الأستاذة : نسمة مهشي

مقياس: تسويق و إشهار ، السنة الثالثة اتصال، حصة الأعمال الموجهة

الفوج: 02

تطبيق : 04

حالة شركة الموهوب

شركة " الموهوب " تعاني من فقد ملحوظ في عملاءها خلال السنوات الثلاثة الأخيرة، وتحولهم بشكل ملحوظ إلى الشركات المنافسة، وقد قام الرئيس التنفيذي للشركة بتشكيل لجنة لدراسة أسباب ذلك ، والتي قامت بدورها بالبحث والتحري في جميع الاتجاهات ومع معظم الموظفين بالشركة ، وأسفرت الدراسة والمناقشات المتعمقة فيما بين أعضاء اللجنة عن ما يلي:

- تركز الشركة بشكل مطلق على المنافسين المباشرين في المنطقة الجغرافية الرئيسة لعملائها.
- لا توجد خطط لاستخدام التكنولوجيا التسويقية رغم الارتفاع النسبي في ميزانية التسويق مع وجود وفرة في التسهيلات الإنتاجية المستخدمة بالشركة ونسبة استغلالها لا يتعدى 45 %.
- نظام المعلومات التسويقية بطيء في تقديم المعلومات والنصائح والتوصيات للإدارات المختلفة.
- لا توجد بالشركة أية حوافز استثنائية أو خاصة لمن يعملون في الأقسام الوظيفية للتسويق.

الأسئلة:

- 1 ما هي المؤشرات الأساسية التي نبهت الشركة لوجود مشكلة في أدائها التسويقي؟
- 2 في رأيك ، ما هي المشكلة الرئيسية التي تواجه الشركة؟
- 3 اذكر أهم الأسباب التي أدت إلى وجود المشكلة التسويقية بالشركة؟
- 4 اذكر بعض المقترحات التي تراها مناسبة لمواجهة المشكلة التسويقية للشركة.

الأجوبة النموذجية :

- 1- تعاني من فقد ملحوظ في عملائها خلال السنوات الثلاثة الأخيرة ، وتحولهم بشكل ملحوظ إلى الشركات المنافسة

أن الشركة غير فعالة في دراسة وتقسيم منافسيها ومراقبتهم، وبما يمكنها من استخدام الأساليب المناسبة للحفاظ على عملائها. تركيز الشركة بشكل مطلق على المنافسين المباشرين في المنطقة الجغرافية الرئيسة لعملائها.

لا توجد خطط لاستخدام التكنولوجيا التسويقية رغم الارتفاع النسبي في ميزانية التسويق ووجود وفرة في التسهيلات الإنتاجية بالشركة غير مستغلة بنسبة 55%.
ضعف فعالية نظام المعلومات التسويقية تقديم المعلومات والنصائح والتوصيات للإدارات المختلفة بالشركة.

2 عدم وجود حوافز استثنائية أو خاصة لمن يعملون في الأقسام الوظيفية للتسويق

3 إنشاء مكتب متخصص في الذكاء التسويقي وجمع البيانات والمعلومات، تكون أحد مهامه الرئيسة تحليل المنافسة بالسوق، ويشرف عليه أحد الخبراء التسويقيين.

الاستغلال الأمثل للتكنولوجيا الحديثة المتاحة بالشركة.

4 تطوير الخطط التسويقية المناسبة لمواجهة المنافسة، خاصة وأن هناك ميزانية تسويق مرتفعة نسبياً.

الحفاظ على العملاء من خلال تقديم عروض تنافسية مشابهة للمنافسين أو عروض أفضل من عروضهم.

- تصميم وتنفيذ نظام حوافز خاص للعاملين بأجهزة التسويق، بما يساهم في التحفيز لزيادة الجهود من أجل الحفاظ على العملاء الحاليين والعمل على زيادتهم.