

I-3- أنواع الرقابة التسويقية:

تعددت أنواع الرقابة التسويقية وفق تصنيفات مختلفة وقد اعتمد (كوتلر) على أربعة أنواع من الرقابة على الأنشطة التسويقية وهي الرقابة على الخطة التسويقية؛ الرقابة على الربحية؛ الرقابة على الكفاءة؛ الرقابة على الإستراتيجية؛ وسنوضح في الجدول التالي المستوى الإداري للإدارات المسؤولة عن كل نوع من أنواع الرقابة والمقاربات المتبعة والأساليب والأدوات المستخدمة في قياس ومتابعة كل نوع من الأنواع والغاية منها.

جدول رقم 1، أنواع الرقابة التسويقية حسب اقتراح كوتلر

نوع الرقابة	الإدارة المسؤولة	الأهداف	المقارنة أو الأساليب المتبعة/ أو الوسائل
الرقابة على الخطة السنوية	الإدارة العليا الإدارة الوسطى	للتأكد من التنفيذ الفعلي لتتبع التخطيط	-تحليل المبيعات -تحليل الخطة التسويقية -تحليل الإنفاق إلى مبيعات -التحليل المالي -تحليل بطاقة الزبون
الرقابة على الربحية	العاملون في مجال الرقابة التسويقية	لمعرفة الموانع والمسلطات المحتقة للأرباح وأين تكمون الخسائر	الربحية من خلال -المنتج -المنطقة الجغرافية -تجزئة السوق -القنوات التوزيعية(البيعية) -حجز الطليبة
الرقابة على الكفاءة	مراقبو إدارة التسويق الاستشاريون والتفيليون	تقسيم وتحسين كفاءة الإنفاق وأثر النفقات التسويقية الوسائل التجارية وأثر مستوى الإنفاق	كفاءة كل من/ تحليل كل من -القوى البيعية -الإعلان -ترويج المبيعات -التوزيع
الرقابة على الإستراتيجية	مدقق التسويق في الإدارة العليا (مجلس الإدارة)	لمعرفة إذا كانت المنظمة تستغل أفضل الفرص فيها يتعلق بالمحيط خاصة فيما يتعلق بالأسواق والمبيعات والقنوات البيعية	-أداة قياس فاعلية التسويق -التدقيق التسويقي -مراجعة جودة الأداء التسويقي -المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمنظمة

Source: Philip Kotler et autres, MARKETING MANAGEMENT, PEARSON EDUCATION,

إن الرقابة التسويقية بشتى مستوياتها تلعب دورا مهما في مساعدة مسؤولي التسويق في التغلب على مجموعة من المشكلات ومواجهة العديد من التحديات، وباعتبارها نوع من أنواع الرقابة الإدارية، فإن دورها لا يختلف عن بعض، فأساس عمل كل منها هو متابعة الخطط الموضوعية والاستراتيجيات لتحقيق الأهداف والرقي بالأداء، غير أن التحديات التي تواجه الرقابة التسويقية تكون أكبر، على اعتبار أن التسويق هو فلسفة أعمال من جهة، ونظرا لخصوصية ودرجة تعقيد الأهداف التسويقية من جهة أخرى.

4.I - دور وأهمية الرقابة التسويقية:

تمكن الرقابة التسويقية من معرفة مدى قيام إدارة التسويق بتطبيق الخطط الموضوعية، وتفسير النتائج واتخاذ الإجراءات التصحيحية، للتأكد من أن الأهداف قد تم تحقيقها. وتظهر أهمية الرقابة التسويقية بسبب تعقد الحياة الاقتصادية والاجتماعية⁽¹⁷⁾، وتزايد العلاقات المتداخلة في البيئة؛ وتزايد عدد وحجم ونوع المؤسسات؛ والقنوات التسويقية المختلفة؛ وتزايد حجم ونوع السلع والخدمات المنتجة محليا والمستوردة، والتي تندفق داخل حلقات التوزيع المختلفة، أخيرا يؤدي تزايد الفجوة الاستهلاكية من حيث عادات الشراء وأنماط الاستهلاك لمجموعات المشترين إلى ضرورة فرض رقابة تسويقية لضمان تحقيق الأهداف التسويقية المختلفة.

وكذلك إذا نظرنا إلى ممارسات العديد من المؤسسات، نجد أن نسبة كبيرة من الأعمال تساهم في حصة صغيرة من الربح، وبالعكس فإن نسبة صغيرة منها تحقق نسبة عالية من مبيعات وأرباح المنظمة، وهو ما يعرف بمبدأ 20/80 ويعني هذا أن 80% من الأعمال تساهم فقط في تحقيق 20% من المبيعات أو الأرباح والعكس صحيح⁽¹⁸⁾.

يعكس هذا المبدأ عدم توجيه الجهود التسويقية إلى الاتجاه السليم مما يزيد من المبيعات ويقلل من التكاليف التسويقية ومما يزيد من الأرباح أيضا، وهنا يظهر جليا ما تقوم الرقابة التسويقية بإظهاره، مما يساعد في النهاية على الرقي بالأداء التسويقي الكلي.

إن الهدف الأول للرقابة التسويقية هو خدمة الإدارة، ومساعدتها على ضمان السير الحسن للأداء، بما يتوافق والخطط الموضوعة، ولكن هناك أهداف أخرى يمكن أن نذكر منها:

1- الحرص على تحقيق الأهداف المسطرة من قبل التخطيط التسويقي (فهما وجهان لعملة واحدة)؛

2- التأكد من تنفيذ المهام المخططة، ومعرفة مدى تنفيذ الواجبات الموضوعة كمهمة ينبغي إتمامها؛

3- معرفة الأخطاء في الوقت المناسب، واكتشاف النقائص، ومعرفة مواضع نشوء الصعوبات، وكذا أسبابها، بغية تصحيحها بدون تأخير، حتى يتواصل ويستمر نشاط المؤسسة؛

4- تعميم الخبرات الجيدة، أي معرفة أماكن تحقيق النجاح، واستخلاص النتائج المطلوبة من ذلك، بغية تعميم هذه النجاحات على أماكن أخرى في القسم وفي المؤسسة ككل؛

5- تحديد نقاط القوة والضعف في النشاطات التسويقية المنفذة، من خلال تقديم أدوات ومعايير مفيدة، والتي تمكننا من تحديد الجهود الضائعة أو المستخدمة استخداما سيئا مما يزيد من التكاليف؛

6- التنبؤ بالأزمات التسويقية؛

7- التمكن من مراجعة التخطيط وما يترتب عنه من تطوير في الخطة وبكل عنصر من عناصرها كالرؤية والرسالة للتكيف مع التغيرات البيئية؛

8- التمكن من التحكم في الأداء الكلي لإدارة التسويق.

إن الاهتمام بالرقابة التسويقية كأداة للتأكد من تطابق النتائج مع الخطط أصبح غير كاف ويرجع السبب في ذلك لمجموعة من العوامل أهمها التطور العلمي الحديث،

والتوجه نحو التسويق كفلسفة أعمال، كذلك زيادة الوعي بأهمية رضا الزبون، والتفكير الاستراتيجي الذي أصبح مهيمنا على مختلف الأعمال، كل هذا ساهم في توسيع الأدوار التي تقوم بها هذه العملية.

بناء على كل ما سبق يمكن حصر أهم النقاط التي تعبر عن دور الرقابة في تحسين أداء المؤسسة فيما يلي:

- تسمح بمتابعة ومعاينة الخطط الموضوعة التي تقوم بوضعها الإدارة العامة؛
- رصد مختلف العوامل والتغيرات التي تحول دون الوصول إلى الأهداف المسطرة؛
- قياس درجة كفاءة وفعالية أداء الإدارة التسويقية والحكم على مدى قدرتها على تحقيق الأهداف؛

- المساعدة في عملية اتخاذ وترشيد القرارات بتوفير البيانات والمعلومات الملائمة؛
- جودة الأداء التسويقي يرتبط أولا وأخرا بالرقابة الفعالة عليه، ويعبر عن هذه الرقابة بالتتبع المستمر والدائم لسير الخطط والاستراتيجيات من أجل الوصول للأهداف المسطرة؛

- تمكن الرقابة التسويقية من فهم طبيعة الأداء التسويقي، ومواقع الانحراف، للتعرف على إستراتيجيات التعامل مع الانحرافات، وذلك من خلال تقديم الخيارات والبدائل المتاحة التي توفرها الرقابة لسد فجوة الأداء والوصول إلى ما هو مخطط له؛

- تعتبر الرقابة التسويقية نشاطا دوريا يكشف الانحرافات، ويقدم ردود فعل سريعة لمعالجتها لضمان وجود أداء كفاء وفعال؛

- تساعد الرقابة التسويقية بالمعايير العلمية والإدارة بالأهداف على التنبؤ، هذا الأخير يساعد المؤسسة على التميز والتقدم على الغير من خلال تقليل الانحراف قدر الإمكان والوصول إلى صفر خطأ أثناء التنفيذ وهذا يعد في حد ذاته فرصة تقود إلى التميز وتساعد على الاستمرار والنمو؛

- الدور الكبير الذي يلعبه عنصر التغذية العكسية في لفت انتباه المديرين لما يحدث؛ وتوفير قاعدة من المعلومات والبيانات التي تدعم المتفذين والمسؤولين عن الأداء، وتساهم هذه القاعدة بدور فعال في تحسين الأداء؛

من خلال ما سبق يمكننا الاستنتاج بأن الرقابة التسويقية ليست غاية في حد ذاتها، بل هي وسيلة من شأنها الزيادة في جودة أداء المؤسسة، لذا وجب لفت انتباه المديرين إلى مقدرة الجهاز الرقابي الكفاء على تحسين الأداء، ليس هذا فحسب بل ومقدرته على التصحيح الفوري من جهة، والتنبؤ لاقتناص الفرص وتجنب التهديدات من جهة أخرى.

تبقى المؤسسات الخدمية هي الأكثر احتياجا لتطوير أدائها التسويقي، والوصول إلى مفهوم الجودة في الأداء، حيث يعتبر تسويق الخدمات أدق اختبار لمدى نجاح الأداء التسويقي بالمؤسسة، وهذا يعود بالدرجة الأولى لعدم ارتباط الزبون بسلع ملموسة، لذا فقد قمنا باختيار مؤسسة موبليس باعتبارها مؤسسة خدمية للتعرف على مستوى تطبيق الرقابة التسويقية بها ومدى تطابقها والمفاهيم الحديثة.