

功利聚焦整合营销的内在动力（1）PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/33/2021_2022__E5_8A_9F_E5_88_A9_E8_81_9A_E7_c28_33583.htm 一 环保要求下的社会大营销 随着时间的推移，在各市场上经营的企业首先遇到了一个棘手而不容忽视的问题环境污染。由于过去太多的企业毫无顾忌地将废水、废气喷放到河流、大气中去，我们的水源和土壤受到了严重的破坏，因而今天的企业也就责无旁贷地必须承担起越来越多的环境保护工作。汽车经营商们面临着越来越严格的产品标准，药品制造厂必须不断改进废水的处理过程，这一切，无疑都将加大企业的经营成本。然而从企业角度来讲，在经历了市场竞争的种种考验后，也终于认识到企业对社会应担负的一定责任。于是，一些企业率先积极主动地调整经营理念，从企业、顾客、环境三方的共同利益出发，在谋求企业发展、寻求顾客满意的同时，更没忘记对环境保护工作尽上一份力。例如，约翰逊菲律宾公司已经安装了管道机器，以重新利用工厂的纸浆；另外，它还本着越少越好的原则，削减了自己的包装材料；该公司还重复利用自己的包装，这样也可节约部分材料。台湾的宏基电脑公司开发了世界上第一台绿色计算机，这都是保护环境的良好表示。由此，有的公司对已有的市场营销观念做出了修正和扩展。在确定营销政策时，将公司的利益、消费者利益和公共利益三者结合起来加以平衡，试图追求一种三方效益都有保证的营销方案。这种企业认为，“组织的任务是确定目标市场的需求、欲望和兴趣，比竞争者更有效地提供满足顾客的商品，提供商品的方式应对消费者和社会福利双重有益。”

他们更加注意对环境中各种因素的分析与预测；特别地，他们更相信企业组织与环境的相互影响与相互制约的作用关系，因而他们会更有意识、有目的地展开各种与环境相关的营销活动；正因为他们注重社会效益，因而他们也更关注企业自身的社会形象与整体理念。这些企业通过采取和实践以企业、顾客、社会三方共同利益为导向的营销理念而获利颇丰。在这方面，美国的博迪商店（Body Shop）做得尤为突出。博迪商店制造和销售以纯天然原料成分为主的化妆品，它的产品包装简单，但是富有吸引力，而且可以再回收。其主要成分都来自于发展中国家的植物，以此来促进这些国家的经济发展。另外，该公司每年都向社会捐助一定比例的利润，例如：向动物保护协会、流浪者之家、雨林保护组织捐赠等等。在印度，该公司赞助了一个为孤儿设立的“儿童城”工程；在新加坡，它为改善老人的生活发起了一项社区活动；许多消费者都愿意购买它的产品，因为以上的一系列活动很好地树立了该公司的形象，表明了它为顾客、为社会利益着想的决心。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com