



إستحداث مقاييس للأداء التسويقي في ضوء إدارة العلاقات مع البائعين (VRM)

أدوات حضر الإعلانات أنموذجا

DEVELOPING MARKETING PERFORMANCE METRICS BASED ON VENDOR RELATIONSHIP MANAGEMENT (VRM): AD BLOCKING TOOLS AS A MODEL

سليم قصار^{1*}، زهير بوكريف²

¹ جامعة علي لونيبي البلدية 2، مخبر البحث حول الإبداع وتغيير المنظمات والمؤسسات، (الجزائر)، es.guessar@univ-blida2.dz

² جامعة علي لونيبي البلدية 2، (الجزائر)، z.boukrif@univ-blida2.dz

تاريخ الاستلام : 2022/07/04 ؛ تاريخ المراجعة : 2022/09/25 ؛ تاريخ القبول : 2022/11/19

الملخص

إن تتبع المؤسسات للعملاء والتطفل عليهم لغرض جمع بياناتهم وإستخدامها لأغراض تسويقية أو بيعها،فرض عليهم إحتضان إدارة العلاقات مع البائعين قصد تحقيق ماتسعى إليه،وفرض على المؤسسات البحث عن مقاييس جديدة على ضوءها، لتقييم وتقويم أدائها التسويقي، ووفق هذا السياق تهدف هذه الدراسة إلى إستحداث مقاييس للأداء التسويقي، من خلال تحليل أدبيات متغيرات الدراسة وإستخلاص النتائج وكذا تحليل وتقييم أدوات حضر الإعلانات،وتوصلنا إلى إقتراح مقياسين هما، نسبة إستخدام أدوات إدارة العلاقة مع البائعين، ونسبة أسباب إستخدامها.

الكلمات المفتاح : إدارة علاقات مع بائعين؛ أدوات حضر إعلانات؛ أداء تسويقي.

تصنيف JEL : M31 ; M3 ; Z3.

ABSTRACT

By tracking and snooping customers and collecting and using data for marketing and sales purposes, customers need to manage their relationships with vendors and achieve what they are trying to achieve. .. It is also a challenge for organizations facing these to find new ways to evaluate and assess marketing performance. In this regard, this study aims to develop marketing performance indicators through analysis of the Study literature and results extraction on research variables, and analysis and evaluation of Ad blocking tools. We have come up with two indicators: the usage of vendor relationship management tools and the percentage of reasons for using them.

Keywords: Vendor Relationship Management; Ad blocking tools; Marketing Performance

JEL classification : M31 ; M3 ; Z3.

مقدمة

سطعت مقارنة إدارة العلاقة مع العملاء كنموذج تسويقي حديث يركز على بناء وإدارة العلاقات بين المؤسسة وزبانتها، إستجابة لتطور وتغير سلوك المستهلكين، غير أن تتبع المؤسسات للعملاء والتطفل عليهم لغرض جمع بياناتهم وإستخدامها لأغراض تسويقية أو بيعها جعلهم طرف سلبى في هذه العلاقة، من هذا المنطلق ومع تنامي إستخدام مواقع التواصل الإجتماعى زاد وعى العملاء بقدرتهم على إحداث التغيير في هذه العلاقة، بما توفره من فرص للتفاعل ومشاركة المحتوى السلبى أو الإيجابى عبرها، وأدرك الباحثون على غرار فريق البحث في جامعة هارفارد (Harvard) عدم توازن العلاقة بين الطرفين، مادفعهم إلى تطوير مقارنة إدارة العلاقات مع البائعين من خلال مشروع تطوير إدارة العلاقة مع البائعين (Project VRM) كنموذج نظير لإدارة العلاقة مع العملاء، من شأنه توفير الأدوات اللازمة لإحداث التوازن بين طرفي العلاقة، وبعد مرور ستة عشر سنة تقريبا من إطلاق هذا المشروع تم تطوير عدد كبير من أدوات إدارة العلاقات مع البائعين، نعتبر أهمها أدوات حضر الإعلانات لما شهدته من إستخدام واسع في العالم ولفعاليتها في حضر الإعلانات.

يشكل إستخدام هذه الأدوات تهديدا خطيرا للمؤسسات، يتمثل في عدم قدرتها على جمع بيانات العملاء، والتفاعل معهم، وتعرضهم لإعلاناتها، وإدارة تجاربهم معها، ما يضعها أمام تحديات تفعيل أداؤها التسويقي في ظل هذه الممارسات، وتجدر الإشارة هنا إلى أهمية تقييم فعالية وكفاءة هذه الأدوات في إيجاد الحلول المناسبة، من خلال إستحداث مقاييس للأداء التسويقي تتماشى مع ماتسعى إدارة العلاقات مع البائعين إلى تحقيقه، ومن هذا المنطلق تبلور معالم إشكالية هذه الدراسة، والتي تتمحور حول التساؤل الرئيسى التالي:

- إلى أى مدى يمكن أن تساهم مقاييس الأداء التسويقي المستحدثة على ضوء إدارة العلاقات مع البائعين في تقييم وتقويم مستوى الأداء التسويقي؟ وللإجابة عن الإشكالية المطروحة تم طرح الفرضيات التالية:
- توفر إدارة العلاقات مع البائعين الأدوات التي تمكن العملاء من إحداث التوازن في العلاقة بينهم وبين البائعين؛
- تؤثر أدوات إدارة العلاقات مع البائعين على غرار أدوات حضر الإعلانات على الأداء التسويقي؛
- تعتبر نسبة إستخدام أدوات ادارة العلاقات مع البائعين ونسبة أسباب إستخدامها مقاييس مناسبة لتقييم وتقويم الأداء التسويقي.

أهداف الدراسة

- إبراز أهمية إدارة العلاقات مع البائعين وتقييم مدى فعاليتها؛
- إبراز تأثير أدوات إدارة العلاقات مع البائعين على الأداء التسويقي؛
- إستحداث مقاييس للأداء التسويقي تتماشى مع تطور أدوات إدارة العلاقات مع البائعين.

منهج الدراسة

لدراسة هذا الموضوع تم إتباع المنهج الوصفى التحليلي لدراسة وتحليل أدبيات متغيرات الدراسة، وإستخلاص النتائج، وكذا تحليل وتقييم مدى فعالية إدارة العلاقات مع البائعين، من خلال أدوات حضر الإعلانات، لإستحداث مقاييس للأداء التسويقي تتماشى مع ماتسعى إلى تحقيقه، إعتقادا على بعض التقارير.

1- أسس نظرية حول إدارة العلاقات مع البائعين (VRM):

إن تتبع المؤسسات للعملاء والتطفل عليهم لغرض جمع بياناتهم وإستخدامها لأغراض تسويقية أو بيعها، فرض عليهم إحتضان إستراتيجية إدارة العلاقات مع البائعين كنظير لإدارة العلاقة مع العملاء، والمتمثلة في:

1.1- تعريف إدارة العلاقات مع البائعين:

عرفت على أنها " المعاملة بالمثل لإدارة العلاقة مع العملاء CRM، من خلال توفير أدوات للعملاء للتعامل مع البائعين بطرق تعمل مع كلا الطرفين وتهدف إلى تحسين الأسواق وآلياتها وتجهيز العملاء ليكونوا قادة مستقلين وليس مجرد أسرى في علاقاتهم مع البائعين، يتابعون العرض في السوق." (Greenberg, 2010, p. 46)، وعرفت على أنها " ما يعادل إدارة العلاقة مع العملاء، أي جميع الأدوات والعمليات والخدمات التي تتيح للعملاء التعرف بشكل أفضل على البائعين، وعلى جميع المنظمات المهيكلة، بهدف أفضل إستعمال" (Didier, 2010, p. 4) ، كما عرفت على أنها "عبارة

عن مجموعة من الأدوات والتقنيات والخدمات والأعمال الجديدة و النماذج التي تساعد الأفراد في بناء وإستخدام مخازن البيانات الشخصية الخاصة بهم والتحكم فيها، وإختبار مع من يشاركونها حسب شروطهم " (Mitchell, Henderson, & Searls, 2008, p. 4)

وبناء على ما سبق نستنتج أن إدارة العلاقات مع البائعين، تتمثل في توفير الأدوات التي تساعد على تحقيق التوازن في العلاقة بين البائعين والعملاء، من خلال تمكين العملاء من التحكم في إدارة بياناتهم ومشاركتها مع من ومتى وكيف يشاؤون وبشروطهم الخاصة، وتفويض السلطة للبائعين بإستخدام بياناتهم لأغراض تجارية بموافقتهم وحسب الشروط المتفق عليها.

2.1- دوافع تطبيق إدارة العلاقات مع البائعين:

تعددت الدوافع والمبررات التي تفرض على المؤسسات تطبيق إدارة العلاقات مع البائعين، ويمكن تلخيصها فيمايلي:

أ- **الدوافع التسويقية:** تتمثل في إدراك العملاء أنهم أساس العلاقة التسويقية، من خلال ماتوفره البيئة الرقمية من أدوات للتفاعل (Greenberg, 2010, p. 47) وتزايد عدد المؤسسات التي تعمل في مجال بيع البيانات، بطرق غير مشروعة (Pinchot, Chawdhry, & Pullet, 2018, pp. 93-94)، وعدم توازن العلاقة بين العملاء والمسوقين، (Didier, 2010, p. 7)، وأن تطور أدوات إدارة العلاقات مع البائعين مؤشرا جيدا لتعزيزها (Samantha & Steven, 2012, pp. 9-10)، وذلك مستمر. (ProjectVRM, Development Work, 2021)

ب- **الدوافع القانونية:** تتمثل في قوانين حماية الخصوصية الشخصية ومنع إستغلال المؤسسات لبيانات المستهلكين دون موافقتهم (Jesus, Darwin, Claudia, Romero, & Jesus, 2019, p. 1215)، وقد إعتمدها 128 دولة من أصل 194 (UNCTAD, 2020).

ج- **الدوافع التكنولوجية:** تتمثل في وجود العديد من المؤسسات التي تساعد المستهلكين على إستخدام تطبيقات حماية الخصوصية وعدم تخزين البيانات أو عنوان IP أو ملفات تعريف الارتباط، مثل DuckDuckGO Privovny، وتطوير مفهوم إعلان نية الشراء (Guillien, 2015, p. 18) وأدوات VRM.

3.1- أهمية إدارة العلاقات مع البائعين: تتمثل في (Didier, 2010, p. 8):

أ- **توازن العلاقة بين المستهلك والبائع:** التكامل بين الطرفين لتحقيق قيمة مضافة، وذلك بتفويض السلطة للمستهلكين لإدارة بياناتهم وإستثمارها، وللبائعين بإستخدام بياناتهم لأغراض تجارية حسب شروطهم. وبالتفاوض.

ب- **التعاون والمشاركة والتفاعل:** من خلال تمكين المستهلكين من التفاوض لإستثمار ممارساتهم التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وعدم السماح للمؤسسات بإستغلالها مجانا.

ج- **الشفافية:** توفر المعلومات ووضوحها لكلا الطرفين، وتتمثل في شفافية العروض والمبادلات وبيانات العملاء.

د- **الإستقلالية:** تعتبر أحد أهم العوامل الأساسية لتحقيق الولاء، لأن الولاء الحقيقي للعميل ينتج عن إختياره.

هـ- **سرية المعلومات الشخصية للعملاء:** يمنح السلطة لهم لإدارة بياناتهم، وفق شروطهم، وحسب إختياراتهم.

4.1- أدوات إدارة العلاقات مع البائعين وإنعكاساتها على طرفي العلاقة (العميل والبائع):

من خلال مشروع تطوير إدارة العلاقة مع البائعين Project VRM، تم تطوير الأدوات التالية:

الجدول رقم (1): الأدوات التكنولوجية الأساسية لإدارة العلاقة مع البائعين، وإنعكاساتها على العملاء والبائعين

البائعين	العملاء	وظائفها	أدوات إدارة العلاقات مع البائعين
أحكام قضائية	دعوى قضائية	كشف التتبع	Blacklight, PageXray
لاتغذية راجعة	حماية الخصوصية	منع التتبع	Better, Bouncer, Disconnect, Ghostery, Global Consent Manager, Lightbeam, NoScript, uBlock, RedMorph,
الترويج غير فعال	البحث عن العروض	حضر الإعلانات	Adblock, AdBlock Plus, dguard, Optimal

التفاوض	سلطة إدارة البيانات	حماية الخصوصية	Abine Blur, Abine DeleteMe, Better, Beaker, Frozen Pii, GnuPG, Heartbeat , Lumen Privacy Monitor, Heart
تطبيق VRM	يطلب إحتياجاته	إعلان البنية	BroadHunt, Craigslist, GetHuman, Greentoe, HireRush, HomeAdvisor, Indie Dash Button, iNeed, Intently.
تطبيق VRM	سلطة إدارة البيانات	إدارة المعلومات	Arkkeo ,CozyCloud, dapper ,Dashlane, Digi.me. Domain of One's Own, ForgeRock, Glome, Helm, Trov
التفاوض	إستثمار البيانات	أسواق البيانات	Bitclave ,Datacoup , Datawallet, Datum , Gener8, Hub of All Things (HAT) , Hu-manity.co, #My31 , metaMe
تطبيق VRM	التفاعل بسرية	سرية الرسائل	Confide, Directly, Hoccer, OTR Off-the-Record, Signal
تطبيق VRM	تمكين العملاء	التفاعل وفق VRM	Databox, Freedom Box, Indie Box, Protonet, Purism CloudOS, CliqueSpace, Datafund, FinTP ,Jolocom

المصدر: من إعداد الباحث بناء على:

(ProjectVRM, Development Work, 2021)

نستنتج أن إدارة العلاقات مع البائعين فرضت سيطرتها، خاصة في ظل زيادة عدد مستخدمي أهم أدواتها، حيث بلغت نسبة إستخدام أدوات حضر الإعلانات في العالم 42.7% سنة 2021 (Dean, 2021) ، وذلك لأسباب مختلفة، أهمها عدم إحترام خصوصية العملاء، وإستخدام بياناتهم مجانا ودون موافقتهم، سواء بإستغلالها لأغراض تسويقية أو بيعها (Ivanjko & Bezjak, 2017, p. 294).

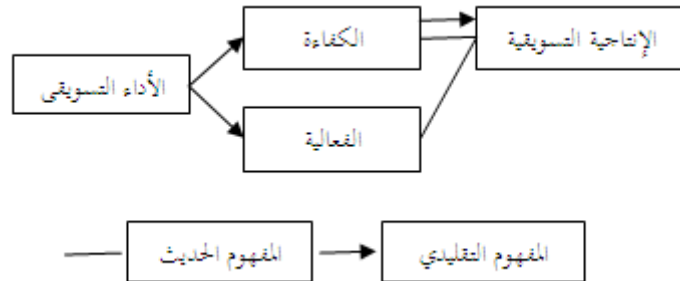
2- تحليل وتقييم مضمون الأداء التسويقي لإستحداث المقاييس المناسبة:

يعتبر قياس الأداء التسويقي أداة رقابية وتقييمية وتقويمية، تعكس مدى قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها التسويقية وتتيح لها فرصة تحقيقها، من خلال إختيار المقاييس المناسبة في ظل تطور وظيفة التسويق، كالتالي:

1.2- مفهوم الأداء التسويقي:

عرف الأداء على أنه " تأدية عمل أو إنجاز نشاط أو تنفيذ مهمة، بمعنى القيام بفعل يساعد على الوصول إلى الأهداف المسطرة " (ماسيف و بوبكر، 2021، صفحة 127)، ويعتبر الأداء التسويقي أحد أنواعه، الذي إرتبط مفهومه بكل من الكفاءة التسويقية، والفعالية التسويقية، والإنتاجية التسويقية، وتعتبر هذه المصطلحات مترابطة وذات علاقة وطيدة به، كالتالي:

الشكل رقم (1): الترابط بين الكفاءة التسويقية والفعالية التسويقية والإنتاجية التسويقية



Source: (Gao, 2010, p. 23)

يتضح من خلال الشكل أن مصطلح الإنتاجية التسويقية مرادف لمصطلح الأداء التسويقي، وما يعزز هذا التوجه إستخدام فليب كوتلر وآخرون مصطلح مقاييس الإنتاجية التسويقية للتعبير عن مقاييس الأداء التسويقي (Kotler, Hermawan, & Iwan, 2017, pp. 71-90)، وفيما يلي توضيح للمصطلحات السابقة:

- الكفاءة التسويقية: إنجاز الأنشطة التسويقية بشكل صحيح، من خلال الإستخدام الأمثل لمدخلات التسويق بهدف تعظيم المخرجات التسويقية؛
- الفعالية التسويقية: القدرة على تحقيق الأهداف المسطرة؛
- الإنتاجية التسويقية أو الأداء التسويقي: كفاءة وفعالية الأنشطة التسويقية.

وفق هذا السياق عرف الأداء التسويقي على أنه "مدى فعالية وكفاءة الأنشطة التسويقية في تحقيق أهداف المنظمة، مثل الإيرادات، ونمو السوق والأسهم..." (Gao, 2010, pp. 6-9)، وعرف على أنه "الأداء التسويقي يستوجب فهم العوائد المالية وغير المالية الناتجة عن الأنشطة والبرامج التسويقية الموجهة للأعمال التجارية والمجتمع، حيث أصبح إهتمام كبار المسوقين يتعدى التركيز على إيرادات المبيعات ليهتم بفحص نتائج الأداء التسويقي، وتفسير تغيرات الحصة السوقية، ومعدل خسارة العملاء، ورضا العملاء، وجودة المنتج، والتدابير الأخرى، كما يهتمون أيضا بالآثار القانونية والأخلاقية والاجتماعية والبيئية الناتجة عن الأنشطة والبرامج التسويقية" (Kotler & KELLER, 2012, p. 22)، وعرف أيضا على أنه "مقياس لأداء الأنشطة التسويقية الشاملة في المؤسسة أو مقياس لمستوى إنجاز أنشطة العملية التسويقية الشاملة للمؤسسة، ويستخدم أيضا لقياس مدى تحقيق أداء السوق بواسطة أحد منتجات المؤسسة" كما يستخدم في "قياس مدى تأثير إستراتيجيات المؤسسة في الأداء التسويقي، والتي توجه إستراتيجياتها للحصول على أداء تسويقي جيد مثل زيادة حجم المبيعات ومعدل نموها". (Hasniaty & Edwin, 2018, p. 251)

مما سبق نستنتج أن الأداء التسويقي يهدف إلى قياس وتنفيذ كفاءة وفعالية الأنشطة التسويقية، وتقييم مدى تأثيرها على المستهلكين وعلى المنظومة القانونية والاجتماعية والأخلاقية والبيئية، بإستخدام المقاييس المناسبة، وتجدر الإشارة هنا إلى ضرورة إستحداث مقاييس للأداء التسويقي تتماشى مع تطور إدارة العلاقات مع البائعين.

2.2- مفهوم قياس الأداء التسويقي:

يرتبط قياس الأداء التسويقي بمدى قدرة المؤسسة على تحديد المقاييس المناسبة، كالتالي:

أ- قياس الأداء التسويقي (Marketing Measurement): عرف على أنه "إما القيام بقياس شيء ما، أو البيانات الناتجة عن قياس شيء ما، وقد يوفر قيمة محدودة حتى يتم دمجها مع قياسات أخرى لتشكيل مقياس تسويقي" (Dictionary, 2016) وعلى أنه "تقييم مدى فعالية برامج التسويق في تطبيق إستراتيجية التسويق الموصى بها، وتحقيق أهداف التسويق وتوقعات المؤسسة، لتحقيق المستوى المطلوب من رضا العملاء وفعالية العلامة التجارية" (Ghiadi, Chroqui, & Okar, 2020, p. 1).

ب- مقاييس الأداء التسويقي (Marketing Metrics): عرفت على أنها "نظام قياس يقدم إحصائيات متعلقة بإتجاه دينامية أو ميزة ما، غالبا ما يتم الحصول عليه بأخذ قياسين أو أكثر لإنشاء قيمة، وشرح الظواهر، وتشخيص الأسباب، ومشاركة النتائج والتنبأ بها" (Farris, Bendle, Pfeifer, & Reibstein, 2010, p. 1) وعلى أنها "مؤشرات الأداء التي تستخدمها الإدارة العليا أو ينبغي أن تستخدمها لتتبع وتقييم تطور الأداء التسويقي" (Gao, 2010, p. 10)، وعرفت أيضا على أنها "مؤشرات أداء كمية داخلية وخارجية، ومالية أو غير مالية، وتخضع للرقابة من قبل الإدارة العليا" (Hacioglu & Gök, 2013, p. s415) كما عرفت على أنها "نظام قياس، يحدد الخصائص الديناميكية والثابتة، أو الثابتة، في الأعمال التجارية والبحثية، وتشمل تحديد الأهداف، وقياس درجة الإنجاز، وتقديم التغذية الراجعة حول العمليات الخاضعة للتغيير، بشكل عام تعتبر المقاييس معيارا للقياس ويتم إستخدامها كمعيار مطابق" (Milichovský & Simberova, 2015, p. 213)

مما سبق نخلص إلى أن قياس الأداء التسويقي هو عملية تقوم المؤسسة من خلالها بقياس نشاط ما بإستخدام مقاييس الأداء التسويقي، وهي المعايير أو المؤشرات المحددة للقياس، حيث يتم تحديدها أولا، ثم تقييمها وتقويمها.

3.2- مقاييس الأداء التسويقي المستحدثة على ضوء إدارة العلاقات مع البائعين:

من منطلق ماسبق تم إستحداث المقاييس المناسبة وفق الخطوات التالية :

أ- مفهوم معايير إختيار مقاييس الأداء التسويقي وتحديدها

هي عملية عقلانية تمكن المؤسسات من تحسين مستوى أدائها التسويقي، وتحديد المقاييس التي تؤدي إلى تحقيق الأهداف المخطط لها، وفق المعايير التالية: أهمية المقياس للمحلل، القدرة على توفير التغذية الراجعة، أهمية المقياس للإدارة العليا، الأهمية الاقتصادية (Ghiadi, Chroqui, & Okar, 2020, p. 2) ، وفي هذا السياق قمنا بتحديد معايير إختيار مقاييس الأداء التسويقي المستحدثة، كالتالي:

الجدول رقم (2): معايير إختيار المقاييس المستحدثة للأداء التسويقي على ضوء إدارة العلاقات مع البائعين

معايير إختيار المقاييس المستحدثة	أداء المقاييس المستحدثة
أهمية المقياس للمحلل	قياس مدى التوازن في العلاقة ومعالجة الإنحرافات لتفعيل الأداء التسويقي
القدرة على توفير التغذية الراجعة	تحديد نسبة إستخدام أدوات VRM، ونسبة أسباب إستخدامها
أهمية المقاييس للإدارة العليا	وضع إستراتيجية لمواجهة إنعكاسات إستخدام أدوات VRM على الأداء التسويقي
الأهمية الاقتصادية	توفير التغذية الراجعة وتحسين مستوى أداء الإتصالات التسويقية وتجنب التعويضات المالية في حالة إستخدام أدوات كشف التتبع، ولمزيد من التفصيل أنظر الجدول رقم (1)

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على ماسبق

ب - المقاييس المستحدثة للأداء التسويقي:

إنطلاقا مما سبق يمكن إقتراح مقياسان أساسيان هما:

- نسبة إستخدام أدوات إدارة العلاقات مع البائعين: تقيس مدى قدرة المؤسسة على تحقيق التوازن في العلاقة بينها وبين عملائها، ومدى إستيائهم من معاملاتها، ويمكن أن تتيح مؤشرات أخرى حسب نوع الأداة المستخدمة، وتحسب كالتالي:

$$(\text{عدد مستخدمي أدوات VRM} \div \text{عدد العملاء الحاليين والمحتملين}) \times 100$$

- نسبة أسباب إستخدام أدوات إدارة العلاقات مع البائعين: تقيس مواطن التقصير أو نقاط الضعف في العلاقة بين المؤسسة وعملائها، لمعالجتها حسب الأولوية، وذلك بتطبيق القانون التالي:

$$(\text{عدد مستخدمي أدوات VRM} \text{ لسبب معين} \div \text{عدد مستخدمي أدوات VRM}) \times 100$$

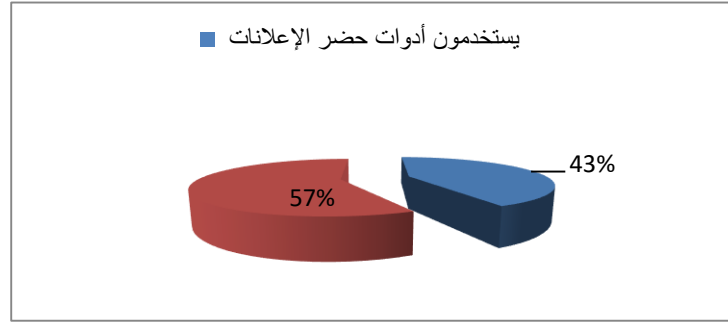
3- نسبة إستخدام أدوات حضر الإعلانات ونسب أسباب إستخدامها أنموذجا:

تعتبر أدوات حضر الإعلانات أحد أدوات إدارة العلاقات مع البائعين الأكثر أهمية، لإعتبار أن الإعلان مصدر أساسي للوعي بالعلامة التجارية، ومن هذا المنطلق فإن إستخدامها يشكل تهديدا خطيرا للمؤسسات، لما يعكسه من إستياء العملاء، حيث أن 58٪ من مستخدميها قرروا مغادرة الموقع بدلا من إلغاء الإشتراك (Ben, Joel, & Johnny, 2018, p. 29) ، وعلى هذا الأساس، خاصة مع زيادة عدد مستخدميها في العالم، تبرز أهمية حساب نسبة إستخدام أدوات حضر الإعلانات، ونسب أسباب إستخدامها في تفعيل الأداء التسويقي، كالتالي:

1.3- أهمية إختيار أدوات حضر الإعلانات أنموذجا:

تم إختيارها من منطلق أن مستخدميها هم عملاء لمؤسسات مختلفة، ولإنتشارها الواسع في العالم، كالتالي:

الشكل رقم (2): معدل إستخدام أدوات حضر الإعلانات في العالم خلال سنة 2021



Source: (Brian, 2021)

بالإضافة إلى إمكانية إستخدام الكثير منها مجانا (COOK, 2021)، كما أنها تؤثر على الأداء التسويقي للمؤسسات، من منطلق أن الإعلان والتفاعل عبر البيئة الرقمية وتجربة العميل، يمثلون مدخل المسار الكامل للزبون، للتعرف على العلامة التجارية والوعي بها وتأييدها، وأنها تمنع ذلك، مما ينتج عنه إستياء العملاء، الذي يعتبر من أهم مقاييس الأداء التسويقي بإعتبار أن "لحظة واحدة من الشعور بالرضا غير المتوقع عن العلامة التجارية هي كل ما يلزم لتحويل الزبون إلى مؤيد وفي لها" (Kotler, Hermawan, & Iwan, 2017, p. 59)

2.3- نسبة إستخدام أدوات حضر الإعلانات كمقياس مستحدث للأداء التسويقي:

تم إختيارها كمقياس مستحدث للأداء التسويقي وفق المعايير التالية:

الجدول رقم (3): معايير إختيار نسبة إستخدام أدوات حضر الإعلانات

معايير إختيار المقياس	أداء المقياس
أهمية المقياس للمحلل	تقييم أداء الإتصالات التسويقية لتفعيله، والحصول على التغذية الراجعة لتخطيط الأنشطة التسويقية
القدرة على توفير التغذية الراجعة	تحديد نسبة العملاء المستائين، وعائد الإستثمار للحملات الترويجية، ونسبة الوعي بالعلامة التجارية، وتقدير الخسارة من مشتريات العملاء المستائين، والتنبأ بنسبة نمو هذا المقياس بتحديد المؤثرين منهم
أهمية المقياس للإدارة العليا	وضع إستراتيجية لتمكين العملاء من إدارة بياناتهم وإستثمارها، والتخلي عن إستخدام هذه الأدوات خاصة إذا كانت نسبة الإستخدام كبيرة
الأهمية الاقتصادية	لزيادة عائد الإستثمار للحملات الترويجية، والحصة السوقية، ونمو المبيعات، وعائدات الإبتكار المفتوح

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على ماسبق

وتحسب كالتالي: (عدد مستخدمي أدوات حضر الإعلانات ÷ عدد العملاء الحاليين والمحتملين) × 100

تمكننا هذه النسبة من إلقاء نظرة أولية على مستوى الأداء التسويقي للمؤسسة، من خلال تقدير الخسارة من مشتريات العملاء المستائين، بالرجوع إلى قيمة مشترياتهم السابقة إذا كانوا عملاء حاليين، وحسابها إذا كانوا عملاء محتملين، بإفتراض أن كل عميل محتمل يشتري وحدة واحدة على الأقل، ويتحدد نسبة العملاء المستائين، ونسبة الوعي بالعلامة التجارية، بالإضافة إلى التنبأ بنسبة نمو هذا المقياس بتحديد المؤثرين منهم.

3.3- نسب أسباب استخدام أدوات حضر الإعلانات كمقياس مستحدث للأداء التسويقي:

تتمثل أهميتها للمحلل في قياس مدى قدرة المؤسسة على تحقيق التوازن في العلاقة بينها وبين عملائها، لمعالجتها وفق أولوياتها، وفي مدى تأثيرها على الأداء التسويقي، كالتالي:

الجدول رقم (4): الأسباب الرئيسية لإستخدام أدوات حضر الإعلانات في العالم

المعدل	الأسباب	المعدل	الأسباب
14.6%	لتسريع أوقات تحميل الصفحة	22.3%	وجود عدد كبير جدا من الإعلانات عبر الإنترنت
13.3%	لتجنب الإعلانات قبل مشاهدة الفيديو أو العروض	22.3%	الإعلانات مزعجة أو غير ملائمة
13.0%	تجنب جميع الإعلانات عبر الإنترنت وغير متصل	19.9%	تطفل الإعلانات
11.2%	عدم إحترام الخصوصية	16.7%	المساحة المخصصة للإعلانات كبيرة جدا
10.5%	لمنع إستخدام البيانات المسموح بها	16.5%	إحتواء الإعلانات على فيروسات أو أخطاء برمجية

Source: (Brian, 2021)

نستنتج من الجدول أن هذه الأسباب تعكس "ماتسعى إدارة العلاقات مع البائعين لتحقيقه (ProjectVRM, About VRM, 2020)

الجدول رقم (5): تأثير أسباب استخدام أدوات حضر الإعلانات على الأداء التسويقي

التأثير على الأداء التسويقي	أسباب الإستخدام
تأثير إيجابي على ثقة وولاء العملاء وزيادة فعالية الإعلان	إحترام الخصوصية
تأثير إيجابي على ثقة وولاء العملاء	إحترام معايير أمن المعلومات
إستثمار البيانات / تأثير إيجابي على صورة العلامة التجارية	عدم توازن العلاقة/ عدم إعادة الإستهداف

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على:

- (Thabang, 2019, p. 186)
- (Centre de Ressources en Économie-Gestion, 2015)
- (Mercanti-Guérin, 2013, pp. 162-163)
- (Tucker, 2014, p. 6)

ملاحظة: توجد علاقة إيجابية بين ثقة العملاء وولائهم. ورضا العملاء وولائهم. ورضا العملاء وثقتهم (Leninkumar, 2017, pp. 458-459)

وتتمثل باقي معايير الإختيار في التالي:

الجدول رقم (6): معايير إختيار نسب أسباب استخدام أدوات حضر الإعلانات كمقياس مستحدث

أداء المقياس	معايير إختيار المقياس
تحديد أوجه القصور في العلاقة من خلال تحديد نسب أسباب إستخدامها المذكورة أعلاه	القدرة على توفير التغذية الراجعة

أهمية المقاييس للإدارة العليا	وضع إستراتيجية لتحقيق التوازن في العلاقة، نظرا لأن أهم هذه الأسباب يدعمها القانون كما هو موضح أعلاه ولمدى تأثيرها على الأداء التسويقي
الأهمية الاقتصادية	توفير المعلومات لإتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة لتنفيذ الأداء التسويقي

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على ماسبق

وتحسب كالتالي: (عدد مستخدمي أدوات حضر الإعلانات لسبب معين ÷ عدد مستخدميها) $\times 100$

تمكننا هذه النسبة من معرفة مدى التوازن في العلاقة بين المؤسسة وعملائها، بإعتبار أنها تعكس ماتسعى إدارة العلاقات مع البائعين لتحقيقه، وتحديد نقاط ضعف المؤسسة في العلاقة حسب أولوية المعالجة.

4- النتائج ومناقشتها :

- تعتبر إدارة العلاقات مع البائعين أداة متكاملة تساهم في تحقيق التوازن في العلاقة بين الطرفين، من خلال تمكين العملاء من التحكم في إدارة بياناتهم وإستثمارها، ومنح البائعين السلطة في إستخدام بياناتهم لأغراض تجارية بموافقتهم وحسب شروطهم، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى؛
- على ضوء الجداول رقم (1) (4) (5)، والشكل رقم (2)، يمكن الحكم بإمكان إدارة العلاقات مع البائعين كنموذج جديد لإدارة العلاقات، وهذا ما يثبت صحة الفرضيتين الأولى والثانية؛
- على ضوء الجداول رقم (1) (2) (3) (4) (5) (6)، نستنتج أن إدارة العلاقات مع البائعين توفر أدوات متعددة وفعالة تمكن العملاء من حضر الإعلانات، وكشف التبع ومنعه، وحماية الخصوصية والتحكم في إدارة البيانات، مما ينعكس سلبا على الأداء التسويقي، ويفرض على المؤسسات البحث عن مقاييس مناسبة لتقييمه وتقويمه، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى والثانية؛
- على ضوء الجداول رقم (1) (2) (3) (4) (5) (6)، تبرز الضرورة الملحة لأستحداث مقاييس لتقييم وتقويم الأداء التسويقي تتماشى مع ماتسعى إلى تحقيقه، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية ؛
- على ضوء الجدول رقم (3)، يتبين أن نسبة إستخدام أدوات حضر الإعلانات مقياس ضروري وفعال، لقياس نسبة الوعي بالعلامة التجارية، ونسبة العملاء المستائين، وتقدير الخسارة من مشترياتهم، والتنبأ بنسبة نمو هذه المقاييس بتحديد المؤثرين منهم، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة؛
- على ضوء الجدول رقم (4) (5) (6)، يتبين أن نسبة أسباب إستخدام أدوات حضر الإعلانات مقياس مناسب وفعال، لقياس مدى التوازن في العلاقة بين البائعين والعملاء، من خلال قياس نسبة الخصوصية، والإستقلالية، والشفافية، وأمن المعلومات، وإعادة الإستهداف، نظرا لتأثير هذه الأسباب على الأداء التسويقي، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية والثالثة.

الخاتمة:

إنطلاقا من العرض يتبين أن إستراتيجية إدارة العلاقات مع البائعين تسعى إلى تحقيق التوازن في العلاقة بين البائعين والعملاء، وأنها قابلة للممارسة التطبيقية، من خلال ماشهدته من تطور في أدواتها التكنولوجية، خاصة أدوات حضر الإعلانات، التي شهدت إستخداما واسعا في العالم لأسباب تتعلق بأهدافها، ووفق هذا السياق تبرز الضرورة الملحة لأستحداث مقاييس مناسبة لتقييم وتقويم الأداء التسويقي.

مما سبق ومن منطلق تحليل وتقييم مقاييس الأداء التسويقي، تم التوصل إلى مقياسين أساسيين هما نسبة إستخدام أدوات إدارة العلاقات مع البائعين ونسبة أسباب إستخدامها، حيث يندرج تحت هاذين المقياسين مقاييس لجميع الأدوات على غرار مقاييس حضر الإعلانات، التي إعتدناها كأنموذج لهذه الدراسة نظرا لإستخدامها الواسع في العالم، ولما ينتج عنها من صعوبات في توفير التغذية الراجعة، والوعي بالعلامة التجارية، والتفاعل مع العملاء، ما ينعكس سلبا على الأداء التسويقي إذا لم يتم الوقوف عليها من خلال قياسها وتحليلها وتقويمها، وعلى الرغم من النتائج الإيجابية التي توصلنا إليها، إلا أنها بحاجة إلى تعزيز، نظرا لحدثة الدراسة وإقتصرها على دراسة أداة واحدة، لذلك إرتأينا تقديم التوصيات التالية:

- ينبغي على المؤسسات استخدام هذه المقاييس المستحدثة، نظرا لفعاليتها في تقييم وتقويم الأداء التسويقي؛
- دراسة إنعكاسات إدارة العلاقات مع البائعين على الأداء التسويقي في البيئة غير المتصلة؛
- ينبغي على المؤسسات الجزائرية الإستعداد للتكيف مع إدارة العلاقات مع البائعين؛
- ننصح الباحثين بدراسة إدارة العلاقات مع البائعين، بإعتبارها مجالا حديثا وخصبا للبحث، وتبسيط الضوء على أدواتها الأخرى.

قائمة المراجع

1. Ben, S., Joel, W., & Johnny, R. (2018). WILL AD BLOCKING BREAK THE INTERNET? *RAND Journal of Economics* , 49 (01), pp. 43-63.
2. Brian, D. (2021, 03 09). *Ad Blocker Usage and Demographic Statistics*. Retrieved 07 15, 2021, from backlinko: <https://backlinko.com/ad-blockers-users>
3. *Centre de Ressources en Économie-Gestion*. (2015, 10 14). Retrieved 09 12, 2021, from Big Data et Data marketing Opportunités et limites: <https://creg.ac-versailles.fr/Big-Data-et-Data-marketing>
4. COOK, S. (2021, 06 30). *The best free ad blockers in 2021*. Retrieved 08 27, 2021, from comparitech: <https://www.comparitech.com/blog/vpn-privacy/best-free-ad-blockers/>
5. Dean, B. (2021, 03 09). *Blocker Usage and Demographic Statistics*. Retrieved 07 15, 2021, from Backlinko: <https://backlinko.com/ad-blockers-users>
6. Dictionary, M. (2016). *Marketing Measurement*. Retrieved 07 25, 2021, from Marketing Dictionary: <https://marketing-dictionary.org/m/marketing-measurement/>
7. Didier, L. (2010, 11 01). *VRM : Du concept au marché*. Retrieved 07 05, 2021, from slideshare: <https://fr.slideshare.net/debs/honeyshed-one-sheet-presentation>
8. Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2010). *MARKETING METRICS*. United States of America: Pearson Education, Inc.
9. Gao, Y. (2010). Measuring marketing performance: a review and a framework. *The Marketing Review* , 10 (01), pp. 25-40.
10. Ghiadi, S., Chroqui, R., & Okar, C. (2020). Marketing Performance Measurement Criteria: Which Measure to Choose? *Strategy Management Logistics* , 02 (04), pp. 1-6.
11. Greenberg, P. (2010). *Social CRM Strategies, Tools and Techniques for Engaging Your Customers*. united states: McGraw-Hill Companies.
12. Guillien, C. (2015, 10 14). *Big Data et Data marketing : opportunités et limites*. Retrieved 07 08, 2021, from Académie de Versailles Centre de Ressources en Économie-Gestion: <https://creg.ac-versailles.fr/IMG/pdf/big-data-et-data-marketing.pdf>
13. Hacioglu, G., & Gök, O. (2013). Marketing performance measurement: marketing metrics in Turkish firms. *Journal of Business Economics and Management* , 14 (01), pp. S413-S432.
14. Hasniaty, A., & Edwin, B. (2018). Marketing Performance In Improving Competitive Advantages Of Macro Business South Sulawesi Province. *Proceedings of the First International Conference on Materials Engineering and Management, Management Section (ICME 2018)* (pp. 250-254). Makassar, Indonesia: Fajar University, Indonesia.

15. Ivanjko, T., & Bezjak, T. (2017). influence of ad blockers on the online advertising industry. *Conference: INFUTURE2017: Integrating ICT in Society* (pp. 291-299). Zagreb, Croatia: Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Zagreb.
16. Jesus, S., Darwin, S., Claudia, F., Romero, L., & Jesus, V. V. (2019). Privacy Preserving, Protection of Personal Data, and Big Data: a Review of the Colombia Case. *Procedia Computer Science* , 151 (2019), pp. 1213-1218.
17. Kotler, P., & KELLER, K. L. (2012). *Marketing Management*. United States of America: Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, One Lake Street.
18. Kotler, P., Hermawan, K., & Iwan, S. (2017). *MARKETING 4.0 Moving from Traditional to Digital*. Canada: Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
19. Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* , 07 (04), pp. 450-465.
20. Mercanti-Guérin, M. (2013). L'amélioration du reciblage par les Big Data une aide à la décision qui menace l'image des marques? *Revue Internationale d'Intelligence Économique , Lavoisier* , 5 (2), pp. 153-165.
21. Milichovský, F., & Simberova, I. (2015). Marketing Effectiveness: Metrics for Effective Strategic Marketing. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics* , 26 (02), pp. 211-219.
22. Mitchell, A., Henderson, I., & Searls, D. (2008). Reinventing direct marketing - with VRM inside. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* , 10 (01), pp. 3-15.
23. Pinchot, J., Chawdhry, A. A., & Pullet, K. (2018). DATA PRIVACY ISSUES IN THE AGE OF DATA BROKERAGE: AN EXPLORATORY LITERATURE REVIEW. *Issues in Information Systems* , 19 (03), pp. 92-100.
24. ProjectVRM. (2020, 08 06). *About VRM*. Retrieved 08 13, 2021, from ProjectVRM: https://cyber.harvard.edu/projectvrn/Main_Page
25. ProjectVRM. (2021, 04 28). *Development Work*. Retrieved 07 09, 2021, from ProjectVRM: https://cyber.harvard.edu/projectvrn/VRM_Development_Work
26. Samantha, M., & Steven, P. (2012). Perceptions of visitor relationship marketing opportunities by destination marketers: An importance-performance analysis. *Tourism Management* , 33 (05), pp. 1281-1285.
27. Thabang, M. (2019). Website Information Security and Privacy Concerns in 4IR: The Moderating Role of Trust in B2C e-Commerce. *Kalpa Publications in Computing* , 12 (2019), pp. 180-201.
28. Tucker, C. (2014). Social Networks Personalized Advertising and Privacy Controls. *Journal of Marketing Research* , 51 (5), pp. 546-562.
29. UNCTAD. (2020, 04 02). *Protection and Privacy Legislation Worldwide*. Retrieved 08 07, 2021, from UNCTAD: <https://unctad.org/page/data-protection-and-privacy-legislation-worldwide>

30. إبراهيم ماسيف، و عادل بوبكر. (2021). محددات الأداء المالي للبنوك: دراسة قياسية لمجموعة من البنوك الجزائرية 2008-2017. مجلة الإصلاحات الاقتصادية والإندماج في الاقتصاد العالمي ، 16 (1)، الصفحات 126-141.