

الوحدة الرابعة

تقييم الأداء التسويقي

إن التسويق عملية تخطيط وتنفيذ كل ما يتعلق بالمنتجات والتسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات بهدف خلق التبادلات والتي تؤدي إلى تحقيق وإشباع أهداف الأفراد والمنظمات⁽¹⁾.

لذا تتعدد مجالات تقييم الأداء التسويقي لتشمل مختلف الأنشطة التسويقية والنتائج المترتبة عليها، ونوضح فيما يلي أهم مجالات تقييم الأداء التسويقي⁽²⁾:

- 1- تحليل البيئة التسويقية.
- 2- تحليل المبيعات.
- 3- تحليل نصيب المنظمة من السوق.
- 4- تحليل مصروفات التسويق.
- 5- تحليل عناصر المزيج التسويقي.
- 6- تقييم (قياس) رضا العملاء.

(1) تعريف جمعية التسويق الأمريكية سنة 1985، منقولاً عن د. محمود صادق بازركة. إدارة التسويق. القاهرة: دار النهضة العربية، 2002 ص 7.

(2) د. أماني محمد عامر. إدارة التسويق. غير مبين دار النشر، سنة 2002، ص 315: 318.

(1) تحليل البيئة التسويقية :

وتعتبر من أهم مجالات تقييم الأداء التسويقي وتتناول رقابة عناصر البيئة التسويقية سواء داخل المنظمة أم خارجها. فيتم متابعة التطور في عناصر البيئة التسويقية الداخلية، ومقارنة ذلك بالتقديرات السابق وضعها فيما يختص بأوجه القوة و أوجه الضعف في القدرات و الإمكانيات في مختلف الأنظمة داخل المنظمة. وبناء على نتائج تلك الرقابة يتم اتخاذ الإجراءات التصحيحية في المنظمة، والتي تمكن من حسن تنفيذ الخطط والبرامج التسويقية القادمة، وتتناول أيضا تحليل البيئة التسويقية على الأسواق الرئيسية للمنظمة، وتقرن بين التقديرات الموضوعية بناء على قياس السوق وبين الذي تم تحقيقه. ويتم التعرف على الانحرافات وأسبابها، والتي قد ترجع إلى عدم مناسبة طريقة القياس والتقدير أو القصور في تنفيذ الخطط والبرامج التسويقية.

(2) رقابة المبيعات :

تتناول رقابة المبيعات الأرقام الفعلية للمبيعات و مقارنتها بالأرقام التقديرية، وقياس الانحرافات بالزيادة أو النقص. وتحليل تلك الانحرافات للتعرف على أسبابها، ويتم بالنسبة للمبيعات الكلية للمنظمة خلال السنة وخلال فترات أقصر قد تكون ربع سنوية أو حتى شهرية. كما تتم مقارنة أرقام المبيعات الحالية بالمبيعات في السنوات السابقة، وتحلل أسباب الاختلاف بينهما. وتحلل المبيعات أيضا حسب المنتجات و المناطق البيعية والموزعين ورجال البيع. ويمكن تقييم أداء كل منطقة وموزع ورجل بيع،

كما يتم التحليل لمعرفة أسباب الانحرافات في مبيعات المنتج أو رجل البيع أو المنطقة الذي فشل في تحقيق الأرقام المستهدفة للمبيعات.

(3) رقابة نصيب السوق :

يمثل نصيب السوق نسبة مبيعات المنظمة إلى إجمالي مبيعات السوق بالنسبة لمنتج معين. ويفيد تحليل نصيب المنظمة من السوق لمختلف منتجاتها في التعرف على أسباب خارجية لا يمكن التحكم فيها بواسطة إدارة المنظمة، كما يمكن أن يرجع ذلك إلى قصور في المزيج التسويقي للمنظمة وجهودها التسويقية.

(4) رقابة مصروفات التسويق :

تعتبر الرقابة على المصروفات التسويقية من أهم مجالات الرقابة التسويقية. فمن المهم ارتباط التغير في المبيعات بالتغير في المصروفات، بمعنى وجود علاقة نسبية بين الزيادة أو النقص في المبيعات و بين الزيادة والنقص في المصروفات وتوضح طبيعة هذه العلاقة أحد المؤشرات الهامة للكفاءة التسويقية. فإذا زادت المبيعات بنسبة الزيادة في المصروفات الفعلية مقارنة بالتقديرية، يعني مؤشراً على ارتفاع الكفاءة التسويقية.

(5) رقابة عناصر المزيج التسويقي :

وتتناول عناصر المزيج التسويقي بجميع مكوناتها، فتتابع تنفيذ البرنامج

التسويقي، وتقارن بين التطبيق الفعلي لمختلف العناصر و بين المخطط في البرنامج. ويتم كشف الانحرافات عن البرنامج المخطط، وتحليل أسبابها تمهيداً لاتخاذ الإجراء التصحيحي المناسب. وتتضمن الرقابة على عناصر المزيج التسويقي الآتي:

(أ) رقابة المنتجات:

وتتناول الرقابة على مختلف المنتجات المكونة لمزيج منتجات المنظمة، وتقاس درجة نجاح كل منتج في مختلف الأسواق و المناطق، من خلال المقارنة بين المخطط و المحقق. ويتابع أثر برنامج التمييز و التبيين و التغليف و خدمات المنتجات، ويتم التعرف على الانحرافات و أسبابها و نتائجها.

(ب) رقابة التسعير:

وتتناول متابعة تنفيذ برنامج تسعير المنتجات، ويدرس تطبيق الأسعار و الخصومات و أثره على المبيعات. كما يتابع ردود فعل العملاء و المنافسين تجاه برنامج التسعير للمنظمة. ويقارن بين الأسعار المخططة و المطبقة، وتقاس الانحرافات لمختلف المنتجات. وتحلل الأسباب التي دفعت الإدارة للبيع بأسعار تختلف عن الأسعار المخططة. وقد يرجع سبب الانحراف إلى قيام المنافسين بتخفيض أسعارهم، مما استوجب تخفيض السعر لتحقيق رقم المبيعات المخطط.

(ج) رقابة التوزيع:

تقوم بمتابعة لعمليات التوزيع و قنواته و سلوك الموزعين تجاه منتجات

المنظمة. وتقاس فعالية كل موزع في ضوء رقم مبيعاته و تكلفة توزيعه. ويتم التعرف على مشاكل التوزيع المادي من نقل وتخزين، وتحلل أسباب تلك المشكلات ويتخذ الإجراء التصحيحي للتغلب عليها. ويراجع مزيج الموزعين الذين يتم التعامل معهم، في ضوء درجة فعالية كل موزع، ويفيد ذلك في تطوير مزيج الموزعين مستقبلاً.

(د) رقابة الترويج:

تتابع مختلف عناصر المزيج الترويجي المخطط بالبرنامج التسويقي للمنظمة. ويقارن بين المخطط والمحقق من عناصر المزيج، فيتم مقارنة برنامج الإعلان المخطط بالمنفذ منه وتقيس الانحرافات وتحلل أسبابها. وتتابع أنشطة البيع الشخصي وجهود رجال البيع، وأثرها على المبيعات الفعلية بالمقارنة بالمقدرة. ويساعد ذلك في تقييم أدائهم ومكافأتهم. كما تتابع المسابقات والهدايا الترويجية والمعارض وغيرها من وسائل تنشيط المبيعات، ويقارن بين المخطط والمحقق منها. ويتم التعرف على الانحرافات وتحلل أسبابها، واتخاذ الإجراءات التصحيحية.

(6) تقييم رضا العملاء:

لوضع برنامج تسويقي ناجح لسوق مستهدفة تم اختيارها، يعتبر جمع واستيعاب المعلومات عن العملاء أمراً لا غنى عنه. من هم العملاء المستهدفون؟ ما الذي يرغبون في شرائه؟ ولماذا يرغبون في شراء هذه المنتجات؟ ومتى وأين يشترون المنتجات في معظم الحالات؟ وما الطريقة التي يرغبون في

الشراء بها؟ إن إجابات هذه الأسئلة تمد المنظمة بالمعلومات اللازمة لوضع برنامج تسويقي يساعد على الوصول إلى عملاء راضين.

وبدراسة وتقييم رضا العملاء يمكن الأتي:

- فهم السلوك الشرائي للعميل.
- التعرف على العوامل الرئيسية التي تؤثر على السلوك الشرائي للعميل.
- جمع المعلومات عن العمليات والاتجاهات الشرائية للعملاء.

وإرضاء العميل هو اقتناعه بأنه قد تلقى الخدمة التي توقعها أو خدمه تفوق توقعاته. فالعميل عندما يشتري منتج ما يتوقع أن يعمل بشكل جيد وإلا لن يكون راضيا، فإذا كان هناك عيب بالمنتج تكون مسئولية البائع إصلاحه بالشكل الذي يرضي العميل وإلا سوف يتعامل مع أي جهة أو مؤسسه أخرى.

أنها حقيقة فكلما كان العميل راضيا؛ تعامل مع المنظمة أكثر وزادت مشترياته؛ كما أنه عادة ما ينصح أصدقاءه وذويه بالتعامل معها، ومن ثم يتضح أن هناك علاقة مباشرة بين نسبة المبيعات ومستوى الخدمة ومدى رضا العميل والقدرة علي تحقيق الربح، فكلما كان العميل راضيا انفق و زادت نسبه مبيعاته وبالطبع عندما تباع المنظمات أكثر تربح أكثر، في ظل التحكم في التكاليف.