

الفصل 3: المؤشرات الرئيسية في التسويق

Indicateurs Clés en Marketing

تُعد المؤشرات الرئيسية أدوات قياس ضرورية لتقييم مدى فعالية الاستراتيجيات التسويقية. فهي تساعد على متابعة الأداء، وقياس العائد على الاستثمار، واتخاذ قرارات مدروسة لتحسين العمليات التسويقية المستقبلية. يستعرض هذا الفصل أنواع المؤشرات التسويقية المختلفة وكيفية تطبيقها في سياقات حقيقية لتعزيز أداء المؤسسة.

1. المؤشرات المالية

تُستخدم المؤشرات المالية لقياس تأثير الأنشطة التسويقية على الأداء الاقتصادي للمؤسسة. وغالبًا ما يتم الاعتماد عليها لتقييم العائد على الاستثمار (ROI) وربحية الحملات التسويقية.

أ. رقم الأعمال (CA) رقم الأعمال هو المؤشر المالي الأساسي الذي يمثل إجمالي الإيرادات المتولدة من بيع المنتجات أو الخدمات خلال فترة معينة (يومية، شهرية، فصلية، سنوية).

معادلته:

رقم الأعمال = سعر البيع للوحدة × الكمية المباعة

أهميته في التسويق:

- يساعد على تقييم الأداء المالي للشركة.
- يقيس تأثير الحملات التسويقية على المبيعات.
- زيادة رقم الأعمال قد تشير إلى نجاح الإعلانات، العروض الترويجية، أو استراتيجيات التسعير.

* مثال: تأثير حملة تسويقية رقمية على رقم الأعمال

شركة ملابس تطلق حملة إعلانية على فيسبوك وإنستغرام للترويج لمجموعة جديدة.

- قبل الحملة: رقم الأعمال الفصلي = 1,000,000 دج.

- بعد الحملة: بفضل زيادة الظهور والتفاعل، ارتفع رقم الأعمال إلى 1,200,000 دج (زيادة بنسبة 20%).

- الحملة الإعلانية ساهمت في تحقيق 200,000 دج من الإيرادات الإضافية خلال الفصل.

ب. العائد على الاستثمار (ROI): العائد على الاستثمار هو مؤشر مالي رئيسي يقيس مدى كفاءة الإنفاق التسويقي من خلال حساب العوائد التي تم تحقيقها مقابل كل دينار مستثمر في الحملات التسويقية.

أهميته:

- يحدد مدى ربحية الحملات التسويقية.



- يقارن بين فعالية القنوات التسويقية المختلفة.
- يساعد على تحسين توزيع الميزانية بين الاستراتيجيات الأكثر نجاحًا.

* مثال: حملة فيسبوك أذر لشركة ألبسة في الجزائر

- تكلفة الحملة الإعلانية: 50,000 دج.

- الإيرادات المحققة: 200,000 دج من المبيعات المباشرة.

- حساب ROI: $ROI = \frac{50,000}{(50,000 - 200,000)} \times 300\%$

- هذا يعني أن كل 1 دج مستثمر في الإعلانات الرقمية حقق 3 دج من العوائد، مما يشير إلى أن إعلانات فيسبوك فعالة جدًا في تحقيق المبيعات.

2. مؤشرات الأداء

أ. معدل التحويل (Conversion Rate) يقيس نسبة الزوار الذين يقومون بإجراء معين، مثل شراء منتج، التسجيل في خدمة، أو تقديم طلب معلومات.

معادلته:

$$\text{معدل التحويل} = \frac{\text{عدد العمليات المنجزة}}{\text{عدد الزيارات}} \times 100$$

أهميته:

- يقيس قدرة المؤسسة على تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء فعليين.
- يساعد على تحسين تجربة المستخدم وتحسين العروض الترويجية.

* مثال: حملة وكالة سفر لرحلات مصر

- عدد المهتمين الذين تواصلوا مع الوكالة: 150 شخصًا.

- عدد الحجوزات الفعلية: 45 حجزًا.

- حساب معدل التحويل:

$$\text{معدل التحويل} = \frac{45}{150} \times 100 = 30\%$$

- يعني ذلك أن 30% من العملاء المحتملين أكملوا عملية الحجز، مما يعكس نجاح الحملة.

ب. معدل التفاعل (Engagement Rate) يقيس مدى تفاعل المستخدمين مع المحتوى الرقمي من خلال الإعجابات، المشاركات، التعليقات، والنقرات.

معادلته:

$$\text{معدل التفاعل} = \frac{\text{إجمالي التفاعلات}}{\text{عدد مرات الظهور}} \times 100$$



معدل التفاعل = عدد مرات الظهور إجمالي التفاعلات × 100

* مثال: حملة ترويجية لمقهى محلي على فيسبوك

- إجمالي التفاعلات (إعجابات، مشاركات، تعليقات، نقرات): 500 تفاعل.

- إجمالي عدد مرات ظهور المنشور: 4,000 مرة.

- حساب معدل التفاعل:

$$12.5\% = 100 \times \frac{500}{4000}$$

- معدل التفاعل 12.5% يعكس نجاح الحملة في جذب اهتمام الجمهور المستهدف.

ج. مؤشرات رضا العملاء

1. مؤشر صافي الترويج (NPS) يقيس مدى استعداد العملاء للتوصية بالعلامة التجارية لأشخاص آخرين.

معادلته:

$$NPS = \text{\% المروجين} - \text{\% المنتقدين}$$

* مثال: تقييم العملاء لفندق IBIS

- العملاء المروجون (تقييم 9 أو 10): 60%.

- العملاء المنتقدون (تقييم 0-6): 10%.

- حساب NPS:

$$50 = 60\% - 10\%$$

- NPS = +50 يشير إلى رضا قوي لدى العملاء، لكنه يحتاج لتحسينات في نقاط ضعف معينة.

2. معدل الاحتفاظ بالعملاء (Retention Rate)

معادلته:

$$\text{معدل الاحتفاظ} = \frac{\text{عدد العملاء المتبقين}}{\text{عدد العملاء في البداية}} \times 100$$

* مثال: نادي رياضي في الجزائر

- عدد المشتركين في بداية الفترة: 500.



- عدد العملاء المتبقين بعد 6 أشهر: 375.

- حساب معدل الاحتفاظ:

$$\%75=100\times 500/375$$

- معدل احتفاظ 75% يعكس ولاء العملاء، لكنه قد يتحسن من خلال عروض إضافية وبرامج ولاء.

بدراسات