

2.3 تقييم الأداء التسويقي

يتم تقييم الأداء التسويقي من خلال عدة محاور منها:

- تتم المقارنة بين زيادة في المبيعات والترويج للمؤسسة بين الوقت السابق والوقت الحالي.
- زيادة حجم المبيعات حيث يتم وضع الخطط التسويقية على أساسها والتي بدورها تزيد من انتشار المؤسسة والعلامة التجارية.
- العمل على دراسة أسعار المنتجات الخاصة بالمؤسسة وأسعار المنافسين وإمكانية المنافسة من هذا الجانب والعمل على تنفيذ العروض على هذه الأسعار
- العمل على اختيار أفضل القنوات التسويقية للمنتجات واختيار أسواق جديدة وأماكن بيع متميزة.
- اختيار أفضل طرق عرض للمنتج بالشكل الذي يعود على المؤسسة بالأرباح وتحقيق أفضل نسبة مبيعات.
- تأهيل فريق التسويق والمبيعات على أحدث طرق التسويق التي تحتاجها المؤسسة في الترويج لمنتجاتها.
- العمل على تمويل عمليات التسويق المختلفة لزيادة المبيعات وتحقيق هدف المؤسسة.
- العمل على تخفيض سعر المنتج إذا احتاج الأمر لذلك
- الاعتماد على التخطيط الاستراتيجي في تسيير عمليات التسويق المختلفة للمؤسسة.
- وعلى المؤسسات التي تسعى للنجاح العمل على تطبيق قياس الأداء التسويقي والعمل على تطويره وهو ما يؤدي بدوره لتطوير الشركة وزيادة أرباحها وزيادة المبيعات التي تُبقي على المؤسسة في السوق المُستهدف.
- ولرفع كفاءة الأداء التسويقي للشركة والارتقاء بها وتحقيق أهدافها يجب على المؤسسة ادراك والعمل على ما يلي:
- الاهتمام بجودة المنتج وتطويره والعمل على رفع الكفاء الخاصة به.
- تطوير وتدريب فرق التسويق ووضع الخطط التسويقية واستراتيجيات التسويق الملائمة لنوعية المنتجات التي يتم الترويج لها في الأسواق المُستهدفة.

وعليه فإن وضع المعايير عملية ليست سهلة و خاصة عندما يتوفر أمام المؤسسة عدد من البدائل و التي عليها أن نختار من بينها. و على الرغم من اختلاف الباحثين بشأن نوعية المعايير التي يجب توفرها عند تقديم الأداء، إلا أنه يوجد اتفاق على ضرورة توفر أربع خصائص أو شروط معينة يجب أن تتصف بها معايير الأداء التسويقي (berrah, 2002, p. 98):

-الثبات: بمعنى الحصول على نتائج مماثلة و متشابهة نتيجة تكرار استخدام المعيار، أي أن ثبات المعيار يتضمن جانبيين هما الاستقرار و التوافق.

-المصداقية: بمعنى أن يقيس المعيار الأشياء التي صمم من أجلها، حيث أن الجوانب التي تحتويها تكون ذات أهمية و ارتباط حقيقي بالكفاءة و الفعالية المطلوبة للأداء.

-العملية: بمعنى أن يكون المعيار سهل في التطبيق، و أن يكون مقبولا و واضحا، و هذا ما يعكس حقيقة الأداء التسويقي الفعلي للمؤسسة.

-التمييز: و يقصد به مدى قدرة المعيار على التعرف بين المستويات المختلفة للأداء، حيث تبرز أهمية و ضرورة أن يتضمن المعيار قدراً مناسباً من التمييز في الحالات التي تكون كفاءات الوحدات و الأقسام متقاربة.

إن المعايير تعكس الأهداف، فهي التي تقرر وتحدد ما يجب إنجازه، وقد تأخذ شكلاً زمنياً أو مادياً أو مالياً أو أرقاما قياسية، بحيث يجب أن تكون ثابتة نوعاً ما، وفي نفس الوقت يجب أن تتمتع بدرجة مناسبة من المرونة، مع القبول بانحرافات معقولة حتى يمكن لها أن تعبر بوضوح عن الأهداف، وما عملية وضع المعايير إلى المرحلة الأولى من مراحل التقييم

و يجب أن نشير أن مع معايير الأداء التسويقي الأكثر استعمالاً هي : الربحية ، ونمو حجم المبيعات، والحصة السوقية، ورضا الزبون