



القسم : إدارة الأعمال

(Business Administration)

المادة: إدارة تسويق

للعام الدراسي 2022-2023

استاذ المادة: د. كاظم غفار

(المحاضرة الثالثة)

الفصل الثاني: المشهد التسويقي المتغير

Chapter two: The changing marketing landscape

هدف المحاضرة

بعد إتمام هذه المحاضر ينبغي على الطالب تعلم الآتي:

وصف الاتجاهات والقوى الرئيسية التي تغير المشهد التسويقي في عصر العلاقات هذا. المشهد التسويقي المتغير

تمهيد

يتم في هذا القسم مناقشة الاتجاهات والقوى الرئيسية التي تؤثر على التسويق في العصر الجديد من الوسائط الرقمية والهواتف الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي.

المشهد التسويقي المتغير (The Changing Marketing Landscape)

كل يوم تحدث تغييرات جذرية في السوق. لاحظ رينشارد لوف من شركة HP "إن وتيرة التغيير سريعة جداً لدرجة أن القدرة على التغيير أصبحت الآن ميزة تنافسية". مع تغير السوق، يجب على من يخدمونه أو كما يدعي نيكولو مكيافيلي أن "كل من يرغب في النجاح المستمر يجب أن يغير سلوكه مع الزمن **Whosoever desires constant success must change his conduct with the times**".

في هذا القسم سوف ندرس الاتجاهات والقوى الرئيسية التي تغير المشهد التسويقي وتحدي استراتيجيات التسويق. عبر النظر في خمسة تطورات رئيسية: العصر الرقمي، والبيئة الاقتصادية المتغيرة، ونمو التسويق غير الهادف للربح، والعولمة السريعة والدعوة إلى ممارسات التسويق المستدامة.

العصر الرقمي: التسويق عبر الإنترنت والهواتف المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي

(The digital age: online, mobile and social media marketing)

لقد غير النمو الهائل في التكنولوجيا الرقمية الطريقة التي نعيش بها - كيف نتواصل ونشارك المعلومات ونصل إلى الترفيه والتسوق. انه عصر إنترنت الأشياء (IoT) **Internet of Things**، بيئة عالمية حيث كل شيء وكل شخص متصل رقمياً بكل شيء ومع الآخرين. أكثر من 3.3 مليار شخص - 46 في المائة من سكان العالم - متصلون بالإنترنت الآن. في أوروبا، سبع دول لديها استخدام للإنترنت يزيد عن 90 في المائة (أيسلندا والنرويج تتصدران بنسبة 98 و97 في المائة لكل منهما). أكثر من 87 في المائة من أوروبا متصلة بالإنترنت الآن، ويقضي سكان أوروبا الشرقية معظم الوقت على الإنترنت (يقضي المستخدمون البولنديون والروس 4.8 ساعة في المتوسط على الإنترنت كل يوم). تتصدر إيطاليا استخدام الإنترنت عبر الهاتف المحمول بمعدل 2.2 ساعة يومياً. تفتخر أوروبا بحوالي 300 مليون مستخدم نشط لوسائل التواصل الاجتماعي (حوالي 50 في المائة من السكان). في الغرب، يهيمن Facebook على 376 مليون مستخدم نشط في عام 2018 بينما في أوروبا الشرقية، أصبح موقع VKontakte يتصدر مع 60 مليون مستخدم روسي نشط.



معظم المستهلكين مغرمون تماماً بكل الأشياء الرقمية. على سبيل المثال، وفقاً لإحدى الدراسات، يحتفظ أكثر من نصف الأوروبيين بهواتفهم المحمولة بجوارهم عندما ينامون - ويقولون إنه أول شيء يلمسونه عندما يستيقظون في الصباح وآخر شيء يلمسونه في الليل. تشمل الوجهات المفضلة على الإنترنت والجوال وفرة من مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي التي ظهرت.

علاقة حب المستهلك بالتكنولوجيا الرقمية والمتنقلة

تجعلها أرضاً خصبة للمسوقين الذين يحاولون إشراك الزبائن. لذلك ليس من المستغرب أن الإنترنت والتطورات السريعة في وسائل الإعلام الرقمية والاجتماعية قد أحدثت ثورة في عالم التسويق. يتضمن التسويق عبر الوسائط الاجتماعية والرقمية استخدام أدوات التسويق الرقمي مثل مواقع الويب والوسائط الاجتماعية وإعلانات الجوال وتطبيقاته والفيديو عبر الإنترنت والبريد

الإلكتروني والمدونات وغيرها من المنصات الرقمية لإشراك المستهلكين في أي مكان وفي أي وقت عبر أجهزة الكمبيوتر والهواتف الذكية والأجهزة اللوحية والإنترنت- أجهزة التلفاز الجاهزة والأجهزة الرقمية الأخرى. في هذه الأيام، يبدو أن كل شركة تتواصل مع الزبائن من خلال مواقع ويب متعددة، وتغريدات إخبارية وصفحات على Facebook، وإعلانات ومقاطع فيديو منتشرة على موقع YouTube، ورسائل بريد إلكتروني غنية بالوسائط، وتطبيقات للهواتف المحمولة تحل مشكلات المستهلكين وتساعدهم على التسوق.

على المستوى الأساسي، ينشئ المسوقون مواقع الويب الخاصة بالشركة والعلامات التجارية التي توفر المعلومات وتروج لمنتجات الشركة. تقوم العديد من الشركات أيضاً بإنشاء مواقع مجتمعية ذات علامات تجارية، حيث يمكن للزبائن تجميع وتبادل الاهتمامات والمعلومات المتعلقة بالعلامة التجارية. على سبيل المثال، يعمل موقع Avia Premiership Rugby Club الخاص بفريق Harlequins كمحور لعشاق النادي المتحمسين للغاية للاطلاع على آخر أخبار الفريق، وشراء التذاكر، والتفاعل مع اللاعبين، والتعرف على "الفريق"، والتسوق للبضائع، والارتباط ببرامج المجتمع والحصول على آخر أخبار الفرق والشائعات.

بالإضافة إلى مواقع الويب الخاصة بالعلامات التجارية، تقوم معظم الشركات أيضاً بدمج الوسائط الاجتماعية والمتنقلة في مزيجها التسويقي.

تسويق وسائل الاعلام الاجتماعية (Social media marketing)

من الصعب العثور على موقع ويب للعلامة التجارية أو حتى إعلان وسائط تقليدية لا يتضمن روابط إلى Facebook أو Instagram أو Twitter أو Google+ أو YouTube أو Snapchat أو Pinterest أو Linked In أو مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى الخاصة بالعلامة التجارية. توفر وسائل التواصل الاجتماعي فرصاً مثيرة لتوسيع مشاركة الزبائن وجعل الناس يتحدثون عن العلامة التجارية.

بعض وسائل التواصل الاجتماعي ضخمة - يضم Facebook أكثر من 1.59 مليار عضو نشط شهرياً. لدى Instagram أكثر من 400 مليون مستخدم نشط شهرياً، ولدى Twitter أكثر من 315 مليون مستخدم شهرياً، وGoogle+ منصات ما يزيد عن 300 مليون زائر شهرياً نشطاً، وPinterest تجتذب أكثر من 100 مليون مستخدم. Reddit مجتمع الأخبار الاجتماعية عبر الإنترنت لديه 234 مليون زائر كل شهر من 185 دولة. لكن مواقع الوسائط الاجتماعية الأصغر والأكثر تركيزاً تزدهر أيضاً، مثل CafeMom أو Mumsnet، مجتمعات عبر الإنترنت لملايين

الأمهات اللائي يتبادلن النصائح والترفيه والتعاطف على المجتمع عبر الإنترنت، Facebook، Twitter، Pinterest، YouTube، Google+ ومواقع الجوال. حتى المواقع الصغيرة يمكنها جذب جماهير نشطة، مثل Birdpost.com لمراقبي الطيور أو موقع Ravelry.com للحياكة.

توفر وسائل التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت موقعا رقمياً حيث يمكن للأشخاص الاتصال ومشاركة المعلومات واللحظات المهمة في حياتهم. ونتيجة لذلك، فإنهم يقدمون منصة مثالية للتسويق في الوقت الفعلي، حيث يمكن للمسوقين إشراك المستهلكين في الوقت الحالي من خلال ربط العلامات التجارية بمواضيع شائعة مهمة، أو أحداث واقعية، أو أسباب، أو مناسبات شخصية أو أحداث مهمة أخرى في حياة المستهلكين.

قد يتضمن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي شيئاً بسيطاً مثل المسابقة أو الترويج لكسب "الإعجابات" على Facebook أو التغريدات أو منشورات YouTube. ولكن في كثير من الأحيان في هذه الأيام تستخدم المؤسسات الكبيرة من جميع الأنواع مجموعة واسعة من وسائل التواصل الاجتماعي المدمجة بعناية. على سبيل المثال، فازت شركة Asos، تاجر الأزياء بالتجزئة عبر الإنترنت، بجائزة Media Lion المرموقة في مدينة كان عن حملتها الرقمية العالمية. ساعدت الشركة في تحقيق مبيعات تزيد عن 7 ملايين يورو عبر علامة التصنيف (الهاشتاك) #BestNightEver. تضمنت الحملة عارضة الأزياء شارلوت فري والمغنيات إيلي جولدينج وأزياليا بانكس الذين استخدموا جميعاً شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بهم لنشر مقاطع فيديو ومنح المعجبين فرصة للفوز بالملابس التي كانوا يرتدونها. قدمت Asos النجوم في عدد من مقاطع الفيديو بتقنية التسوق التي عرضت أحدث منتجات Asos. أثناء مشاهدة مقاطع الفيديو، يمكن للمتسوقين النقر على الملابس التي رأوها وشرائها مباشرة.

التسويق عبر الهاتف المحمول (Mobile marketing)

ربما يكون التسويق عبر الهاتف المحمول هو منصة التسويق الرقمي الأسرع نموًا. الهواتف الذكية موجودة دائمًا، ودائمة التشغيل، ومستهدفة بدقة وشخصية للغاية. وهذا يجعلها مثالية لإشراك الزبائن في أي وقت وفي أي مكان أثناء انتقالهم خلال عملية الشراء. على سبيل المثال، يمكن لزبائن كوستا كوفي Costa Coffee في المملكة المتحدة استخدام أجهزتهم المحمولة في كل شيء بدءًا من العثور على أقرب مقهى كوستا والتعرف على المنتجات الجديدة إلى تقديم الطلبات والدفع مقابلها.

أربعة من كل خمسة مستخدمين للهواتف الذكية يستخدمون هواتفهم للتسوق - تصفح معلومات المنتج من خلال التطبيقات أو شبكة الهاتف المحمول، وإجراء مقارنات بين الأسعار في المتجر، وقرءة مراجعات المنتجات عبر الإنترنت، والعثور على القسائم واستردادها، والمزيد. يتم الآن ما يقرب من 30 في المائة من جميع عمليات الشراء عبر الإنترنت من الأجهزة المحمولة، وتنمو مبيعات الأجهزة المحمولة عبر الإنترنت بمعدل 2.6 مرة أسرع من إجمالي المبيعات عبر الإنترنت. خلال موسم العطلات الماضي، شكّل المتسوقون عبر الأجهزة المحمولة أكثر من 70 في المائة من حركة الدخول إلى موقع Walmart.com، وهو ما يمثل ما يقرب من نصف طلبات الموقع خلال عطلة نهاية الأسبوع في الجمعة البيضاء.

كانت حملة Wish-Bone من Unilever أسلوبًا مبتكرًا جديدًا للتسويق عبر الأجهزة المحمولة. لقد أرادوا زيادة الوعي بالعلامة التجارية لمجموعتهم الجديدة من صلصة السلطة الإيطالية. لذلك، عرضت الشركة إعلانات على صفحة كاملة وأنشأت محتوى يرقى إلى أهم الكلمات الرئيسية - الحماسة والرائعة واللذيذة. حفزت الشركة مشاركة الزبائن من خلال حث الزبائن على كتابة الكلمات الرئيسية المرتبطة بالعلامة التجارية من أجل فتح المحتوى. أدى هذا النهج المبتكر إلى رفع الوعي بالعلامة التجارية بنسبة 122 في المائة وزيادة الرغبة في الشراء بنسبة 87 في المائة. على الرغم من أن التسويق عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والهاتف المحمول يوفر إمكانات هائلة، إلا أن معظم المسوقين ما زالوا يتعلمون كيفية استخدامها بفعالية. المفتاح هو مزج الأساليب الرقمية الجديدة مع التسويق التقليدي لإنشاء استراتيجية تسويق متكاملة بسلاسة. سنقوم بفحص التسويق الرقمي والمنتقل والوسائط الاجتماعية في جميع أنحاء النص - فهي تلامس تقريبًا كل مجال من مجالات استراتيجية التسويق والتكتيكات. بعد ذلك، بعد أن نغطي أساسيات التسويق، سنلقي نظرة أكثر عمقًا على التسويق الرقمي والمباشر في الفصل 17.

البيئة الاقتصادية المتغيرة (The changing economic environment)

أثر الركود العظيم وعواقبه على المستهلكين كبيرة. بعد عقدين من الإنفاق المفرط، أجبرت الحقائق الاقتصادية الجديدة المستهلكين على إعادة النظر في استهلاكهم بما يتماشى مع دخولهم وإعادة التفكير في أولويات الشراء الخاصة بهم.

في عصر ما بعد الركود اليوم، عاد دخل المستهلك والإنفاق إلى الارتفاع مرة أخرى. ومع ذلك، حتى مع تقوية الاقتصاد، بدلاً من العودة إلى طرق الإنفاق الحر القديمة، يُظهر الأوروبيون الآن حماسًا جديدًا للاقتصاد في الإنفاق. لقد عاد الاستهلاك المعقول، ويبدو أنه موجود ليبقى. تؤكد قيم

الإنفاق الاستهلاكي الجديدة على الحياة الأكثر بساطة وقيمة أكبر لليورو. على الرغم من وسائل الانتعاش، يستمر المستهلكون في شراء كميات أقل، وتقطع المزيد من القسائم، وتقليل استخدام بطاقات الائتمان الخاصة بهم، ووضع المزيد في البنك.

يعيد العديد من المستهلكين النظر في تعريفهم ذاته للحياة الجيدة. يقول أحد خبراء سلوك المستهلك: "يجد الناس السعادة في الفضائل القديمة - التوفير، والادخار، ومشاريع فعلها بنفسك، وتحسين الذات، والعمل الجاد، والإيمان، والمجتمع". "نحن ننتقل من الاستهلاك الطائش إلى العقلاني. لا تعني قيم الإنفاق الجديدة الأكثر اقتصاداً أن الناس استسلموا لحياة الحرمان. مع تحسن الاقتصاد، ينغمس المستهلكون مرة أخرى في الكماليات ومشتريات التذكريات الكبيرة، بشكل أكثر منطقية.

استجابة لما سبق أعادت الشركات في جميع الصناعات - من شركات التخفيضات مثل Lidl وAldi إلى العلامات التجارية الفاخرة مثل Lexus وMontblanc - مواءمة استراتيجياتها التسويقية مع الحقائق الاقتصادية الجديدة. أكثر من أي وقت مضى، يؤكد المسوقون على القيمة في عروض القيمة الخاصة بهم. إنهم يركزون على القيمة مقابل المال والتطبيق العملي والمتانة في عروض منتجاتهم وعروض التسويق. يقول مسؤول تنفيذي للتسويق: "القيمة هي الكلمة السحرية". في هذه الأيام، "يقوم الناس بالحسابات في رؤوسهم، وهم أكثر تفكيراً قبل الشراء. الآن، سنكون أكثر تركيزاً على مساعدة المستهلكين على رؤية القيمة". وبالمثل، يسعى زبائن شركة Whitbread إلى "القيمة مقابل المال، وفقاً لمالك فنادق ومطاعم Premier Inn بما في ذلك Beefeater وBrewers Fayre. ارتفعت نسبة الإشغال في الفنادق ذات الميزانية المحدودة إلى 79.3٪ في 2017.

حتى المستهلكين الأكثر ثراء انضموا إلى الاتجاه نحو الاقتصاد في الشراء. الإنفاق الطائش لم يعد شائعاً. نتيجة لذلك، تؤكد العلامات التجارية الفاخرة على القيمة أيضاً. في الواقع، حتى شركة تسويق الألماس De Beers قامت بتعديل وعدّها الأيقوني الطويل الأمد "الماس إلى الأبد a diamond is forever" لهذه الأوقات الأكثر اقتصاداً من خلال إضافة "Here's to Less" بذكاء.

من أجل التكيف مع الاقتصاد الجديد، قد تميل الشركات إلى خفض ميزانياتها التسويقية وخفض الأسعار في محاولة لإقناع الزبائن بفتح محافظهم. ومع ذلك، على الرغم من أن خفض التكاليف وتقديم خصومات محددة يمكن أن يكون من التكتيكات التسويقية المهمة، إلا أن المسوقين الأذكياء يدركون أن إجراء تخفيضات في الأماكن الخاطئة يمكن أن يضر بـ صور العلامة التجارية طويلة

الأجل وعلاقات الزبائن. يكمن التحدي في تحقيق التوازن بين عرض القيمة للعلامة التجارية في الأوقات الحالية مع تعزيز حقوق الملكية طويلة الأجل أيضاً. وبالتالي، بدلاً من خفض الأسعار في الأوقات الاقتصادية غير المؤكدة، يحتفظ العديد من المسوقين بالأسعار ويشرحون بدلاً من ذلك سبب استحقاق علاماتهم التجارية.

نمو التسويق غير الهادف للربح (The growth of not-for-profit marketing)

في السنوات الأخيرة، أصبح التسويق أيضاً جزءاً رئيسياً من استراتيجيات العديد من المنظمات غير الربحية، مثل الكليات والمستشفيات والمتاحف وحدائق الحيوان. تواجه المنظمات غير الربحية في العالم منافسة شديدة للحصول على الدعم والعضوية. يمكن أن يساعدهم التسويق السليم في جذب العضوية والأموال والدعم.

ضع في اعتبارك الجهود التسويقية لشركة WaterAid والتي هي منظمة دولية غير هادفة للربح، مصممة على جعل المياه النظيفة والمراحيض اللائقة والنظافة الجيدة أمراً طبيعياً ومتاحاً للجميع، في كل مكان فقط من خلال معالجة هذه الأساسيات الثلاثة بطرق تدوم طويلاً يمكن للناس تغيير حياتهم إلى الأبد ". يجادلون بأنه" مع المياه النظيفة والمراحيض اللائقة والنظافة الجيدة، يولد الأطفال بصحة أفضل. يحصلون على فرصة للذهاب إلى المدرسة ويكبرون ليصبحوا بالغين. النساء والرجال يكسبون لقمة العيش. تبدأ مجتمعات بأكملها في الازدهار. يبدو الأمر طبيعياً ويجب أن يكون كذلك. "الترويج لعملهم، قامت شركة WaterAid بنشر إعلانات تلفزيونية عاطفية ولكنها استخدمت أيضاً مقاطع الفيديو من مجموعة من الأحداث بما في ذلك قمة G8 ومهرجان Glastonbury للموسيقى. لقد كانوا أول مؤسسة خيرية تنموية دولية تدير حملة "تويتاثون" على مدار 24 ساعة من أستراليا إلى زامبيا والتي رفعت مكانة المؤسسة الخيرية في جميع أنحاء العالم. وبهذه الطريقة، تعد شركة WaterAid مثلاً ممتازاً على كيفية تبني المؤسسات الخيرية وغيرها من المنظمات غير الربحية التسويق بجميع أشكاله.

مثال آخر هو الصندوق العالمي للحياة البرية (World Wildlife Fund (WWF وهي منظمة عالمية غير هادفة للربح للحفاظ على البيئة تتمثل مهمتها في الحفاظ على الطبيعة وحماية الحياة البرية في العالم. تعمل WWF في 100 دولة بتمويل من المنح الحكومية والمؤسسات والشركات والأفراد - ما يقرب من 5 ملايين عضو في جميع أنحاء العالم. يستخدم الصندوق العالمي للطبيعة تسويقاً متطوراً لزيادة الموارد الكبيرة التي يحتاجها لإنجاز مهمته الشاملة. مثال واحد فقط هو حملة WWF الحديثة ذات التكلفة المعقولة والفعالة "آخر سيلفي" #LastSelfie Snapchat:

الفكرة وراء حملة WWF Last Selfie هي أن أنواع الحياة البرية المهددة بالانقراض في العالم تختفي من الأرض بسرعة. لتوضيح هذه النقطة، أرسل الصندوق العالمي للحياة البرية صورًا مدتها تسع ثوانٍ على Snapchat للحيوانات المهددة بالانقراض إلى متابعي WWF في جميع أنحاء العالم مع رسالة "لا تدع هذه تكون آخر سيلفي Don't let this be my LastSelfie"، وحث المستلمين على التقاط لقطة شاشة Snapchat. في غضون ثماني ساعات فقط، أنتجت الحملة 5000 تغريدة تم عرضها على 6 ملايين جدول زمني. في غضون أسبوع واحد فقط، كان هناك 40 ألف تغريدة وصلت إلى 120 مليون مستخدم. إجمالاً وصلت حملة LastSelfie إلى أكثر من نصف مستخدمي Twitter. كما ساعد الصندوق على تحقيق هدفه الشهري للتبرع في ثلاثة أيام فقط وأدى إلى عدد قياسي من عمليات تبني الحيوانات من خلال موقع الصندوق على الويب. على نطاق أوسع، بفضل جهود التسويق هذه وعلى الرغم من ميزانيتها التسويقية المحدودة، جمعت WWF ما يقرب من 290 مليون دولار من الأموال، أكثر من ثلثها كان من مانحين فرديين. أظهرت الوكالات الحكومية أيضًا اهتمامًا متزايدًا بالتسويق. على سبيل المثال، لدى الجيش البريطاني خطة تسويقية لجذب المجندين إلى خدماته المختلفة، وتقوم العديد من الوكالات الحكومية الآن بتصميم حملات تسويق اجتماعي لتشجيع الحفاظ على الطاقة والاهتمام بالبيئة أو تثبيط التدخين وتعاطي المخدرات بشكل غير قانوني والسمنة. في الواقع، لدى حكومة المملكة المتحدة ميزانية إعلانية سنوية تُقاس بمئات الملايين من الجنيهات الإسترلينية.

العولمة السريعة (Rapid Globalization)

نظرًا لأنهم يعيدون تعريف علاقات الزبائن الخاصة بهم، يلقي المسوقون أيضًا نظرة جديدة على الطرق التي يرتبطون بها بالعالم الأوسع من حولهم. اليوم، تتأثر كل شركة تقريبًا، كبيرة كانت أم صغيرة، بطريقة ما بالمنافسة العالمية. بائع زهور في الحي يشترى زهوره من مشاتل هولندية، وتنافس شركة تصنيع إلكترونيات فرنسية كبيرة في أسواقها المحلية منافسيها الكوريين العملاقين. يجد بائع تجزئة ناشئ عبر الإنترنت نفسه يتلقى طلبات من جميع أنحاء العالم في نفس الوقت الذي يقدم فيه منتج سلع استهلاكية أوروبية منتجات جديدة إلى الأسواق الناشئة في الخارج.

لقد شكل التسويق الماهر للشركات متعددة الجنسيات والأمريكية والآسيوية تحديًا للشركات الأوروبية في الداخل. غالبًا ما تفوقت شركات مثل Toyota وNestlé وSamsung على منافسيها في الأسواق الأوروبية. وبالمثل، طورت الشركات الأوروبية في مجموعة واسعة من الصناعات عمليات عالمية، مما جعل منتجاتها وبيعها في جميع أنحاء العالم. تخدم شركة American

McDonald's الآن 70 مليون زبون يوميًا في أكثر من 36000 مطعم محلي في أكثر من 100 دولة حول العالم - يأتي 68 في المائة من عائدات الشركات من خارج الولايات المتحدة. وبالمثل، فإن 80 في المائة من مبيعات ايكيا في أوروبا، فإن الصين وروسيا هي الأسواق الأسرع نموًا. اليوم، لا تتبع الشركات فقط المزيد من سلعها المنتجة محليًا في الأسواق الدولية؛ كما أنهم يبحثون عن المزيد من الإمدادات والمكونات في الخارج ويطورون منتجات جديدة لأسواق محددة حول العالم.

بالتالي، فإن المديرين في البلدان حول العالم يتخذون بشكل متزايد وجهة نظر عالمية، وليست محلية فقط، لصناعة الشركة ومنافسيها وفرصها. يتساءلون: **ما هو التسويق العالمي؟** **What is global marketing كيف يختلف عن التسويق المحلي؟** **How does it differ from domestic marketing** كيف يؤثر المنافسين والقوى العالمية على أعمالنا؟ إلى أي مدى يجب أن "نتجه إلى العالمية"؟ سنناقش السوق العالمية بمزيد من التفصيل في الفصل 19.

التسويق المستدام - الدعوة لمزيد من المسؤولية البيئية والاجتماعية

(Sustainable marketing – the call for more environmental and social responsibility)

يعيد المسوقون فحص علاقاتهم مع القيم والمسؤوليات الاجتماعية ومع الأرض ذاتها التي تدعمنا. مع نضوج الحركات الاستهلاكية والبيئية في جميع أنحاء العالم، تتم دعوة جهات التسويق اليوم لتطوير ممارسات تسويقية مستدامة. أصبحت أخلاقيات الشركات والمسؤولية الاجتماعية موضوعات ساخنة لكل الأعمال تقريبًا. وقليل من الشركات يمكن أن تتجاهل الحركة البيئية المتجددة والمتطلبة للغاية. يمكن أن يؤثر كل إجراء من إجراءات الشركة على علاقات الزبائن. يتوقع زبائن اليوم من الشركات تقديم قيمة بطريقة مسؤولة اجتماعيًا وبيئيًا.

ستضع المسؤولية الاجتماعية والحركات البيئية مطالب أكثر صرامة على الشركات في المستقبل. تقاوم بعض الشركات هذه التحركات، ولا تتزحزح إلا عندما تجبرها التشريعات أو صيحات المستهلكين المنظمة. ومع ذلك، فإن الشركات التي تتطلع إلى المستقبل تقبل بسهولة مسؤولياتها تجاه العالم من حولها. إنهم ينظرون إلى التسويق المستدام على أنه فرصة للقيام بعمل جيد من خلال فعل الخير. إنهم يبحثون عن طرق للربح من خلال خدمة الاحتياجات الفورية وأفضل المصالح طويلة المدى لزبائنهم ومجتمعاتهم.

بعض الشركات مثل Statoil، و Marks & Spencer، و Edison، و Grupo Ferrovial وغيرها، تمارس رأسمالية الرعاية، وتميز نفسها من خلال كونها ذات عقلية مدنية ومسؤولة. إنهم يبنون المسؤولية الاجتماعية والبيئية في قيم الشركة وبيانات المهمة (الرسالة).

بالنسبة لأولئك الذين يعملون في مجال الذهب، فإن التحول إلى اللون الأخضر مهم بشكل متزايد - وهذا هو اعتقاد مايكل كوالسكي، الرئيس التنفيذي ورئيس مجلس إدارة شركة Tiffany & Co. السيد كوالسكي مقتنع جدًا بالحاجة إلى معالجة القضايا البيئية التي أمضى 10 سنوات في تطويرها. استراتيجية الشركة البيئية. يقول كوالسكي: "هناك الكثير من العمل الذي يتعين القيام به، والكثير من التعقيد المحيط بقضايا المسؤولية البيئية هذه، إلى درجة أن فلسفتنا كانت دائمًا العمل بهدوء خلف الكواليس. لذلك اتخذنا قرارًا واعيًا ببناء سجل للنشاط قبل أن نتحدث، ليكون لدينا تاريخ نشير إليه. لم يتم بيع الياقوت المستخرج حديثًا منذ عام 2002. وبالمثل، توقفت تيفاني عن بيع المرجان، بعد أن اكتشفت أنه "لا يوجد شيء اسمه الزراعة المرجانية المستدامة" كما يقول كوالسكي. ومن ثم، فإن رسالة شركة Tiffany & Co. هي "ضمان أعلى جودة للماس، والتوريد الأخلاقي، وضمان مدى الحياة، وخيارات الأسعار المعقولة، وأن تكون دائمًا موجودة من أجلك.

لطالما افتخر قسم Ben & Jerry، وهو قسم من Unilever، بكونه "عملًا مدفوعًا بالقيم"، وهو الذي يخلق "ازدهارًا مرتبطًا لكل شخص مرتبط بالعلامة التجارية - من الموردين إلى الموظفين إلى الزبائن والمجتمعات. رسالة جزئية، يريد Ben & Jerry's صنع آيس كريم رائع (رسالة المنتج)، وإدارة الشركة لتحقيق نمو مالي مستدام (رسالة اقتصادية) واستخدام الشركة "بطرق مبتكرة لجعل العالم مكانًا أفضل" (رسالة اجتماعية). تدعم Ben & Jerry's رسالتها بالأفعال. على سبيل المثال، تلتزم الشركة باستخدام مكونات صحية وطبيعية وغير معدلة وراثيًا ومعتمدة من التجارة العادلة وتشتري من المزارع المحلية. إنها تستخدم ممارسات تجارية "تحتزم الأرض والبيئة، وتستثمر في طاقة الرياح، واستخدام الطاقة الشمسية، وتعويضات السفر، وحيادية الكربون. يساعد برنامج Caring Dairy المزارعين على تطوير ممارسات أكثر استدامة في المزرعة ("رعاية مصنع الالبان تعني أبقارًا سعيدة ومزارعين سعداء وكوكبًا سعيدًا Caring Dairy means happy cows, happy farmers, and a happy planet"). تمنح مؤسسة Ben & Jerry's Foundation ما يقرب من 2 مليون يورو سنويًا في شكل منح لمنظمات ومشاريع خدمة المجتمع في المجتمعات. تدير Ben & Jerry's أيضًا عددًا من الشركات ومتاجر المجارف التي تملكها وتشغلها بشكل مستقل لمنظمات مجتمعية غير هادفة للربح. تتنازل الشركة عن رسوم الامتياز القياسية لهذه المحلات.