

## المحور الرابع: مؤشرات قياس أداء المزيج التسويقي

### قياس نجاح استراتيجيتك التسويقية

مؤشرات المزيج التسويقي هي الأدوات التي تستخدمها الشركات لقياس مدى فعالية استراتيجيتها التسويقية. هذه المؤشرات تساعد في تقييم كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، المكان، الترويج، الأشخاص، العمليات، الدليل المادي) وتحديد مدى مساهمته في تحقيق الأهداف التسويقية.

#### أهمية مؤشرات المزيج التسويقي:

- تقييم الأداء: تساعد في تحديد ما يعمل وما لا يعمل في استراتيجيتك التسويقية.
  - اتخاذ قرارات مستنيرة: توفر البيانات اللازمة لاتخاذ قرارات بشأن التعديلات التي يجب إجراؤها على الاستراتيجية.
  - تحسين العائد على الاستثمار: تساعد في تحديد الأنشطة التسويقية التي تحقق أفضل عائد على الاستثمار.
  - مقارنة الأداء: يمكن مقارنة الأداء الحالي بالأداء السابق أو بأداء المنافسين.
- أمثلة على مؤشرات المزيج التسويقي: الانحراف هو الفرق بين القيمة الفعلية لأي عنصر من عناصر التكلفة أو الإيرادات والقيمة المعيارية أو المتوقعة لذلك العنصر.

#### المنتج:

- معدل رضا العملاء: قياس مدى رضا العملاء عن المنتج وجودته وميزاته.
- حصة السوق: نسبة مبيعات المنتج من إجمالي مبيعات السوق.
- معدل عودة المنتجات: قياس عدد المنتجات التي يتم إرجاعها.

#### السعر:

- حجم المبيعات: قياس كمية المنتج المباعة.
- هامش الربح: الفرق بين الإيرادات والتكاليف.
- حساسية السعر: مدى استجابة الطلب لتغيرات الأسعار.

#### التوزيع:

- عدد نقاط البيع: عدد المتاجر أو القنوات التي يتم من خلالها بيع المنتج.
- كفاءة سلسلة التوريد: مدى سرعة وفعالية وصول المنتج إلى المستهلك.
- غطاء السوق: النسبة المئوية للسوق التي يتم تغطيتها بنقاط البيع.

#### الترويج: سياسة الاتصال التسويقي

- تفاعل العملاء: قياس مدى تفاعل العملاء مع الحملات الإعلانية.
- تكلفة الاكتساب: متوسط التكلفة اللازمة لجذب عميل جديد.
- معدل التحويل: نسبة الزوار الذين يقومون بشراء المنتج بعد رؤية الإعلان.

#### الأفراد:

- رضا الموظفين: قياس مدى رضا الموظفين عن وظائفهم ومدى ارتباطهم بالشركة.
- كفاءة الموظفين: قياس مدى كفاءة الموظفين في أداء مهامهم.
- معدل دوران الموظفين: نسبة الموظفين الذين يتركون الشركة.

**العمليات:**

- وقت الاستجابة: الوقت الذي يستغرقه الرد على استفسارات العملاء.
- كفاءة العمليات: قياس مدى كفاءة العمليات الداخلية.
- تكلفة التشغيل: التكاليف المرتبطة بتشغيل العمليات.

**الدليل المادي:**

- جودة التصميم: مدى جودة تصميم المتاجر أو المنتجات.
- اتساق العلامة التجارية: مدى اتساق العلامة التجارية في جميع نقاط التماس مع العميل.
- نظافة المكان: مدى نظافة المتاجر أو أماكن تقديم الخدمة.

**ملاحظات هامة:**

- اختيار المؤشرات المناسبة: يجب اختيار المؤشرات التي تتناسب مع أهداف الشركة وطبيعة المنتج أو الخدمة.
- استخدام أدوات التحليل: يمكن استخدام أدوات التحليل الإحصائي لمعالجة البيانات واستخلاص النتائج.
- متابعة المؤشرات بانتظام: يجب متابعة المؤشرات بانتظام لتقييم الأداء واتخاذ الإجراءات اللازمة.
- الربط بين المؤشرات: يجب ربط المؤشرات المختلفة لفهم العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي.

**مؤشرات قياس أداء المزيج التسويقي الإلكتروني**

مؤشرات قياس أداء المزيج التسويقي الإلكتروني (e-marketing KPIs) هي أدوات أساسية لقياس مدى فعالية استراتيجيتك التسويقية الرقمية. تساعدك هذه المؤشرات على فهم سلوك العملاء، وتحسين حملاتك الإعلانية، وزيادة العائد على الاستثمار.

**لماذا نستخدم مؤشرات قياس أداء المزيج التسويقي الإلكتروني؟**

- تقييم الأداء: تساعد في تقييم مدى نجاح حملاتك التسويقية.
- تحسين القرارات: توفر بيانات دقيقة لاتخاذ قرارات استراتيجية.
- تحديد نقاط الضعف: تساعد في تحديد الجوانب التي تحتاج إلى تحسين.
- زيادة العائد على الاستثمار: تساهم في تحقيق أقصى استفادة من ميزانيتك التسويقية.

**أمثلة على مؤشرات قياس أداء المزيج التسويقي الإلكتروني:**

- معدل النقر (CTR): نسبة المستخدمين الذين ينقرون على إعلانك مقارنة بعدد مرات عرضه.
- معدل التحويل (Conversion Rate): نسبة الزوار الذين يقومون باتخاذ إجراء محدد (مثل الشراء، الاشتراك في النشرة الإخبارية).
- - إذا كان معدل التحويل منخفضاً: قد يكون ذلك بسبب ضعف رسائل التسويق أو تصميم موقع الويب.
- تكلفة الاكتساب لكل عميل (CPA): متوسط التكلفة اللازمة لجذب عميل جديد.
- عائد الاستثمار (ROI): نسبة العائد على الاستثمار التسويقي.
- قيمة العميل مدى الحياة (LTV): القيمة الإجمالية التي يجلبها العميل للشركة على المدى الطويل.
- مشاركة المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي: عدد الإعجابات، المشاركات، والتعليقات.
- معدل الارتداد: نسبة الزوار الذين يغادرون موقعك بعد زيارة صفحة واحدة.

**كيف تختار مؤشرات قياس أداء المزيج التسويقي الإلكتروني المناسبة؟**

1. حدد أهدافك التسويقية: ما هي الأهداف التي تسعى لتحقيقها من خلال التسويق الإلكتروني؟
2. اختر المؤشرات التي تقيس هذه الأهداف: اختر المؤشرات التي تتعلق مباشرة بأهدافك.

3. تأكد من أن المؤشرات قابلة للقياس: يجب أن تكون المؤشرات قابلة للقياس والتتبع.

4. كن واقعيًا: لا تختار عددًا كبيراً من المؤشرات، فذلك قد يجعل عملية التتبع صعبة.

#### نصائح لنجاح مؤشرات قياس أداء المزيح التسويقي الإلكتروني:

- كن منتظماً: قم بتقييم المؤشرات بانتظام.
- استخدم أدوات التحليل: استخدم أدوات تحليلية مثل Google Analytics و Facebook Insights.
- قارن النتائج: قارن نتائج حملاتك المختلفة لتحديد الأفضل.
- كن مستعداً للتغيير: كن مستعداً لتعديل استراتيجيتك بناءً على النتائج.

#### مؤشرات المنتج

هي المقاييس التي تستخدم لتقييم أداء منتج معين. هذه المؤشرات تساعد المؤسسات على فهم مدى نجاح منتجاتهم في السوق، وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين.

#### لماذا تهتم بمؤشرات المنتج؟

- اتخاذ قرارات أفضل: تساعد المؤشرات في اتخاذ قرارات مدروسة بشأن تطوير المنتج، التسويق، والتسعير.
- تحديد النجاح: تكشف عن مدى تحقيق المنتج لأهدافه المحددة.
- مقارنة الأداء: تسمح بمقارنة أداء منتج مع آخر أو مع أهداف محددة.
- تحسين المستمر: تساعد في تحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين.

#### أمثلة على مؤشرات المنتج الشائعة:

- مبيعات المنتج: إجمالي الوحدات المباعة، قيمة المبيعات.
- رضا العملاء: تقييمات العملاء، معدلات الاسترجاع، تكرار الشراء.
- حصة السوق: النسبة المئوية من السوق التي يسيطر عليها المنتج.
- دورة حياة المنتج: مرحلة المنتج في دورة حياته (إطلاق، نمو، نضج، انخفاض).
- تكلفة المنتج: تكلفة الإنتاج، هامش الربح.
- مشاركة المستخدم: عدد المستخدمين النشطين، متوسط الوقت الذي يقضيه المستخدم.

#### مؤشرات أخرى لسياسة المنتج:

- معدل رضا العملاء: يقيس مدى رضا العملاء عن جودة المنتج وميزاته.
- حصة السوق: يعكس النسبة المئوية التي تستحوذ عليها الشركة من السوق المستهدفة.
- معدل عودة المنتجات: يقيس عدد المنتجات التي يتم إرجاعها، مما يعكس جودة المنتج ومدى ملاءمته لاحتياجات العملاء.
- دورة حياة المنتج: تتبع المراحل التي يمر بها المنتج من الإطلاق إلى الانسحاب من السوق.
- معدل إطلاق منتجات جديدة: يقيس مدى قدرة الشركة على تطوير منتجات جديدة وتقديمها للسوق.
- إذا كان معدل عودة المنتجات مرتفعاً: قد يشير ذلك إلى وجود مشكلة في جودة المنتج أو في عملية التصنيع.

### مؤشرات قياس أداء التسعير

هي أدوات رقمية تستخدم لتقييم مدى فعالية استراتيجيات التسعير التي تتبعها المؤسسات تساعد هذه المؤشرات في فهم كيف يؤثر التسعير على الإيرادات، والربحية، وسلوك المستهلك.

#### لماذا تهتم بقياس أداء التسعير؟

- تحسين الربحية: تحديد الأسعار المثلى لزيادة الأرباح.
- فهم سلوك المستهلك: معرفة كيف يستجيب العملاء للتغيرات في الأسعار.
- مقارنة المنافسين: تقييم مدى تنافسية الأسعار مقارنة بالأسواق.
- تحسين اتخاذ القرارات: اتخاذ قرارات تسعيرية أكثر استنارة.

#### أمثلة على مؤشرات قياس أداء التسعير:

- الإيرادات الإجمالية: إجمالي الدخل الناتج عن المبيعات.
- هامش الربح: النسبة المئوية من الإيرادات التي تمثل الربح.
- مرونة الطلب: مدى استجابة كمية الطلب لتغير السعر.
- حصة السوق: النسبة المئوية من السوق التي تسيطر عليها الشركة.
- قيمة العميل مدى الحياة: القيمة الإجمالية التي يجلبها العميل للشركة على المدى الطويل.
- معدل التحويل: نسبة الزوار الذين يقومون بشراء المنتج.
- متوسط قيمة الطلب: متوسط الإنفاق لكل عملية شراء.

#### مؤشرات أخرى لسياسة التسعير:

- **حجم المبيعات**: يقيس كمية المنتج المباعة.
- **هامش الربح**: الفرق بين الإيرادات والتكاليف، ويعكس مدى ربحية المنتج.
- **حساسية السعر**: مدى استجابة الطلب لتغيرات الأسعار.
- **مرونة السعر**: مدى قدرة الشركة على تعديل أسعارها استجابة للتغيرات في السوق.
- **قوة العلامة التجارية**: مدى قدرة العلامة التجارية على تحمل أسعار أعلى.

#### أمثلة على كيفية استخدام هذه المؤشرات:

- إذا كان هامش الربح منخفضاً: قد يكون ذلك بسبب أسعار البيع المنخفضة أو ارتفاع التكاليف.
- إذا كانت حساسية السعر عالية: قد يكون ذلك مؤشراً على أن العملاء حساسون للتغيرات في الأسعار.

#### أمثلة على أسئلة يمكن الإجابة عليها باستخدام مؤشرات قياس أداء التسعير:

- هل أسعارنا تنافسية؟
- كيف يؤثر تغيير السعر على حجم المبيعات؟
- ما هي القيمة التي يضيفها المنتج للعميل؟
- هل نستهدف الشريحة الصحيحة من العملاء بسعرنا الحالي؟

## مؤشرات قياس أداء سياسة التوزيع

مؤشرات التوزيع هي مجموعة من المقاييس التي تستخدم لتقييم أداء عمليات التوزيع في المنظمة. هذه المؤشرات تساعد في تحديد مدى كفاءة وفعالية سلسلة التوريد في إيصال المنتجات والخدمات إلى العملاء في الوقت المناسب وبأقل التكاليف.

### أهمية مؤشرات التوزيع

- تحسين اتخاذ القرارات: تساعد في تحديد نقاط القوة والضعف في عملية التوزيع.
- زيادة الكفاءة: تساعد في تقليل التكاليف وزيادة الإنتاجية.
- تحسين خدمة العملاء: تساعد في ضمان وصول المنتجات للعملاء في الوقت المحدد وبجودة عالية.
- قياس الأداء: تساعد في مقارنة الأداء الحالي بالأداء المستهدف.

### أنواع مؤشرات التوزيع

يمكن تصنيف مؤشرات التوزيع إلى عدة أنواع:

#### 1. مؤشرات مستوى الخدمة للعملاء

- معدل الطلبات المكتملة في الوقت المحدد: نسبة الطلبات التي تم تسليمها في الموعد المحدد.
- معدل الطلبات التامة: نسبة الطلبات التي تم تسليمها بشكل كامل ودون أخطاء.
- معدل توفر المنتجات: نسبة المنتجات المتاحة في المخازن لتلبية الطلبات.
- معدل استجابة الطلبات: متوسط الوقت المستغرق لتلبية طلب العميل.

#### 2. مؤشرات الكفاءة التشغيلية

- تكلفة التوزيع لكل وحدة: تكلفة نقل وتخزين كل وحدة منتج.
- معدل دوران المخزون: عدد المرات التي يتم فيها بيع المخزون واستبداله خلال فترة زمنية معينة.
- معدل الأخطاء اللوجستية: نسبة الأخطاء التي تحدث في عملية التوزيع.
- وقت دورة الطلب: الوقت الذي يستغرقه الطلب منذ تقديمه حتى استلامه من قبل العميل.

#### 3. مؤشرات المرونة

- قدرة النظام على الاستجابة للتغيرات: مدى سرعة النظام في التكيف مع التغيرات في الطلب أو العرض.
- قدرة النظام على التعامل مع الأزمات: مدى قدرة النظام على الاستمرار في العمل في حالة حدوث أزمات مثل الكوارث الطبيعية أو الانقطاعات في الإمدادات.

### مؤشرات لسياسة التوزيع:

- غطاء السوق: النسبة المئوية للسوق التي تصل إليها منتجات الشركة من خلال قنوات التوزيع المختلفة.

كفاءة سلسلة التوريد: سرعة وفعالية وصول المنتج إلى المستهلك النهائي..

- تكلفة التوزيع: التكاليف المرتبطة بنقل وتخزين وتوزيع المنتجات.
- معدل دوران المخزون: سرعة تحويل المخزون إلى مبيعات.
- رضا الموزعين: مدى رضا الموزعين عن الشراكة مع الشركة.

## أمثلة

- إذا كان غطاء السوق منخفضاً: قد يشير ذلك إلى حاجة إلى توسيع قنوات التوزيع.

- إذا كانت تكلفة الاكتساب مرتفعة: قد يكون ذلك مؤشراً على أن الحملات التسويقية غير فعالة أو أن الجمهور المستهدف غير مناسب.

اختيار المؤشرات المناسبة

يجب اختيار المؤشرات المناسبة بناءً على أهداف المنظمة وطبيعة عمليات التوزيع فيها. بعض العوامل التي يجب مراعاتها عند اختيار المؤشرات هي:

- أهداف الاستراتيجية: ما هي الأهداف التي تسعى المنظمة لتحقيقها من خلال عمليات التوزيع؟
- طبيعة المنتجات: هل المنتجات حساسة للوقت أو الحرارة؟
- قنوات التوزيع: هل يتم التوزيع مباشرة للعملاء أم من خلال وسطاء؟
- الموارد المتاحة: ما هي الموارد المتاحة لجمع البيانات وتحليلها؟

أمثلة على لوحة مؤشرات التوزيع

يمكن استخدام لوحات التحكم (Dashboards) لعرض المؤشرات الرئيسية بشكل مرئي وسهل الفهم. يمكن أن تتضمن هذه اللوحات مؤشرات مثل:

- خريطة حرارية: توضح مناطق التوزيع التي تحقق أعلى وأقل أداء.
- مخططات خطية: توضح التغيرات في المؤشرات بمرور الوقت.
- مخططات دائرية: توضح نسبة كل مؤشر من إجمالي المؤشرات.

مؤشرات سياسة الاتصال التسويقي

تعتبر عناصر الإتصال التسويقي المختلفة التي تعتمد عليها المؤسسات الاقتصادية في إقناع وحث الزبائن على الشراء، ابتداءً بمرحلة التعريف بمنتجاتها وخدماتها تليها مرحلة الرغبة في الحصول عليها، وعند تطوير وتقييم سياسة الاتصال التسويقي، فمن الضروري تحديد مجموعة من المؤشرات التي تسمح بقياس أداء هذه السياسة وتحقيق أهدافها. هذه المؤشرات يمكن أن تكون كمية أو نوعية وتختلف باختلاف طبيعة المنتج أو الخدمة والجمهور المستهدف وأهداف التسويق.

والجدول التالي يوضح أهم هذه المؤشرات النوعية منها والكمية:

الجدول (01): المؤشرات النوعية والكمية لأداء الإتصال التسويقي

المؤشرات النوعية	المؤشرات الكمية
مدى قدرة الرسالة على إبراز المنافع المحققة من تقديم الخدمة	قيمة المبيعات بعد نشاط الترويج = كفاءة نشاط الترويج

تكاليف الترويج	
$\frac{\text{قيمة المبيعات المحققة بعد الإعلان}}{\text{كفاءة نشاط الإعلان}}$	درجة تذكر الرسالة
$\frac{\text{قيمة المبيعات الكلية في السنة}}{\text{قيمة المبيعات بعد تنشيط المبيعات}}$	مدى انجذاب المستهلكين عدد الزبائن الجدد

المصدر: بوكريطة نوال، " أثر الإتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية – دراسة حالة وكالة السياحة والسفر for wunds travels"، مذكرة ماجستير (جامعة الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية التجارية والعلوم التسيير، (2011/2010)، ص 135

-من الجدول السابق نستنتج أن هناك نوعين من المؤشرات لقياس أداء الإتصال التسويقي وهما مؤشرات نوعية والأخرى كمية، فالنوعية منها تختص بالزبون باعتباره جوهر العملية التسويقية والمتمثلة في كل الإمكانيات والجهود التسويقية التي تعتمد عليها إدارة التسويق بهدف جذب الزبائن ومحاولة كسب رضاهم وولائهم لها على المدى البعيد، بالإضافة إلى محاولة كسب زبائن جدد.

-بينما المؤشرات الكمية فهي عبارة عن قياس النتائج التسويقية عن طريق قيمة المبيعات المحققة خلال فترة زمنية معينة أو رقم أعمال المؤسسة أو الحصة التسويقية، وهذا بهدف رفع الأداء التسويقي الخاص بوظيفة الإتصال التسويقي.

أمثلة أخرى على المؤشرات الرئيسية لسياسة الإتصال التسويقي:

#### • المؤشرات الكمية:

- مبيعات: هل زادت المبيعات بعد تنفيذ حملة إعلانية معينة؟
- حصة السوق: هل زادت حصة شركتك في السوق المستهدف؟
- عدد العملاء الجدد: هل زاد عدد العملاء الجدد نتيجة حملات التسويق؟
- معدل التحويل: ما هي نسبة الزوار الذين تحولوا إلى عملاء؟
- عودة الاستثمار التسويقي (ROI): هل تجاوزت عائدات حملات التسويق تكاليفها؟
- تفاعل العملاء: عدد الإعجابات، المشاركات، التعليقات على منصات التواصل الاجتماعي.
- زيارات الموقع: عدد الزوار الفريدين والمكررين لموقعك الإلكتروني.
- معدل النقر: نسبة المستخدمين الذين ينقرون على إعلان أو رابط.

### • المؤشرات النوعية:

- وعي العلامة التجارية: هل يعرف العملاء المحتملون علامتك التجارية؟
- صورة العلامة التجارية: ما هي الصورة الذهنية التي يتبادر إلى أذهان العملاء عن علامتك التجارية؟
- رضا العملاء: ما هو مستوى رضا العملاء عن منتجاتك أو خدماتك؟
- ولاء العملاء: هل يشتري العملاء منك بشكل متكرر ويوصون بمنتجاتك لغيرهم؟
- تقييم العملاء: ما هي آراء العملاء حول حملاتك التسويقية؟
- مشاركة العملاء: هل يشارك العملاء محتواك التسويقي على منصات التواصل الاجتماعي؟

### مؤشرات أخرى للاتصال التسويقي:

- تفاعل العملاء: مدى تفاعل العملاء مع الحملات التسويقية (مشاركة المنشورات، التعليقات، النقر على الإعلانات).
  - تكلفة الاكتساب: متوسط التكلفة اللازمة لجذب عميل جديد.
  - معدل التحويل: نسبة الزوار الذين يقومون بشراء المنتج بعد رؤية الإعلان.
  - تغطية الوسائط: مدى وصول الرسائل التسويقية إلى الجمهور المستهدف.
  - تأثير الحملات: مدى تأثير الحملات التسويقية على المبيعات والوعي بالعلامة التجارية.
- أهمية تحديد المؤشرات:
- قياس الأداء: تساعد المؤشرات على تقييم أداء كل حملة تسويقية بشكل فردي.
  - تحسين القرارات: تمكن المؤشرات من اتخاذ قرارات تسويقية مدعومة بالبيانات.
  - تخصيص الميزانية: تساعد المؤشرات على تخصيص الميزانية بشكل أكثر فعالية.
  - تحديد الفرص: تكشف المؤشرات عن الفرص الجديدة لتحسين الأداء.

### نصائح لاختيار المؤشرات المناسبة:

- الوضوح والبساطة: يجب أن تكون المؤشرات واضحة وسهلة الفهم.
- القابلية للقياس: يجب أن تكون المؤشرات قابلة للقياس والتحليل.
- الملاءمة للأهداف: يجب أن تتوافق المؤشرات مع أهداف التسويق.
- الانتظام: يجب قياس المؤشرات بانتظام لتحليل التغيرات.

### مؤشرات قياس أداء عناصر الإتصال التسويقي

يتم قياس أداء الإتصال التسويقي من طرف المؤسسات الاقتصادية اعتمادا على مجموعة من الطرق والأساليب

فمنها ما هو كمي ومنها ما هو نوعي، ولأهمية هذه المؤشرات في موضوعنا هذا سيتم التطرق إليها بنوع من **التفصيل**.

1. مؤشرات قياس فعالية الإعلان: تستعمل المؤسسات الاقتصادية الاختبارات الآتية من أجل تقييم فعالية

الإعلان.

مؤشرات قياس فعالية الإعلان **القبليّة**: تتمثل مؤشرات قياس الفعالية وهذا قبل إطلاق الحملة الإشهارية في وسائل الإعلام المختلفة في النقاط التالية<sup>1</sup>:

**مقابلة المستهلكين**: بهدف معرفة ردود أفعالهم اتجاه الإعلان، من خلال إجراء مقابلة مع مجموعة من الأشخاص لمعرفة مدى مطابقة فهم الإعلان من قبل المستهلكين للأهداف المرجوة منه ولصورة العلامة.

**أدوات القياس الكمية**: ويعتمد على ملء استبيان من قبل المستجوبين من أجل تقييم أثر الرسالة الإشهارية على (التأثير على السلوك الشرائي، العناصر الإيجابية والسلبية في الرسالة، الانطباع العام حول المؤسسة، الوسائل الإعلامية التي يمكن أن تجلب الانتباه الجيد للرسالة...).

**اختبارات فولدر**: تعتمد هاته التقنية على عرض مجموعة من الإعلانات على مجموعة من الأشخاص بحيث يكون الإعلان الذي نرغب في اختباره بين هذه الإعلانات، ويطلب من هؤلاء الأشخاص الإشارة إلى الإعلانات التي يتذكرونها والعنصر الأكثر تأثيراً في كل إعلان، وتستخدم هذه النتائج لقياس فعالية الإعلان في جلب الإنتاج ونقل الرسالة.

**اختبارات المخبر**: يفضل الكثير من الباحثين قياس أثر الإعلان من خلال المؤشرات الفيزيولوجية التالية: تسارع نبضات القلب عند مشاهدة الإعلان، الضغط الدموي، تعرق الجلد، سرعة التنفس...، كما يطلب من المستهلكين الضغط على زر معين للإشارة إلى كل لحظة يتأثرون فيها بالإعلان، إلا أن هذه الاختبارات تسمح بقياس مدى قدرة الإعلان على جلب انتباه المستهلك وليس قياس أداءه الاتصالي.

مؤشرات قياس فعالية الإعلان **البعديّة**: تتمثل مؤشرات القياس البعدية الأكثر استخداماً من طرف المؤسسات ووكالات الإشهار من أجل قياس وتقييم فعالية الإعلان فيما يلي<sup>2</sup>:

**درجة التذكر**: يعتمد هذا المؤشر على استجواب مجموعة من الأشخاص لمعرفة الإعلانات التي يتذكرونها عبر مختلف الوسائل الإعلامية والخدمات المتعلقة بها، وكذا الإشارة إلى كل ما يتذكرونه في الإعلان.

**درجة التعرف**: يتم تقديم ملف يضم مجموعة من الإعلانات للشخص المستجوب، ويطلب منه تصفحها صفحة تلو الأخرى من أجل محاولة التعرف على الإعلانات التي سبق له مشاهدتها أو قراءتها من قبل.

<sup>1</sup> Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, **Marketing Management** (France :Pearson Education, 14<sup>ème</sup> édition, 2012), p586.

<sup>2</sup> Ibid, p 587.

القدرة على الإسناد: يطلب من الأشخاص الذين تعرّفوا على الإعلانات إعطاء أسماء للعلامات التجارية الخاصة بها، بحيث يهدف هذا النوع من الاختبارات إلى التأكد من أنّ الإعلان لم يكن موجّهاً لصالح أي من المنافسين أو لعلامة خاصة بقطاع آخر.

**مدى تقبل الإعلان:** يهدف هذا الاختبار إلى معرفة مدى تقبل كل المستهلكين للإعلان أو البعض منهم فقط، ومدى حبّهم له.

**الحث على الشراء:** يعتبر هذا المؤشر هو الأهم من بين كل ما سبق ذكره فهو يسمح بمعرفة ما إذا كان الإعلان استطاع أن يثير في المستهلك الرغبة في الشراء وحثه على تجربتها أم لا.

2. **قياس أداء رجال البيع " قوة البيع "** :عموما يتم قياس فعالية رجال البيع في المؤسسات الاقتصادية عن طريق مجموعة من طرق قياس النتائج فمنها ما هو كمي ومنها ما هو نوعي، فهي تتغير حسب معيار طبيعة النتائج المقاسة فهناك:

1.2. **التقييم الكمي:** وهو يسمح بقياس فعالية رجال البيع بشكل رقمي دقيق بالاعتماد على المؤسسات التالية<sup>3</sup>:

• الإنتاجية: قياس الفعالية من خلال حساب إنتاجية رجل البيع الواحد، وبحسب حسب العلاقة الآتية:

$$\frac{\text{المبيعات بالقيمة أو بالكمية}}{\text{عدد رجال البيع}}$$

• نسب المصاريف: يمكن أن نقيس الفعالية من خلال حساب نسب مصاريف المبيعات وتقاس وفقا

للعلاقة التالية<sup>4</sup>:

$$\frac{\text{المصاريف المنفقة على رجال البيع}}{\text{المبيعات الفعلية المحققة}}$$

فكلما كانت النسبة منخفضة كلما أشار ذلك لمستوى مقبول من الأداء لرجال البيع، ويدل على أن المبيعات تتحقق بجهود واضحة دون تحمل المنظمة لمصاريف مضافة، أي عدم وجود هدر في مستلزمات الأداء والموارد المتاحة.

<sup>3</sup> عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 644.

<sup>4</sup> ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج (عمّان: دار ومكتبة الحامد للنشر والترويج، ط1، 2006)، ص 341.

• هامش حجم الطلب: نستطيع قياس فعالية رجال البيع حسب تغير هامش حجم الطلب وهذا وفق

العلاقة التالية<sup>5</sup>:

<u>قيمة إجمالي المبيعات</u>
إجمالي عدد الطلبات

حيث تفسر العلاقة بأن الطلبات المتحققة ذات قيمة كبيرة، وهو ما يشير إلى ارتفاع مستوى الجهد المتحقق في

عقد الصفقات ذات قيمة كبيرة تبرر مجمل المصاريف المنفقة لإتمامها.

• الزيارات والمقابلات: يمكن قياس فعالية رجال البيع من خلال الزيارات والمقابلات التي يقومون بها،

بحسب الطلبات التي يتم تحقيقها إلى عدد المقابلات والزيارات المنجزة من قبل رجل البيع الواحد وفق المعادلة

الآتية<sup>6</sup>:

<u>عدد الطلبات المحققة من طرف رجل البيع الواحد</u>
عدد المقابلات والزيارات المنجزة من طرف رجل البيع الواحد

تكاليف الاتصال: يمكن حساب تكلفة الإتصال وفقا للمعادلة التالية<sup>7</sup>:

<u>إجمالي تكلفة الإتصال</u>
عدد المكالمات الهاتفية

إن انخفاض هذا المؤشر يدل على أن الجهد المبذول في تحقيق نتائج إيجابية للاتصال قد تحقق بعدد أقل من المكالمات الهاتفية.

2.2. التقييم النوعي: وهناك مجموعة من المؤشرات النوعية لقياس فعالية رجال البيع وهي كلها محددات خاصة

بعملية التكوين. والتي تأخذ بعين الاعتبار وهي<sup>8</sup>:

<sup>5</sup> يسرى خضر إسماعيل، المبيعات والسياسات التسويقية (مصر: دار النهضة العربية، دط، د س) ، ص 295.

<sup>6</sup> Philip Kotler et les autres, **Marketing Management** , 14<sup>ème</sup>, op cit, p 139.

<sup>7</sup> Philip Kotler et les autres, **Marketing Management** , 7<sup>ème</sup> édition, op cit, p811.

<sup>8</sup> فريد كورتل، " دور الإتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره، دراسة ميدانية- مقارنة"، أطروحة دكتوراه (جامعة الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2005/2004) ، ص 142.

- معدل إرضاء الزبائن والذي يقيّم عن طريق القيام بالتحقيق.
- معدل احترام المواعيد.
- صورة المؤسسة.
- مستوى جودة الإتصال بالزبائن وإدماج المندوبين الجدد.
- تناسق فريق رجال البيع.
- تتبع الزبائن ومدى إحياء رجال البيع.

### 3. قياس اداء تنشيط المبيعات: "إن المعطيات المستخرجة من العينات الدائمة تستعمل لتحليل أثر وفعالية

النشاط الترويجي على مبيعات المؤسسة"<sup>9</sup>، وهناك نوعين من العينات الدائمة:

#### 1.3. عينات دائمة للموزعين Panels distributeurs: والتي تعتبر "أداة قياس المبيعات للماركات والعروض في المحلات

وفي نقاط البيع لعدة منتجات حيث يعتمد على عينة حسابية لنقاط البيع، لأي شيء مميز وفي لحظة محددة ومجال تجاري محدّد وهذا ما يسمح بالمتابعة المستمرة وفق مراحل منظمة تورد المنتجات عبر مختلف الموزعين، حيث تستعمل المؤسسة ذلك عدة مقاييس معمول بها وهي: حجم المبيعات، حصة السوق، السعر المتوسط، التوزيع الرقبي والتوزيع بالقيم"<sup>10</sup>.

#### 2.3. عينات دائمة للمستهلكين Panels consommateurs: وهي "أداة لقياس جهود تنشيط المبيعات من خلال

البحوث الميدانية مع عينة من المستهلكين لمعرفة آرائهم في الوسيلة الترويجية المستعملة وفي مزاياها وعيوبها، ومدى استجابتهم أو عدم استجابتهم لها من وجهة نظر المستهلكين المستقيمين، وبالتالي يتم تحديد حجم المشتريات والكميات التي تم بيعها"<sup>11</sup>.

#### 3.3. تحليل المبيعات: يمكن استخدام هذا الأسلوب على مستوى أكثر أو أقل دقة وخصوصية، وهذا لأن إجراء

هذه القياسات أو التقديرات لا يمكن القيام بها في جميع الحالات، وبذلك يوجّه إليها عدة انتقادات من أهمها نذكر الآتي<sup>12</sup>

:

<sup>9</sup> Philip Kotler et les autres, **Marketing Management**, 14<sup>ème</sup> édition, op cit, p594.

<sup>10</sup> فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 183.

<sup>11</sup> محي الدين الأزهرى، إدارة النشاط التسويقي: مدخل إستراتيجي (الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع، ط1، 1999)، ص 524.

<sup>12</sup> دياب زقاي، "الإتصال التجاري وفعاليته في المؤسسة الاقتصادية- دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE"، أطروحة دكتوراه (تلمسان: جامعة أبي بكر بلقايد، كلية العلوم الاقتصادية، 2010/2009)، ص 137.

- لا تتمتع الكثير من المؤسسات بنظام محاسبي دقيق لتقييم المعلومات.
  - في بعض الأحيان يصعب عزل نتائج الترويج عن النتائج الأخرى في العملية التسويقية.
  - أثر الترويج أكثر أو أقل سهولة لتقييمها.
  - يهمل تحليل المبيعات والآثار الأخرى للترويج ك: آثار على المدى الطويل/ آثار على سياسة الإتصال.
- ويشمل هذا الأسلوب لرصد المبيعات قبل فترة استخدام تنشيط المبيعات، ثم أثناءها، وبعدها وذلك لمعرفة مدى الاستجابة المحققة من طرف المستهلكين وحجمها ومدى استمرارها بعد فترة الاستخدام، وكل هذا بهدف كسب وفائهم وولائهم وكسب زبائن جدد وتوطيد العلاقة معهم.
- 4. قياس أداء العلاقات العامة:** يعد قياس فعالية العلاقات العامة في النشاط الترويجي لأي مؤسسة اقتصادية أمر صعب نوعا ما، وهذا للتداخل الكبير في أنشطتها مع مختلف عناصر المزيج الترويجي وخاصة فيما يتعلق بالنتائج المحققة منه مقارنة مع النتائج الكلية لنشاط الإتصال التسويقي، لذا يمكن القول أن " العلاقات العامة الفاعلة هي تلك التي تستطيع أن تحقق أهدافها في حدود إمكانياتها ولعل أهم ما يمكن اعتماده من طرق لقياس فعالية العلاقات العامة ما يلي"<sup>13</sup>:
- 1.4. حجم التعرض للبرنامج:** أي درجة التغطية الجماهيرية، فالأساس الأول في عملية الإتصال هو تحديد الجمهور المستهدف، ومعرفة أفضل الوسائل المستعملة للاتصال والوقت المناسب ومدى نجاح البرنامج في تحديد هذه الأمور والالتزام بها، وما هي نتيجة ذلك كله، وما مدى وصول الرسالة للجمهور المستهدف.
- 2.4. الإنتاج والتوزيع:** المقصود به عدد البرامج والمواد الإعلامية التي أنتجتها العلاقات العامة خلال فترة معينة من نشرات ومجلات ولقاءات صحفية ومؤتمرات وأفلام، ويعتبر هذا تقييما لجهود القائمين عليها وللتعرف على كفاءة نشاطاتهم، وما مدى توزيع هذه الأعمال.
- 3.4. درجة الاستجابة الجماهيرية:** وتعني الأثر المباشر لمضمون الرسالة على الجمهور بمعنى (هل أثارت اهتمامهم، هل خلقت الرسالة استجابة موافقة أم معاكسة)، أي التعرف على أثر استخدام الوسيلة التي تم بها نقل الرسالة، وأساليب الإقناع التي ساهمت في التأثير النهائي على الأفراد ومدى استجابتهم لها.

<sup>13</sup> عفاف خويلد، "فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المؤسسات الجزائرية"، مذكرة ماجستير (ورقلة: جامعة قاصدي مرباح، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، قسم علوم التسيير، 2010/2009)، ص 78.

وتوجد هناك مجموعة أخرى من المؤشرات تستخدم لقياس نجاح أو فشل عمل العلاقات العامة نذكرها في

النقاط التالية<sup>14</sup>:

**الإعلام عن السلع:** من الأعمال القابلة للقياس من خلال الطلبات والاستفسارات عن السلع.

البحوث واستخدام نموذج العينات.

**أسعار الأوراق المالية:** فأسعار الأسهم والسندات للمنشأة تعتبر من المؤشرات التي تستخدم في تقييم عمل العلاقات العامة.

**الإعلام السلبي:** فالعلاقات العامة الناتجة من المنظمات المنافسة تستطيع بناء حائط تتحطم عليه الحملات المضادة إتجاه هذه المنظمة.

**سرعة الحصول على القوى العاملة:** إن سرعة الحصول على القوى العاملة الخاصة بالمنظمة والمتمثلة في الخبرات النادرة، تعطي مؤشرات إيجابية لدور العلاقات العامة.

**المشاكل العمالية:** زيادة المشاكل العمالية أوقلتها أو عدم وجودها، يمثل إحدى المؤشرات الهامة لدور العلاقات العامة.

أدوات مفيدة لقياس مؤشرات الاتصال التسويقي:

- Google Analytics لقياس حركة المرور على الموقع الإلكتروني.
  - Facebook Insights لقياس أداء الصفحات على Facebook.
  - Twitter Analytics لقياس أداء الحساب على Twitter.
  - أدوات استطلاع الرأي: لقياس رضا العملاء وصورتهم الذهنية عن العلامة التجارية.
- ملاحظة: اختيار المؤشرات المناسبة يعتمد على طبيعة عملك وأهدافك التسويقية. من المهم أن تقوم بتحديد مجموعة من المؤشرات الرئيسية ومتابعتها بانتظام لتحقيق أفضل النتائج.

ملاحظات إضافية:

- يمكن استخدام لوحات التحكم (Dashboards) لعرض المؤشرات الرئيسية بشكل مرئي وسهل الفهم.
- يمكن دمج البيانات من مختلف المصادر) مثل مواقع الويب، ومنصات التواصل الاجتماعي، وأنظمة CRM للحصول على صورة شاملة عن أداء التسويق.
- يجب تقييم المؤشرات بانتظام وتعديلها إذا لزم الأمر.

ملاحظات هامة:

- اختيار المؤشرات المناسبة: يجب اختيار المؤشرات التي تتناسب مع أهداف الشركة وطبيعة المنتج أو الخدمة.
- التركيز على المؤشرات الرئيسية: لا يجب التركيز على عدد كبير جداً من المؤشرات، بل يجب التركيز على المؤشرات الرئيسية التي تؤثر بشكل مباشر على الأهداف التسويقية.

- متابعة المؤشرات بانتظام :يجب متابعة المؤشرات بانتظام لتقييم الأداء واتخاذ الإجراءات اللازمة.
  - الربط بين المؤشرات :يجب ربط المؤشرات المختلفة لفهم العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي.
- باختصار، تعد مؤشرات أداء التسويق أدوات قيمة تساعد الشركات على تقييم مدى نجاح استراتيجياتها التسويقية واتخاذ قرارات مستنيرة لتحسين الأداء.