

تقييم الاداء التسويقي ومؤشرات عوامل النجاح FCS

تمهيد:

تدرك المؤسسات أن أدائها التسويقي بحاجة ماسة إلى عملية التقييم، التي تشمل مقارنة النتائج بالمعايير المحددة مسبقا وتحليل الانحرافات إن وجدت حتى يمكن إجراء التصحيحات اللازمة ، وبتالي فان قياسه يعتبر أمر استراتيجي وحيوي بالنسبة لها.

1. مفهوم تقييم الأداء التسويقي: إن عملية قياس وتقييم الأداء التسويقي تسعى الى زيادة قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها التسويقية وذلك من خلال استغلال كل مواردها المتاحة نحو تحقيق الأهداف المنشودة، وبناءا على ذلك نستطيع القول انه لا يمكن ان يكون هناك تطوير على مستوى الأداء التسويقي ما لم يكن هناك قياس وتقييم لهذا الأداء.

وقبل سرد المفاهيم المتعلقة بتقييم الأداء التسويقي لابد من توضيح العلاقة بين المصطلحين التاليين: القياس والتقييم فكلاهما يهدفان الى توضيح مواطن القوة والضعف في النشاط والنتائج التسويقية، واتخاذ القرارات المناسبة لرفع الكفاءة التسويقية وتطويرها كما وكيفا، فالتطوير يبدأ بالقياس وينتهي بالتقييم. والقياس عبارة عن أداة أو وسيلة للتقييم، إذ لا يمكن أن يكون تقييم الذي هو أشمل وأعم دون وجود قياس، ففي الوقت الذي يمكن ان نقول أن القياس هو تقدير كمي للنشاطات والخدمات ومستوى التقنيات المستعملة فان تقييم الاداء يشمل على قياس أداء أنشطة الوحدة الاقتصادية مجتمعة بالإستناد على النتائج التي حققتها في نهاية الفترة المحاسبية، بالإضافة الى معرفة الأسباب التي أدت الى هذه النتائج واقتراح الحلول اللازمة للتغلب على أسباب النتائج السلبية بهدف الوصول إلى أداء جيد في المستقبل.

أ. تعريف تقييم الأداء التسويقي:

- على ضوء ما تقدم تم إعطاء عدة تعاريف لتقييم الأداء التسويقي فهو:
- يعبر عن تحديد جوانب القوة والضعف وحصر واكتشاف المشكلات والفرص وكذلك الأخطاء والتهديدات المرتبطة بالأداء التسويقي للمؤسسة ككل او جزء من أجزاء العملية التسويقية.
 - كما ينظر لتقييم الأداء التسويقي بأنه عملية التعرف على مدى موافقة الأداء التسويقي الفعلي مع المعايير التسويقية المحددة سلفا حتى تتكون صورة حية لما حدث فعلا، ومدى النجاح في تحقيق الأهداف وتنفيذ الخطط الموضوعة بما يكلف اتخاذ الإجراءات الملائمة لتحسين الأداء.

تقييم الاداء التسويقي ومؤشرات عوامل النجاح FCS

ب. مداخل قياس وتقييم الأداء التسويقي :

- يمكن تصنيف المقاييس الممكن استخدامها في قياس وتقييم الاداء التسويقي حسب الأبعاد التي تنطوي عليها عملية القياس وفق ثلاث مراحل هي كالآتي :
- ✓ **المدخل المفرد**(ذات البعد الواحد): يعتمد في قياسه على خاصية وعنصر واحد للأداء، او هدف واحد فقط مثل الربح ، والذي يعد في هذه الحالة مقياسا لفعالية الاداء اذا ما نسب المحقق منه إلى ما كان مستهدفا.
 - ✓ **المدخل المتعدد الأبعاد**: يركز على اعطاء اهتمامات مناسبة للتغيرات المختلفة للأداء التسويقي، طبقا لأولويات محددة، ويفيد الاعتماد على هذا النوع من المقاييس في توجيه الاهتمام نحو أكثر جوانب الأداء أهمية .
 - ✓ **المدخل المركب**: يركز على استخدام نظام ترجيحي يركز على اوزان تعبر عن المتغيرات المختلفة لقياس الاداء التسويقي، حيث تجمع المؤشرات الخاصة بكل من هذه المتغيرات طبقا لتوضيح يتماشى مع أهميتها النسبية لأداء التسويق ككل، مما يساعد على احداث ضغط متوازن لتنفيذ اهداف ادارة التسويق، خاصة المتعارضة منها.

ت. مداخل تحسين الأداء التسويقي:

- يتم تحسين الأداء التسويقي وفق عدة مداخل منها :
- ✓ وفق معايير هي التكلفة ، الوقت ، الجودة؛
 - ✓ وفق مداخل تحسينه وهي إعادة الهندسة ، التحسين المستمر، إدارة الجودة الشاملة ، نظام الجودة الإيزو، الإبداع ، المرونة...
 - وفيما يلي عرض لأهمها:
 - ✓ **مدخل سياسة تطوير الجودة** : يكون التركيز في هذا المدخل على الجودة كمحور أساسي لنشاطات المؤسسة وكهدف تعمل على تحقيقه مستقبلا؛
 - ✓ **مدخل التوجه نحو الزبون** : يعتمد هذا المدخل على وضع الزبون كمحور أساسي لأنشطة المؤسسة ، وذلك من خلال الإستماع له ولطالبه وقياس مدى رضاه عن المنتجات والخدمات المقدمة له؛
 - ✓ **مدخل إعادة الهندسة**: يعتبر مفهوما إداريا حديثا يشكل قوة دافعة للمؤسسات لتحسين أدائها التسويقي، والهدف من هذا المدخل هو تحقيق سريع وجوهري في جوانب الأداء حيث يشمل تخفيض مراحل ووقت

تقييم الاداء التسويقي ومؤشرات عوامل النجاح FCS

وتكلفة العمليات وزياد عائدها وكذا تحديد أسعار تنافسية تقوم على هيكل تكلفة يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية والمبيعات والربحية ، والعائد على الإستثمار؛

✓ مدخل القياس المقارن لأفضل الأداء (القياس المرجعي): هو قيام المؤسسة بقياس أدائها الحالي ومقارنته بأداء المؤسسات المتفوقة في نفس القطاع و التعرف على الكيفية التي حققت بها ذلك للإستفاد منها لتحقيق نتائج أفضل .