

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 2026/2/21- الفصل الدراسي الاول

جدول المحتويات

3	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4	1.1. المقدمة:
4	1.2. مشكلة الدراسة
5	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
5	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
6	1.3. أهمية الدراسة
6	1.3.1. على المستوى النظري:
6	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
7	1.4. قائمة المراجع

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

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.

1.1. 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 (.) Gupla & Zeithaml , 2004 (" التنفيذيين في اي مؤسسة ولطالما كان قياس الأداء قضية مركزية في التسويق ومازال يحظى بأهمية أساسية لدى الغالبية (.) Morgan , Clark & Gooner , 2002 (العظمى من الشركات والمدراء والأكاديميين على حد سواء ينجذبون إلى هذا الموضوع بإلحاح غير مسبوق

- مشكلة الدراسة
- أهمية الدراسة
- أسئلة الدراسة
- حدود الدراسة
- فرضيات الدراسة

1.2. مشكلة الدراسة

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.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

رغم الاهتمام المتزايد في الأدبيات الإدارية والتسويقية بدراسة مقاييس العملاء وأثرها على الأداء التسويقي، إلا أن هناك مجموعة من الفجوات النظرية التي ما زالت قائمة، ويمكن توضيحها فيما يلي:

عدم الاتفاق حول الإطار المفاهيمي الشامل لمقاييس العملاء

تشير الدراسات السابقة إلى تعدد المفاهيم المرتبطة بمقاييس العملاء مثل رضا العملاء، ولاء العملاء، قيمة العميل، تجربة العميل، والارتباط العاطفي، إلا أنه لا يوجد نموذج نظري متكامل يربط هذه المقاييس ضمن إطار موحد يوضح علاقاتها البيئية وتأثيرها المشترك على الأداء التسويقي.

أظهرت بعض الدراسات وجود علاقة إيجابية قوية، في حين توصلت دراسات أخرى إلى نتائج متباينة أو محدودة التأثير، مما يشير إلى وجود نقص في التفسير النظري للمتغيرات الوسيطة أو المعدلة التي قد تؤثر على هذه العلاقة، مثل نوع القطاع، الثقافة التنظيمية، واستراتيجية الشركة.

ركزت أغلب البحوث على القياس الكمي لمقاييس العملاء دون التوسع في دراسة دورها الاستراتيجي في دعم القرارات ضعف الربط بين مقاييس العملاء ونظريات الإدارة الحديثة. التسويقية طويلة الأجل وبناء الميزة التنافسية المستدامة

لا تزال هناك فجوة واضحة في دمج مقاييس العملاء ضمن نماذج ونظريات الإدارة الحديثة مثل إدارة علاقات العملاء (CRM)، التوجه نحو السوق، ونموذج بطاقة الأداء المتوازن، بما يعزز من التفسير العلمي الشامل لتأثير هذه المقاييس على الأداء التسويقي.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

على الصعيد التطبيقي، تكشف الممارسات الفعلية في المنظمات عن وجود عدة فجوات تحد من الاستفادة المثلى من مقاييس العملاء في تحسين الأداء التسويقي، ومن أبرزها:

ضعف تطبيق أنظمة قياس مقاييس العملاء بشكل منهجي.

تعتمد العديد من المؤسسات على أساليب تقليدية وغير منتظمة في قياس رضا العملاء وولائهم، دون وجود نظم متكاملة لجمع البيانات وتحليلها واتخاذ القرارات المبنية عليها.

قصور في توظيف نتائج مقاييس العملاء في صنع القرار التسويقي

تكتفي بعض المنظمات بجمع بيانات العملاء لأغراض شكلية دون تحويل هذه النتائج إلى خطط تسويقية عملية أو سياسات تطوير حقيقية، مما يقلل من الأثر الفعلي لهذه المقاييس على الأداء.

نقص الكفاءات البشرية المتخصصة في تحليل بيانات العملاء:

تعاني العديد من المؤسسات من ضعف الخبرات المتخصصة في تحليل سلوك العملاء واستخدام أدوات التحليل الحديثة، الأمر الذي يحد من الاستفادة من البيانات المتاحة.

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري:

تسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية في مجال التسويق وإدارة الأعمال من خلال تسليط الضوء على دور مقاييس العملاء في تحسين الأداء التسويقي، وربطها بالاتجاهات الحديثة في الفكر الإداري.

تساعد في بناء إطار نظري متكامل يوضح طبيعة العلاقة بين مقاييس العملاء (مثل: رضا العملاء، ولاء العملاء، قيمة العميل، تجربة العميل) والأداء التسويقي، مما يسهم في تقليص الفجوة المعرفية في هذا المجال.

توفر مرجعاً علمياً يمكن للباحثين الاستفادة منه في إجراء دراسات مستقبلية وتطوير نماذج بحثية جديدة تتعلق بسلوك العملاء والأداء التسويقي.

تعزز من دمج مقاييس العملاء في النظريات الإدارية الحديثة، بما يدعم بناء نماذج تفسيرية أكثر شمولاً وعمقاً.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تساعد نتائج هذه الدراسة الإدارات العليا في اتخاذ قرارات تسويقية أكثر فاعلية قائمة على بيانات دقيقة عن العملاء.

تمكّن المنظمات من تحسين جودة الخدمات والمنتجات من خلال تحليل مقاييس العملاء والاستجابة لتوقعاتهم واحتياجاتهم.

تسهم في تعزيز القدرة التنافسية للمنظمات عبر بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وزيادة معدلات الولاء والاحتفاظ بهم.

توفر أدوات عملية تساعد في تطوير الاستراتيجيات التسويقية وتحسين كفاءة الحملات الإعلانية والترويجية.

تدعم المؤسسات في تبني نظم حديثة لقياس وتحليل تجربة العملاء باستخدام التقنيات الرقمية والبيانات الضخمة

المراجع:

- 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.
- www.modassicmarketing.com