

Final Project 2

PMG 497

نموذج المشروع النهائي ٢

عنوان المشروع
"أثر تبني مقاييس العملاء على الأداء التسويقي"

أسم الطالب

نوف سلطان الميموني

المشروع النهائي- ٢
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. علاء أحمد

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

الشكر والتقدير

الإهداء

مستخلص الدراسة

الهدف:

المنهجية:

النتائج:

التطبيقات والأهمية:

الكلمات المفتاحية:

جدول المحتويات

١	الشكر والتقدير.....
٣	الإهداء.....
٤	مستخلص الدراسة.....
٧	١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
٨	١,١. المقدمة:.....
٩	١,٢. مشكلة الدراسة.....
١٠	١,٢,١. فجوات على المستوى النظري خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
١١	١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
١٢	١,٣. أهمية الدراسة.....
١٣	١,٣,١. على المستوى النظري: خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
١٤	١,٣,٢. على المستوى التطبيقي: خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
١٥	١,٤. أسئلة الدراسة.....
١٦	١,٥. أهداف الدراسة.....
١٧	١,٦. فرضيات الدراسة.....
١٨	١,٧. نموذج الدراسة.....
١٩	١,٨. الدراسة الميدانية.....
٢٠	١,٩. مخطط المشروع.....
٢١	٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
٢٢	٢,١. المقدمة:.....
٢٣	٢,٢. المتغير المستقل.....
٢٤	٢,٣. المتغير التابع.....
٢٥	٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
٢٦	٢,٥. الخاتمة.....
٢٧	٣. الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....
٢٨	٣,١. المقدمة.....
٢٩	٣,٢. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....
٣٠	٣,٣. تصميم البحث.....
٣١	٣,٤. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.....
٣٢	٣,٥. طريقة جمع البيانات.....
٣٣	٣,٦. أنواع البيانات.....

٢٠	٣,٧. إجراءات التحليل الإحصائي
٢١	٣,٨. الخاتمة
٢٢	٤. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
٢٣	4.1. المقدمة
٢٣	4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)
٢٣	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات
٢٤	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)
٢٤	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
٢٤	٤,٦. الخاتمة
٢٥	٥. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات
٢٦	٥,١. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:
٢٦	٥,٢. توصيات الدراسة:
٢٦	٥,٣. الخاتمة:
٢٧	قائمة المراجع
٢٨	الملاحق

جدول الأشكال

جدول الجداول

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١,١ . المقدمة:

"الزبائن هم شريان الحياة في أي منظمة ومن دون الزبائن لن يكون هنالك أي إيرادات، والأرباح وبالتالي لا قيمة سوقية، هذه الحقيقة البسيطة لا تخفى عن معظم كبار المسؤولين التنفيذيين في أي مؤسسة .

(Gupla& Zeithaml2004)

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 واحتياجاتهم , من هنا ظهر مفهوم مقاييس العملاء (Customer Metrics) الذي حصل على الكثير من الاهتمام 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 .

١,٢ . مشكلة الدراسة

جميع الشركات تسعى لتحقيق أهدافها والحفاظ على عملائها ودراسة كل ما يتعلق بهم على اعتبار 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

١,٣ . أهمية الدراسة

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 ستنم دراسته من خلال الحصة السوقية بالإضافة الى وجود عامل وسيط وهو إضافة أخرى للبحث.

١,٤ . أسئلة الدراسة

- ١- ما مدى تأثير احتساب تكاليف اكتساب العملاء على الأداء التسويقي المتمثل بالحصة السوقية في الشركات الصغيرة والمتوسطة؟
- ٢- ما مدى تأثير استخدام النظام المثوي لتكاليف اكتساب العملاء على الأداء التسويقي المتمثل بالحصة السوقية في الشركات الصغيرة والمتوسطة؟
- ٣- ما مدى تأثير استخدام نسبة قيمة حياة العملاء ل تكاليف اكتساب العملاء على الأداء التسويقي المتمثل بالحصة السوقية في الشركات الصغيرة والمتوسطة؟
- ٤- ما مدى تأثير احتساب فترة استرداد تكاليف اكتساب العملاء على الأداء التسويقي المتمثل بالحصة السوقية في الشركات الصغيرة والمتوسطة؟
- ٥- ما مدى تأثير الاحتساب نسبة التسويق في اكتساب العملاء على الأداء التسويقي المتمثل بالحصة السوقية في الشركات الصغيرة والمتوسطة؟
- ٦- ما مدى تأثير احتساب نسبة التسويق في التأثير على العملاء على الأداء التسويقي المتمثل بالحصة السوقية في الشركات الصغيرة والمتوسطة؟
- ٧- مدى تأثير احتساب معدل الاحتفاظ بالعملاء على الأداء التسويقي المتمثل بالحصة السوقية في الشركات الصغيرة والمتوسطة؟
- ٨- هل يوجد فروق تعزى لطبيعة نشاط الشركة التي تتبنى مقاييس العملاء على الأداء التسويقي المتمثل بالحصة السوقية في الشركات الصغيرة والمتوسطة ؟

١,٥ . أهداف الدراسة

يستهدف البحث دراسة الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في منطقة الوسط من المملكة بمختلف انشطتها وطبيعة أعمالها.

١,٦ . فرضيات الدراسة

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

2-لا يوجد تأثير الاستخدام النظام المثوي لتكاليف اكتساب العملاء على الأداء التسويقي المتمثل بالحصة السوقية في الشركات الصغيرة والمتوسطة.

3-لا يوجد تأثير الاستخدام نسبة قيمة حياة العملاء ل تكاليف اكتساب العملاء على الأداء التسويقي المتمثل بالحصة السوقية في الشركات الصغيرة والمتوسطة.

4- لا يوجد تأثير الاحتساب فترة استرداد تكاليف اكتساب العملاء على الأداء التسويقي المتمثل بالحصة السوقية في الشركات الصغيرة والمتوسطة .

5- لا يوجد تأثير الاحتساب نسبة التسويق في اكتساب العملاء على الأداء التسويقي المتمثل بالحصة السوقية في الشركات الصغيرة والمتوسطة.

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

7- لا يوجد تأثير الاحتساب معدل الاحتفاظ بالعملاء على الأداء التسويقي المتمثل بالحصة السوقية في الشركات الصغيرة والمتوسطة

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

١,٧. نموذج الدراسة

١- النموذج الوصفي سيتم دراسة أبعاد مقاييس العملاء كعامل مستقل وهي سبعة أبعاد فقط وذلك لكثرة استخدامها من قبل الشركات ولزيادة كفاءة البحث وهي الأبعاد التالية

٢- تكاليف اكتساب العملاء.(Customer Acquisition Cost)

٣- النظام المثوي لتكاليف اكتساب العملاء Marketing% OF Customer Acquisitions of Cost

٤- نسبة قيمة حياة العملاء ل تكاليف اكتساب العملاء Ratio of Customer Lifetime Value to CAC
(LTV:CAC)

٥- فترة استرداد تكاليف اكتساب العملاء. Time to Payback CAC

٦- نسبة التسويق في التأثير على العملاء Influenced Marketing Customer%

٧-معدل الاحتفاظ بالعملاء Customer Retention Rate

١,٨ . الدراسة الميدانية

١,٩ . مخطط المشروع

٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٢,١ . المقدمة:

٢,٢ . المتغير المستقل

٢,٣ . المتغير التابع

٢,٤ . العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

٢,٥ . الخاتمة

٣. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

٣,١. المقدمة

٣,٢. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

٣,٣. تصميم البحث (بصلة البحثي)

٣,٤. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

٣,٥ . طريقة جمع البيانات

٣,٦ . أنواع البيانات

٣,٧ . إجراءات التحليل الإحصائي

٣,٨. الخاتمة

٤. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

٤,١ . المقدمة

٤,٢ . توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

٤,٣ . اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

٤,٤. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

٤,٥. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

٤,٦. الخاتمة

٥. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

٥,١. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

٥,٢. توصيات الدراسة:

٥,٣. الخاتمة:

قائمة المراجع

الملاحق