

عناصر المزيج التسويقي والتكنولوجيا (العلاقة وتأثير)

أ. سليمان، إلياس - جامعة بشار



مقدمة:

المزيج التسويقي هو مجموعة من المتغيرات التسويقية التي يمكن السيطرة عليها، والتي تقوم المؤسسة بمزجها لتقديم الاستجابة التي ترغب فيها لمقابلة رغبات السوق، حيث تعتبر متغيرات المزيج التسويقي من أهم المتغيرات في النشاط التسويقي وذلك من أجل استئنتاج طبيعة القدرات الواجب توفرها في المؤسسة، ليتسنى لهذه الأخيرة تحقيق الأهداف المسطرة يجب التنسيق فيما بين هذه المتغيرات لتطوير المنتجات والتي تمثل الصورة الأولى والأخيرة بينها وبين الزبون.

تعريف عناصر المزيج التسويقي:

يعرف التسويق بأنه عملية تخطيط وتنفيذ التصور والتسعير، والترويج، والتوزيع، والأفكار والسلع والخدمات، وذلك لإتمام عملية التبادل التي تحقق أهداف كل من الأفراد والمؤسسات، وهذه الأخيرة تعتمد على عدة متغيرات، يمكن أن توصلها إلى تحقيق الأهداف المسطرة ومن بين هذه المتغيرات، متغيرات المزيج التسويقي، التي يجب التنسيق والمزج فيما بينها لبنني إستراتيجية تسويقية ناجحة. ويتكون المزيج التسويقي من الأتي:

المنتج:

المنتج هو أي شيء ملموس أو غير ملموس يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل (قابل للتداول) و يتضمن منافع وظيفية، اجتماعية و نفسية. و هو كل ما يمكن أن يعرض في السوق لغرض إشباع حاجة.

ويعتبر المنتج من أهم عناصر المزيج التسويقي، وإذا فشل هذا المنتج الذي تقدمه المؤسسة للسوق في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، فإن المؤسسة ستفشل حتما، إلى حين قيامها بتعديل هذا المنتج بما يتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين، إن تطوير منتجات ناجحة يتطلب معرفة جيدة بأساسيات التسويق و بالمفاهيم المرتبطة بالمنتج.

السعر:

السعر هو القيمة التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة والتي يتم التعبير عنها في صورة نقدية. أو هو مبلغ من المال يدفع لقاء الحصول على سلعة أو خدمة، كما أنه مجموع القيم التي يتبادلها المستهلكون للحصول على فوائد استخدام السلع والخدمات.

ويعتبر السعر أحد عناصر المزيج التسويقي، و النجاح في وضع السعر المناسب يؤدي حتماً إلى نجاح المؤسسة ككل. فللسعر أهمية كبيرة، فهو أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة حيث يمكن للمؤسسة تعديل أسعارها أكثر من قدرتها على تغيير المنتجات أو حملات الترويج أو إعادة تصميم نظام التوزيع، و هو العنصر الوحيد الذي يؤدي إلى توليد الإيرادات و يؤثر على ربحية المؤسسة ونموها على المدى الطويل، كما أن للسعر تأثير نفسي على المستهلك، فعن طريق تحديد سعر مرتفع تؤكد جودة منتجاتها، وهو أيضاً أسلوب من أساليب المنافسة.

التوزيع:

التوزيع هو مجموعة الأنشطة و العمليات التي تسمح بوضع المنتج بعد إنتاجه في متناول المستهلك أو المستعمل. ويعد التوزيع من الوظائف الأساسية للتسويق، ويرى بعض المتخصصين أن التوزيع يمثل نصف التسويق، ولقرارات التوزيع تأثير قوي على قيمة المزيج التسويقي و الذي يتضمن: التسعير، المنتج، الترويج وتعتبر تكاليف التوزيع من أكبر عناصر التكلفة في النشاط التسويقي.

الترويج :

الترويج هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة. يعد الترويج (Promotion) سلاح الاتصال الخاص بالمزيج التسويقي و الدور الأساسي للنشاط الترويجي هو القيام بإخبار، وإقناع، وتذكير المستهلكين حتى يقوموا بالاستجابة للمنتجات (سلع وخدمات)، التي تقدمها المؤسسة لهم والاستجابة المطلوبة من قبل المستهلكين يمكن أن تأخذ عدة أشكال أو صور، ابتداء من معرفة المنتجات وانتهاء بعملية شرائها. ويعد النشاط الترويجي أكثر أنشطة التسويق رؤية من قبل الأفراد، وبدون الترويج لا يمكن للمستهلك معرفة وجود المنتج و لا يعرف عنه شيئاً.

تعريف التكنولوجيا Technology

التكنولوجيا كلمة مكونة من مقطعين الأول Techno بمعنى فن، صناعة، أو تقني، أما المقطع الثاني فهو logy أي مذهب، نظرية، فإذا اجتمع اللفظان بكلمة واحدة، سنجد أن كل فن أو صناعة لابد أن يوطرها العلم أو نظرية علمية معينة. وكما يقول قاموس المورد التكنولوجيا هي العلم التطبيقي، طريقة فنية لتحقيق غرض علمي، أو هي جميع الوسائل المستخدمة لتوفير كل ضروري لمعيشة الناس ورفاهيتهم.

لقد اختلف الكتاب في تحديد المعنى الدقيق و المفهوم المحدد للتكنولوجيا وذلك لاختلاف وجهات النظر أو الزوايا التي ينظر من خلالها كل منهم إلى هذا المفهوم. فهناك من يرى أنها تطوير العملية الإنتاجية والأساليب المستخدمة بما فيها تحقيق تخفيض تكاليف الإنتاج وتطوير أساليب العمل، بينما يعرفها البعض الآخر بأنها الأساليب و العمليات الفنية التي تستخدمها المنظمة لتغيير المدخلات (مثل المواد والمعرفة والطاقة ورأس المال) إلى مخرجات تتمثل في السلع والخدمات.

بينما يرى Daft أن التكنولوجيا هي الأدوات والأساليب المستخدمة لنقل أو تحويل المدخلات التنظيمية إلى مخرجات. و وفقاً للعالم Khandwalla فإن التكنولوجيا هي التطبيق والاستخدام العلمي المنظم للمعرفة الإنسانية في المجالات أو المهام العملية. والتكنولوجيا بهذا المعنى تمثل ظاهرة اجتماعية تكيفية باعتبارها تعني مجموعة الوسائل التي يستخدمها الأفراد للسيطرة على المتغيرات البيئية المحيطة بهم. ومن أجل استخدامها لتحقيق إشباع الحاجات الإنسانية لابد أن تتجسد الاختراعات والتجديدات أو الإبداعات في السلع والخدمات والوسائل والعمليات. وتعد المعرفة العلمية التي تطبق على المشاكل العلمية المتصلة بتقديم السلع والخدمات جانباً من التكنولوجيا الحديثة.

علاقة التكنولوجيا و تأثيرها على عناصر المزيج التسويقي:

التكنولوجيا و عنصر المنتج:

إن العنصر الأكثر تأثراً بالتكنولوجيا هو المنتج من خلال طريقتين: طريقة تغيير المؤسسات لتصميم المنتجات و تصنيعها، و الطريقة الأخرى تغيير المنتجات نفسها. و خير دليل على ذلك المنتجات التي نشاهدها في الأسواق في هذه الأيام، حيث تأثرت بالتكنولوجيا و يظهر ذلك في طبيعة و حجم و نوعية المنتجات.

التكنولوجيا و عنصر التسعير:

كما ساعدت التكنولوجيا الحديثة في تغيير اجراءات التسعير، فقد غير مديرو التسويق الآلات المستخدمة في محاسبة الزبائن إلى الحاسوب الذي سمح بتحديد مستويات العرض و الطلب و المخزون و حتى تسجيل أسعار منتجات المنافسين و المساعدة في تحديد الأسعار بدقة متناهية.

التكنولوجيا و عنصر التوزيع:

ساعدت التطورات التكنولوجية على جعل التوزيع أكثر بساطة و انسيابية، و في حالات اخرى استحدثت قنوات توزيعية جديدة. فشركات الترانزيت و متاجر الاقسام بدأت في استخدام آلة أوتوماتيكية لتوزيع تذاكر المسابقات و شهادات الهدايا كما استخدمت بعض البنوك وسيلة جديدة لتوزيع خدماتها من خلال الهاتف و الكمبيوتر لتمكن الزبائن من دفع الفواتير، تحويل الأرصدة بين الحسابات، الحصول على قروض وغيرها من الإجراءات المالية. بهذا نرى أن التكنولوجيا قامت بتبسيط إجراءاتها و الوصول إلى الزبائن بأسرع وقت ممكن توفيراً لوقت و جهد الزبائن.

التكنولوجيا و عنصر الترويج:

منذ توفر الحاسوب المحمول مع نهاية الثمانينيات، أثر هذا النوع من التكنولوجيا و أحدث تغييراً في أساليب البيع الشخصي خاصة لمنتجات مثل الأدوية، التأمين و الغذاء.

فبدلاً من إعادة الاتصال بالزبائن و اخبارهم عن معلومات هامة، أصبح بإمكان مندوبي المبيعات استخدام الحاسوب المحمول لتقديم عروض الأسعار، و تسريع الطلبات بينما يجلس مندوب المبيعات في مكتب الزبون. و نتيجة لاستخدام هذه التكنولوجيا فقد عملت على توفير كبير في الوقت و إرضاء أكبر للزبون. كما ساعدت التكنولوجيا الحديثة في أدوات الإعلان المستخدمة: فبدلاً من الراديو و التلفزيون إلى استخدام الانترنت في الترويج للمنتجات بحيث وفرت الوقت و المعلومة للوصول إلى الزبائن المحتملين.

خاتمة:

لقد أحدث التطور التكنولوجي قفزة نوعية في شتى المجالات و لا سيما في المجال الاقتصادي عامة و التسويقي خاصة حيث وفر هذا التطور الكثير من العناء الذي كان يواجه أهل التسويق و مندوبيه، بتوفيره للوقت و ضمانه لسرعة انتقال و انتشار المعلومة و وصولها للزبائن بأبسط الطرق و أقل التكاليف، و في صورة أكثر رونقاً، جالاً و جذاباً.

المراجع

- نظام سويدان، شفيق حداد، **التسويق مفاهيم معاصرة**، دار الحامد للنشر و التوزيع، 2003، عمان، الأردن.
 د. زنيا عزام، عبد الباسط حسونة، **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق**، دار المسيرة، ط 1، 2008، عمان الأردن.