

اليقظة التسويقية ودورها في ادارة الازمة التسويقية دراسة استطلاعية لآراء بعض العاملين في شركات الاتصال العاملة في محافظة نينوى

م.د. بشار ذاكر صالح د. محمد محمود حامد
القوطجي* الملاحسن**

المستخلص

يهدف البحث الحالي إلى تسليط الضوء على أهمية المعلومات الاستباقية عن البيئة الخارجية لمنظمات الأعمال أهمها البيئة التسويقية والتي ينبغي على تلك المنظمات من الاستفادة المثلى منها وخاصة فيما يتعلق بجمع المعلومات عن الزبائن والموردين والذان يعدان الأساس في نجاح أنشطتها التسويقية والتي تقدم من خلال اليقظة التسويقية، وكذلك الدور الذي يلعبه هذا النظام في معالجة ومواجهة الازمات التسويقية التي أصبحت تعاني منها العديد من منظمات الأعمال.

من هنا سعى البحث إلى تحديد طبيعة الدور الذي تلعبه عملية اليقظة التسويقية في مواجهة الازمات التسويقية، انطلاقاً من مشكلة أساسية تتمثل بالتساؤل عن مقدار الدور التي تلعبه معلومات اليقظة التسويقية في التقليل من آثار الازمات التسويقية أو منع حدوثها.

ولحل هذه المشكلة ولتحقيق أهداف البحث تم تصميم استمارة استبانة شملت (24) فقرة لكلا البعدين وتم توزيعها على (34) من العاملين في شركات الاتصال العاملة في محافظة نينوى، وتم تحليل هذه الاستبانة بمجموعة من الاختبارات الاحصائية باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS V21)، وتوصل الباحثان إلى مجموعة من الاستنتاجات المهمة أهمها وجود اسهام واضح وكبير لمعلومات اليقظة التسويقية في مواجهة الازمة التسويقية، وهذا ما يعزز من السبل الكفيلة للحد من آثار الازمات السلبية، ووضع الباحثان مقترحات مهمة للمنظمات المبحوثة والتي اختتم بها البحث أهمها ينبغي على المنظمات الاستفادة من معلومات اليقظة التسويقية من خلال تفكيك الازمة الكبيرة الى اجزاء لكي يسهل حلها وتقليل آثارها السلبية مستقبلاً.

الكلمات المفتاحية: اليقظة التسويقية، الازمات التسويقية

Marketing Vigilance and its Role in Marketing-Crisis Management:

* كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل

** كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل

An Exploratory Study on Some Workers' Viewpoints in Communication Companies In Nineveh Governorate

Abstract

The present research sheds light on the importance of proactive information concerning the external environment of business organizations, the most important of which is the marketing environment. These organizations should make the best use of it, especially collecting information related to customers and exporters who are regarded as the backbone of the success of their marketing activities that are presented through marketing vigilance. The role, this system plays in remedying and facing marketing crises which all business organization suffering form, should also be made use of.

Accordingly, the research is trying to identify the nature of the role that marketing vigilance plays in facing marketing crises starting from an essential problem that is represented by the question concerning the role of marketing vigilance information in reducing the effects of marketing crises or preventing their occurrence.

In order to solve this problem and fulfil the research objectives, a questionnaire has been designed. It consists of (24) items for both dimensions. It has been distributed among (34) workers in the Communication Companies operating in Nineveh Governorate. The statistical program (SPSS V21) has been used to analyze the collected data.

A number of conclusions has been reached. Chief among them is that there is a great noticeable contribution for the Marketing Vigilance Information in facing marketing crises. This reinforces the ways of reducing, if not stopping, the negative effects of crises.

A group of recommendations has also been stated depending on the research findings. Chief among them is that the organizations should take advantage of market vigilance information by dismantling the big crises into pieces to make its resolution easy and reducing its negative impacts in the future.

Keywords: Marketing Vigilance, Marketing Crises

Formatted: Justified, Left-to-right, Indent: First line: 0", Space After: 0 pt, Line spacing: single, Pattern: Clear (White), Tab stops: 0.64", Left + 1.27", Left + 1.91", Left + 2.54", Left + 3.18", Left + 3.82", Left + 4.45", Left + 5.09", Left + 5.73", Left + 6.36", Left + 7", Left + 7.63", Left + 8.27", Left + 8.91", Left + 9.54", Left + 10.18", Left + Not at 0.5"

Formatted: Space After: 0 pt

المقدمة

تماشياً مع التغيرات السريعة التي تحدث في البيئة وأهمها البيئة التسويقية، بدأت المنظمات تنظر إلى الاستفادة القصوى من المعلومات بهدف مواكبة هذه التغيرات، بل تعدى ذلك إلى أن تكون المعلومات مورداً استراتيجياً للمنظمات، إذ يتم الاستفادة من المعلومات في العمليات المستقبلية للمنظمة وليس الحالية فقط، من هذا الأساس أصبح على المنظمات اليوم أن تكون يقظة حول ما يحدث في بيئتها التسويقية وخاصة فيما يتعلق بالمعلومات المستجدة عن زبائنهم من جهة والموردين الذين تتعامل معهم المنظمة من جهة أخرى من خلال عملية اليقظة التسويقية.

وفي الوقت ذاته أصبحت المنظمات تعاني اليوم من ازِمات تعيق ممارسة الأنشطة التسويقية بشكل مثالي والذي بدوره يمنع المنظمة من تحقيق أهدافها وكذلك صعوبة مواجهة هذه الازِمات سواء قبل ~~أو~~ أثناء وقوعها وكذلك الاستفادة من الدروس ما بعد حدوثها، أصبح على المنظمات لزاماً عليها الاستفادة القصوى من المعلومات والتنبؤ بالأحداث والتركيز على رصد المؤشرات التي تساعد في تجنب الوقوع بتلك الازِمات ولعل أهم هذه السبل ~~هو~~ اليقظة التسويقية والتي تعد عملية مهمة لتزويد المنظمة بمؤشرات دقيقة وحديثة ومستقبلية عما يمكن أن يحدث من تغيرات في بيئتها التسويقية.

ومن هذا المنطلق جاء البحث من خلال عرض خمسة مباحث تناولنا في الأول منهجية البحث وركز الثاني على تأطير النظري لليقظة التسويقية فيما خصص الثالث للمنطلقات النظرية للازِمة التسويقية أما المبحث الرابع فقد عرض من خلاله الجانب الميداني للبحث فيما اختتم البحث بالمبحث الخامس والمخصص لأهم الاستنتاجات والمقترحات ذات الصلة بمتغيرات البحث.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث ومسبباتها:

لا تعمل اليوم المنظمات في بيئة مستقرة وخاصة وبمعزل عن تأثيرات باقي المنظمات الأخرى والمنافسة عنها على وجه الخصوص، فهذه الأمور تحتاج أن تضع المنظمة الخطوات السليمة لمعرفة كل جديد يتعلق بعلاقة المنظمة مع زبائنهم، وماهي حاجاتهم ورغباتهم المتجددة من جهة وكل ما ~~هو~~ جديد يخص الموردين وطبيعة العلاقة المستقبلية معهم لضمان العمل بشكل سليم.

كما أن عدم وضع الخطوات السليمة للحد من آثار الازِمة التسويقية التي من الممكن أن تقع بها المنظمة من خلال وضع الخطة السليمة لتجنب الوقوع بها أولاً ~~أو~~ التخفيف من حدتها ثانياً وكذلك العمل على امتلاك المتطلبات الضرورية لإدارة الازِمة التسويقية والوقوف على أهم أسبابها وكذلك وضع كل ما ~~هو~~ ضروري لمواجهة الازِمات التسويقية.

لذا جاء هذا البحث ليسلط الضوء على البعدين من خلال تساؤلات يمكن إثارتها لتعبر عن مشكلة البحث وفق التساؤلات الآتية:

1. هل تسهم اليقظة التسويقية في مواجهة الازِمة التسويقية.

Formatted: Normal, Indent: Before: 0.5", First line: 0", Don't add space between paragraphs of the same style

Formatted: Normal, Indent: Before: 0.5", First line: 0", Don't add space between paragraphs of the same style

Formatted: Indent: First line: 0", Space After: 0 pt

2. هل توجد علاقة ارتباط بين اليقظة التسويقية والازمة التسويقية في المنظمات المبحوثة.
3. هل توجد علاقة اثر بين اليقظة التسويقية والازمة التسويقية في المنظمات المبحوثة.

ثانيا: أهمية البحث

تبرز أهمية البحث الحالية من خلال إثارة اهتمام المنظمات التعليمية والاكاديمية بدءا بالمجال المبحوث لإيلاء الاهتمام باليقظة التسويقية والازمة التسويقية. كما تبرز أهمية البحث الحالية من خلال محورين أساسيين وكما يلي:

1. **الأهمية النظرية:** من خلال الطروحات الفكرية للباحثين ذوى العلاقة بمتغيري البحث وتحليلها وإبداء الآراء من خلال محاوره فكرية علمية تسعى من خلالها تحقيق إضافة جديرة بالاهتمام للمنظمة المبحوثة من خلال بعدي البحث وهما اليقظة التسويقية والازمة التسويقية.
2. **الأهمية الميدانية:** السعي لتطبيق المفاهيم النظرية وتجارب الدراسات من سبقنا من باحثين في محور اليقظة التسويقية والازمة التسويقية في المنظمات بالعراق بالوصف والتحليل والتفسير والاستنتاج لخدمة المجال المبحوث والمنظمات المماثلة كإسهامه فاعلة لتطوير قدراتها لينعكس ذلك على ادائها وفعاليتها.

ثالثا: أهداف البحث:

تتوافق أهداف البحث مع منهجها وأهميتها من خلال تحقيق عدد من الأهداف يقف في مقدمتها إبراز المكونات الأساسية لليقظة التسويقية ودراسة وتحليل انعكاسها في بلوغ المجال المبحوث للازمة التسويقية في المنظمات المبحوثة، أما الأهداف الفرعية للدراسة الحالية فإنها تتمثل بالآتي:

1. التأسيس النظري، ويتمثل بمفهومي اليقظة التسويقية بمكوناته الأساسية والازمة التسويقية لتكون مرتكزا للتحليلات اللاحقة للجانب الميداني للدراسة.
2. وصف وتشخيص متغيرات البحث وتحليل علاقات الارتباط والتأثير لذات المتغيرات كأداة تحقق التوجهات الميدانية للبحث وبلوغ أهدافه واختبار فرضياته وأنموذجه الافتراضي.
3. السعي الجاد **نحو** التوصل الى نتائج دقيقة حيادية وموضوعية تعبر بدقة عن الحالة القائمة لتكون محورا للاستنتاجات والتوصيات الواقعية والميدانية والقابلة للقياس والتطبيق.

رابعاً: نموذج البحث الافتراضي:

انطلاقاً من مشكلة البحث وأهميتها لتحقيق أهدافها تبيننا أنموذج يعبر عن العلاقة المفترضة بين متغيرات البحث، اليقظة التسويقية والازمة التسويقية كأنموذج افتراضي يمكن اعتماده للتحقيق من فرضيات البحث وفق الآتي:



الشكل(1)

أنموذج البحث الافتراضي - المصدر: من اعداد الباحثان

خامساً: فرضيات البحث:

تعد الفرضيات افتراضيات وتخمينات تستوجب التأكد من مدى صحتها ويتم صياغتها اعتماداً على أنموذج البحث الافتراضي، لذا تبني البحث الفرضيات الآتية:

1. الفرضية الاولى: لا تسهم اليقظة التسويقية في مواجهة الازمة التسويقية.
2. الفرضية الثانية: لا توجد علاقة ارتباط بين اليقظة التسويقية والازمة التسويقية.
3. الفرضية الثالثة: لا توجد علاقة اثر بين اليقظة التسويقية والازمة التسويقية.

سادساً: منهج البحث:

اعتمدت الباحثان في بحثهما الحالي المنهج الوصفي والتحليلي من اجل تحقيق أهداف البحث والإجابة على تساؤلاته واختبار فرضياته من خلال محوري البحث وهما البناء النظري والجانب الميداني بما يمكن من التوافق بين هذين الجزئين بالبحث والتحليل.

سابعاً: حدود البحث:

تمحورت الحدود الأساسية للبحث حول الآتي:

1. الحدود المعرفية: تناولنا في بحثنا كل اليقظة التسويقية والازمة التسويقية.
2. الحدود المكانية: أنجز البحث في مجموعة من شركات الاتصال العاملة في محافظة نينوى

Formatted: Normal, Indent: Before: 0.5", Don't add space between paragraphs of the same style

3.1. الحدود الزمنية: أجري البحث خلال الفترة 2018/11/1 ولغاية 2019/2/5.

3.4. الحدود البشرية: اعتمدنا في بحثنا استقصاء آراء بعض الافراد العاملين في مجموعة من شركات الاتصال العاملة في محافظة نينوى

ثامنا: عينة البحث:

يعد اختيار عينة البحث جوهر البحث ومبررا لاختيار متغيراتها ونموذجها الافتراضي، بما يتوافق مع الأسس العلمية السليمة للمجال المبحث بما يحقق أهداف البحث وتوجهاتها لذا جاء اختيار مجموعة من شركات الاتصال العاملة في محافظة نينوى مجتمعنا للبحث، وكان عدد العينة المبحوثة (36) فردا مبحوثا وتم توزيع استمارة الاستبانة، واسترجعت منها (34) استمارة صالحه أي بنسبة (94.4%).

تاسعا: أساليب جمع البيانات والمعلومات:

اعتمدنا أساليب عديدة لجمع البيانات والمعلومات سواء الأولية **أو** الثانوية لإنجاز البحث الحالية بشقيها النظري والميداني، إذ كانت البيانات الثانوية المستقاة من المصادر ذات الصلة بمتغيرات البحث المرتكز الأساسي لإرساء الأطر النظرية للبحث من كتب ودوريات ورسائل واطاريح فضلا عن المصادر المحكمة علميا عبر الانترنت، أما الجانب الميداني للبحث فقد كان محورها البيانات الأولية التي جمعت من خلال استمارة الاستبانة فضلا عن المقابلات التي أجراها الباحثان مع الافراد المبحوثين الذين تم توزيع استمارة الاستبانة عليهم، أما مصادر فقرات الاستمارة فقد تمثلت بالمتغيرات الديمغرافية للأفراد المبحوثين وكذلك فقرات بعد اليقظة التسويقية، والتي تم قياسها بـ (12) فقرة تمثلت (X1-X12)، أما بعد الازمة التسويقية فقد كان الشق الثالث من استمارة الاستبانة اذ تم قياسه بـ (12) فقرة تمثلت (X13-X24)، وقد استخدم مقياس ليكرت الثلاثي لوضع حدود اجابات الافراد المبحوثين على الاسئلة المثارة في استمارة الاستبانة وتمثلت بـ (لا اتفق، محايد، اتفق) وبأوزان (1، 2، 3) على التوالي، وبوسط حسابي فرضي قدرة (2).

المحور الثاني: اليقظة التسويقية

أولاً. المفهوم:

في الوقت الذي أصبح فيه عدم الاستقرار **مو** الصفة المميزة للبيئة التسويقية هذا ما جعل مدراء التسويق يواجهون صعوبة كبيرة بخصوص قراراتهم وبرامجهم التسويقية، لان الوسائل الموضوعية تحت تصرفاتهم لتلبية حاجتهم من المعلومات أصبحت غير كافية، الأمر الذي جعل من إنشاء خلية اليقظة التسويقية كأداة مكملة لنظام المعلومات التسويقي الكلاسيكي حلا إضافيا في متناول متخذي القرارات التسويقية (Dumas,2004,1) فهذا النوع يجمع من جهة، الجوانب التجارية مركزا على السوق، الزبائن، الطرق التجارية، ومن جهة أخرى الجوانب

Formatted: Normal, After: 0", Don't add space between paragraphs of the same style, Numbered + Level: 1 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Right + Aligned at: 0.27" + Indent at: 0.52"

Formatted: Space After: 0 pt

التنافسية مهتمين بذلك بالمنافسين الجدد، بالمنتجات وبالأخص المنتجات البديلة، فه ويهدف إلى معرفة حاجات ورغبات وسلوك المستهلكين الحاليين لغرض كسب رضاهم، ومعرفة أحوال الموردين وامكانياتهم المالية وطرحهم لمنتجات جديدة، وتقييم قدراتهم التفاوضية وهذا ما يعطي ميزة تنافسية للمنظمة (بن نافلة، ومزريق، 2010، 11). وبصورة مبسطة اشار (AKLI, 2008, 17) إلى اليقظة التسويقية على أنها "البحث، المعالجة، والنشر للمعلومات المتعلقة بسوق المنظمة بصورة استباقية" وعرف Kotler نظام اليقظة التسويقية بأنها "مجموع الوسائل التي تسمح للمدراء بالاستعلام المتواصل عن التطورات الطارئة في البيئة التسويقية للمنظمة" (Kotler & Bernard, 2000, 139) تلك اليقظة التي تهتم بالعلاقات التجارية وبالطرق التسويقية الحديثة، والمعطيات المؤثرة على سلوك الزبائن والموردين". وقصد بها (بيتفور، ولكحل، 2009، 4) "رصد وتتبع المعلومات المتعلقة بالزبائن والأسواق والموردين وبمدى كفاءة القائمين بالمهام التسويقية في المنظمة مقارنة بالمنافسين لإحداث تفوق تسويقي، فهي تنتج للمنظمة تصور حاجات وتطلعات الزبائن ومعرفة مصادر التوريد الجديدة المثلى والملائمة لعملها. ويرى (Dumas, 2004, 4) بأنها "عملية مستمرة متكررة وأخلاقية، تقوم المنظمة عن طريقها بمراقبة وتحليل مئان لبيئتها التسويقية، بحثاً عن مؤشرات محتملة لتكوين فرص أو تهديدات بإمكانها التأثير على بقائها، واستخدام مخرجات اليقظة بهدف توجيه قرارات المدراء من أجل تحسين أداء المنظمة"

ويهتم هذا النوع من اليقظة بصورة عامة بدراسة كل من الزبائن والموردين وعلى النحو المتبع الاتي: (بومعزة، 2009، 105)

1. **الزبائن:** عن طريق جمع المعلومات عن الزبائن إذ يتم التركيز على: درجة رضاهم على المنتج المقدم، ظروف الطلب وسلوك الشراء لديهم، تطور احتياجاتهم وأذواقهم، مدى وفاءهم للمنتجات، مدى ولائهم للعلامة والمنظمة، تطور علاقاتهم مع المنظمة وجود زبائن جدد، مدى فاعلية الوسائل المستخدمة لجلبهم وكسب ثقتهم، مدى قدرة المنظمة في التأثير على زبائنهم، تحليل آراءهم والشكاوى المقدمة من قبلهم.
2. **الموردين:** المنظمة بحاجة إلى المتابعة المستمرة لعروض الموردين للمفاضلة بينها ومعرفة تطور منتجاتهم ونوعيتها ومزاياها وكلفتها، والسعي لتطوير علاقتها بالموردين الرئيسيين، والتعرف على الموردين الجدد ومنتجاتهم، والاستفادة من خدمات ما بعد البيع والضمانات المعروضة من قبلهم وغيرها من المعلومات التي من شأنها أن تضمن التجهيز المستمر للمنظمة وفقاً لشرط الجودة والسعر.

ثانياً. أهمية اليقظة التسويقية:

اشار (Dumas, 2004, 18) أن أهمية اليقظة التسويقية تبرز من خلال الاتي:

1. تساعد المنظمة على الاستفادة السريعة من الامتيازات التي توفرها الفرص التسويقية المتاحة.
2. توفر مؤشر مسبق عن المشاكل المتوقعة.
3. 1-3 تحسيس المنظمة بتطور حاجات ورغبات الزبائن.
4. 1-4 تؤدي إلى إنشاء قاعدة هامة من البيانات التسويقية الكيفية عن البيئة.

Formatted: Space After: 0 pt

Formatted: Normal, After: 0", Don't add space between paragraphs of the same style, Numbered + Level: 1 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Right + Aligned at: 0.27" + Indent at: 0.52"

1.5. تكون مؤشر هام لإثراء التفكير الاستراتيجي لمتخذي القرار التسويقي
3.6. تؤدي إلى تحسين صورة المنظمة (المكانة الذهنية) لدى الزبائن وإبداء
الإحساس بروح المسؤولية تجاههم.

ثالثاً. أهداف اليقظة التسويقية:

لليقظة التسويقية أهداف متعددة والتي تسعى إدارة التسويق في أي منظمة تحقيقها لإنجاح أداءها
والتنافسي منها على وجه الخصوص وهذه أهداف تتمثل بالآتي:

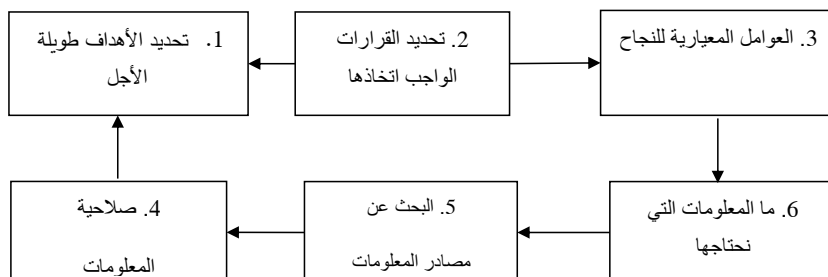
1. التعرف الدقيق على الفرص التسويقية وسبل استغلالها.
 2. مواجهة التحديات والتغيرات في البيئة التسويقية والتكيف معها.
 - 4.3.** اتخاذ القرارات التسويقية الملائمة في الوقت المناسب.
 - 4.4.** تحديد الهدف السوقي بدقة (الزبائن المستهدفين).
 - 4.5.** تحديد حصة المنظمة والمنافس في السوق.
 - 4.6.** التعرف على حاجات ورغبات الزبائن المتطورة وتقديم منتجات جديدة لهم.
 - 4.7.** بناء الثقة مع الموردين والتعرف على خصائص ومميزات كل منهم.
 - 4.8.** اكتشاف أسواق جديدة لتوسيع نطاق الأنشطة التسويقية.
 - 4.9.** الاطلاع على وسائل الشراء الحديثة.
 - 4.10.** التخطيط السليم لمستقبل الأنشطة التسويقية.
 - 4.11.** الاستفادة من المعلومات التسويقية التنبؤية الاستباقية لتحقيق ميزة تنافسية.
- لذا فإن تحقيق هذه الأهداف من قبل المنظمة يستند بشكل أساسي إلى وجود اليقظة التسويقية لكي
يكمل عمل نظام المعلومات ما بين المنظمات لإقامة روابط وثيقة مع الزبائن والموردين، إذ
تربط الزبائن بمنتجاتها وتربط الموردين بمواعيد التسليم وبجدول الأسعار وغيرها ومثل هذه
الروابط من شأنها أن تخفض من قوة التفاوض لكل من الزبائن والموردين وتزيد من فعالية
اليقظة التسويقية في تحقيق الأهداف. (مرمي، 2010، 135)

رابعاً. إجراءات اليقظة التسويقية:

أن الافادة من أهمية اليقظة التسويقية والعمل على تحقيق أهدافها يستند إلى إجراءات اليقظة
التسويقية والقيام بها بشكلها الصحيح، الشكل (2):

Formatted: Normal, After: 0", Don't add space between paragraphs of the same style, Numbered + Level: 1 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Right + Aligned at: 0.27" + Indent at: 0.52"

الشكل (2)



إجراءات اليقظة التسويقية

Source: Rechenman Jean-Jacques, 2001, Internet & Marketing, 2ème édition, Ed. Organisation, Paris, p 23.

نلاحظ من خلال الشكل (2)، أن اليقظة التسويقية تكون في حلقة حلزونية، التي يمكن تمثيلها في المراحل الآتية (فريد، 2009، 120):

1. تحديد الأهداف طويلة الأجل كالحصول على حصة سوقية معينة.
 2. تحديد القرارات التسويقية الواجب اتخاذها لبلوغ الهدف، مثلاً اختراق سوق جديدة.
 - 3-4. وضع العوامل المعيارية للنجاح كالمعرفة العامة لقطاع النشاط.
 - 4-4. من أجل بلوغ عوامل النجاح ينبغي جمع المعلومات التي تحتاجها المنظمة.
 - 5-4. البحث عن مصادر المعلومات المستهدف الحصول عليها.
 - 6-4. وأخيراً، التأكد من صلاحية المعلومات ومدى وفائها بالغرض الذي جمعت من أجله.
- وتأسيساً على ما تقدم يمكن القول إن اليقظة التسويقية تعمل على تحليل ودراسة الزبائن والموردين بشكل أساسي ومتكافئ من خلال تلبية الحاجات المتطورة للزبائن والتركيز على أسباب عدم الرضا قبل الرضا لجلب زبائن جدد، والبحث عن أفضل الموردين والحفاظ على العلاقة معهم لتحقيق هدف التأقلم والتكيف مع بيئة المنظمة التسويقية.

Formatted: Normal, After: 0", Don't add space between paragraphs of the same style, Numbered + Level: 1 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Right + Aligned at: 0" + Indent at: 0.25"

المحور الثالث:

الازمة التسويقية

أولاً: مفهوم الأزمة التسويقية:

عرضت الأدبيات في ميدان إدارة التسويق مفاهيم مختلفة ومتنوعة للأزمة التسويقية نتيجة لتعدد وجهات نظر الباحثين ودراساتهم لها من جوانب مختلفة، ويلاحظ أن جذور مفهوم الأزمة التسويقية تعود إلى بداية الثمانينات المبكرة من القرن العشرين، وازدادت الاهتمامات بها في العقود الأخيرة وتكثفت في التسعينات من القرن الماضي لتشير إلى أنها تتعلق بالدور المتدهور للتسويق، والحاجة الملحة إلى إعادة تقييم التسويق ودوره المستقبلي وهاتان النقطتان الأخيرتان كانتا مركز جذب لمزيد من الانتباه الأكاديمي (Day, 1992, 325). وفي السياق ذاته جاء تعريف (Webster, 1997, 1) بأن الأزمة هي "انحسار واضح في دور التسويق الاستراتيجي". وعزز هذا التصور (Doyle, 2000, 9) حينما عرفها بأنها "ظاهرة إدارية استثنائية والتي من خلالها لا يتم تمييز ومعرفة الفرص والتهديدات الجديدة للسوق مباشرة". وحددها (Sheth, 2001, 55) بأنها "أحداث منفصلة وغير مترابطة تتضمن تحدياً لاتخاذ القرارات ومن ضمنها القرار التسويقي في التوقيت الحرج". ووصفها (Omer, 2003, 2) بأنها "الفجوة بين ما يمكن أن يقوم به إدارة يقدمه التسويق وما يقوم به فعلاً". ووصفها (Brian, 2009, 1) حينما أشار إلى أنه بالرغم من الأزمة التسويقية تمثل هزة عنيفة إلا أنها "اختبار حقيقي لاستعداد المنظمات ومدى تماسك بنيتها الداخلية ومدى كفاءة نظمها وقوانينها وأساليب الإدارة فيها".

ثانياً: اسباب حدوث الازمات التسويقية:

لا تحدث الازمات التسويقية من فراغ وبدون سبب إذ ان هناك العديد من الاسباب لحدوثها، ومهما كانت تلك الاسباب لا بد لإدارة التسويق بصورة خاصة والمنظمة بصورة عامة من التعرف عليها كي يتسنى لها معالجة الأزمة التسويقية التي تواجهها. ويشير (اب وجمعة، 2003، 50) الى مجموعة من الظواهر التسويقية الغير صحية (سلبية) والتي يمكن اعتبارها اهم اسباب حدوث الازمات التسويقية في المنظمات اهمها.

1. ظهور و/أو الترويج للشائعات التسويقية:

ويقصد بالشائعات التسويقية معلومة كاذبة معلومات ذات صلة بالاداء التسويقي للمنظمات التي عادة ماتكون مغرضة وغير صحيحة ومن السهل تصديقها بواسطة الجمهور الذي تستهدفه مثل هذه الشائعات (اب وجمعة، 2003، 50) وتنتشر هذه الاشاعات بسرعة بالغة وخاصة اثناء حدوث الازمات واحيانا يكون لها نتائج سلبية والاشاعات بصفتها غامضة وليس من السهل

معرفة مصدرها ومن الذي نقلها (الحملوي، 43، 1993). لذا فان هذه الاشاعات تؤثر على المزيج التسويقي والتي تسبب بدورها حدوث ازمة تسويقية للمنظمة.

2. الخداع التسويقي:

برزت في الالونة الاخيرة ظاهرة جديدة يطلق عليها الخداع التسويقي وعادة ما تتعلق في نشاط الاعلان عن المنتجات للزبائن ومن اهم الممارسات التي افرزتها هذه الظاهرة (اب وجمعة، 51، 2002):

- أ. استخدام علامات تجارية شبيهة بعلامات تجارية مشهورة لـ او تقليد هذه العلامات.
 - ب. التخفيضات الوهمية للأسعار.
 - ت. الاعلانات الخادعة لـ او المضللة لـ او الكاذبة.
- وعندما يتم اكتشاف هذه الممارسات من قبل الزبائن يتولد لديهم عدم الرضا تجاه تلك المنظمات ومنتجاتها وبالتالي عزوفهم عن اقتناء منتجاتها وبالتالي تقع المنظمة بازمة في تسويق منتجاتها.

3. انخفاض مستوى جودة المنتجات المقدمة للزبائن:

ان هدف المنظمات الناجحة مـ تقديم المنتجات لزبائنهم بالجودة المناسبة لكن عندما تكون المنتجات بمستوى جودة منخفض اي عدم اهتمام المنظمات بمستوى الجودة، لذا فان الزبائن غير مرغمين على تقبل تلك المنتجات وربما تدفعهم الى التعامل مع منظمات اخرى تقدم منتجات ذات مستوى جودة مرتفع، وبالتالي فان انخفاض جودة المنتجات يعتبر اهم اسباب الازمة التسويقية التي تقع بها بعض المنظمات.

4. النقص في الكوادر المؤهلة في مجال التسويق:

تعاني بعض المنظمات من ازمات في تسويق منتجاتها نتيجة لعدم توفر لـ او الحصول على افراد مؤهلين وقادرين على تحمل مسؤولية التسويق والتي اصبحت تتسم بدرجة كبيرة من المنافسة والتعقيد وما تتطلب من مهارات ومعارف جيدة وحديثة (غير تقليدية). لذا نرى ان المنظمات التي تسعى في التغلب على المشكلات والازمات التسويقية لابد لها ان توفر الكوادر التسويقية المؤهلة والقادرة على ادارة الانشطة التسويقية بصورة فاعلة وكفوءة.

5. اهمال الابتكار في مجال التسويق:

في الوقت الذي اصبح فيه الابتكار في عناصر المزيج التسويقي يتم التركيز عليه والاهتمام به وتوظيفه في المنظمات وذلك لتحقيق العديد من الفوائد فضلا عن خلق ميزة تنافسية الا ان هناك ظاهرة اهمال هذا الابتكار. (اب وجمعة، 57، 2002)، لذا نرى ان المنظمات التي تسعى الى تجنب الوقوع في ازمات تتعلق بتسويق منتجاتها عليها الاهتمام المتزايد في الابتكار بالانشطة التسويقية عن طريق تخصيص الوقت والجهد لابتكار منتجات جديدة وتقديمها للزبائن.

6. عدم الاهتمام لـ او الاهتمام المحدود بالازمات التسويقية:

على الرغم لما يمكن ان تؤدي اليه الازمات التسويقية من مخاطر ونتائج قد تكون سلبية تصل الى تدهور عمل المنظمة الا انه لا يوجد اهتمام بها وبل قد يكون محدود.

(اب وجمعة، 59، 2002)

1.

ثالثاً: أبعاد الأزمة التسويقية: هناك اربعة ابعاد لازمة التسويقية وهي:

1. افتقار التسويق للتركيز الاستراتيجي:

إن التسويق بوصفه استراتيجية يساعد المنظمة في استجاباتها لبيئات السوق المتغيرة وهذا ممكن أن يحدث من خلال تجزئة السوق الفعالة وتطوير ووضع المنتجات في مكانها الصحيح في الجزء المخدوم من السوق (Webster, 1997, 5) وما زال التسويق غالباً ما ينظر اليه على أنه ليس له مدخلات ذات أهمية يغذي بها الاستراتيجية (Shaw, 1999, 5) ويؤكد (Day, 1992, 323) الفشل الكامن للتسويق بوصفه استراتيجية ولهذا غالباً ما يكون الجدل في النشرات الاستراتيجية والتسويقية، في أن يكون التسويق تكتيكياً بدلاً من أن يكون استراتيجياً، وعندما تغيرت حقائق بيئة الأعمال بعد الثمانينات من القرن الماضي كان الشعور بأن التسويق يحتاج إلى تطوير أكثر من التركيز الاستراتيجي للمساهمة بنشاط للحصول على الميزة التنافسية (Day & Wensley, 1998, 52).

2. افتقار التسويق لفهم البيئة الداخلية والخارجية وإدراك أنه بمعزل عن الواقع والحقيقة:

يرى (Kohli & Jaworski, 1990, 1) أن أحد مساهمات التسويق الرئيسية لاستراتيجية الإدارة كان اهتمامها بالبيئة على مر الزمن، وما زال دور التسويق كحدود للمسافة بين البيئة الداخلية والخارجية أمراً يمكن أن يطرأ في مجال التفهم الصحيح للبيئة التي تعمل وتتنافس فيها منظمة العمل. إن قسم التسويق لا يمكن أن ينتج قيمة إذا كانت مخرجاته مبنية على مدخلات لا يعتمد عليها، إن توليد ونشر وتبادل المعلومات السوقية والاستجابة لها لا يمكن أن يكون مؤثراً إذا كان التوجه **نحو** السوق ضعيفاً **لـ** أو غير دافعي، فضلاً عن ما إذا كان فهم التسويق للبيئة ضعيفاً **لـ** أو متسماً بخلل فإن الوظائف الأخرى ستفقد الثقة بالتسويق على مرور الزمن، لأن الثقة هي الأساس المهم للتبادل العلاقتي وإذا كانت الثقة غائبة من العلاقات الوظيفية المتداخلة فإن ذلك سيؤدي إلى نزاع متزايد وتعاون محدود. (Maltz & Kohli, 1996, 33)

3. سمعة التسويق الضعيفة وهامشيته على مختلف المستويات:

يرى (Jaworski, 1990, 28 & Kohli) و (Day, 1994, 37) أنه إذا كان التسويق يطمح أن يكون له دور هام في صياغة وتشكيل وأداء **لـ** أو تنفيذ استراتيجيات الأعمال فمن المهم أن ينظر إليه بصورة إيجابية من قبل الوظائف الأخرى، فضلاً عن تأثير التسويق إذ يعتمد على أهمية الموارد التي يجلبها التسويق إلى المنظمة، فإذا كان النظر إلى هذه الموارد على أنها محدودة فذلك يعني أن تأثير التسويق محدود أيضاً ويكون تهميشاً للتسويق، فضلاً عن ما إذا كانت المساهمة الرئيسية للوظيفة التسويقية هي الارتباط بين الزبون والعمليات المتنوعة داخل المنظمة وغرضها التوليد والنشر والاستجابة إلى التحسس وتبادل المعلومات السوقية لتكون ذات قوة مؤثرة وذلك يعني أن مختلف الوظائف يجب أن تساهم بنجاح في التوجه **نحو**

Formatted: Normal, Justified, After: 0", Add space between paragraphs of the same style, No bullets or numbering

السوق وتبادل المعلومات وإذا كان تحسس السوق وتبادل المعلومات المتولد والمنشور من قبل التسويق لا يوثق به فإن عملية الاستجابة للتحسس وتبادل المعلومات يتوقع أن تأخذ بالتناقص وعلى مستوى المنظمات كافة، أي تحسس السوق ونشاطات ربط الزبون ستتأثر أيضاً سلبياً من قبل سمعتها الضعيفة في السوق بين الوظائف المختلفة.

4. فشل التسويق في القياس الفاعل لتأثير أداء استراتيجيات التسويق:

إن فهم وإدراك قدرة التأثير التسويقي لتقدير إجراءات فعالة، ومفهومة إلى حد كبير وواضحة لفهم مدى التأثير، الذي يقدم المدى الذي تكون فيه المساهمات الفريدة للتسويق ملموسة بوضوح داخل المنظمات (Day and Montgomery, 1999, 3). لقد لاحظ (Moorman and Rust, 1999, 180) أن وظيفة التسويق من المفروض أن تلعب دوراً أساسياً في إدارة عدد من الارتباطات المركزة على ربط الزبون بالنتائج المالية، وإن هذا الارتباط كان سابقاً تديره المحاسبة، فالتسويق بوصفه نظاماً تدريبياً سلوكياً حاول تطوير أطر عمل لإدارة هذا الارتباط، وأكد (Doyle, 2000, 4) أن التسويق يفتقر إلى الآليات الفعالة لقياس تكوين وإيجاد القيمة، وإن جدل (Doyle) يبين أن تحليل قيمة المساهم ممكن أن تقدم أداة فعالة لتجنب هذه المشكلة لأنها تسمح للإدارة مقارنة قيمة استراتيجيات التسويق البديلة.

رابعاً: خصائص الأزمة التسويقية:

للأزمة التسويقية مجموعة خصائص يتعين توافرها في "موقف الأزمة" **أولاً** الحالة التي يواجهها متخذ القرار التسويقي في المنظمة حتى نستطيع أن نطلق عليها أزمة تسويقية وأهم هذه الخصائص كما يراها الباحثون (الخضير، 1997، 54) و(زهير، 1997، 244) (الشعلان، 1999، 37) و(محمد، 2001، 10) و(الهدمي، ومحمد، 2008، 20) و(أب وفارة، 2009، 27) هي:

1. وجود مجموعة من القوى ذات الاتجاهات الضاغطة على المنظمة وعلى متخذ القرار التسويقي لإملاء إرادتها سواء في شكل ضغوط نفسية **أولاً** مادية **أولاً** اجتماعية **أولاً** إنسانية وتشكل تياراً من الضغط القوي عليه.

2. أن يشكل هذا الضغط الأزموي تهديداً أساسياً لمصالح المنظمة واستمرارها في أدائها الوظيفي ولأهدافها التسويقية ولأمنها واستقرارها.

3-1. أن تخرج متطلبات معالجتها عن الطرق **أولاً** الوسائل المعتادة والتقليدية في معالجتها المشكلات.

Formatted: Normal, After: 0", Don't add space between paragraphs of the same style, Numbered + Level: 1 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Right + Aligned at: 0.27" + Indent at: 0.52"

4-1. أن يشعر متخذ القرار التسويقي في المنظمة بالحيرة البالغة والعجز وعدم القدرة على التعامل معها.

5-1. وجود حالة انعدام التوازن وفقدان القدرة على الرؤية، ويصبح متخذ القرار التسويقي عرضة للاستهواء بعد فشل محاولاته الدفاعية المتكررة لاختراق قوى الأزمة.

6-1. كثيراً ما يؤدي نجاح قوى الأزمة في اجتياح دفاعات المنظمة إلى ظهور قوى مؤيدة لها وروافد جديدة تدعمها لم تكن تظهر من قبل وتكون متمثلة في أصحاب المشكلات وعلاجاتها السابقة والتي في الحقيقة تمت بمعالجة جزئية.

7-1. تساعد الأزمة التسويقية على ظهور اعراض سلوكية مرضية مثل القلق والتوتر وفقدان العلاقات الاجتماعية وشيوع اللامبالاة وعدم الانتماء وهذا يظهر في صورة عدم كفاءة وفعالية متخذ القرار التسويقي في مواجهة الأزمة.

8-1. نقص في المعرفة التسويقية وعدم وضوح الرؤية لدى متخذ القرار التسويقي.

3-9. تجذب الأزمات انتباه وسائل الإعلام المسموع والمرئي والمكتوب.

خامساً: مراحل الازمة التسويقية:

تباينت الآراء واتجاهات الباحثين والكتاب الإداريين حول مراحل نشوء الازمة وحسب وجهات نظرهم يمكن تحديد خمسة مراحل للازمة التسويقية (Fearn.Banks,2002,1):

- 1. (التنبؤ):** يمكن ان تبدأ الازمة التسويقية بعلامات تحذيرية، اذ قد يتولد في البداية ما يسمى شبه الازمة التسويقية وتتمثل هذه العلامات بـ (انخفاض المبيعات، انخفاض الانتاج، تراكم المخزون، تولد حالة من الارباك في الانشطة التسويقية وغيرها من المؤشرات التي تدل على امكانية حدوث الازمة التسويقية في وقت قريب)
- 2. الوقاية (التحضير):** وتشمل مرحلة الوقاية اجراءات وقرارات تسويقية خاصة يمكن للمنظمة اتخاذها للحيلولة دون وقوع الازمة التسويقية ففي حالة وجود اتصالات تسويقية فعالة للمنظمة مع البيئة الداخلية والخارجية يمكن اقامة علاقات تحول دون وقوع الازمة التسويقية ~~لـ~~ **او** ان تقلل من الضرر الناتج عنها فعندما يتعذر على المنظمة تجنب الازمة التسويقية فانه ينبغي ان يكون هنالك خطة فعالة وخيارات متلى تستطيع من خلالها ادارة التسويق والمنظمة من تدبير امر الازمة التسويقية باقل نتائج واثار سلبية ممكنة.
- 3. الاحتواء:** ويقصد بالاحتواء "الانشطة التي تقوم بها ادارة التسويق من اجل تقليل الاثار السلبية للازمة التسويقية". اذ تبدأ هنا مرحلة اخمد وامتصاص الازمة عن طريق الفهم، والادراك الواسع، والمراجعة الدقيقة لاسباب الازمة التسويقية، والعمل على تحليلها الى عدة جوانب.
- 4. الشفاء:** بعد ان تتم عملية احتواء الازمة التسويقية وتحليلها والوقوف على اهم الاسباب المؤدية لحدوثها، والعمل على تجاوز اثارها السلبية، تعود المنظمة وادارة التسويق الى ممارسة انشطتها ومن ضمنها الانشطة التسويقية المختلفة بعد حدوث الازمة التسويقية بصورة اعتيادية.

5. **التعلم:** بعد الشفاء من الازمة التسويقية تعمل ادارة التسويق **لـ** **ا** الفريق الخاص بإدارة الازمة التسويقية بتفحصها لكي يحددوا اهم الاسباب التي ادت الى حدوث الازمة التسويقية وامكانية الوقوف عليها والاستفادة من التجربة لغرض وضع الخطط التسويقية لمواجهة الازمات المماثلة لها في المستقبل.

المحور الرابع: وصف متغيرات البحث وتشخيصها واختبار فرضياته
سيشتمل هذا المحور على ثلاث فقرات هي:
أولاً. وصف الأفراد المبحوثين:

يمكن القول اعتماداً على معطيات الجدول (1) بنسج الأفراد المبحوثين، وذلك لان أفرادها سواء الذكور الذين بلغت أعدادهم (34) فرداً، يعدون من حيث العمر في قمة عطائهم، وذلك لان معظمهم واقع ضمن الفئات العمرية المتوسطة والمحصورة بين (اقل من 30 – 40 سنة)، مع بعض الاستثناءات التي وصلت على مستوى من هم أعلى من هذه الأعمار ما نسبته (20.6%) ومن جهة أخرى كانت النسبة الغالبة فيما يخص المستوى التعليمي للأفراد المبحوثين ضمن حملة شهادة البكالوريوس إذ كانت نسبتهم تشكل ما نسبته (70.6%)، في حين بلغت نسبة الأفراد الذين لديهم سنوات خدمة في المنظمات المبحوثة ضمن الفئتين (10- اقل من 15) و(15 – اقل من 20) تبلغ ما نسبته (76.4%).

Formatted: Space After: 0 pt

Formatted: Space After: 0 pt

جدول (1)
وصف أفراد العينة المبحوثة

الجنس			
إناث		ذكور	
ت	%	ت	%
8	23.6	26	76.4
العمر			

أقل من 30		30- أقل من 40		40- أقل من 50		50- فأكثر	
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
9	26.5	18	52.9	4	11.8	3	8.8
مستوى التعليم							
اعدادية فما دون		دبلوم		بكالوريوس		عليا	
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
1	2.9	3	8.8	24	70.6	6	17.7
عدد سنوات الخدمة							
أقل من 10		10- أقل من 15		15- أقل من 20		20 - فأكثر	
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
4	11.8	12	35.3	14	41.1	4	11.8

المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء استمارة الاستبانة

ثانياً. مواقف المستبينة آرائهم تجاه مؤشرات أبعاد البحث:

تتوضح مواقف المستبينة آراؤهم تجاه مختلف الفقرات التي احتوتها استمارة الاستبانة على **النتائج** **الآتية**:

1. مواقفهم تجاه مؤشرات اليقظة التسويقية:

يعكس الجدول (2) التكرارات والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمجمل مؤشرات هذا البعد، فضلاً عن ذلك يعكس معدل هذه الأوساط ومعدل هذه الانحرافات أيضاً، اللذين بلغا (2.477) و(0.752) على التوالي. ويبدو ومن خلال ارتفاع أقيام هذين المعدلين **أولاً** ارتفاع أقيامهما بعامّة قدر تعلق ذلك بكل مؤشر من المؤشرات المعنية بخاصة المؤشر (X4) الذي ينص (تمتلك منظمتنا قاعدة هامة من البيانات التسويقية عن التغيرات في البيئة الخارجية) إذ بلغ مقدار الاتفاق على هذا المؤشر ما مقداره (76.5%) في حين كان عدم الاتفاق على هذا المؤشر (8.8%) وكانت نسبة الحياد مقدارها (14.7%) وجاء كل هذا بوسط حسابي مقداره (2.676) وانحراف معياري قدره (0.638)، وإن المؤشرات المذكورة قد استحوذت على اتفاق جميع المستبينة آرائهم.

الجدول (2)

مواقف المستبينة آراؤهم من مؤشرات اليقظة التسويقية

الفقرة المتغيرة	لا اتفاق		محايد		اتفاق		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ت	%	ت	%	ت	%		
X1	6	17.6	5	14.7	23	67.6	2.5	0.788
X2	7	20.6	9	26.5	18	52.9	2.323	0.806
X3	6	17.6	5	14.7	23	67.6	2.5	0.788
X4	3	8.8	5	14.7	26	76.5	2.676	0.638

Formatted: Space After: 0 pt

Formatted: Space After: 0 pt

Formatted: Space After: 0 pt

0.748	2.5	64.7	22	20.6	7	14.7	5	X5
0.812	2.352	55.9	19	23.5	8	20.6	7	X6
0.785	2.441	61.8	21	20.6	7	17.6	6	X7
0.701	2.411	52.9	18	35.3	12	11.8	4	X8
0.706	2.529	64.7	22	23.5	8	11.8	4	X9
0.733	2.352	50	17	35.3	12	14.7	5	X10
0.743	2.588	73.5	25	11.8	4	14.7	5	X11
0.785	2.558	73.5	25	8.8	3	17.6	6	X12
0.752	2.477	63.48		20.84		15.68		المعدل العام

المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

2. مواقفهم تجاه مؤشرات الازمة التسويقية:

كما اشتمل الجدول السابق على جملة من المعدلات والانحرافات المعيارية، اشتمل الجدول (3) على شبيهات لها أيضاً، ولكنها تخص هذه المرة الازمة التسويقية، ويتبين من خلال تفحص هذه المعدلات وجود رضا **أول** اتفاق عام من لدن المستبينة أراؤهم تجاه مؤشرات هذا المتغير أيضاً اللذين بلغا (2.484) و(0.734) على التوالي. ويبدو ومن خلال ارتفاع أقيام هذين المعدلين **أول** ارتفاع أقيامهما بعامه قدر تعلق ذلك بكل مؤشر من المؤشرات المعنية بخاصة المؤشر (X16) الذين ينص (تحدد المنظمة الاسباب التي تؤدي لحدوث الازمات التسويقية مستقبلاً) إذ بلغ مقدار الاتفاق على هذا المؤشر ما مقداره (82.4)، في حين كان عدم الاتفاق على هذا المؤشر (5.9)، وكانت نسبة الحياد مقداره (11.8)، وجاء كل هذا بوسط حسابي مقداره (2.764) وانحراف معياري قدره (0.533)، وإن المؤشرات المذكورة قد استحوذت على اتفاق جميع المستبينة آرائهم.

الجدول (3)

مواقف المستبينة أراؤهم من مؤشرات الازمة التسويقية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	اتفق		محايد		لا اتفق		الفقرة المتغيرات
		%	ت	%	ت	%	ت	
0.588	2.676	73.5	25	20.6	7	5.9	2	X13
0.788	2.5	67.6	23	14.7	5	17.6	6	X14
0.788	2.5	67.6	23	14.7	5	17.6	6	X15
0.553	2.764	82.4	28	11.8	4	5.9	2	X16

Formatted: Space After: 0 pt

Formatted: Space After: 0 pt

Formatted: Space After: 0 pt

0.857	2.147	52.9	18	29.4	10	17.6	6	X17
0.773	2.352	44.1	15	26.5	9	29.4	10	X18
0.746	2.441	58.8	20	26.5	9	14.7	5	X19
0.718	2.705	85.3	29	-	-	14.7	5	X20
0.704	2.558	67.6	23	20.6	7	11.8	4	X21
0.748	2.5	64.7	22	20.6	7	14.7	5	X22
0.706	2.47	58.8	20	29.4	10	11.8	4	X23
0.844	2.205	47.1	16	26.5	9	26.5	9	X24
0.734	2.484	64.22		20.1		15.68		المعدل العام

المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

ثالثاً. اختبار فرضيات البحث

1. الفرضية الاولى:

لا تسهم اليقظة التسويقية في مواجهة الازمة التسويقية في المنظمات المبحوثة.

الجدول (4)

نتائج اختبار Mann-Whitney و Wilconxon اليقظة التسويقية والازمة التسويقية

الازمة التسويقية			البعد المستقل البعد المعتمد
الجدولية	Wilcoxon	Mann-Whitney	اليقظة التسويقية
0.394	1166.500	571.500	

عند مستوى معنوية (0.05) N=34

المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

تشير معطيات الجدول (4) أنَّ قيمة اختبار (Mann-Whitney) المحسوبة لليقظة التسويقية بإسهامها في الازمة التسويقية تبلغ (571.500)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (0.394) عند مستوى معنوية (0.05)، مما يشير أنَّ اليقظة التسويقية تسهم في مواجهة توجهات المنظمة المبحوثة للازمة التسويقية، وتعكس هذه النتيجة طبيعة عمل المنظمات المبحوثة باتجاه تبني اليقظة التسويقية وذلك دعماً لتوجهاتهم نحو مواجهة الازمة التسويقية، والذي يؤيد صحة هذا الاختبار و قيمة اختبار (Wilcoxon) التي بلغت (1166.500) والتي هي أكبر من القيمة الجدولية (0.394) عند مستوى المعنوية المذكور، عليه يود الباحثان الإشارة إلى رفض صحة الفرضية الاولى وقبول الفرضية البديلة.

2. الفرضية الثانية: والتي تنص (لا توجد علاقة ارتباط بين اليقظة التسويقية والازمة التسويقية في المنظمات المبحوثة).

لأجل التعرف على طبيعة علاقات الارتباط بين اليقظة التسويقية والازمة التسويقية تشير معطيات الجدول (5) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين البعدين إذ بلغت قيمة معامل الارتباط الكلي (0.687) عند مستوى معنوية قدره (0.05).

الجدول (5)

معامل الارتباط بين اليقظة التسويقية والازمة التسويقية

Formatted: Indent: First line: 0", Space After: 0 pt

البعد المعتمد البعد المستقل	الازمة التسويقية
البقطة التسويقية	(0.687)**

** معنوي عند مستوى (0.05) N=34

المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

3. الفرضية الثالثة: والتي تنص (لا توجد علاقة اثر بين البقطة التسويقية والازمة التسويقية في المنظمات المبحوثة).

تشير نتائج الجدول (6) إلى التحليل المعنوي بين البقطة التسويقية والازمة التسويقية إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (28.622) وهي اكبر من قيمة (F) الجدولة البالغة (4.17) عند درجتي حرية (32،1) ومستوى معنوية (0.05)، وكانت قيمة معامل التحديد (R²) هي (0.472)، التي تشير إلى أن نسبة الاختلاف المفسر في الازمة التسويقية في المنظمات المبحوثة بسبب تأثير البقطة التسويقية لا تقل عن (47.2%) والنسبة المتبقية والبالغة (52.8%) تمثل نسبة مساهمة المتغيرات غير المبحوثة، ويستدل من قيمة (β) البالغة واختبار (T) لها أن تأثير البقطة التسويقية على الازمة التسويقية كان قدره (0.686) وبدلالة قيمة (T) المحسوبة (5.35) والتي هي قيمة معنوية وكذلك اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.697) والتي تعكس طبيعة إجابات المبحوثين عن قدرتهم في تفسير تأثير البقطة التسويقية على الازمة التسويقية. من خلال ما تقدم وفي ضوء المعطيات السابقة تبين ان هناك علاقة اثر بين البقطة التسويقية والازمة التسويقية، لذا ترفض الفرضية الثالثة وتقبل الفرضية البديلة. الجدول (6)

علاقة الأثر بين البقطة التسويقية والازمة التسويقية

الازمة التسويقية				البعد المستقل
β	F		D.F	R ²
	الجدولية	المحسوبة		
0.686 (5.35)	4.17	28.622	1 32	0.472

عند مستوى معنوية (0.05) T () المحسوبة N=34

المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

أولاً. الاستنتاجات

1. من خلال الاطلاع على الجانب النظري تبين ان المعلومات التي تقدمها البقطة التسويقية لا تتعلق بانشطة المنظمة التسويقية في الوقت الحالي فحسب وانما معلومات استراتيجية تتعلق بطبيعة العلاقة مع الزبائن والموردين المستقبلية وهذا ما يشير الى اهمية معلومات البقطة التسويقية بكونها موردا استراتيجية للمنظمات في الوقت الحالي.
2. ان المنظمات تعاني في بعض الاوقات من خفق ~~او~~ جمود في تعريف المنتجات (ازمة تسويقية) نتيجة لوجود العديد من الاسباب التي تؤدي الى حدوثها وهذا ما يؤثر وجود جوانب مختلفة تؤدي الى حدوث الازمة التسويقية.

Formatted: Space After: 0 pt

Formatted: Space After: 0 pt

Formatted: Space After: 0 pt

3.أ. وجود اسهام واضح وكبير لمعلومات اليقظة التسويقية في مواجهة الازمة التسويقية، وهذا ما يعزز من السبل الكفيلة للحد من اثار الازمات السلبية.
4.أ. من خلال تحليل علاقات الارتباط تبين وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة ما بين اليقظة التسويقية والازمة التسويقية، وهذا ما يوضح اهمية وجود معلومات اليقظة لمواجهة الازمة، وكذلك اعتماد فريق ادارة الازمات في المنظمة على معلومات اليقظة من الشعور بالازمة.
5.أ. من معطيات تحليل الاثر تبين وجود اثر كبير لليقظة التسويقية في مواجهة الازمة التسويقية، وهذا ما يوضح الى ان معلومات اليقظة التسويقية يتم الاستفادة منها قبل واثناء وبعد حدوث الازمة التسويقية.

ثانياً. المقترحات

1. على الرغم من التوصل الى نتائج ايجابية الا اننا نقترح على المنظمات المبحوثة بالاستفادة بشكل اكبر من اليقظة التسويقية للوصول الى معلومات شاملة تضم كل جوانب البيئة الخارجية.
2. على المنظمة المبحوثة ان تعزز من المتطلبات الضرورية لإدارة الازمة التسويقية اهمها وجود فريق متخصص **أ.أ.أ. خلية لإدارة الازمات لكي يتم مواجهتها بشكل فعال وكفوء.**
3. لا بد للمنظمات ان تستفاد من الدروس السابقة (الازمات التسويقية السابقة) سواء التي مرت بها المنظمة نفسها **أ.أ.أ. التي اصابها المنظمات الاخرى المنافسة لكي تضع الخطوات السليمة لتجنب الوقوع بها مرة اخرى.**
4.أ. ينبغي على المنظمات الاستفادة من معلومات اليقظة التسويقية من خلال تفكيك الازمة الكبيرة الى اجزاء لكي يسهل حلها وتقليل اثارها السلبية مستقبلاً.

Formatted: Normal, After: 0", Don't add space between paragraphs of the same style, Numbered + Level: 1 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Right + Aligned at: 0.25" + Indent at: 0.5"

Formatted: Normal, After: 0", Don't add space between paragraphs of the same style, Numbered + Level: 1 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Right + Aligned at: 0.27" + Indent at: 0.52"

المصادر

1. أب وفارة، يوسف أحمد، 2009، إدارة الأزمات: مدخل متكامل، الطبعة الأولى، الإثراء للنشر والتوزيع – الأردن.
2. بن نافلة قدور، مزريق عاشور، 2010، اليقظة الإستراتيجية قناة اتصال المنظمة ببيئتها، الملتقى الاول حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية، جامعة الشلف، الجزائر.
3.أ.أ.أ. بومعزة، سهيلة، 2009، دور اليقظة في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسبير، جامعة منتوري-قسنطينة، الجزائر.
4.أ.أ.أ. الزهراء، بوتيفور، لكل، فريدة، 2009، اليقظة اداة مساعدة لاتخاذ القرار في المؤسسة، ملتقى بعنوان: صنع القرار في المؤسسة الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف، الجزائر.

Formatted: Space After: 0 pt

Formatted: Normal, After: 0", Don't add space between paragraphs of the same style, Numbered + Level: 1 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Right + Aligned at: 0.25" + Indent at: 0.5"

٥. زهير، نعيم، 1997، دور الموارد البشرية في إدارة الأزمات، بحث مقدم في المؤتمر السنوي الثاني لإدارة الأزمات والكوارث، جامعة عين شمس - كلية التجارة - وحدة بحوث الأزمات والكوارث، أكتوبر، جمهورية مصر العربية.

٦. الشعلان، فهد أحمد، 1999، إدارة الأزمات: الأسس، المراحل، الآليات. الرياض - مطابع نابغ للعلوم الأمنية.

٧. قعيد إبراهيم، 2009، دور الترويج في انجاح السياسات التسويقية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة، الجزائر.

٨. محسن احمد الخضري، 1997، إدارة الأزمات، مكتبة مدبولي، القاهرة.

٩. محمد رشاد الحملاوي، 1993، إدارة الأزمات، مكتبة عين شمس، القاهرة.

١٠. محمد، فتحي، 2001، الخروج من المأزق: فن إدارة الأزمات، دار التوزيع والنشر الإسلامية، القاهرة.

١١. مرمي، مراد، 2010، أهمية نظم المعلومات الإدارية كأداة للتحليل البيئي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس-سطيف، الجزائر.

١٢. نعيم حافظ، أب وجمعة، 2002، الخداع التسويقي في الوطن العربي، مجلد الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الشارقة.

١٣. نعيم حافظ، أب وجمعة، 2003، ظواهر تسويقية غير صحية في الوطن العربي، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي، الدوحة.

١٤. الهدمي، ماجد سلام ومحمد، جاسم، 2008، مبادئ إدارة الأزمات الاستراتيجية والحلول، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان - الأردن.

١٥. Brian F. Martin, 2009, Marketing Crisis and Industry Trends- Marketing Strategy. <http://www.brandfasttrackers.com>

١٦. Day and Wensley, Robin, 1998, Assessing Advantage: A Framework of Diagnosing Competitive Superiority, Journal of Marketing, Vol.52.

١٧. Day, G.S., 1994, The Capabilities of Market Driven Organizations, Journal of Marketing, Vol. 58, No. 4.

١٨. Day, George, S., 1992, "Marketing's Contribution to the Strategy Dialogue" Journal of Academy of Marketing Science, 20(Fall).

١٩. Day, George, S., & David B. Montgomery, 1999, Charting New Directions for Marketing, Journal of Marketing, Vol. 63 (Special issue).

٢٠. Doyle, Peter, 2000, Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Stakeholder Value, Chichester, John Wiley and Sons.

٢١. Fearn, Banks, 2002, "Crisis Communications". A Case a book approach. Mahwan. www.Crisis.Center.com.

٢٢. Jean-Jacques Rechenmann, 2001, Internet & Marketing, 2ème éd, ED d'organisation, Paris

٢٣. Kohli, Ajay K. and Joworksi, Bernard, J., 1990, Market Orientation: Te Construct, Research Propositions and Managerial Implications, Journal of Marketing, Vol., 54, No. 2.

Formatted: Normal, After: 0", Numbered + Level: 1 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Right + Aligned at: 0.25" + Indent at: 0.5"

Formatted: Normal, After: 0", Don't add space between paragraphs of the same style, Numbered + Level: 1 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Right + Aligned at: 0.25" + Indent at: 0.5"

Formatted: Justified, After: 0", Don't add space between paragraphs of the same style, Numbered + Level: 1 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Right + Aligned at: 0.25" + Indent at: 0.5"

Formatted: Normal, After: 0", Don't add space between paragraphs of the same style, Numbered + Level: 1 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Right + Aligned at: 0.25" + Indent at: 0.5"

- [12-24.](#) Kotler, Philip, Dubois, Bernard, 2000, Marketing management, 10th ed.,: Publi-Union, Paris,
- [13-25.](#) Léonard Dumas, 2004, la veille marketing en hôtellerie, un epratique de gestion à exploiter, revue teoros, Vol. 3, No.3, Franca
- [14-26.](#) M. Akli, 2008, Veille stratégique en entreprise: Communication, Gouvernance et intelligence économique, Alger
- [15-27.](#) Maltz, E., and Ajay, K. Kohli, 1996, Market Intelligence Across Functional Boundries, Journal of Marketing Research, Vol. 33.
- [16-28.](#) Moorman, Christine, and Rust, Roland T., 1999, The Role of Marketing, Journal of Marketing, Vol. 63 (Special Issue).
- [17-29.](#) Omer, Merlo, Gregory, Whitwell & Bryan A. Lukas, 2003, understanding the Crisis of Marketing, The University of Melbourne, Australia.
- [18-30.](#) Shaw, Robert, 1999, Improving Marketing Effectiveness: The Methods and Tools that Work Best. London, The Economist Books.
- [19-31.](#) Sheth, Jagdish, N., 2001, The Future of Marketing. Proceedings of the Academy of Marketing Science Conference, June.
- [20-32.](#) Webster, Fredrick G., Jr., 1997, The Future Role of Marketing in the Organization in Reflection on the Future of Marketing. Donald R. Lehmann and Katherine Jocz, eds. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.