المحور الثاني: تقييم الأداء التسويقي و مؤشرات عوامل النجاح.

أولاً: تقييم الأداء التسويقي من خلال مؤشرات تقييم الأداء KPSs

يقول الدكتور **Sir Andrew Likierman** أستاذ الإدارة في **London Business School** أنت كشخص يعمل على طرق تحسين قياس الأداء التنظيمي، يجب أن تعرف أنه المهم هو البحث عن التوجيه و تحديد أفضل ما فعله الآخرون. أولئك الذين يتطلعون إلى تحسين خياراتهم واستخدام مؤشرات الأداء الرئيسية وسوف تجد الأفكار القيمة والأمثلة على الممارسات الجديدة.

"As someone working on ways to improve organizational performance measurement, you should know that the important thing is to look for guidance and determine what others have done best. Those looking to improve their options and use KPIs will find valuable insights and examples of new practices."

ومن هنا يظهر الاهتمام بمؤشرات الأداء الرئيسية وأهميتها في المؤسسة ودورها والمتطلبات اللازمة لصياغتها ونجاحها. فعندما تبدأ المؤسسة في وضع الخطة الإستراتيجية فإنه من الضروري أن يكون هناك إجماع من العاملين و المسؤولين في المنظمة على ماهية مؤشرات الأداء الرئيسية وكيف ستؤثر على العمل.

1. مفهوم الأداء التسويقي:

تعددت المفاهيم المتعلقة بالأداء التسويقي للعلامات التجارية أو المؤسسات ككل بتعدد جهات نظر الباحثين المختصين و لكنها تتفق على مضمون واحد و ارتأينا أن نعرض أبرزها:

- من وجهة نظر **كوتلر 1999** هو مقابلة أداء المؤسسة بأداء منافسيها للتعرف على نقاط قوتها والقيام بتعزيزها، والتعرف على نقاط ضعفها لغرض الحد منها.
- من وجهة نظر **الطويل و العبادي** هو مدى تحقيق المؤسسة لأهدافها الموضوعية في الخطة التسويقية بما ينسجم مع المتغيرات البيئية ووفق المعايير الملائمة لإمكانياتها ومواردها المادية والبشرية.

و اختصارا لكل المفاهيم يمكن القول أن الأداء التسويقي هو: مدى قدرة المؤسسة على استخدام إمكانياتها المادية والبشرية بكفاءة وفعالية من أجل تحقيق أهدافها التسويقية، ومقارنة ذلك مع أداء منافسيها في السوق من أجل تعزيز نقاط القوة لديها، وتجنب نقاط الضعف من أجل تحقيق أهداف البقاء والنمو في السوق..

2. مكونات الأداء التسويقي:

➤ الكفاءة التسويقية

هي تحقيق العلاقة المثلى بين المدخلات والمخرجات على أساس تحقيق أكبر قدر ممكن من المخرجات وبأقل قدر ممكن من المدخلات . وتتمثل المخرجات التسويقية في: صورة المؤسسة، سمعة عالمتها، القيمة المدركة لدى الزبائن، درجة رضاهم وولائهم...، وعبر عنها بالعلاقة التالية :

الكفاءة التسويقية = النتائج المحققة/الموارد المستخدمة .

المخرجات تقديم السلع والخدمات عند الحاجة المدخلات موارد التسويق .

المحور الثاني: تقييم الأداء التسويقي ومؤشرات عوامل النجاح.

إن تخفيض تكلفة المدخلات مع مراعاة تحقيق قناعة الزبون ورضاه هي وسيلة مهمة لزيادة الكفاءة التسويقية والهدف المنتظر هو تقليل تكاليف المدخلات وتحسين المخرجات.

➤ الفعالية التسويقية:

يمكن الحكم عن فعل ما أنه فعال إذا مسح بالوصول إلى الهدف المنتظر، وعن مؤسسة أنها تتميز بفعالية أو أحد مكوناتها عندما تحقق أهدافها أو تقترب من تحقيقها. فالفعالية التسويقية تعني القدرة على تحقيق الأهداف في شكل زيادة في حجم المبيعات والحصة السوقية وتحقيق رضا الزبائن، وتنمية الموارد البشرية العاملة في مجال التسويق وتحقيق النمو المرغوب للمؤسسة.

ويمكن قياس الفعالية التسويقية بالنسبة التالية: الفعالية التسويقية = النتائج المحققة / الأهداف المسطرة (المدخلات).

➤ الإنتاجية التسويقية:

عرفت على أنها الاستغلال الأمثل للمواد الخام ورأس مال مع الحصول على أعظم وأفضل المخرجات من هذه المدخلات. وتعرف الإنتاجية التسويقية بأنها النسبة بين المبيعات وصافي الأرباح المخرجات، وبين التكاليف التسويقية المستخدمة لقطاع معين من نشاط الأعمال أي أن الكفاءة والفعالية هما البعدان الأساسيان للإنتاجية التسويقية ولا يمكن الاعتماد على واحدة دون أخرى، وبالتالي يتوجب على مدراء التسويق أن يركزوا على اعتبارات الفعالية والكفاءة يف نفس الوقت من خلال مستويات رضا عالية للعمال لضمان ولائهم عند مستوى تكلفة منخفض مقارنة بالمنافسين .

$$\text{الإنتاجية التسويقية} = \text{الكفاءة} + \text{الفعالية}$$

➤ الفاعلية التسويقية:

القدرة على أداء الأعمال الصحيحة، أي تحديد الأعمال الصحيحة حتى تتمكن المؤسسة من أدائها، وقد تُعرف الفاعلية بأنها الإنتاج وتعني أن فاعلية أي فرد تُحدد بكمية الإنتاج التي يستطيع تحقيقها، ولكن يرى البعض أن هذا ليس تعريفاً دقيقاً للفاعلية، ورأى بعض الباحثين أن الفاعلية هي القدرة على إنتاج أكبر كمية باستخدام أقل الموارد، أو أنها مدى الإنجاز الذي يُمكن تحقيقه من الأهداف الموضوعه لأي مؤسسة.

➤ التنافسية التسويقية:

اختلف الاقتصاديون في إعطاء مفهوم دقيق وموحد للقدرة التنافسية وهناك من أخطأ بني التنافسية والميزة التنافسية بالرغم من أن هناك اختلاف واضح بينهما، حيث عرفت القدرة التنافسية على أنها: " القدرة على مواجهة القوة المنافسة في الأسواق والتي تقلل من نصيب المؤسسة من السوق المحلي والعالمي، وترتب التنافسية الوصول إلى مركز تنافسي يطلق عليه competitive ، وتستطيع المؤسسة تحتيسن مركزها التنافسي بآليات عديدة منها الوفرة في التكلفة، الأسعار، الجودة، تميز المنتجات، الالتزام بوقت التوريد، درجة مهارة العمال، التجديد، الابتكار، البحوث، التطوير " . أما المقصود بالميزة التنافسية فهي " مجموعة الخصائص التي تميز المؤسسة عن غيرها من المؤسسات المنافسة وتكون هذه الخصائص في

3. أهمية قياس الأداء التسويقي:

يمكن توضيح فوائد قياس الأداء الاستراتيجي، من خلال النقاط التالية:

- التأكد من مدى نجاح الحملات التسويقية

المحور الثاني: تقييم الأداء التسويقي و مؤشرات عوامل النجاح.

يُظهر قياس الأداء التسويقي مدى نجاح الحملات التسويقية، وتحديد الاستراتيجيات التي تعمل بشكل جيد والتي تحتاج إلى تحسين، ومن ثم الحصول على رؤى لتعديل الحملات المستقبلية وفقاً لذلك.

• زيادة عائد الاستثمار

القيام بقياس الأداء التسويقي، يمكن من تحديد ما هي الأنشطة والحملات التي ساهمت بشكل مباشر في زيادة عائد الاستثمار.

• تبرير الإنفاق التسويقي

من خلال قياس الأداء التسويقي يمكن تقييم الأداء السابق، ومن ثم إنشاء قنوات وأنشطة تسويقية تستحق إنفاقاً أكثر أو أقل، وهي المعلومات التي تبرر زيادة الميزانية لأصحاب المصلحة والمديرين التنفيذيين.

• فهم الجمهور المستهدف

يساعد قياس الأداء التسويقي على فهم الجمهور المستهدف بشكل أفضل ومعرفة كيفية الاتصال بهم، ومن ثم تركيز الجهود عليهم واتخاذ قرارات أكثر استنارة بشأن الميزانية التسويقية وكيفية تخصيص الموارد.

4. مؤشرات قياس الأداء التسويقي:

مؤشرات الأداء الرئيسية هي عناصر الخطة التي تعبر عما تريد تحقيقه في توقيت معين وهي التي تحدد ما إذا كنت على الطريق الصحيح لتحقيق أهدافك أم لا، وعند صياغة هذه المؤشرات يجب عدم المبالغة بها فالخطط الجيدة تتضمن 5-7 مؤشرات أداء رئيسية لتتبع تقدم الخطة، مع ملاحظة أن يتضمن المؤشر ما يلي :

- مقياس: يجب أن يكون لكل مؤشر أداء رئيسي مقياس .
- الهدف: يجب أن يكون كل مؤشر أداء رئيسي مرتبطاً بهدف يتوافق مع المقياس والفترة الزمنية للهدف وهي القيمة الرقمية التي تسعى لتحقيقها .
- مصدر البيانات: يحتاج كل مؤشر أداء رئيسي إلى مصدر بيانات محدد بوضوح حتى يمكن الاعتماد عليه في الحكم على مدى نجاح التنفيذ
- تكرار التقارير: ويقصد بها دورية القياس أو الفترة التي يتم عنها إعداد التقارير. قدر تكون شهرية أو ربع سنوية أو نصف سنوية أو سنوية أو حسب احتياجات المؤسسة.

المؤشرات الكمية الخاصة بالنشاط التسويقي الإلكتروني

أ. مشاركة وسائل التواصل الاجتماعي:

يشير مؤشر مشاركة وسائل التواصل الاجتماعي إلى نتائج حملات التسويق على وسائل التواصل الاجتماعي، وهي نتائج قابلة للقياس، تُستخدم في قياس اهتمام قاعدة المستهلكين بمنتج معين، وبالتالي معرفة ما إذا كان للمحتوى صدى لدى الجمهور، وهو ما يتيح للشركات استخدام تلك المعلومات لتعديل حملاتها التسويقية ومنح عملائها ما يريدون.

المحور الثاني: تقييم الأداء التسويقي و مؤشرات عوامل النجاح.

ويتم حساب هذا المؤشر من خلال تتبع تفاعلات الجمهور مثل الإعجابات أو المشاركات أو التعليقات أو الرسائل أو العلامات أو الإشارات، واستخدام تقارير Google Analytics.

ب. قيمة عمر العميل:

يُعرف مؤشر قيمة عمر العميل بأنه مقدار الإيرادات المُحتملة التي يمكن للعميل إنتاجها لشركة طوال فترة نشاطه معها، وزيادة هذه القيمة تدل على طول فترة الاحتفاظ بالعميل، بسبب نجاح حملات التسويق. وبالتالي، فإن هذا المؤشر يساعد الشركات على تحديد مقدار الإنفاق على الأنشطة التسويقية، ووضع إستراتيجية لأهداف الأعمال المستقبلية. ويمكن معرفة قيمة عمر العميل من خلال تطوير حملات رعاية رائدة والتواصل مع العملاء الحاليين لإبلاغهم بالخدمات والمنتجات والموارد الجديدة. ويُحسب هذا المؤشر بضرب متوسط عمر العميل في متوسط معدل شراءه سنويًا في متوسط قيمة الطلب.

ت. تصنيفات محرك البحث

تشير تصنيفات تحسين محرك البحث (SEO) إلى ظهور موقع الشركة عبر الإنترنت، إذ يُستخدم هذا المؤشر في تتبع مدى جودة استخدام الكلمات الرئيسية التي تجعل موقع الويب يحتل المرتبة الأولى في نتائج البحث.

وتفيد المعلومات التي يوفرها هذا المؤشر في تحديد ما إذا كان المشاهدون يتصفحون المحتوى الخاص بالشركة بالفعل، ومن ثم اتخاذ إجراءات مثل تغيير نسخة صفحة موقع الويب أو التصميم أو النماذج المُرفقة، إذ لم يكن هناك إقبالاً على الموقع.

ث. حركة المرور على الإنترنت

يُعد هذا المؤشر من أفضل الطرق المُستخدمة في معرفة ما إذا كان موقع ويب الشركة يجذب المزيد من الزوار ويحتفظ بالزوار المتكررين، وبالتالي فهو يدل على مدى نجاح الحملات التسويقية. وهناك عدة أدوات يمكن استخدامها أيًا منها في معرفة عدد زيارات الموقع، مثل Google Analytics، وعلى أساس النتيجة تبدأ الشركة في قياس أداء إستراتيجية تسويق المحتوى الشاملة الخاصة بها. حضور الحدث

من مؤشرات قياس الأداء التسويقي، تحديد عدد الحاضرين لأحداث تسويقية تنظمها الشركة مثل افتتاح متجر أو الاحتفال بالذكرى السنوية، إذ يُستخدم هذا المؤشر في مقارنة حدث واحد بأحداث مماثلة أخرى في الشركة أو بالأحداث التي عقدتها المنظمات الأخرى. وكلما كان عدد الحاضرين للحدث مرتفعًا؛ دل ذلك على جودة أداء فريق التسويق الخاص بالشركة في جذب الجمهور.

ج. حركة المرور عبر الهاتف المحمول:

يعبر هذا المؤشر عن عدد زوار موقع الويب الذين يستخدمون جهازًا محمولًا لأغراض تصفح الويب، وبالتالي فإن زيادة هذا العدد يعني جودة إستراتيجية التسويق الخاصة بالشركة، وأن الموقع يستجيب لأي جهاز يستخدمه العميل المحتمل.

وتُقاس حركة المرور عبر الهاتف المحمول من خلال استخدام موقع Google في معرفة المواقع المُحسنة للهاتف المحمول، مع الاهتمام بعدة عناصر مثل عدد التحويلات الرئيسية من الأجهزة المحمولة، معدلات الارتداد من الأجهزة المحمولة، الأجهزة المحمولة الشهيرة التي تتصفح الموقع.

ح. معدل التحويل:

يشير مؤشر معدل التحويل إلى النسبة المئوية للزوار الذين يكملون الإجراء المطلوب، وقد يكون الإجراء الاشتراك في خدمة أو شراء منتج، أو تعبئة نموذج إلكتروني.

المحور الثاني: تقييم الأداء التسويقي و مؤشرات عوامل النجاح.

ومن خلال هذا المؤشر، تستطيع الشركة معرفة مدى نجاحها في جذب العملاء المحتملين، ومدى جودة جهودها التسويقية في جعل الناس يفعلون ما تريد، إذ أن ارتفاع معدل التحويل يدل على كفاءة الحملات التسويقية.

خ. درجة التوصية:

تُعد درجة توصية العملاء من أبرز مؤشرات قياس الأداء التسويقي، وهي تحدد مدى نجاح الحملات التسويقية في تحقيق أهدافها، إذ تشير إلى مدى احتمالية أن يوصي عملاء الشركة بمنتجاتها أو خدماتها لعملاء آخرين.

ويمكن حساب هذا المؤشر من خلال ترك مساحة إضافية للتعليقات، والحصول من العملاء على ملاحظات قابلة للتنفيذ.

د. معدل فتح البريد الإلكتروني:

يُظهر هذا المؤشر النسبة المئوية للجمهور الذي يفتح رسائل البريد الإلكتروني التي ترسلها الشركة، وهو ما يمكن الشركة من معرفة مدى جودة إستراتيجية تسويق البريد الإلكتروني الخاصة بها. ويجدر التنويه إلى وجود عنصران يؤثران على هذا المعدل، وهما عنوان الموضوع واسم المرسل.

ذ. الوقت على الصفحة:

المقصود بهذا المؤشر، مقدار الوقت الذي قضاه زوار الموقع أو الصفحة في قراءة المقال أو المشاركة في المحتوى، فقد يحصل مقال ما على عدد كبير من الزيارات، ولكن الكثير من الزوار لم يمضوا أكثر من 20 ثانية في القراءة، ويدل ذلك على عدم اهتمامهم بالموضوع، أو أن المحتوى ليس فعالاً ولا يجذب انتباه القراء.

ويمكن استخدام أدوات مثل تحليلات جوجل، في حساب وقت بقاء الزوار في الموقع.

ر. متوسط وقت التحويل

يشير هذا المؤشر إلى مراقبة الوقت الذي يستغرقه تحويل العملاء المحتملين إلى مستخدمين حقيقيين، وهو يُظهر مدى كفاءة إستراتيجية التسويق الخاصة بالشركة، وكلما ازداد وقت التحويل؛ دل ذلك على عدم الاهتمام بالخدمة أو المنتج بالشكل الكافي.

ويُقاس متوسط وقت التحويل باستخدام برنامج قاعدة بيانات العملاء لجمع البيانات حول تواريخ الحصول على عملاء مُحتملين وتحويلهم إلى عملاء حقيقيين، وحساب متوسط هذا الوقت.

ز. معدل المقاطعة

يعبر معدل الاضطراب عن النسبة المئوية للعملاء الذين لم يعودوا يشتركون بالمنتجات أو الخدمات، وزيادة هذا المعدل دليل على ضعف تجربة المستخدم أو بطء أداء الخدمة. ويُقاس معدل الاضطراب عن طريق حساب عدد العملاء الذين توقفوا عن الشراء خلال العام الماضي، ثم حساب هذا العدد كنسبة مئوية من قاعدة العملاء بالكامل.

س. عدد زيارات كل قناة

من مؤشرات قياس الأداء التسويقي، حساب عدد الزيارات للقنوات التسويقية، وتحديد الأكثر ربحية منها وهي ذات الأرقام الأعلى. ويُقاس هذا المؤشر من خلال إعداد رموز مرجعية للحملات المدفوعة، للحصول على نظرة عامة كاملة على حركة المرور التي تولدها.

ش. حركة المرور من محتوى الفيديو

المحور الثاني: تقييم الأداء التسويقي ومؤشرات عوامل النجاح.

تُعد مقاطع الفيديو من أكثر الوسائل التسويقية رواجًا، ولذلك لا بد من تضمينها في إستراتيجية تحسين محركات البحث الخاصة بالشركة، لأنه من المرجح أن تظهر تلك المقاطع أكثر من 50 مرة في الصفحة الأولى من نتائج محرك البحث، وهو ما يدل على نجاح الأداء التسويقي. ولقياس هذا المؤشر، تُضاف علامة الفيديو إلى جميع روابط الفيديو من أجل الحصول على تقارير سريعة.

ص. معدل العملاء المتوقعون والتحويلات من الإعلانات المدفوعة

يمكن مراقبة معدل العملاء المتوقعون والتحويلات من الإعلانات المدفوعة لكل نقرة كنسبة مئوية من النتائج الإجمالية، ومن ثم الحصول على رؤية عامة حول الأداء التسويقي غير المدفوع. ويتم حساب هذا المؤشر باستخدام أداة Google Analytics التي توفر النتائج المطلوبة، وذلك في حال استخدام إعلانات Google، إذ أن هذه الأداة تتبع جميع الحملات.

ض. معدل النقر فوق إعلان

يعبر هذا المؤشر عن عدد النقرات فوق الإعلانات المدفوعة التي تظهر على صفحات مواقع الويب، إذ أن انخفاض هذا المعدل يدل على أن محتوى الإعلان ليس مقنعًا للزوار بما يكفي. ويتم قياس هذا المعدل من خلال أدوات الإعلان التي تُظهر معدل النقر فوق كل إعلان.

الاعلامون
رخصة