

الباب التاسع

تكنولوجيا التسويق

Marketing Technology

تكنولوجيا التسويق

إن تكنولوجيا التسويق (Marketing Technology) هي إحدى الافرازات المهمة والحيوية لثورة المعلومات والاقتصاد الرقمي ألقت بظلالها بشكل مباشر على عمل التسويق في الوقت الراهن، والتي أصبحت الوسائل التقليدية - وعلى الرغم من أهميتها - لا تستطيع أن تصمد أمام التطور الهائل والسريع للوسائل والتقنيات التكنولوجية الحديثة والدراسات والأبحاث المعدة من قبل الباحثين والمختصين في البحث عن كيفية تطور الوسائل والأنشطة التسويقية بما يجعله ضمن ثورة المعلومات وذلك من خلال تبني الوسائل التكنولوجية والمعلوماتية في إدارة وتنفيذ مجمل الأنشطة التسويقية في مختلف المنظمات الصناعية والتجارية والخدمية.

إن تكنولوجيا التسويق لا تختلف عن التكنولوجيا بمفهومها العام والشامل إلا في استخدام نوعية التقنيات والهدف من الاستخدام من قبل العاملين في مجال التسويق؛ وذلك يعود إلى اختلاف الأنشطة التسويقية عن الأنشطة الإنتاجية، والطبية، المالية، والتنمية البشرية، وغيرها.

بذلك فإنها :

تمثل بالمعرفة والخبرات التي تساهم في تنفيذ الأنشطة التسويقية من خلال استخدام التقنيات المتاحة من الآلات والمعدات والوسائل، وغيرها، والتي ساهمت في تطوير تلك الأنشطة التسويقية وجعلها أكثر استجابة لحاجات ورغبات الزبائن، فضلاً عن مساهمتها بشكل فعال في تحديد إدارة التسويق بالمصنوعات.

أهداف وأهمية تكنولوجيا التسويق

إن إدارة التسويق في المنظمات الإنتاجية والتجارية والخدمية تسعى إلى

اكتساب الأساليب التقنية المتطورة وذلك من أجل تحقيق ما يأتي :

- ١ - تطوير فاعلية رجال البيع وجعلهم أكثر استعداداً للتعامل مع الزبائن وفي جمع المعلومات منهم .
- ٢ - تحديد حجم ونوع المعلومات المطلوبة وفقاً للأهداف المحددة .
- ٣ - بناء قاعدة واسعة من المعلومات .
- ٤ - تحقيق الاتصال الفعال مع الزبائن .
- ٥ - إشباع حاجات ورغبات الزبائن ، والرد على الطلب في السوق .
- ٦ - التعرف على الفرص السوقية المتاحة واستغلالها بشكل أمثل .
- ٧ - كسب زبائن جدد وزيادة حصة المنظمة في السوق .
- ٨ - القيام بالأنشطة الترويجية وعلى الأخص الأنشطة الإعلانية .
- ٩ - تحقيق وظيفة البيع والشراء بشكل كفوء وسريع .
- ١٠ - تسهيل عملية إيصال المنتجات إلى الزبائن .
- ١١ - المساهمة في نجاح نظام البحوث التسويقية .
- ١٢ - المساهمة في نجاح نظام الاستخبارات التسويقية وجمع المعلومات عن المنافسة .
- ١٣ - السهولة في تقديم واستلام العروض .
- ١٤ - استخدام رسائل الاتصال المباشر في عملية البيع والمتمثل بالبريد الإلكتروني (الانترنت) وخدمة الرسائل السريعة في أجهزة الاتصال اللاسلكية (الجوال) .
- ١٥ - تقديم خدمات بمستوى أفضل وفي نفس الوقت وبتكاليف أقل .
- ١٦ - التخلص من التكرار والتضارب .
- ١٧ - تسهيل وزيادة التعاون ما بين العاملين .

العوامل المؤثرة على اقتناء التكنولوجيا

إن العالم يتجه وبسرعة نحو التطور والنمو، يأتي ذلك من خلال البيئة

التنافسية الشديدة في مجال تطور التكنولوجيا وثورة المعلومات والاتصالات، والتي عملت المنظمات على احتوائها من خلال تسهيل عملية التبادل الثقافي والتجاري، وحفزت الكثير من الدول إلى السعي وراء اقتناء التقنيات المتطورة من أجل تحقيق نوع من التوازن والتكافؤ على مستوى الإنتاج والتسويق والمعرفة والتطور وفي مرافق الحياة كافة.

واستطاعت شركات الاتصال الوطنية والأهلية بتطوير أنشطتها التصنيعية والبرمجية والتسويقية من خلال فتح فروع لها في كافة أنحاء العالم والتعامل مع الجهات ذات الإنتاج المتكافئ بشكل تستطيع من خلاله كسب الخبرات والمهارات وتدريب كوادرها على التقنيات الحديثة من أجل مواكبة التطور وتقديم سلع وخدمات توافق ما تنتجه شركات أخرى ذات العلاقة والدخول في سوق المنافسة مع الأخذ بنظر الاعتبار الظروف البيئية المحيطة بها.

وتعد أمريكا على رأس تلك الدول التي تكثر فيها شركات التصنيع لأجهزة الاتصال اللاسلكي وخبرتها الطويلة في هذا المجال خصوصاً وأن انطلاقة شبكات الانترنت كانت من بؤرتها. ومن ثم تأتي بريطانيا ودول الاتحاد الأوروبي الأخرى، ومن ثم دول آسيا والشرق الأوسط لتمثل بمجموعها مجموعة من المنظمات الصناعية والتجارية والخدمية في مجال خدمة الزبون وتقديم أفضل أجهزة الاتصال اللاسلكي أو النقل مثل اليابان وكوريا الشمالية صاحبة شركات Samsung والصين وفنلندا صاحبة شركات Nokia وشركات أخرى متعددة مثل Motorola وشركات Sonyericson وغيرها من المنظمات المنتشرة في أنحاء متفرقة من العالم.

أما العوامل المؤثرة على اقتناء التقنيات فقد حددها الباحثون والكتاب في إحدى عشرة نقطة وهي:

١ - العوامل الاقتصادية.

٢ - العولمة.

٣ - طبيعة التكنولوجيا.

٤ - نظام التفاوض.

٥ - المستوى الثقافي .

٦ - الدوافع .

٧ - المواقف .

٨ - الاحتكار .

٩ - الفجوة التقنية .

١٠ - الاختراع .

١١ - استيراد التقنيات .

١

العوامل الاقتصادية

إن للعوامل الاقتصادية الأثر الكبير في امتلاك التكنولوجيا سواء على مستوى الآلات والمعدات أو المعرفة والمهارة؛ وذلك لأن هذه العوامل تتمثل في الموارد الطبيعية التي تمتلكها الدولة المعنية ومستوى الدخل القومي ودخل الفرد والتضخم والكساد ومستوى التبادل التجاري الدولي، ومستوى الاستثمار، والانتعاش، إذ أن لكل هذه العوامل أثراً كبيراً في تسهيل عمل المنظمات المصنعة أو التجارية أو الخدمية أو تعقيدها.

٢

العولمة

برزت هذه التسمية وأصبحت فعالة في التسعينات ولكن أصوله ليس حديثة العهد، بل كانت متوقعة وظهرت أبعادها السياسية والتقنية والاتصالية في العقود الأخيرة. حيث أن رواج استخدام القرية الالكترونية على صعيد الاتصالات كان منذ الخمسينات والتي أطلقت من قبل عالم الاتصالات الكندي (ماكليدهان) والذي حدد توقعاته حول التطور التقني والاتصال الإعلامي العالمي.

٢

طبيعة التكنولوجيا

نجد أن بعض المنظمات تفكر في الحصول على تكنولوجيا ذات مردود إيجابي بالشكل الذي يجعل هذا الاختيار ينسجم مع الواقع ويعمل على تطويره، وأن الجوانب السلبية يجب أن تكون أقل ما يمكن. فعلى سبيل المثال أتاح استخدام الانترنت للأفراد إمكانية الاستغناء عن الكتب والمجلات والموسوعات حيث أن الموسوعة البريطانية (Britannica) تتيح لك كتابة اسم أي موضوع من خلال الضغط على زر (Find) أو اختيار موضوع من قائمة (Explore) الموجودة في العنوان www.Britannica.com ومن خلال البحث في عنوان الموقع www.Encarta.msr.com يمكن الحصول على (١٦٠) ألف مقالة مرجعية وخرائط أطلس لدول العالم. بذلك فإن طبيعة البرمجة هذه لهذا الموقع هو جزء من طبيعة التكنولوجيا المستخدمة لشبكة الانترنت والتي قامت شركات ومن خلال تدريب كوادر مصممي المواقع على برمجة هذه المواقع وتقديمها بشكل يشعر فيه الزبون أنه قد حصل على خدمة كبيرة فضلاً عن ما وفرتة من جهد وتكلفة.

٤

نظام التفاوض

هنالك تعاريف عدة للتفاوض نعرض منها ما اتفق عليه الكثير من الباحثين والمختصين، نذكر تعريف جواد للتفاوض الذي يعتبره حوار ونقاش ومجادلة يلجأ إليها كل طرف من الأطراف المشاركة بهدف إقناع الطرف الآخر أو الأطراف الأخرى، فهي بذلك تكون بين طرفين أو أكثر.

٥

المستوى الثقافي

تتميز كل دولة من الدول بما تمتلك من عادات وتقاليد وبما تعتقد من ديانات وأعراف وكذلك وفق الطبيعة والأنظمة والقوانين والتي تعبر عن

المستوى الثقافي لكل دولة، وان هذا المستوى يختلف من دولة إلى أخرى وفقاً لعوامل معينة يمكن ذكرها بالآتي:

- أ - الزمن .
- ب - الديانة .
- ج - العادات والتقاليد .
- د - المجاميع القريية .
- هـ - الأنظمة والقوانين .
- و - المجاميع التعليمية والمهنية .

٦

الدوافع

إن لكل دولة من الدول دوافع نابغة من حاجات الدولة والمتمثلة بالقيادات والأفراد جميعهم يسعون إلى تحقيقها من خلال تحديد الأهداف ورسم الاستراتيجيات المناسبة، فإذا كان الدافع نحو تطوير شبكة الاتصالات، فإن الدوافع سوف تكون باتجاه إنشاء شبكة الهاتف المحمول أو النقال، والارتباط بشبكة الانترنت والبريد الالكتروني والبحث عن أحدث أنواع الحاسبات من أجل تحقيق ذلك. إن هذا يعني أن التقانة المختارة يجب أن تكون ملائمة لحاجات المجتمع والدولة، والتي يتم من خلالها تحقيق التنمية في مجالاتها المختلفة سواء الاقتصادية أو الاجتماعية أو الثقافية، وغيرها لكي تتمكن من تحقيق التنمية.

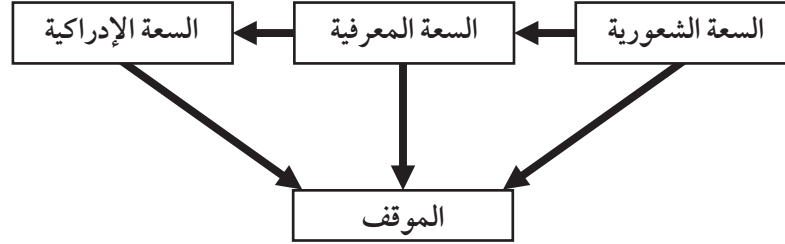
٧

المواقف

بما أن المواقف تتكون لدى الأفراد نتيجة لتراكم معرفي لهم وخبرات سابقة، فإن عدم امتلاكهم للمعلومات الكافية سوف يكون لديهم مواقف مشوشة وغير واضحة من التقنيات الحديثة وعن كيفية استخدامها وان هذا

يكون من خلال التأثير على ساعات الموقف، ويتكون الموقف من ثلاث ساعات كما موضحة في الشكل الآتي :

الاتجاهات الحديثة في التسويق



الشكل (١ - ٩) الساعات الثلاث للمواقف

Source: www.Marketing Technology.com. 2007

٨

الاحتكار

إن الدول الكبرى وعلى رأسها الولايات المتحدة الأمريكية عملت على احتكار سوق تكنولوجيا المعلومات والتحكم بعملية بيعها وشرائها بهدف السيطرة على السوق العالمية وعلى اقتصاد الدول الأخرى والتحكم بها سياسياً واقتصادياً.

٩

الفجوة التقنية

نجد بأن هنالك فجوة تقنية كبيرة بين الدول المتقدمة والدول النامية والتي تسعى الأخيرة وبكل ما تمتلك من وسائل من أجل اقتنائها بهدف تقليل هذه الفجوة؛ لأنها تدرك كلما كانت الفجوة التقنية قليلة استطاعت أن تحافظ على كيانها وتتخلص من الضغوط الخارجية من قبل الدول مالكة التكنولوجيا الحديثة. كذلك نجد بأن هنالك فجوة ما بين الدول المتقدمة نفسها تسعى كل منها على حدة وتعمل بشكل مستمر وتبذل جهوداً جبارة من أجل الحصول على المعلومات التي من خلالها تستطيع التعرف على ما تمتلك الدولة الأخرى من تكنولوجيا. بذلك تستعين الدول ببحوث التسويق والتطوير إلى

تقليل هذه الفجوة، حيث أننا نجد أن هنالك صراعاً كبيراً قسم منه واضح والقسم الآخر خفي ما بين الدول الأوروبية فيما بينها وما بين أمريكا والدول الأوروبية من جهة وروسيا والصين من جهة أخرى من أجل الحصول على امعلومات التي من خلالها يمكن التعرف على مستوى التطور التكنولوجي وعلى آخر ما تم التوصل إليه في هذا المضمار بهدف تحقيق التوازن التكنولوجي، سواء كان سياسياً أو اقتصادياً أو تقنياً أو حتى عسكرياً.

١٠

الاختراع

في الوقت الحاضر وبشكل عام فإن الدول تفضل شراء التكنولوجيا الحديثة وتركز جهودها البحثية في تطويرها بما ينسجم وطبيعة الظروف والعوامل الخارجية والداخلية لها. خصوصاً إذا كانت تكنولوجيا المعلومات متوفرة في دول أخرى مثل برمجيات لأجهزة الهاتف النقال ذات الاستخدام المتكرر، أو الصوتيات والرسومات وغيرها ذات العلاقة والتي تنسجم مع كافة أنواع أجهزة الهاتف النقال، وبذلك فإنها بهذه الخطوة الشرائية تحقق العديد من المزايا منها:

- أ - الاختصار في الوقت.
- ب - الاختصار في الجهد.
- ج - التركيز على مجالات أخرى أكثر فائدة.
- د - التكلفة القليلة.
- هـ - النتائج المعنوية والمشجعة.
- و - إمكانية تطوير كادر متخصص لإدارة هذا النوع من التكنولوجيا.

١١

استيراد التكنولوجيا

إن اعتماد الكثير من الدول على استيراد التكنولوجيا كعلم ومعرفة

وتقنيات من دول أخرى، جعل هذه الدول تعاني من التبعية التقنية للدول المنتجة لهذه التكنولوجيا، لذلك فإن على عاتقها تقع مسؤولية النصب والتشغيل والصيانة وتوفير الأدوات الاحتياطية وإرسال كوادر متخصصة تبقى وفق الفترة المحددة والمتفق عليها من أجل تهيئة كادر قادر على إدارة هذه التكنولوجيا. وبالتالي فإن هذا الاعتماد سيؤثر وبشكل سلبي على ميزانها التجاري، ومن ثم جعلها مرتبطة بالدول المنتجة، وهذا الارتباط يتعدى الارتباط الاقتصادي إلى الارتباط السياسي.

إن هذه العمليات جرت بالدول النامية أكثر من الدول المتقدمة والمنتجة، لأن الأخيرة تفتقر إلى الخبرات والمعرفة في مجال تصنيع تكنولوجيا معينة تخدم مصالحها وهذا ما نجده في شراء منتجات لدول تحمل تقنيات ولكن تستخدم باتجاه سلبي قد لا تستطيع الدولة على منع أفرادها من مزاوله نشاطه أو التعديل في الاستخدام.

واليوم نلاحظ شركات التصنيع تنفق الكثير على ترويج منتجاتها من الهواتف النقالة المتطورة جداً والدخول في أسواق عالمية وبالتالي تصاعد مؤشرات الطلب والمتمثل من دوائر الدولة العامة والخدمية والمواطنين بكافة الشرائح، فالكل بدأ يبحث عن ما هو جديد في أجهزة الاتصال المصنعة واستبدال القديم بالجديد وإن كان هناك فرق في الأسعار وبشكل ملحوظ، وبالتالي زيادة أرباح كافة القطاعات والمستويات، وهذا ما يجعل اقتصاد الدول المنتجة لهذه المنظمات يقترب من الإيجابية في زيادة التنمية الاقتصادية وبالتالي نمو اقتصاد هذه الدول وازدهارها وبكل المجالات، إذ أن لتكنولوجيا المعلومات والتي تم توفيرها في أجهزة الاتصال وصلت إلى حد قد استطاعت المنظمات من إدخال برامج خدمية متنوعة ولكل الفئات والمستويات إنتهاءً بتوفير برامج التصفح على الانترنت وإرسال واستقبال الرسائل البريدية الإلكترونية وبسرعة فائقة. بهذا فقد زاد هذا من فرص المنافسة والبحث عن مستجدات جديدة أخرى تخدم البشرية، ولا ننسى بأننا نعيش اليوم في ظل ثورة المعلوماتية والانترنت والتجارة الالكترونية والتي بها أصبح العالم قرية صغيرة وبلا حدود.

مصادر الباب التاسع

- 1 - www.marketing services.ms.net. 2007.
- 2 - www. Marketing technology.com. 2007.
- 3 - www. Mobile companies - japan.org. 2007.