

الأداء التسويقي ومؤشرات قياسه في المنظمة

Marketing performance and its measurement indicators in the organization

أمينة ساهل

مستقبل الاقتصاد الجزائري خارج المحروقات

جامعة محمد بوقرة كلية العلوم الاقتصادية

والتجارية وعلوم التسيير (بومرداس)

amina.sacpp1@gmail.com

محمد بوستة

مستقبل الاقتصاد الجزائري خارج المحروقات

جامعة محمد بوقرة كلية العلوم الاقتصادية

والتجارية وعلوم التسيير (بومرداس)

mohboucetta@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2022/10/ 27

تاريخ القبول: 2022/11/ 22

ملخص:

الأداء التسويقي يعكس درجة نجاح المنظمة أو فشلها، من خلال قدرتها على تحقيق أهدافها في البقاء والتكيف مع متغيرات البيئة لاسيما أن بيئة المنظمات المعاصرة باتت بيئة سريعة التغير في متطلباتها ومواردها وحجم الطلب والتنوع في منتجاتها، وما تواجهه من منافسة في السوق، وهذا الأمر فرض عليها توجها تمثل في تطوير تقنياتها وامكاناتها للحصول على رضا الزبون وولائه، والحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة، وهذا لا يتم إلا من خلال قياس الأداء التسويقي للمنظمة باستمرار.

ونسعى من خلال هذه الدراسة إلى إبراز أنّ إشكالية قياس الأداء التسويقي تكمن في تحديد المؤشرات والإجراءات، وكذلك وضع مقاييس داخلية وخارجية للسوق ومراجعتها دوريا للتأكد من كونها تسيير على نحو سليم، إذ أن مهمة القياس ليست بالأمر السهل وفق متغيرات عديدة ومتنوعة قابلة للتغيير والتبديل وفي ظروف متباينة في طبيعتها وأشكالها، لذا يعد امتلاك نظام شامل من المقاييس تمزج بين المؤشرات المالية وغير المالية لقياس الأداء التسويقي أمرا ضروري لنجاح المنظمات اليوم.

الكلمات المفتاحية: الأداء تسويقي؛ المؤشرات المالية للأداء التسويقي؛ المؤشرات غير المالية للأداء تسويقي.
تصنيف JEL : XN1، XN2.

Abstract:

Marketing Performance reflects the degree of success or failure of the organization, through its ability to achieve its goals of survival and adapt to environmental variables, especially since the environment of contemporary organizations has become a rapidly changing environment in its requirements and resources, the volume of demand and diversity in its products, and the competition it faces in the market, and this matter is imposed on it An orientation represented in developing its technologies and capabilities to obtain customer satisfaction and loyalty, and to obtain the largest possible market share, and this can only be done by constantly measuring the marketing performance of the organization.

We seek through this study to highlight that the problem of measuring marketing performance lies in defining indicators and procedures, as well as setting internal and external standards for the market and periodically reviewing them to ensure that they are going in a proper manner, as the task of measuring is not an easy thing according to many and varied variables that are subject to change and switch and in different circumstances. They are diverse in nature and forms, so having a comprehensive system of metrics that mixes financial and non-financial indicators to measure marketing performance is essential to the success of today's organizations.

Keywords: Marketing Performance; Financial Indicators of Marketing Performance; Non-Financial Indicators of Marketing Performance.

Jel Classification Codes: XN1, XN2.

1. مقدمة:

يعدّ الأداء هدفاً جوهرياً وهاماً بالنسبة للمنظمات بشكل عام، وهو محط اهتمام علماء الإدارة. إلا أنّ التركيز على مستويات الأداء في المنظمات يعد من أكبر مجالات الاهتمام دراسة وبحثاً في حقل الإدارة بصورة عامة وحقل الاستراتيجية بصورة خاصة. ويعتبر الأداء التسويقي جزءاً مهماً وحديثاً من أجزاء أداء المنظمات

بشكل عام، وكان الأداء التسويقي منذ فترة طويلة ذي اهتمام رئيسي في مجال التسويق، وما زال مسألة حيوية بالنسبة لكثير من المنظمات.

وبرز الاهتمام الأولي والتطور المفاهيمي للأداء التسويقي في ستينات القرن الماضي، ومنذ ذلك الحين أجريت العديد من الدراسات التجريبية والمفاهيمية عن هذا المفهوم.

إذ يعتبر الأداء التسويقي كأحد المدخل الرئيسية لتحقيق النجاح والتطور في قدرات المنظمات التنافسية، مع كسب مكانة سوقية متميزة وزيادة الربحية وتحقيق التميز في خدمة الزبائن وتحقيق رضاهم وولاءهم.

ويمثل قياس الأداء التسويقي الاهتمام الرئيسي في عمل التسويق وما زال يشكل مسألة حيوية بالنسبة لكثير من المنظمات، وتتمثل أهمية قياسه في أنه يساعد المنظمة في معرفة وتقييم الأداء الفعلي على أرض الواقع ومقارنته بالخطط الموضوعية لمعرفة جوانب القوة والضعف، والتوجه السائد حالياً في قياس الأداء التسويقي

يتمثل في ضرورة استخدام مؤشرات المخرجات غير المالية (الاحتفاظ بالزبائن، جذب الزبائن ورضاهم)، مع مؤشرات المخرجات المالية (الحصة السوقية، نمو المبيعات والربحية). لأن هذه الأخيرة تركز على الأداء في

الماضي، والاعتماد عليها فقط في تقييم الأداء التسويقي يعطي رؤية غير متكاملة الأبعاد حول المنظمة، ويعدّ ضرورياً تعزيز هذا الأسلوب في التقييم بمؤشرات الأداء غير المالية لبناء أداء تسويقي فعال في المنظمة.

1.1. الاشكالية: استوجب منا في هذه الدراسة الامام بمختلف الجوانب المتعلقة بقياس الأداء التسويقي، والتي نسعى من خلالها الإجابة على السؤال:

ما هي المؤشرات التي تعتمد عليها المنظمات في قياس أدائها التسويقي؟

2.1. التساؤلات الفرعية: للإجابة على الإشكالية المطروحة نطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية، وهي:

1. ماذا نقصد بالأداء التسويقي؟

2. فيما تكمن أهمية قياس الأداء التسويقي؟

3. ماهي المؤشرات المعتمدة في قياس الأداء التسويقي؟

3.1. الفرضيات: كإجابة على التساؤلات المطروحة نقتراح الفرضيات التالية:

- يركز الأداء التسويقي على النشاط التسويقي ويحقق أهدافه.
- إن قياس الأداء التسويقي يعتبر استراتيجية أعمال توفر تغذية عكسية للأداء في المنظمة فيما يتعلق بنتائج الجهود التسويقية.

- يعتمد في قياس الأداء التسويقي على المؤشرات المالية فقط.

4.1. أهداف الدراسة: نسعى من خلال الدراسة تحقيق ما يلي:

- إبراز مفهوم الأداء التسويقي.
- تبيان أهمية قياس الأداء التسويقي.
- الوقوف على أهم المؤشرات المعتمدة في قياس الأداء التسويقي.
- ولأغراض توضيح مفهوم مؤشرات قياس الأداء التسويقي يأتي هذا البحث على النحو التالي:
- 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 لإمكاناتها 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 تتحقق 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 (محبوب، 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 ب"أمثلة باريتو". وحسب باريتو فإن "أي تخصيص للموارد فهو يمكن أن يكون كفاء أو غير كفاء، وكل تخصص 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 (كيلاني، 2016)

وقد عرفت الكفاءة التسويقية على أنها:

هي تحقيق العلاقة المثلى 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 ومعدّات 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 تتفق 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 الوفرة 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 (كيلاي، 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 تفرد 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 مسبقا 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 قِبل المتخصصين التسويقيين لوصف وتحليل وتحسين كفاءة وفاعلية التسويق. وهو جزء من عملية تقييم الأداء التسويقي والتي تشتمل 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 الموضوعة، 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.

وُعتبر عملية قياس الأداء التسويقي قضية مركزية في مجال التسويق ومُثل 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 مُحبطين إلى حداً ما بسبب اعتماد المقاييس التقليدية في الأداء والتي حسب ما يعتقدون بأنها تقلل من قيمة ما يفعلونه من إنجازات.

تتمثل أهمية قياس الأداء التسويقي في أنه يساعد المنظمة في معرفة وتقييم الأداء الفعلي على أرض الواقع ومقارنته بالخطط الموضوعة 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 المسوق 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.

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 واختبار 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 التنوع 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 فعاليته، 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 والمحافظة 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.

وبيّن 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 (الصحن، 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 = وتحسب بقسمة مبيعات المنظمة على إجمالي المبيعات الكلية في السوق.
- الحصة السوقية النسبية = وتحسب بقسمة مبيعات المنظمة الكلية على مبيعات أكبر المنافسين في السوق.
- حصة السوق المستهدف = وهي مبيعات المنظمة كنسبة مئوية إلى إجمالي المبيعات في القطاع السوقي 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 منحى 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 التنبؤ بالمبيعات في العام المقبل، ومتابعة تطور المبيعات ونفقات التسويق واتخاذ الإجراءات التصحيحية عند ظهور الانحرافات مما تم تقديره وما تحقق فعلاً 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 مؤشر 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 فعليا النتائج المحققة من طرف المؤسسة والتي تهم جهات 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 يُصنفوا 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 تخص 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 المرغوبين".²⁷ (العظيم، 2008)
- " منهج لفهم سلوك الزبون من خلال اتصالات مكثفة معه لتحسين الأداء والمتمثل في جذب الزبون والاحتفاظ به وزيادة ولاءه وربحيته".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 المنظمات. لذلك فإن الهدف الأساسي للمنظمات هو تحقيق علاقات عميقة مع الزبائن وبصفة خاصة الزبائن الأكثر ربحية بالنسبة لها. ويتمثل الزبائن الرئيسيين بأنهم 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 مُجزية، وبنفس القدر من الأهمية هو أن تنفيذ (CRM) بإستخدام الأساليب التكنولوجية بإعتبارها وسيلة لتحقيق الغاية، إضافة إلى توفر منفذين وموظفين مستعدين لإستثمار قدر كبير من الوقت والموارد لجعل (CRM) واقعاً حقيقياً، ولا يمكن نجاح (CRM) بدونهم.

3. معرفة الزبون:

يوجد إهتمام متزايد لدى منظمات الأعمال بالتوجه نحو الزبون والعمل 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 تهتم 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 والعمل على تكوين ومعالجة و نشر معرفة الزبون ضمن المنظمة.

وتشير معرفة الزبون إلى المعرفة التي تحيط بالزبون²⁹، فضلاً عن المعرفة التي أمتلكت 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 المرشحين عن غير المرشحين 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 بالجماعات 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 وسيط رئيسي لعلاقة الزبون التسويقية، وتعتبر الثقة امر مهم حيث ينظر لها على أنها 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، والזبائن الراضين بدورهم يعملون على نشر كلام متداول إيجابي واستقطاب زبائن جدد مما يؤدي إلى تخفيض كُلف الحصول على الزبائن.

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

➤ **الرضا ذاتي:** ونقصد 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 نظرته 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 ولجوئه إلى المنافسين، كما يجعلها قادرة على حماية مكانتها في السوق.
- يمثل الرضا تغذية عكسية بالنسبة للمؤسسة، بحيث سيكون هناك تفاعل ودراية 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 عاملها ومدى حاجاتهم لدورات تكوينية.

واعتمدت مؤسسات الأعمال على مجموعة أدوات من أجل متابعة وقياس درجة رضا زبائنها وتتمثل في الأتي³³: (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 وتأثيراً 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، وبإمكان القائم على تقديم الخدمة استرجاعها إذا لم يكن الزبون راضيا عنها.

التسوق الخفي:

أو ما يطلق عليها بحوث الزبون الخفي وهي تقنية يستعان بها في مجال الخدمات والتوزيع لقياس رضا الزبون، من خلال تعيين المؤسسة لأفراد يتصرفون كزبائن للقيام بعملية شراء 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 المفاضلة 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 (Amblor، 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 الي 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 عاجنا 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، وللارتقاء 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 الموضوعة 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 لمتخذي 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 ستؤدي بالنتيجة إلى أداء تسويقي متميز كونه يشمل مؤشرات فيها المضامين المالية وما يتعلق بالزبون من سعي للاحتفاظ بالزبون وتحقيق رضا وولاء الزبون.

قائمة المراجع:

1. الغرباوي علاء وآخرون، التسويق المعاصر، (مصر، الدار الجامعية، 2007).
2. محجوب بسمان فيصل، عمليات إدارة المعرفة " مدخل للتعليمي إلى جامعة رقمية "، المؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع، ادارة المعرفة في العالم العربي، (عمان، جامعة الزيتونة الأردنية، 2004).
3. صبره سمير، مبادئ التسويق (مدخل معاصر)، (عمان، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2010).
4. النصور إياد، الأصول العلمية للتسويق الحديث، (عمان، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2010).
5. ثامر البكري، أحمد هادي طالب، إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي، (العراق، دار أمجد للنشر والتوزيع، 2015).
6. خويلد عفاف، محاولة تقييم الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المستخدمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2017.
7. محمد سعدو أحمد حمودة، العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر والأداء التسويقي، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، غزة، 2014.
8. كوتلر فليب، وأرمسترونج، غاري، أساسيات التسويق، ترجمة سرور سرور علي إبراهيم، (الرياض، دار المريخ للنشر، 2009).
9. محمد فريد الصحن، التسويق، (مصر، الدار الجامعية، 2005).
10. أكرم احمد الطويل، علي وليد العبادي، إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد استراتيجية العمليات والأداء التسويقي، (عمان، دار الحامد للنشر، 2013).
11. علي حسن وآخرون، الإدارة الحديثة لمنظمات الأعمال البيئية: الوظائف والاستراتيجيات، (الأردن، دار الحامد للنشر، 1999).
12. خالص صافي صالح، من اجل رقابة تسيير ذو فعالية في المؤسسات الاقتصادية العمومية، مجلة المدرسة العليا للإدارة، المجلد 10 ، العدد 02، الجزائر، 2000 .
13. محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، (الاسكندرية، الدار الجامعية للنشر، 2008).
14. عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الاستراتيجية، (القاهرة، مجموعة النيل العربية، 1998).

15. صونية كيلائي، استراتيجية الجودة الشاملة ودورها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية، جامعة باتنة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، 2016 .
16. عبد الحميد برحومة، قياس الكفاءة والفعالية في مجالات الإنتاج والتصنيع، مداخلة في الملتقى الدولي حول التسيير الفعال في المؤسسة الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، يومي 3 وماي 2005.
17. علي عبد الله، أثر البيئة على المؤسسات العمومية الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2001.
18. فريد النجار، المنافسة والترويج، (الاسكندرية، دار الشهاب، 2000).
19. ثامر البكري، أحمد هادي طه، أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي، دراسة تحليلية على عينة من البنوك التجارية الأردنية، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية، مجلد 208، الإصدار 13، جامعة بابل، العراق، 2014.
20. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، (الأردن، الوراق للنشر والتوزيع، 2009).
21. ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق، (الإسكندرية، الدار الجامعية، 2005).
22. Kotler, Philip & Armstrong , Gary& Saunders, J& Wong, ‘ **Principles Of Marketing**’, Prentice_Hall: Newjersy V, 1999, U.S.A.
23. Kotler, P., & Kotler, K.L, (2006), Marketing Management , Pearson Education India.
24. Swift, 2000. Swift . R . S., "*Accelerating customer relationships using CRM and relationship technologies*", Prentice Hall ,2000.
25. P.Kotler, B. Dubois, **Marketing Management**, 11^{em}éd, Pearson Education, France, Paris, 2004.
26. Daniel Ray, **Mesurer Et Développer La Satisfaction Des Clients**, 2^{em} Ed, Paris, 2001.
27. Kotler P, **Marketing Management**, the millennium edition, USA, 2000.
28. Robert Kaplan, p david, korton, **le tableau de bord prospective**, édition d'organisation, Paris, 1998.
29. Ambler, Tim, **Marketing metrics**, BSR, vol 11, issue 02, London Business School, 2000.

8. هوامش:

¹ أكرم احمد الطويل، علي وليد العبادي، إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد استراتيجية العمليات والأداء التسويقي، (عمان، دار الحامد للنشر، 2013)، ص: 117.

²Kotler, Philip & Armstrong, Gary & Saunders, J & Wong, V, 1999, **Principles Of Marketing**, Prentice_Hall: Newjersey, U.S.A, P: 45.'

³علاء الغرباوي وآخرون، التسويق المعاصر، (مصر، الدار الجامعية، 2007)، ص: 269.

⁴أكرم أحمد الطويل، علي وليد العبادي، مرجع سابق، ص: 116.

⁵محمود بسمان فيصل، عمليات إدارة المعرفة " مدخل للتعليم إلى جامعة رقمية " ، المؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع، ادارة المعرفة في العالم العربي، (عمان، جامعة الزيتونة الأردنية، 2004)، ص: 15.

⁶عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الاستراتيجية، (القاهرة، مجموعة النيل العربية، 1998)، ص: 18-19.

⁷صونية كيلاني، استراتيجية الجودة الشاملة ودورها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية، جامعة باتنة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، 2016 ص: 74.

⁸علاء الغرباوي وآخرون، التسويق المعاصر، (عمان، الدار الجامعية، 2007)، ص: 269.

⁹عبد الحميد برحومة، قياس الكفاءة والفعالية في مجالات الإنتاج والتصنيع، مداخلة في الملتقى الدولي حول التسيير الفعال في المؤسسة الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، يومي 3 و 4 ماي 2005.

¹⁰علي عبد الله، أثر البيئة على المؤسسات العمومية الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2001، ص: 08.

¹¹علاء الغرباوي وآخرون، مرجع سابق، ص: 275.

¹²فريد النجار، المنافسة والترويج، (الاسكندرية، دار الشهاب، 2000)، ص: 20.

¹³صونية كيلاني، مرجع سابق، ص: 80.

¹⁴صبره، سمر، مبادئ التسويق مدخل معاصر، (عمان، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2010)، ص: 23.

¹⁵النسور إياد، الأصول العلمية للتسويق الحديث، (عمان، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2010)، ص: 365.

¹⁶ثامر البكري، أحمد هادي طالب، إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي، (العراق، دار أمجد للنشر والتوزيع، 2015)، ص: 59.

¹⁷خويلد عفاف، محاولة تقييم الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المستخدمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2017، ص: 91.

¹⁸محمد سعدو أحمد حمودة، العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر والأداء التسويقي، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، غزة، 2014، ص: 46.

¹⁹كوتلر فليب، وأرمسترونج، غاري، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم، (الرياض، دار المريخ للنشر، 2009)، ص: 991.

²⁰محمد سعدو أحمد حمودة، مرجع سابق، ص: 46.

- ²¹ محمد فريد الصحن، التسويق، (مصر، الدار الجامعية، 2005)، ص: 285.
- ²² Kotler. p ,kotler, k.l.(2006), op cit, p: 697.
- ²³ أكرم احمد الطويل، علي وليد العبادي، مرجع سابق، ص 126.
- ²⁴ علي حسن وآخرون، الإدارة الحديثة لمنظمات الأعمال البيئية: الوظائف والاستراتيجيات، (الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع)، 1999 : ص: 275.
- ²⁵ خالص صافي صالح، من اجل رقابة تسيير ذو فعالية في المؤسسات الاقتصادية العمومية، مجلة المدرسة العليا للإدارة، المجلد 10 ، العدد 02، الجزائر، 2000 ، ص : 148.
- ²⁶ محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، (الاسكندرية، الدار الجامعية للنشر، 2008)، ص: 66.
- ²⁷ تامر البكري، مرجع سابق، ص: 12.
- ²⁸ محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سابق، ص: 222.
- ²⁹ Swift, 2000. Swift . R . S.,(2000). "*Accelerating customer relationships using CRM and relationship technologies*", (1 edition) Prentice Hall ,p: 144.
- ³⁰ تامر البكري، أحمد هادي طه، أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي، دراسة تحليلية على عينة من البنوك التجارية الأردنية، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية، مجلد 208، الإصدار 13، جامعة بابل، العراق، 2014، ص ص: 07-08.
- ³¹ P.Kotler, B. Dubois, **Marketing Management**, 11^{em} éd, Pearson Education, France, Paris, 2004, P : 70.
- ³² Daniel Ray, **Mesurer Et Développer La Satisfaction Des Clients**, 2^{em} Ed, Paris, 2001, Pp: 24-30.
- ³³ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، (الأردن، الوراق للنشر والتوزيع، 2009)، ص ص: 223-224.
- ³⁴ Kotler P, **marketing management**, the millennium edition, USA, 2000: p 38.
- ³⁵ Robert Kaplan, p david, korton, **le tableau de bord prospective**, édition d'organisation, Paris, 1998: p83.
- ³⁶ خويلد عفاف، مرجع سابق، ص: 104.
- ³⁷ ثابت عبد الرحمن إدريس، **بحوث التسويق**، (الإسكندرية، الدار الجامعية، 2005)، ص: 138.
- ³⁸ Ambler, Tim, **Marketing metrics**, BSR, vol 11, issue 02, London Business School, 2000: P 60.