

التسويق المستدام: مدخل التسويق الشامل وتطبيقاته في المنظمات العربية والأجنبية

المؤلف: شيرين حامد أبو وردة
الناشر: دار تنوير للنشر والتوزيع - القاهرة
تاريخ النشر: 2017م.
عدد الصفحات: 750 صفحة.

عرض: د. مريم محمد حسن
قسم التسويق، كلية الاقتصاد، جامعة بنغازي.

أما الفصل الثالث من الكتاب، فقد تناول تأسيساً لمفهوم التخطيط التسويقي الإستراتيجي المستدام، متطرقاً إلى الفروق بين التسويق التشغيلي والتسويق الإستراتيجي المستدام، وبين عملية التخطيط التسويقي الإستراتيجي، وبين عملية التحليل التسويقي الإستراتيجي، وتضمن كيفية التدريب على إعداد إستراتيجية تسويقية مستمرة، مستند في عرضه على حالات عملية لتأصيل رسوخ الفكرة بشكل عملي، وناقش الفصل الرابع نظريات ونماذج سلوك المستهلك، والعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك المستدام، إضافة إلى عرض وتحليل حالات تطبيقية للسلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

بينما اهتم الفصل الخامس من الكتاب بتحليل مفهوم تجزئة الأسواق المستدامة، وعرض الإستراتيجيات البديلة لاختراق تلك الأسواق، موضحاً فوائد تجزئة السوق المستدام. وتضمن الفصل السادس عرضاً للتسويق الموجه بالقيمة للعميل كمدخل لاكتساب ميزة تنافسية مستدامة لمنظمات الأعمال، حيث تم تناول مفهومه ومدى ارتباطه بالمفاهيم التسويقية المعاصرة،

إن أهم ما يميز هذا الكتاب أنه يتيح فرصاً جيدة لفهم التسويق المستدام بطريقة مبسطة ومتكاملة، حيث يتضمن هذا الكتاب أحد عشر فصلاً، في الفصل الأول تم استعراض التطور التاريخي للمدخل التسويقي (مدخل التسويق الاقتصادي)، والذي يتضمن مرحلة التوجه بالإنتاج والتوجه بالمنتج، والتوجه بالبيع، والتوجه بالتسويق والتوجه بالسوق، ومدخل التسويق الاجتماعي، والذي يتضمن التوجه بالأطراف ذوي المصلحة، ومدخل التسويق البيئي، والذي يتضمن التوجه بالابتكار، والتوجه بخلق القيمة بالمشاركة مع العميل، وأخيراً مدخل التسويق المستدام) بطريقة واضحة وسلسة.

خصص الفصل الثاني من هذا الكتاب لغرض بناء تأسيس علمي حول مفهوم التسويق المستدام، حيث تم تناول هذا المفهوم بشكل دقيق مفرقاً بين تعريفه القاموسي والاشتراطي والإجرائي، ومحددات أهدافه وأهميته ومكوناته وأبعاده وممارساته في منظمات الأعمال المنتجة للسلع أو المقدمة للخدمات الهادفة وغير الهادفة للربح، كما تناول ممارساته أيضاً في الشركات الناشئة والصغيرة.

القرارات التسويقية لاختراق أسواق هذه المنتجات، وحرصت الكاتبة على شمول الكتاب لحالات وممارسات وتجارب لمنظمات الأعمال المتميزة بالدول العربية والأجنبية من خلال تشخيص المشكلات المتعلقة بهذه المنتجات، والحلول وكيفية التطبيق.

وأخيراً، يعتبر هذا الكتاب متميزاً بتقديمه مدخل شامل للأطر النظرية والتطبيقية للتسويق المستدام، وخصوصاً في ظل عدم وجود كتابات أو بحوث عربية متخصصة تناولت وناقشت هذا المفهوم، بشكل علمي مميز ومتكامل ومتناسق وواضح، الأمر الذي يعود لخبرة الكاتبة الطويلة والعملية في مجال الاستدامة الإدارية والتسويقية. وبالتالي فإن هذا الكتاب يعتبر مرجعاً هاماً لكل من الأساتذة المتخصصين والممارسين وكذلك طلاب الدراسات الجامعية الأولى والدراسات العليا.

إضافة إلى تحديد مزيج القيمة للعميل، وكيفية تعظيمها، من خلال استعراض حالات للشركات التي استخدمت هذا المدخل لكسب ميزة تنافسية.

أما الفصول الأربعة التالية من الكتاب، فقد غطت عناصر المزيج التسويقي المستدام، حيث خصص الفصل السابع لعرض القرارات التسويقية المرتبطة بالمنتج المستدام، ودورة حياته، وكيفية إدارة مزيج المنتجات المستدامة وتميزها وتعبئتها وتغليفها. وتعرض الفصل الثامن لقرارات التسعير المرتبطة بالتسويق المستدام متناولاً تعريفه وأهدافه والعوامل المؤثرة في تحديد أسعار المنتجات المستدامة، وطرق وسياسات تسعيرها، منتهياً بتحديد إستراتيجيات تسعير هذه المنتجات.

وتناول الفصل التاسع التوزيع المستدام بداية من تطوره التاريخي، مروراً بتعريفه وعملياته، وخصائصه، والقنوات المستخدمة في هذا النوع من التسويق، منتهياً بتحديد إستراتيجياته في توزيع المنتجات. أما الفصل العاشر فقد خصص لعنصر الترويج المستدام من حيث تعريفه وبيان أهميته وأهدافه، وتوضيح مفصل لعناصر المزيج الترويجي المستدام وإستراتيجياته.

ويتضمن الفصل الحادي عشر والأخير من الكتاب عرض للقرارات التسويقية لتسويق المنتجات المستدامة عالية التكنولوجيا، موضحاً بداية مفهوم تسويق المنتجات عالية التكنولوجيا، وخصائص هذه المنتجات، وكيفية تطوير