

الرقابة على الأداء التسويقي

الأستاذ الدكتور علي الخضر

الرقابة على الأداء التسويقي

❖ تعريف الرقابة:



- يجب تحديد الأداء المتوقع.
- توضيح الانحرافات.
- توضيح وتحديد أسباب الانحرافات.
- اتخاذ إجراءات للمعالجة.

الرقابة على الأداء التسويقي

❖ مراحل الرقابة:



الرقابة على الأداء التسويقي

❖ مراحل الرقابة:

- القابلة للقياس.

- الواقعية.

- محددة زمنياً.

- متناسقة مع المعايير الأخرى



تجزئة السوق

تجزئة سوق المنظمات، ويتم على الأسس التالية:

نوع الرقابة	المسؤول عنها	الغرض منها	المداخل (الطرق)
سنوية على الخطة	إدارة عليا ووسطى	التأكد من تحقيق النتائج المرجوة	- تحليل المبيعات والحصة السوقية والعائد على الاستثمار - تتبع رضا العملاء والحفاظ عليهم - عملاء جدد - الجودة والخدمات - معدلات النمو - عملاء غير راضيين
الرقابة على الربحية	مراقب تسويقي	-أين نحقق ربح -وأين نخسر	- ربحية المنطقة والمنتج والعميل والقطاع السوقي - ربحية قناة التوزيع
الرقابة على الكفاءة	الإدارة التنفيذية الاستشارية المراقب التسويقي	تقييم مدى كفاءة النفقات التسويقية	- كفاءة القوى البيعية والإعلان - تنشيط المبيعات والتوزيع
الرقابة الاستراتيجية	الإدارة العليا مدير التسويق	التأكد من الاستفادة من العروض التسويقية	- تحديد فعالية التسويق - المراجعة التسويقية - التميز التسويقي - المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية

مكونات المراجعة التسويقية:

1. البيئة الخارجية (ديموغرافية، اقتصادية، طبيعية، تقنية، سياسية، ثقافية، قانونية)
2. بيئة المهمة (الأسواق، العملاء، المنافسون، التوزيع والوكلاء، الموردون، المستهلكون، الجماهير).
3. استراتيجية التسويق (رسالة الشركة، أهداف التسويق، الاستراتيجية).
4. مراجعة تنظيم التسويق (هيكل النشاط، الكفاءة الوظيفية).
5. مراجعة نظم التسويق (نظم معلومات التسويق، نظم تخطيط التسويق والرقابة، نظم تطوير المنتجات).
6. مراجعة انتاجية التسويق (تحليل الربحية والتكلفة)
7. مراجعة وظيفة التسويق (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، البحوث، فرق البيع)

المجالات الرئيسية لقرار التسويق:

- الأهداف والاستراتيجيات التسويقية.

- تحليل بيئة التسويق.

- التجزئة والاستهداف.

- التمييز وتثبيت الصورة.

- التسعير.

- إدارة المنتج.

- الاستجابة المباشرة للتسويق.

- إدارة علاقات السوق.

- خدمة العملاء المتميزة.



المجالات الرئيسية لقرار التسويق:

- الاتصالات التسويقية المتكاملة.
- إدارة التوزيع وقنواته.
- تسوق العملاء.
- تطوير المنتج الجديد.
- نظم المعلومات والاستخبارات التسويقية.
- إدارة العلامات التجارية.
- إدارة المبيعات.
- أداء التسويق.
- تنظيم التسويق.

شكراً لإصغائكم

أسئلة الطلاب

الجامعة السورية الخاصة
SYRIAN PRIVATE UNIVERSITY