

انعكاسات معرفة الزبون على الأداء التسويقي للمؤسسة - عرض تجربة مؤسسة إيستمان للكيمائيات الأمريكية

Jel Classification Codes The implications of customer knowledge on the marketing performance of organization - Show experience of international organization Eastman Chemical

غول صبرينة¹، بومدين يوسف² / 2^{ème} auteur², Boumediene Youcef du 1^{er} auteur¹, Ghoul Sabrina

¹ جامعة الجزائر 3، ghoulsabrina@univ-alger3.dz

² جامعة الجزائر 3، boumediene.youcef@univ-alger3.dz

تاريخ النشر: 2024/06/30

تاريخ القبول: 2024/06/26

تاريخ الاستلام: 2024/02/19

DOI: 10.24018/jeu.2024.17.01.112-124

ملخص: يعرض هذا المقال انعكاسات معرفة الزبون على الأداء التسويقي، ولهذا الغرض تم الاعتماد على دراسة حالة المؤسسة عالمية للمواد المتخصصة، وذلك من خلال معرفة الأساليب المتخذة من طرف هذه المؤسسة للحصول على معرفة الزبون وعرض لمؤشرات محددة توضح انعكاسات تبنيتها لمعرفة الزبون على أدائها التسويقي. كما تم دعم هذه الدراسة بالمعطيات الحديثة لمؤسسة الدراسة، تتضمن صور تعكس نجاحها في مجال نشاطها على المستوى العالمي من خلال تحقيقها لأهدافها المرجوة، وكذا استمرارها في النمو والتوسع في مجالها الاقتصادي.

كلمات مفتاحية: معرفة الزبون، الأداء التسويقي، قياس الأداء التسويقي.

تصنيف JEL: M41; L25; G14.

Abstract: This article presents the repercussions of customer knowledge on marketing performance. For this purpose, we relied on a case study of a global institution for specialized materials, through knowing the methods taken by this institution to obtain customer knowledge and presenting specific indicators that explain the repercussions of adopting customer knowledge on its marketing performance. This study was also supported by recent data from the study institution, including images that reflect its success in its field of activity at the global level through achieving its desired goals as well as its continued growth and expansion in its economic field.

Keywords: customer knowledge, marketing performance, measuring marketing performance.

Jel Classification Codes: : M41; L25; G14.

Résumé: Cet article présente les répercussions de la connaissance client sur la performance marketing. Pour cela, nous nous sommes appuyés sur une étude de cas d'une institution mondiale des matériaux spécialisés, en identifiant les méthodes adoptées par cette institution pour acquérir la connaissance client et en présentant des indicateurs précis qui expliquent les répercussions d'adopter la connaissance client sur sa performance marketing. Cette étude a également été étayée par les données récentes de l'institution d'étude, y compris des images qui reflètent son succès dans son domaine d'activité au niveau mondial grâce à la réalisation des objectifs souhaités ainsi que sa croissance et son expansion continues dans son domaine économique.

Mots-clés: connaissance client, performance marketing, mesure de la performance marketing.

Codes de classification de Jel: : M41; L25; G14.

1. مقدمة:

بالنظر لما تواجهه المؤسسات من تحديات كبيرة تقف أمام تطلعاتها الرامية إلى النمو والتطور والبقاء فإنه ينبغي عليها تحسين أدائها التسويقي من خلال القيام بأداء أفضل في تلبية حاجات الزبون المتعددة ورغباته المتزايدة والعمل على تحديد المنتج (سلعة وخدمة) المناسب من أجل إشباع هذه الحاجات والرغبات بالإضافة إلى توسيع حصصها في السوق.

ففي ظل التغيرات والتطورات المتسارعة في بيئة الأعمال أصبح نجاح المؤسسة يعتمد بشكل كبير على ما تقدمه لزملائها، حيث يعتبر الزبون من بين المؤشرات الأكثر أهمية في نجاح أو فشل المؤسسة فهو العامل المحدد والأساسي لنجاح المؤسسات عامة، لذلك تحاول المؤسسات تفعيل الصيغ الحالية وابتكار صيغ وأساليب جديدة بشأنها أن تساهم في فهم وتلبية حاجات ورغبات الزبون.

على هذا المنطلق تعد معرفة الزبون من الطرق والأساليب الجديدة المستخدمة في التعرف على الزبائن من خلال فهم حاجاتهم المتجددة والتفاعل معهم من خلال تعقب سلوكهم، وعموما تساعد معرفة الزبون على تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال السماح لها باكتشاف الفرص الناشئة عن طلبات واحتياجات الزبائن وتلبيتها في أسرع وقت ممكن مما يساهم في الاضغاء للزبائن وتحقيق رضا الزبون وزيادة المبيعات مما ينعكس بدوره إيجابا على الأداء التسويقي للمؤسسة.

مشكلة البحث: تسعى المؤسسات اليوم إلى بلوغ الريادة العالمية في الأسواق بالوصول إلى أداء تسويقي ممتاز، وهذا من خلال تلبية حاجات الزبون المتعددة ورغباته المتزايدة التي لا بد من اكتسابها استنادا إلى معرفة الزبائن معرفة جيدة. استنادا إلى ما تقدم يمكن طرح التساؤلات التالية للتعبير عن مشكلة البحث:

- ما المقصود بمعرفة الزبون، وما هي أنواعه، وما هي فوائدها؟
- ما المقصود بالأداء التسويقي للمؤسسات، وفيما تتمثل مؤشرات قياسه؟
- ما هي العلاقة بين معرفة الزبون والأداء التسويقي في المؤسسة المبحوثة، وما هو الأثر الذي يخلفه عليها؟

أهمية البحث: يستمد هذا البحث أهميته من طبيعة الموضوع الذي يعالجه المتمثل في معرفة الانعكاسات التي تحدث في الأداء التسويقي للمؤسسات جراء تحقيقها لمعرفة الزبون.

أهداف البحث: يسعى هذا البحث أساسا إلى بيان انعكاسات معرفة الزبون على الأداء التسويقي للمؤسسة المبحوثة، فضلا عن وصف وتشخيص متغيرات البحث المتمثلة في "معرفة الزبون والأداء التسويقي"، وبشكل أكثر وضوحا يمكن تشخيص أهداف البحث في النقاط التالية:

- ✓ التعرف على أنواع معرفة الزبون والفوائد الناجمة عن اكتسابها بالنسبة للمؤسسات والزبون.
- ✓ التعرف على أهم المؤشرات المستخدمة في قياس الأداء التسويقي للمؤسسات؛
- ✓ توضيح انعكاس معرفة الزبون على الأداء التسويقي بالنسبة للمؤسسة المبحوثة؛

منهج البحث: لغرض استكمال هذا البحث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي المرتكز على الدراسة الميدانية للحصول على البيانات من مصادرها الرئيسية للإجابة على التساؤلات المطروحة، وكذلك لمحاولة تحقيق الأهداف المسطرة.

هيكل الدراسة: كمحاولة منا للإلمام بجميع جوانب هذا الموضوع فقد عمدنا إلى تقسيم دراستنا إلى ما يلي:

معرفة الزبون؛

الأداء التسويقي؛

عرض تجربة مؤسسة إيستمان للكيماويات.

2. معرفة الزبون

1.2 مفهوم معرفة الزبون: أدركت المؤسسات أنه يتوجب عليها التوجه نحو معرفة الزبون، لأنه يعتبر نقطة الارتكاز الأساسية لجميع الأنشطة والفعاليات الإنتاجية والتسويقية لأنه يمثل المصدر الأساسي للمعلومات التي تستند عليها في تحديد الأنشطة المختلفة للمؤسسة (محمد جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، 2004، ص: 62)، وتعني معرفة الزبون "فهم الزبون من خلال فهم حاجاتهم ورغباتهم وأهدافهم" (درمان سليمان صادق، 2012، ص: 233)، كما يشار إلى معرفة الزبون في اتجاهين مختلفين: الأول هو المعرفة عن الزبائن أي المعرفة التي يجب أن تمتلكها المؤسسة عنهم مثل معرفة تفضيلاتهم وحياتهم..الخ، والثاني المعرفة التي يجب أن يمتلكها الزبائن بخصوص المواضيع المتعلقة بالمنتجات والخدمات (Matthew K.O. Lee and all, 2006, p. 290)، كما تدل على "فهم حاجات الزبون المتجددة والتفاعل معه من خلال تعقب سلوكه، وتقديم القيمة التي ترضيه واكتساب القيمة التي ترضي المؤسسة والتي تتضمن معرفة من الزبون ومعرفة حول الزبون ومعرفة الزبون" (نزار عبد المجيد رشيد البروراري وفارس محمد النقشبنددي، 2013، ص: 94)، كما تعتبر "مجموعة ديناميكية من المعلومات القيمة والخبرة المطلوبة والتي تم إنشاؤها واستيعابها أثناء عملية المعاملة والتبادل بين الزبائن والمؤسسة" (Dahlan, 2015, p. 22)، من خلال ما تقدم يمكن القول أن معرفة الزبون تدل على مدى "فهم المؤسسة لزبائن فيما يتعلق بحاجاتهم المتغيرة ورغباتهم المتعددة، واستثمارها في الحصول على منتج جديد يتماشى مع متطلباته".

2.2 فوائد معرفة الزبون: مما تقدم يتبين لنا أن لمعرفة الزبون فوائد كثيرة تصب في مصلحة كل من المؤسسة والزبون، إن تلبية حاجات الزبون من خلال الإصغاء إليه وإعطائه المعرفة ستسرع وتقوي من العلاقة بين الزبون والمؤسسة وسوف تحصل المؤسسة على المعرفة التي تساهم في ابتكار المنتج (يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، 2008، ص: 381)، كما أن الفهم الأفضل لتوقعات وحجات الزبون يسمح للمؤسسة على تحسين منتجها وفق هذه المتطلبات الأمر الذي يؤدي إلى رضا الزبون (درمان سليمان صادق، 2012، ص: 245)، مما سبق يمكن تلخيص فوائد معرفة الزبون في النقاط التالية:

- ✓ تحسين المنتجات؛
- ✓ تعزيز رضا الزبون؛
- ✓ زيادة حجم المبيعات؛
- ✓ تحسين العلاقة بين الزبائن والمؤسسة
- ✓ تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة؛

3.2 أنواع معرفة الزبون: يمكن تقسيم معرفة الزبون إلى ثلاث أصناف "معرفة حول الزبون، معرفة للزبون، معرفة من الزبون" (Farnoosh Khodakarami and Yolande E.Chan, 2014, p. 29)، وفيما يلي شرح لكل واحدة من هذه الأنواع:

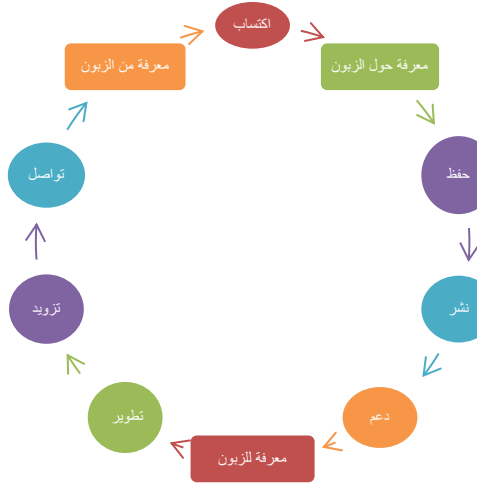
- **معرفة من الزبون:** هي معرفة التي عند الزبون حول المنتجات والموردين والأسواق، من أجل التفاعل بشكل متبادل مع الزبون، هذه المعرفة يمكن جمعها لتحقيق الاستقرار والتحسين المستمر مثل "تطوير منتجات جديدة وتحسين الخدمات" (Bahman Aghamirian, 2015, p. 65).

- **معرفة حول الزبون:** يتم جمع هذه المعرفة من أجل فهم دوافع الزبون ودعم تقديم الخدمات بطريقه شخصيه وتشمل خلفيات الزبون، والتواصل معه، واحتياجاته وتوقعات الشراء، ويتم جمع المعلومات حول الزبائن من خلال عملية دعم وخدمة إدارة علاقات الزبائن وتحليلها (Bahman Aghamirian, 2015, p. 65).

- معرفة للزبون: وتعني ضرورة اطلاع الزبون على معلومات عن المؤسسة التي تشمل منتجاتها وخدماتها وجهود البحث والتطوير فيها حيث يمكن الاستفادة من الزبون وبما يساعده على ترشيد استخدامه لخدماتها مما يعطي للزبون ميزة تدفعه لترسيخ علاقته مع المؤسسة كما تعطي له منافع (حسين ولد حسين عباس وأحمد عبد محمود الجنابي، 2017، ص: 65-66).

4.2 دورة حياة معرفة الزبون: تتكون دورة حياة معرفة الزبائن من مراحل أساسية تشكل بجمعها وحدة متكاملة ومتداخلة في آن واحد، كما هو موضح في الشكل رقم (1).

الشكل رقم (1): دورة حياة معرفة الزبون



Source: Derliyski Z.&Frohlich C, Obtaining and Leveraging Customer Knowledge for Customer-Oriented Products, University of Kristianstad Department of Business Administration, Suede, January, 2004, p22

حيث تبدأ هذه الدورة انطلاقاً من اكتساب المعرفة من الزبائن، ثم يتم معالجة المعرفة من الزبون حتى تصبح معرفة حول الزبون، من أجل الاستفادة من تلك المعرفة في الابتكار وتحسينات المنتج يجب أن يتم تخزينها ونشرها داخل المؤسسة، في الخطوة القادمة يتم تحديد قصور في احتياجات الزبون للمعرفة، يتم تطويرها وتجهيزها وإيصالها للزبائن لمعالجة القصور الذي تم تحديده من خلال هذه العملية الزبون بدوره يزيد معرفته، وبالتالي تتشكل الدورة المغلقة (شيخاوي محمد ولعطوي جلول، 2016، ص: 61).

3. الأداء التسويقي

1.3 مفهوم الأداء التسويقي: يعد الأداء التسويقي وفقاً لأغلب الباحثين مفهوماً جوهرياً في أدبيات الإدارة لما له من ارتباط وثيق بوجود وفعالية المؤسسة وأيضاً في تحقيق أهدافها المتمثلة في البقاء والتكيف والنمو (غول صبرينة، 2016، ص: 22)، فيعرف على أنه "قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها التسويقية ونجاحها في كسب رضا وولاء الزبون من أجل التنافس والبقاء وكذا تحقيق أكبر حصة سوقية" (جعفر خليل مرعي، 2014، ص: 110)، كما يدل على "درجة نجاح المؤسسة ومدى بلوغها لأهدافها التسويقية من خلال استغلال الموارد المتاحة بكفاءة، مما يؤدي إلى كسب رضا الزبون وولاءه ومن ثم زيادة الحصة السوقية لمؤسسة" (رحمون رزيقة وشنشونة محمد، 2018، ص: 389)، كذلك يمكن أن يعبر عن "المخرجات أو النتائج التسويقية التي تسعى وظيفة التسويق إلى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة" (نزار عبد المجيد رشيد البروراري وفارس محمد النقشبدي، 2013، ص: 230)، أيضاً هو عبارة عن "مدى تحقيق المؤسسة لأهدافها الموضوعة في الخطة التسويقية (Ambler and all, 2004, p: 112)، من خلال ما تقدم يمكن القول أن الأداء التسويقي هو عبارة عن "قدرة المؤسسة في تحقيق أهدافها التسويقية من خلال استغلالها للموارد التسويقية المتاحة بطريقة كفؤة وفعالة".

2.3 أبعاد الأداء التسويقي: يتفق أغلب الباحثين على أن الأداء التسويقي هو أداء متعدد الأبعاد، وأن أبرز تلك الأبعاد هي الكفاءة التسويقية والفعالية التسويقية وكذا الإنتاجية التسويقية، والملخصة في الشكل رقم (2)

- الكفاءة التسويقية: يقصد بها "الاستخدام الأمثل لمدخلات النشاط التسويقي للحصول على أفضل المخرجات التسويقية، أي تحسين المخرجات التسويقية من خلال تحسين المدخلات التسويقية" (ولاء جمال الدين نوري وعمرياسين محمد الساير الدلمي، 2018، ص: 143)، كما تعرف على إنها "إنجاز الأنشطة التسويقية بكفاءة أكثر" (Kotler, 2000, p. 88). هذا ويمكن أن تقاس الكفاءة التسويقية وفق العلاقة التالية (أحمد بن موزة، 2019، ص: 57):

$$\frac{\text{قيمة المبيعات}}{\text{تكاليف التسويق}} = \text{الكفاءة التسويقية}$$

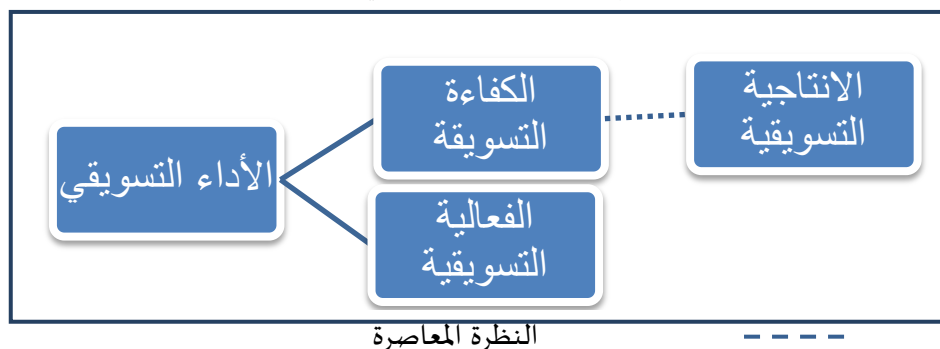
- الفعالية التسويقية: يقصد بها "اتخاذ القرارات الصحيحة وتنفيذها بشكل ناجح بغية تحقيق الرضا لدى الزبون من خلال شعوره بالارتياح" (ثامر البكري، 2019، ص: 393)، كما يشار إليها على أنها "المدى الذي ساعدت فيه الإجراءات التسويقية للمؤسسة في تحقيق أهدافها" (Yuhui Gao, 2010, p. 5). أما عن الكيفية التي تقاس بها الفعالية التسويقية فهي تقاس عادة بطريقة التالية (أحمد بن موزة، 2019، ص: 57):

$$\frac{\text{قيمة الاهداف المحققة}}{\text{قيمة الاهداف المخططة}} = \text{الفعالية التسويقية}$$

- الإنتاجية التسويقية: هي تشمل كلا من الفعالية والكفاءة التسويقية، فعندما تكون المؤسسة قادرة على تحقيق "الكفاءة والفعالية التسويقية العالية" فإنها تحقق الإنتاجية التسويقية (Hean Tat Keh and all, 2006, p. 266)، ويقصد بها "قدرة وظيفة التسويق على إعطاء قيمة مضافة التي تساهم في الحفاظ على الزبائن الحاليين واكتساب زبائن جدد، بإضافة إلى توليد أرباح جديدة" (JAGDISH N SHETH and RAJENDRA S SISODIA, 2002, p. 2). ويمكن أن تقاس وفق الطريقة التالية (أحمد بن موزة، 2019، ص: 57):

$$\frac{\text{الفعالية التسويقية}}{\text{الكفاءة التسويقية}} = \text{الإنتاجية التسويقية}$$

الشكل رقم (2): أبعاد المعرفة التسويقية



Source :Yuhui Gao, Measuring marketing performance, journal of Marketing Management, vol :10, N 1, 2010,p23.

3.3 أهمية قياس الأداء التسويقي:

- ✓ المساعدة في تطبيق إستراتيجية المؤسسة من خلال التحقق من تنفيذ أهداف الإستراتيجية التسويقية (قاشي خالد ونواري خيرة، 2017، ص: 74).
- ✓ تساعد المراجعة المستمرة للأداء التسويقي على إجراء التحسينات المستمرة (دردور أسماء، 2018، ص: 7)؛
- ✓ يؤدي إلى الكشف عن العناصر ذات الكفاءة، ووضعها في المواقع المناسبة، وكذلك تحديد العناصر التي تحتاج إلى دعم وتطوير للنهوض بأداء المؤسسة (غسان فيصل عبد وناجي عبد الستار محمود، 2011، ص: 50).

✓ المساعدة في فهم وحل المشكلات في إدارة التسويق (نزار عبد المجيد رشيد البرواري وفارس محمد النقشبندى، 2013، ص: 232)؛

✓ تشخيص الأخطاء واتخاذ ما يلزم لمعالجتها؛

✓ توفير المعلومات لمختلف المستويات الإدارية في المؤسسة لاستخدامها في التخطيط واتخاذ القرارات والرقابة (غسان فيصل عبد وناجي عبد الستار محمود، 2011، ص: 50).

4.3 الاتجاهات العامة لقياس الأداء التسويقي:

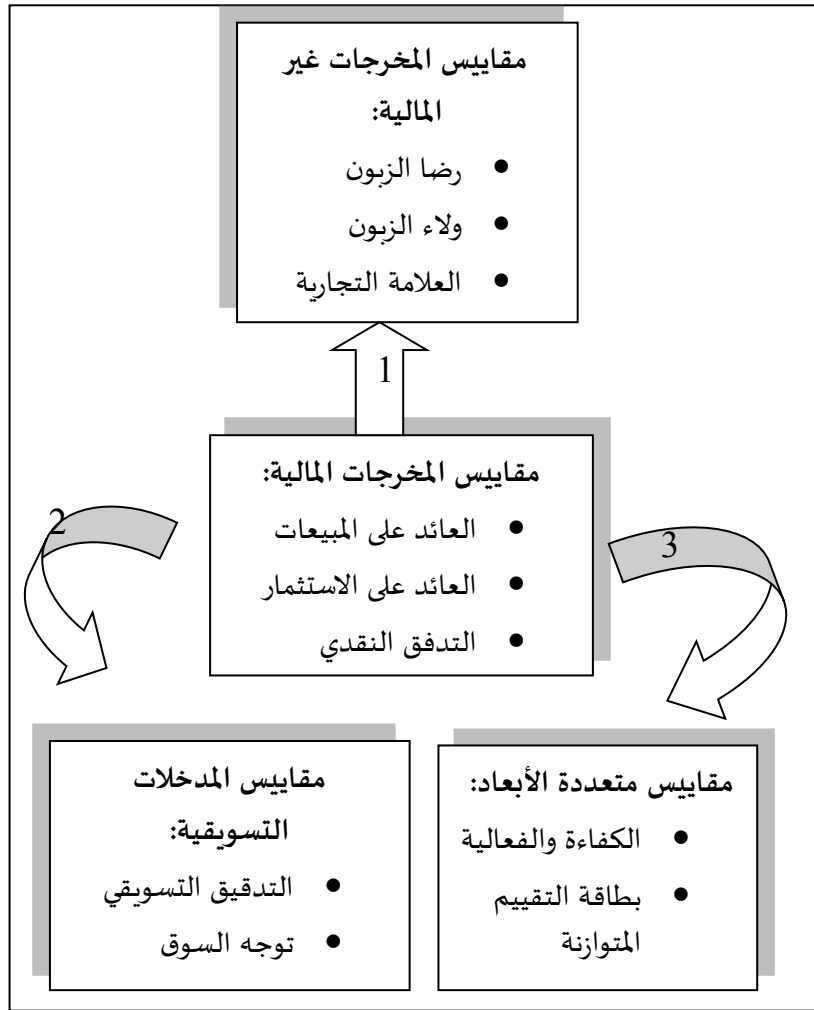
يشير قياس الأداء التسويقي إلى "تقييم العلاقة بين الأنشطة التسويقية وأداء المؤسسة" (Ambler Tim and Clark Bruce, 2001, p. 231)، وتعد مقولة ما يمكن قياسه يمكن إدارته بداية فكرة قياس الأداء (نزار عبد المجيد رشيد البرواري وفارس محمد النقشبندى، 2013، ص: 234). وقد توجهت أنظار الباحثين في المجال التسويقي نحو قياس الأداء في ثلاث اتجاهات كما هو مبين في الشكل (3):

- الاتجاه الأول: التحول من مقاييس المخرجات المالية التي تشمل (العائد على الاستثمار، والعائد على المبيعات، والتدفق النقدي) إلى مقاييس المخرجات غير المالية والتي تشمل (رضا الزبون، ولاء الزبون والعلامة التجارية وكذا الابتكار التسويقي) (Yuhui Gao, 2010, pp. 11-12) (التحول رقم 1 الموضح في الشكل (3)). إن هذا التحول راجع إلى كون مقاييس المخرجات المالية تركز على إظهار نتائج الأفعال وأهمل مسببات هذه النتائج بالإضافة إلى عدم تقديمه معلومات دقيقة للتنبؤ وتحديد ما يجب تصحيحه في المستقبل (نزار عبد المجيد رشيد البرواري وفارس محمد النقشبندى، 2013، ص: 234).

- الاتجاه الثاني: التحول من مقاييس المخرجات المالية إلى مقاييس المدخلات التسويقية التي تتمثل بـ (التدقيق التسويقي، توجه السوق الذي يؤدي إلى رضا الزبون وولاء الزبون، العلامة التجارية، والتي بدورهم تؤدي إلى الإنتاج المالي) (Clark Bruce, 1999, p. 711)، (التحول رقم 2 الموجود في الشكل (3)).

- الاتجاه الثالث: من مقاييس ذات البعد الواحد (المخرجات المالية) إلى مقاييس متعددة الأبعاد والمتمثلة بمقاييس (الكفاءة والفعالية، وبطاقة التقييم المتوازنة التي تركز على أربع مؤشرات في آن واحد عند قياس الأداء التسويقي للمؤسسة وصولاً إلى حالة أداء المؤسسة) وهي المؤشر المالي ورضا الزبون ومؤشر العمليات الداخلية ومؤشر الابتكار (Clark Bruce, 1999, p. 711)، (التحول رقم 3 في الشكل (3)).

الشكل رقم (3): الاتجاهات العامة في قياس الأداء التسويقي



Source :Yuhui Gao, Measuring marketing performance, journal of Marketing Management, vol :10, N 1, 2010,24 , (بتصرف)

استنادا إلى ما تقدم عند قياس الأداء التسويقي يجب على المؤسسة مراعاة ما يلي:

- ✚ ضرورة اعتماد مقاييس المخرجات غير المالية والمتمثلة بـ(رضا الزبون، ولاء الزبون، الحصة السوقية، الابتكار التسويقي) (نزار عبد المجيد رشيد البرواري وفارس محمد النقشبندي، 2013، ص: 238).
- ✚ أن تكون المؤشرات المعتمدة من قبل المؤسسة لقياس أدائها التسويقي مبنية على متطلبات أنشطتها التسويقية (Abela Andrew and Sulivan, 2007, p. 80).
- ✚ أن تكون المؤشرات تستوفي معايير الضرورة والدقة وأن تكون شاملة التي تمكن من استخدامها في تقييم الأداء الحالي والتنبؤ بالأداء في المستقبل (Ambler Tim and Clark Bruce, 2001, p. 248).

5.3 مؤشرات قياس الأداء التسويقي:

- رضا الزبون (**Customer Satisfaction**): يمثل مفتاح المنافسة بنسبة للمؤسسات، كما يمكن أن يعد من مقومات النجاح الرئيسية في عالم المنافسة، ويشار لرضا الزبون على أنه "المدى الذي يتفق عنده الأداء المدرك للمنتج مع توقعات الزبون" (أكرم أحمد الطويل وعلي وليد، 2013، ص: 188)، فإذا انخفضت نسبة أداء المنتج عن توقعاته فيكون الزبون غير راض وإذا تساوى الأداء مع التوقعات فإن ذلك يعني رضا الزبون، أما إذا زاد الأداء عما هو متوقع فسيكون راضيا

وسعيدا (أنيس أحمد عبد الله، 2016، ص: 14). هذا ويقاس رضا الزبون من خلال اعتماد أدوات التعقب والقياس التي يمكن إجمالها بالتالي (قاسم نايف علوان الميحاوي، 2006، ص: 370):

- ✓ انخفاض ربح العمليات والأسعار؛
- ✓ عدد الوحدات المعادة (المنتج) من قبل الزبون؛
- ✓ عدد الشكاوي المقدمة من طرف الزبون؛
- ✓ زمن الاستجابة لطلبات الزبون (فترة الانتظار)؛
- ✓ زمن التسليم إلى الزبون؛
- ✓ خدمات ما بعد البيع؛

- **ولاء الزبون (Customer Loyalty)**: هو ظاهرة سلوكية ناتجة عن حالة الرضا العالي من تجربة استخدام علامة معينة لمنتج ما تبني موقفا ايجابيا وتمسكا عالي بالعلامة من قبل الزبون، ينتج عنها تحقق الاستجابة السلوكية المتمثلة بإعادة الشراء للعلامة نفسها عند الحاجة إليها (أنيس أحمد عبد الله، 2016، ص: 15)، أي أنه "مجموعة من السلوكيات الشرائية المتكررة لنفس العلامة" (معراج هواري وآخرون، 2013، ص: 51). ولقياس ولاء الزبون يمكن أن تعتمد المؤسسة على المؤشرات (غريفن جيل، 2001، ص: 15):

- ✓ استمرارية الزبون أي نسبة الزبائن المستمرين في شراء منتج المؤسسة؛
- ✓ الحصة الزبونية أي نصيب المؤسسة من مشتريات الزبائن؛

- **الحصة السوقية (Market Share)**: تعد الحصة السوقية المقياس الأفضل لقياس الأداء التسويقي والتي تتعرف المؤسسة من خلالها على ربحيتها وقدرتها على تحقيق أهدافها (Clark Bruce, 1999, p. 715)، كما يمكن من خلالها التمييز بين المؤسسات الناجحة وغير الناجحة (Kotler, 2000, p. 697). ولقياس الحصة السوقية تستخدم العلاقات التالية (نزار عبد المجيد رشيد البرواري وفارس محمد النقشبندى، 2013، ص: 350-352):

- $حصة المؤسسة من السوق = \frac{مبيعات المؤسسة في فترة زمنية معينة}{مبيعات الصناعة في نفس الفترة} \times 100$
- $الحصة السوقية النسبية = \frac{مبيعات المؤسسة في فترة زمنية}{مبيعات أعلى ثلاث المؤسسات في الصناعة} \times 100$
- $الحصة السوقية = اختراق الزبون \times ولاء الزبون \times انتقائية الزبون \times انتقائية السعر$

- **الابتكار التسويقي (Marketing Innovation)**: إن حاجة المؤسسات للبقاء والاستمرارية وزيادة الربح وجلب الزبائن جعلها دائما مستمرة في توليد الأفكار، ويجب أن يوفر الابتكار التسويقي قيمة للزبائن وإذا كان لا يوفر قيمة إضافية لهم لا يمكن أن يعتبر ابتكارا تسويقيا (Shaker Habis Nawafleh and Suleiman AlKhattab, 2019, p. 401)، ويشير الابتكار التسويقي إلى "قدرة المؤسسة على تقديم أكبر عدد ممكن من المنتجات الجديدة وبسرعة أكبر قياسا بالمنافسين وما يحقق زيادة الحصة السوقية للمؤسسة" (نزار عبد المجيد رشيد البرواري وفارس محمد النقشبندى، 2013، ص: 364).

- **العلامة التجارية (Brand Equity)**: تعتبر العلامة التجارية أحد الأصول التسويقية التي تمتلكها المؤسسة، ويمكن قياس العلامة التجارية وفقا لاتجاهين هما الاتجاه السلوكي الذي يهتم بردود أفعال الزبائن تجاه العلامة التجارية، أما الاتجاه الثاني فهو اتجاه مالي يحاول التكهّن بالقيمة المالية للعلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة والمستثمرين (حميد الطائي وخالد قاشي، 2015، ص: 280).

4. عرض تجربة مؤسسة إيستمان للكيماويات

1.4 نبذة عن إيستمان للكيماويات

تأسست إيستمان للكيماويات في عام 1920 ، وهي مؤسسة عالمية للمواد المتخصصة تنتج مجموعة واسعة من المنتجات الموجودة في العناصر التي يستخدمها الناس كل يوم. يهدف تحسين جودة الحياة بطريقة مادية ، تعمل إيستمان مع الزبائن لتقديم منتجات وحلول مبتكرة مع الحفاظ على الالتزام بالسلامة والاستدامة. يستفيد نموذج النمو المدفوع بالابتكار في المؤسسة من منصات التكنولوجيا ذات المستوى العالمي، والمشاركة العميقة للزبائن، وتطوير التطبيقات المختلفة لتنمية مراكزها الرائدة في الأسواق النهائية الجذابة مثل النقل والبناء والتشييد والمواد الاستهلاكية. بصفتها مؤسسة عالمية متنوعة، توظف إيستمان ما يقرب من 14,500 شخص حول العالم وتخدم الزبائن في أكثر من 100 دولة. بلغت إيرادات المؤسسة لعام 2019 حوالي 9.3 مليار دولار أمريكي ويقع مقرها الرئيسي في "كينغسبورت، تينيسي، الولايات المتحدة الأمريكية".

2.4 إيستمان ومعرفة الزبون:

في أواخر السبعينيات من القرن العشرين، كانت مؤسسة إيستمان مؤسسة صناعية متفوقة في نوعية منتجاتها حيث حققت أن داك إيرادات فاقت 2 مليار دولار (https://www.eastman.com/Images/Timeline/index.htm). غير أن زبائن المؤسسة كانوا يزدادون وعيا من حيث النوعية، كما أن منافسوها كانوا يقومون بتحسين نوعية منتجاتهم، فبدأت المؤسسة تفقد نصيبها في السوق وكان ذلك في بداية الثمانينات. عندها أدركت المؤسسة أن عليها إتباع نهج جديد يسمح لها بالعودة مرة أخرى (دانيل وستويل 2002، ص: 26).

إن إحدى الخطوات الأولى للنهج الجديد الذي اتبعته إيستمان للكيماويات كانت الإصغاء للزبائن (دانيل وستويل 2002، ص: 27)، حيث شرعت بالقيام بمجموعة من الأساليب من أجل الحصول على معرفة الزبائن يمكن تصنيفها إلى ثلاث أصناف كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(1): الأساليب المتخذة من طرف إيستمان للحصول على معرفة الزبون

معرفة الزبون	الأساليب المتخذة من طرف إيستمان
للحصول على معرفة للزبون	- قامت إيستمان على تنظيم لقاءات مع زبائنها أين يتم تبادل الأفكار بينهم، فمن أجل هذا دعت المؤسسة الزبائن لأول مرة إلى زيارة مصانعها هذه الحملة أطلقها عليها تسمية "الزبائن ونحن"، كانت موفقة وتحولت إلى شراكات في النوعية مع العديد من زبائن المؤسسة الرئيسيين. - قامت بالاهتمام بالشكاوي؛ - قامت بالاستماع إلى طلبات واقتراحات الزبائن، ولم يتوقف الأمر هنا حيث عندما طلب الزبائن من المؤسسة أن تتبنى طرقا جديدة في القيام بأعمالها استجابة إيستمان بخدمات جديدة ومبتكرة أيضا؛ - اعتمدت على إقامة شراكات مع الزبائن.
للحصول على معرفة حول الزبون	- قامت بجمع البيانات والمعلومات اللازمة بخصوص الزبائن؛ - القيام باستطلاعات رضا الزبائن من أجل التعرف على مجالات التحسين. - إقامة علاقات أفضل مع الزبائن؛ - التعرف على احتياجات ورغبات الزبائن ومحاولة تلبيةها؛
للحصول على معرفة للزبون	- قامت بإنشاء موقع الكتروني يحتوي على المعلومات الضرورية عن المؤسسة ومنتجاتها والتي يحتاج الزبون معرفتها "www.eastman.com"; - القيام بتبادل المعلومات إلكترونيا، ومع أن تبادل المعلومات إلكترونيا صار شائعا حاليا إلى أن في ذلك الوقت كان يقتصر على المؤسسات الكبرى فقط؛

• تزويد الزبائن بالمعلومات اللازمة حول منتجاتها.

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على دانييل وستويل، تعريب أسعد كامل الياس، المبيعات والتسويق والتحسين المتواصل، دار النشر العبيكان، السعودية، 2002م، ص(26،27،28).

3.4 انعكاسات تبني معرفة الزبون على الأداء التسويقي لمؤسسة إيستمان للكيماويات

إن مؤسسة إيستمان بإصغائها إلى الزبائن، عرفت طرقا محددة لتحسين منتجاتها وخدماتها ومع النهوض بالإنتاج والخدمة ازداد رضا الزبائن، وتحسن أداء التسويقي للمؤسسة والأداء المالي والجدول التالي وضع ذلك:

الجدول رقم(2): انعكاسات تبني معرفة الزبون على الأداء التسويقي لمؤسسة إيستمان للكيماويات

مؤشرات الأداء التسويقي	انعكاسات تبني معرفة الزبون على الأداء التسويقي لمؤسسة إيستمان للكيماويات
رضا وولاء الزبون	- أدى جمع البيانات والمعلومات اللازمة بخصوص الزبائن للتعرف عن رغباتهم واحتياجاتهم، كما بينت الاستطلاعات الدورية التي أجرتها المؤسسة أن رضا الزبائن الدوليين كان مختلفا عن رضا الزبائن داخل الولايات المتحدة الأمريكية في عدة مجالات حساسة لذا قامت المؤسسة باتخاذ جملة من التغييرات والتحسينات هذه التغييرات والتحسينات قادتها إلى تحقيق ما يلي: ✓ انخفاض مشاكل الطلبات من 61 مشكلة في سنة 1989 إلى 32 مشكلة في سنة 1990 وإلى 13 مشكلة في سنة 1991. ✓ زمن تسليم الطلبات انخفض من 45 يوما إلى 10 يوما. ✓ الطلبات التي تأخرت بسبب مشاكل التسعير انخفض عددها من 6% شهريا إلى صفر شهريا لمدة عشرة أشهر متتالية. ✓ تلبية طلبات الزبائن للتسعير في الوقت المحدد ازدادت من 40% إلى 90% . ✓ رضا الزبائن عن التوزيع والتعامل والطلبات، من قبل مؤسسة إيستمان تحسن من 24% إلى 96%. - نتيجة للتحسينات التي أجرتها مؤسسة إيستمان، ارتفعت نسبة رضا الزبائن، وبذلك ارتفعت مكانة المؤسسة إلى المكانة الأولى في نظر الزبائن، هذا جعلها المورد الأفضل للزبائن.
الحصة السوقية	- وسعت مؤسسة إيستمان خط انتاجها، ونمت قاعدة زبائنها، وانطلقت إلى الأسواق الدولية، حيث قامت بافتتاح أماكن لبيع منتجاتها في سائر أنحاء العالم ومع حلول سنة 1992 كان لها ثلاثون مركز بيع دولي؛ - مع حلول نهاية سنة 1995 نمو مبيعات المؤسسة على الصعيد الدولي من 20 إلى 37 من نسبة مبيعات المؤسسة الكلية؛ - أدى ازدياد رضا الزبائن المحليين والدوليين إلى تحسن الأداء المالي للمؤسسة؛ - ارتفاع مبيعات المؤسسة مقارنة بمبيعات منافسيها.
الابتكار التسويقي	- بإصغاء المؤسسة إلى الزبائن، عرفت طرقا محددة لتحسين منتجاتها، ولم تقتصر التحسينات على نوعية المنتجات فقط بل عندما طلب الزبائن من المؤسسة إيستمان أن تتبنى طرقا جديدة في القيام بأعمالها استجابت المؤسسة بمنتجات جديدة ومبتكرة أيضا. - تعمل مع الزبائن لتحسين جودة منتجاتها على نطاق عالمي.

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على دانييل وستويل، تعريب أسعد كامل الياس، المبيعات والتسويق والتحسين المتواصل، دار النشر العبيكان، السعودية، 2002م، ص(26،27،28).

وهذه بعض النتائج التي حققتها مؤسسة ايستمان:

1999-1990: احتلت مؤسسة ايستمان المرتبة العاشرة بين أكبر مؤسسات الكيماويات في الولايات المتحدة الأمريكية والمرتبة الرابعة والثلاثين على مستوى العالم (<https://www.eastman.com/images/timeline>، 2023).

2009-2000: تستمر مؤسسة ايستمان في النمو العالمي، بدأت محفظة المؤسسة في التحول من خلال الاستحواذ على بعض المؤسسات والمواقع (<https://www.eastman.com/images/timeline>، 2023).

2019-2010: تواصل ايستمان تطوير محفظتها العالمية، دفعت اثنان من أكبر عمليات الاستحواذ في تاريخ المؤسسة إلى الأمام في تحولها نحو أن تصبح مؤسسة مواد متخصصة، كما بدأت المؤسسة في الحصول على الأوسمة الدولية، كما تحصلت على أفضل مؤسسة رعاية مسؤولة، وصنفت من بين المؤسسات الأكثر أخلاقيات في العالم، ومن بين المؤسسات الأكثر عدلا في الولايات المتحدة الأمريكية والمواقع (<https://www.eastman.com/images/timeline>، 2023).

بعد 2020: مع بداية القرن الثاني من تأسيسها تتمتع ايستمان بموقع جيد يمكنها من أن تصبح مؤسسة ابتكار المواد التي تتعامل مع التحديات العالمية، إن التقدم في إعادة تدوير المواد الكيميائية يجعل من ايستمان رائد الابتكار الأول في الاقتصاد الدائري. والمواقع (<https://www.eastman.com/images/timeline>، 2023).

الخاتمة:

تسعى المؤسسات الاقتصادية إلى تحقيق الكفاءة والفعالية في أدائها الكلي بشكل عام وأدائها التسويقي بشكل خاص والذي يعتبر أهم عوامل نجاحها في تخطي المشاكل والمعوقات التي قد تعارضها في ظل التغيرات البيئية المتسارعة. ولأجل تحقيق أهدافها المسطرة توجهت المؤسسات إلى تبني مقاربة تنظيمية إستراتيجية تتمثل في معرفة رغبات وتطلعات الزبون وذلك من خلال اعتماد أساليب ومؤشرات معينة ترسم المسار التخطيطي المناسب لضبط وتحديد المسائل والسبل والموارد المتاحة لها للوصول إلى النتائج العاكسة لأهدافها المرجوة.

إن قياس الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية، عامل أساسي لتحديد الوضع الحالي على المستوى المحلي والعالمي للمؤسسة مقارنة بالمؤسسات المنافسة لها، انطلاقا من معرفة رضا وولاء الزبون والحصصة السوقية وأخيرا الابتكار. كما تعمل معرفة الزبون على دفع المؤسسة إلى الاهتمام بالابتكار التسويقي والتي تأتي كخطوة تالية بعد تحقيق الابتكار في المنتج (سلعة أو خدمة) وفق المعايير المدروسة والمضبوطة والقابلة للتكيف مع رغبات الزبون الحالية وكذا المستقبلية (دراسة توقعية لاحتياجات الزبون).

تلبية حاجات الزبون الحالية والمستقبلية من خلال معرفته على المدى القصير والطويل، تساعد على استمرارية المؤسسات الهادفة في تحقيق التوسع والنمو وزيادة حصتها السوقية والمحافظة عليها.

قائمة المراجع:

- <https://www.eastman.com/Images/Timeline/index.htm> (بلا تاريخ). تم الاسترداد من
- Abela Andrew and Sullivan .(2007). Marketing Performance Measurment Ability and Firm Performance .*Journal of Marketing*. 71 ،
- Ambler and all .(2004). Assessing Marketing performance: reasons for metrics selection .*Journal of Marketing Management*. (5) 4 ،
- Ambler Tim and Clark Bruce .(2001). MARKETING PERFORMANCE MEASUREMENT: Evolution of Research and Practice .*International Journal of Business Performance Management*.
- Bahman Aghamirian, B. D. (2015). Customer Knowledge Management Application in Gaining Organization's Competitive Advantage in Electronic Commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* , 10 (1).
- Clark Bruce .(1999). Marketing performance measures .*Journal of Management* 8 ، (15).
- Dahlan, A. K. (2015). Practical Experience on Customer Knowledge Utilization. *Journal of Information Systems Research and Innovation* , 9 (3).
- Farnoosh Khodakarami and Yolande E.Chan .(2014). Exploring the rol of customer relaionship managment systems in customer knowledge creation .*Information and Managment journal*.(51)
- Hean Tat Keh and all .(2006). Efficiency, effectiveness and productivity of marketing .*European Journal of Operational Research*.(170)
- JAGDISH N SHETH and RAJENDRA S SISODIA .(2002). Marketing Productivity: Issues and Analysis .*Journal of Business Research*.(5) 55 ،
- Kotler .(2000). *Marketing Managment* .printed the United Starte of Amirica: the millennium Edition.
- Matthew K.O. Lee and all .(2006). Understanding customer knowledge sharing in web-based discussion boards .*Emerald Group Publishing Limited*.(3) 16 ،
- Shaker Habis Nawafleh and Suleiman AlKhattab .(2019). The Impact of Marketing innovation on Customer Satisfaction .*journal of socil sciences*.(3) 8 ،
- Yuhui Gao. (2010). Measuring Marketing Performance: A Review and A Framework. *The Marketing Review* , 10 (1).
- أحمد بن مويزة . (2019). إعداد إستراتيجية التسويق وعملياتها. الأردن: دار اليازوري.
- أكرم أحمد الطويل وعلي وليد. (2013). إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد استراتيجية العمليات والأداء التسويقي. عمان- الاردن: دار حامد للنشر والتوزيع.
- أنظر إلى الملحق. (بلا تاريخ).
- أنيس أحمد عبد الله. (2016). إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون. عمان-الأردن: دار الجنان للنشر والتوزيع.
- ثامر البكري. (2019). استراتيجيات التسويق. الاردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- جعفر خليل مرعي. (2014). دور مجالات الاستراتيجيات التسويقية في تعزيز الأداء التسويقي. مجلة جامعة كركوم للعلوم الادارية والاقتصادية ، 4 (1).
- حسين ولد حسين عباس وأحمد عبد محمود الجنابي. (2017). إدارة علاقات الزبون. عمان-الاردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- حميد الطائي وخالد قاشي. (2015). التسويق ونظام المعلومات التسويقية في المؤسسة. عمان-الاردن: دار وائل للنشر والتوزيع.

- دانيال تعريب أسعد كامل إلياس وستويل. (2002). المبيعات والتسويق المتواصل، أفضل ست ممارسات لتحقيق نمو في الإيراد وزيادة ولاء الزبون. السعودية: العبيكان.
- دردور أسماء. (2018). اثر المعرفة التسويقية على الأداء التسويقي. مجلة العلوم الانسانية ، 4 (2).
- درمان سليمان صادق. (2012). التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية. عمان-الأردن: دار كنوز المعرفة.
- رحمون رزيقة وشنشونة محمد. (2018). ادارة المعرفة التسويقية وأثرها على الأداء التسويقي. أبحاث اقتصادية وإدارية (24).
- شيخاوي محمد ولعطوي جلول. (2016). دور إدارة المعرفة في التحسين من إدارة العلاقة مع الزبون. مجلة البديل الاقتصادي (5).
- غريفن جيل. (2001). طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح، كيف تكسب وكيف تحافظ عليهم. (تعريب أيمن الأرمناز، المترجمون الرياض - السعودية: العبيكان.
- غسان فيصل عبد وناجي عبد الستار محمود. (2011). المعرفة التسويقية ودورها في تعزيز الأداء التسويقي. مجلة جامعة كركوك ، 1 (2).
- غول صبرينة. (2016). تحسين الاداء التسويقي باستخدام تكنولوجيا المعلومات. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر.
- غول صبرينة. (2016-2015). تحسين الاداء التسويقي باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3: الجزائر.
- قاسم نايف علوان الميحاوي. (2006). إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات. عمان- الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- قاشي خالد ونواري خيرة. (2017). إدارة علاقة مع الزبون ودورها في تحسين الأداء التسويقي. مجلة البحوث والدراسات العلمية ، 11 (1).
- محمد جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف. (2004). تكنولوجيا التسويق. عمان- الأردن: دار المناهج.
- معراج هواري وآخرون. (2013). سياسة وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك. عمان-الأردن: دار كنوز المعرفة.
- نزار عبد المجيد رشيد البرواري وفارس محمد النقشبندي. (2013). التسويق المبني على المعرفة. الأردن: دار الوراق للنشر والتوزيع.
- ولاء جمال الدين نوري وعمر ياسين محمد السايير الدلي. (2018). دور التسويق الابتكاري في تحسين الكفاءة التسويقية. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية (54).
- يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي. (2008). ادارة علاقات الزبون. عمان-الأردن: دار الوراق للنشر والتوزيع.