

6. العوامل التكنولوجية Technological Factors

يعد هذا المتغير ذا أثر كبير على الحياة اليومية للأفراد وانعكاسه، ذلك الأثر على الأداء التسويقي للمنظمات من جهة والأفراد ذاتهم من جهة أخرى ويتأثر ذلك من خلال الآتي:

أ. الاتجاه نحو أتمتة (إدخال التكنولوجيا واستخدامها) الحياة لدى المستهلك بما أتاحت له فرصة التسوق عن بعد. وعلى سبيل المثال أصبح بالإمكان وعبر استخدام شبكات الانترنت مثلاً أن يتسوق الفرد ويشترى ويتعامل ويسدد التزاماته المالية مقابل عمليات الشراء وهو جالس في مسكنه أو مكتبه. وهذا يعني بأن السلوك الاستهلاكي للأفراد سيتغير مستقبلاً عما اعتادت عليه الأسواق لفترة زمنية سابقة، وقد حصل كل ذلك من جراء التكنولوجيا ودخولها إلى مجال التسويق.

ب. التطور الكبير الحاصل في مجال التكنولوجيا وانعكاسها على أساليب التعامل مع المستهلك، والذي قد يصل في بعض الحالات إلى الاستغناء عن البائع وإحلال الآلة بدلاً عنه. كما هو حاصل مثلاً في مكائن البيع الآلي لبيع المشروبات الغازية، السكائر، الصحف... الخ. أو مكائن الصراف الآلي المستخدمة في فروع المصارف المختلفة والمنتشرة كذلك في الشوارع العامة وأماكن التسوق، والتي أتاحت فرصة جديدة للمستهلك في الحصول على احتياجاته المالية عبر البطاقة الائتمانية التي يحملها. والتي تتيح له حرية الحصول على النقود دون تحمل مشاكل حملها وتعرضه للسرقة مثلاً، أو ذهابه إلى المصرف للحصول على المبالغ المطلوبة وتحمله وقت مضاف من أجل ذلك.

ج. الاهتمام الواجب أن توليه الشركات الصناعية تجاه البحث والتطوير Research & Development وما يستوجب أن ترصده من مبالغ تجاه تحسين وتطوير المنتجات الحالية أو الجديدة لتقديمها إلى السوق. وعلى سبيل المثال فإن الولايات المتحدة الأمريكية تتفق سنوياً ما يقرب من 74 بليون دولار في مجال البحث والتطوير، ولكن أغلب المبلغ 60% يذهب إلى المجالات الحربية

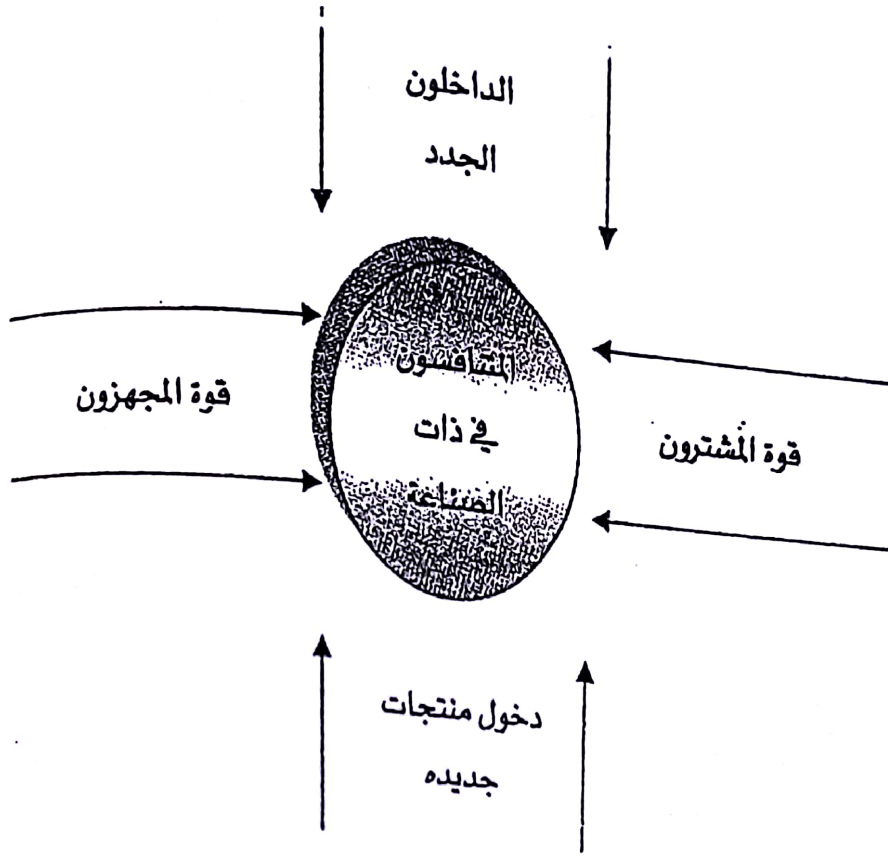
والعسكرية. واليابان تتفق ما يقرب من 30 بليون دولار سنوياً ويذهب معظمه إلى المجالات الإنتاجية وصناعة الكومبيوتر.

د. ضرورة توفر شروط الأمان والسلامة في المنتجات المقدمة للمستهلك لما لها من آثار خطيرة على حياته. وكما هو على سبيل المثال في مجال الغذاء، صناعة السيارات وأجزاءها، الملابس، البناء والتشييد... الخ. والتي تستوجب على المنتجين والمسوقين التأكد من سلامتها ومطابقتها للشروط والمعايير الصناعية المقررة قبل تقديمها إلى السوق. تحسباً لأية احتمالات في تعرض المواطن إلى الضرر منها جراء استخدامها أو التعامل معها.

ثانياً: البيئة الجزئية Micro Environment

لا تكون البيئة العامة فقط هي المحيطة بالمنظمة، بل هنالك بيئة مضافة لها وقريبة منها وعلى تماس مباشر معها وهي البيئة الجزئية. والتي تسمى أحياناً ببيئة المهمة Task أو البيئة الخاصة، أو بيئة الصناعة Industry، أو البيئة التنافسية Competitive. وبغض النظر عن التسميات فيقصد بها هو عمل المنظمة بشكل مشترك مع بقية المنظمات الأخرى في ذات المجال في العمل (الصناعة) والتي تتشابه في ذات المنتجات والخدمات التي تقدمها، وأساليب الإنتاج المعتمدة فيها، والزبائن الذين يتعاملون معها.

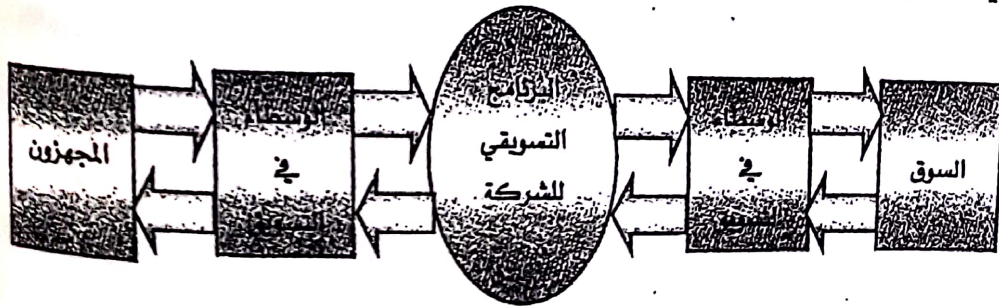
فإدارة التسويق ينصب عملها على بناء علاقة متينة مع زبائنها، وذلك من خلال خلق القيمة والرضا لديهم عما يقدم لهم من منتجات. ولا شك بأن هذه المهمة لا يمكن أن تحققها الشركة لوحدها، بل إن ذلك مرتبط بعوامل أخرى خارجية تكون بمجموعها البيئة الجزئية. ولعل خير تحليل لهذه البيئة هو ما جاء به ميشيل بورتير Michal Porter والذي أسماه بنموذج القوى الخمسة لتحليل بيئة الصناعة. والذي يتمثل بالتصارع والتعاون بذات الوقت فيما بين هذه القوى باتجاه تحقيق أهدافها والشكل (2-2) يوضح مكونات هذا النموذج.



شكل (2-2)

نموذج بورتر للقوى الخمسة في تحليل بيئة الصناعة

ودون الدخول تفصيلاً في تحليل بيئة الصناعة، نشير إلى مكونات البيئة الجزئية والتي تتعدد وتتنوع تبعاً إلى خصوصية عمل المنظمة والمجال الذي تعمل به. وبقدر تعلق الأمر في الجانب التسويقي فإن الشكل (2-3) يوضح الارتباط ما بين الشركة التسويقية والبيئة الجزئية المحيطة بها.



شكل (2-3)

مكونات البيئة الجزئية الخارجية

ولا بد من الإشارة ابتداءً إلى أن المنظمة (الشركة) وعبر برنامجها التسويقي لا تستطيع أن تسيطر على هذه المتغيرات البيئية الخارجية، مما يتطلب تكييف البرنامج التسويقي معها ومع المتغيرات البيئية العامة باتجاه أن تحقق إدارة التسويق أهدافها والمشتقة أصلاً من رسالة وأهداف المنظمة. وعلى وفق الشكل أعلاه فإن عناصر البيئة الجزئية هي:

1. السوق Market:

هو الموقع الذي تعمل به الشركة وتلتقي مع زبائنها وتسعى أن تحقق أهدافها من خلال تواجدها فيه. فالسوق هو الموقع الذي يلتقي به البائع مع المشتري لمقابلة احتياجاتهم من السلع والخدمات. ويمكن تعريفه على أن "الموقع الذي يلتقي فيه الأفراد والمنظمات لإشباع حاجاتهم وبما يمتلكونه من نقود وراغبين في إنفاقها لقاء حصولهم على السلع والخدمات وبما يحقق رضاهم".⁶ ومن هنا فإن نجاح المنظمة وعبر برنامجها التسويقي يتم من خلال قدرتها وكفاءتها في التعامل مع السوق الذي تعمل به، وسواء كان ذلك بشكل مباشر أو غير مباشر وعبر الوسطاء التسويقيين.

2. وسطاء التسويق Marketing Intermediaries :

تعتمد المنظمة في الغالب على الوسطاء في تنفيذ عملية إيصال منتجاتها أو خدماتها عبر الوسطاء وسواء كانوا أفراد أو منظمات إلى الأسواق التي تتعامل معها. ويمكن تقسيم الوسطاء إلى نوعين أساسيين هما:

أ. الحلقات الوسيطة من الباعة بين الشركة والسوق والذين يمكن تسميتهم بالوسطاء Middlemen والمتمثلين بشكل خاص بتجار الجملة والتجزئة (المفرد).

ب. المنظمات الوسيطة التي تقدم التسهيلات Facilitating وبما يخدم عملية التسويق برمتها والمتمثلة بخدمات النقل، منظمات الإقراض والتمويل، المخازن... الخ.

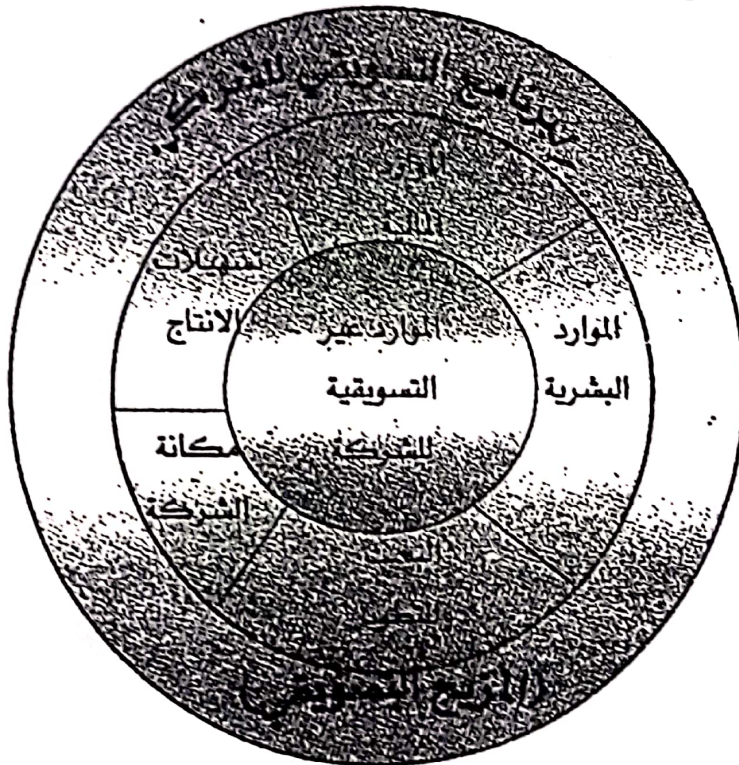
وكلاهما يكونان حلقة وسطية بين الشركة والسوق من جانبهم والشركة والمجهزون من جانب آخر وهما جزءاً مما يصطلح عليه بقنوات التوزيع.

3. المجهزون Supplier:

لا يمكن أن تعمل الشركة دون أن تمتلك مدخلات للعمليات التي تقوم بها لاحقاً. وبالتالي فإن المجهزون وسواء كان للمواد الأولية أو نصف المصنعة أو التامة الصنع وحتى الخدمات، يعتبرون جزءاً أساسياً ومؤثراً في البيئة الجزئية للمنظمة. إذ لولا وجودهم لما أمكن للشركة أن تمارس نشاطها وعملها المحدد لها مسبقاً. وهذا ما يستوجب في بناء علاقة متينة وبعيدة الأمد معهم لضمان استمرار تدفق ما تحتاجه المنظمة من مستلزمات لاستمرارية أنشطتها بالشكل الدقيق والمناسب.

البيئة الداخلية Internal Environment

هي المتغيرات الداخلية في المنظمة، والتي يمكن السيطرة عليها نسبياً قياساً بما هو عليه بالنسبة للمتغيرات البيئية الخارجية. لكونها تمثل الأنشطة والأعمال التي تقوم بها المنظمة، وما يستوجب منها التخطيط المسبق لها وتنفيذها بالشكل الذي يقود إلى تحقيق المنظمة لأهدافها. وتقسم البيئة الداخلية إلى نوعين وكما موضح ذلك في الشكل (2-4) وهما:



(شكل 2-4)

المتغيرات المكونة للبيئة الداخلية للشركة

أولاً: الموارد غير التسويقية للشركة Non marketing Resources:

وهي مجموعة الوظائف التي تقوم بها الشركة إضافة إلى وظيفة التسويق. وكما سبق الإشارة في الفصل الأول بأنه لا يمكن أن تعمل إدارة التسويق بمعزل عن بقية الإدارات الأخرى في الشركة. لأن عمل القسم يتكامل ويحقق أهدافه مع بقية الأقسام الأخرى، وكذلك الأمر معكوس لتلك الأقسام. وكما واضح من الشكل أعلاه بأن الوظائف الأساسية للشركة تتمثل بإدارة الموارد المالية، البشرية، الإنتاج، والقيام بعمليات البحث والتطوير للارتقاء بمستوى الأداء لما هو أفضل ولمقابلة الاحتياجات والرغبات المستجدة لدى السوق كأفراد أو منظمات. أما المكانة الذهنية Positioning للشركة فتعني ما تحتله أيضاً من مكانة وقوة تأثيرية في السوق. وهذا طبعاً يصب في إستراتيجية المنظمة بشكل عام والتسويقية بشكل خاص، لأنه يعزز من قدراتها التسويقية ويمنحها ميزة تنافسية على بقية الشركات الأخرى في ذات الصناعة.

ثانياً: البرنامج التسويقي (المزيج التسويقي)

Marketing Program (Marketing Mix)

يتمثل المزيج التسويقي بالمتغيرات الأربعة في البرنامج التسويقي للمنظمة وهي المنتج، السعر، الترويج، التوزيع وهذه المتغيرات يمكن السيطرة عليها نسبياً من قبل إدارة المنظمة لإنجاز وتحقيق أهدافها الخاصة والمرتبطة مع البيئة التسويقية الديناميكية. والتي يمثل المستهلك أو السوق المستهدف المحور الرئيسي الذي تركز عليه كافة الأنشطة التسويقية للمنظمة. وعليه فإن تحديد السوق المستهدف يكون أساس مهم لصياغة برنامج المزيج التسويقي والمنصب أساساً نحو إشباع حاجات ذلك السوق والمعبّر عنه بالمستهلكين. ولا تأتي هذه الصياغة اعتباطاً بل تتم عبر عملية المسح الدقيق والمعمق لخصائص وصفات السوق المستهدف، والمتمثلة بالبيانات الديمغرافية للسوق، وتحليل حاجات المستهلك والسلوك الاستهلاكي، وتصميم المنتج وسياسة الأسعار والتوزيع والترويج. ويمكن تعريف المزيج التسويقي على أنه "مجموعة متكاملة من الاستراتيجيات

التفصيلية، التكتيك، السياسات، البرامج، والأنشطة الموجهة بمجملها نحو الموارد التي تمتلكها الشركة لإنجاز أهدافها التسويقية⁽⁷⁾ وهذا التعريف يشير في متضمناته إلى مجموعة العناصر الاستراتيجية المتعلقة بالإنتاج للسلع والخدمات واختيار الأسواق المستهدفة والاعتماد على الأنشطة الترويجية اللازمة للوصول إلى المستهلك عبر المنافذ التوزيعية الملائمة لذلك، والأسعار المتوافقة مع خصوصية السوق وأهداف المنظمة.

وبعامة يمكن القول بأن عناصر المزيج التسويقي والتي يرمز لها اختصاراً 4P's تتكون من الآتي والتي سنأتي على بحثها تفصيلاً في فصول لاحقة:

1. المنتج Product:

يتضمن هذا النشاط جميع الخطط التي تعدها المنظمة تجاه المنتج الذي تتعامل به، والتطورات التي يمكن إجراؤها عليه، باتجاه أن يأخذ موقفة التنافسي المناسب في السوق. أي، أن المنظمة لا تكتفي بطرح المنتج في السوق فقط، بل العمل على إدخال منتجات جديدة للسوق أيضاً أو إجراء التطويرات الملائمة عليه سواء كان ذلك، من حيث المضمون أو الشكل أو اللون أو الحجم... الخ.

2. السعر Price:

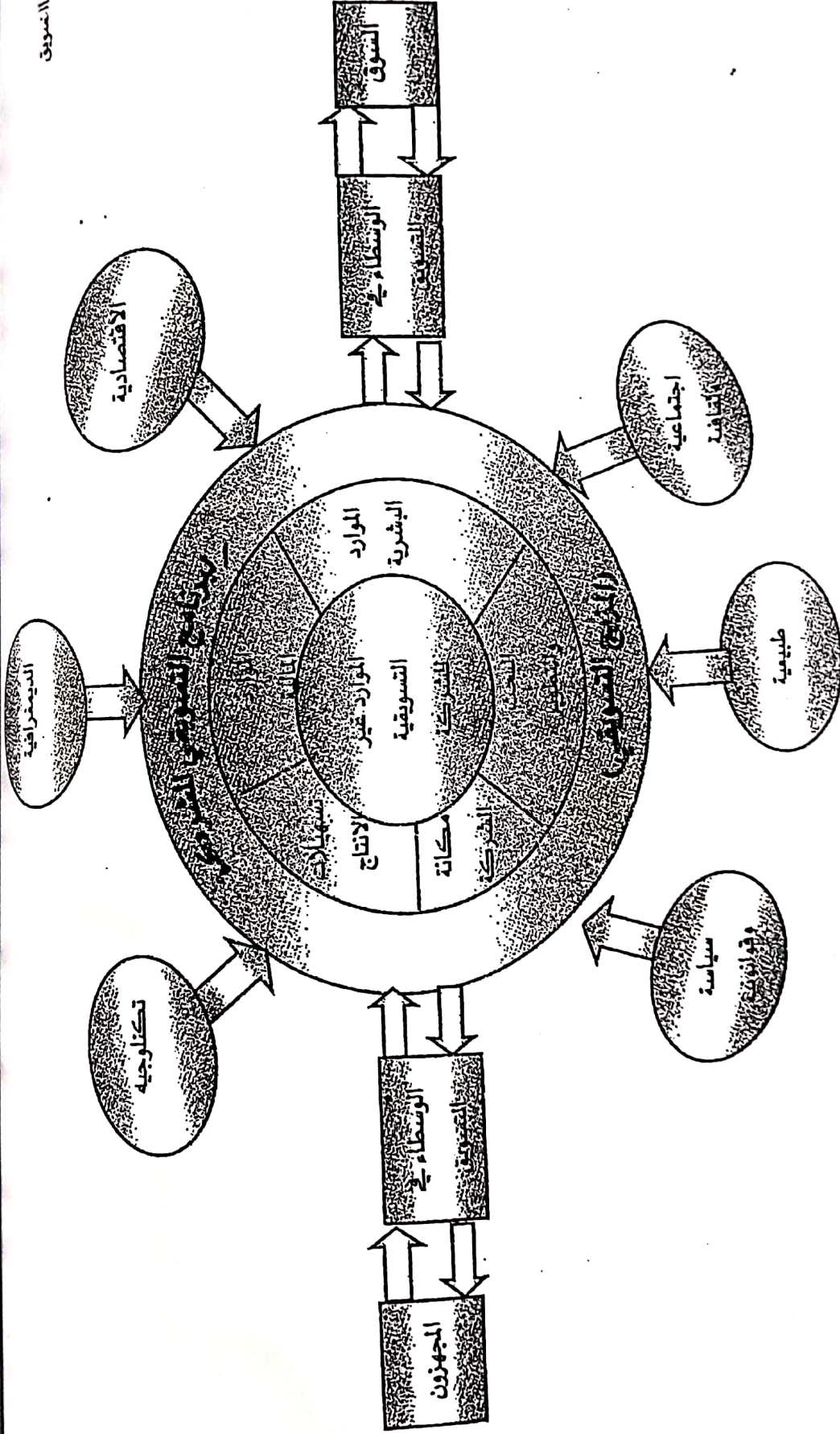
وضع السياسة السعرية المناسبة وبما يتوافق مع ظروف السوق والقوة الشرائية للمستهلك، أخذين بنظر الاعتبار الخصومات والسماحات التي يمكن تقديمها للوسطاء الآخرين ضمن المنافذ التوزيعية.

3. الترويج Promotion:

تلك الوسائل الرئيسية المستخدمة في الاتصال والأخبار عن المنتجات التي تتعامل بها المنظمة سواء كان عن طريق الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، ترويج المبيعات... الخ.

4. التوزيع (المكان) Distribution (place):

ويتمثل النشاط المتعلق باختيار المنفذ التوزيعي المناسب لإيصال السلع والخدمات لجمهور المستهلكين والمستعملين وبما يحقق لها السيطرة الكافية



شكل (2-5) متغيرات البيئة التسويقية الخارجية والداخلية للمنظمة
Source: ,Stanton .e t .al, 2004,P.47