامل مع أنشطتها الوظيفية. وكلما كان الزبون راضياً كلما استطاع أن يجلب للمؤسسة زبائن جدد من خلال الأثر الإيجابي، مما يشكل لديها مصدر لتحقيق أرباح أكثر⁽²⁾.

ثالثاً: درجة ولاء الزبائن.

يقصد بالولاء ذلك الرضا العام الذي يشعر به الزبون عند تعامله مع المؤسسة. وقد أثبتت العديد من الدراسات الميدانية أن الرضا يعد أحد العوامل الرئيسية التي تؤدي إلى ظهور مفهوم الولاء.

⁴ Farris, P. W., Dahmen, P., & Rodinguez, E. (2010). Marketing Metrics: The Definitive Guide to measuring Marketing Performance. Pearson Education. P: 32

¹ السلمي، علي، قمة الأداء، دار الطباعة المتميزة، 2002، القاهرة، ص78.

² السلمي، علي، قمة الأداء، مرجع سابق ذكره، ص79.

ويعرف الولاء بأنه⁽³⁾ " مجموعة الاتجاهات والمعتقدات والميول التي تتكون لدى الزبائن عن المؤسسة في حد ذاتها، عن علامتها و عما تقدمه من منتجات، بحيث تجعلهم لا يظهرون أي استعداد للتعامل مع المنافسين. ويستمرون في التعامل معها على المدى البعيد من منطلق شعورهم بالثقة نحوها أكثر من منافسيها، وأنها تعرف حاجاتهم وتستجيب لانشغالاتهم أكثر من غيرها".
ومن المقاييس الهامة لولاء الزبائن نذكر ما يلي⁽¹⁾:

أولاً: المقياس الذي يعتمد على البعد السلوكي للزبون، ويركز على معدل تكرار الشراء لنفس العلامة أو المنتج أو الخدمة المقدمة.

ثانياً: البعد الإتجاهي للولاء، ويعني وجود اتجاه ايجابي نحو المؤسسة، وهذا البعد هو الذي يفرق بين الزبائن ذوي الولاء الحقيقي للمؤسسة أو المنتج أو الخدمة وأولئك الزبائن الذين يكررون الشراء لأجل العلامات بناء على العرض الذين يحصلون عليه وليس نتيجة ارتباطهم الوثيق بالمؤسسة.

ثالثاً: البعد المعرفي للولاء.

ويعكس قيام الفرد باستبعاد أي بديل آخر متاح أمامه عند قيامه باتخاذ قرار الشراء.

أي أن مفهوم الولاء للمؤسسة يجب أن يركز على ثلاثة أنواع من المعلومات هي⁽²⁾:

1. السلوك الشرائي للمؤسسة.

2. انجذاب الفرد نحو المؤسسة.

3. درجة الرغبة في شراء نفس العلامة عند اتخاذ قرار الشراء.

رابعاً: المكانة الذهنية الحالية للمؤسسة

ويقصد بها معرفة الكيفية التي يدرك بها الزبون المؤسسة مقارنة مع المنافسين الرئيسيين وهذا يتضمن قياس ما يسمى بالصورة الذهنية، والصورة الذهنية هي مجموعة المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يحملها الفرد عن الشيء، وجدير بالذكر أن حمل الصورة الذهنية ذاتها من قبل مجموعة من الأشخاص لا يعني أنه ستكون لهؤلاء الأفراد نفس المواقف تجاه ذلك الشيء، وذلك بسبب اختلاف الأوزان أو الأهمية النسبية للمعتقدات التي يحملونها فيما بينهم مما يؤدي في النهاية إلى سلوك مختلف⁽³⁾.

³ - عريوة، محاد، دور بطاقة الأداء المتوازن في قياس وتقييم الأداء بالمؤسسات الصناعية، مرجع سابق ذكره، ص 47.

¹ طالب، علوان، اثر الإستراتيجية التسويقية الفعالة في تحقيق الأداء التسويقي، مرجع سابق ذكره، ص 115.

² مريم، مرجع سابق طالب، ذكره، ص 116.

³ الزبيدي، حمزة محمود، تقييم الأداء، مؤسسة الرواق للنشر والتوزيع، 2002، الأردن، ص 112.

يتمثل الأداء التسويقي في النتائج التسويقية التي تسعى الوظيفة التسويقية إلى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة، ويرتبط مفهوم الأداء التسويقي بكل من الكفاءة والفعالية، فالأداء التسويقي الجيد هو المحرك الأساسي للمؤسسة الذي يمكنها من مواجهة المنافسة والتصدي للتغيرات الحاصلة في ظل الوضع الحالي الذي نعيشه.

ويرى الباحث أن الأداء التسويقي هو مستوى تحقيق المؤسسة لأهدافها الموضوعة في الخطة التسويقية، لذلك تحاول المؤسسات المختلفة تحقيق هذه الأهداف بهدف النمو بشكل مستمر في السوق المستهدف، ولهذا تقوم بتقييم أدائها بشكل مستمر مستخدمة وسائل متعددة ، وتعتبر مؤشرات قياس أداء عناصر الاتصال الترويجي من أهم المؤشرات التي تسمح للمؤسسة بمعرفة مدى فعالية عناصر الاتصال التسويقي التي تستخدمها لجذب الزبون وكسب ولائه، وأثرها على النتائج التسويقية والمالية بالإضافة إلى مؤشرات أخرى كالحصة السوقية والربحية وحجم المبيعات والتي بدورها تسمح بتقييم الأداء التسويقي للمؤسسة⁽¹⁾.

¹زيدان، طارق، تحسين الأداء التسويقي، الملتقى العربي الثاني، التسويق في الوطن العربي (الفرص والتحديات)، 2003، قطر، ص203.