



الشركة السعودية للزجاج

كانت الشركة السعودية للزجاج تستخدم طريقة البريد والوسائل المطبوعة في التعرف والبحث عن العملاء المرتقبين. وقد حظيت تلك الوسائل من إجمالي المنفق على الترويج فنسبة البريد المباشر « ٦٠ ٪ » ونسبة الوسائل المطبوعة (جرائد ومجلات) « ٦٠ ٪ ».

وأثناء قيام الشركة بعد ذلك بقياس فاعلية الإعلان وأثرها على مدى استجابة العملاء لطلبات الشركة وجدت أن فاعلية الإعلان لم تتجاوز « ٦٠ ٪ ».

وعندما قام مدير الشركة بسؤال « مدير التسويق » عن تفسير هذه الظاهرة أخبره أن الشركة لم تقم بعملية بحث عن الظروف السائدة في السوق؛ وبالتالي لم تدرس التغيرات التي حدثت في السوق وأثرت على خصائص المستهلكين ولم تصبح وسائل الإعلان ذات فاعلية بسبب تغير الظروف وعندما سأل « مدير الشركة » مدير التسويق عن كيفية حل هذه المشكلة صمت ولم يستطع الرد.

الأسئلة:

- (١) لو كنت مدير التسويق.. كيف تقوم بحل المشكلة السابقة؟
- (٢) ما أسس تصنيف العملاء المرتقبين التي ترى اتباعها بالنسبة للأفراد والشركات؟