

نشرة إخبارية

للمراجعة: السيدة نادين الحسن
المسؤولة عن العلاقات العامة في ديلويت الشرق الأوسط
هاتف: +961-1-748 444
nelhassan@deloitte.com

ديلويت ترصد 7 اتجاهات في التسويق من شأنها مساعدة مدراء الشركات على الاستجابة لاحتياجات عملائهم في منطقة الشرق الأوسط

18 أكتوبر 2020 – بعد سنة اكتنفها عدم اليقين، وأصبحت عملية التخطيط المستقبلي بسببها أكثر تعقيداً من أي وقت مضى، أصدرت ديلويت تقريرها "اتجاهات التسويق العالمية"، ويتضمن نظرة استشرافية على الاحتياجات الحالية لمختلف فئات العملاء ويشمل تقرير ديلويت نتائج استطلاع الآراء الذي أجرته ديلويت خلال تفشي جائحة فيروس كورونا مما يخدم المدراء التنفيذيين على التخطيط لأعمالهم في أوقات انعدام اليقين والاستجابة بشكل فاعل لاحتياجات عملائهم .

يستند مضمون تقرير ديلويت إلى ردود 2,447 مستهلكاً من سن 18 وما فوق من عدة دول في العالم استطلعت ديلويت آراءهم في أبريل الماضي من خلال استبيان شمل كلاً من الولايات المتحدة، المملكة المتحدة، المكسيك، الصين، جنوب أفريقيا والشرق الأوسط.

وتعليقاً على نتائج هذا التقرير، أفاد رشدي دقة، الشريك المسؤول عن ديلويت ديجتال في ديلويت الشرق الأوسط: "إن القول أن سنة 2020 كانت مليئة بالتحديات أمر فيه تبسيط للأمور، فطالما كان المستقبل حافلاً بالتحديات نتيجة لانعدام اليقين. لذلك، يكتسب التواصل والثقة قيمة أهم من أي وقت مضى نتيجة لهذه التحديات. لذلك، نحاول من خلال بحثنا في اتجاهات التسويق الجديدة العالمية أن نقف بشكل دقيق على التغيرات التي طرأت على سلوك المستهلكين، والذي من شأنه مساعدة المدراء التنفيذيين في الشرق الأوسط على التخطيط لمستقبل أعمالهم وفق منهجية تركز على السلوك الإنساني فتمتكن شركاتهم من معاودة الازدهار في الوضع الجديد."

فيما يلي أهم النتائج التي استخلصها تقرير ديلويت:

- أدت التصرفات الإيجابية التي قامت بها الشركات في الشرق الأوسط وفق مسؤولياتها المجتمعية المؤسسية خلال جائحة كورونا إلى تغيير السلوك الشرائية لحوالي 20% من المستهلكين ودفعتهم إلى دعم تلك الشركات، بينما دفعت التصرفات السلبية للشركات الأخرى 25% من المستهلكين إلى الابتعاد عن الشركات التي استغلت الجائحة للعمل وفق مصالحها الذاتية.
- استطاع تقريباً 80% من المستهلكين الاستشهاد بأسماء شركات تصرفت بإيجابية إزاء جائحة كورونا، كما أكد مستهلك 20% أن تلك التصرفات زادت من ولائهم لتلك الشركات.
- دفعت الشركات التي تصرفت التي استغلت جائحة كورونا لمصالحها الذاتية أكثر من 25% من المستهلكين إلى الامتناع عن شراء منتجات تلك الشركات.
- وافق أكثر من 70% من المستهلكين أنهم يقدرون عالياً الحلول الرقمية التي عمقت من ارتباطهم بالأشخاص الآخرين، كما أكد 63% منهم أنهم سوف يعتمدون مستقبلاً على التقنيات الرقمية أكثر مما كانوا يفعلون قبل جائحة كورونا وحتى بعد أن تتم السيطرة على هذه الجائحة.
- يتذكر 58% ممن شملهم استطلاع الآراء اسم شركة واحدة على الأقل استجابت بسرعة وبشكل أفضل لتلبية احتياجات العملاء، كما قال 82% منهم أن ذلك دفعهم إلى زيادة تعاملهم مع تلك الشركات.

وتعليقاً على هذه النتائج، أكد شاكيل ساوار، شريك في قسم الإعلانات والتسويق والتجارة في ديلويت الشرق الأوسط، أن المستهلكين قد رفعوا سقف توقعاتهم من الشركات تحت وطأة تفشي جائحة كورونا التي أحدثت تغييرات على مستوى العالم تؤثر على جميع جوانب حياتهم اليومية، وقال: "في هذه الظروف غير المسبوقة، نرى أن الشركات الناجحة هي تلك التي تعمل بشفافية ونوايا واضحة مع التزامها العميق بالثقة والتجربة الإنسانية، كما أنها في الوقت ذاته، تعمل على الاستجابة بسرعة لاحتياجات عملائها التي تتغير بسرعة." وتابع ساوار قائلاً: "في أوج جائحة كورونا، رأينا عدداً كبيراً من المستهلكين ممن تم استطلاع آرائهم أنهم على معرفة بالشركات التي اتخذت بعض الإجراءات لحماية حياة وصحة موظفيها، وهذا يوضح بالفعل تأثير الشركات العاملة في منطقة الشرق الأوسط التي تركز على البعد الإنساني

والغايات المجتمعية في أعمالها. ولهذا الغرض، سوف نستضيف في 22 أكتوبر اجتماعاً عالمياً حصرياً لإجراء مناقشة معمقة للاتجاهات السبعة التي رصدناها في الأسواق العالمية، ومعرفة كيفية تأثيرها على الشركات في أنحاء العالم. كما سوف نستضيف في المستقبل القريب سلسلة من الفعاليات الهادفة إلى مناقشة تلك الاتجاهات ومعرفة تأثيرها على الشركات في منطقة الشرق الأوسط.

فيما يلي عرض لاتجاهات التسويق العالمية السبعة التي يرصدها تقرير ديلويت:

- **البُعد المجتمعي:** نظراً لميل المستهلكين إلى التعامل مع الشركات التي تشاطرهم قيمهم المجتمعية، فإن الشركات التي تعمل وفق البُعد المجتمعي مرشحة أكثر من غيرها للنجاح في أعمالها.
- **حيوية الاستجابة:** لقد وضعت الظروف الحالية كيفية إدارة الشركات على محك الاختبار بطرق غير مسبوقة، وأوضحت لهذه الشركات أن حيوية الاستجابة أمر شديد الأهمية، ويتعلق بالعقلية الثقافية التي تعمل بها هذه الشركات.
- **التجربة الإنسانية:** بعد أن أدت الأزمة الراهنة إلى تعميق فهمها لعملائها وموظفيها ومختلف الأطراف المعنية بأعمالها، تستطيع الشركات الآن ابتكار الأدوات والحلول والوسائل التي من شأنها أن تجعل حياة الناس أفضل، وليس كما هي دائماً.
- **الثقة:** تبني الشركات ثقة عملائها بها على وعودها وأداء منتجاتها وخدماتها لهؤلاء العملاء. لذلك، تستطيع الشركات كسب ثقة عملائها حتى في أصعب الظروف وأكثرها اضطراباً إذا ما تمكنت من تلبية توقعات عملائها.
- **المشاركة:** تنتظر الشركات إلى عملائها نظرة استراتيجية باعتبارهم سفراء علامتها التجارية، والمؤثرين على سمعتها، والمتعاونين والمبتكرين وذلك من خلال استراتيجيات المشاركة التي تضعها تلك الشركات. وتعمل الشركات على تحقيق هذه التطلعات من خلال تركيزها على تعميق علاقات التعاون والمشاركة مع عملائها.
- **التفاعل البناء:** تستطيع الشركات التفاعل بطريقة أكثر فعالية مع عملائها الذين تقدم لهم خدماتها من خلال تصميم أشكال مبتكرة من تجربة العملاء عبر العديد من جوانب أعمالها، وكذلك من خلال توفير منظومة تستجيب بطريقة أكثر شمولية لاحتياجاتهم الإنسانية.
- **المواهب:** مع تغير أنماط العمل، بدأت شركات التسويق بالتركيز على طرق كفيلة بتحويل المواهب لديها، وهم الأصول الأكثر قيمة التي تمتلكها، إلى قوة استراتيجية. وقد ساعدتها في هذا المسعى التقنيات الحديثة، مثل الذكاء الاصطناعي، التي حررت موظفي التسويق من القيام بأعمالهم التسويقية بطريقة تكتيكية ومبتدلة، وجعلتهم أكثر تحرراً لاجترار أفكار كبرى وأكثر إبداعاً.

إن كنت ترغب بحضور الندوة الإلكترونية حول اتجاهات التسويق العالمية في 22 أكتوبر 2020، يُرجى التسجيل [هنا](#).

- إنتهى -

© 2020 Deloitte & Touche (M.E.). All rights reserved.

في هذا البيان الصحفي، أي دلالة إلى "ديلويت" تشير إلى واحدة أو أكثر من ديلويت توش توهاماتسو المحدودة، وهي شركة بريطانية خاصة محدودة بضمن وتمتع شبكتها من الشركات الأعضاء المرخص لها بشخصية قانونية مستقلة خاصة. يرجى الاطلاع على deloitte.com/about للحصول على وصف مفصل للهيكل القانوني لديلويت توش توهاماتسو المحدودة والشركات الأعضاء فيها. إن المعلومات الواردة في هذا البيان الصحفي صحيحة إلى حين التوجه إلى الصحافة النشر.

عن ديلويت آند توش (الشرق الأوسط) شركة ذات مسؤولية محدودة:

ديلويت آند توش (الشرق الأوسط) شركة ذات مسؤولية محدودة (د إم إي) هي شركة تابعة لديلويت شمال جنوب أوروبا شركة ذات مسؤولية محدودة (ن س إي) بالنسبة لمنطقة الشرق الأوسط وقبرص. وديلويت ن س إي هي شركة مرخص لها من قبل ديلويت توش توهاماتسو المحدودة، وهي شركة بريطانية خاصة محدودة بضمن.

د إم إي هي واحدة من الشركات الرائدة في تقديم الخدمات المهنية الاستشارية وقد تأسست في منطقة الشرق الأوسط ويمتد وجودها منذ سنة 1926 في المنطقة من خلال 26 مكتباً في 14 بلداً وتضم قرابة 5,000 شريك ومدير وموظف. إن وجود شركة د إم إي في منطقة الشرق الأوسط وقبرص مكّز من خلال الشركات الحائزة على ترخيص لتقديم الخدمات وفقاً للقوانين والمراسيم المرعية الإجراء في البلد التابعة له وتمتع بالشخصية القانونية المستقلة. لا تستطيع الشركات والكيانات المرخصة من قبلها إلزام بعضها البعض و/أو إلزام شركة د إم إي. وعند تقديم الخدمات، تتعاقد كل شركة أو كيان بشكل مستقل مع العملاء الخاصين بهم وتكون هذه الشركات والكيانات مسؤولة فقط عن أفعالها أو تقصيرها.

يُستخدَم اسم "ديلويت" للدلالة على واحدة أو أكثر من الشركات الأعضاء المرخص لها من قبل ديلويت توش توهما تسو المحدودة، وهي مجموعة عالمية من شركات الأعضاء المرخص لها، والكيانات المرتبطة بها. تتمتع الأخيرة وكل من الشركات المرخص لها بشخصية قانونية مستقلة خاصة بها. ولا تستطيع الشركات والكيانات المرخصة من قبلها إلزام بعضها البعض. وعند تقديم الخدمات، تتعاقد كل شركة أو كيان بشكل مستقل مع العملاء الخاصين بها، وتكون هذه الشركات والكيانات مسؤولة فقط عن أفعالها أو تقصيرها. لا تقدم ديلويت توش توهما تسو المحدودة أو ديلويت ن س إي أو د إم إي أي خدمات للعملاء. يُرجى مراجعة موقعنا الإلكتروني على العنوان التالي: www.deloitte.com/about

تعتبر ديلويت شركة عالمية رائدة في مجال التدقيق والمراجعة، والاستشارات الإدارية والمالية، وخدمات إستشارات المخاطر، خدمات الضرائب والخدمات المتعلقة بها. وهي توفر خدماتها لأربع من بين خمس شركات على قائمة مجلة فورتشن العالمية لأفضل ٥٠٠ شركة، بفضل شبكة عالمية مترابطة من شركات الأعضاء المرخص لها في أكثر من ١٥٠ دولة. للحصول على المزيد من التفاصيل حول مهني ديلويت ال ٣٠٠٠٠٠ وأثرهم الإيجابي في مختلف القطاعات، يُرجى مراجعة موقعنا الإلكتروني على العنوان التالي: www.deloitte.com

المعلومات الواردة في هذا البيان الصحفي صحيحة في وقت إرسالها للصحافة.

للتوقف عن تلقي الرسائل الإلكترونية، يرجى إرسال رسالة رد إلى المرسل تحمل عبارة "Unsubscribe" في خانة الموضوع.

Nadine El Hassan

Senior Manager | Brand & Communications

Deloitte & Touche (M.E.)

Gefinor Center - Block D

Clemenceau Street

Beirut, P.O. Box 113 - 5144

Lebanon

D: +9611748444

nelhassan@deloitte.com | www.deloitte.com

