

محور الأداء التسويقي

تمهيد:

تولي المؤسسات الاقتصادية اليوم إهتماما كبيرا بكيفية المحافظة على مستوى مقبول من الأداء الذي يمثل الفرق بين الأهداف المخططة والفعالية، فهي تسعى جاهدة إلى تطوير أساليب وطرق أداء أعمالها ومحاولة تحديثها، والبحث عن كل ما هو جديد ومبتكر لتحسينه، يعد تحسين الأداء أمرا ضروريا لأي مؤسسة سواء كان ذلك على المستوى الكلي أو الوظيفي، وفي هذا الصدد يعتبر تحسين الأداء التسويقي ضرورة ملحة باعتباره من أهم المداخل التي تعبر على مدى كفاءة وفعالية المؤسسة في أداء أنشطتها التسويقية من أجل الحفاظ على زبائنها والمتعاملين معها

1. تعريف الأداء التسويقي : يعرف أداء المؤسسة بشكل عام عن مدى بلوغها لأهدافها المخططة بكفاءة وفعالية، ويعد الأداء التسويقي جزء من الأداء الكلي لها والذي يرتبط بصورة مباشرة مع الأنشطة التسويقية التي تمارسها.

فالأداء التسويقي هو مصطلح يستخدم من قبل المتخصصين في مجال التسويق لوصف وتحليل كفاءة وفعالية العملية التسويقية ويتم ذلك عن طريق التركيز على المواءمة بين مخرجات أنشطة واستراتيجيات التسويق وبين الأهداف المطلوبة لتلك الأنشطة والإستراتيجيات، ولقد وردت عدت تعاريف للأداء التسويقي التي ذكرها بعض المفكرين والباحثين فيما يلي:

- الأداء التسويقي يمثل مقابلة ومقارنة أداء المؤسسة بأداء منافسيها للتعرف على نقاط قوتها والقيام بتعزيزها ونقاط الضعف لغرض الحد منها ؛
- الأداء التسويقي يمثل درجة نجاح المؤسسة أو فشلها من خلال سعيها وقدرتها على تحقيق الأهداف المتمثلة بالبقاء والتكيف مع المتغيرات البيئية ؛
- الأداء التسويقي يعرف على أنه المخرجات والنتائج التسويقية التي تسعى وظيفة التسويق إلى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة.

إنطلاقا من كل ما سبق من التعاريف نستنتج أن الأداء التسويقي يمثل درجة نجاح المؤسسة في تنفيذ خططها وبرامجها التسويقية من عدمه، ومدى قدرتها على استخدام إمكانياتها المادية والبشرية من أجل تحقيق أهدافها التسويقية ومقارنة ذلك بأداء المنافسين في السوق بهدف التعرف على نقاط القوة والضعف.

محور الأداء التسويقي

2. علاقة الأداء التسويقي بالمفاهيم القريبة منه

من خلال التعاريف السابقة للأداء التسويقي وجدناه كثيرا ما يرتبط بمفهومي الكفاءة والفعالية وهما يشكلان إما قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها أو القدرة على الحصول على أكبر قدر من المخرجات من خلال المدخلات المتاحة .

✓ **الكفاءة التسويقية** : لقد حظي مفهوم الكفاءة في المؤسسات الإقتصادية بإهتمام كبير من طرف الباحثين وارتبط هذا المفهوم في الفكر الإقتصادي الرأس مالي بالمشكلة الإقتصادية الأساسية المتمثلة في كيفية تخصيص الموارد المتاحة للمجتمع من أجل تلبية حاجاته ورغباته، وبالتالي فهي تحقيق العلاقة المثلى بين المدخلات والمخرجات على أساس تحقيق أكبر قدر ممكن من المخرجات وبأقل قدر ممكن من المدخلات. تتمثل المخرجات التسويقية في صورة المؤسسة، سمعة علامتها، القيمة المدركة لدى الزبائن، درجة رضاهم وولاءهم، الحصة السوقية...إلخ، أما المدخلات فتتمثل في الإستثمارات التسويقية التي تخصصها إدارة التسويق في سبيل الوصول إلى تلك المخرجات، وينظر إليها على أنها تكاليف تسويقية، نذكر منها : تكاليف البيع، نفقات الإعلان والبيع الشخصي، تكاليف البحث والتطوير...إلخ، إن تخفيض تكلفة المدخلات التسويقية ومراعاة تحقيق قناعة العميل ورضاه هي الوسيلة لزيادة الكفاءة التسويقية ،

الكفاءة التسويقية = المخرجات (تقديم السلع والخدمات عند الحاجة) / المدخلات (التكاليف التسويقية)

المخرجات : تمثل قناعة المستهلك (تقديم سلع وخدمات)

المدخلات : تتمثل في العمل ، رأس المال ، التنظيم التي تمثل تكاليف وظيفة التسويق.

✓ **الفعالية التسويقية**: لقد أشارت الكثير من الدراسات والبحوث الميدانية أن أداء المؤسسة يرتبط ارتباطا كبيرا بفعالية هذه الأخيرة، كما أشارت إلى وجود علاقة تداخل وتشابك بين فعالية المؤسسة من جهة والعوامل المؤثرة فيها من جهة أخرى، إذ يعد معيار الفعالية من المؤشرات المهمة في قياس وتحقيق المؤسسة لأهدافها، والفعالية بصفة عامة هي درجة تحقيق الأهداف، أما من الجانب التسويقي فالفعالية تتمثل في القدرة على تحقيق الأهداف في شكل زيادة حجم المبيعات والحصة السوقية وتحقيق رضا الزبائن وتنمية الموارد البشرية العاملة في مجال التسويق وتحقيق النمو المرغوب في المؤسسة، إذا هي تعبر عن درجات النجاح مقارنة بالمنافسين والتي تمثل الإطار الأساسي لأهداف إدارة التسويق، وبالتالي فهي عبارة عن إتخاذ القرارات التسويقية الصحيحة وتنفيذها بشكل ناجح ويمكن التعبير عنها ب:

الفعالية التسويقية = النتائج المحققة / الأهداف المسطرة .

محور الأداء التسويقي

كما سبق يتضح أن هناك ارتباط قوي بين الكفاءة والفعالية التسويقية لأتأمتا متكاملان، فالكفاءة هي أحد عناصر الفعالية، ونجاح المؤسسة في أدائها التسويقي يتوقف من ناحية على مدى بلوغ الأهداف التسويقية (الفعالية)، ومن ناحية أخرى بالقدرة على تدنية مستويات استخدام الموارد دون المساس بالأهداف التسويقية المسطرة.

✓ **الإنتاجية التسويقية:** تعرف الإنتاجية بأنها الاستغلال الكفء للموارد من قوى بشرية ومعدات ومواد خام ورأس المال، وهي تتضمن الحصول على أعظم وأفضل مخرجات من هذه المدخلات، أما الجانب التسويقي فيمكن تعريفها أنها النسبة بين المبيعات أو صافي الأرباح (المخرجات) وبين التكاليف التسويقية المستخدمة لقطاع معين من نشاط الأعمال، وعلى المؤسسة أن تقوم بإنتاج منتجات وتقديمها بالسعر المناسب، وتوصيل المعلومات المناسبة للمستهلك والإنفاق بكفاءة وفعالية، بحيث يجب على مسؤول التسويق أن يراعي أن إنتاجية المدخلات المختلفة في الإستراتيجية التسويقية ليست واحدة، فهناك بعض المدخلات التي يجب أن تستخدم على نطاق كبير قبل أن يظهر لها أي نتائج يمكن قياسها، فمثلا الرسالة الإعلانية في التلفزيون التي تتصف بالتكلفة الكبيرة، يجب عرضها عدة مرات قبل أن يبدأ المشاهد بملاحظتها ، وهذا يعني أن المسؤول التسويق الذي يتمتع بموارد مالية محدودة ولا يستطيع أن يعرض إشهارات كثير في التلفزيون يجب أن يلجأ إلى وسائل أخرى الأقل تكلفة ويتالي فان مؤشرات الإنتاجية هي أدق وأصعب مقاييس الأداء التسويقي وتتطلب معلومات حقيقية دقيقة على مدى أوقات زمنية طويلة حتى تعطي الفائدة المتوخاة منها.

3. أهمية الأداء التسويقي: يرى الكثير من مختصين أن الأداء التسويقي يمثل عنصرا أساسيا لنجاح المؤسسة، وبدونه فان المؤسسة لا تستطيع أن تقيم أدائها مع المنافسين فضلا عن توفير البيانات الضرورية لمختلفة المستويات الإدارية لغرض اتخاذ القرارات المناسبة، ويعتبر المعيار الأساسي في ذلك هو مستوى الأداء المطلوب الذي تحدده الإدارة للمؤسسات وتتوقع ان بلوغه ممكن والمعايير هي أسس وقواعد لقياس درجة تحقق النشاط التسويقي ، فإذا استطاع المسوقون تحقيق التطابق مع المعايير والنتائج الفعلية تحققت المزايا والمنافع للمؤسسة.

وتكمن أهمية فهم الأداء التسويقي بصفة عامة في عدة مجالات أهمها:

✓ معرفة مدى انجاز المؤسسة لأهدافها التسويقية؛

محور الأداء التسويقي

- ✓ توفر للمؤسسة معلومات الكافية لجميع المستويات الإدارية لاستخدامها في عملية التخطيط واتخاذ القرارات المناسبة وفق أسلوب علمي؛
 - ✓ تساعد المؤسسة على وضع معايير كفيلة بتطوير رسالتها؛
 - ✓ تعمل على كشف العناصر التي تمتلك الخبرة والمهارة والمعرفة ووضعتها في مكان العمل المناسب؛
 - ✓ التأكد من التعاون والتنسيق بين قسم التسويق وجميع الأقسام الأخرى للمؤسسة ؛
 - ✓ تشخيص الأخطاء في جميع أقسام المؤسسة واتخاذ ما يلزم لمعالجتها؛
 - ✓ توفير الرقابة المستمرة للأداء التسويقي لجميع أقسام المؤسسة يساعد على إجراء التحسينات اللازمة.
- بناء على ما تقدم نرى أن الأداء التسويقي يعتبر محورا أساسيا لنجاح المؤسسات في خططها او فشلها، وتمثل أهميته بمقارنة اداء المؤسسة مع المنافسين ، ومن خلال هذه المقارنة يتم معرفة موقع المؤسسة في السوق، كما أن الأداء التسويقي يسمح للمؤسسة استخدام مواردها بشكل كفاء والاستفادة من الفرص المتاحة وبتالي إنتاج منتجات تلبي رغبات الزبائن وتسويقها.

4. الأداء التسويقي الأكثر احتياجا للرقابة التسويقية:

يتحتم من المنظور الرشيد للتكاليف اكتشاف جوانب القصور وتصويبها أثناء الأداء وليست بعده لتحقيق معيار هام من معايير الرقابة، وتهتم إدارة المؤسسات الناجحة بمراقبة الأداء لتحقيق الضبط واكتشاف الانحرافات والقيام بالتصحيح الفوري عن طريق التغذية العكسية، ويعتبر الأداء التسويقي أكثر احتياجا للرقابة بمختلف أنواعها على أي نشاط آخر في المؤسسة لأنه يمثل النشاط الرئيسي الممثل لأهدافها وغاياتها، فقد يكون تأخر او عدم اكتشاف خطأ أو قصور في وظيفة معينة في نشاط غير تسويقي كالإنتاج مثلا او التموين او المحاسبة ، خسارة مالية وزمنية فقط، اما الخسارة التسويقية وهي خسارة آنية ومستقبلية متمثلة بالصورة الذهنية السالبة التي يصعب او يستحيل في بعض الأحيان تغييرها، لذلك نجد ان الإدارة الإستراتيجية للمؤسسة تهتم بالأداء التسويقي كأحد أهم انشغالاتها حيث يمثل دورا مهما فيها، ولم ينشأ هذا الاهتمام مصادفة وإنما بفعل العوامل البيئية التي مرت بها، حيث وجدت نفسها تحت الضغط المنافسة الشديدة التي لا يمكن مواجهتها الا بضرورة أداء جيد لوظيفة التسويق.

محور الأداء التسويقي

كما أن هناك عددا لا حصر له من المتغيرات التسويقية تؤثر على نجاح او فشل تطبيق الإستراتيجية، فاستحداث منتجات جديدة او دخول في أسواق جديدة تماما على المؤسسة او التخطيط للقيام بتوسعات مستقبلية كلها مواقف تتطلب مشاركة أكثر من رأي فردي. كما ان اتخاذ القرارات لمشاكل إدارية وتسويقية هما اللذان تعينان بهما الإدارة العليا، وبالتالي فان إضفاء الطابع الاستراتيجي على مفهوم التسويق يستوجب ضرورة الاهتمام بالرقابة على الأداء التسويقي والعمل على تحسينه من خلال ما يتجلى من علاقة مباشرة بين الأداء التسويقي والإدارة العليا، كما أن هذه الأخيرة لوظيفة التسويق جاء انطلاقا من قناعتها ان هناك علاقة مباشرة بين إشباع حاجات ورغبات الزبون وتحقيق أهدافها، وبالتالي فان المؤسسات عند تنفيذ استراتيجياتها وخططها التسويقية تسعى للحصول على رضا الزبون بشكل أفضل من المنافسين وبتكلفة اقل ولا يتم ذلك إلا بالأداء التسويقي الفعال والكفاء

من خلال ما سبق يمكننا ان نستنتج ان الأداء التسويقي كغاية تعمل المؤسسة على تحقيقها تستعمل الرقابة التسويقية كوسيلة من شأنها الزيادة في جودة أداء المؤسسة. لذا وجب لفت انتباه المسؤولين الى مقدرة الجهاز الرقابي الكفاء على تحسين الأداء التسويقي ، ليس هذا فحسب بل ومقدرته على التصحيح الفوري من جهة، والتنبؤ لاقتناص الفرص وتجنب التهديدات من جهة أخرى.