

المؤشرات المحورية لتقييم الأداء التسويقي

مؤشرات تقييم الأداء التسويقي : إهتمت الإدارة المعاصرة بمفهوم الاداء التسويقي باعتباره كمدخل لتحقيق النمو والإستمرار ، وبالتالي فهي بحاجة ماسة لقياس مجهوداتها ونتائجها، لذلك عليها إختيار مقاييس ومؤشرات تمكنها من القياس والحكم على أدائها التسويقي والعمل على دفعه نحو الأفضل بما يساهم بتدعيم مركزها التنافسي، إن التنوع في مؤشرات الأداء التسويقي يجعل المديرين يواجهون صعوبة في تحديد المجموعة المثالية منها، ويقصد بالمؤشرات الأداء التسويقي المقاييس التي يمكن بها قياس النتائج التسويقية الفعلية، ويتم تحديد هذه المؤشرات أثناء عملية التخطيط الإستراتيجي، وسنقوم في هذا المحور بالتركيز على أهمها:

1. نمو المبيعات :

يعتبر مؤشر نمو المبيعات الهدف الأكثر شيوعا والذي يتم ذكره من قبل كبار المدراء، وتبين بأن المؤسسات يجب أن يكون لها مجموعة واسعة من الأهداف بما في ذلك نمو المبيعات لتحقيق أهدافها المالية بفعالية، إذ يوفر مقياس نمو المبيعات الفرصة لتحقيق إقتصاديات الحجم والإستفادة من منحنى الخبرة أو التعلم ، بما يمكن المؤسسة من تحسين موقعها التنافسي ومضاعفة مبيعاتها فيؤثر على زيادة حجم الإنتاج وتراكم الخبرة لدى عمال المؤسسة سواء في وظيفة الإنتاج أو التسويق ، وبالتالي سوف تنخفض تكلفة انتاج وتسويق الوحدة الواحدة.

هذا وتعد المعلومات عن المبيعات من أهم المعلومات عن الأداء التي يجب أن تصل إلى مسؤول التسويق، خاصة وأن النشاط التسويقي يهدف لزيادته، وهو من أهم المؤشرات لنجاح الأداء التسويقي ولكن لا بد من توخي الحذر عند تحليل المبيعات حيث أن عملية التقييم ليست بهذه البساطة لأن الأرقام الإجمالية قد تكون مضللة للغاية ، كما تحجب أخطاء خطيرة في الأداء تتطلب ضرورة إجراءات تصحيحية ، ولهذا السبب فيجب تحليل وتجزئة البيانات الإجمالية عن المبيعات قبل أن تبدأ إدارة التسويق في التقييم الفعلي للأداء ، وحتى تتمكن من تحديد نوع الإجراء التصحيحي المطلوب، ويفضل أيضا عند تحليل المبيعات الإجمالية الإعتماد على المبيعات السابقة للمؤسسة لعدد من السنوات لمعرفة التطور الذي حدث في مبيعاتها، ودراسة أسباب الزيادة أو النقصان خلال تلك الفترة .

$$\text{نمو المبيعات} = \frac{\text{المبيعات الحالية} - \text{المبيعات السابقة}}{\text{المبيعات السابقة}} \times 100$$

وكما أشرنا سابقا يجب توخي الحذر عند إستعمال مؤشر نمو المبيعات ، فهذا المؤشر لو أخذناه دون تحليل فقد يكون مضللا لكونه لا يعطي تحليلا شاملا ووافيا ، لذلك يتطلب القيام بتحليل تفصيلي وتجزئة البيانات حسب الأسس التالية:

المؤشرات المحورية لتقييم الأداء التسويقي

- ✓ تحليل المبيعات حسب المناطق الجغرافية ؛
- ✓ تحليل المبيعات حسب المنتجات ؛
- ✓ تحليل المبيعات حسب العملاء .

2. الحصة السوقية :

أ. **تعريف الحصة السوقية:** ترمز الحصة السوقية إلى نصيب المؤسسة أو نسبة مبيعاتها إلى مبيعات الإجمالية للصناعة، ويساعد تحليل الحصة السوقية بالتعرف على موقف مبيعات المؤسسة بالنسبة للمبيعات الخاصة بالصناعة ودرجة التغير فيها ، بصرف النظر عن ثبات أو الزيادة أو النقصان في مبيعات هذه المؤسسة، إذ يمكن أن تنخفض مبيعات المؤسسة ولكن حصتها السوقية قد تكون ثابتة أو في زيادة و العكس صحيح أيضا، حيث يتطلب من المؤسسات الصناعية كانت أو الخدمائية المتنافسة فيما بينها والتي تسعى كل واحدة منها إلى زيادة حصتها السوقية زيادة حجم السوق من خلال تقديم أصناف وأشكال جديدة من منتجات وخدمات تلبي حاجات ورغبات الزبائن الحاليين والمحتملين .

ب. **أهمية حساب الحصة السوقية:** تعتبر نصيب المؤسسة من السوق (حصتها السوقية)

- أحد المؤشرات المهمة والجيدة للحكم على تنافسيتها ومدى تحقيقها لأهداف النمو والإستمرار ؛
- تبيان مركز المؤسسة في السوق المستهدف وموقعها التنافسي، من أجل إعطاء حكم على مدى كفاءة السياسات التسويقية المستخدمة من قبل المؤسسة، فإذا زاد نصيب المؤسسة في السوق المستهدف فهو مؤشر إيجابي على كفاءة وفعالية سياستها التسويقية أما في حالة العكس فعلى مدير التسويق مراجعة السياسات المتبعة وتحليل الإنحرافات واكتشاف نقاط الضعف لمعالجتها؛
- كما يساعد تحليل الحصة السوقية على معرفة فيما إذا كان التغير في المبيعات ناتج عن استراتيجية المؤسسة أو بسبب عوامل خارجية، أو من الإستراتيجيات التي تتبعها بعض المؤسسات المنافسة في السوق؛
- تعمل المؤسسة على رفع هذا المؤشر لأن الزبون يعتبره كمؤشر لجودة منتجات المؤسسة؛
- كما يمكن إستعمال الحصة السوقية للتنبؤ بمبيعات المؤسسة المستقبلية، ومقارنة الوضع السوقي الفعلي بين العلامات المنافسة .

المؤشرات المحورية لتقييم الأداء التسويقي

ت. **كيفية حسابها:** كيفية حسابها : الحصة السوقية للمؤسسة تعتبر مؤشر فعال للحكم على أداء السياسات التسويقية و يشير كوتلر في هذا الصدد لوجود ثلاث مقاييس رئيسية تتمثل في :

الحصة السوقية الإجمالية: تقاس الحصة السوقية الإجمالية للمؤسسة بقسمة مبيعات المؤسسة في مدة زمنية على مبيعات الصناعة الكلية في المدة نفسها، كما هو مبين في المعدلة التالية:

$$\text{الحصة السوقية الإجمالية للمؤسسة} = \frac{\text{مبيعات المؤسسة في مدة زمنية معينة}}{\text{مبيعات الصناعة الكلية في المدة نفسها}} \times 100$$

وعند حساب الحصة السوقية يجب الأخذ بعين الاعتبار المعيار المستخدم في تقييم المبيعات هل هو بالقيمة النقدية أو بالوحدات المباعة.

حصة السوق المستهدف: تقاس هذه الحصة من خلال مقارنة مبيعات المؤسسة بمبيعات الصناعة في هذا القطاع السوقي المستهدف خلال فترة زمنية معينة ، ويمكن حسابها بالعلاقة التالية:

$$\text{الحصة السوق المستهدف} = \frac{\text{مبيعات المؤسسة في مدة زمنية معينة}}{\text{مبيعات الصناعة في نفس القطاع السوقي المستهدف}} \times 100$$

وبطبيعة الحال فإن الحصة السوقية في السوق المستهدف تكون دائما أكبر من حصتها السوقية في السوق الإجمالية .

حصة السوق النسبية: تقاس هذه الحصة من خلال مقارنة مبيعات المؤسسة بمبيعات أهم المنافسين لها في القطاع وذلك في فترة زمنية معينة ، ويمكن التعبير عنها بالصيغة الرياضية التالية :

$$\text{الحصة السوق النسبية} = \frac{\text{مبيعات المؤسسة في مدة زمنية معينة}}{\text{مبيعات أهم المؤسسات المنافسة لها في القطاع في المدة نفسها}} \times 100$$

بناء على ما تقدم نرى أن الحصة السوقية مؤشر يمكن من خلاله الحكم على الأداء التسويقي للمؤسسات فيما إذا كانت ناجحة أو عكس ذلك ، فارتفاع نسبة هذا المؤشر يبين لنا أن المؤسسة قادرة على المنافسة ولديها عدة خيارات للمناورة في السوق ، كتقديم منتجات بالجودة والسعر المناسبين أكثر من المؤسسات التي تكون حصتها السوقية أقل.

المؤشرات المحورية لتقييم الأداء التسويقي

3. رضا الزبون :

يعد رضا الزبون من المؤشرات المهمة لقياس الأداء التسويقي بإعتبار أن الحصول على الزبائن والمحافظة على ولائهم هدف المؤسسات للمنافسة، ويعتبر الزبون هو العنصر الرئيسي في نجاح التسويق ، وأن رضاه ناتج عن المقارنة بين توقعاته للمنتجات والأداء الفعلي لتلك المنتجات المتضمنة خدمة الزبون ، فإذا كان أداء المنتج أقل من توقعاته فإن الزبون غير راضٍ، أما إذا كان أداء المنتج يوافق وينسجم مع توقعاته فإن الزبون راضٍ، في حين إذا كان المنتج يفوق توقعاته فإن الزبون راضٍ تماما، وبالتالي تتشكل لديه أحكام معينة تجاه قيمة العرض التسويقي وهو يقرر فيما إذا كان سيقبل بالعرض أم لا ، وأن مستوى تلبية توقعات الزبون من صفقة الشراء يتعلق بأي قدر يناسب تلك الصفقة مع توقعاته، فإذا كانت تختلف خواص المنتج عن تلك التوقعات يشعر بأن رغباته لم تتم تلبيةها ، أما إذا كانت خواص المنتج تفوق توقعاته يصل الزبون إلى مرحلة القبول والرضا.

من هنا يمكن أن نقول أن رضا الزبون في التسويق هو شعوره بالإبتهاج أو الإمتعاض الذي يولد من المقارنة بين التوقعات القبلية وتجربته للمنتج، هذا ويعد رضا الزبون من أهم المؤشرات التي تمكن المؤسسة من التأكد من جودة سلعتها وخدماتها لأنه يعد مصدر ولاء العملاء للمؤسسة لذلك تسعى إلى العمل على زيادة درجة الرضا لدى زبائنها للمحافظة على بقائها في السوق ، ومن جملة المنافع التي يحققها هذا المؤشر هي :

- يساعد على إستمرار تعامل الزبائن مع المؤسسة لأطول مدة ممكنة؛
- يعد مدخلا لتعميق علاقة الزبائن بالمؤسسة؛
- يقلل من حساسية الزبائن إتجاه أسعار المنتجات التي تقدمها المؤسسة.

لقد إكتشفت المؤسسات أنه كلما بقيت العلاقة بينها وبين الزبائن مدة أطول كان ربح هذه الأخيرة أعلى ويمكن متابعة رضا الزبون وقياسه من خلال الوسائل الآتية :

- نظم الإقتراحات والشكاوي : يجب على المؤسسات التي تركز على الزبائن أن توفر التسهيلات اللازمة لهم لإستلام طلباتهم وجمع المعلومات عن شكاوهم واقتراحاتهم.
- نسبة ضياع الزبائن : تعتبر هذه النسبة مهمة في إستعمالها كمؤشر لقياس رضا الزبائن من خلال الإلتصال بهم ومعرفة أسباب توقفهم عن شراء منتجات المؤسسة.

وفي هذا السياق يمكن قياس معدل رضا الزبون عن طريق المعادلة التالية:

$$\text{معدل رضا الزبون} = \frac{\text{عدد شكاوي (المتتملة في عدد الوحدات المعادة)}}{100 \times \text{عدد الوحدات المباعة}}$$

المؤشرات المحورية لتقييم الأداء التسويقي

كما يمكن متابعة رضا الزبون عن طريق القياسات الغير مباشرة التي لا تتعلق بتحليل سلوك رضا أو عدم الرضا، بل تتعلق بدراسة وتحليل العناصر المرتبطة بنشاط المؤسسة التي تتأثر بنواتج حالات الرضا من عدمه كالحصة السوقية ، معدل شراء المنتجات بالنسبة للزبون ، قياس قيمة المردودات.. إلخ .

4. العائد على الإستثمار :

نظرا لإهتمام إدارة المؤسسة بزيادة ثروة المساهمين وتقييم الأداء المالي للوحدات الفرعية فيها فقد إنتشر إستخدام مؤشرات الأداء المالي والتي تعتمد على المعلومات المالية والمحاسبية ، ويعتبر العائد على الإستثمار أحد هذه المؤشرات التي يمكن إستخدامها، بوصفه مقياسا للحكم على كفاءة مزيج منتجات المؤسسة، إذ يمكنها الإحتفاض بالمنتجات التي تعطي عائدا مناسباً من الإستثمار وفي نفس الوقت تستطيع التخلص من دعمها للمنتجات التي لا تستطيع تحقيق العائد المطلوب أو تخفيض هذا الدعم.

وبما أن التسويق يعتبر وظيفة من وظائف المؤسسة فمن المهم حساب العائد على الإستثمار التسويقي لمعالجة النفقات التسويقية واعتبارها كإستثمار، والغرض من حساب هذا العائد هو قياس الدرجة التي يساهم بها الإنفاق على التسويق في الأرباح خاصة في ظل الضغوط التي يتعرض لها المسوقون لإضهار العائد على أنشطتهم، كما يعبر عن مقدار الربحية المتولدة عن وظيفة التسويق ويرمز إليه : ROMI

(Return On Marketing Investment) وهو يفيد في معرفة قدرة إدارة التسويق على تعظيم ثروة المساهمين في الإستثمارات التسويقية ، لأنه يقيس ربحية رأس المال المستثمر الذي قدمه المساهمون، و يتم حسابه وفقا للعلاقة التالية:

$$\text{العائد على الإستثمار التسويقي} = \frac{\text{صافي الأرباح المتولدة عن النشاط التسويقي}}{\text{الأموال المستعملة في النشاط التسويقي}}$$

من خلال العلاقة أعلاه يمكن القول أنه كلما إرتفعت قيمة العائد على الإستثمار التسويقي كان ذلك دليل على كفاءة الجهود التسويقية إما من خلال خفض التكاليف التسويقية أو من خلال صافي الأرباح التسويقية.