

الفصل 4: المؤشرات المرتبطة بمكونات المزيج التسويقي

Indicateurs associés aux Composantes du mix marketing 7P

مقدمة

في مجال التسويق الخدمي، يُعتبر نموذج 7P إطارًا أساسيًا لتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة. يوسع هذا النموذج مفهوم المزيج التسويقي التقليدي (4P) (المنتج، السعر، المكان، الترويج) ليشمل ثلاث أبعاد إضافية خاصة بالخدمات : الأشخاص، العمليات، والدلائل المادية. تلعب كل مكونة دورًا رئيسيًا في تشكيل تجربة العميل وتتطلب مراقبة دقيقة عبر مؤشرات أداء مناسبة. تساعد هذه المؤشرات الشركات على قياس فعالية استراتيجياتها التسويقية وتحسين تجربة العملاء وتعزيز ميزتها التنافسية.

1-المنتج(Product)

أهم المؤشرات:

1. **معدل رضا العملاء**: يقيس نسبة العملاء الراضين عن الخدمة المقدمة.
 - لماذا هو مهم؟ يعكس جودة الخدمة، ويعزز ولاء العملاء والتسويق الشفهي الإيجابي.
 - كيفية قياسه؟ عبر استبيانات بعد الخدمة، أو تقييمات إلكترونية.
 - الصيغة: $\text{معدل الرضا (\%)} = (\text{عدد العملاء الراضين} / \text{العدد الإجمالي للعملاء المستطلعين}) \times 100$
2. **معدل الشكاوى**: نسبة العملاء الذين قدموا شكاوى حول الخدمة.
 - لماذا هو مهم؟ ارتفاع الشكاوى يدل على مشكلات في جودة الخدمة.
 - كيفية قياسه؟ عبر تتبع الشكاوى في مراكز الدعم وتحليل تقييمات العملاء.
 - الصيغة: $\text{معدل الشكاوى (\%)} = (\text{عدد الشكاوى المستلمة} / \text{العدد الإجمالي للمعاملات أو العملاء}) \times 100$
3. **معدل الابتكار**: نسبة الإيرادات المتولدة من الخدمات الجديدة مقارنة بالإجمالي.
 - لماذا هو مهم؟ الابتكار ضروري لمواكبة احتياجات العملاء المتغيرة.
 - كيفية قياسه؟ عبر تحليل الأداء المالي للخدمات الحديثة.
 - الصيغة: $\text{نسبة الابتكار (\%)} = (\text{إيرادات الخدمات الجديدة} / \text{الإيرادات الإجمالية}) \times 100$

2-السعر(Price)

أهم المؤشرات:

1. **مرونة السعر والطلب**: تقيس مدى تأثر الطلب بتغير الأسعار.
 - لماذا هو مهم؟ يساعد في تحديد استراتيجيات التسعير المناسبة.
 - $\text{مرونة السعر-الطلب} = \% \text{ التغير في الطلب} / \% \text{ التغير في السعر}$

تحليل النتائج:

- إذا كانت $|E| > 1$ ، فإن الطلب مرن، أي أن العملاء يستجيبون بشكل كبير لتغيرات السعر.
- إذا كانت $E < 1$ ، فإن الطلب غير مرن، أي أن العملاء لا يتأثرون كثيرًا بتغيرات السعر.
- إذا كانت $E = 1$ ، فإن التغير في الطلب يتناسب طرديًا مع التغير في السعر.
- إذا كان $E = 0$ ، فإن الطلب غير مرن تمامًا، أي أن تغير السعر لا يؤثر على الطلب.
- مثال:
- إذا ارتفع سعر خدمة بنسبة 10٪ وانخفض الطلب بنسبة 20٪ :
- هذا يشير إلى أن الطلب مرن، أي أن زيادة السعر تؤثر سلبًا على حجم الطلب بشكل ملحوظ
-
- 2. مقارنة الأسعار مع المنافسين: (Benchmarking) يحدد موقع الشركة بالنسبة للمنافسين.

$$\text{مؤشر السعر} = (\text{سعر خدمتك} / \text{السعر المتوسط للمنافسين}) \times 100$$

- إذا كان المؤشر أعلى من 100، فإن السعر أعلى من أسعار المنافسين.
- إذا كان المؤشر أقل من 100، تصبح الأسعار أكثر تنافسية..

3. القيمة المدركة مقارنة بالسعر: تقييم العملاء للقيمة مقابل السعر المدفوع.

$$\text{○ لقيمة المدركة - السعر} = \text{متوسط تقييم القيمة المدركة (من قبل العملاء) / السعر المتوسط للخدمة}$$

- لماذا هو مهم :
- فهم إدراك العملاء للقيمة.
- ضبط استراتيجيات التسعير.
- تعزيز التنافسية عبر تقديم أفضل قيمة مقابل السعر.
- مكونات الصيغة:
- متوسط تقييم القيمة المدركة: يتم جمعه عبر استطلاعات وآراء العملاء، حيث يتم تقييم الخدمة على مقياس من 1 إلى 10.
- متوسط سعر الخدمة: السعر الفعلي المدفوع من قبل العملاء.

● تحليل النتائج:

1. نسبة مرتفعة: (≥ 0.005) تشير إلى أن القيمة المقدمة توازي أو تفوق السعر المدفوع، مما يعكس جودة عالية.
2. نسبة قريبة من 0.005: تعني أن القيمة المدركة تتماشى مع السعر المدفوع، مما يدل على رضا العملاء.
3. نسبة منخفضة: (< 0.005) تدل على أن العملاء لا يرون أن الخدمة تستحق السعر المدفوع، مما يستدعي تحسين الجودة أو إعادة النظر في التسعير.
- مثال: شركة خدمات التنظيف:

متوسط سعر الخدمة 2000 دج.

متوسط تقييم القيمة المدركة: 7.5/10 :

$$\text{حساب النسبة: } \text{النسبة} = \text{القيمة المدركة} - \text{السعر} = 2000 / 7,5 = 0,00375 < 0,005$$

التحليل:

النسبة أقل من 0.005، مما يشير إلى أن العملاء لا يرون أن الخدمة تبرر السعر المدفوع.

قد يكون هناك مشكلة في التسعير أو جودة الخدمة، مما يستدعي إما تحسين جودة الخدمة أو إعادة النظر في استراتيجية التسعير.

3-الترويج(Promotion)

أهم المؤشرات:

1. العائد على الاستثمار في الحملات التسويقية.(ROI)
 - عائد الاستثمار = (ROI) (الإيرادات المتولدة – تكلفة الاستثمار) / تكلفة الاستثمار
2. معدل التحويل في الحملات الترويجية :نسبة العملاء الذين أتموا عملية الشراء بعد مشاهدة الحملة.
 - الصيغة : عدل التحويل = (عدد الإجراءات المنفذة / عدد الزيارات) $\times 100$
3. معدل الوعي بالعلامة التجارية :يقيس مدى شهرة العلامة التجارية لدى الجمهور المستهدف.
 - طرق القياس :استطلاعات رأي، تحليل عمليات البحث على الإنترنت.

تحليل الوعي بالعلامة التجارية:يقيس مدى معرفة الجمهور بالعلامة التجارية.

- لماذا هو مهم؟ يعكس فعالية جهود التسويق والترويج.
- تحليل النتائج:

أهم المؤشرات:

- إذا كان الوعي بالعلامة التجارية مرتفعاً، فإن ذلك يشير إلى حضور قوي في السوق وارتباط وثيق مع العملاء.
- إذا كان الوعي منخفضاً، فإنه يدل على الحاجة إلى تعزيز الجهود التسويقية وتحسين الحملات الترويجية

4-المكان(Place / Distribution)

أهم المؤشرات:

التغطية الجغرافية :نسبة المناطق التي يتم فيها تقديم الخدمة مقارنة بالمناطق المستهدفة

- لماذا هو مهم؟ يساعد في تقييم مدى وصول الخدمة إلى الأسواق المستهدفة ومدى تحقيق الأهداف التوسعية.
- مكونات الصيغة:
- عدد المناطق المغطاة:المناطق التي تقدم فيها الشركة خدماتها فعلياً.
- عدد المناطق المستهدفة:المناطق التي تسعى الشركة لتغطيتها ضمن استراتيجيتها.
- الصيغة:
- مثال: قياس التغطية الجغرافية لصالة الرياضة "Ma Fitness"
- صالة الرياضة "Ma Fitness" متواجدة في خمس ولايات جزائرية :تلمسان، وهران، الجزائر، معسكر، سيدي بلعباس.
- الهدف من التحليل هو قياس مدى انتشار الخدمة في هذه المناطق وتحديد الفجوات المحتملة.
- عدد المناطق المغطاة 5 :ولايات.
- إجمالي المناطق المستهدفة 10 :ولايات.
- حساب التغطية الجغرافية:
- التحليل:
- صالة "Ma Fitness" تغطي 50٪ من الولايات المستهدفة.
- لا تزال هناك ولايات غير مشمولة بالخدمة، مما يشير إلى فرص للتوسع الاستراتيجي.

مدى توفر الخدمات : يقيس قدرة الشركة على تلبية الطلبات في الوقت المناسب.

○ الصيغة : لتوفر (%) = (عدد الوحدات أو الخدمات المتاحة / العدد الإجمالي للطلبات) × 100

لماذا هو مهم؟ يساعد في مراقبة وتحسين الإمداد بالخدمات أو إدارة المخزون.

أهمية توفر الخدمات:

- تجنب خسارة العملاء بسبب عدم توفر الخدمة.
- تحسين تجربة العملاء وضمان استمرارية العمليات.

مثال: منصة حجز الإقامات Airbnb

- تحتاج المنصة إلى قياس نسبة توفر الوحدات السكنية في منطقة معينة خلال فترة معينة.
- يتم حساب معدل توفر الوحدات استنادًا إلى الطلبات والحجوزات الفعلية.

حساب توفر الخدمات:

- إجمالي عدد الطلبات في منطقة معينة 1000 :طلب.
- عدد الوحدات المتاحة لتلبية هذه الطلبات 800 :وحدة.
- تحليل النتيجة:
- في هذا المثال، تم تلبية 80٪ من الطلبات، مما يعني توفر مرتفع للخدمة.
- أهمية المؤشر لمنصة Airbnb:
- مراقبة الإمداد بالخدمات ومعرفة الفجوات في التغطية.
- تحسين إدارة المخزون وتعديل استراتيجيات التسعير خلال فترات الذروة.
- تقليل فقدان العملاء من خلال الحفاظ على مستوى عالٍ من التوفر.

رضا الشركاء في التوزيع

أهم المؤشرات:

قياس رضا الشركاء في التوزيع: يقيس جودة التعاون بين الشركة وشركائها في التوزيع (الوكلاء، الموزعين، المنصات الخارجية، إلخ).

- لماذا هو مهم؟ يضمن أن الشركاء راضون عن شروط الشراكة ومحفظون على مواصلة العمل مع الشركة.
- طرق القياس:

- استطلاعات الرضا: جمع آراء الشركاء حول مختلف جوانب التعاون، مثل:

1. الدعم المقدم (التدريب، الدعم الفني، التسويق، إلخ).
 2. الهوامش الربحية (ما مقدار الربح الذي يحققه الشركاء من المنتجات أو الخدمات الموزعة).
 3. جودة الاتصال (وضوح المعلومات، سرعة الاستجابة، كفاءة التواصل).
2. معدل ولاء الشركاء: يقيس نسبة الشركاء الذين يستمرون في العمل مع الشركة خلال فترة معينة.
- الصيغة: معدل الولاء (%) = (عدد الشركاء المتكررين / العدد الإجمالي للشركاء) × 100
 - لماذا هو مهم؟
1. يضمن توفر المنتجات والخدمات في الأسواق الرئيسية.
 2. يحافظ على استقرار قنوات التوزيع ويوفر تجربة أكثر سلاسة للعملاء النهائيين.

○ متوسط زمن الاستجابة على القنوات الرقمية

○ الصيغة: وقت المتوسط للاستجابة (دقيقة) = مجموع أوقات الاستجابة (بالدقائق) / العدد الإجمالي للطلبات

أهم المؤشرات:

قياس سرعة الاستجابة: يقيس كفاءة الشركة في التعامل مع طلبات واستفسارات العملاء عبر القنوات الرقمية مثل الموقع الإلكتروني، الدردشة المباشرة، وسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني.

○ لماذا هو مهم؟

1. يساهم في تحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم.
2. يساعد في بناء علاقة قوية مع العملاء من خلال استجابة سريعة وفعالة.

○ مثال:

إذا استلمت الشركة 100 طلب عبر الدردشة المباشرة يوميًا، وكان إجمالي وقت الاستجابة لهذه الطلبات 500 دقيقة، فإن :

يشير ذلك إلى أن الشركة تستجيب بسرعة متوسطة تبلغ 5 دقائق لكل طلب، مما قد يؤثر على رضا العملاء بناءً على توقعاتهم.

5-الأشخاص (People)

أهم المؤشرات:

1. معدل رضا الموظفين: يقيس مدى رضا الموظفين عن بيئة العمل.

○ الصيغة: معدل الرضا (%) = (عدد الموظفين الراضين / العدد الإجمالي للموظفين الذين تم استطلاع آرائهم) × 100

2. لماذا هو مهم؟ يؤثر رضا الموظفين بشكل مباشر على جودة الخدمة وتجربة العملاء.

3. طرق القياس:

○ استطلاعات الرضا: يتم استخدام استبيانات لقياس جوانب مثل:

1. توازن الحياة المهنية والشخصية.
 2. ظروف العمل.
 3. جودة التواصل الداخلي.
 4. تعتمد هذه الاستبيانات على مقياس ليكرت (مثل: 1 = غير راضٍ تمامًا، 5 = راضٍ جدًا)
4. معدل دوران الموظفين: يقيس نسبة الموظفين الذين غادروا الشركة خلال فترة معينة.

○ الصيغة: معدل (%) = (عدد الموظفين الذين غادروا خلال فترة معينة / العدد المتوسط للموظفين خلال نفس الفترة) × 100

لماذا هو مهم؟ يساعد في تقييم استقرار القوى العاملة وتحديد المشكلات المحتملة في إدارة الموارد البشرية.

تحليل النتائج:

- معدل دوران مرتفع: قد يشير إلى مشكلات داخلية مثل بيئة عمل غير مريحة، ضغط عمل مرتفع، نقص في التقدير، أو رواتب غير تنافسية.
- معدل دوران منخفض: يعد علامة إيجابية تدل على إدارة فعالة للموارد البشرية واستقرار الفريق.

• دور معدل دوران الموظفين في تحسين الموارد البشرية:

تحليل أسباب المغادرة:

- إجراء مقابلات خروج لفهم الأسباب الحقيقية وراء المغادرة الطوعية.
- تحديد المشكلات الداخلية مثل تدني الرواتب، ضعف فرص الترقية، أو ضغط العمل العالي.

تنفيذ استراتيجيات تصحيحية:

- تحسين سياسات الرواتب والمزايا.
- تعزيز بيئة العمل وتحسين ظروفه.
- تطبيق برامج تحفيزية ومكافآت لتقدير الموظفين.
- توفير فرص للتدريب والتطوير المهني لضمان نمو الموظفين داخل المؤسسة.

6-العمليات(Process)

أهم المؤشرات:

1. متوسط وقت معالجة الطلبات :الوقت المستغرق لإتمام طلب العميل.
- الصيغة: الوقت المتوسط للمعالجة = مجموع أوقات المعالجة / العدد الإجمالي للطلبات
- مثال
- إذا كان هناك 3 طلبات بالزمن التالي لمعالجتها:
 1. الطلب الأول: 5 أيام
 2. الطلب الثاني: 7 أيام
 3. الطلب الثالث: 6 أيام
- مجموع أزمنة المعالجة =
- متوسط زمن المعالجة =

تحليل النتائج:

- زمن معالجة قصير: مؤشر إيجابي على كفاءة العمليات وإدارة الموارد بشكل جيد.
- زمن معالجة طويل: قد يشير إلى مشكلات مثل:
 1. ضعف إدارة المخزون.
 2. عدم كفاءة العمليات الإنتاجية.
 3. تأخير في تحضير الطلبات.
- يؤدي التأخير إلى انخفاض رضا العملاء وضعف ولائهم للشركة.
-
- 2. معدل الأخطاء في العمليات :يقيس نسبة الأخطاء التشغيلية.
- الصيغة:معدل الخطأ (%) = (عدد الأخطاء أو الحوادث / العدد الإجمالي للعمليات المنفذة) × 100

لماذا هو مهم؟ يساعد في تقييم جودة واتساق العمليات التشغيلية

○ تحليل النتائج:

- معدل خطأ منخفض: يدل على عمليات مصممة ومنفذة بشكل جيد.

- معدل خطأ مرتفع: يستدعي تحليل الأسباب لتحديد المشكلات وتصحيحها.
- مثال 3:
- في شركة لوجستية، من بين 10,000 عملية توصيل، تم تسجيل 50 حادثة (شحنات مفقودة أو تالفة).
- حساب معدل الخطأ:
- تحليل النتيجة:
- 1. معدل خطأ 0.5% يعد منخفضاً نسبياً، مما يشير إلى موثوقية العمليات اللوجستية.
- 2. ومع ذلك، فإن تحسين هذا المعدل يمكن أن يساهم في تقليل تكاليف التصحيح وتحسين رضا العملاء.

- 17 الأدلة المادية (Physical Evidence)

- أهمية الدلائل المادية: تشير إلى العناصر الملموسة التي تدعم تجربة الخدمة وتعزز تصور الجودة.
- لماذا هو مهم؟
 - يساعد في تقليل عدم اليقين لدى العملاء عند اختيار الخدمة.
 - يعزز الثقة والمصداقية من خلال بيئة احترافية وجذابة.
 - يساهم في التميز التنافسي من خلال تقديم تجربة متكاملة.
- أمثلة على الدلائل المادية:
 - المواد المطبوعة: مثل الكتيبات، الكتالوجات، واللافتات التي تعكس هوية العلامة التجارية.
 - تصميم المساحات المادية: مثل المكاتب، المتاجر، مراكز الخدمة التي تترك انطباعاً لدى العملاء.
 - مظهر الموظفين: الأزياء الرسمية، الشارات التي تضفي مظهرًا احترافيًا.
 - الواجهات الرقمية: مواقع الويب، التطبيقات، والتجربة الرقمية التي تدعم الخدمة.
- تحليل الدلائل المادية:
 - بيئة الخدمة النظيفة والمهنية تعزز رضا العملاء وثقتهم.
 - تصميم المواد الترويجية يعكس مستوى الاحترافية وجودة الخدمة.
 - الموقع الإلكتروني السهل الاستخدام يزيد من ولاء العملاء ويعزز تجربة المستخدم.
- 1الاتساق بين الجودة المدركة والعلامة التجارية: يقيس مدى التوافق بين ما تعد به الشركة في علامتها التجارية (الإعلانات، الموقع الإلكتروني، إلخ) وما يدركه العملاء فعلياً أثناء تفاعلهم مع الأدلة المادية (المكاتب، الأجواء، المعدات، إلخ).
- طرق القياس:
 - استطلاعات العملاء: تتضمن أسئلة مثل:
 - هل تطابقت تجربتك مع الصورة التي كنت تتوقعها؟
 - ما الجوانب التي تجاوزت توقعاتك أو خيبت أملك؟
 - تحليل تعليقات وآراء العملاء: لمراقبة التناقضات بين التوقعات والواقع.
- أهمية المؤشر:
 - عدم الاتساق (مثل فندق يدعي الفخامة لكنه يوفر غرفاً قديمة) يمكن أن يؤثر سلباً على رضا العملاء وولائهم.
 - الحفاظ على تناسق العلامة التجارية مع الجودة المدركة ضروري لعلاقة صحية مع العملاء وصورة قوية للعلامة التجارية.
 - تحسين هذا الاتساق يساعد في تعزيز الولاء وجاذبية العلامة التجارية.
- 2معدل الإرجاع أو الإلغاء بسبب مشاكل البنية التحتية: يقيس نسبة الإلغاءات أو الإرجاعات التي تعود إلى مشاكل في البنية التحتية المادية (مثل فندق غير مُعتنى به، معدات معطلة، أو بيئة غير ملائمة).

○ لماذا هو مهم؟

- يساعد في تقييم مدى توافق البنية التحتية مع توقعات العملاء.
- يساهم في تحسين جودة المنشآت والخدمات المقدمة.

- الصيغة: معدل الإرجاع أو الإلغاء (%) = (عدد عمليات الإرجاع أو الإلغاء المتعلقة بالبنى التحتية / العدد الإجمالي للمعاملات) $\times 100$
- تحليل النتائج:
- معدل منخفض: يشير إلى أن البنية التحتية تلبي متطلبات العملاء.
- معدل مرتفع: يستدعي تحسينات في البنية التحتية لمنع التأثير السلبي على رضا العملاء وسمعة العلامة التجارية

الخاتمة

تعد مؤشرات الأداء الرئيسية أداة حيوية لتحليل وتقييم فعالية الاستراتيجيات التسويقية الخاصة بالخدمات. من خلال تتبع وقياس هذه المؤشرات، يمكن للشركات تحسين عملياتها، وتعزيز رضا العملاء، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في سوق دائم التغير.