

المحور الأول: ماهية الأداء التسويقي.

المحور الثاني: أهمية قياس الأداء التسويقي.

المحور الثالث: مؤشرات قياس الأداء التسويقي.

2. ماهية الأداء التسويقي

1.2 مفهوم الأداء التسويقي:

تباينت وجهات نظر الباحثين حول مفهوم الأداء التسويقي كل حسب خلفيته الفكرية، إلا أنها تشترك في نفس المضمون. فمنهم من يرى بأن الأداء التسويقي هو:

مدى تحقيق المؤسسة لأهدافها الموضوعية في الخطة التسويقية وبما ينسجم مع المتغيرات البيئية ووفق المعايير الملائمة لإمكانياتها ومواردها المادية والبشرية.¹ (الطويل، 2013)

- مقابلة أداء المؤسسة بأداء منافسيها للتعرف على نقاط قوتها والقيام بتعزيزها، والتعرف على نقاط ضعفها لغرض الحد منها.² (Kotler, 1999)

- يعبر عن المخرجات أو النتائج التسويقية التي تسعى وظيفة التسويق إلى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة. (الغرابوي، 2007)

- أنه درجة نجاح المؤسسة في السوق بتحقيق بواسطة المنتجات التي تقدمها المؤسسة للزبائن.³ (الطويل، 2013)

مدى قدرة المؤسسة في تحقيق إمكاناتها على وفق أسس ومعايير معينة تضعها المؤسسة في ضوء أهدافها المستقبلية. ⁴ (محمود، 2004)

من خلال ما تم عرضه من مفاهيم يمكن القول أن الأداء التسويقي هو: مدى قدرة المؤسسة 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.

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 أهدافا تسويقية تساهم في تحقيق الأهداف العامة للمنظمة.

2.2 مكونات الأداء التسويقي

يعد الأداء التسويقي جزء من الأداء الكلي للمؤسسة والذي يتكون من مجموعة من المؤشرات منها: الكفاءة، الفعالية، الإنتاجية والتنافسية والتي هي في نفس الوقت نفس مكونات الأداء التسويقي.

➤ الكفاءة التسويقية:

يعود تعريف الكفاءة إلى المفكر الاقتصادي الإيطالي الفريد باريتو 1848-1923، والذي طور هذا المفهوم وأصبح يعرف بـ "أمثلة باريتو". وحسب باريتو فإن " أي تخصيص للموارد فهو يمكن أن يكون كفاء أو غير كفاء، وكل تخصيص غير كفاء للموارد فهو يعبر عن الكفاءة ". ⁵ (المغربي، 1998)

اصطلاحا يقصد بها المعيار الرشيد في استخدام موارد المؤسسة سواء كانت بشرية، مادية، مالية ومعلوماتية المتاحة لتحقيق الأهداف المحددة سابقا. ⁶ (كيلاي، 2016)

وقد عرفت الكفاءة التسويقية على أنها:

هي تحقيق العلاقة المتلى بين المدخلات والمخرجات على أساس تحقيق أكبر قدر ممكن من المخرجات وبأقل قدر ممكن من المدخلات.⁷ (الغرابوي، 2007)

وتتمثل المخرجات التسويقية في: صورة المؤسسة، سمعة علامتها، القيمة المدركة لدى الزبائن، درجة رضاهم وولائهم،... الخ.

وعبر عنها بالعلاقة التالية:

الكفاءة التسويقية = النتائج المحققة/الموارد المستخدمة = المخرجات (تقديم السلع والخدمات عند الحاجة)/المدخلات (موارد التسويق)

إن تخفيض تكلفة المدخلات ومراعاة تأمين وتحقيق قناعة الزبون ورضاه هي وسيلة مهمة لزيادة الكفاءة التسويقية. والهدف المنتظر هو تقليل تكاليف المدخلات وتحسين المخرجات.

➤ الفعالية التسويقية

يمكن الحكم عن فعل ما أنه فعال إذا سمح بالوصول إلى الهدف المنتظر، وعن مؤسسة أنها تتميز بفعالية أو أحد مكوناتها عندما تحقق أهدافها أو تقترب من تحقيقها.

إن مفهوم الفعالية مفهوم مركب ومعقد إلا أن هناك محاولات للوصول إلى مفهوم موحد، حيث يرتبط مفهوم الفعالية بمدى تحقيق الأهداف المسطرة في المؤسسة.

فالفعالية التسويقية تعني القدرة على تحقيق الأهداف في شكل زيادة في حجم المبيعات والحصة السوقية وتحقيق رضا الزبائن، وتنمية الموارد البشرية العاملة في مجال التسويق وتحقيق النمو المرغوب للمؤسسة.

⁸(برحومة، 2005)

ويمكن قياس الفعالية التسويقية بالنسبة التالية:

الفعالية التسويقية = النتائج المحققة (الأهداف المسطرة) / المدخلات.

➤ الإنتاجية التسويقية

تعرف على أنها الاستغلال الكفء للموارد من قوى بشرية ومعدات ومواد خام ورأس مال. وهي تتضمن الحصول على أعظم وأفضل المخرجات من هذه المدخلات.⁹ (عبد الله، 2001)

وتعرف الإنتاجية التسويقية بأنها النسبة بين المبيعات وصافي الأرباح (المخرجات)، وبين التكاليف التسويقية المستخدمة لقطاع معين من نشاط الأعمال.¹⁰ (الغرباوي، 2007)

أي أن الكفاءة والفعالية هما البعدان الأساسيان للإنتاجية التسويقية ولا يمكن الاعتماد على واحدة دون أخرى، وبالتالي يتوجب على مدراء التسويق أن يركزوا على اعتبارات الفعالية والكفاءة في نفس الوقت من خلال مستويات رضا عالية للعملاء لضمان ولائهم عند مستوى تكلفة منخفض مقارنة بالمنافسين.

الإنتاجية التسويقية = الكفاءة + الفعالية

➤ التنافسية التسويقية

في ظل بيئة شديدة التغير، باتت التنافسية هي التحدي الرئيسي الذي يواجه معظم المؤسسات كما تنفق أغلب الدراسات على أن المؤسسة هي أفضل مستوى لتطبيق مفهوم القدرة التنافسية وليست الدول أو الصناعات لأن المؤسسات هي التي تتنافس في الأسواق الدولية.

● مفهوم القدرة التنافسية:

اختلف الاقتصاديون في إعطاء مفهوم دقيق وموحد للقدرة التنافسية وهناك من أخلط بين التنافسية والميزة التنافسية بالرغم من أن هناك اختلاف واضح بينهما، حيث عرفت القدرة التنافسية على أنها: " القدرة على مواجهة القوة المنافسة في الأسواق والتي تقلل من نصيب المؤسسة من السوق المحلي والعالمي، وترتب التنافسية الوصول إلى مركز تنافسي يطلق عليه *compétitive*، وتستطيع المؤسسة تحسين مركزها التنافسي بآليات عديدة منها الوفورات في التكلفة، الأسعار، الجودة، تميز المنتجات، الالتزام بوقت التوريد، درجة مهارة العمال، التجديد، الابتكار، البحوث، التطوير".¹¹ (النجار، 2000)

أما المقصود بالميزة التنافسية فهي " مجموعة الخصائص التي تميز المؤسسة عن غيرها من المؤسسات المنافسة وتكون هذه الخصائص في مجملها قوة دافعة تؤثر على العملاء وتخلق الرضا لديهم".¹² (كيلاني، 2016)

من هذين التعريفين يتضح الفرق بين المفهومين على اعتبار أن القدرة التنافسية هي نسبة تقيس القدرة التي تمتلكها المؤسسة أمام منافسيها، في حين أن الميزة التنافسية هي مجموعة خصائص تنفرد بها المؤسسة أمام منافسيها تحاول استدامتها لأطول فترة ممكنة لتدعيم قدرتها التنافسية. مما سبق نخلص إلى أن التنافسية تعكس:

- قدرة المؤسسة على الاستجابة لحاجات العملاء وإرضائهم.
- التميز والاختلاف على المنافسين.
- خلق القيمة للعملاء.
- تحقيق أكبر مردودية التي تضمن الاستمرار للمؤسسة والمتعاملين معها.

3.2 أهمية قياس الأداء التسويقي

يمثل قياس الأداء التسويقي أحد الأنشطة المهمة في مجال تقييم الاستراتيجيات التسويقية التي تمثل مقارنة النتائج بالمعايير المحددة مسبقاً وتحليل الانحرافات إن وجدت حتى يمكن من خلاله إجراء التصحيحات اللازمة¹³ (صبره، 2010)، وهو أيضا المترجم الحقيقي لأداء وربحية واستمرارية المنظمات.¹⁴ (النور، 2010)

يمكن الاستدلال على الأداء التسويقي من خلال قياسه وتقييمه، حيث يُمثل قياس الأداء التسويقي (MPM) في جوهره شكل وامتداد لقياس الأداء التنظيمي. لذا يُعبر عن قياس الأداء التسويقي بأنه مصطلح يُستخدم من قبل المتخصصين التسويقيين لوصف وتحليل وتحسين كفاءة وفاعلية التسويق. وهو جزء من عملية تقييم الأداء التسويقي والتي تشمل على إنشاء إطار من المقاييس لرصد أداء التسويق، وتطوير واستخدام الوسائل التي بواسطتها تستطيع إدارة التسويق التأكد من مدى تحقق الأهداف في حالة اختلاف الأداء الفعلي عن الخطط الموضوعية، وفي وقت مبكر من تاريخ قياس الأداء التسويقي كان من الشائع استخدام واحد أو مجموعة قليلة من المعايير المالية أو المقاييس المستندة على الجوانب الكمية لتتبع مخرجات التسويق.

وتعتبر عملية قياس الأداء التسويقي قضية مركزية في مجال التسويق ويمثل شاغلاً حيوياً بالنسبة لأغلبية المنظمات الكبيرة، وعزا Clark هذا الاهتمام في قياس الأداء التسويقي لتلاقي أربعة اتجاهات هي: ¹⁵
(البكري، أحمد هادي طالب، 2015)

الأول: بعد التناقص الحاصل في عوائد الشركات الكبرى أصبح الأمر لازماً في إعادة التركيز على التسويق وانشطته المختلفة باعتباره المحرك الرئيسي لتحقيق الأرباح والنمو.

الثاني: التزايد في الطلب على المعلومات المتعلقة بالتسويق، والتي عادةً ما تكون محدودة أو غير واضحة في بيانات الشركة المالية.

الثالث: اعتماد مقاييس أداء الأعمال مثل بطاقات الأداء والتي جذبت الانتباه إلى مسألة مهمة تمثلت في إدراج المقاييس التسويقية عند إجراء التقييم العام لأداء الأعمال.

الرابع: مدراء التسويق أصبحوا محبطين إلى حد ما بسبب اعتماد المقاييس التقليدية في الأداء والتي حسب ما يعتقدون بأنها تقلل من قيمة ما يفعلونه من إنجازات.

تمثل أهمية قياس الأداء التسويقي في أنه يساعد المنظمة في معرفة وتقييم الأداء الفعلي على أرض الواقع ومقارنته بالخطط الموضوعية لمعرفة جوانب القوة والضعف.

وكان قياس الأداء التسويقي منذ فترة طويلة يمثل الاهتمام الرئيسي في عمل التسويق، وما زال يشكل مسألة حيوية بالنسبة لكثير من المنظمات، ولا سيما في الصناعات التي تكون فيها نفقات التسويق كبيرة. ويتأثر ذلك في أن وظيفة التسويق في السنوات الأخيرة تعرضت لضغوط متزايدة فيما يتعلق بتوثيق النتائج المالية باعتبارها تكاليف قصيرة الأمد بدون قدرات مالية يمكن توثيقها. وهذا ما عزز دور التسويق داخل المنظمة كمساهم في تحديد الأداء التسويقي.

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.