

تأثير استراتيجيات إدارة الأزمات في تطوير مهام التسويق

إعداد الطالب: عمر محمد الاهدل

الرقم الجامعي: 2021205738

مشروع التخرج- ١

بإشراف

د. منى مصطفى العشري

مقدمة

يواجه العالم الآن حالة غير مسبقة من حيث التحديات المتواصلة المتغيرات السريعة، التي تؤدي إلى حدوث أزمات مختلفة بانواعها وحدثها آثارها على نتائج منظمات الأعمال اقتصاديا وماليا وعلى قدرتها على البقاء والتكيف مع البيئة التي تعمل فيها. ويعتمد نجاح المنظمات في غالبية الأحيان في قدرتها على مواكبة التطورات، الأمر الذي يتطلب منها التكيف مع التغيرات البيئية السريعة، وعلى رصد ما يحصل من تغيرات في البيئة، والتي غالبا ما تتسم بالتعقيد، الأمر الذي يساعدها على التكيف مع هذه البيئة، ويصبح موضوع طريقة التعامل مع الأزمات (إدارة الازمات) مهما عندما نعرف أنه أمر حتمي ولا بد منه (الخشاري، القطب. ٢٠٠٧)

استراتيجية إدارة الأزمات: هي العملية التي ترجع لها الإدارة العليا عند التعرض المنظمة لازمة معينة وذلك خلال الاختيار الأمثل للاستراتيجية المناسبة لنوع طبيعة الأزمة وهي: (استراتيجية تغيير المسار، استراتيجية الاحتياطي التعبوي، استراتيجية تفريغ الأزمة، استراتيجية تفتيت الأزمة، استراتيجية احتواء الأزمة) وقد يتفق على هذا التعريف كل من: (شود. ٢٠٠٢)، (الصيرفي. ٢٠٠٨)

ولكي تستطيع المنظمة التعامل مع الأزمات التي تمر بها وسط هذه الظروف البيئة المتطلب عليها أن تمتلك استراتيجيات واضحة المعالم تساعد على إدارة الأزمات المختلفة بشكل ناجح. (سبتي. ٢٠٠٢)

أولاً، يمكن لإدارة الأزمات الفعالة أن تحمي سمعة المؤسسة. السمعة الجيدة هي أحد أهم أصول المؤسسة، وأي تهديد لهذه السمعة يمكن أن يؤدي إلى خسارة العملاء والثقة. من خلال التصرف بسرعة وبشكل مناسب أثناء الأزمات، يمكن للمؤسسة تقليل الأضرار المحتملة والحفاظ على صورتها الإيجابية في أعين الجمهور.

ثانياً، تساعد إدارة الأزمات على الحفاظ على استمرارية الأعمال. الأزمات يمكن أن تعطل العمليات اليومية وتؤثر على القدرة على تقديم المنتجات أو الخدمات. من خلال التخطيط المسبق والتفاعل السريع مع الأزمة، يمكن للمؤسسة تقليل التأثيرات السلبية على عملياتها وضمان استمرار تقديم القيمة للعملاء.

ثالثاً، يمكن لإدارة الأزمات أن تعزز الولاء العملاء. العملاء يتذكرون كيف تتعامل المؤسسة مع الأزمات. إذا شعر العملاء بأن المؤسسة تهتم بهم وتتواصل معهم بوضوح وشفافية خلال الأزمات، فإن ذلك يعزز ولاءهم وثقتهم بالمؤسسة.

أخيراً، يمكن أن تساهم إدارة الأزمات في تحسين استراتيجيات التسويق المستقبلية. من خلال تحليل الأزمات السابقة وتعلم الدروس منها، يمكن للمؤسسة تحسين خططها التسويقية وتطوير استراتيجيات أكثر فعالية للتعامل مع الأزمات المحتملة في المستقبل.

بشكل عام، تُعدُّ إدارة الأزمات جزءاً أساسياً من الحفاظ على استقرار المؤسسة وتحسين قدرتها على التسويق بشكل فعال. بالتخطيط المسبق والتفاعل السريع، يمكن للمؤسسات تقليل الأضرار وتعزيز سمعتها، مما ينعكس إيجابياً على أداءها التسويقي.

ويعد التعامل مع الأزمات أحد أهم محاور اهتمام الإدارة في ظل التحديات المستمرة التي تواجهها المنظمات، ويتطلب ذلك وجود إدارة على درجة عالية من الكفاءة والقدرة على التفكير الإبداعي من أجل اتخاذ الخطوات المناسبة والمدرسة بالسرعة الممكنة، وذلك بهدف تجاوز الأزمة وضمان الاستمرار والبقاء واستثمار الفرص الناتجة عنها بما يحسن الأداء العام للمنظمة، وتعد الاستراتيجيات الحديثة لإدارة الأزمات من أكثر الاستراتيجيات فعالية في إدارة الأزمات وتحسين الأداء.

يهدف البحث إلى تقييم الاستراتيجيات الحديثة لإدارة الأزمة الراهنة في المؤسسات او الشركات، ودورها في تحسين الأداء التسويقي للشركات المدروسة، ودراسة طبيعة وقوة العلاقة بينهما.

وعلى الرغم من أهمية قطاع الصناعات الغذائية البشرية في المملكة العربية السعودية إلا أنه يعيش في بيئة معقدة بسبب التغيرات السريعة التي تحدث في الاقتصادات الإقليمية والعالمية على حد سواء بشكل يؤدي إلى تعريفها إلى أزمات تتعلق بنواح مختلفة في التسويق أو الإنتاج أو المواد الأولية أول الموردين أول كوادرات الفنية المتخصصة.. الخ، والتي بدورها تؤثر على كفاءة فاعلية الأداء المنظمي بشكل عام وعلى الأداء التسويقي بشكل خاص.

ومن هنا دعت الحاجة إلى وجود استراتيجيات حديثة لإدارة هذه الأزمات تلائم متطلبات البيئة الداخلية والخارجية. وقد أشير إلى أن خبرة اغلب مديري الأعمال في المنظمات في مواجهة

وإدارة الأزمات ضعيفة في المشاكل الناتجة عن الأزمة باختلاف أنواعها لا تحلم بمراحل الأولية سطحية مما يعدي إلى فوضوي حل الأزمة دون أي وضع خطوط أو استراتيجية لإدارة الأزمات.

وبذلك تسعى الدراسة الحالية إلى التواصل لمعرفة استراتيجيات إدارة الأزمات الحديثة على المهام التسويقية في الشركات الصناعية الغذائية البشرية في المملكة العربية السعودية.

(Valackiene.2010).

مشكلة البحث

تتبع مشكلة البحث من تعرض الشركات الصناعية الغذائية في الاقتصاد السعودي إلى منافسة شديدة وضغوطات خارجية وداخلية اقتصادية عديدة تؤدي إلى أزمات تؤثر على مهامها التسويقية بشكل خاص ومكانتها التنافسية، بسبب أن السوق السعودي أصبح الآن مفتوحاً أمام أي منتج غذائي عربي أو اجنبي بغض النظر عن المنشأ البديل متوفر الأمر الذي يستوجب استخدام استراتيجيات للتعامل مع هذه الأزمات لكي تستطيع المحافظة على مستوى أدائها التسويقي وتعزيز تنافس نفسها وحالياً دولياً خاصة تن في ظل الانفتاح الاقتصادي الذي تشهده المملكة من أجل معالجة ما يتعرض له هذا القطاع من نقاط ضعف وم واضح خلل وتحديات مالية وإدارية و وتسويق نتيجة تلك الأزمات.

وبالتالي فإن الغرض من هذه الدراسة هو توضيح أثر استراتيجيات إدارة الأزمات على المهام التسويقية لشركات الصناعية الغذائية بمدينة مكة المكرمة.

الفجوات النظرية: يمكن أن تواجه عدة فجوات نظرية، ومنها:

1. التعاريف والمفاهيم الأساسية:

- عدم وجود تعريف موحد وشامل لإدارة الأزمات.
- الغموض في مفهوم تطوير مهام التسويق وكيفية قياسه.

2. النماذج والنظريات:

- نقص في النماذج النظرية التي تربط بين إدارة الأزمات والتسويق.
- الاعتماد على دراسات حالة معينة دون تعميم النتائج على نطاق أوسع.

3. المنهجيات البحثية:

- اختلاف الأساليب المستخدمة في دراسة تأثير الأزمات على التسويق.
- نقص في الدراسات التي تستخدم مناهج كمية وكيفية متكاملة.

4. السياقات الثقافية والجغرافية:

- تجاهل تأثير العوامل الثقافية والجغرافية على استراتيجيات إدارة الأزمات.
- قلة الدراسات التي تتناول السياقات المحلية والإقليمية بشكل محدد.

5. التطبيقات العملية:

- نقص في الدراسات التي تركز على تطبيقات عملية ومحددة في شركات أو قطاعات معينة.
- التباين في كيفية تنفيذ استراتيجيات إدارة الأزمات بين الصناعات المختلفة.

6. تقييم الأداء والنتائج:

- صعوبة قياس الأثر الحقيقي لاستراتيجيات إدارة الأزمات على التسويق.
 - نقص في الدراسات الطولية التي تتابع التطورات على مدى طويل.
- معالجة هذه الفجوات يمكن أن تساعد في تحسين فهمنا لكيفية تأثير استراتيجيات إدارة الأزمات على مهام التسويق وتطويرها بفعالية.

الفجوات العملية: الفجوات العملية في مشكلة البحث عن تأثير استراتيجيات إدارة الأزمات في تطوير مهام التسويق تشمل ما يلي:

1. تطبيق الاستراتيجيات:

- قلة التدريب والتطوير للموظفين في مجال إدارة الأزمات.
- ضعف في تطبيق استراتيجيات إدارة الأزمات بشكل متسق وفعال.

2. الاتصالات والتنسيق:

- نقص في الاتصال الفعال بين فرق إدارة الأزمات وفرق التسويق.

- غياب تنسيق جيد بين الإدارات المختلفة خلال الأزمات.

3. الموارد والتمويل:

- نقص في الموارد المالية والبشرية اللازمة لتنفيذ استراتيجيات إدارة الأزمات.

- ضعف في تخصيص الميزانيات الكافية للتعامل مع الأزمات وتطوير مهام التسويق.

4. التكنولوجيا والبنية التحتية:

- عدم كفاية الأدوات التكنولوجية والبنية التحتية لدعم استراتيجيات إدارة الأزمات.

- صعوبة في دمج التكنولوجيا الحديثة في العمليات التسويقية خلال الأزمات.

5. التقييم والمتابعة:

- غياب نظم فعالة لتقييم أداء استراتيجيات إدارة الأزمات وتأثيرها على التسويق.

- نقص في المتابعة المستمرة والتكيف مع التغيرات الديناميكية أثناء وبعد الأزمات.

6. التخطيط المستقبلي:

- عدم وجود خطط طوارئ مدروسة وجاهزة للتنفيذ عند وقوع الأزمات.

- قلة الاهتمام بالتخطيط المستقبلي وتحليل السيناريوهات المختلفة.

7. التعلم من الأزمات السابقة:

- ضعف في الاستفادة من الدروس المستفادة من الأزمات السابقة.
 - نقص في توثيق وتحليل الأزمات السابقة لتحسين استراتيجيات الإدارة المستقبلية.
- ومعالجة هذه الفجوات العملية يمكن أن يساعد المؤسسات على تحسين جاهزيتها واستجابتها للأزمات، مما يساهم في تطوير مهام التسويق بشكل أكثر فعالية وكفاءة.

أهمية البحث

تكمن أهمية هذا البحث في أن مفهوم الأزمات أصبح من المفاهيم واسعة الانتشار في مجتمعات المعاصر إلى أنه أصبح أكثر تعقيدا في تطبيقي هذا الصناعات الغذائية حيث تصيب الأزمات الإنسان باختلاف التنوع الديمغرافي، مما يستدعي الحاجة إلى الاستعداد الدائم للتصدي لها نظرا إلى الحرص على أهمية الإنسان والبقاء سليما معافى.

وكذلك تكمن أهمية هذا البحث بكون هي تناول قطاع أصنع هات الغذائية التي تعد رافعا اقتصاديا قويا مؤثرا في الاقتصاد السعودي والذي يتعرض إلى الكثير من الأزمات نتيجة التقلبات المختلفة والعدد التي قد تصيبه. (الناجي. فهد. ٢٠١٢)

تتجلى أهمية البحث في عدة نقاط رئيسية:

1. تعزيز الجاهزية والاستجابة:

- يساعد في تحسين جاهزية المؤسسات لمواجهة الأزمات واستجاباتها الفعالة، مما يقلل من تأثير الأزمات على العمليات التسويقية.

2. حماية سمعة الشركة:

- يساهم في الحفاظ على سمعة الشركة وتعزيز الثقة بين العملاء والمساهمين من خلال استراتيجيات فعالة لإدارة الأزمات.

3. الابتكار والتطوير:

- يمكن أن يحفز على تطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة تكون أكثر قدرة على التكيف مع الظروف الطارئة والمتغيرة.

4. تحقيق التوازن بين الاستراتيجية والمرونة:

- يساعد المؤسسات على تحقيق التوازن بين الاستراتيجيات طويلة المدى والمرونة المطلوبة للتعامل مع الأزمات الفجائية.

5. تعزيز التواصل الداخلي والخارجي:

- يؤدي إلى تحسين الاتصالات بين الإدارات المختلفة داخل المؤسسة وبين المؤسسة والجمهور الخارجي، مما يسهل نقل الرسائل المهمة أثناء الأزمات.

6. تحسين الأداء المالي:

- يمكن أن يساهم في تقليل الخسائر المالية الناجمة عن الأزمات من خلال استراتيجيات تسويقية مدروسة تحافظ على العملاء وتزيد من المبيعات حتى في الأوقات الصعبة.

7. زيادة الوعي بأهمية التخطيط الاستراتيجي:

- يرفع مستوى الوعي بأهمية التخطيط الاستراتيجي واستباق الأزمات، مما يعزز قدرة المؤسسة على مواجهة التحديات المستقبلية.

8. دعم اتخاذ القرارات:

- يوفر بيانات وتحليلات تساعد المديرين في اتخاذ قرارات مستنيرة مبنية على أفضل الممارسات والتجارب السابقة في إدارة الأزمات.

9. تحسين العمليات التشغيلية:

- يمكن أن يؤدي إلى تحسين العمليات التشغيلية بشكل عام من خلال تحديد نقاط الضعف في النظام وإجراء التحسينات اللازمة.

10. تعزيز تنافسية المؤسسة:

- يساعد في الحفاظ على تنافسية المؤسسة في السوق من خلال تطوير استراتيجيات تسويقية قوية قادرة على التكيف مع التغيرات المفاجئة في البيئة السوقية.

هذه الأهمية تجعل البحث في هذا المجال ضروريًا ليس فقط للأكاديميين والباحثين، ولكن أيضًا للممارسين والمديرين التنفيذيين الذين يسعون لتحسين أداء مؤسساتهم في مواجهة الأزمات.

المراجع

1. صالح ك. (2018). دور الاستراتيجيات الحديثة لإدارة الأزمات في تحسين الأداء التسويقي (دراسة ميدانية على المصارف الخاصة في محافظة اللاذقية)
2. Valackiene, A. (2010). Efficient corporate communication: decisions inCrisis management, Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics. 21(1):99 (Online).Available.11٠
٣. الناجي. فهد علي (٢٠١٢) أثر استراتيجيات إدارة العظماء الحديثة على الأداء التسويقي (دراسة ميدانية على الشركات الصناعية الدوائية البشرية في مدينة عمان الكبرى)
٤. سبتي، عزيز عراس العفية. (٢٠٠٢). "إدارة الأزمات في منظمات الأعمال في القطاع الصناعي الأردني". (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الأردنية. عمان. الأردن.
٥. الخشاري، شاكِر جاد الله، والقطب، محي الدين. (٢٠٠٧). "فاعلية نظام المعلومات الإدارية وأثرها في إدارة الأزمات: دراسة ميدانية في الشركات الصناعية الأردنية" المجلة الأردنية في إدارة الأعمال
٦. شدود، ماجد محمد. (٢٠٠٢). إدارة الأزمات والإدارة بالأزمة. ط(١)، دمشق. دار الأوائل للنشر.
٧. الصيرفي، محمد عبد الفتاح. (٢٠٠٨). إدارة الأزمات. الإسكندرية. مؤسسة حورس.