

محور مؤشرات قياس أداء المزيج التسويقي

مؤشرات قياس أداء المزيج التسويقي

تساعد هذه المؤشرات في تقييم كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي وتحديد مدى مساهمته في تحقيق الأهداف التسويقية.

1) مؤشرات قياس سياسة المنتج: هي المقاييس التي تستخدم لتقييم أداء منتج معين، هذه المؤشرات تساعد

المؤسسة ومتخذ القرار على فهم مدى نجاح منتجاتها في السوق وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين.

أ. أهم المؤشرات لقياس أداء المنتج: من بين المؤشرات الشائعة لقياس أداء المنتج هي:

- مبيعات المنتج: يبين لنا هذا المؤشر إجمالي المبيعات بالكمية والقيمة؛
- رضا العملاء: يعتبر من أهم المؤشرات التي تستطيع المؤسسة من خلاله تقييم أداء المنتج من وجهة نظر العميل(الزبون)، بتقييم هذا الأخير للمنتج، تكراره للشراء ...
- الحصة السوقية: وهي النسبة المئوية التي يسيطر عليها المنتج في السوق؛
- دورة حياة المنتج: يعتبر هذا المؤشر مهم وذلك بطرح السؤال ما هي المرحلة التي يمر بها المنتج هل هو في مرحلة الإنطلاق أو في مرحلة النمو..... لأن الإجابة عليه مرتبط بالمؤشرات السابقة فقد نرجع سبب إنخفاض المبيعات أو الحصة السوقية إلى شدة المنافسة لكن لم نأخذ بعين الاعتبار أن المنتج في حالة تدهور من مرحلة دورة حياته التي تعتبر السبب الأساسي.

ب. أهمية مؤشرات قياس أداء المنتج: نهتم بقياس أداء المنتج من أجل:

- إتخاذ قرارات أفضل : فالمعلومات الناتجة عن رقابة المنتج تساعدنا في الإجابة على الكثير من الأسئلة منها حالة المبيعات، رضا الزبون، الحصة السوقية ومرحلة المنتج في دورة حياته، كل هذه المعلومات تعطي صورة واضحة لاتخاذ القرارات.

محور مؤشرات قياس أداء المزيج التسويقي

- تحديد النجاح: تكشف الرقابة من خلال مؤشرات أداء المنتج عن مدى تحقيق هذا الأخير للأهداف المحددة .

- مقارنة الأداء: تسمح تتبع مؤشرات أداء المنتج بمقارنة أدائه مع منتج آخر منافس، أو مع الأهداف المحددة مسبقا.

- التحسين المستمر: تساعد المعلومات عن أداء المنتج من اكتشاف نقاط ضعفه للقيام بعملية التحسين.

(2) مؤشرات قياس أداء سياسة التسعير: نظرا لأن بيئة الأعمال ديناميكية وليست ساكنة، فإنه يجب على المؤسسة قياس أداء أسعار منتجاتها والتأكد من مناسبتها لظروف البيئة التسويقية المحيطة بها، من هذا المنطلق على المراقب التسويقي العمل بمؤشرات قياس أداء التسعير، التي هي أدوات رقمية تستخدم لتقييم مدى فعالية إستراتيجيات التسعير التي تتبعها المؤسسات، تساعد هذه المؤشرات في فهم كيف يؤثر التسعير على الإيرادات والربحية وسلوك المستهلك".

أ. أهم المؤشرات لقياس أداء التسعير: من بين هذه المؤشرات:

- إجمالي الدخل : وهي الإيرادات الإجمالية الناتجة عن مبيعات المنتج.

- هامش الربح: نستطيع من خلاله معرفة هل تم إدراج هذا العنصر في السعر، أي لا يكفي أن تقوم المؤسسة بوضع سعر تنافسي بدون الأخذ بعين الاعتبار الأرباح.

- مرونة الطلب : يمكن معرفة من خلال هذا العنصر مدى استجابة الكمية المطلوبة لتغير السعر.

- الحصة السوقية: نستطيع من خلال هذا المؤشر أن نربط مؤشر الحصة السوقية بالسعر .

ب. أهمية مؤشرات قياس أداء السعر: نهتم بالتسعير من أجل:

- تحسين الربحية: يجب تحديد الأسعار المثلى لزيادة الأرباح؛

محور مؤشرات قياس أداء المزيج التسويقي

- فهم سلوك المستهلك: معرفة كيف يستجيب العملاء للتغيرات في الأسعار؛
 - مقارنته مع المنافسين: تقييم مدى تنافسية الأسعار مقارنة بالسوق؛
 - تحسين اتخاذ القرارات: اتخاذ قرارات تسعيرية أكثر وضوحاً.
- (3) مؤشرات قياس سياسة التوزيع: هي مجموعة من المقاييس التي تستخدم لتقييم أداء عمليات التوزيع في المؤسسة، هذه المؤشرات تساعد في تحديد مدى كفاءة وفعالية إيصال منتجاتنا وخدماتنا إلى العملاء في الوقت المناسب وبأقل تكلفة.
- أ. أنواع مؤشرات سياسة التوزيع: هناك ثلاثة أنواع من المؤشرات في سياسة التوزيع:
- مؤشرات مستوى خدمة العملاء: هي مؤشرات نستطيع من خلالها معرفة مدى خدمة الزبائن من أمثلتها:
 - نسبة الطلبات التي تم تسليمها في الوقت المحدد؛
 - نسبة الطلبات التي تم تسليمها بشكل كامل بدون أخطاء؛
 - معدل توفر المنتجات؛
 - الوقت المستغرق لخدمة العملاء.
 - مؤشرات الكفاءة التشغيلية: هي مؤشرات نستطيع من خلالها معرفة كفاءة سياسة التوزيع منها:
 - تكلفة التوزيع لكل وحدة؛
 - معدل دوران المخزون أي عدد المرات التي يتم فيها بيع المخزون واستبداله؛
 - نسبة الأخطاء التي تحدث في عملية التوزيع.
 - مؤشرات المرونة: هي قدرة السياسة التوزيعية على الإستجابة للتغيرات، وقدرتها على العمل في حالة الأزمات.

محور مؤشرات قياس أداء المزيج التسويقي

ب. أهمية مؤشرات قياس أداء التوزيع: تكمن أهمية قياس هذه المؤشرات في:

- تساعد في تحديد نقاط القوة والضعف في عملية التوزيع وبالتالي تحسين اتخاذ القرارات؛
- زيادة الكفاءة من خلال تقليل التكاليف وزيادة الإنتاجية؛
- تساعد في ضمان وصول المنتجات للعملاء في الوقت المحدد وبجودة عالية؛
- تساعد على مقارنة الأداء الحالي بالمستهدف.

4) مؤشرات قياس أداء سياسة الإتصال: هي مجموعة من المؤشرات التي تساعدنا على قياس أداء سياسة الإتصال

في تحقيق أهداف الخطة التسويقية.

أ. أنواع مؤشرات قياس أداء سياسة الإتصال: هناك نوعين من المؤشرات:

- المؤشرات الكمية في قياس أداء سياسة الإتصال: هناك الكثير من المؤشرات الكمية التي يمكن أن

نستعملها لقياس سياسة الإتصال منها:

➤ المبيعات: نستطيع من خلال هذا المؤشر الإجابة هل زادت المبيعات بعد تنفيذ الحملة الإعلانية مثلا؛

➤ حصة السوق: هل أدت الحملة الإعلانية إلى زيادة الحصة السوقية؛

➤ عدد العملاء الجدد: هل زاد عدد العملاء الجدد نتيجة الحملة الإعلانية؛

➤ العائد على الإستثمار: هل تجاوزت عائدات الحملة الإعلانية تكاليفها؛

➤ معدل التحويل: ماهي نسبة الزوار الذين تحولوا إلى عملاء؛

➤ أما على الجانب الرقمي : يمكن معرفة عدد الإعجابات، المشاركات والتعليقات على منصة التواصل

الإجتماعي، عدد الزيارات للموقع وعدد الزوار الذين كرروا الدخول إلى الموقع ، معدل النقر على

الإعلان أو الرابط. كل هذه مؤشرات يمكن من خلالها قياس أداء سياسة الإتصال بشكل كمي.

محور مؤشرات قياس أداء المزيج التسويقي

- المؤشرات النوعية لقياس أداء سياسة الإتصال: من جملة هذه المؤشرات:

➤ الوعي بالعلامة التجارية: وذلك بالإجابة على التساؤل هل يعلم العملاء المحتملون بعلامتنا التجارية؛

➤ صورة العلامة التجارية: ما هي الصورة الذهنية التي تتبادر في أذهان العملاء عن علامتنا التجارية؛

➤ رضا العملاء: يساعدنا من معرفة درجة الإتصال مع الزبون لمعرفة رضاه وإذا استطعنا الإجابة على

هذا التساؤل نقول أن سياستنا الإتصالية فعالة؛

➤ تقييم العملاء: هل تعرف المؤسسة آراء العملاء حول الحملة الإعلانية.

ب. أهمية مؤشرات قياس أداء سياسة الإتصال: من بين الإضافات التي يمكن أن نلتمسها من مؤشرات

قياس الأداء الإتصالي :

- تساعدنا هذه المؤشرات من تقييم كل حملة إعلانية بشكل فردي؛

- تحسين القرار من خلال المعلومات المتحصل عليها من هذه المؤشرات؛

- تخصيص الميزانية : تساعدنا المؤشرات من تخصيص ميزانية بشكل أكثر فعالية؛

- تحديد الفرص: تكشف المؤشرات عن الفرص الجديدة لتحسين الأداء.