

2024

أثر تبني مقاييس العملاء على الأداء التسويقي

The impact of customer metrics on marketing performance

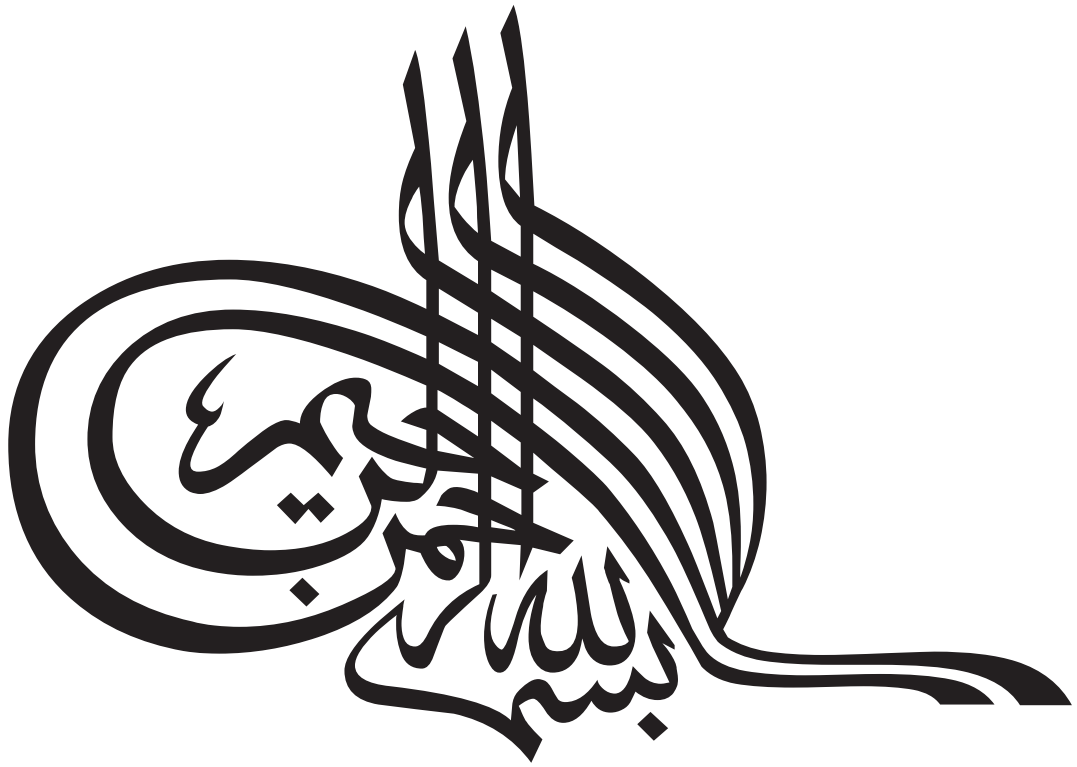
أسم الطالب/ة : زينب علي ال مكى

الرقم الجامعي: 2021203708

إشراف : د : منى مصطفى العشري

عضوء هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

MIDOCEAN
UNIVERSITY



اهداء

قال تعالى :
((وَقَفَّيْ رَّبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا))

بكل الحب والحنان، أهدي هدية إنجازي إلى أبي وأمي، حيث كل منهما عمل على
راحتي وسعادتي، وكانا سببًا في نجاحي بعد الله عز وجل.

اللهم بارك لهما في عمرهما بركة تهنئتهما بها في معيشتهما، وتلبسهما بها ثوب
العافية في قلبهما وروحهما وعقلهما وجسدهما، اللهم إغنهما من فضلك، وأغنهما
في حلما وترحالهما وذهابهما وإيابهما.

الشكر والتقدير

انطلاقاً من مبدأ من لا يشكر الله لا يَشْكُرُ الناس ..
فأني اوجه بالشكر الجزيل إلى د: منى مصطفى العشري
التي رافقتني في مسيرتي لإنجاز هذا البحث
وعلى ماقدمته من مساعده وإشراف في كتابة
هذا البحث ،وعلى ما بذلته من تعاون وجهد .
الشكر لمن علمونا طوال سنواتنا الدراسية على إرشاداتهم
القيمة طوال فترة دراستي ، وبالإضافة إلى ذلك نشكر معالي
مدير جامعة ميدأوشن
واخيراً نخص بالشكر لوالدينا ووالدتنا فلولاهم لما وملنا
إلية فلهم منا جزيل الشكر والتقدير

الفهرس العام

الفهرس :

المحتويات :	رقم الصفحة :
الإهداء	3
الملخص	4
الفصل الأول	5
الفصل الثاني	10
الفصل الثالث	14
الفصل الرابع	15
الملاحق	22

فهرس الجداول:

الجدول :	عنوانه :	رقم الصفحة :
الجدول (1)	النوذج البياني للدراسة .	9
الجدول (2)	نتائج إختبار الفرضيات .	15
الجدول (3)	مصفوفة الارتباط .	17
الجدول (4)	خصائص مفردات العينة الديموغرافية	18
الجدول (5)	نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة المستقلة والتابعة .	18
الجدول (6)	نتيجة إختبار الفرضيات .	19
الجدول (7)	النموذج البياني التجريبي .	20

ملخص الدراسة :

بحثت هذه الدراسة أثر تبني الشركات المتوسطة وصغيرة الحجم لمقاييس العملاء وأثر ذلك على الأداء التسويقي لهذه الشركات متمثلاً بالحصة السوقية , ومدى وجود فروق تعزى إلى طبيعة النشاط التجاري للمؤسسة .

وإستناداً إلى أبعاد مقاييس العملاء تم جمع البيانات من خلال إستبانات إلكترونية وأظهرت النتائج توجهها إيجابياً للشركات متوسطة وصغيرة الحجم نحو تبني مقاييس العملاء وبالتالي ننصح المؤسسات بتبني مقاييس العملاء .

الفصل الأول

الفصل الأول :خطة البحث

أولاً:

المقدمة:

"الزبائن هم شريان الحياة في أي منظمة ومن دون الزبائن لن يكون هنالك أي إيرادات, ولا أرباح وبالتالي لا قيمة سوقية, هذه الحقيقة البسيطة لا تخفى عن معظم كبار المسؤولين التنفيذيين في أي مؤسسة " (Gupla & Zeithaml , 2004).

ولطالما كان قياس الأداء قضية مركزية في التسويق ومازال يحظى بأهمية أساسية لدى الغالبية العظمى من الشركات (Morgan , Clark & Gooner , 2002).

والمدراء والأكاديميين على حد سواء ينجذبون إلى هذا الموضوع بإلحاح غير مسبوق (Clark , 1999).

من أهمية العملاء في أي منظمة وأهمية قياس الأداء تنبع الحاجة الى فهم العملاء وطبيعتهم وإحتياجاتهم , من هنا ظهر مفهوم مقاييس العملاء (Customer Metrics) الذي حصل على الكثير من الإهتمام في عالم الأعمال في السنوات الأخيرة . وببساطة مقاييس العملاء هي المقاييس والمعايير المستخدمة لقياس العملاء سواء تتعلق بولاء العملاء و الاحتفاظ بهم أو حتى بتطوير وإنتاج منتجات جديدة وتسويقها , وهنالك أنواع مختلفة ومتعددة لمقاييس العملاء المستخدمة اليوم , وتختلف الشركات في تبنيها لهذه الأنواع حسب مساعي الشركة وطبيعة أهدافها ومن أهم المحددات التي تحدد تبني الشركات للأنواع المختلفة من مقاييس العملاء هو طبيعة نشاط المؤسسة .

مشكلة البحث:

جميع الشركات تسعى لتحقيق أهدافها والحفاظ على عملائها ودراسة كل ما يتعلق بهم على إعتبار أنهم السبب الرئيسي لنجاح أي مؤسسة , وتستخدم الشركات طرق متعددة لدراسة عملائها وفي هذا البحث سيتم دراسة أهم هذه الطرق المتمثلة بمقاييس العملاء وقياس أثر تبنيها على الأداء التسويقي للشركات الذي سيتم دراسته من خلال الحصة السوقية ودراسة الفروق التي تعزى إلى طبيعة نشاط الشركة .

أسئلة البحث:

- 1- ما مدى تأثير إحتساب تكاليف إكتساب العملاء على الأداء التسويقي المتمثل بالحصة السوقية في الشركات الصغيرة والمتوسطة ؟

2- ما مدى تأثير استخدام النظام المؤي لتكاليف إكتساب العملاء على الأداء التسويقي المتمثل بالحصّة السوقية في الشركات الصغيرة والمتوسطة ؟

3- ما مدى تأثير استخدام نسبة قيمة حياة العملاء ل تكاليف إكتساب العملاء على الأداء التسويقي المتمثل بالحصّة السوقية في الشركات الصغيرة والمتوسطة ؟

4- ما مدى تأثير إحتساب فترة إسترداد تكاليف إكتساب العملاء على الأداء التسويقي المتمثل بالحصّة السوقية في الشركات الصغيرة والمتوسطة ؟

5- ما مدى تأثير لإحتساب نسبة التسويق في إكتساب العملاء على الأداء التسويقي المتمثل بالحصّة السوقية في الشركات الصغيرة والمتوسطة ؟

6- ما مدى تأثير إحتساب نسبة التسويق في التأثير على العملاء على الأداء التسويقي المتمثل بالحصّة السوقية في الشركات الصغيرة والمتوسطة ؟

7- ما مدى تأثير إحتساب معدل الإحتفاظ بالعملاء على الأداء التسويقي المتمثل بالحصّة السوقية في الشركات الصغيرة والمتوسطة ؟

8- هل يوجد فروق تعزى لطبيعة نشاط الشركة التي تتبنى مقاييس العملاء على الأداء التسويقي المتمثل بالحصّة السوقية في الشركات الصغيرة والمتوسطة ؟

فرضيات البحث:

1- لا يوجد تأثير لإحتساب تكاليف إكتساب العملاء على الأداء التسويقي المتمثل بالحصّة السوقية في الشركات الصغيرة والمتوسطة .

2- لا يوجد تأثير لإستخدام النظام المؤي لتكاليف إكتساب العملاء على الأداء التسويقي المتمثل بالحصّة السوقية في الشركات الصغيرة والمتوسطة .

3- لا يوجد تأثير لإستخدام نسبة قيمة حياة العملاء ل تكاليف إكتساب العملاء على الأداء التسويقي المتمثل بالحصّة السوقية في الشركات الصغيرة والمتوسطة .

4) سيتم جمع البيانات من خلال إستبانات إلكترونية تستهدف الشركات الصغيرة والمتوسطة بمختلف أنشطتها في السوق الفلسطيني .

5) يستهدف البحث دراسة الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في الشوق الفلسطيني بمختلف انشطتها وطبيعة أعمالها.

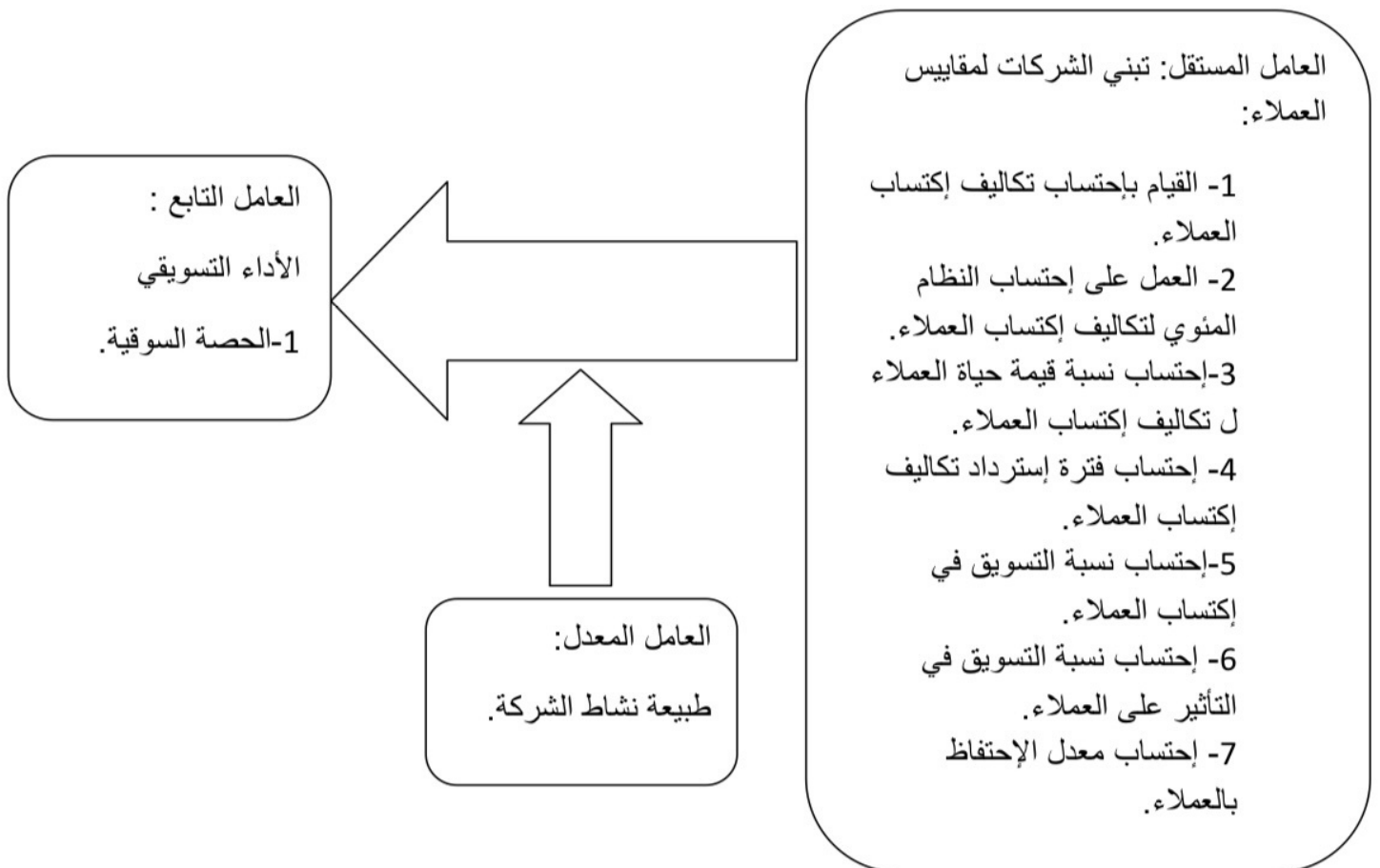
نماذج الدراسة:

- 1- النموذج الوصفي: سيتم دراسة أبعاد مقاييس العملاء كعامل مستقل وهي سبعة أبعاد فقط وذلك لكثرة إستخدامها من قبل الشركات ولزيادة كفاءة البحث وهي الأبعاد التالية :
 - 1- تكاليف إكتساب العملاء (Customer Acquisition Cost).
 - 2- النظام المئوي لتكاليف إكتساب العملاء (Marketing % of Customer Acquisitions Cost).
 - 3- نسبة قيمة حياة العملاء ل تكاليف إكتساب العملاء (Ratio of Customer Lifetime Value to CAC (LTV:CAC)).
 - 4- فترة إسترداد تكاليف إكتساب العملاء (Time to Payback CAC).
 - 5- نسبة التسويق في إكتساب العملاء (Marketing Originated Customer %).
 - 6- نسبة التسويق في التأثير على العملاء (Marketing Influenced Customer %).
 - 7- معدل الإحتفاظ بالعملاء (Customer Retention Rate).ودراسة تأثير هذه الأبعاد على العامل التابع وهو الأداء التسويقي الذي سيتم تناوله من خلال الحصة السوقية , وذلك ضمن وجود عامل معدل وهو طبيعة نشاط الشركة .

2-النموذج الرياضي : وهو تفسير للنموذج الوصفي بطريقة رياضية كما يلي :

$$Y=a_0+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+b_4X_4+b_5X_5+b_6X_6+b_7X_7+b_8X_8$$

3-النموذج البياني:



الجدول(1):النموذج البياني للدراسة.

الفصل الثاني

الفصل الثاني :الإطار النظري لفرضيات الدراسة

المتغير التابع :

الأداء التسويقي : "التعريف البسيط للأداء التسويقي هو النتيجة النهائية للنشاط التسويقي" (Weelen & Hunger,2002,p.243).

والأداء التسويقي من منظور الأدب ينظر له من منظورين :

أولاً: من منظور ذاتي \شخصي: وهو غير مرغوب فيه ويعرف بأنه هش ,ويستخدم بشكل قليل مع أداء الشركات النسبي المبني على التوقعات الخاصة للمدراء او بقياس أداء المنافسة النسبية للشركة .

ثانياً: منظور موضوعي :الذي يوصف بالمنظور الصعب او المتين الذي يعتمد على قواعد ثابتة ومطلقة لقياس الأداء التسويقي .(Appiah-Ade,1998)

بينما عرف (Patterson 2007, p. 271) الأداء التسويقي على أنه ممارسة إدارة الكفاءة والقيمة في مجال التسويق عن طريق مواءمة العمليات و الموظفين والأنظمة نحو مجموعة مشتركة من الأهداف .

الحصة السوقية كمقياس للأداء التسويقي: أحد اهم محددات الربحية التجارية الذي يعتبر أحد مقاييس الأداء.(Buzzell etal.,1975).

ويتم إحتسابها من خلال قسمة مبيعات الشركة على مبيعات القطاع الذي تنتمي إليه الشركة ,وتسعى الشركات إلى زيادة حصتها السوقية ويساعدها في ذلك دراسة عملائها من خلال مقاييس العملاء .

المتغيرات المستقلة :مقاييس العملاء:

وهي المقاييس المستخدمة لقياس العملاء ودراساتهم وتهدف لفهم إحتياجاتهم لمساعدت الشركات في الحفاظ عليهم وبالتالي تحقيق أهدافها .وكما ورد في (Cambridge Dictionary) فإن مقاييس العملاء هي بيانات وحسابات تسويقية تستخدم لقياس العملاء ومدى رضاهم عن الشركة ومنتجاتها وخدماتها .

تشتمل مقاييس العملاء مجموعة متنوعة من النظم \البنيات التي تصنف إلى بنية سلوكية ملحوظة وأخرى حسية غير قابلة للرصد (Gupla & Zeithaml,2004).

المتغير المستقل الأول:

تكاليف إكتساب العملاء (CAC): Customer Acquisition Cost

مقياس تستخدمه الشركات لتحديد متوسط التكاليف الكلية التي تنفقها الشركة لإكتساب عميل جديد . (Cambridge Dictionary).

تقوم الشركات بإحتسابها من خلال إحتساب التكاليف التسويقية والإعلانات والمبيعات خلال فترة (شهرية غالبا) وقسمتها على عدد الزبائن الجدد خلال نفس الفترة , وهذا المعيار يساعد الشركة في معرفة المشاكل و أوجه القصور في التسويق والمبيعات ويعد هذا مؤشر على كفاءة التسويق.

المتغير المستقل الثاني:

النظام المؤي لتكاليف إكتساب العملاء: Marketing % of Customer Acquisitions Cost

حيث تقوم الشركات بإيجاد النسبة من إجمالي تكاليف إكتساب العملاء التي يتحملها التسويق الخاص بك، وتحسب كنسبة مئوية من تكاليف إكتساب العملاء (CAC) العام.

وهو يعتمد على دورة المبيعات للشركة بحيث إذا كانت دورة المبيعات طويلة ومعقدة كانت النسبة = 10%_20% .

اما إذا كان في الشركة فريق مبيعات داخلي وعمليات البيع أقل تعقيدا تكون النسبة = 20%_50% .

وفي حالة دورة مبيعات بسيطة وطاقت بشري للمبيعات تكون النسبة = 60%_90% .

المتغير المستقل الثالث :

نسبة قيمة حياة العميل ل تكاليف إكتساب العميل : Ratio of Customer Lifetime Value to CAC (LTV:CAC)

هي نسبة تستخدمها الشركات لتقدير القيمة التي ستحصل عليها من العميل الجديد مقارنة بما تنفقه للحصول على العميل الجديد.

وتقوم بإحتسابها من خلال قسمة كافة المصروفات التسويقية لإكتساب عميل جديد (CAC) على قيمة حياة العميل (LTV).

المتغير المستقل الرابع :

فترة إسترداد تكاليف إكتساب العملاء: Time to Payback CAC

حيث تقوم الشركات بتقدير الفترة الزمنية (عدد الأشهر) التي تحتاجها الشركة لتعبد كافة التكاليف التي تحملتها لإكتساب العملاء (CAC).

وتقوم بتقديرها من خلال قسمة تكاليف إكتساب العملاء (CAC) على الإيرادات المعدلة (Margin-Adjusted Revenue)، التي تعني معدل الأرباح التي حصلت عليها الشركة من العملاء الجدد شهريا.

المتغير المستقل الخامس:

نسبة التسويق في إكتساب العملاء : Marketing Originated Customer %

حيث تقوم الشركات بأخذ النسبة من أعمالها التي يقودها ويحركها التسويق، ويتم إحتسابها في فترة محددة من خلال أخذ النسبة من العملاء الجدد الذين تعاملو مع الشركة بفعل أنشطة التسويق .

المتغير المستقل السادس:

نسبة التسويق في التأثير في العملاء : Marketing Influenced Customer %

تحتسب الشركات من خلال أخذ كل العملاء الجدد على إعتبار أن أي عميل جديد تعامل مع المؤسسة كان للتسويق دور في إجتذابه .

المتغير المستقل السابع: معدل الإحتفاظ بالعملاء : Customer Retention Rate (CRR) أحد أكثر أبعاد مقاييس العملاء التي تستخدمها الشركات لقياس الأداء لإحتساب المتسربين من العملاء ونسبة الإحتفاظ بهم .

قياس المتغيرات ومقاييسها:

وسيتم قياس كل من المتغيرات من خلال مجموعة من الفقرات في الإستبانة وقد صممت على اساس مقياس ليكرت (Likert scale) خماسي الأبعاد وقد بنيت الفقرات بالاتجاه الايجابي وأعطيت الاوزان للفقرات كما يأتي : موافق بشدة:خمس درجات, موافق:اربعة درجات, محايد:ثلاث درجات, معارض درجتين معارض بشدة:درجة واحدة .

بحيث سيتم توزيع الإستبانات بشكل إلكتروني على 50 شركة في السوق الفلسطيني من الشركات الصغيرة والمتوسطة بمختلف أنشطتها ,لمعرفة مدى تبني هذه الشركات لمقاييس العملاء ومدى تأثير ذلك على الأداء التسويقي والحصة السوقية ,وكيف قد يكون من الممكن أن تؤثر طبيعة نشاط الشركة على الأداء التسويقي والحصة السوقية للشركات التي تتبني مقاييس العملاء.

التعريف الإجرائي للمتغيرات:

المتغيرات المستقلة:

مقاييس العملاء: وهي المقاييس المستخدمة لقياس العملاء ودراستهم وتهدف لفهم إحتياجاتهم لمساعدت الشركات في الحفاظ عليهم وبالتالي تحقيق أهدافها .

المتغير المستقل الأول: إحتساب تكاليف إكتساب العملاء

ويشير هذا المتغير إلى قيام الشركة بإحتساب التكاليف المختلفة التي تتحملها الشركة مقابل جذب عملاء جدد للتعامل معها , وتم قياسه من خلال الفقرات التالية:

المتغير المستقل الثاني: النظام المنوي لتكاليف إكتساب العملاء

ويشير هذا المتغير إلى النسبة المئوية لمشاركت التسويق في لتكاليف إكتساب العملاء الجدد وهي تعتمد على دورة المبيعات للشركة بحيث إذا كانت دورة المبيعات طويلة ومعقدة كانت النسبة = 20% _ 10% .

أما إذا كان في الشركة فريق مبيعات داخلي وعمليات البيع أقل تعقيدا تكون النسبة = 20% _ 50% .

وفي حالة دورة مبيعات بسيطة وطاقم بشري للمبيعات تكون النسبة = 60% _ 90% .

المتغير المستقل الثالث: نسبة قيمة حياة العملاء ل تكاليف إكتساب العملاء

حيث تقوم الشركة بإيجاد النسبة الناتجة من مقابلة قيمة حياة العملاء ل تكاليف إكتساب العملاء.

المتغير المستقل الرابع : فترة إسترداد تكاليف إكتساب العملاء

ويشير هذا المتغير إلى عدد الأشهر التي تحتاجها الشركة لتعيد جميع الأموال والتكاليف التي تم إنفاقها لإكتساب العملاء.

المتغير المستقل الخامس:نسبة التسويق في إكتساب العملاء

تقوم الشركة بإحتساب النسبة من أعمالها التي حركها (يديرها) التسويق بحيث يتعامل مع العملاء الجدد خلال فترة معينة ونأخذ فقط النسبة منهم التي قدمت الي الشركة بفعل أنشطة التسويق .

المتغير المستقل السادس: نسبة التسويق في التأثير في العملاء

حيث تعمل الشركة على إحتساب النسبة من أعمالك التي حركها (يديرها) التسويق بحيث يتعامل مع كل العملاء الجدد خلال فترة معينة .

المتغير المستقل السابع :معدل الإحتفاظ بالعملاء

حيث تقوم الشركة بإيجاد إحتمال بقاء بالتعامل مع الشركة او تكرار التعامل معها .

المتغير التابع : الأداء التسويقي

تقييم مدى فعالية البرامج التسويقية في تطبيق الإستراتيجيات والخطط التسويقية الموصى بها وبالتالي تحقيق الأهداف التسويقية.

وسيتم دراسة الأداء التسويقي من خلال الحصة السوقية التي تعرف على أنها النسبة المئوية لإجمالي منتجات الشركة بالسوق. وتعمل الشركات على إحتساب ذلك من خلال حجم الوحدات المباعة , أو من خلال حجم الإيرادات المتحققة , أو من خلال حصتها من العملاء في السوق مقابل حصص الشركات المنافسة . وتحليل الحصة السوقية مهم جدا بالنسبة للشركة لأنه يوضح وضع الشركة مقارنة بالسوق ككل .

المتغير المعدل:طبيعة نشاط الشركة

طبيعة النشاط والأعمال التي تقوم بها الشركة حيث سيتم تقسيمها إلى ثلاث مجموعات وهي تجارية تقوم بإعادة بيع وتسويق المنتجات للمستهلكين النهائيين , وصناعية تقوم بتحويل المواد الأولية لمنتجات نهائية تقدم للمستهلكين , وخدمية متمثلة بمجموعة الشركات التي تقدم خدمات للمستهلكين .

الفصل الثالث: ثانيا:منهجية البحث وإجرائها

منهج أسلوب البحث: أسلوب وصفي لوصف خصائص العينة ومفرداتها , أمارإختبار الفرضيات بإستخدام أساليب التحليل الإحصائي الإستدلالي .

الإجراءات:

مجتمع الدراسة: يتمثل بالشركات الفلسطينية الصغيرة والمتوسطة بمختلف نشاطاتها وطبيعة أعمالها , و حسب الجهاز المركزي الإحصائي الفلسطيني فإن:

* فئة المؤسسات الصغيرة : هي المؤسسات التي يبلغ عدد عامليها من 1- 9 عاملين .

* فئة المؤسسات المتوسطة : هي المؤسسات التي يبلغ عدد عامليها من 10- 19 عامل.

المعاينة:

أسلوب العينة: سيتم اعتماد أسلوب العينة غير الاحتمالية.

نوع العينة: سيكون نوع العينة المستخدمة لهذا البحث العينة الملائمة.

حجم العينة: تشتمل العينة على 50 شركة لتوزيع الاستبانات عليها وهذا يمثل حجم عينة البحث بالإستناد إلى القاعدة التي طورها (Rousseau , 1975) حيث يعتبر حجم العينة مناسب لكافة البحوث اذا كانت أكبر 30 من وأقل من 500.

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة واختبار فرضياتها .

قواعد اختبار الفرضيات :

1. يتم رفض الفرضية الصفرية H_0 اذا كانت p -value (sig) اقل من $\alpha=0,05$ بواسطة اختبار الانحدار الخطي (simple regression) في حالة اختبار متغير مستقل مع متغير تابع.

2. يتم رفض H_0 اذا كانت p value (f) اقل من α في حالة اختبار علاقة اكثر من مستقل مع تابع بواسطة اختبار (Multiple regression) .

وسيتم احتساب معاملات الارتباط البسيط والمتعدد R ومعاملات التفسير R square

أولاً: إختبار الإعتمادية: تم إختبار الإعتمادية بإستخدام إختبار Cronbach Alpha وكانت أكبر لانه أكبر من 60% , أما معامل ألفا الجزئي فقد كان جيداً أيضاً لأن كافة المتغيرات معاملاتها أكبر من 60% وهذا ما يبينه الجدول رقم 2.

المتغير	معامل ألفا	عدد الفقرات
تكاليف إكتساب العملاء	.79	3
النظام المؤي لتكاليف إكتساب العملاء	.58	2
نسبة قيمة حياة العملاء ل تكاليف إكتساب العملاء	.82	2
الأداء التسويقي	.83	3

ثانياً: إختبار المصادقية

تم إختبار المصادقية بإستخدام إختبار KMO الذي يعبر عن مدى كفاية العينة المستخدمة بالدراسة لقدرة الفقرات على تشكيل متغيرات .

وتعد مصادقية المقياس جيدة كون أن معامل $KMO = 76\%$ وهي أكبر من α وهذا يعني أن العينة كافية لتشكيل متغيرات لقياس العينة.

ثالثا: الارتباط بين المتغيرات

تم ملاحظة أن الارتباط بين تكاليف إكتساب العملاء و نسبة التسويق في إكتساب العملاء ضعيفا حيث كان 39% ويعتبر ضعيفا لانه أقل من 50% , وكذلك فإن الارتباط بين تكاليف إكتساب العملاء و فترة إسترداد نكاليف إكتساب العملاء كان 44% وهو ضعيف لأنه أقل من 50% , أيضا الارتباط بين تكاليف إكتساب العملاء و نسبة التسويق في التأثير في العملاء

ضعيفا حيث كان 49% ويعتبر ضعيفا لانه أقل من 50% .

أما الارتباطات بين بقية العوامل كانت جيدة لانها أكبر من 50% , وتم ملاحظة أن الارتباطات بين جميع المتغيرات كانت إرتباطات معنوية وهذا يعني أن $\alpha < sig$, أي أن $sig=0$

وهذا ما يوضحه الجدول 3 الذي يبين مصفوفة الارتباط.

معدل الإحتفاظ بالعملاء	نسبة التسويق في التأثير في العملاء	نسبة التسويق في إكتساب العملاء	فترة إسترداد تكاليف إكتساب العملاء	نسبة قيمة حياة العملاء ل تكاليف إكتساب العملاء	النظام المثوي لتكاليف إكتساب العملاء	تكاليف إكتساب العملاء	الأداء التسويقي	
.52*	.60*	.66*	.62*	.53*	.78*	.59*	1	الأداء التسويقي
.63*	.49*	.39*	.44*	.61*	.73*	1	.59*	تكاليف إكتساب العملاء
.62*	.76*	.75*	.69*	.69*	1	.73*	.78*	النظام المثوي لتكاليف إكتساب العملاء
.75*	.74*	.74*	.60*	1	.69*	.61*	.53*	نسبة قيمة حياة العملاء ل تكاليف إكتساب العملاء
.58*	.66*	.74*	1	.60*	.69*	.44*	.62*	فترة إسترداد تكاليف إكتساب العملاء
.58*	.87*	1	.74*	.74*	.75*	.39*	.66*	نسبة التسويق في إكتساب العملاء
.66*	1	.87*	.66*	.74*	.76*	.49*	.60*	نسبة التسويق في التأثير في العملاء
1	.66*	.58*	.58*	.75*	.62*	.63*	.52*	معدل الإحتفاظ بالعملاء

*الإرتباط بين المتغيرات معنوي .

رابعاً: نتائج التحليل الإحصائي الوصفي

1- الإحصاء الوصفي لخصائص مفردات العينة الديموغرافية

النسبة المئوية %	التكرار		
35.7%	15	*تجاري	طبيعة النشاط التجاري للشركة
21.4%	9	*صناعي	
42.9%	18	*خدمي	
54.8%	23	1-9	عدد الموظفين/العمال
45.2%	19	10-19	

الجدول 4 يوضح نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لخصائص مفردات العينة الديموغرافية وتم ملاحظة أن أقل الشركات من حيث طبيعة النشاط التجاري هي الشركات الصناعية والشركات الخدمية أكبرها عدداً وهذا يعكس طبيعة توزيع الشركات في السوق الفلسطيني، وكذلك فإن الشركات الصغيرة هي الشركات الأكثر وهذا ما عكسته نتائج العينة.

2- التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة المستقلة والتابعة:

الأسلوب الإحصائي / المتغير	الأداء التسويقي	تكاليف إكتساب العملاء	النظام المؤي لتكاليف إكتساب العملاء	نسبة قيمة حياة العملاء ل تكاليف إكتساب العملاء	نسبة فترة إسترداد تكاليف إكتساب العملاء	نسبة التسويق في إكتساب العملاء	نسبة التسويق في التأثير في العملاء	معدل الإحتفاظ بالعملاء
الوسط الحسابي	3.8	3.8	3.5	3.2	3.5	3.3	3.3	3.6

1.11	1.09	1.09	1.15	1.06	1.01	.89	.84	الإنحراف المعياري
جيدة	جيدة	جيدة	جيدة	جيدة	جيدة	جيدة	جيدة	درجة الموافقة

يوضح الجدول 5 أن متوسط إستجابة أفراد العينة نحو جميع متغيرات الدراسة جيد لأن متوسط إجاباتهم أكبر من متوسط المقياس وهو 3.

وكما نلاحظ العلاقة العكسية بين الوسط الحسابي والإنحراف المعياري حيث أن الإنحراف المعياري أقل من نصف الوسط الحسابي (الإنحراف المعياري يشير إلى مدى إنحراف البيانات عن وسطها الحسابي على منحنى التوزيع الطبيعي).

خامسا :إختبار الفرضيات

المتغيرات المستقلة	t	Beta	Sig(p-value)	القرار
تكاليف إكتساب العملاء	1.05	.190	.300	تقبل الفرضية الصفرية لأن Sig >=.05
النظام المئوي لتكاليف إكتساب العملاء	2.32	.524	.026	ترفض الفرضية الصفرية لأن Sig <=.05
نسبة قيمة حياة العملاء ل تكاليف إكتساب العملاء	1.21	.238	.232	تقبل الفرضية الصفرية لأن Sig >=.05
فترة إسترداد تكاليف إكتساب العملاء	.493	.080	.626	تقبل الفرضية الصفرية لأن Sig >=.05
نسبة التسويق في إكتساب العملاء	1.622	.437	.114	تقبل الفرضية الصفرية لأن Sig >=.05
نسبة التسويق في التأثير في العملاء	.855	.200	.398	تقبل الفرضية الصفرية لأن Sig >=.05
معدل الإحتفاظ بالعملاء	.504	.086	.618	تقبل الفرضية الصفرية لأن Sig >=.05

.005	Significant(f)
.659	R square
.812	R
9.39	Fc

كما يوضح الجدول 6 نتائج إختبار الفرضيات حيث تم قبول جميع الفرضيات الصفرية مما يعني أنه لا علاقة لأي من العوامل المستقلة مع العامل التابع كلا على حدا ولكن يوجد علاقة معنوية بين العوامل المستقلة مجتمعة والعامل التابع بسبب قبول الفرضية الصفرية العامة .

*وحسب ما تم التوصل إليه يمكن بناء نموذج رياضي تجريبي

$$Y=a_0+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+b_4X_4+b_5X_5+b_6X_6+b_7X_7+b_8X_8$$

$$Y=1.213+(.18 X_1)+(.43 X_2)+(-.18 X_3)+(.05 X_4)+(.33 X_5) \\ +(-.15 X_6)+(.06 X_7)$$

*لإختبار تأثير العامل المعدل تم إعتداد تحليل One-Way ANOVA وتم رفض الفرضية أي أنه لا توجد فروق في الأداء التسويقي للشركات التي تتبنى مقاييس العملاء تعزى لطبيعة النشاط التجاري للشركة حيث كانت $(Sig = .278) > (.05)$.

سادسا التوصيات :

إن نتائج إختبار الفرضيات كانت نتيجة لصغر حجم العينة الذي يعود لأسباب تتعلق بصغر حجم العينة وأسباب أخرى تتعلق بالشركات ومما يدل على ذلك أن مستوى إستجابة أفراد العينة على المتغيرات كان جيدا وأعلى من متوسط المقياس لذلك سأقدم بعض الإقتراحات التي قد تساعد الشركات :

أولا: التركيز على إحتساب المصروفات والعوائد التسويقية مما يسهل على الشركات عملية تقييم الأداء التسويقي , والمقارنة ما بين الأهداف والمعايير وما بين الأداء الفعلي .

ثانيا: إعتداد مقاييس العملاء التي تناسب طبيعة عمل الشركة .

ثالثا: التركيز على إحتساب تكاليف إكتساب العملاء ,كونها أكثر مقاييس العملاء إستخداما بين الشركات وبقية مقاييس العملاء تعتمد عليها .

رابعا: : إعتداد أكثر من مقياس لقياس الأداء التسويقي .

نتائج الدراسة :

1- تفسر النتائج عدم وجود تأثير لتكاليف العملاء على الأداء التسويقي (الحصة السوقية) وبذلك تقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا يوجد تأثير لإحتساب تكاليف إكتساب العملاء على الأداء التسويقي المتمثل بالحصة السوقية في الشركات الصغيرة والمتوسطة .

2- تفسر النتائج وجود تأثير للنظام المؤي لتكاليف إكتساب العملاء على الأداء التسويقي (الحصة السوقية) ولذلك ترفض الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا يوجد تأثير لإستخدام النظام المؤي لتكاليف إكتساب العملاء على الأداء التسويقي المتمثل بالحصة السوقية في الشركات الصغيرة والمتوسطة.

3- تفسر النتائج عدم وجود تأثير لنسبة قيمة حياة العملاء ل تكاليف إكتساب العملاء على الأداء التسويقي (الحصة السوقية) وبذلك تقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا يوجد

تأثير لإحتساب نسبة قيمة حياة العملاء ل تكاليف إكتساب العملاء على الأداء التسويقي المتمثل بالحصّة السوقية في الشركات الصغيرة والمتوسطة.

4- تفسر النتائج عدم وجود تأثير لفترة إسترداد العملاء على الأداء التسويقي (الحصّة السوقية) وبذلك تقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا يوجد تأثير لإحتساب فترة إسترداد العملاء على الأداء التسويقي المتمثل بالحصّة السوقية في الشركات الصغيرة والمتوسطة .

5- تفسر النتائج عدم وجود تأثير لنسبة التسويق في إكتساب العملاء على الأداء التسويقي (الحصّة السوقية) وبذلك تقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا يوجد تأثير لإحتساب نسبة التسويق في إكتساب العملاء على الأداء التسويقي المتمثل بالحصّة السوقية في الشركات الصغيرة والمتوسطة .

6- تفسر النتائج عدم وجود تأثير لنسبة التسويق في التأثير في العملاء على الأداء التسويقي (الحصّة السوقية) وبذلك تقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا يوجد تأثير لإحتساب نسبة التسويق في التأثير في العملاء على الأداء التسويقي المتمثل بالحصّة السوقية في الشركات الصغيرة والمتوسطة.

7- تفسر النتائج عدم وجود تأثير لمعدل الإحتفاظ بالعملاء على الأداء التسويقي (الحصّة السوقية) وبذلك تقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا يوجد تأثير لإحتساب معدل الإحتفاظ بالعملاء على الأداء التسويقي المتمثل بالحصّة السوقية في الشركات الصغيرة والمتوسطة.

*كلمات رئيسية : مقاييس العملاء , الأداء التسويقي , الحصّة السوقية .

قائمة

المصادر والمراجع

المراجع :

Appiah-Adu, K., & Singh, S. (1998). Customer orientation and performance: a study of SMEs. *Management decision*, 36(6), 385-394.

Buzzell, R. D., Gale, B. T., & Sultan, R. G. (1975). Market share-a key to profitability. *Harvard business review*, 53(1), 97-106.

Gupta, S., & Zeithaml, V. (2006). Customer metrics and their impact on financial performance. *Marketing Science*, 25(6), 718-739

Mone, S. D., Pop, M. D., & Racolta-Paina, N. D. (2013). The "what" and "how" of marketing performance management. *Management & Marketing*, 8(1), 129.

Morgan, N. A., Clark, B. H., & Gooner, R. (2002). Marketing productivity, marketing audits, and systems for marketing performance assessment: integrating multiple perspectives. *Journal of Business Research*, 55(5), 363-375.

Pont, M., & Shaw, R. (2003). Measuring marketing performance: a critique of empirical literature. *ANZMAC, Adelaide, December*, 6.

Singer, A. J., & Clark, R. A. (1999). Cutaneous wound healing. *New England journal of medicine*, 341(10), 738-746.

[WWW.Cambridge Dictionary .Com](http://WWW.CambridgeDictionary.Com)

Wheelen, T. L., & David, J. (2002). Hunger. *Strategic Management and Business Policy*.

استمارة خاصة اثر تبني مقاييس العملاء على الأداء التسويقي

أخي / اختي الفاضل/ة

نفع بين ايديكم هذه الاستمارة او الاستبيان
التي تمثل جزءا من دراسة مذكرة تخرج
لتخصص إدارة مشاريع تحت عنوان
. مزيج الاتصالات التسويقية الاليكترونية ودورها في تحقيق ولاء العملاء في المؤسسة الخدمية
يرجى منكم التعاون معنا من اجل جمع المعلومات والتي من شأنها ان تخدم موضوع البحث
. نعدكم ان إجاباتكم ستعامل بسرية تامة وأنها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط
يرجى وضع علامة (x) أمام العبارة التي تراها مناسبة

شاكرين تعاونكم

المحور الأول: البيانات السوسيو ديمغرافية

1. الجنس

☐

ذكر

☐

أنثى

2. الفئة العمرية

☐

أقل من 23 سنة

☐

24 – 34 سنة

☐

35 سنة فما فوق

3. المستوى التعليمي

☐

ماستر اتصال تنظيمي

☐

ماستر سمعي بصري

4. نوع الاشتراك في خدمات موبيليس

☐

الدفع المسبق

☐

الدفع المؤجل

المحور الثاني: مزيج الاتصالات التسويقية الالكترونية في موبيليس بتبسة

5. كيف تعرفت على خدمات و منتجات مؤسسة موبيليس ؟ من خلال:

☐

تنشيط المبيعات الالكترونية

☐

الإعلان الالكتروني

☐

التسويق المباشر الإلكتروني

☐

العلاقات العامة الالكترونية

وسائل أخرى:

6. ما هو العنصر الاتصالي التسويقي الالكتروني الاكثر جاذبية بالنسبة لك؟

☐	الإعلان الالكتروني	☐	تنشيط المبيعات الالكتروني
☐	العلاقات العامة الالكترونية	☐	التسويق المباشر الإلكتروني

وسائل أخرى:

7. ما الذي يكون لديك انطباعا حسنة عن موبيليس؟

☐	نشرها لمعلومات مفيدة للمجتمع
☐	الأعمال الخيرية التي تقدمها
☐	حسن المعاملة

وسائل أخرى:

8. هل الصورة التي ترسمها العلاقات العامة الالكترونية لموبيليس تشد انتباهك لمنتجات وخدمات موبيليس؟

☐	نعم	☐	لا
--------------------------	-----	--------------------------	----

وسائل أخرى:

9. هل تدفعك جودة الصورة والألوان المستخدمة في الاعلانات الالكترونية لموبيليس على شراء المنتج؟

☐	نعم	☐	لا
--------------------------	-----	--------------------------	----

وسائل أخرى:

10. ما الذي يجذبك لإعلانات موبيليس الالكترونية؟

☐	التصميم الجذاب الإعلان	☐	سهولة الاستخدام
☐	تحديث الإعلان باستمرار		

11. حسب رأيك ماهي أفضل الأساليب تنشيطا المبيعات؟

☐	عروض الدفع المسبق	☐	تخفيض الأسعار
☐	شريحة puce مجانية	☐	الالعاب الهدايا

وسائل أخرى:

المحور الثالث: الوسائل الاتصالات الإلكترونية في موبيليس

12. ماذا تستخدم في تواصلك مع موبيليس؟

☐	مواقع التواصل الاجتماعي	☐	الموقع الإلكتروني للمؤسسة
☐	خدمة الزبائن	☐	البريد الإلكتروني للمؤسسة

وسائل أخرى:

13. كيف تتحصل على المعلومات التي تحتاجها عن خدمات ومنتجات موبيليس؟

☐	مواقع التواصل الاجتماعي	☐	الموقع الإلكتروني للمؤسسة
☐	الرسائل القصيرة SMS	☐	البريد الإلكتروني للمؤسسة

وسائل أخرى:

14. كيف يتم الإجابة عن مختلف انشغالاتك و استفساراتك من قبل موبيليس ؟ عبر:

☐	مواقع التواصل الاجتماعي	☐	الموقع الإلكتروني للمؤسسة
☐	خدمة الزبائن	☐	البريد الإلكتروني للمؤسسة

وسائل أخرى:

15. هل تجد أن الموقع الإلكتروني لموبيليس جذابا وسهل الاستخدام؟

☐	لا	☐	نعم
--------------------------	----	--------------------------	-----

16. هل تشعر بالأمان والسرية عند استخدامك للموقع الإلكتروني لموبيليس؟

☐ نعم ☐ لا

17. ماهي المشاكل التي تواجهك أثناء تعاملك مع موبيليس عبر للمواقع الالكترونية؟

☐	التأخر في الرد	☐	سوء التعامل
☐	الاعلانات غير الواضحة	☐	لا توجد مشاكل

18. هل رسائل SMS التي ترسلها موبيليس في المناسبات الدينية والوطنية تشعر بالاهتمام؟

☐ نعم ☐ لا

المحور الرابع: علاقة مزيج الاتصالات التسويقية الالكترونية بولاء العملاء

19. ماهي دوافع اختيارك المتعامل موبيليس ؟

☐	لأنها مؤسسة جزائرية	☐	خدمة الجيل الثالث والجيل الرابع G/3G4
☐	اسعارها المناسبة	☐	جودة الخدمات المقدمة
☐	عدم الرضا عن المنتجات المنافسة	☐	

وسائل أخرى:

20. ماهي الأسباب التي تجعلك تثق بالأنشطة الاتصالية الالكترونية التي تقدمها موبيليس؟

☐	تجربة شخصية موفقة
☐	من خلال الأقارب
☐	من خلال الأصدقاء

وسائل أخرى:

21. ما الذي يجعلك متخوفا من التعامل الالكتروني مع موبيليس ؟

☐	الخوف من الاحتيال الالكتروني	☐	الخوف من القرصنة
☐	عدم تطابق المعلومات المعروضة مع الواقع الخدمي	☐	

22. ما مستوى رضاك عن منتجات و خدمات موبيليس ؟

☐ راض ☐ قليل الرضا ☐ غير راض ☐

23. هل لديك الاستعداد للتعامل مع متعامل اخر غير موبيليس في يوم؟

☐ نعم ☐ لا ☐

24. ما هو تقييمك لخدمات موبيليس؟ من حيث التغطية:

☐ جيدة ☐ مقبولة ☐ رديئة ☐