

أسباب الحاجة إلى القياس التسويقي: 1. تتعرض الوظيفة التسويقية في مختلف المنظمات إلى ضغوط متزايدة؛ تتعلق بالمساءلة والرقابة المالية عليها، وتنظر الإدارات العليا بشكل مستمر إلى نفقات التسويق، على أنها تكاليف قصيرة الأجل ولا تحمل أية آثار مالية موثقة على المدى الطويل، وعليه فإن الوظيفة التسويقية تحوز على أهمية منخفضة في أولويات وتطلعات الإدارة العليا. ولذلك أدرك العديد من الباحثين والمختصين أن قياس عائد الاستثمار في التسويق، 2. إن إظهار تأثير التسويق على نتائج أعمال المنظمة، سيساهم في تعزيز قيمة ومكانة رجل التسويق في المستويات الإدارية العليا فيها، ولذلك فإن التحدي الرئيسي الذي تواجهه الوظيفة التسويقية؛ 3. لقد زاد الاهتمام بقياس الأداء التسويقي، بسبب الإدراك المرتفع بأهمية هذه العملية من قبل الأكاديميين والممارسين والمختصين، بجانب الحاجة المتزايدة إلى استخدام المعايير والمؤشرات الرقمية عند تخصيص الموارد التسويقية، إضافة إلى الحكم على فعالية الإدارات المختصة، 4. لقد قدمت الأدبيات التسويقية خلال السنوات الماضية، لوحة واسعة ومتنوعة من مقاييس الأداء التسويقي، وبينت التجارب أن إدارات التسويق الرئيسية كانت تعمل بالاستناد إلى قوائم طويلة من مقاييس الأداء، وهي التي تتطلب موارد مالية كبيرة للتنفيذ، وجهوداً متزايدة للفهم والإدراك، 5. ويضيف التسويقي الشهير ماير أن المنظمات مثقلة وغارقة بكثرة المقاييس والمؤشرات، ومن الشائع أن يكون لدى أي واحدة منها بين 50 – (Mayer 1998) 60، مقياساً، في ظل هذا الوضع، وتخصيصاً