

الفصل الثامن

مشكلات التسويق
في جميع أنحاء العالم
وكيفية علاجها

ويشتمل هذا الفصل على النقاط التالية:

- ١/ أولاً: خرافات تتعلق بتخطيط التسويق
- ٢/ ثانياً: خرافات تتعلق بتنظيم التسويق
- ٣/ ثالثاً: خرافات تتعلق باتخاذ القرارات التسويقية
- ٤/ رابعاً: خرافات تتعلق ببحوث التسويق
- ٥/ خامساً: خرافات تتعلق بالمناخ التسويقي
- ٦/ سادساً: خرافات تتعلق بالمنتجات الجديدة
- ٧/ سابعاً: خرافات تتعلق بالأسواق المستهدفة
- ٨/ ثامناً: خرافات تتعلق بالوضع التنافسي
- ٩/ تاسعاً: خرافات تتعلق بالإعلان
- ١٠/ عاشراً: خرافات تتعلق بوسائل الإعلان
- ١١/ حادي عشر: خرافات تتعلق بالترويج
- ١٢/ ثاني عشر: خرافات تتعلق بالعلاقات العامة
- ١٣/ ثالث عشر: خرافات تتعلق بالتسعير
- ١٤/ رابع عشر: خرافات تتعلق بإدارة القوة البيعية
- ١٥/ خامس عشر: خرافات تتعلق بالتسويق المباشر
- ١٦/ سادس عشر: خرافات تتعلق بتجارة التجزئة
- ١٧/ سابع عشر: خرافات تتعلق بخدمة العملاء
- ١٨/ ثامن عشر: خرافات تتعلق بالتسويق الاختباري
- ١٩/ تاسع عشر: خرافات تتعلق بقياس الأداء التسويقي
- ٢٠/ نظم المعلومات التسويقية ودورها في إدارة الأزمات
- ٢١/ مفهوم نظم المعلومات التسويقية

الفصل الثامن

مشكلات التسويق في جميع أنحاء العالم وكيفية علاجها

تقديم:

كشفت العديد من الممارسات التسويقية في العقود الأخيرة أن هناك كثيرا من المعتقدات التسويقية الخاطئة التي يتبعها المسوقون دون إثبات أو سند قوى والتي يمكن أن نطلق عليها الخرافات التسويقية ومن المؤسف أنه حتى يومنا هذا نجد مئات الآلاف من البشر في جميع أنحاء العالم يصدقون تلك الخرافات ويتشبثون بأفكارهم ومعتقداتهم البالية والعتيقة ولا يحيدون عنها. ومن الملاحظ أن عددا قليلا جدا من ممارسي العمل التسويقي قد حظوا بدراسة التسويق قبل التحاقهم بالعمل وحتى الذين درسوا التسويق فمعظمهم قد أكمل دراسته في برامج نظرية مشكوك فيها وتم الإشراف على جهودهم بواسطة خبراء تنقصهم الخبرة والدراية العلمية أو العملية.

ومن جانب آخر فقد أهمل عدد كبير من محترفي التسويق بعد تخرجهم ليس فقط الثقافة التسويقية بل أيضا الحرص على التدريب التسويقي بل وأيضا الحرص على التدريب التسويقي على أيد أساتذة وخبراء مشهود لهم بالخبرة والكفاءة العملية. ومما زاد الطين بلة عدم اهتمام العديد من الشركات بتدريب مسوقيها وهذا يقودنا ببساطة شديدة إلى اكتشاف أن "العلم وحده لا يقود العمل التسويقي" وفي ظل حقيقة أن ممارسي التسويق الذين لا يتم تدريبهم جيدا لن تكون هناك مفاجأة في أن منتجاتهم غالبا ما تموت وأن

معدل وفيات البرامج التسويقية مرتفع إلى حد كبير مما جعلنا نطلق على ظاهرة الجهود المضللة - التي يحاول المسوقون من خلالها دون وعي منهم أو عن جهل قتل علامة أو منتج معين أو أحيانا قتل شركة بأكملها - نطلق عليها مسمي: "الرغبة في الموت تسويقيا". إن هذا النوع من تخطيط التسويق الذي يعكس أعراض الرغبة في الموت تسويقيا قد يصبح أكثر ضررا من عدم وجود تخطيط بالمرة حيث يعتقد المديرون أنهم يتخذون قرارات سليمة ولكنهم في حقيقة الأمر يجهلون أنهم يعملون طبقا لأسس من الجهل والخرافات القاتلة.. ولكن السؤال الآن ما الخرافات التسويقية المضللة المنتشرة بين ممارسي العمل التسويقي؟ وماذا تتضمن من أوهام ومقولات خادعة؟ وتكون الإجابة في:

أولا: خرافات تتعلق بتخطيط التسويق:

- 1- نتائج التسويق على المدى القصير هي الأهم. اهتم بالمدى القصير وسوف يهتم المدى الطويل بنفسه.
- 2- الإسراع أفضل في حالة التخطيط. لا تتمهل في اتخاذ قراراتك التسويقية.
- 3- منشآت الأعمال الصغيرة ليست في حاجة إلى اتباع أسلوب منظم لفهم أسواقها.
- 4- من أحسن الطرق للتعرف على الفرص التسويقية أن نرى ماذا يفعل المنافسون.
- 5- في العقد القادم سوف يجني المسوقون أرباحا أكثر من المنتجات الجديدة عما تحققه المنتجات الحالية.
- 6- تملكك لعلامة تجارية خاصة بك مفهوم جديد رائع يجب على كل خطة استراتيجية اتباعه.

- 7- أية علامة تجارية تسبق مثيلاتها في الاستقرار على أرفف المتاجر سوف تحقق قدراً أكبر من المبيعات.
- 8- أفضل طريقة تتبع لوضع استراتيجية لتنشيط مبيعات منتج معين تبدأ بتحديد وتحليل المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته.
- 9- كلما زادت التغيرات التكنولوجية كلما أصبحت العلامة التجارية أكثر قيمة.
- 10- حصة السوق هي التي تحدد الربحية ويتعين على الشركات أن تسعى دائماً إلى قيادة السوق.
- 11- خطط التسويق الفعالة يجب أن تبني على التحسينات المستمرة عاماً بعد عام.
- 12- التسويق بالمشاركة طريقة مؤكدة تماماً لزيادة الأرباح.
- 13- الاستعانة بكلمات "مرتفع" في مقابل "منخفض" تعتبر مفيدة في وصف استخدام المنتجات في السوق.
- 14- معظم خطط التسويق تمثل برامج عمل كافية للنجاح فليس مهماً دراسة السوق وجمع المعلومات عن حاجات ورغبات ومشكلات العملاء.

ثانياً: خرافات تتعلق بتنظيم التسويق:

- 1- الشيء المهم هو تطبيق البرنامج التسويقي الآن وليس البحث عن موافقة جماعية عليه.
- 2- نحن لا نريد هيئة مشتركة من العاملين في قطاعي التسويق والبحوث مادام في استطاعتنا القيام بوظيفة التسويق في الشركة.
- 3- من المهم ترقية "مديري العلامات التجارية" بسرعة، حتي لا تفقد الشركة.

4- عندما تحتاج المنشأة استقطاب خبرات وكفاءات تسويقية جديدة فإنه يتعين عليها أن تبحث عنها داخل شركات تساويها في القوة والمنافسة.

ثالثا: خرافات تتعلق باتخاذ القرارات التسويقية:

- 1- يمكنك اتخاذ قراراتك التسويقي الصائب من خلال تقييم عدد قليل من البدائل.
- 2- الربحية هي الدليل المرشد للمسوقين عند اختيار الأسواق والقطاعات المستهدفة والمنتجات الجديدة واستراتيجيات التمرکز السوقي واستراتيجيات الإعلان وغيرها.
- 3- تقوم الشركات بتقييم البدائل التسويقية بناء على البيانات المتاحة عن الموقف حيث يصعب عليها قياس الربحية.
- 4- أحكام الإدارة المبنية على الخبرة هي أفضل طريقة (إن لم تكن الطريقة الوحيدة) لاتخاذ القرارات التسويقية الهامة.
- 5- من الأساليب المناسبة لوضع ميزانية التسويق الاعتماد على رقم العام الماضي وتعديله ليتماشى مع التضخم.
- 6- القيام بعملية اتخاذ القرار التسويقي المناسب بالشكل الصحيح هي الأهم أما تفاصيل تنفيذ القرار فسوف تتكفل بنفسها.
- 7- مفتاح التسويق الناجح هو أن تكون "مختلفا" أو "خلاقا" أو "مشوقا" أو مثيرا للغرائز أو جذابا أو كل ذلك معا.

رابعا: خرافات تتعلق ببحوث التسويق.

- 1- ليس في مقدور منشآت الأعمال الصغيرة إجراء البحوث أو وضع الاستراتيجيات بنفس الطرق التي تتبعها المنشآت الضخمة.

- 2- يجب على الشركة أن تنفق مبلغا ثابتا من إجمالي ميزانية التسويق للإنفاق على بحوث التسويق كل عامين.
- 3- الطريقة الوحيدة التي تحصل بها المنشأة على بحوث التسويق هي شراء خدمات باحث تسويقي محترف أو مؤسسة استشارية أو الاثنين معا.
- 4- العديد من أدوات بحوث التسويق الشائعة الاستخدام قد أثبتت جدارتها.
- 5- تحليل البيانات أهم بكثير من جمع البيانات.
- 6- ممارسو بحوث التسويق مدربون جيدا على الأدوات والأساليب الشائعة الاستخدام في هذا المجال.
- 7- يمكنك الاعتماد على المقابلين في طرح أسئلة الاستقصاء بدقة - تماما كما هي مكتوبة- وكذلك تسجيلهم لإجابات المستقصي منهم بدقة فائقة.

خامسا: خرافات تتعلق بالمناخ التسويقي:

- 1- معرفتنا بقيم المستهلكين لن تساعدنا على فهم طريقة سلوكهم في المستقبل أو كيفية تحفيزهم على شراء منتجاتنا.
- 2- الناس يحبون التسوق فهو نوع من الترفيه.
- 3- الشركات يمكنها بطريقة مأمونة أن تتجاهل قضية البيئة.
- 4- سوق وسطاء السلع والخدمات يموت الآن.
- 5- الولاء للعلامات التجارية قد مات.

سادسا: خرافات تتعلق بالمنتجات الجديدة:

- 1- غالبا ما يكون الفشل حليف المنتجات الجديدة.

- 2- ليس في إمكان الشركة أن تخلق أسواقا جديدة.
- 3- على الشركة أن تقدم المنتجات التي تتمتع بأعلى مستوى من الجودة.
- 4- المدخل الرئيسي لتعظيم أرباح الشركة هو تقديم منتجات جديدة
- 5- التوسع في خطوط المنتجات الحالية هو أقل الطرق مخاطرة في طرح منتجات جديدة في السوق.
- 6- كلما كان المنتج الجديد جذابا كلما زادت احتمالات نجاحه.
- 7- لقد انخفضت معدلات فشل المنتجات الجديدة بسبب زيادة قدرة وكفاءة الشركات على القيام بالتسويق بشكل مؤثر.
- 8- أفضل طريقة لإدخال تحسينات جوهرية على المنتج تتمثل في اختيار ومقارنة النموذج الجديد المعدل بالمنتج القديم.

سابعا: خرافات تتعلق بالأسواق المستهدفة:

- 1- كبار المشترين أو كبار المستخدمين هم أفضل الأهداف بالنسبة لمعظم برامج التسويق.
- 2- على منشأة الأعمال أن تستثمر أموالا أكثر للعثور على عملاء جدد بدرجة أكبر مما تنفقه على تنمية التعامل مع العملاء الحاليين.
- 3- أفضل العملاء المرتقبين لمنتجات شركة معينة هم أقربهم شبها بعملائها الحاليين.
- 4- أكبر العملاء هم أفضل العملاء.
- 5- استراتيجيات تقسيم السوق التي تعتمد على الاحتياجات هي أكثر الطرق ربحية لتقسيم وتفهم سوق المنتج.
- 6- الأساس السيكوجرافي (طبقا لأسلوب الناس في الحياة) يعتبر أداة مفيدة لتقسيم السوق.

- 7- يتم زيادة نشاط الأعمال وتنمية السوق من خلال تحويل العملاء غير المستخدمين للمنتج إلى مستعملين له.
- 8- يوجد عدد قليل من الأسواق المستهدفة المتباينة التي يمكنني أن أختار من بينها بالنسبة لسلعتي.

ثامنا: خرافات تتعلق بالوضع التنافسي:

- 1- معظم المسوقين يعرفون معنى المركز التنافسي للمنتج في السوق.
- 2- معظم المنتجات الجديدة تعتمد على استراتيجية الوضع التنافسي للمنتج بحيث توفر له ميزة من خلال ما يتمتع به من خصائص أو فوائد أو الاثنين معا.
- 3- استراتيجية تحديد الوضع التنافسي للمنتج يمكن أن تبنى على الخصائص المعنوية غير الملموسة في المنتج أكثر منها على الخصائص الملموسة.
- 4- اكتشاف المشاكل الفعلية هو الطريق الأمثل لوضع استراتيجية المركز التنافسي للمنتج في السوق.
- 5- المنتج القوى الرائج في السوق لا يحتاج إلى استراتيجية مميزة حتي يكون في مركز تنافسي فعال.
- 6- يساعد إعداد خرائط إدراك المستهلكين لخصائص العلامات التجارية على وضع تصور منطقي ودقيق يعاون المسوقين على رسم استراتيجيات أكثر فعالية للمركز التنافسي للمنتج في السوق.

تاسعا: خرافات تتعلق بالإعلان:

1. لمعظم الحملات الإعلانية أثر واضح على المبيعات إن لم يكن على الربحية أيضا.
2. ميزانية الإعلان يجب أن تحدد على أساس نسبة معينة من المبيعات.

3. بمجرد أن تطرح العلامات التجارية الرئيسية وتنجح في السوق يمكن أن ينخفض الإنفاق الإعلاني عليها حتي نصل إلى مستوى الصيانة أو الحماية.
4. ليس المهم أن يحب الناس إعلانك بل المهم أن يشاهدوه.
5. يعمل الإعلان على خير وجه في الأسواق التي تكون فيها مبيعات العلامات التجارية آخذة في التدهور.
6. تتنبأ الاختبارات المسبقة للرسالة الإعلانية قبل نشرها بالأداء الفعلي للمبيعات.
7. كلما زاد عدد الرسائل الإعلانية التي يتضمنها إعلانك التلفزيوني أو المطبوع كلما كان الإعلان أكثر تأثيرا.
8. ذكرك لأسماء منافسيك في الإعلان يعد طريقة فعالة لتمييز نفسك عنهم.
9. ارتفاع صوتك الإعلاني يحدد نصيبك التسويقي.
10. إذا أردت أن تكون ناجحا فعليك بإغراق السوق بالإعلانات.

عاشرا: خرافات تتعلق بوسائل الإعلان:

1. مخططو وسائل الإعلان في الوكالات الإعلانية يعرفون الكثير عن التأثير النسبي للإعلانات المطبوعة والتلفزيونية والإذاعية.
2. أفضل طريقة لتقييم واختيار وسائل الإعلان تبني على أساس تكلفة الوصول إلى كل ألف من القراء أو المشاهدين.
3. ثلاثة عروض إعلانية تعتبر مستوى مؤثرا من الإعلان.
4. الحملات غير المتكررة من الإعلان تعتبر أفضل من الحملات المستمرة.
5. أفضل طريقة لتقديم منتج استهلاكي أو معمر جديد هي تقديمه من خلال حملة إعلانية مكثفة.

6. النساء العاملات لا يشاهدن البرامج التلفزيونية الصباحية.
7. الإعلانات التجارية في وقت الذروة لا تحرك مبيعات العلامة التجارية فقط بل تنشط العمل بأكمله.
8. المطبوعات تبعث على الملل.
9. إعلانات "الأوت دور" يمكن الاعتماد عليها في جميع أنواع المنتجات.
10. المراهقون مدمنون الاستماع للراديو لذا يجب أن تشكل الإذاعة جزءاً أساسياً لأي حملة إعلانية تستهدف المراهقين.

حادي عشر: خرافات تتعلق بالترويج:

1. قرارات الترويج مثلها مثل قرارات استثمار الأموال تحتاج إلى رشد وتفكير حكيم وبحث عميق.
2. إصدار الكوبونات أمر حسن يحقق صالح كل من المستهلكين وتجار التجزئة والمنتجين.
3. الترويج أداة أكثر ربحية من الإعلان عندما يحتاج الأمر إلى خلق مبيعات لمنتج جديد.
4. الترويج أداة فعالة للحفاظ على حياة المنتجات الموجودة.
5. القيام بالترويج التجاري يعد عملاً مربحاً.

ثاني عشر: خرافات تتعلق بالعلاقات العامة:

- 1- لا يمكن للشركة أن تقيس تأثير العلاقات العامة والأشكال الأخرى للاتصالات المشتركة.

- 2- الأموال التي تنفقها الشركة على العلاقات العامة لها آثار أقل بكثير من الأموال التي تنفق على الإعلان.
- 3- لا يمكن للإدارة أن تعتمد على العلاقات العامة لتقوم بمساهمة ملموسة في المزيج التسويقي.
- 4- لا يمكن للشركة قياس العائد الاستثماري للعلاقات العامة.
- 5- لا يمكنك قياس جودة التغطية الإعلامية.
- 6- من الأفضل إنفاق الأموال على توزيع الأخبار أكثر من إنفاقها على تحليلها.

ثالث عشر: خرافات تتعلق بالتسعير:

- 1- السعر هو أحد العوامل التي لا تستطيع الشركة اختبارها مسبقا فعليك أن تختار سعرا وتعايشه.
- 2- على الشركة أن تتقبل سعر السوق فليس لديها ما تفعله لتؤثر على الأسعار فهي ضحية لأسعار منافسيها.
- 3- السعر هو مسك الختام فأثناء الكساد يصبح السعر أهم عنصر يجب أن يؤخذ في الاعتبار.
- 4- لا يتعين على مديري التسويق أن يعرفوا تكاليف الإنتاج فوظيفتهم هي وضع برامج تسويقية ناجحة.
- 5- إذا لم تكن المبيعات في المستوى المستهدف فإن أفضل ما نفعله هو تخفيض السعر.
- 6- في سوق تسودها المنافسة عليك دائما أن تقارن بين الأسعار.
- 7- الحساسية للسعر مؤشر واضح على شخصية العميل.
- 8- التسعير على أساس إضافة نسبة إلى التكلفة وسيلة معقولة للتوصل إلى سعر مربح للمنتجات.

رابع عشر: خرافات تتعلق بإدارة القوة البيعية:

- 1- البيع هو الشكل الوحيد للتسويق الذي احتاجه.
- 2- أي طلب على السلع أو الخدمات يعد طلبا جيدا كما أن أي عميل يعد عميلا جيدا.
- 3- أفضل البائعين هم أولئك الذين تربطهم بالعملاء علاقات شخصية قوية لأمد طويل.
- 4- الزيارات البيعية الشخصية هي أقوى الأسلحة التسويقية ويجب أن نشجع دائما استخدامها.
- 5- كلما زاد عدد الزيارات التي يقوم بها البائع يوميا للعملاء كلما استطاع تحقيق المزيد من المبيعات.
- 6- أعرف عملائي لأنني أعرف ما يشترونه.
- 7- معرفة السلعة أو الخدمة هي الحصيلة الأساسية التي يمتلكها رجل البيع.

خامس عشر: خرافات تتعلق بالتسويق المباشر:

- 1- التسويق المباشر ينمو ويزداد كفاءة بمرور الأيام.
- 2- عليك أن تقدم عروضاً محددة لأفراد معينين.
- 3- الخصوصية من أهم الأشياء بالنسبة للمستهلكين بحيث لن يمضي وقت طويل حتي نجد الشركات نفسها بعيدة عن التسويق المباشر أو لن تكون قادرة على استخدام المعلومات المتخصصة في الحديث إلى الناس.
- 4- يرسل معظم تجار التجزئة اليوم أنواعاً متباينة جداً من الوسائل الاتصالية كإخطابات والكتالوجات والنشرات إلى العملاء على اختلاف أنواعهم.
- 5- اتصالات التسويق الشخصي الموجهة إلى العملاء الأفراد وليس إلى قطاعات

سوقية مازالت تبعد عنا جيلا كاملا، فهي لم تنزل في المهده.

سادس عشر: خرافات تتعلق بتجارة التجزئة:

- 1- الموقع ثم الموقع ثم الموقع أهم عوامل النجاح.
- 2- متاجر التجزئة الصغيرة لا يمكنها منافسة المتاجر الضخمة ذات الفروع.
- 3- التسويق بالمشاركة هو الحل الأمثل للمشكلات التي تحدث بين تجار التجزئة والموردين.
- 4- لا تقلق كثيرا بالنسبة لانخفاض معدل ربحك إذ يمكنك تعويض ذلك من خلال الحجم.
- 5- تجار التجزئة يعرفون الكثير عن عملائهم.
- 6- تجار التجزئة والقريبون من العملاء والذين يتعاملون في المنتجات كموزع وحيد يعرفون عملاءهم حق المعرفة لدرجة أنه يمكنهم - إذا تطلب الأمر - عمل بيان بآخر ما اشتراه العميل منهم.
- 7- من السهل التخلص من بعض المواقع فقط ابحث عن المتاجر التي لا تؤدي عملها كما ينبغي أن يكون.

سابع عشر: خرافات تتعلق بخدمة العملاء:

- 1- إرضاء العميل بنسبة 100٪ يعد هدفا عمليا ومربحا بالنسبة لمنشأة الأعمال.
- 2- هناك طريقة واحدة لمعالجة مشاكل العملاء وهي إرضائهم تماما.
- 3- تؤدي التكنولوجيا إلى ابتعاد منشأة الأعمال عن عملائها وزيادة الفجوة بينها وبينهم.
- 4- نحن في حاجة إلى التمسك بكل عملائنا عاما بعد عام.

5- رضى العملاء يمكن قياسه بسهولة لدرجة أن أي نوع من الاستقصاء يحقق هذا الغرض.

ثامن عشر: خرافات تتعلق بالتسويق الاختباري:

- 1- أبسط وأفضل طريقة لتقييم منتج جديد قبل طرحه على نطاق واسع على المستوى القومي تكون من خلال التسويق الاختباري التقليدي.
- 2- لا توجد التكنولوجيا التي يمكنها أن تحول سلعة أو خدمة جديدة فاشلة إلى منتج ناجح.
- 3- هناك سلسلة طويلة من التساؤلات حول قدرة التسويق التجريبي على التنبؤ بالأداء المستقبلي في السوق.
- 4- السوق الاختباري التمثيلي لا يمكن أن يقيس الاستجابة التنافسية
- 5- التسويق الاختباري يصلح فقط في حالة المنتجات الجديدة.

تاسع عشر: خرافات تتعلق بقياس الأداء التسويقي

1. يمكن تقييم البرامج التسويقية بالرغم من عدم وجود أهداف محددة تتعلق بالربحية.
2. إذا نجح البرنامج التسويقي فسندرك هذا بأنفسنا وكذلك إذا فشل أما بحوث المتابعة فهي إهدار للمال.
3. بمجرد موت البرنامج التسويقي - ومعظمها يموت - لا يمكن بعثه مرة أخرى من مرقدته ولا بد من وضع برنامج جديد.
4. مراجعة أداء التسويق بنفس طريقة مراجعتنا للأداء المالي هي فكرة خيالية جدا.. من المحتمل ألا يتم تطبيقها أبدا.
5. حتي وإن استطعنا إجراء المراجعة التسويقية فلن تكون محتوياتها واضحة.

نظم المعلومات التسويقية ودورها في إدارة الأزمات :

تعد نظم المعلومات التسويقية من الانظمة الضرورية التي تتمكن المنظمة من خلالها من ان تكون ناجحة في نشاطاتها التسويقية وتحقيق اهدافها بكفاءة وفاعلية. ويؤكد المتخصصون في مجال التسويق ونظم المعلومات الى ضرورة توفر نظم المعلومات التسويقية لما تقدمه من معلومات مناسبة لمواجهة الازمات التسويقية .

ونلاحظ ان هنالك اهتمام محدود لمفهوم ادارة الازمات التسويقية وعدم الاستفادة من نظم المعلومات التسويقية في مواجهة تلك الازمات ومن خلال الزيارة الميدانية التي اجراها الباحثان لبعض المنظمات تبين ان هناك اهتمام ضعيف ومحدود في ادارة الازمات التسويقية ولدور نظم المعلومات التسويقية فيها، لذا فان صياغة التساؤلات ادناه يمكن ن تسهم في توضيح مشكلة البحث.

1. هل هناك تباين في توافر نظم المعلومات التسويقية في المنظمات المبحوثة ؟
2. هل هناك تباين في ادارة الازمات التسويقية وبمتغيرها متطلبات ادارة الازمة، ومراحل ادارة الازمة .في المنظمات المبحوثة
3. ماهي طبيعة العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية وادارة الازمات التسويقية ؟

مفهوم نظم المعلومات التسويقية :

قبل التعرض إلى ماهية نظام المعلومات التسويقية "SIM" لا بد من الإشارة إلى مفهوم النظام، فالنظام هو: "مجموعة من الأجزاء أو العناصر التي تتفاعل مع بعضها لتحقيق هدف (أو أهداف) معين، فالإنسان نظام والسيارة نظام والاقتصاد الوطني نظام والمنشأة نظام... إلخ.

وتتألف كل من هذه الأنظمة من أنظمة فرعية، فالمنشأة نظام يضم مجموعة من النظم الفرعية، فهناك نظام الإنتاج، ونظام التسويق، ونظام المالية ونظام الأفراد، ولكل من هذه نظم فرعية ثانوية وهكذا"، ونظام المعلومات التسويقية هو أحد الأنظمة الفرعية بالمؤسسة، ويعرفه " هاني حرب " بأنه: " ذلك التركيب المكون من الأفراد، الإجراءات والأدوات المصممة لتسهيل تدفق وتخزين كافة البيانات والمعلومات من مختلف المصادر وتحليلها وصياغتها بشكل ذا معنى وفائدة لمتخذ القرار في المشروع وبصفة دورية".

ويذكر "فريد النجار" بأن: " نظام المعلومات التسويقية يتضمن التفاعل المركب بين المتخصصين والآلات المستخدمة لضمان جمع وتحليل وتدفق المعلومات التسويقية من المصادر الداخلية والخارجية، واللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية، تحت الظروف المختلفة (كاملة - ناقصة - غير متوفرة) وذلك لخدمة مديري التسويق بالشركات التي تقوم بتقديم سلع أو خدمات في الحاضر أو في المستقبل".

مزايا نظام المعلومات التسويقية " SIM ":

- إمكانية تعديل المعلومات بسهولة ودون عناء؛
- تقليص الوقت المستخدم من قبل المدير في أعمال التخطيط؛
- تزويد كل مستوى ووظيفة بإدارة التسويق بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات؛
- تجاوز أي إرتباك قد يؤثر في سير عمل المنظمة؛
- السرعة والدقة في إخراج المعلومات التفصيلية؛
- التنسيق المستمر في عمل خطط التسويق؛
- النظرة الشاملة والعامة لأعمال المنظمة؛

- الجمع المنظم للبيانات مع الإحتفاظ بالبيانات المهمة؛
- النتائج القابلة للقياس.

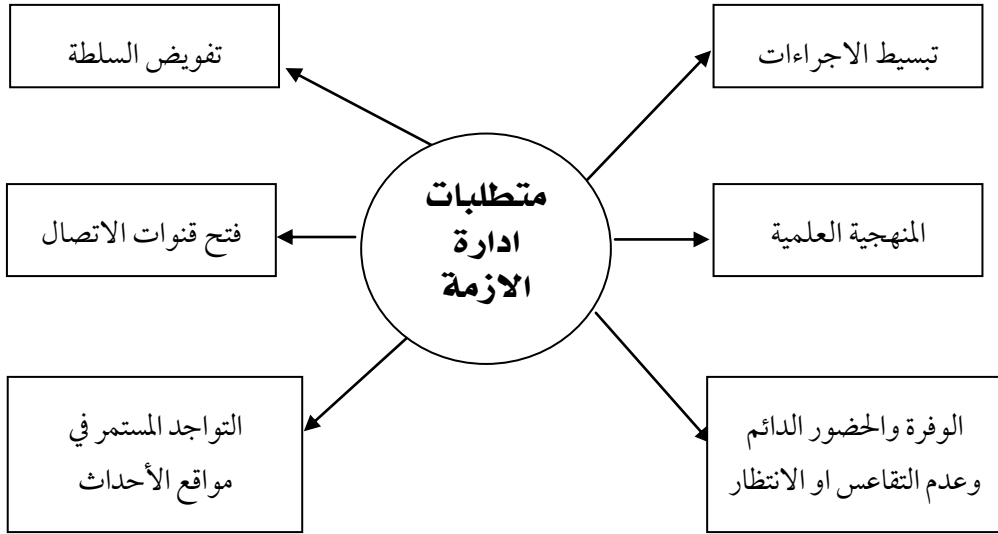
متطلبات ادارة الازمة التسويقية :

حتى تتمكن المنظمة من النجاح في ادارة ازمتها التسويقية ينبغي توفر مجموعة من المتطلبات الضرورية. اذ تتيح هذه المتطلبات لفريق معالجة او ادارة الازمة التسويقية الحركة الجيدة تجاه الازمة. ولقد حدد الباحثون مجموعة من المتطلبات والتي تعتبر عنصر قوة ودعم لادارة الازمة التسويقية في المنظمة.

اذ اشار (جودة، 1999، 269-270) الى اهم متطلبات ادارة الازمة التسويقية والمتمثلة ب:

- عدم تعقيد الاجراءات اثناء معالجة الازمة.
- التخطيط الجيد.
- التنسيق الفعال.
- التواجد المستمر.
- تفويض السلطة.

ويتفق (الخضيرى، 1997، 133) مع (ابو جودة، 1999، 269-270) في بعض المتطلبات الا انه يضيف متطلبات اخرى الشكل رقم (1).



شكل (1): يوضح متطلبات ادارة الازمة التسويقية

ويذكر (اللويزي، 2003، 200-201) ان متطلبات نجاح ادارة الازمة تتمثل بـ

- عدم التوتر.
 - التفاهم والوحدة.
 - التغيير في انماط الادارة.
 - استخدام المنهجية العلمية في التحليل للتخفيف من الازمة.
- بناء على ما تقدم يمكن القول انه اذا ارادت أية منظمة بالعالم ان تدير ازماتها التسويقية بنجاح لا بد ان تسهل الامور اثناء معالجة الازمة فضلا عن السرعة في انجاز الاعمال واستخدام التخطيط والتنظيم والتوجيه المناسب، وضرورة توفير روح الفريق والترابط والانسجام بين اعضاء فريق ادارة الازمة وعدم التهرب لمواجهة الازمة بل

استخدام اسلوب الهجوم بدلا من الدفاع فضلا عن ضرورة توفر المعلومات الدقيقة التي تساعد متخذي القرار لاتخاذ القرار المناسب لمواجهة الازمة والسيطرة على اثارها السلبية او التخفيف من حدتها.

مراحل ادارة الازمة التسويقية :

تستطيع المنظمات من التعامل مع الازمة وادارتها ومن ضمنها الازمة التسويقية بطريقة جيدة وذلك باستخدام الوظائف الادارية والمتمثلة بـ (التخطيط، التنظيم، التنفيذ، المتابعة، التقييم) اذ تسهل هذه الوظائف في التركيز على الازمة الرئيسية والبحث عن الاساليب الممكنة التي تساعد على التخفيف من حدة الازمة. (اللويزي، 2003، 202).

ان طبيعة الازمة التسويقية تجعل من الصعوبة نسبيا اختيار بديل واحد للتعامل معها اذ تواجه المنظمة صعوبة كبيرة عندما تدير ازماتها عن طريق بدائل محددة وعلى العكس من هذا عندما تحدد المنظمة العديد من البدائل الفعالة واختيار البديل الافضل الذي يضمن لها النجاح في التعامل مع الازمة التسويقية (Crewal and Others, 2001, P.24).

لذا فان تحديد مراحل دقيقة لادارة الازمة واحدة من اهم شروط النجاح للمنظمة. اذ ان وضع الخطوات السليمة والمدرسة لادارة الازمة التسويقية يسهل على ادارة التسويق من خلال الامكانيات والمعلومات التسويقية المتوفرة عن الازمة التسويقية من الحد من خطورتها وبالتالي القضاء عليها.

ويتفق (البريدي، 1999، 26) و(ابو جمعة، 2003، 47) على مجموعة من المراحل التي تمثل عملية التعامل مع الظواهر التسويقية ومن ضمنها الازمة التسويقية والتي يمكن اعتبارها مراحل لادارة الازمة التسويقية الشكل رقم (2).

1	تحديد او رصد الازمة
2	تحديد الاسباب المحتملة
3	تحديد السبب الرئيسي لحدوث الازمة
4	تحديد اساليب التعامل البديلة
5	اختيار البديل الافضل
6	تطبيق (تنفيذ) البديل
7	التقييم

شكل (2) يوضح مراحل ادارة الازمة

يوضح الشكل (2) بان التعامل مع الازمة التسويقية يبدأ في المرحلة الاولى بعملية تحديد نوع الازمة التسويقية. هل هي كبيرة، متوسطة، صغيرة. طبيعية، مفاجئة، متكررة ام غير متكررة وغيرها من التصنيفات ومن ثم الوقوف على اهم الاسباب المحتملة لحدوث الازمة التسويقية ومن ثم تحديد السبب الرئيسي الذي ادى الى حدوث الازمة التسويقية من خلال عمليات تحليل الازمة التسويقية وتفكيكها من قبل فريق ادارة

الازمة وياتي دور عملية تحديد الخيارات البديلة المناسبة للتعامل مع الازمة التسويقية واختيار البديل المناسب والفعال الذي يحد من خطورة الازمة ومؤثراتها والذي قد يتمثل بقرار او مجموعة من القرارات والاجراءات التسويقية الجديدة ومن ثم تنفيذ هذا البديل او القرار. وتعتبر المرحلة الاخيرة التقييم بمثابة التغذية العكسية التي تفيد في أي مرحلة من المراحل السابقة.

ان الاخفاق في التعامل مع الازمة التسويقية سوف يمثل تهديدا لحياة المنظمة عندما تفقد تركيزها على كل من الزبائن والسوق (Webster.1997.P.52)

لذا ينبغي على المنظمات تشخيص زبائنها واسواقها خلال فترة الازمة، ويتضمن الزبائن الافراد الموجودين داخل المنظمة والممثلين بالعاملين وخاصة في مجال التسويق وكذلك المالكين وحملة الاسهم فضلا عن الموجودين خارج المنظمة والممثلين بوسائل الاعلام والمستهلكين والموظفين الحكوميين والمنظمات التجارية والمجاميع الاخرى التي لها مصلحة حيوية مع المنظمة فضلا عن تحديد الاسواق التي توجه المنظمة نشاطها اليها (Fearn Banks 2002.P.63)

بالنتيجة نرى ان ادارة الازمة التسويقية والتعامل معها بنجاح لا بد ان يشمل جميع جوانب ووحدات الاعمال بالمنظمة بضمنها الانشطة التسويقية والانتاجية والمالية، فضلا عن جهود الموارد البشرية التي تعد عامل اساسي في نجاح المنظمة والتي ينبغي ان تعمل مجتمعة لمواجهة الازمة التسويقية.