

Final Project 1
Code: MGM 496-PMG496
Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع
أثر تبني مقاييس العملاء على الأداء التسويقي

أسم الطالب
عندليب نبيل نصار

مشروع تخرج- 1
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د. عبد الرحيم نادر
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

جدول المحتويات

3	1.4. أسئلة الدراسة.....
4	1.5. أهداف الدراسة.....
5	1.6. فرضيات الدراسة.....
6	1.7. نموذج الدراسة.....
7	1.8. منهجية الدراسة.....
9	1.9. الدراسة الميدانية.....
11	1.10. مخطط المشروع المقترح.....
12	قائمة المراجع.....

أسئلة الدراسة

- 1- ما مدى تأثير إحتساب تكاليف إكتساب العملاء على الأداء التسويقي المتمثل بالحصة السوقية في الشركات الصغيرة والمتوسطة ؟
- 2- ما مدى تأثير استخدام النظام المنوي لتكاليف إكتساب العملاء على الأداء التسويقي المتمثل بالحصة السوقية في الشركات الصغيرة والمتوسطة ؟
- 3- ما مدى تأثير استخدام نسبة قيمة حياة العملاء ل تكاليف إكتساب العملاء على الأداء التسويقي المتمثل بالحصة السوقية في الشركات الصغيرة والمتوسطة ؟
- 4- ما مدى تأثير إحتساب فترة إسترداد تكاليف إكتساب العملاء على الأداء التسويقي المتمثل بالحصة السوقية في الشركات الصغيرة والمتوسطة ؟
- 5- ما مدى تأثير لإحتساب نسبة التسويق في إكتساب العملاء على الأداء التسويقي المتمثل بالحصة السوقية في الشركات الصغيرة والمتوسطة ؟
- 6- ما مدى تأثير إحتساب نسبة التسويق في التأثير على العملاء على الأداء التسويقي المتمثل بالحصة السوقية في الشركات الصغيرة والمتوسطة ؟
- 7- ما مدى تأثير إحتساب معدل الإحتفاظ بالعملاء على الأداء التسويقي المتمثل بالحصة السوقية في الشركات الصغيرة والمتوسطة ؟
- 8- هل يوجد فروق تعزى لطبيعة نشاط الشركة التي تتبنى مقاييس العملاء على الأداء التسويقي المتمثل بالحصة السوقية في الشركات الصغيرة والمتوسطة ؟

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف العلمية والتطبيقية، تتمثل فيما يلي

التعرّف على مفهوم تبني مقاييس العملاء وأبعاده المختلفة في المؤسسات الخدمية والإنتاجية

تحليل أثر تبني مقاييس العملاء على الأداء التسويقي للمؤسسات، من حيث زيادة الحصة السوقية، وتحسين رضا العملاء، وتعزيز الولاء

قياس مستوى تطبيق مقاييس العملاء في المؤسسات محل الدراسة، ومدى الاستفادة منها في اتخاذ القرارات التسويقية

تحديد العلاقة بين تبني مقاييس العملاء وتحسين جودة الخدمات والمنتجات المقدمة للعملاء

الكشف عن المعوقات والتحديات التي تواجه المؤسسات في تبني مقاييس العملاء بفعالية

تقديم توصيات علمية وعملية تساعد متخذي القرار في المؤسسات على تحسين الأداء التسويقي من خلال تبني مقاييس العملاء.

فرضيات الدراسة

- 1-لا يوجد تأثير لإحتساب تكاليف إكتساب العملاء على الأداء التسويقي المتمثل بالحصة السوقية في الشركات الصغيرة والمتوسطة.
- 2-لا يوجد تأثير لإستخدام النظام المنوي لتكاليف إكتساب العملاء على الأداء التسويقي المتمثل بالحصة السوقية في الشركات الصغيرة والمتوسطة.
- 3-لا يوجد تأثير لإستخدام نسبة قيمة حياة العملاء ل تكاليف إكتساب العملاء على الأداء التسويقي المتمثل بالحصة السوقية في الشركات الصغيرة والمتوسطة.
- 4-لا يوجد تأثير لإحتساب فترة إسترداد تكاليف إكتساب العملاء على الأداء التسويقي المتمثل بالحصة السوقية في الشركات الصغيرة والمتوسطة.
- 5-لا يوجد تأثير لإحتساب نسبة التسويق في إكتساب العملاء على الأداء التسويقي المتمثل بالحصة السوقية في الشركات الصغيرة والمتوسطة.
- 6-لا يوجد تأثير لإحتساب نسبة التسويق في التأثير على العملاء على الأداء التسويقي المتمثل بالحصة السوقية في الشركات الصغيرة والمتوسطة.
- 7-لا يوجد تأثير لإحتساب معدل الإحتفاظ بالعملاء على الأداء التسويقي المتمثل بالحصة السوقية في الشركات الصغيرة والمتوسطة.
- 8-لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الأداء تعزى لطبيعة نشاط الشركة.

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.
- النموذج الرياضي : وهو تفسير للنموذج الوصفي بطريقة رياضية كما يلي:
- $$Y=a_0+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+b_4X_4+b_5X_5+b_6X_6+b_7X_7+b_8X_8$$

منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي؛ لكونه من أنسب المناهج لدراسة الظواهر الإدارية والتسويقية وتحليل العلاقات بين متغيراتها، حيث يسهم هذا المنهج في وصف واقع تبني مقاييس العملاء في المؤسسات محل الدراسة، وتحليل أثر ذلك على مستوى الأداء التسويقي

1. منهج الدراسة

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي بهدف وصف مستوى تبني مقاييس العملاء في المؤسسات

تحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة

تفسير النتائج والوصول إلى استنتاجات علمية دقيقة

2. مجتمع الدراسة

يتكوّن مجتمع الدراسة من العاملين في الإدارات التسويقية وخدمة العملاء في المؤسسات محل الدراسة، باعتبارهم الأكثر ارتباطاً بموضوع البحث، إضافة إلى بعض القيادات الإدارية ذات العلاقة باتخاذ القرار التسويقي

3. عينة الدراسة

تم اختيار عينة عشوائية طبقية من مجتمع الدراسة، لضمان تمثيل مختلف المستويات الإدارية، وبما يحقق دقة النتائج وإمكانية تعميمها

ويمكن أن يتراوح حجم العينة بين (100 – 200) مفردة وفق حجم المجتمع وإمكانات الباحث

4. أداة الدراسة

تم الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات، حيث تم تصميمها بما يتناسب مع أهداف الدراسة ومتغيراتها، وتضمنت ثلاثة محاور رئيسة

البيانات الديموغرافية

مقاييس تبني العملاء

مؤشرات الأداء التسويقي

وقد تم التأكد من صدق الأداة وثباتها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة

5. مصادر البيانات

تتعتمد الدراسة على نوعين من البيانات

البيانات الأولية: تم جمعها من خلال الاستبانة الموزعة على أفراد العينة

البيانات الثانوية: تم الحصول عليها من الكتب العلمية، والدوريات المحكمة، والرسائل الجامعية، والمواقع العلمية ذات الصلة بموضوع الدراسة

الدراسة الميدانية للمشروع

1. يتم رفض الفرضية الصفرية H_0 إذا 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 إذا كانت $pvalue (f)$ اقل من α في حالة اختبار علاقة أكثر من مستقل

مع تابع بواسطة اختبار (. Multiple regression)

وسيتم احتساب معاملات الارتباط البسيط والمتعدد R ومعاملات التفسير R square

أولاً: اختبار الإعتدالية: تم اختبار الإعتدالية باستخدام اختبار Cronbach Alpha وكانت أكبر

لأنه أكبر من 60% , أما معامل ألفا الجزئي فقد كان جيداً أيضاً لأن كافة المتغيرات ارتفعت معاملاتها

أكبر من 60% وهذا ما يبينه الجدول رقم 2.

المتغير

معامل ألفا

عدد الفقرات

تكاليف إكتساب العملاء

.79

3

النظام المنوي لتكاليف إكتساب العملاء

.58

2

نسبة قيمة حياة العملاء لتكاليف إكتساب

العملاء

.82

2

الأداء التسويقي

.83

3

تم إختبار المصادقية بإستخدام إختبار KMO الذي يعبر عن مدى كفاية العينة المستخدمة

بالد ا رسة لقدرة الفق ا رت على تشكيل متغي ا رت.

وتعد مصداقية المقياس جيدة كون أن معامل $KMO = 76\%$ وهي أكبر من & وهذا يعني أن

العينة كافية لتشكيل متغي ا رت لقياس العينة.

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 أف ا رد العينة

على المتغي ا رت كان جيدا وأعلى من متوسط المقياس لذلك سأقدم بعض الإقت ا رحات التي قد

تساعد الشركات:

أولاً: التركيز على إحتساب المصروفات والعوائد التسويقية مما يسهل على الشركات عملية تقييم

الأداء التسويقي , والمقارنة ما بين الأهداف والمعايير وما بين الأداء الفعلي.

ثانياً: إعتداد مقاييس العملاء التي تناسب طبيعة عمل الشركة.

ثالثاً: التركيز على إحتساب تكاليف إكتساب العملاء , كونها أكثر مقاييس العملاء إستخداما بين

الشركات وبقية مقاييس العملاء تعتمد عليها.

اربعاً : إعتداد أكثر من مقياس لقياس الأداء التسويقي.

مخطط المشروع المقترح

التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة واختبار فرضياتها.

قواعد اختبار الفرضيات:

1. يتم رفض الفرضية الصفرية H_0 إذا كانت $p\text{-value}$ (sig) أقل من $\alpha = 0.05$ بواسطة اختبار الانحدار الخطي (simple regression) (في حالة اختبار متغير مستقل مع متغير تابع).

2. يتم رفض H_0 إذا كانت $p\text{-value}$ (f) أقل من α في حالة اختبار علاقة أكثر من مستقل

مع تابع بواسطة اختبار (. Multiple regression)

وسيتم احتساب معاملات الارتباط البسيط والمتعدد R ومعاملات التفسير R square

أولاً: اختبار الاعتمادية: تم اختبار الاعتمادية باستخدام اختبار Cronbach Alpha وكانت أكبر

لأنه أكبر من 60% , أما معامل ألفا الجزئي فقد كان جيداً أيضاً لأن كافة المتغيرات ارتفعت معاملاتها

أكبر من 60% وهذا ما يبينه الجدول رقم 2

المتغير	معامل الفا	عدد الفقرات
تكاليف اكتساب العملاء	.79	3
النظام المنوي لتكاليف إكتساب العملاء	.58	2
نسبة قيمة حياة العملاء ل تكاليف إكتساب العملاء	.82	2

اختبار المصدقية

تم اختبار المصدقية باستخدام اختبار KMO الذي يعبر عن مدى كفاية العينة المستخدمة

بالد ارسه لقدرة الفقا رت على تشكيل متغى ا رت.

وتعد مصداقية المقياس جيدة كون أن معامل $KMO = 76\%$ وهي أكبر من $\&$ وهذا يعني أن

العينة كافية لتشكيل متغى ا رت 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 تكاليف 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 المتغى ا رت كانت إرتباطات معنوية وهذا يعني أن $\& sig <$ أي أن $sig=0$

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 المنوي لتكاليف إكتساب العملاء على الأداء التسويقي

(الحصة السوقية) ولذلك ترفض الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا يوجد تأثير لإستخدام

النظام المنوي 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

بالحصة السوقية في الشركات الصغيرة والمتوسطة.

4- تفسر النتائج عدم وجود تأثير لفترة إسترداد العملاء على الأداء التسويقي (الحصة السوقية)

وبذلك تقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا يوجد تأثير لإحتساب فترة إسترداد العملاء

على الأداء التسويقي المتمثل بالحصة السوقية في الشركات الصغيرة والمتوسطة.

5- تفسر النتائج عدم وجود تأثير لنسبة التسويق في إكتساب العملاء على الأداء التسويقي

(الحصة السوقية) وبذلك تقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا يوجد تأثير لإحتساب

نسبة التسويق في إكتساب العملاء على الأداء التسويقي المتمثل بالحصة السوقية في الشركات

الصغيرة والمتوسطة.

6- تفسر النتائج عدم وجود تأثير لنسبة التسويق في التأثير في العملاء على الأداء التسويقي

(الحصة السوقية) وبذلك تقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا يوجد تأثير لإحتساب

نسبة التسويق في التأثير في العملاء على الأداء التسويقي المتمثل بالحصة السوقية في الشركات

الصغيرة والمتوسطة.

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

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

- Adu, K., & Singh, S. (1998). Customer orientation and performance: a study of -Appiah394.-(6), 38536 ,*Management decision* SMEs.
- a key to -Market share Buzzell, R. D., Gale, B. T., & Sultan, R. G. (1975). 106.-(1), 9753 ,*Harvard business review* profitability.
- 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, multiple and systems for marketing performance assessment: integrating 375.-(5), 36355 ,*Journal of Business Research* perspectives.
- Pont, M., & Shaw, R. (2003). Measuring marketing performance: a critique of .6 ,*ANZMAC, Adelaide, December* empirical literature.
- New England journal of wound healing*. Singer, A. J., & Clark, R. A. (1999). Cutaneous746.-(10), 738341 ,*medicine*
- Dictionary .Com WWW.Cambridge
- Wheelen, T. L., & David, J. (2002). Hunger. Strategic Management and Business Policy.