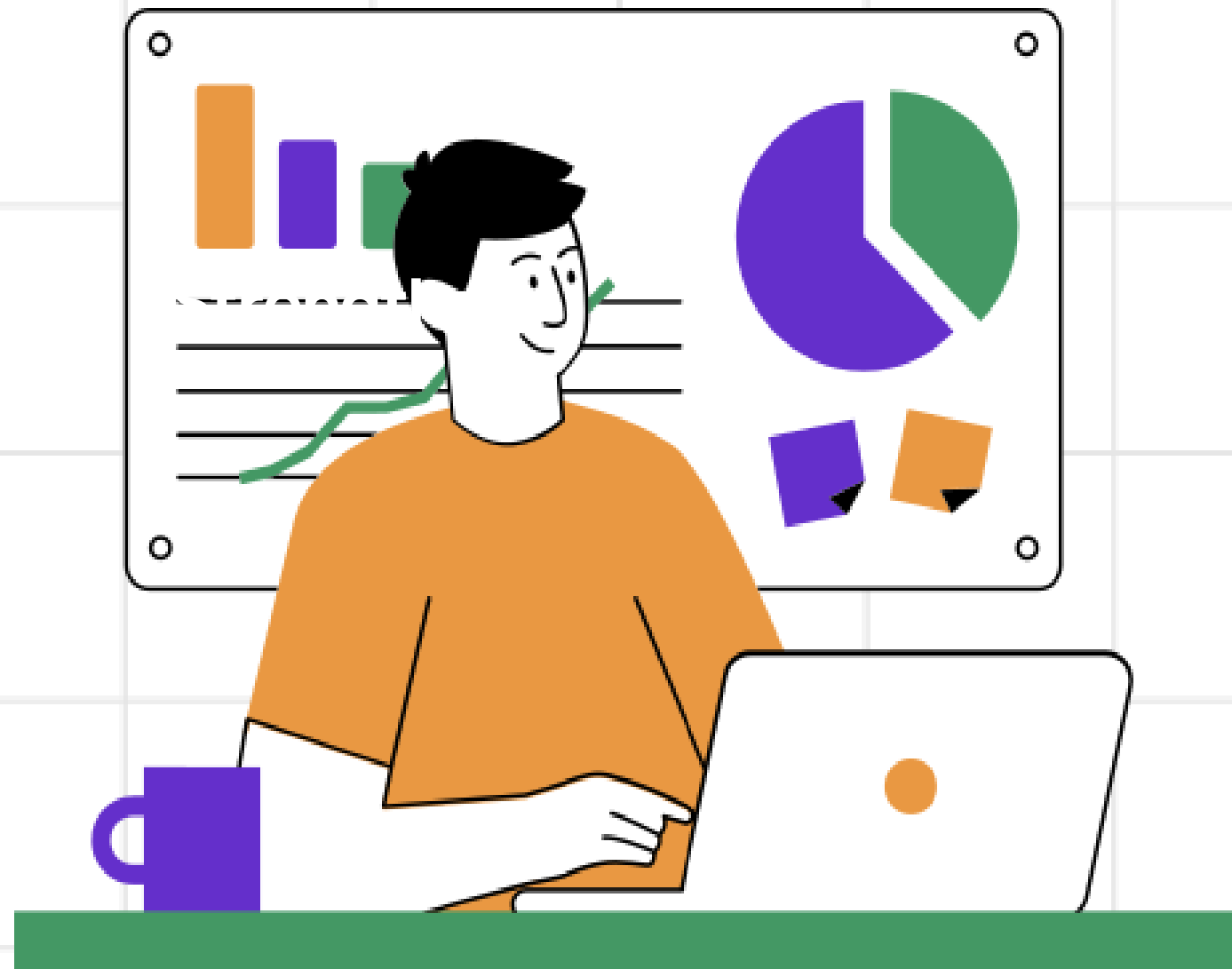


المؤشرات المحورية لقياس الأداء التسويقي



أستاذة المقياس: د آمنة زغلول





مؤشرات قياس الأداء التسويقي

(Key Performance Indicators – KPIs)

هي أدوات تُستخدم لقياس مدى نجاح الأنشطة التسويقية في تحقيق أهداف محددة. تساعد هذه المؤشرات الشركات في تحديد الأداء الحالي مقارنة بالأهداف، واتخاذ قرارات استراتيجية لتحسين النتائج.

أهمية قياس الأداء التسويقي



تساعد مؤشرات الأداء الرئيسية الشركات على:

- **تحديد نقاط القوة والضعف:** من خلال تحليل البيانات، يمكن للشركات معرفة ما يعمل بشكل جيد وما يحتاج إلى تحسين.
- **تحسين استراتيجيات التسويق:** بفضل الرؤى المستخلصة من KPIs، يمكن تعديل الاستراتيجيات لتحقيق نتائج أفضل.
- **زيادة العائدات:** عبر تحسين الأداء بناءً على البيانات المدروسة، يمكن للشركات زيادة مبيعاتها وأرباحها.
- **باستخدام هذه المؤشرات المحورية وقياس أدائها بانتظام، يمكن للشركات ضمان فعالية جهودها التسويقية وتحقيق أهدافها بنجاح.**

مؤشرات قياس الأداء التسويقي



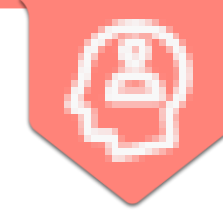
1. مؤشرات الأداء المتعلقة بالمبيعات.



2. مؤشرات الأداء المتعلقة بالعملاء



3. مؤشرات الأداء المتعلقة بالأنشطة
الرقمية.



4. مؤشرات الأداء المتعلقة بالوعي
بالعلامة التجارية.

المؤشرات المتعلقة بالمبيعات

مؤشرات الأداء المتعلقة بالمبيعات (KPI) هي أدوات حيوية تستخدمها الشركات لقياس وتحليل أداء فرق المبيعات، مما يساعد في تحسين استراتيجيات البيع وزيادة الإيرادات.

01

نمو المبيعات

يقيس التغير في حجم المبيعات من فترة لآخر. يُعتبر هذا المؤشر أساسيًا لفهم الاتجاهات في الطلب.



$$100 \times \frac{\text{المبيعات الحالية} - \text{المبيعات السابقة}}{\text{المبيعات السابقة}}$$

02

الحصة السوقية

تعتبر الحصة السوقية من المؤشرات المتعلقة بالمبيعات، حيث تعكس النسبة المئوية التي تستحوذ عليها شركة معينة من إجمالي مبيعات السوق في فترة زمنية محددة. تُستخدم الحصة السوقية كمقياس لتقييم أداء الشركة مقارنةً بمنافسيها، وتساعد في فهم موقعها في السوق.

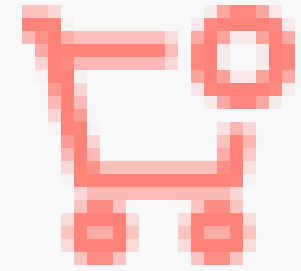


$$100 \times \frac{\text{مبيعات المؤسسة في فترة زمنية معينة}}{\text{مبيعات السوق الكلية في المدة نفسها}}$$

03

المبيعات حسب القناة

يقيس عدد المبيعات التي تحققها كل قناة من قنوات المبيعات (مثل المتاجر الفعلية، الإنترنت، إلخ).



04

معدل التحويل (Conversion Rate)

يقيس عدد الأشخاص الذين أكملوا إجراءً معينًا (شراء، تسجيل، تحميل) مقارنة بعدد الزوار.



$$100 \times \frac{\text{عدد التحويلات}}{\text{عدد الزوار}}$$

المؤشرات المتعلقة بالمبيعات

مؤشرات الأداء المتعلقة بالمبيعات (KPI) هي أدوات حيوية تستخدمها الشركات لقياس وتحليل أداء فرق المبيعات، مما يساعد في تحسين استراتيجيات البيع وزيادة الإيرادات.

05

معدل العائد على الاستثمار Return on Investment (ROI)

تُستخدم لتقييم تأثير الأنشطة التسويقية على الإيرادات والمبيعات

$$100 \times \frac{\text{إجمالي الإيرادات من الحملة} - \text{تكلفة الحملة}}{\text{تكلفة الحملة}}$$





أهمية مؤشرات الأداء المتعلقة بالمبيعات-sales

- تساعد هذه المؤشرات الشركات على: تحديد الاتجاهات في أداء المبيعات.
- تحسين استراتيجيات التسويق والمبيعات بناءً على البيانات.
- اتخاذ قرارات مستنيرة لتعزيز الإيرادات والنمو.
- قياس فعالية فرق المبيعات وتقديم الدعم اللازم لتحسين أدائهم.

المؤشرات المتعلقة بالعملاء

مؤشرات الأداء المتعلقة بالمبيعات (KPI) هي أدوات حيوية تستخدمها الشركات لقياس وتحليل أداء فرق المبيعات، مما يساعد في تحسين استراتيجيات البيع وزيادة الإيرادات.

01

معدل اكتساب العملاء الجدد (Customer Acquisition Rate)

قياس عدد العملاء الجدد الذين تم جذبهم خلال فترة زمنية محددة.

مصادر البيانات:
• أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM).
• أدوات التحليل مثل Google Analytics أو منصات التسويق.

02

تكلفة اكتساب العميل Customer Acquisition Cost – CAC

تكلفة جذب عميل جديد، وتشمل تكاليف التسويق والمبيعات.

$$100 \times \frac{\text{تكلفة إجمالي والتسويق المبيعات}}{\text{عدد العملاء الجدد}}$$

مصادر البيانات:
• ميزانية التسويق.
• تقارير المبيعات.

03

معدل الاحتفاظ بالعملاء Customer Retention Rate

نسبة العملاء الذين استمروا في التعامل مع الشركة خلال فترة محددة.

$$100 \times \frac{\text{عدد العملاء بنهاية الفترة} - \text{العملاء الجدد}}{\text{عدد العملاء في بداية الفترة}}$$

مصادر البيانات:
• أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM).
• أدوات التحليل مثل Google Analytics أو منصات التسويق.

04

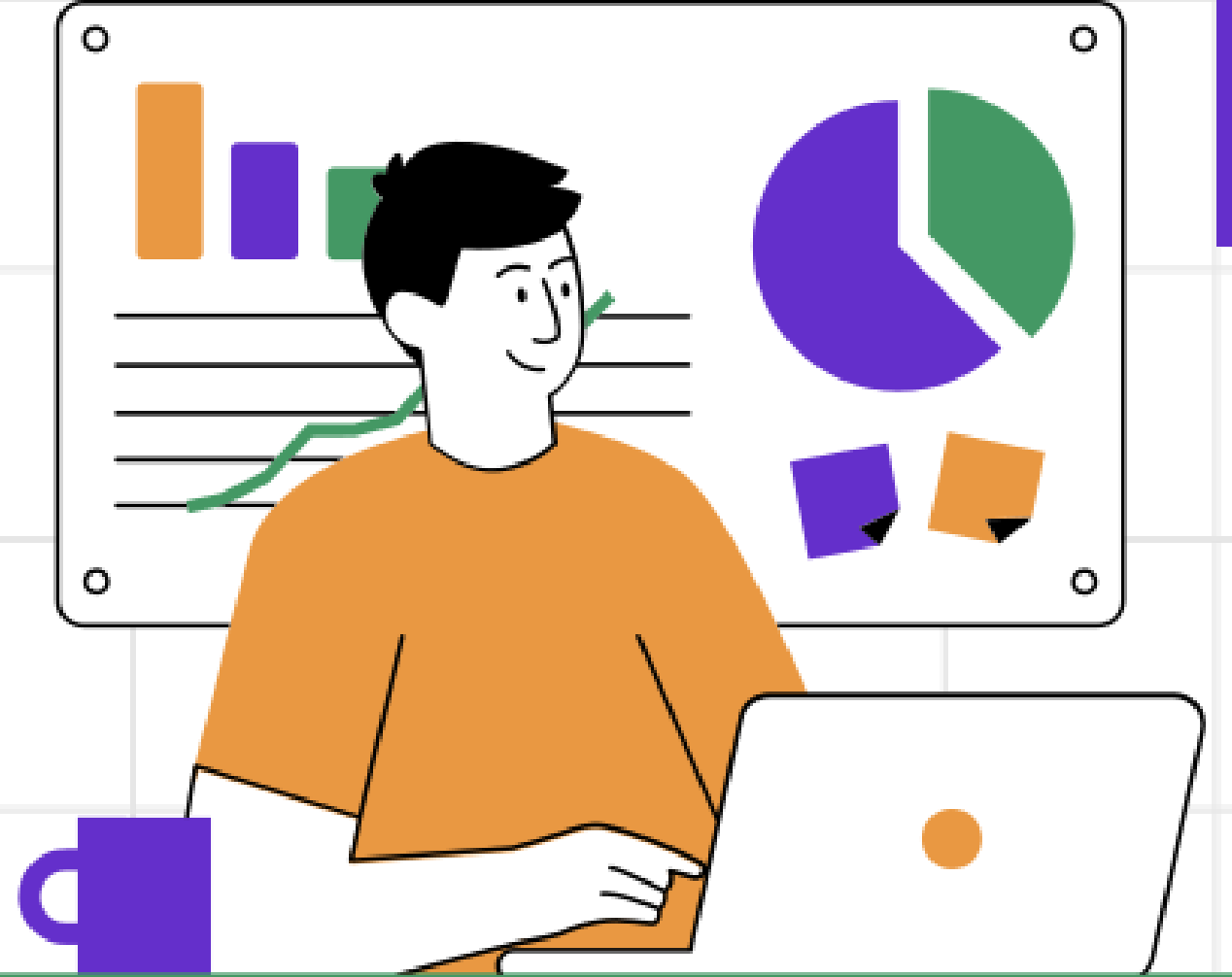
رضا العملاء Customer Satisfaction – CSAT

قياس رضا العملاء عن المنتجات أو الخدمات من خلال استطلاعات الرأي. من خلال التقييمات ومعدل الشكاوى المعالجة لقياس أداء خدمة العملاء

مصادر البيانات:
• استبيانات عبر البريد الإلكتروني أو تطبيقات الهاتف.
• منصات التقييم.

المؤشرات المتعلقة القنوات الرقمية

- عدد الزوار لموقع الويب خلال فترة زمنية محددة (Website Traffic).
- معدل الارتداد (Bounce Rate): نسبة الزوار الذين يغادرون الموقع بعد مشاهدة صفحة واحدة فقط.
- معدل النقر على الروابط (Click-Through Rate – CTR): أي نسبة النقرات على الإعلانات أو الروابط مقارنة بعدد المشاهدات.
- تكلفة النقرة (Cost Per Click – CPC): أي التكلفة المدفوعة لكل نقرة على الإعلانات.
- معدل التحويل (Conversion Rate): الذي يقيس عدد الأشخاص الذين أكملوا إجراءً معينًا (شراء، تسجيل، تحميل) مقارنة بعدد الزوار.



مؤشرات الأداء المرتبطة بالعلامة التجارية

- الوعي بالعلامة التجارية (Brand Awareness): قياس مدى معرفة الجمهور المستهدف بالعلامة التجارية.
- ولاء العملاء (Customer Loyalty): تقييم درجة ولاء العملاء للعلامة التجارية من خلال مقاييس مثل معدل التوصية (Net Promoter Score – NPS)
- قيمة العلامة التجارية (Brand Equity): القيمة الإجمالية للعلامة التجارية بناءً على سمعتها وتأثيرها. تشير إلى القيمة التي تضيفها العلامة التجارية إلى المنتج أو الخدمة بناءً على قوة العلامة التجارية في أذهان العملاء. يمكن قياس ذلك من خلال ولاء العملاء، الاعتراف بالعلامة التجارية، والجودة المدركة. مثل شركة Apple (السعر، الابتكار، الجودة والولاء)



أدوات تتبع وتحليل المؤشرات

Google Analytics: لتحليل الأداء على مواقع الويب.
Sprout Social & Hootsuite: لتحليل الأداء على وسائل التواصل الاجتماعي.

أنظمة إدارة علاقات العملاء CRM: لتتبع بيانات العملاء ومبيعاتهم.
أدوات التسويق بالبريد الإلكتروني: مثل **Mailchimp** لقياس الأداء من حيث النقرات ومعدلات الفتح.

