

المحاضرة السابعة: المعالجة التسويقية للأزمات

أولاً: تعريف الأزمات التسويقية: يمكن حصر أبرز التعاريف في :

- تعرف الأزمة التسويقية على أنها: "ضعف أو جمود في تصريفات المنتجات أو انخفاض الحصة السوقية، وعدم تغطية جميع الأسواق في فترة زمنية معينة.
- كما تعرف أيضا على أنها: "حدث استثنائي يهدد عمليات التسويق بشكل خاص والمؤسسة بشكل عام، وبالتالي مرور المؤسسة بفترة ارتباك وركود لبعض الأنشطة التسويقية داخل المؤسسة."

ثانياً: أنواع الأزمات التسويقية**1- الأزمات التسويقية المرتبطة بالمنتج: وينقسم إلى:**

- أزمات عيوب في السلع والخدمات: وهي من أكبر الأزمات التسويقية التي قد تتعرض لها المؤسسة، حيث تنتج سلعا أو تقدم خدمات تحمل عيوباً غير مكتشفة مسبقاً، وبالتالي تفقد ثقة العميل أو الزبون
- أزمات اختطاف العلامة التجارية: بعض العلامات تصبح ضحية لما تحققه من النجاح، حيث تستغل مؤسسة ما النجاح الذي تحققه علامة تجارية للمؤسسة أخرى تستغل الموقع الذي تحدثه العلامة في عقول الناس مما يضعف العلامة الأصلية وموقع المؤسسة الأصلية في السوق.
- أزمات عيوب الإنتاج والأخطاء التقنية والتكنولوجية: من الشائع وقوع المؤسسات في حالة استعمال تقنية جديدة لا تتحكم فيها كما ينبغي، وبالتالي فإن المستهلك عند اكتشافه لهذه العيوب يتجه إلى منتج آخر مشابه لكن بجودة أعلى.

2- أزمات التسويقية المرتبطة بالسوق والمنافسة: تنقسم إلى:

- أزمات المنافسة وال فشل في كسب القطاع التسويقي أو الدخول سوقاً جديداً: تقع الكثير من المؤسسات الجديدة في فشل في دخول أسواق خاصة إذا كانت المنافسة شديدة، وبالتالي تصبح لديها أزمة تسويقية تهدد استمرارها إن لم تجد حلالها.
- أزمات فقدان الزبائن أو المستهلكين: قد تفشل المؤسسة في تحقيق أغراضها الخاصة وايصال رسالتها إلى المستهلكين ضمن قطاعات متعددة من المجتمع، وبالتالي تفقد زبائنها وتدخل في أزمة تسويقية تهددها بالزوال وتحول المستهلكين إلى مؤسسة أخرى.
- أزمات سوء الاتصال والتوزيع: التحدي الحقيقي الذي تواجهه المؤسسات الناجحة هو مدى التحكم في وسائل الإعلام والاتصال والوصول إلى المستهلك أينما وجد بواسطة شبكة توزيع ذات تقنية عالية ومزيج ترويجي عالي الأداء، فإذا فشلت المؤسسة في اتصالها وتوزيعها للمنتجات فإنها تكون بصدد الدخول في خضم أزمة تسويقية تتطلب تنشيط المبيعات واعداد مزيج ترويجي فعال للخروج منها بأقل الخسائر.
- أزمات التموين: قد تجد المؤسسة نفسها في أزمة تسويقية سببها غياب مورد بين الذين يمونها سواء لوجود مشاكل اقتصادية أو سياسية ، فنجد إنتاجها يتوقف جزئياً أو كلياً، وبالتالي تغيب عن المنافسة في السوق وزبائنها لفترة معينة، وهذا الغياب عن ذهن المستهلك يجعله ينسى ولاءه للمؤسسة، وتحتل مؤسسة أخرى محل الأولى بإنتاجها وعلامتها، وبالتالي فقدان زبائنها.

ثالثا: نظام الاستخبارات التسويقية ودوره في الوقاية من الازمات التسويقية:

يزود نظام المخابرات التسويقية لمديري التسويق ببيانات للاحداث الجارية عن البيئة يعملون بها، على نحو يمكنهم من إعداد وتعديل خططهم بصورة أكثر فاعلية. حيث يوفر معلومات أكثر حيوية عن المنافسين، الموردين، العملاء، وسطاء التسويق، وجميع القوى الاخرى المتعاملة مع المؤسسة التي تؤثر في مختلف الانشطة التسويقية كالرأي العام، ومستوى الدخل، الحصة السوقية للمؤسسة، وغيرها. ويعرف نظام المخابرات التسويقية على انه: " إحدى النظم الفرعية لمدخلات نظام المعلومات التسويقية والمصمم لتوفير المعلومات اليومية لمديري التسويق عن التطورات التي تحدث في البيئة التسويقية لمؤسساتهم ". ويمكن تصنيف المخابرات التسويقية وفقا لـ ر ي من معيار، فإذا اتخذنا درجة مركزية النظام كمعيار فيمكن تصنيف المخابرات التسويقية الـ مخابرات تسويقية مركزية واخرى لامركزية. اما إذا نظرنا لدرجة رسمية النظام، فيمكن تقسيمها الـ مخابرات رسمية، وأخرى غير رسمية. إن الهدف من هذا النظام هو جمع المعلومات والبيانات عن المنافسين وكل ما يخص مجال التسويق على اطلاع دائم على وضع المنافسة في السوق، فهذا النظام يتطلب التجسس على الشركات المنافسة، وفي الحقيقة عملية التعرف على أوضاع الشركات المنافسة لا تعتبر احتراقا للقوانين الخاصة بالحصول على المعلومات، لذلك استخبارات التسويق تعتمد على مجموعة واسعة من الفعاليات الأخلاقية. وتحدد مهام نظام الاستخبارات التسويقية في خمس مهام هي:

- جمع المعلومات.
- تقييم البيانات.
- تحليل البيانات.
- تخزين البيانات الاستخبارية.
- نشر وتوزيع البيانات الاستخبارية.
-