

أثر الاتصالات التسويقية على ترقية الأداء التسويقي للمؤسسة – تأصيل نظري –

The impact of marketing communications on the promotion of marketing performance of the institution - theoretical rooting

إيمان قويدر التومي¹، د حميد فشيت²

¹ طالبة دكتوراه تخصص تسويق، جامعة الجيلالي بونعامة، خميس مليانة، i.kettoumi@univ-dbkm.dz

² استاذ محاضر قسم أ بكلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجيلالي بونعامة، خميس مليانة، fechit.h@gmail.com

تاريخ النشر: 2020/7/1

تاريخ القبول: 2020/7/1

تاريخ الاستلام: 2020/1/15

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير الاتصال التسويقي على الأداء التسويقي للمؤسسة اعتمادا على الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع ومناقشتها للاستفادة من النتائج المحققة، كما اعتمدت على المفاهيم الأساسية المتعلقة بالاتصالات التسويقية والأداء التسويقي. وتوصلت الدراسة إلى أن للاتصالات التسويقية دورا بارزا في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة، وذلك إذا ركزت المؤسسة على استخدام الاتصالات التسويقية بفعالية، كما أن القياس المستمر للأداء التسويقي المحقق من عناصر الاتصالات التسويقية يتم من خلال أهم المؤشرات المتمثلة في الحصة السوقية، الربحية، رضا المستهلك الكلمات المفتاحية: الاتصالات التسويقية، الأداء التسويقي، الحصة السوقية، رضا المستهلك، الربحية، ولاء المستهلك.

Abstract:

The purpose of this study is to determine the impact of marketing communication on the marketing performance of the organization, based on previous studies that have addressed this subject, we discussed to take advantage of the results achieved, as well as based on the basic concepts related to marketing communications and marketing performance.

The study found that marketing communications have a prominent role in improving the marketing performance of the organization, if the company focused on the use of marketing communications effectively, and the continuous measurement of marketing performance achieved by the elements of marketing communications is through the most important indicators of market share, profitability, consumer satisfaction.

Keywords: Marketing Communications, Marketing Performance, Market Share, Consumer Satisfaction, Profitability, Consumer Loyalty.

المؤلف المرسل: إيمان قويدر التومي ، الإيميل: i.kettoumi@univ-dbk.m.dz

1. مقدمة:

يعتبر الاتصال التسويقي التعبير الأكثر حداثة ومعاصرة في تأثير حجم تفاعل المؤسسة مع البيئة، والتعبير بوضوح أكبر عن جوهر النشاط الاتصالي في اتصالها الخارجي مع الجمهور لإخباره وإقناعه والتأثير في سلوكه الشرائي والتفاعلي مع ما تطرحه المؤسسة من سلع وخدمات وأفكار، فقد أدركت المؤسسات أهمية أنشطة الاتصالات التسويقية وتأثيرها المباشر على النتائج التسويقية والمالية للوظيفة التسويقية، هذا ما دفع المؤسسات إلى الاهتمام بمعرفة مستويات الأداء التي تحققها الأنشطة الفرعية لهذه الأخيرة وخاصة تلك التي لها علاقة مباشرة لعملية الاتصال التسويقي، لهذا أصبح من الضروري على المؤسسات وضع معايير خاصة بقياس أداء مختلف عناصر الاتصالات التسويقية بغرض متابعة الأداء التسويقي لأنشطتها التسويقية وتقييم مستوى الأداء الفعلي وتدارك الانحرافات التي تؤول إلى السير الحسن لوظائفها التسويقية وهذا سوف ينعكس على رفع الأداء التسويقي.

وقد حاولنا من خلال هذه الدراسة التطرق إلى الدراسات السابقة للأداء التسويقي، وكيفية قياسه، وما هي العوامل المؤثرة فيه وكيف يتأثر بالاتصال التسويقي. من خلال العرض السابق تبلور معالم إشكالية هذا البحث كما يلي: ما هو دور الاتصالات التسويقية في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة ؟ أهمية الدراسة:

تنبع أهمية الدراسة في كونها تتناول بالدراسة والتحليل أحد المواضيع الهامة وهو الاتصال التسويقي؛ حيث تكتسب الدراسة أهميتها من خلال إيضاح دور الاتصال التسويقي في تحسين الأداء التسويقي، خاصة مع التحديات الجديدة التي تواجه المؤسسة وسعيها لتحقيق أفضل مستويات الأداء.

أهداف الدراسة:

انطلاقا من أهمية الموضوع قيد الدراسة، كانت الأهداف المرجو الوصول إليها كالتالي:

- التعرف على الاتصال التسويقي ومزيجيه، وكيفية سير نشاط الاتصالات التسويقية؛
- معرفة مدى مساهمة الاتصالات التسويقية في رفع الأداء التسويقي في المؤسسة؛

- منهج الدراسة:

لدراسة موضوع البحث ومعالجته من مختلف أبعاده وجوانبه، وتوضيح الهدف منه اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي من خلال جمع البيانات والمعلومات المتوفرة ومعالجتها بطريقة موضوعية للوصول إلى النتائج المتوقعة للبحث.

- الدراسات السابقة:

هناك العديد من الدراسات السابقة التي تطرقت إلى الموضوع وتناولته من جوانب مختلفة، وقد تنوعت هذه الدراسات بين العربية والأجنبية، وسوف نستعرض مجموعة من الدراسات التي تم الاستفادة منها مع الإشارة إلى أبرز ملامحها، وتقديم تعليقاً عليها.

الدراسات العربية

- دراسة الضمور والشريدة، (2008) بعنوان: تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهاتف الخليوي

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى أهمية عناصر المزيج الترويجي في التأثير على قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهاتف الخليوي في الأردن، وذلك من حيث اتخاذ قرار الاشتراك واختيار نوع الاشتراك ومعدل الاستخدام، تمثلت عينتها في مشركي الهاتف النقال في مدينة عمان، تم اعتماد الاستبيان كأداة للدراسة حيث وزعت 494 استمارة تم استرجاع 83% منها صالحة للمعالجة. توصلت الدراسة إلى أن عنصر تنشيط المبيعات هو الأكثر تأثيراً على قرار المستهلك في اختيار شركة الاتصالات مقارنة ببقية العناصر، ووجود تأثير قوي لعناصر المزيج الترويجي مجتمعة على قرار الاشتراك في خدمة الاتصال.

- دراسة حاجي (2015) بعنوان: دور الاتصالات التسويقية في تحسين تموقع المؤسسة دراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير الاتصالات التسويقية على تموقع مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر في ظل المنافسة، تمثلت عينتها في متعاملي (موبيليس، جيزي، أوريدو) في مدينتي بشار ووهران، وتم استخدام الاستبيان كأداة لدراسة حيث تم توزيع 150 استمارة واسترجعت 127 منها صالحة للمعالجة باعتماد برنامجي Excel و spss من أجل الحصول على النتائج.

وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة بين تطبيق استراتيجيات مزيج الاتصالات بكل أشكاله والصورة الذهنية الجيدة للمؤسسة ومنتجاتها وبالتالي تموقعها الجيد في السوق، كما أن تعدد وسائل الاتصالات المستخدمة تساهم في المحافظة على العميل وولائه للمؤسسة التي يتعامل معها.

- دراسة علاء عمر الحاج محمود دنديس (2006) بعنوان السياسات التسويقية وأثرها على الأداء التسويقي لشركات المياه المعبأة المعدة للاستهلاك البشري في الأردن

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على السياسات التسويقية في شركات إنتاج المياه المعبأة المعدة للاستهلاك البشري في الأردن، وذلك بهدف التعرف على نقاط القوة والضعف في أداء هذه المؤسسات.

وتوصلت هذه الدراسة إلى: قيام شركات إنتاج المياه المعبأة للشرب بتقديم منتجاتها إلى السوق بأحجام مختلفة مع التزامها بالمعايير والمواصفات الصحية، واستمرارية قيامها بإجراء عمليات بحث وتطوير مستمر لمنتجاتها، وقد اعتمدت الشركة على عدة وسائل ترويجية البيع الشخصي، العلاقات العامة، إلا أنها لا تستخدم الإعلان يمكن أن يكون بسبب التكاليف العالية التي ستحملها، وأشارت النتائج إلى وجود علاقة بن المتغيرات التسويقية مجتمعة (سياسة المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) بالأداء التسويقي وهذا يشير إلى أن علاقة المتغيرات التسويقية بالأداء تزداد حيثما تكون هذه المتغيرات مجتمعة.

- دراسة بن ثامر (2015) بعنوان : تأثير التخطيط الاستراتيجي للاتصال الترويجي على الأداء التسويقي للمؤسسات المنتجة بولاية برج بوعريش.

هدفت هذه الدراسة إلى إظهار نوع العلاقة ودرجة تأثير الكفاءة في تخطيط سياسات وبرامج أنشطة الاتصال الترويجي على مستوى الأداء التسويقي للمؤسسات المنتجة بولاية برج بوعريش، وتوصلت إلى أن التخطيط الجيد لكل الأنشطة التسويقية وخاصة الترويجية يحقق أداء تسويقي جيد ومن بين النتائج:

- هناك علاقة بن عملية التخطيط الإستراتيجية للاتصال الترويجي والأداء التسويقي للمؤسسات، ويوجد تأثير معنوي بين كل مرحلة من مراحل التخطيط الاستراتيجي للاتصال الترويجي والأداء التسويقي، فان كل مرحلة لا تقل أهمية عن الأخرى لذا فإن الأداء التسويقي الجيد راجع إلى التخطيط الجيد والمراقبة والتقييم المستمر للأنشطة الترويجية.

- دراسة كيلاني صونية، (2017) بعنوان: واقع الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الخلفية النظرة المتعلقة بالأداء التسويقي وواقعه في المؤسسة الاقتصادية بصفة عامة ومجمع صيدال بالجزائر وشركة دار الدواء بالأردن بصفة خاصة. حيث تم تشخيص وضعية الأداء التسويقي في مجمع صيدال وتقييم الأداء التسويقي في مجمع صيدال ودار الدواء دراسة مقارنة خلال الفترة 2005-2014.

وتوصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

- مستوى الأداء التسويقي في مجمع صيدال ودار الدواء تميزا بالتطور الإيجابي
- سعي كل من مجمع صيدال وشركة دار الدواء إلى تحقيق التفوق أمام المؤسسة المنافسة
- الأداء التسويقي لشركة دار الدواء كان أفضل من مجمع صيدال من خلال الاعتماد على المؤشرات التالية: زيادة الحصة السوقية، التنافسية، زيادة الأرباح، زيادة ولاء الزبائن، لهذا يجب الاستفادة من تجربة دار الدواء لتحسين الأداء التسويقي في مجمع صيدال.

❖ دراسات أجنبية:

- دراسة (2007) Schult & other بعنوان: In search of theory of integrated marketing communication (البحث في نظريات الاتصالات التسويقية المتكاملة)
- هدفت الدراسة إلى أنه في الآونة الأخيرة وبعد ملاحظة التطورات الحاصلة على مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة والتوجه بشكل كبير إلى المستويات التكتيكية والتطبيقية بدلا من مجرد وجود المفهوم الخاص للاتصالات التسويقية المتكاملة كمفهوم نظري فقط، فقد حاول الباحثان في هذا البحث متابعة التطورات الحاصلة للاتصالات التسويقية المتكاملة ودراسة المجتمعات الأخرى إلى أن تم التطور في هذا المفهوم لديهم من خلال ملاحظة المؤسسات الأكاديمية والتعليمية المسؤولة عن نشر المعرفة في الاتصالات التسويقية المتكاملة، وتمت الدراسة على 87 مؤسسة أكاديمية وتعليمية بـ 6 دول يستخدمون نظام الاتصالات التسويقية المتكاملة. واقترح البحث أنه يجب توفير التعليم الدراسي لدراسة الأسس المتعلقة بالاتصالات التسويقية المتكاملة وتوجيه أنشطة البحث العلمي لمزيد من العلوم عن الاتصالات التسويقية المتكاملة لوضع مزيد من الأسس لهذا النظام حيث فشلت الدراسة بوضع أسس شاملة لهذا العلم، يتم إتباعها من الجميع ولكنها حاولت وضع مقترح يتم من خلاله تطوير اعتماد هذا العلم في المؤسسات العلمية والأكاديمية.
- دراسة (2017) Hänninen N, Karjaluo, H. بعنوان: The effect of marketing communication on business relationship loyalty (أثر الاتصالات التسويقية على ولاء علاقات الأعمال)
- هدفت هذه الدراسة إلى خلق مفهوم جديد لدى المؤسسات الصغيرة وذلك بربط بين الاتصالات التسويقية والولاء للعلامة، حيث اعتمدت الدراسة في الجانب النظري على المفاهيم المتعلقة بالقيمة المدركة، جودة الاتصالات التسويقية، فعالية القناة والولاء للعلامة، أما الجانب التطبيقي اعتمدت على جمع البيانات ومعالجتها للوصول إلى النتائج، وتمثلت عينة الدراسة في (121) فرد من عملاء مؤسسات التصنيع الفنلندية العاملة في صناعات الورق معالجة المعادن، وتوصلت الدراسة إلى:
- هناك علاقة بين القيمة المدركة والولاء للعلامة، كما أن الاتصالات التسويقية تتوسط هذه العلاقة بشكل جزئي
 - كما تضيف فعالية العديد من قنوات الاتصالات التسويقية تشكيل الولاء لدى العميل من الجودة المدركة للاتصالات التسويقية.
 - من الاهتمامات الكبيرة لممارسي التسويق هي قنوات الاتصالات التسويقية وفعاليتها باعتبارها أهم وسيط يكون قيمة مدركة ومن ثم الولاء للعلامة.
- دراسة (2013) Frantisek Milichovsky بعنوان: New Tools for Effective Marketing Communications (أدوات حديثة لزيادة فعالية الاتصالات التسويقية)

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد التأثيرات على اتجاهات المستهلكين النهائيين نحو الاتصالات التسويقية في السوق التشيكية، تم اعتماد على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات واختيار عينة عشوائية من جمهورية التشيك، فقد تم استرجاع 117 عينة صالحة للمعالجة من خلال الاعتماد على البرنامج الإحصائي spss20، وتوصلت هذه الدراسة إلى:

- أن المؤسسات لا تزال تستخدم الأدوات الترويجية التقليدية للتأثير على العملاء المستهدفين بناءً على تحليل الخصائص الإحصائية الوصفية للعينة (المتوسط والوسيط وقيم التقلب) ، ويتم اختيار أدوات الاتصال التسويقي في كثير من الأحيان من قبل المؤسسات على أساس الشروط من خلال تقسيم السوق المثالي، وأيضاً فيما يتعلق بإستراتيجية الاتصال.
- هناك تأثير نوع الجنس على اختيار وكثافة استخدام أنشطة الاتصالات التسويقية.
- تؤدي فعالية الاتجاهات الجديدة في الاتصالات التسويقية إلى خلق فرص للمؤسسات، من خلال تمكّنها في نقل إنتاجها إلى جمهور واسع (حسب حجمها).

- دراسة Yuhui Gao ، (2010)، بعنوان: Measuring Marketing Performance: A Review and a Framework (قياس الأداء التسويقي: مراجعة وهيكلية)

هدفت هذه الدراسة إلى معالجة موضوع قياس الأداء التسويقي لتوضيح مساهمة التسويق في الأداء الثابت، حيث اعتمدت هذه الدراسة على استعراض عدد من المصطلحات المتعلقة بالأداء التسويقي. ولفهم أفضل للبحوث الحالية في الأداء التسويقي ثم توفير مراجعة مفصلة للوضع الحالي لدراسات الأداء التسويقي، وتطوير نموذج شامل ومختصر لقياس أداء التسويق، وتوصلت هذه الدراسة إلى :

- مراجعة الوضع الحالي لدراسات الأداء التسويقي وتطوير نموذج قياس أداء التسويق؛
- تقترح الدراسة نموذجاً جديداً متكاملًا لقياس الأداء التسويقي؛
- يوفر النموذج تكاملاً للقياسات الحالية لأداء التسويق والمقاييس الجديدة للأداء المالي. ولذلك ، فإن النموذج يمكن محترفي التسويق من إظهار مساهمة التسويق في الأداء الراخ؛
- وفقاً للنموذج النظري المقترح لقياس النجاح التسويقي ، فإن الحاجة الفورية لمزيد من البحث هي تطبيق النموذج باستخدام بيانات تجريبية تم الحصول عليها من الشركات؛

- دراسة Don O'Sullivan (2017) بعنوان: The measurement of marketing performance in Irish firms (قياس الاداء التسويقي في المؤسسات الايرلندية)

هدفت هذه الدراسة إلى تحسين أداء التسويق، من خلال المقاييس التي تستخدمها الشركات الأيرلندية لقياس الأداء التسويقي. كما يدرس العلاقة بين ممارسات القياس والأداء الثابت للمؤسسة، واعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان إلى مسح لـ 209 من مسؤولي التسويق في المؤسسات الأيرلندية.

وتوصلت الدراسة إلى أن قياس الأداء التسويقي في المؤسسات الأيرلندية تهيمن عليه المقاييس المالية وأن ممارسات القياس تبدو أقل تطوراً من الممارسات التي سبق الإبلاغ عنها في المملكة المتحدة وإسبانيا.

توفر الدراسة بعض الدعم للعلاقة المنظورة بين قياس الأداء التسويقي وأداء المؤسسة وبناءً على هذه النتائج ، يقال إنه يجب تضمين تطوير ممارسات قياس الأداء في أي برنامج شامل لتحسين الأداء التسويقي من جانب المؤسسات الأيرلندية.

- التعليق على الدراسات السابقة

من خلال إطلاعنا على الدراسات السابقة المتعلقة بالاتصالات التسويقية والأداء التسويقي تبين لنا أنه هناك أوجه اتفاق من النواحي التالية:

- للاتصالات التسويقية أهمية كبيرة خاصة عند استخدام مختلف أدواتها (الإعلان، العلاقات العامة ...) في رقي المؤسسة وتحسين إنتاجها، خاصة بعد ازدياد المنافسة التي تواجه الشركات أصبح من المهم التركيز على المستهلك باعتباره عنصر مهم في العملة التسويقية، فوضع أهداف اتصالية واضحة للتواصل مع المستهلك وتطوير الوسائل الاتصالية يساهم وبشكل فعال في ترقية وتحسين الأداء التسويقي.

- أما الدراسة الحالية فقد قمنا بتأصيل نظري لأثر الاتصالات التسويقية على تحسين الأداء التسويقي، من أجل الإلمام بالموضوع تعرضنا للمفاهيم الخاصة بالمتغيرات المرتبطة بالموضوع، وقد استعنا بالدراسات السابقة وتحليلها لمعرفة إذا كان هناك علاقة بين الاتصالات التسويقية والأداء التسويقي.

- تقسيمات الدراسة:

لمعالجة هذا الموضوع والإحاطة بجوانبه ارتأينا تقسيمه كما يلي:

- أولاً: مفاهيم أساسية للاتصال التسويقي
- ثانياً: ماهية الأداء التسويقي
- ثالثاً: العلاقة بين الاتصالات التسويقية وترقية الأداء التسويقي

2- مفاهيم أساسية للاتصالات التسويقية

تلجأ المؤسسة من أجل التأثير على عادات وسلوك مختلف شرائح المجتمع التي تهتم بهم كزبائن حاليين أو مستهدفين محتملين إلى عدة طرق، فرجل التسويق يستخدم هذه الطرق في توصيل المعلومات التسويقية الخاصة بالمؤسسة ومنتجاتها إلى القطاعات السوقية المستهدفة؛ فمهمة الاتصال التسويقي هي إخبار وإقناع وتذكير المستهلكين حتى يقوموا بالاستجابة المطلوبة من قبل المستهلكين، يمكن أن تأخذ عدة أشكال أو صور ابتداء من المعرفة بالمنتج وانتهاء بعملية القيام بشرائها وسلوك ما بعد الشراء.

2-1 تعريف الاتصالات التسويقية:

يعرف Philip Kotler et Bernarde Duboi الاتصال التسويقي على أنه مجموعة الرسائل المرسلّة من المؤسسة والموجهة إلى متعاملها بهدف إيصال معلومات قابلة للتغيير سلوكهم في الاتجاه المرجو. (kotler & dubo, 1992, p. 559)

- وحسب Claude Demeure هو مجموعة معلومات، رسائل وإشارات مرسلّة من طرف المؤسسة نحو زبائنهم وموزعيها وأصحاب الرأي وإلى جميع الفئات المستهدفة بغية تحقيق هدف تجاري. (الزعي، الاتصالات التسويقية، 2010، صفحة 60)

- وتعرف الاتصالات التسويقية بأنها الوسائل التي تستخدم إعلام وإقناع شريحة مستهدفة من الناس بقصد التأثير على سلوكهم نحو شراء المنتجات، وعدم وجود اتصالات تسويقية تجعل المستهلك جاهلاً وغير مدرك لطبيعة السلع التي يحتاجها وما منافعها. (الزعي، الاتصالات التسويقية، 2010، صفحة 61)

- من التعاريف السابقة نستنتج بأن الاتصال التسويقي هو عبارة عن مجموعة من النشاطات التي تقوم بها المؤسسة للتعريف بنفسها أو منتجاتها وذلك لتحفيز شراء منتجاتها من طرف المستهلكين.

2-2 عناصر مزيج الاتصال التسويقي:

يعتبر مزيج الاتصال التسويقي من العناصر التي تعتمد عليها المؤسسة في خلق الاتصال بينها وبين المستهلكين، وتمثل مجموعة متغيرات تتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق أهداف المؤسسة وهي تتمثل في:

- الإعلان:

هو مجموعة تقنيات تحمل أفكار إبداعية تساعد على عرض واقتراح أفكار أصحاب المشاريع الاقتصادية، بهدف عرض السلع والخدمات للجمهور المستهدف. (خويلد، 2008، صفحة 12)

- العلاقات العامة:

هي بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور، كالعاملين أو الموظفين أو المساهمين، لكي تكيّف سياستها حسب الظروف المحيطة بها وسياسة المجتمع. (العبدلي قحطان، 1998، صفحة 14)

- تنشيط المبيعات:

أسلوب ترويجي ينطوي على محاولة استمالة مباشرة تحمل في ثناياها قيمة إضافية أو حافز للدعوى البيعية، سواء على مستوى مندوب البيع أو موزعين أو حتى المستهلكين النهائيين وبشكل يؤدي في النهاية إلى بيع فوري. (العلاق ورابعة، 2007، صفحة 106)

- البيع الشخصي:

ذلك النشاط الاتصالي الذي يتطلب الابتسامة، والأخذ والعطاء في الحديث وبناء علاقات صداقة مع الابتعاد عن الاستياء والنزاع والصدمات مهما كان نوعها (gas, 2000, p. 12).

2-3 أهداف الاتصالات التسويقية

- يمكن حصر أهداف الاتصالات التسويقية في (بوشنافه و حاجي، 2015، صفحة 3):
- أهداف ادراكية معرفية: تعمل الاتصالات التسويقية في هذا المجال على التعريف بالمنتج وخصائصه ووجوده اذا كان المنتج جديد، كما يعمل على التعريف بالمرسل في حد ذاته إذا كان الغرض من الحملة الاتصالية هو التعريف بالمؤسسة وعلامتها التجارية.
 - أهداف حسية نفسية: وهي تركز على تقوية صورة المؤسسة أو المنتج عند المستهلك بالتأثير عليه وجعله يغير ولاءه لعلامة المرسل على حساب العلامات المنافسة الأخرى.
 - أهداف سلوكية: تعمل هذه الأهداف على تغيير سلوك الجمهور المستهدف من خلال فهم انماط الشراء لديه والعمل على تغييرها نحو السلع المروج لها بالاعتماد على نشاطات البيع الشخصي خاصة، وتقديم العينات المجانية لها لتجريبها والتحفيز على الشراء الفعلي للمنتج.

3 الأداء التسويقي

3-1 تعريف الأداء التسويقي:

يعرف الأداء التسويقي على انه " قدرة المؤسسة على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة بتوظيف ما تملكه من معرفة تسويقية شاملة، من خلال تفعيل العمليات التسويقية المبنية على المعرفة بمنظور إستراتيجي، والتي من شأنها تحقيق رضا وإسعاد الزبون وترسيخ الولاء لديه وبتنفيذ استباقي من أجل البقاء والإستمرار في بيئة أعمالها" (درمان، 2011، صفحة 641)، وعرف الأداء التسويقي "على أنه مستوى تحقيق المؤسسة لأهدافها الموضوعية في الخطة التسويقية (زلوم و وآخرون، 2010، صفحة 147)، ويعرف على أنه مدى كفاءة وفعالية وظيفة التسويق، أي مدى قدرتها على تحقيق أهدافها (زيادة المبيعات، رفع حصتها السوقية، تحقيق رضا العملاء) من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها (كيلاني، 2017، صفحة 294).

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الأداء التسويقي يركز على الوظيفة التسويقية لتحقيق أهداف المؤسسة والمتمثلة في البقاء والاستمرار والتكيف مع المتغيرات المحيطة بها.

3-2 أهمية الأداء التسويقي: يمكن التأشير على أهمية الأداء التسويقي من خلال النقاط التالية (قاشي، 2013، صفحة 13):

- التعرف على مقدار ما أنجز من أهداف المنظمة؛
- يوفر معلومات لمختلف المستويات الإدارية لأغراض اتخاذ القرارات التخطيطية والرقابية؛
- يساعد الأداء التسويقي المنظمات في وضع المعايير اللازمة لتطوير رسالتها؛

- يؤدي إلى الكشف عن العناصر الكفاءة ووضعها في المواقع المهمة والمناسبة لها فضلا عن تحديد العناصر التي تحتاج إلى دعم وتطوير للنهوض بأدائها؛
 - التأكد من تحقيق التنسيق بين مختلف أقسام المنظمة؛
 - تشخيص الأخطاء والانحرافات واتخاذ القرارات اللازمة لمعالجتها؛
 - يساعد على تحقيق الشمولية والعقلانية في عمليتي التخطيط واتخاذ القرار؛
 - تساعد المراجعة المستمرة للأداء التسويقي على إجراء التحسينات المستمرة؛
- 3-3 مكونات الأداء التسويقي:**

تعد عملية الأداء التسويقي عملية ذات مكونات متعددة يمكن إجمالها في ما يل (خالفي، 2014، صفحة 217):

- الفعالية: وهي مدى النجاح الذي من خلاله يتم تحقيق أهداف المؤسسة ويتم قياسها بطرق عدة أكثرها شيوعا نمو المبيعات مقارنة مع المنافسين والحصة السوقية.
- الكفاءة: وهي القدرة على تحقيق العمليات والوظائف بأقل تكلفة ممكنة، مع إعطاء أفضل أداء وجوده ممكنة، ويتم قياسها بطرق عدة من أكثرها شيوعا: الأرباح المتحققة، والعائد على الاستثمار.

4 العلاقة بين الاتصالات التسويقية وترقية الأداء التسويقي

نظرا للأهمية البالغة للاتصالات التسويقية في المزيج التسويقي وفعالية عناصر الاتصالات التسويقية، أصبحت تؤثر على أداء الوظيفة التسويقية، وهذا ما أدى بمسؤولي التسويق للاهتمام بتقييم مستوى الأداء المحقق من مختلف عناصر الاتصالات التسويقية عن طريق استخدام مؤشرات مختلفة.

1-4 قياس الأداء التسويقي: تعتبر اختيار وتحديد المقاييس والإجراءات أمر مهم لقياس الأداء التسويقي، ومراجعة مختلف المقاييس للتأكد من السير السليم لعناصر الاتصالات التسويقية، وهذا وفق متغيرات عديدة ومتنوعة قابلة للتغيير والتبديل، ولعل ما تمتاز به المؤسسات العالمية هو قدرتها على تكرار واستمرارية نجاحها، وتحسين أدائها بشكل دائم، لذلك فإن امتلاكها لنظام شامل من المقاييس لقياس الأداء يعد أمرا ضروريا، خصوصا إذا ما أريد مضاعفة الأداء الحالي. وتكون عملية قياس الأداء دقيقة ومستمرة وشاملة، تجريها المؤسسة على أنشطتها التسويقية للتأكد من كونها تسير بالشكل الصحيح الذي يحقق أهدافها المستقبلية ويرفع من مستويات أدائها.

وعند قياس الأداء التسويقي يتم مراعاة على الخصوص ما يلي:

- ضرورة الاعتماد على مقاييس المخرجات الغير مالية والمتمثلة في (رضا المستهلك، الولاء للعلامة، الحصة السوقية، والابتكار التسويقي).

-يفترض تقديم مقاييس الأداء تمتاز بالبساطة ومؤهلة لأن تكون شاملة وممكنة الاستخدام، وتعطي تقييما صحيحا للأداء.

- تكون المؤشرات المعتمدة من المؤسسة للحكم على أدائها التسويقي وفق متطلبات أنشطتها. واتساقا مع ما تقدم، يتبين أن الأداء التسويقي يعكس درجة نجاح المؤسسة أو فشلها من خلال قدرتها على تحقيق أهدافها في البقاء والتكيف مع متغيرات البيئة، لاسيما ان بيئة المؤسسات المعاصرة باتت بيئة سريعة التغير في متطلباتها ومواردها وحجم الطلب والتنوع في منتجاتها، وما تواجه من منافسة حادة في السوق، وهذا الأمر فرض عليها توجيها تمثل في تطوير تقنياتها وإمكانياتها الاتصالية من خلال استخدام مختلف عناصر الاتصالات التسويقية وبطرق مثلى للحصول على رضا المستهلك وولائه والحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة، وهذا لا يتم إلا من خلال قياس الأداء التسويقي للمؤسسة باستمرار (يحياوي ووقرابسي، 2017).

2-4 مؤشرات الأداء التسويقي

الغرض من قياس الأداء بشكل عام هو تحسين النتائج المالية في المؤسسة، وتشمل المقاييس التي تستخدمها الإدارة العليا لتقييم الأداء التسويقي على مقاييس مالية كالربحية والمبيعات والحصة السوقية، وأخرى غير مالية كجودة الخدمة ورضا الزبائن وولائهم وقيمة العلامة (الشامي و سليماني، 2017، صفحة 46). وسوف نتطرق الى بعض المؤشرات فيما يلي:

- الحصة السوقية: تمثل الحصة السوقية المقياس الأفضل لقياس الأداء التسويقي والتي يتعرف من خلالها على ربحية المؤسسة وقدرتها على تحقيق أهدافها (قاشي، 2013، صفحة 16)؛
- الربحية: هي صافي نتائج عدد كبير من السياسات والقرارات وتقيس مدى كفاءة وفاعلية إدارة المؤسسة في جني الأرباح، عن طريق استخدام موجوداتها بكفاءة (كايد و المجالي، 2012، صفحة 8)؛
- رضا المستهلك: هو ذلك الشعور الذي يوحى للمستهلك السرور أو عدم السرور (انطباع إيجابي او سلبي مدرك من قبل المستهلك) الذي ينتج عند مقارنة أداء المنتج مع توقعات المستهلك (كايد و المجالي، 2012، صفحة 8)؛

- الابتكار التسويقي: تمثل القدرة على الابتكار من أهم الأسلحة التي تواجهها المؤسسات المعاصرة، وتمثل تلك القدرة في عوامل عدة أهمها التطور السريع في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، فضلا عن ما تملكه المؤسسة من قدرات متميزة تسعى من خلالها إلى تحويل الأفكار الجديدة والمتميزة الى منتجات أو عمليات تفوق توقعات المستهلكين (رعد، 2010، صفحة 327).

- ولاء المستهلك: يمثل في التزام المستهلك بالشراء والتعامل مع المؤسسة، وتكرار عملية الشراء بما يمثل ميزة تنافسية لها، تحتم لها بذل أقصى طاقتها لتحقيق رغبات المستهلك مما يعزز حالة الولاء لديه (رعد، 2010، صفحة 328).

3-4 فوائد تقييم الأداء التسويقي:

يفيد تقييم الأداء التسويقي في الرقابة والتخطيط التسويقي، كما يفيد تقييم الأداء التسويقي في تقييم التنمية التسويقية وقياس مدى فعالية المجهودات التسويقية، وفيما يلي جدول موجز يوضح فوائد الأداء التسويقي

الجدول 1:

التخطيط التسويقي	البحوث التسويقية	التنمية التسويقية	الاعتراف بالمجهودات التسويقية
- تحديد المعلومات والمهارات التسويقية؛ - تحديد الاحتياجات المتوقعة؛ - تحديد متطلبات التدريب والنظم الجديدة؛ -مراجعة الأهداف والسياسات التسويقية؛	- تحديد معايير الاختبار والتعيين والتدريب؛ - قياس فعالية النظام التسويقي؛ -تقييم فعاليات التسويق؛ إعداد بحوث تسويقية جديدة؛ -استخدام المعلومات التسويقية.	- تحديد عائد التدريب لرجل البيع؛ -اقتراح نظم جديدة للتنمية والتطوير؛ استخدام أسلوب المجموعات الابتكارية في التسويق.	- تحديد التعديلات اللازمة في الاتصالات والحوافز التسويقية؛ - تحديد فرص الترويج والنمو؛ -مراجعة المزيج التسويقي.

المصدر: (شناي و محسن، 2016، صفحة 671):

4-4 دوافع تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية: توجد عدة أسباب لتحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية ومن أهمها ما يلي (كيلاني، 2017، صفحة 299):

- تسارع وتيرة التغيرات المحيطة بالمؤسسة: التحولات السريعة التي طرأت في محيط المؤسسة الاقتصادية فرضت عليها عدة أساليب ومداخل لاستغلال الفرص وتفادي التهديدات، ومن بين هذه المداخل هو تحسين الأداء باعتباره الوسيلة الفعالة في تقرير مكانتها وقدرتها التنافسية؛
- الحفاظ على المكانة التنافسية: تحرص المؤسسة الاقتصادية على الحفاظ على مكانتها التنافسية بين المؤسسات المنافسة وذلك من خلال التميز الذي يخلق قيمة لها لزيائنها الحاليين أو المرتقبين، والمؤسسة الناجحة هي التي تحرص باستمرار على استدامة ذلك التفوق من خلال التحسين المستمر في أدائها؛

- الاهتمام المتزايد بالجودة: تعتبر الجودة من أهم المداخل التي يمكن للمؤسسة الاعتماد عليها في تحسين أدائها الكلي أو على مستوى وظائفها، وأهم مبدأ يمكن الاعتماد عليه في تطبيق إستراتيجية

الجودة الشاملة هو مبدأ التحسين المستمر الذي يضمن للمؤسسة التواصل مع بيئتها باستمرار بالتركيز على البحث والتطوير؛

- اشتداد المنافسة: إن الصراع الموجود بين المؤسسات التي تنشط في نفس القطاع يفرض عليها تدعيم قدرتها التنافسية اعتماداً على أسس واضحة ودقيقة مثل (الكفاءة، الجودة، الابتكار، الاستجابة لحاجات الزبائن) وذلك لتحقيق مستويات عالية من الأداء لضمان بقائها، ويبقى التحسين المستمر من أهم العوامل التي يجب الاعتماد عليه لتكون المؤسسة دائماً يقظة ومدركة لما يحدث من حولها لمواجهة منافسيها.

- الالتزامات الاجتماعية والبيئية للمؤسسة الاقتصادية: إن ضمان استمرارية المؤسسة الاقتصادية وبقاءها مرهون بقدرتها على الالتزام بدمج الاهتمامات البيئية والاجتماعية في نشاطاتها ومعاملاتها.

5- النتائج والتوصيات

بناءً على ماتمّ عرضه يمكن استنتاج مدى أهمية الاتصالات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي عن طريق استخدام المؤشرات (المعايير) المرتبطة به، والمقارنة بين الأداء الفعلي والمتوقع، وتحديد الانحرافات، ومعرفة أسباب حدوثها لإجراء التصحيحات اللازمة ، ومن بين أهم نتائج هذه الدراسة يمكننا القول:

- الاتصالات التسويقية تمكّن المؤسسة من مخاطبة المستهلكين والتأثير فيهم ضمن إطار خدمة أهدافها؛

- الاتصالات التسويقية الفعالة تنعكس في القدرة على إرضاء المستهلكين الحاليين وكسب مستهلكين آخرين جدد، وتحقيق هذا ينعكس في الأخير على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة.

- تقوم المؤسسة بتقييم أدائها التسويقي بشكل مستمر مستخدمة وسائل متعددة، ومن أهم المؤشرات التي تستخدمها الربحية، الحصة السوقية، رضا المستهلك بالإضافة إلى مؤشرات أخرى ؛

- الأداء التسويقي الجيد هو المحرك الأساسي للمؤسسة الذي يمكنها من مواجهة المنافسة والتغيرات الحاصلة؛

- قياس الأداء لعناصر الاتصالات التسويقية تؤدي إلى تحسين الأداء التسويقي وبالتالي الأداء الكلي للمؤسسة؛

التوصيات:

من أهم التوصيات التي ارتأت هذه الدراسة تقديمها ما يلي:

- يجب على المؤسسات الاهتمام بالاتصالات التسويقية لما لها من تأثير على ولاء المستهلكين، وجذب مستهلكين جدد، وبالتالي تحقيق أداء تسويقي جيد؛

- ضرورة القياس المستمر لأداء عناصر الاتصالات التسويقية من أجل توفير كافة المعلومات اللازمة لتقييم الأداء التسويقي وتصحيح الانحرافات إن وجدت؛
- تطوير تقنياتها وإمكانياتها الاتصالية من خلال استخدام مختلف عناصر الاتصالات التسويقية وبطرق مثلى للحصول على رضا المستهلك وولائه والحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة؛

قائمة المراجع:

- gas, D. (2000). *des techniques de vent, eaux méthodes d'achats*. paris: top édition.
- kotler, p., & dubo, b. (1992). *marketing management* (éd. 9eme édition). paris. P 559,
- احمد بوشناف، و كريمة حاجي. (2015). دور الاتصالات التسويقية في تحسين تموقع المؤسسة دراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر. *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية*، العدد 13 ، صفحة 3.
- بدر العبدلي قحطان. (1998). *الترويج والاعلان*. دار الزهران، عمان.
- بشير عباس العلاق، و علي محمد ربابعة. (2007). *الترويج والإعلان التجاري*، أسس-نظريات-تطبيقات، (مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
- خالد خالفي. (2014). دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي. *مجلة الادارة والتنمية للبحوث والدراسات*، جامعة البليدة 2.
- خالد قاشي. (2013). الابتكار التسويقي ودوره في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسات -دراسة ميدانية في عدد من شركات الصناعات الغذائية في الجزائر-. *مداخلة مقدمة ضمن لفعاليات الملتقى الدولي بعنوان دور الابتكار التسويقي في ترقية أداء المؤسسات* ، سيدي بلعباس.

- سارة يحياوي، و الهام وقرابسي. (جوان، 2017). تطبيق مؤشرات لقياس وتقييم الأداء التسويقي بالمؤسسة الصناعية. *مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 12*.
- سليمان صادق درمان. (2011). دور العمليات التسويقية، المبنية على المعرفة في تحسين الأداء التسويقي في منظمات الأعمال. *مقدمة ضمن الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة*.
- صونيا كيلاي. (2 جوان، 2017). واقع الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية " دراسة مقارنة بين مجمع صيدال لصناعة الأدوية في الجزائر وشركة دار الدواء بالأردن". *مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 12*.
- عبد الرحمان الشامي، و الياس سليمان. (2017). التوجه السوقي والأداء التسويقي (دراسة تطبيقية بالبنوك العمومية بولاية بشار). *مجلة التنظيم والعمل، المجلد 6، العدد 2*.
- عدنان رؤوف رعد. (2010). دور أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق في الأداء التسويقي - بالتطبيق على الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية - تنمية الرافدين، *العدد 98، مجلد 32*.
- عفاف خويلد. (2008). فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال (مذكرة ماجستير)، علوم اقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.
- علي فلاح الزعبي. (2010). *لاتصالات التسويقية*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- محمد كايد، و محمد المجالي. (2012). أثر أنماط التوجهات الاستراتيجية على الأداء التسويقي للبنوك التجارية العاملة في الأردن (رسالة ماجستير)، إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- نضال عمر زلوم، و وآخرون. (2010). أثر مستوى تطبيق التدقيق التسويقي على أداء الشركات الصناعية الأردنية. *مجلة الإقتصاد والمجتمع، العدد 6*.
- هاجر شناي، و زبيدة محسن. (2016). المراجعة التسويقية وأهميتها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية. *مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 9، العدد 2*.