

3. مؤشرات قياس الأداء التسويقي

يقصد بمؤشرات الأداء التسويقي المقاييس التي يمكن بها قياس النتائج التسويقية الفعلية ويتم تحديد هذه المؤشرات أثناء عملية التخطيط الاستراتيجي، فالمؤشر هو مقياس لما ينبغي أن يكون عليه النشاط وليس ما هو كائن بالفعل، وتحديد نوعية معينة من المؤشرات التي تصلح كمعايير للقياس وتقييم الأداء واختيار عدد منها يلائم طبيعة النشاط المعين المطلوب قياسه وتقييم أدائه يعتبر من أصعب المشاكل التي تواجه الإدارة، وتدرج معايير الأداء من المقاييس التي يتم بها قياس المخرجات أو النتائج التسويقية العامة للمؤسسة إلى تلك التي يتم بها قياس المخرجات أو النتائج المتعلقة بكل نشاط تسويقي أو عنصر من عناصر المزيج التسويقي، كذلك قد توضع بعض المقاييس على مستوى تشغيلي لكل منطقة من مناطق البيع أو منفذ من منافذ التوزيع أو رجال البيع، من خلال قياس أداء كل عنصر على حدة واثراً ذلك على المحصلة النهائية للنشاط، إلا أن النوع في مقاييس الأداء التسويقي يجعل المديرين يواجهون صعوبة في تحديد المجموعة المثالية منها.¹⁶

(خويلد، 2017)

1.3 المؤشرات المالية لقياس الأداء التسويقي:

إن معظم المؤسسات ركزت على تقييم أدائها التسويقي بالاعتماد على مؤشرات مالية على أنها المقياس الحقيقي للحكم على فعاليتها، باعتبارها الأهم في التقييم وسنورد فيما يلي أهم هذه المؤشرات.

1- الحصة السوقية

تمثل الحصة السوقية أحد المؤشرات المهمة والفعالة التي تعزز المركز التنافسي للمنظمة، حيث تسعى المنظمات إلى تحقيق حصة متميزة ومرتفعة في سوقها والحفاظ على هذه الحصة من خلال تقديم منتجات مناسبة في جودتها وأسعارها وتطوير أنشطتها التسويقية بما يتناسب مع حاجات وتوقعات الزبائن.¹⁷ (سعدو، 2014) ويمكن أن تُقاس حصة السوق في إطار عدد الزبائن أو القيمة النقدية المتحققة من مبيعات المنظمة لكل منتج أو خدمة قياساً إلى القيمة النقدية المتحققة للمبيعات الكلية في السوق.

ويتبن كوتلر و ارمسترونج أنه في الكثير من الأسواق تعني الزيادة الصغيرة في حصة السوق زيادة كبيرة جدا في المبيعات، مثال ذلك سوق الكاميرات الرقمية في الولايات المتحدة الأمريكية تناظر الزيادة 1% في حصة السوق 60 مليون دولار¹⁸. (فليب، وأرمسترونج، 2009) وللحصة السوقية منفعتين هما:¹⁹ (سعدو، 2014)

- تعمل كمؤشر لمدى قدرة المنظمة على خدمة السوق الذي تعمل فيه.
- تمنح المنظمة القدرة على اختراق آخر للسوق.

✓ قياس الحصة السوقية:

أورد العديد من الباحثين طرقا خاصة لقياس الحصة السوقية للمنظمات ويمكن استخراج الحصة السوقية للمنظمات من خلال المعادلة التالية:²⁰ (الضحن، 2005)

الحصة السوقية للمنظمة = مبيعات المؤسسة في مدة زمنية معينة / مبيعات السوق الكلية في المدة نفسها * 100

ويمكن قياس الحصة السوقية باستخدام ثلاثة طرق:²¹ (Kotler P، 2006)

- الحصة السوقية الإجمالية = ونحسب بقسمة مبيعات المنظمة على إجمالي المبيعات الكلية في السوق.
- الحصة السوقية النسبية = ونحسب بقسمة مبيعات المنظمة الكلية على مبيعات أكبر المنافسين في السوق.
- حصة السوق المستهدف = وهي مبيعات المنظمة كنسبة مئوية إلى إجمالي المبيعات في القطاع السوقى المستهدف.

2- المبيعات (نمو المبيعات)

يعد نمو المبيعات الهدف الأكثر شيوعاً ضمن مجموعة من الأهداف والذي يتم التركيز عليه من قبل جل المؤسسات لتحقيق أهدافها المالية بفاعلية، إذ يوفر مقياس نمو المبيعات الفرصة لتحقيق اقتصاديات الحجم والاستفادة من منحنى الخبرة والتعلم، تبعاً لذلك تتمكن المؤسسات من رسم موقعها التنافسي من مضاعفة مبيعاتها، ومن ثم حجم إنتاجها الذي يؤدي إلى تراكم خبرة العاملين في العمليات الإنتاجية التسويقية، وانخفاض كلفة إنتاج وتسويق الوحدة مع تضاعف الإنتاج والمبيعات، حيث يهدف النشاط التسويقي في النهاية لزيادة حجم المبيعات وهو المعيار الأول لنجاح الأداء التسويقي²² (الطويل، 2013)، وتحليل المبيعات هي كل الجهود الخاصة بقياس وتقييم المبيعات الفعلية التي تم تحقيقها في ضوء الأهداف البيعية الموضوعية من قبل إدارة المؤسسة مما يسمح بالتأكد من قيام إدارة التسويق بتحقيق الخطة البيعية بكفاءة وفعالية وفي نفس الوقت التنبيه بالمبيعات في العام المقبل، ومتابعة تطور المبيعات ونفقات التسويق واتخاذ الإجراءات التصحيحية عند ظهور الانحرافات مما تم تقديره وما تحقق فعلياً من أجل توزيع الجهود التسويقية في المستقبل بطريقة أفضل.

فالمبيعات هي نسبة تؤثر المبيعات الصافية المتحققة خلال سنة مالية معينة، بالقياس مع السنة الماضية، ويتم قياسها من خلال حجم المبيعات الفعلية بالمقارنة مع السجلات وما مؤثر في السنوات الأخرى من مبيعات سابقة.

فنمو المبيعات يشير إلى نسبة الزيادة أو النقص في مبيعات المؤسسة بين مدتين زمنييتين، ويحسب من خلال قسمة ناتج طرح قيمة مبيعات السنة السابقة من مبيعات السنة الحالية على مبيعات السنة السابقة، ويعد نمو المبيعات أحد المؤشرات المهمة لقياس الأداء التسويقي.

نمو المبيعات = المبيعات الحالية - المبيعات السابقة / المبيعات السابقة * 100

بناءً على ما تقدم يدل زيادة المبيعات إلى تحسن الأداء التسويقي، وهذا ما تصبو إليه المنظمة الهادفة للربح، ونمو المبيعات يمثل أحد أبعاد الأداء التسويقي لنجاح المؤسسة ومن خلاله تستطيع المؤسسة معرفة موقعها التنافسي في السوق عن طريق زيادة حجم مبيعاتها وبالتالي انخفاض كلفة الوحدة الواحدة من المنتج مقارنة بمنافسيها.

3- الأرباح (الربحية)

تمثل الربحية صافي نتائج عدد كبير من السياسات والقرارات وتقيس مدى كفاءة وفاعلية إدارة المؤسسة في جني الأرباح عن طريق استخدام موجوداتها بكفاءة، وهناك مجموعة من النسب والمعدلات المالية تعبر عن مؤشر الربحية مثل هامش الربح الإجمالي، هامش الربح التشغيلي، هامش الربح الصافي، العائد على الاستثمار، العائد على حق الملكية، وهي تتمثل في كيفية إعطاء صورة واضحة عن الوضعية المالية فضلا عن فاعليتها في التنبؤ بقدرة المؤسسة على الإيفاء بديونها وأدائها في الأجل الطويل وفي كيفية تحقيق الربح وتعظيم قيمة المؤسسة وتعظيم قيمة أسهمها²³ (حسن وآخرون، 1999) ومن الضروري هنا التفرقة بين الربح والربحية، فالأول يقيس الفرق بين الإيرادات والتكاليف أما الثاني فيقيس الفرق بين مردودية رأس المال وتكلفته والتي تساوي سعر الفائدة الحقيقي، بمعنى آخر الربح يعبر عن المحصلة النهائية للجهود المبذولة في مختلف العمليات (شراء، بيع، إنتاج، تحصيل) والتي بإمكان المؤسسة القيام بها، بينما الربحية فهي تعبر عن العائد على الأموال المستثمرة والذي يمثل حاصل مقارنة الربح (النتائج المحققة أو الفوائض المحققة من الإيرادات عن تغطية المصروفات) بالأموال المستثمرة، فالربح قد لا يعتبر مؤشرا للنجاح بالنسبة للمؤسسة حتى لو كان كبيرا إذا كانت الأموال المستثمرة لتحقيق هذا الربح كبيرة، وفي الحقيقة فإن زيادة الربحية تعني بالضرورة زيادة الربح، أو التخفيض في التكاليف، وإذا كان التقليل في التكاليف يبنى أساسا على التحكم فيها بالضغط عليها لترشيد استخدام الوسائل المتاحة، فإن زيادة الربح تبنى على زيادة المبيعات (رقم الأعمال)، أي أن الربحية تجسد فعلها النتائج المحققة من طرف المؤسسة والتي تم جها متعددة وفئات مختلفة (الملاك، المساهمون، المقرضون، الموردون، العمال، الزبائن....) وهذا ما يجعل مفهومها أكثر نسبية، يتحدد ويرتبط بالأهداف التي تسعى لتحقيقها لكل طرف من هؤلاء الأطراف، ويمكن التعبير عن الربحية بالعلاقة التالية:

الربحية خلال فترة معينة = (النتائج المحققة خلال تلك الفترة / الوسائل المستخدمة لتحقيقها خلال نفس الفترة) * 100.

وانطلاقا من الحسابات السابقة يمكن أن نقسم الربحية إلى أربعة أصناف تتمثل في:²⁴ (صافي، 2000)

1. الربحية التجارية: تساعد هذه القيمة المؤسسة على تقييم القرارات المتخذة في مجال الإنتاج والاستغلال والتسويق، ومقارنة ما هو مخطط وما تم تحقيقه وتحديد الانحرافات ومعرفة أسبابها، ويتم احتسابها من خلال العلاقة التالية: (فائض الاستغلال الإجمالي / رقم الأعمال) 100^+ .

2. ربحية الأصول المتداولة: إن حساب هذا المعدل ومتابعة تطوره يمكن اعتماده كأداة لتقييم كفاءة إدارة المؤسسة عامة، وإدارة التسويق خاصة ومستوى أدائها ومدى قدرتها على تحقيق الأهداف المرسومة، ويعبر عنها بالعلاقة التالية:

(نتيجة الاستغلال الصافية / مجموع الأصول المتداولة) 100^+ .

3. الربحية الاقتصادية: تعبر عن العلاقة بين نتيجة الاستغلال والوسائل المستخدمة كما يلي: (فائض الاستغلال الإجمالي / مجموع الأصول أو الخصوم) 100^+ .

4. الربحية المالية: تعبر الربحية المالية عن معدل عائد رأس المال المستثمر، الذي يستعمل في تقييم ومقارنة إمكانية المؤسسة على تحقيق استعمال أفضل رأس المال المستثمر، وكلما زاد هذا المعدل يعبر عن الموقع التنافسي الأفضل للمؤسسة، ويعبر عنها كالتالي:

(النتيجة الصافية / رؤوس الأموال الخاصة المملوكة) 100^+ .

2.3 المؤشرات غير المالية لقياس الأداء التسويقي

مع تطور المفاهيم الإدارية لمتخذي القرارات داخل المؤسسات، تطورت مقاييس الأداء التسويقي من المؤشرات المالية كبعد وحيد لقياس الأداء التسويقي، إلى استحداث معايير أخرى غير مالية سنوردها فيما يلي.

4- الاحتفاظ بالزبائن

يوجد اهتمام متزايد لدى منظمات الأعمال بالتوجه نحو الزبون والعمل على إشباع رغباته لكي تتمكن من الاحتفاظ به لأطول فترة ممكنة. فالمنظمات اليوم تحقق معظم أموالها وأرباحها من خلال الزبائن الحاليين وليس الزبائن الجدد. وبالتالي فإن خسارة زبون واحد يعني خسارة أو فقدان مزيد من الأرباح في

المستقبل، ويمكن القول بأن الزبائن الراضين هم أكثر الزبائن الذين يمكن تحويلهم إلى زبائن ذوي ولاء مرتفع لعلامات المؤسسة ومنتجاتها أو خدماتها.²⁵ (العظيم، 2008)

جذب بالزبائن

إن إدارة علاقات الزبائن الناجحة تبدأ مع الحصول على زبائن مناسبين، ويُعتبر جذب الزبائن الجدد هو مقياس لقدرة المنظمة في الحصول على زبائن إضافيين للزبائن الحاليين. ويُقاس هذا الجذب بطرق متعددة، حيث يمكن أن يكون نسبة الزبائن الجدد إلى الزبائن الحاليين، أو مثلاً نسبة الزبائن الجدد إلى إجمالي الزبائن.

ويعتمد نجاح منظمة الأعمال في الأمد الطويل على قدرتها على جذب عملاء جدد باستمرار، كما إن هؤلاء الزبائن يمكن أن يُصنّفوا وفق العديد من المؤشرات التي ترى المنظمة ضرورة إستخدامها وهي تتعامل مع زبائنهم. ومن المهم أن تعي منظمات الأعمال أن الزبائن الجدد يختلفون في جوانب عديدة عن زبائنهم الحاليين، لذا تحاول هذه المنظمات جذب والحصول على هؤلاء الزبائن وتشجيعهم وتحفيزهم على شراء وحدات أكثر، وكذلك توجيههم باتجاه السلع والخدمات الأكثر ربحية للمنظمة.²⁶ (البكري، أحمد هادي طالب، 2015)

✓ تعريف إدارة العلاقة مع الزبون (Customer Relationship Management CRM):

يرجع الاختلاف الذي تتميز به التعاريف التي تُخص مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون إلى اختلاف الرؤية بين الباحثين في هذا المجال ومن بين التعاريف:

- "علم وفن جذب زبائن جدد، والاحتفاظ بالزبائن الحاليين، وتحقيق النمو اللازم للمعاملات التي تتم مع الزبائن المرشحين".²⁷ (العظيم، 2008)
- "منهج لفهم سلوك الزبون من خلال اتصالات مُكثفة معه لتحسين الأداء والمتمثل في جذب الزبون والاحتفاظ به وزيادة ولاءه ورجحيته".²⁸ (Swift، 2000)

وتتمثل أهم أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون في: (البكري، 2014)

1. التركيز على الزبائن الرئيسيين:

ترى المنظمات المعاصرة إن الزبون هو بمثابة الصديق الوحيد لها، وإنه يمثل مركز أنشطتها المستهدف نحو تحقيق المزيد من التشارك والتفاعل البناء ما بين الطرفين، ويُعتبر الزبائن الرئيسيين ذوي الولاء العالي والمستمر أساس نجاح للمنظمات. لذلك فإن الهدف الأساسي للمنظمات هو تحقيق علاقات عميقة مع الزبائن وبصفة خاصة الزبائن الأكثر ربحية بالنسبة لها. ويتمثل الزبائن الرئيسيين بأهم الزبائن المعتادين والموالين للمنظمة وهؤلاء يمكن التعامل معهم من خلال هرم الزبائن الذي يقوم على أن الزبائن يقسمون إلى أربع فئات من حيث الربحية وهم: فئة البلاتين، الفئة الذهبية، فئة الحديد، فئة الرصاص.

2. كفاءة التنظيم:

عملية إدارة علاقات الزبائن (CRM) تقتضي وقبل كل شيء القيام بعملية تصميم وإعادة هندسة معاملة الزبون بالإسترشاد بعلم التسويق والتي تهدف لجعل العملية التبادلية مع الزبائن مجزية، وبنفس القدر من الأهمية هو أن تنفيذ (CRM) باستخدام الأساليب التكنولوجية باعتبارها وسيلة لتحقيق الغاية، إضافة إلى توفر منفذين وموظفين مستعدين لإستثمار قدر كبير من الوقت والموارد لجعل (CRM) واقعاً حقيقياً، ولا يمكن لجُحاح (CRM) بدوئهم.

3. معرفة الزبون:

يوجد إهتمام متزايد لدى منظمات الأعمال بالتوجه نحو الزبون و العمل على إشباع حاجاته ورغباته لكي تتمكن من الإحتفاظ به لأطول فترة ممكنة، ويتجلى ذلك الإهتمام بإدارة معرفة الزبون بسبب أن منظمات الأعمال تنظر إلى الزبائن على أنهم جزء من موجوداتها ومن واجب المنظمة أن تحتم بهذا الموجود و ترعاه و تنميه، لذلك ينبغي أن تتوفر لدى المنظمة معرفة تمكنها من التعرف على هذا الموجود وكيفية إستثماره من خلال توفير عدة مستويات من المعرفة عن الزبون و العمل على تكوين ومعالجة و نشر معرفة الزبون ضمن المنظمة.

وتشير معرفة الزبون إلى المعرفة التي تُحيط بالزبون²⁹، فضلاً عن المعرفة التي أمتلكك من قبل الزبون، وإن أحد البواعث الرئيسة لتطبيق إدارة علاقات الزبائن هو تعقب سلوك الزبون لكسب البصيرة إلى معرفة رغباته وحاجاته لتساعد هذه المعلومات على تصميم أفضل المنتجات والخدمات وبالتالي الانتقال من تفكير الكفاءة والفاعلية إلى تفكير النجاح المنظمي.

4. قيمة الزبون:

أصبحت قيمة الزبون في السنوات الأخيرة محل تركيز الكتاب والباحثين في الاستراتيجية بوصفها عنصراً جوهرياً للاستراتيجية التنافسية. وتعتبر قيمة الزبون مُرتكز أساسي بالنسبة للمنظمة لتشخيص الزبائن المرغوبين عن غير المرغوبين لتجسير علاقاتها معهم. فهي تصف الفوائد الملموسة وغير الملموسة من أنشطة إدارة علاقات الزبائن التي تساعد في ترتيب العلاقة مع الزبائن بنجاح ويمكن أن تتحقق من خلال القيمة المضافة بواسطة المعلومات المتعلقة بالاحتياجات الافتراضية، وبرنامج الولاء ويمكن القول بأن الهدف الذي تسعى إليه إدارة علاقات الزبائن يتمثل في الوصول إلى رقم كبير لقيمة الزبائن المتعاملين مع المنظمة.

5. الثقة:

اكتسب مفهوم الثقة أهمية كبيرة في مجال التسويق خلال العقود الماضية ويعتبر ومبسط رئيسي لعلاقة الزبون التسويقية، وتعتبر الثقة امر مهم حيث ينظر لها على انها مقوم اساسي لنجاح العلاقات بين المنظمة والزبائن. وعنصر ضروري للتوجه طويل الامد بالعلاقات مع الزبائن. وتتمثل أهميتها في العلاقات التبادلية لأنها تؤدي إلى حوار بناء. حيث أن المستويات العالية من الثقة المتحققة يمكن أن تُسهل القبول المتبادل ما بين الطرفين والانفتاح بعضهما على الآخر.

وبدون الثقة ليس من السهل الحصول على معلومات أكثر من الزبائن. وأظهرت الدراسات السابقة أهمية الثقة في الحفاظ على علاقات طويلة الأمد وارتباطها مع المعلومات.

5- رضا الزبائن

منظمات الأعمال أصبحت اليوم أكثر اهتماماً بالجانب الإنساني وهو الأهم في التعامل مع الزبون. مما يعني أن العلاقات هي النقاط الأكثر حرجاً في رضا الزبون، إذ يستحوذ رضا الزبائن على أهمية كبيرة في سياسة أية منظمة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها. لاسيما عندما تكون هذه المنظمة متوجهة نحو معرفة الزبون والقيام بعلاقات طويلة الأمد معه.

وعرف الرضا Satisfaction بأنه: " مشاعر تعبر عن السعادة والسرور نتيجة لمقارنة الزبون للخدمة وما يتوقعه منها".³⁰ (Philip, 2004)، إذ يُعتبر الرضا الدالة على الأداء المدرك والتوقعات. ففي حالة عجز الأداء عن مقابلة التوقعات، فإن الزبون يكون في حالة استياء، وخيبة أمل ويترك التعامل مع المنظمة في المستقبل، وفي حالة أن يكون الأداء مطابقاً للتوقعات أو يزيد، فإن الزبون يشعر بالارتياح والرضا وهذا الرضا العالي يخلق نوعاً من الترابط العاطفي مع المنظمة وكذلك الولاء. لذلك إدارة علاقات الزبائن تعمل على تحسين رضا الزبائن وحثهم لزيادة مشترياتهم، والذبائن الراضين بدورهم يعملون على نشر كلام متداول ايجابي واستقطاب زبائن جدد مما يؤدي إلى تخفيض تكلف الحصول على الزبائن.

أ. خصائص الرضا: للرضا ثلاثة خصائص رئيسية تتمثل في:³¹ (Ray,2001)

➤ الرضا ذاتي: وتقصد بالذاتية هنا أن الزبون لا يكون واقعي ومنطقي في حكمه على جودة الخدمة، فيمكن للزبون أن يرى الخدمة المقدمة ذات جودة عالية وأفضل من خدمات المؤسسات المنافسة بينما يراها زبون آخر أنها أقل مستوى، ويرجع هذا أساساً إلى التوقعات المسبقة التي يكونها كل زبون على مستوى الجودة ويقارنها بالأداء الفعلي لها. وهنا المؤسسة يجب أن تخلق الخدمات وفق ما يتوقعه الزبون ويحتاجه.

➤ **الرضا نسبي:** ليس هناك رضا مطلق وإنما لكل عميل رأي في مستوى الجودة المحققة وهذا من خلال نظرتهم لمعايير السوق، فبرغم من أن الرضا ذاتي إلا أن نسبته تختلف لدى الزبون ذاته، فالخدمات التي تحقق أعلى المبيعات هي تلك التي تتوافق وحاجات ورغبات الزبون بصفة أقرب للدقة.

➤ **الرضا تطوري:** يمكن أن يتطور الرضا بتطور عنصري: التوقع ومستوى الأداء المدرك، فبمرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون أن تتطور من خلال تقديم خدمات جديدة والرفع من مستوى المعايير الخاصة بالخدمات، بالإضافة إلى تحسين أداء مقدمي الخدمة وتدريبهم بالشكل الذي يسمح بتطوير مستوى الإدراك من طرف الزبون.

ب. أهمية رضا الزبون:

تسعى كل مؤسسة لكسب رضا الزبائن لأنه أهم معيار في الحكم على أدائها، وتكمن أهمية الرضا في النقاط الآتية:³² (الطائي, 2009)

- رضا الزبون في خدمة المؤسسة يؤدي إلى الكلام الجيد عنها وبالتالي كسب زبائن جدد وعودته إليها.
- رضا الزبون عن المؤسسة يقلل من احتمال خسارته ولجونه إلى المنافسين، كما يجعلها قادرة على حماية مكانتها في السوق.
- يمثل الرضا تغذية عكسية بالنسبة للمؤسسة، بحيث سيكون هناك تفاعل ودراسة أكثر بحاجات الزبائن وبالتالي التطوير من خدماتها المقدمة.
- الرضا هو مقياس لجودة الخدمة المقدمة.
- يعبر رضا الزبون عن مدى فاعلية سياسات المؤسسة والكشف عن مستوى أداء عاملاتها ومدى حاجاتهم لدورات تكوينية.

واعتمدت مؤسسات الأعمال على مجموعة أدوات من أجل متابعة وقياس درجة رضا زبائنهم وتمثل في

الآتي³³: (Philip, 2000)

1. القياسات غير المباشرة: لا تتعلق هذه القياسات بتحليل سلوك الرضا أو عدم الرضا لدى الزبون في حد ذاته، بل تتعلق بدراسة وتحليل العناصر المرتبطة بنشاط المؤسسة التي تتأثر بنواتج حالات الرضا أو عدم رضا الزبون، هناك متغيرات كثيرة لكن الأبحاث ركزت وسلطت الضوء على ما هو أكثر أهمية في نشاط المؤسسة وأكثر ارتباط وتأثراً بمستويات الرضا أو عدمه وهي³⁴ (Kaplan, 1998): الحصة السوقية؛ معدل الاحتفاظ أو فقدان الزبائن؛ معدل شراء المنتجات بالنسبة للزبون، قياس قيمة المردودات، قياس عدد الشكاوى خلال فترة زمنية معينة.

2. القياسات الكيفية: كون القياسات غير المباشرة لم تكن تتعلق بدراسة سلوك الزبون في حد ذاته، وإنما تقوم على تقديرات لمتغيرات لا تفسر حقيقة حالة الرضا أو عدم الرضا لدى الزبون، ظهرت ضرورة التقرب من الزبون وتحليل سلوكه بشكل مباشر لمعرفة حوافز أو معوقات الرضا لديه، وهذا من خلال الاعتماد على:

• نظم الاقتراحات والشكاوى:

تعتبر الشكاوى من الإجابات الخاصة عن حالة عدم الرضا يعبر بها عن استياء من انخفاض أداء المنتج، وتتضمن إدارة شكاوى الزبون من خلال مقارنة مستويات عدم الرضا، بتزايد عدد الشكاوى المقدمة، أو تركيزها على منتج أو خدمة معينة دليل على انخفاض مستوى الجودة المدركة، لذلك توفر المؤسسة التي تركز على الزبائن تسهيلات لاستلام طلبياتهم وجمع المعلومات عن شكاويهم ومقترحاتهم، وازدادت فعالية هذه التسهيلات باستخدام الحاسوب سواء في مجال الاتصال أو جمع وتحليل البيانات، وأطلق على نظم الاقتراحات والشكاوى، استراتيجية استرجاع الخدمة، ويامكان القائم على تقديم الخدمة استرجاعها إذا لم يكن الزبون راضيا عنها.

السوق الخفي:

أو ما يطلق عليها بحوث الزبون الخفي وهي تقنية يستعان بها في مجال الخدمات والتوزيع لقياس رضا الزبون، من خلال تعيين المؤسسة لأفراد ينصرفون كزبائن للقيام بعملية الشراء منتجات المؤسسة، وذلك لرفع تقارير للإدارة عن نقاط القوة والضعف التي يمكن ملاحظتها أثناء قيامهم بعملية شراء منتجات المؤسسة أو المؤسسات المنافسة، وفي بعض الحالات هؤلاء الزبائن المتخفين يستخدمون لاختبار رد فعل

الموظفين، كأن يقوم هذا الزبون بإبداء الشكوى والاستياء أمام الموظف المقدم للخدمة أو البائع في المساحات الكبرى، بصوت مرتفع وملفت للنظر، لمعرفة كيف يتصرف مقدم الخدمة أو البائع حيال هذا الوضع.³⁵ (خويلد، 2017)

● البحوث الاستطلاعية:

يعتبر هذا النوع من البحوث الكيفية تمهيدا ضروريا للقيام بالبحث الكمي. فالمؤسسة التي ترغب في قياس رضا زبائنها يجب أن تحدد أولا ماذا ستقيس، وهذا ما يتم التعرف عليه من خلال القيام بدراسة استطلاعية بالتالي التحديد الدقيق لمشكلة البحث والفروض وعناصر الدراسة.³⁶ (إدريس، 2005)

تحليل فقد الزبون:

وتسمى بحوث الزبائن المفقودين من الدراسات النوعية ذات الأهمية البالغة.

تسعى المؤسسة من خلال هذه الأبحاث إلى تحديد و معرفة عوامل المقاضلة لدى الزبون، التعرف على أسباب انقطاع بعض الزبائن عن التعامل مع المؤسسة، من خلال الاتصال بالزبون الذي توقف عن الشراء، أو الذي تحول الى مورد آخر، لمعرفة أسباب هذا التوقف أو التحول، إذ أن تفضيل الزبون للتعامل مع المؤسسة يفتح أمامها مصادر للتدفق النقدي، فالمؤسسات التي تركز في تعاملها على الزبون هي الأكثر ربحية في الاجل الطويل مقارنة بتلك التي تشغل بالإنتاج أو بالعاملين أو المشاركين³⁷ (Ambler، 2000) وتضع المؤسسات مستويات للجودة من خلال ربط التنافس مع تلك المستويات، والمستوى الملائم للخدمات يعتمد على كيفية استجابة الزبائن للتغيرات التي تحصل في مستويات جودة ما يقدمه المنافسون، إذ رداءة الخدمة تحول الزبائن لمنتجات المنافسين، ما يؤدي الى تغيير السلوك الذي يوجه الحصة السوقية للمنافس وربحيته، فدون فهم السلوك الانتقائي للزبائن والديناميكيات التنافسية سيكون من الصعب تحديد مستويات الجودة.

● مسموحات رضا الزبون: وهي استخدام الدراسات المسحية على نحو دوري، وطرح اسئلة مختلفة

لقياس حالات تكرار الشراء والتي ستكون عالية إن كان مستوى الرضا مرتفعا، ولقد زود الانترنت منظمات الأعمال بقنوات اتصال وتفاعل يمكن من خلالها إيجاد علاقات أكثر فاعلية من حيث

الكلفة، وأكثر قدرة على التفاعل بين طرفي الاتصال، ويمكن للمؤسسات ان تستخدم الشبكة لغرض تزويد الآخرين بمعلومات متواصلة، إضافة الى خدمات ما قبل وبعد البيع وخلق اتصالات وتفاعل إيجابي مع الزبائن، ومن ثم جعل هذه العلاقة أساسا لعلاقات طويلة الأجل وتشجيع سلوك الشراء المتكرر.

5. خاتمة:

لقد عالجنا من خلال هذه الدراسة موضوع الأداء التسويقي ومؤشرات قياسه في المنظمة، ومن خلال البحث توصلنا إلى أن الأداء التسويقي لا يختلف عن الأداء الشامل للمنظمة وإنما هو جزء منه وامتداد له مع مراعاة الخصوصية الوظيفية، والارتقاء بمستويات الأداء التسويقي لا بد من وجود مؤشرات واضحة وذات مصداقية عالية يمكن التعويل عليها في قياس الأداء التسويقي.

كما توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى جملة من النتائج نذكرها فيما يلي:

1. الأداء التسويقي هو مدى قدرة المنظمة على استخدام إمكاناتها المادية والبشرية بكفاءة وفعالية من أجل تحقيق أهدافها التسويقية، ومقارنة ذلك مع أداء منافسيها في السوق من أجل تعزيز نقاط القوة لديها، وتجنب نقاط الضعف من أجل تحقيق أهداف البقاء والنمو في السوق. وهو يركز على النشاط التسويقي ويحقق أهدافا تسويقية تساهم في تحقيق الأهداف العامة للمنظمة.
2. تتمثل أهمية قياس الأداء التسويقي في أنه يساعد المنظمة في معرفة وتقييم الأداء الفعلي على أرض الواقع ومقارنته بالخطط الموضوعية لمعرفة جوانب القوة والضعف. لذا فإن قياس الأداء التسويقي يعتبر استراتيجية أعمال توفر تغذية عكسية للأداء في المنظمة فيما يتعلق بنتائج الجهود التسويقية وهذه التغذية العكسية للأداء لها استمرارية تؤثر على كلا من المواقف الإدارية والسلوكية، وهي عادة ينظر لها كشكل محدد من معالجة معلومات السوق بالشكل الذي يتوافق مع أهداف المنظمة.
3. مع تطور المفاهيم الإدارية لتخذي القرارات داخل المنظمات، تطورت مقاييس الأداء التسويقي من المؤشرات المالية كبعد وحيد لقياس الأداء التسويقي (الحصة السوقية، نمو المبيعات والربحية)، إلى استحداث معايير أخرى غير مالية (جذب الزبائن، الاحتفاظ بالزبائن ورضا الزبائن).

وفي الأخير نرى أن السعي لتحقيق هذه المؤشرات مستوذي بالنتيجة إلى أداء تسويقي متميز كونه يشمل مؤشرات فيها المضامين المالية وما يتعلق بالزبون من معنى للاحتفاظ بالزبون وتحقيق رضا وولاء الزبون.