

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)	النودج البباني للدراسة .	9
الجدول (2)	نتائج إختبار الفرضيات .	15
الجدول (3)	مفصفوفة الإرتباط .	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)	النمودج البباني التجريبي .	20

الإهداء:

ها قد أثمرت شجرة العلم والمعرفة التي انتظرتها سنوات
وها أنا أحمل ثمار جهدي لأهديها لكل من رافقتني الدرب الطويل
ولكل من كان لي عوناً وسنداً طوال الوقت
أهديها لأمي الحبيبة التي رافقتني بحنانها ودعواتها وعيونها الساهرة..
جامعتي وكليتي..
أبي , أخواتي وإخوتي..
صديقاتي..
رفاق الدرب الذين لم يتخلوا عني في أصعب الأوقات..
أخيراً لمن ساعدني على كتابة هذا الإهداء أهديها ...

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 :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 وما زال 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 المئوي 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 ؟

فرضيات البحث:

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

2- لا يوجد تأثير لإستخدام النظام المئوي 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 بالحصّة السوقية في الشركات الصغيرة والمتوسطة .

5- لا يوجد تأثير لإحتساب نسبة التسويق في إكتساب العملاء على الأداء التسويقي المتمثل بالحصّة السوقية في الشركات الصغيرة والمتوسطة .

6- لا يوجد تأثير لإحتساب نسبة التسويق في التأثير على العملاء على الأداء التسويقي المتمثل بالحصّة السوقية في الشركات الصغيرة والمتوسطة.

7- لا يوجد تأثير لإحتساب معدل الإحتفاظ بالعملاء على الأداء التسويقي المتمثل بالحصّة السوقية في الشركات الصغيرة والمتوسطة .

8- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الأداء تعزى لطبيعة نشاط الشركة.

أهمية البحث:

هنالك العديد من الدراسات التي تناولت موضوع مقاييس العملاء مثل دراسة (Gupla & Zeithaml, 2004) التي جمعت بين مقاييس العملاء والأداء المالي للمؤسسات, ولكن لا يوجد دراسات سابقة ربطت بين مقاييس العملاء والأداء التسويقي الذي ستتم دراسته من خلال الحصّة السوقية بالإضافة الى وجود عامل وسيط وهو إضافة أخرى للبحث .

حدود الدراسة:

- 1) يقتصر البحث على دراسة تأثير تبني أبعاد مقاييس العملاء في الأداء التسويقي في الشركات.
- 2) سيتم استخدام الأسلوب الوصفي المبني على معلومات الأرائية وليست الرقمية بسبب صعوبة الحصول على أرقام دقيقة حول مقاييس العملاء وذلك يعود لسببين رئيسيين الأول ان الشركات التي تحصل على هذه الأرقام بشكل دقيق قليلة في السوق الفلسطيني ,وأما الثاني حرص الشركات التي تقوم بإحتساب مقاييس العملاء على عدم نشرها أو الإفصاح بها لأي سبب كان.
- 3) سيتم دراسة ألداء التسويقي من خلال الحصّة السوقية فقط لزيادة كفاءة البحث.

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 %).

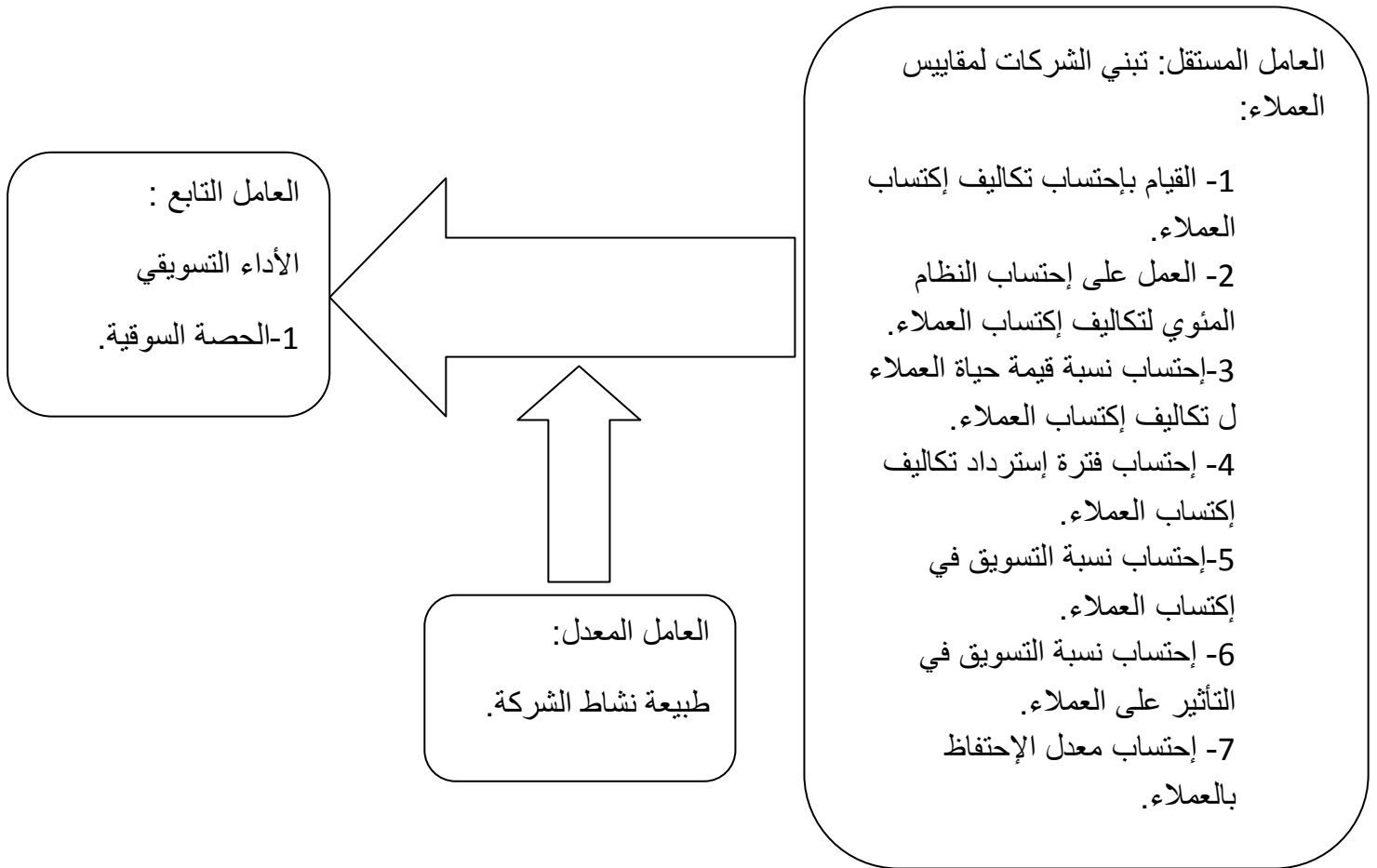
7- معدل الإحتفاظ بالعملاء (Customer Retention Rate).

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 :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 اشخصي: وهو غير مرغوب فيه ويعرف بانه 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: Customer Acquisition Cost (CAC)

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:

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

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 = 20% _ 10% .

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

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

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 لتعيد 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: اربع 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 ودراساتهم 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 المئوي 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% .

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

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

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 وإجراءاتها

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 المعاينة: سيتم اعتماد أسلوب المعاينة غير الاحتمالية.

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

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

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة وإختبار فرضياتها .

قواعد اختبار الفرضيات :

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

2. يتم رفض H_0 اذا كانت (f) pvalue اقل من & 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 المصدقية بإستخدام إختبار KMO الذي يعبر عن مدى كفاية العينة المستخدمة بالدراسة لقدرة الفقرات على تشكيل متغيرات .

وتعد مصداقية المقياس جيدة كون أن معامل $KMO = 76\%$ وهي أكبر من > 0.5 وهذا يعني أن العينة كافية لتشكيل متغيرات لقياس العينة.

ثالثا :الإرتباط بين المتغيرات

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

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

أما الإرتباطات بين بقية العوامل كانت جيدة لانها أكبر من 50% , وتم ملاحظة أن الارتباطات بين جميع المتغيرات كانت إرتباطات معنوية وهذا يعني أن $\text{sig} < 0.05$, أي أن $\text{sig} = 0$

وهذا ما يوضحه الجدول 3 الذي يبين مصفوفة الإرتباط.

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

*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 المئوي لتكاليف إكتساب العملاء	نسبة قيمة حياة العملاء ل تكاليف إكتساب العملاء	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 :

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 .

رابعاً: : 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 .

*الملحق (1): نموذج من الإستبانة



جامعة النجاح الوطنية

قسم التسويق

إستبان حول تبني مقاييس العملاء وتأثيرها على الأداء التسويقي في الشركات المتوسطة والصغيرة في فلسطين .

(نرجو من حضراتكم الإجابة على أسئلة هذه الإستبانة بموضوعية مع العلم أن الغرض لجمع البيانات هو البحث العلمي ودراستها وتحليلها ونضمن لكم الحفاظ على سرية هذه البيانات)

*القسم الأول: الأسئلة الديموغرافية:

1_ طبيعة عمل الشركة:

☐ تجاري ☐ صناعي ☐ خدمي

2_ عدد الموظفين /العمال في الشركة:

☐ 1_9 ☐ 10_19 ☐ أكثر من ذلك_20

*إذا كانت إجابتك على السؤال الثاني بالخيار الأخير فلا تكمل الإستبانة من فضلك لأن العينة يجب أن تمثل مجتمع الدراسة المتمثل بالشركات المتوسطة والصغيرة.

* القسم الثاني: مجموعة من الفقرات على مقياس (Likert scale)

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
**	المتغير التابع: الأداء التسويقي					
1	تقوم الشركة بإحتساب نتائج الأنشطة التسويقية.					
2	تقوم الشركة بإحتساب الحصة السوقية.					
3	تمتلك الشركة معلومات حول إجمالي مبيعات القطاع الذي تنتمي إليه .					
**	المتغيرات المستقلة: مقاييس العملاء.					
4	تمتلك الشركة قاعدة بيانات تخص المستهلكين.					
5	تقوم الشركة بإحتساب تكاليف إكتساب العملاء (of Customer Acquisitions Cost).					
6	تقوم الشركة بإحتساب التكاليف التسويقية والأعلانات .					
7	تعمل الشركة على متابعة نسبة نمو أعداد العملاء .					
8	تقوم الشركة بإيجاد النسبة التي يتحملها التسويق من إجمالي تكاليف إكتساب العملاء (Marketing % of Customer Acquisitions Cost).					
9	تقوم الشركة بإحتساب قيمة حياة العميل (الفترة المتوقعة لإستمرار العميل مع الشركة _ على المدى الطويل (Customer Lifetime Value)(.					

					تقوم الشركة بإحتساب نسبة قيمة حياة العميل ل تكاليف إكتساب العميل (: Ratio of Customer Lifetime Value to CAC (LTV:CAC).	10
					تقوم الشركة بتقدير فترة إسترداد تكاليف إكتساب العملاء (Time to Payback CAC).	11
					تقوم الشركة بإحتساب نسبة التسويق في إكتساب العملاء (Marketing % Originated Customer).	12
					تقوم الشركة بإحتساب نسبة التسويق في التأثير في العملاء (Marketing % Influenced Customer).	13
					تقوم الشركة بإحتساب معدل الإحتفاظ بالعملاء (Customer Retention Rate).	14

Reliability

Notes

	Output Created	22:25:34EET 19-نشرين الثاني-2016
	Comments	
Input	Data	C:\Users\hp\Desktop\مشروع Untitled1.savتخرج
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	42
	Matrix Input	C:\Users\hp\Desktop\مشروع Untitled1.savتخرج
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
	Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=Q3 Q4 Q5 Q6 Q7 Q8 Q9 Q10 Q11 Q12 Q13 Q14 Q15 Q16 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.031
	Elapsed Time	00:00:00.031

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	42	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	42	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.940	14

Reliability

Notes

Output Created		22:27:17EET 19-تشرين الثاني-2016
Comments		
Input	Data	C:\Users\hp\Desktop\مشروع \Untitled1.sav تخرج
Active Dataset		DataSet1
Filter		<none>
Weight		<none>
Split File		<none>
N of Rows in Working Data		42
File		

Matrix Input		
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
	Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=Q3 Q4 Q5 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.000
	Elapsed Time	00:00:00.000

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	42	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	42	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	3

Reliability

Notes

Output Created	22:27:42EET 19-أكتوبر-2016
Comments	
Input	Data
	C:\Users\hp\Desktop\مشروع Untitled1.sav تخرج
Active Dataset	DataSet1
Filter	<none>
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data	42
File	
Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing
	User-defined missing values are treated as missing.
Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=Q6 Q7 Q9 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.

Resources	Processor Time	00:00:00.000
	Elapsed Time	00:00:00.000

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	42	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	42	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	3

Reliability

Notes

	Output Created	22:28:09EET 19-تشرين الثاني-2016
	Comments	
Input	Data	C:\Users\hp\Desktop\مشروع \Untitled1.sav تخرج
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>

N of Rows in Working Data		42
File		
Matrix Input		
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Cases Used		Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=Q8 Q10 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.000
Elapsed Time		00:00:00.000

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	42	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	42	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.580	2

Reliability

Notes

Output Created		22:28:29EET 2016-19 تشرين الثاني
Comments		
Input	Data	C:\Users\hp\Desktop\مشروع Untitled1.sav تخرج
Active Dataset		DataSet1
Filter		<none>
Weight		<none>
Split File		<none>
N of Rows in Working Data		42
File		
Matrix Input		
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Cases Used		Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

		Syntax	RELIABILITY
			/VARIABLES=Q11 Q12
			/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
			/MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.000	
	Elapsed Time	00:00:00.000	

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	42	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	42	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	2

Factor Analysis

Notes

Output Created		22:30:24EET 19-أكتوبر-2016
Comments		
Input	Data	C:\Users\hp\Desktop\مشروع Untitled1.sav تخرج
Active Dataset		DataSet1
Filter		<none>
Weight		<none>
Split File		<none>
N of Rows in Working Data		42
File		
Missing Value Handling	Definition of Missing	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing.
Cases Used		LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax		FACTOR
		/VARIABLES Q3 Q4 Q5 Q6 Q7 Q8 Q9 Q10 Q11 Q12 Q13 Q14 Q15 Q16
		/MISSING LISTWISE
		/ANALYSIS Q3 Q4 Q5 Q6 Q7 Q8 Q9 Q10 Q11 Q12 Q13 Q14 Q15 Q16
		/PRINT INITIAL KMO EXTRACTION
		/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
		/EXTRACTION PC
		/ROTATION NOROTATE
		/METHOD=CORRELATION.
Resources	Processor Time	00:00:00.031
	Elapsed Time	00:00:00.015
	Maximum Memory Required	24872 (24.289K) bytes

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.762
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	577.319
	df	91
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Q3	1.000	.858
Q4	1.000	.779
Q5	1.000	.553
Q6	1.000	.832
Q7	1.000	.827
Q8	1.000	.810
Q9	1.000	.719
Q10	1.000	.862
Q11	1.000	.804
Q12	1.000	.749
Q13	1.000	.743
Q14	1.000	.922
Q15	1.000	.859
Q16	1.000	.704

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	7.963	56.878	56.878	7.963
2	1.738	12.417	69.295	1.738

3	1.320	9.431	78.726	1.320
4	.785	5.607	84.333	
5	.523	3.735	88.068	
6	.446	3.185	91.253	
7	.335	2.392	93.646	
8	.250	1.788	95.433	
9	.218	1.557	96.990	
10	.179	1.277	98.267	
11	.107	.767	99.034	
12	.063	.453	99.487	
13	.047	.337	99.824	
14	.025	.176	100.000	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings	
	% of Variance	Cumulative %
1	56.878	56.878
2	12.417	69.295
3	9.431	78.726
4		
5		
6		
7		

	8		
	9		
	10		
	11		
	12		
	13		
	14		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Q3	.733	-.090-	-.559-
Q4	.717	.291	-.425-
Q5	.729	-.032-	-.144-
Q6	.431	.767	.240
Q7	.650	.600	.210
Q8	.707	.375	-.412-
Q9	.829	.128	-.123-
Q10	.851	-.308-	.209
Q11	.815	-.134-	.349
Q12	.742	.012	.445
Q13	.776	-.297-	-.231-
Q14	.839	-.466-	.010

Q15	.849	-.340-	.152
Q16	.786	.077	.284

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Correlations

Notes

Output Created		22:31:58EET 19-تشرين الثاني-2016
Comments		
Input	Data	C:\Users\hpn\Desktop\مشروع Untitled1.savتخرج
Active Dataset		DataSet1
Filter		<none>
Weight		<none>
Split File		<none>
N of Rows in Working Data		42
File		
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Cases Used		Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.

		Syntax	CORRELATIONS
			/VARIABLES=Y X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7
			/PRINT=TWOTAIL NOSIG
			/MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00.000	
	Elapsed Time	00:00:00.000	

Correlations

		Y	X1	X2	X3	X4	X5
Y	Pearson Correlation	1	.591**	.783**	.533**	.629**	.662**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	42	42	42	42	42	42
X1	Pearson Correlation	.591**	1	.731**	.611**	.444**	.394**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.003	.010
	N	42	42	42	42	42	42
X2	Pearson Correlation	.783**	.731**	1	.696**	.696**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	42	42	42	42	42	42
X3	Pearson Correlation	.533**	.611**	.696**	1	.601**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	42	42	42	42	42	42
X4	Pearson Correlation	.629**	.444**	.696**	.601**	1	.745**
	Sig. (2-tailed)						
	N						

	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000		.000
	N	42	42	42	42	42	42
X5	Pearson Correlation	.662**	.394**	.750**	.746**	.745**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.000	.000	.000	
	N	42	42	42	42	42	42
X6	Pearson Correlation	.609**	.494**	.761**	.746**	.668**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	42	42	42	42	42	42
X7	Pearson Correlation	.527**	.632**	.628**	.750**	.586**	.585**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	42	42	42	42	42	42

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X6	X7
Y	Pearson Correlation	.609**	.527**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	42	42
X1	Pearson Correlation	.494**	.632**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000
	N	42	42
X2	Pearson Correlation	.761**	.628**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	42	42
X3	Pearson Correlation	.746**	.750**

		Sig. (2-tailed)	.000	.000
		N	42	42
X4	Pearson Correlation		.668**	.586**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000
		N	42	42
X5	Pearson Correlation		.877**	.585**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000
		N	42	42
X6	Pearson Correlation		1	.665**
		Sig. (2-tailed)		.000
		N	42	42
X7	Pearson Correlation		.665**	1
		Sig. (2-tailed)	.000	
		N	42	42

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

FREQUENCIES VARIABLES=Q1 Q2

/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Notes

Output Created		22:32:51EET 2016-19 تشرين الثاني
Comments		
Input	Data	C:\Users\hp\Desktop\مشروع \Untitled1.savتخرج
Active Dataset		DataSet1
Filter		<none>
Weight		<none>
Split File		<none>
N of Rows in Working Data File		42
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Cases Used		Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=Q1 Q2 /ORDER=ANALYSIS.
Resources		
Processor Time		00:00:00.000
Elapsed Time		00:00:00.000

Statistics

		Q1	Q2
N	Valid	42	42
	Missing	0	0

Frequency Table

Q1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	commercial	15	35.7	35.7	35.7
	industrial	9	21.4	21.4	57.1
	Services	18	42.9	42.9	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

Q2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-9	23	54.8	54.8	54.8
	10-19	19	45.2	45.2	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

Frequencies

Notes

	Output Created	22:33:48EET 19-تشرين الثاني-2016
	Comments	
Input	Data	C:\Users\hp\Desktop\مشروع \Untitled1.savتخرج
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	42
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
	Syntax	FREQUENCIES VARIABLES=Y X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 /STATISTICS=STDDEV MEAN /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.000
	Elapsed Time	00:00:00.004

Statistics

	Y	X1	X2	X3	X4	X5
--	---	----	----	----	----	----

N	Valid	42	42	42	42	42	42
	Missing	0	0	0	0	0	0
	Mean	3.8651	3.8333	3.5238	3.2976	3.5000	3.3095
	Std. Deviation	.84603	.89639	1.01784	1.06530	1.15294	1.09295

Statistics

		X6	X7
N	Valid	42	42
	Missing	0	0
	Mean	3.3095	3.6667
	Std. Deviation	1.09295	1.11894

Frequency Table

Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	2.4	2.4	2.4
	2.00	2	4.8	4.8	7.1
	3.00	4	9.5	9.5	16.7
	3.33	3	7.1	7.1	23.8
	3.67	5	11.9	11.9	35.7

	4.00	14	33.3	33.3	69.0
	4.33	4	9.5	9.5	78.6
	4.67	4	9.5	9.5	88.1
	5.00	5	11.9	11.9	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.33	1	2.4	2.4	2.4
	2.00	1	2.4	2.4	4.8
	2.33	4	9.5	9.5	14.3
	3.00	2	4.8	4.8	19.0
	3.33	3	7.1	7.1	26.2
	3.67	3	7.1	7.1	33.3
	4.00	16	38.1	38.1	71.4
	4.33	3	7.1	7.1	78.6
	4.67	2	4.8	4.8	83.3
	5.00	7	16.7	16.7	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	7.1	7.1	7.1
	2.00	2	4.8	4.8	11.9
	2.50	2	4.8	4.8	16.7
	3.00	7	16.7	16.7	33.3
	3.50	6	14.3	14.3	47.6
	4.00	12	28.6	28.6	76.2
	4.50	8	19.0	19.0	95.2
	5.00	2	4.8	4.8	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	7.1	7.1	7.1
	1.50	1	2.4	2.4	9.5
	2.00	4	9.5	9.5	19.0
	2.50	1	2.4	2.4	21.4
	3.00	11	26.2	26.2	47.6
	3.50	5	11.9	11.9	59.5
	4.00	9	21.4	21.4	81.0
	4.50	6	14.3	14.3	95.2
	5.00	2	4.8	4.8	100.0

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	7.1	7.1	7.1
	1.50	1	2.4	2.4	9.5
	2.00	4	9.5	9.5	19.0
	2.50	1	2.4	2.4	21.4
	3.00	11	26.2	26.2	47.6
	3.50	5	11.9	11.9	59.5
	4.00	9	21.4	21.4	81.0
	4.50	6	14.3	14.3	95.2
	5.00	2	4.8	4.8	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	9.5	9.5	9.5
	2.00	3	7.1	7.1	16.7
	3.00	10	23.8	23.8	40.5
	4.00	18	42.9	42.9	83.3
	5.00	7	16.7	16.7	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	7.1	7.1	7.1
	2.00	7	16.7	16.7	23.8
	3.00	10	23.8	23.8	47.6
	4.00	18	42.9	42.9	90.5
	5.00	4	9.5	9.5	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

X6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	7.1	7.1	7.1
	2.00	6	14.3	14.3	21.4
	3.00	13	31.0	31.0	52.4
	4.00	15	35.7	35.7	88.1
	5.00	5	11.9	11.9	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

X7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	1.00	3	7.1	7.1	7.1
	2.00	4	9.5	9.5	16.7
	3.00	5	11.9	11.9	28.6
	4.00	22	52.4	52.4	81.0
	5.00	8	19.0	19.0	100.0
Total		42	100.0	100.0	

Regression

Notes

Output Created		18:54:27EET 2016-03 كانون الأول
Comments		
Input	Data	C:\Users\hp\Desktop\مشروع Untitled1.savتخرج
Active Dataset		DataSet1
Filter		<none>
Weight		<none>
Split File		<none>
N of Rows in Working Data File		42
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Cases Used		Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax		REGRESSION
		/MISSING LISTWISE
		/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
		/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
		/NOORIGIN
		/DEPENDENT Y
		/METHOD=ENTER X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7.
Resources	Processor Time	00:00:00.016
	Elapsed Time	00:00:00.047
	Memory Required	3836 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X7, X5, X1, X4, X3, X2, X6 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 ^a	.659	.589	.54244

a. Predictors: (Constant), X7, X5, X1, X4, X3, X2, X6

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.342	7	2.763	9.391	.000 ^a
	Residual	10.004	34	.294		
	Total	29.347	41			

a. Predictors: (Constant), X7, X5, X1, X4, X3, X2, X6

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	1.213	.406		2.992	.005
	X1	.180	.171	.190	1.053	.300
	X2	.436	.188	.524	2.320	.026
	X3	-.189-	.155	-.238-	-1.216-	.232
	X4	.059	.120	.080	.493	.626
	X5	.338	.209	.437	1.622	.114
	X6	-.155-	.181	-.200-	-.855-	.398
	X7	.065	.129	.086	.504	.618

a. Dependent Variable: Y

Oneway

Notes

Output Created	04:49:31EET 2016-كانون الأول-14
Comments	
Input	Data
	C:\Users\hp\Desktop\مشروع تخرج\Untitled1.sav
Active Dataset	DataSet1
Filter	<none>
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data	42
File	

Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis.
	Syntax	ONEWAY Y BY Q1 /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.000
	Elapsed Time	00:00:00.046

ANOVA

Y

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.865	2	.933	1.323	.278
Within Groups	27.481	39	.705		
Total	29.347	41			

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*.

www.modassicmarketing.com