

الباب الثامن عشر

**العلاقات التسويقية  
وتكنولوجيا التسويق**

**Marketing Relationship  
And Marketing Technological**



## العلاقات التسويقية وتكنولوجيا التسويق

مع تنامي التعاقدات أصبحت العلاقات مع الشركاء حيوية وضرورة لا بد منها لتحقيق الأهداف التي يسعى أطراف هذه التعاقدات إلى بلوغها بشكل أفضل . فالعلاقات المستندة لتكنولوجيا المعلومات تمكّن المنظمات من توجيهه وتوحيد متطلبات أداء المنظمة والزبون . ينبغي على المشاركات أن تأخذ بنظر الاعتبار الأهداف البعيدة الأمد والحاجات القصيرة الأمد الخاصة بالمنظمات المشاركة، وبذلك يمكن تكوين قاعدة للاستثمارات والمكافآت المتبادلة . وعليه، ينبغي أن يكون بنیان العلاقات المستندة لتكنولوجيا المعلومات منصباً على وسائل توفير فرص المشاركة في الاتصالات والمعلومات المنتظمة في ما بين المشاركين (المنظمات أو الزبائن) وذلك لتمكينهم من تقييم التقدم الحاصل وتعديل الأهداف والتكيف مع الظروف المتغيرة . ويتوقع من المنظمات أن تدعو الموردين والزبائن الرئيسيين للمشاركة الفعّالة في نشاطاتها المختلفة مثل تحسين الجودة والتخطيط الجماعي وتنسيق النظم (Systems coordination) .

إن التدفق التلقائي للبيانات والمعلومات المتعلقة بعوامل مثل أداء الزبون والسلعة والخدمة، والعمليات والإمدادات والمقارنات التنافسية والموردين والكلفة والتمويل تعدّ حاسمة في مجالات تكوين وتطوير وتعزيز العلاقات الطويلة الأمد في عصر تكنولوجيا المعلومات . فتكنولوجيا المعلومات ليست عاملاً منفصلاً في تسويق العلاقة . كما لا يمكن الارتقاء بجودة القرارات إلى مستوى يفوق جودة المعلومات المشتركة والمتقاسمة (Shared information) والتي على أساسها يتم اتخاذ هذه القرارات . بل ينبغي على منظمات القرن الحادي والعشرين أن تنظّم

وتدير نفسها على أساس الحقائق (Facts) بدلاً من أساس الغريزة والمشاعر (Instinct and feelings). وإذا كان توفير أو تدبير تكنولوجيا المعلومات هو القاعدة التي تستند إليها علاقات الأعمال، فإن مجموعة نُظُم المعلومات تمثل عاملاً مهماً لإدارة واستثمار الهياكل الفعالة لتكنولوجيا المعلومات، وهي هياكل مطلوبة لضمان أعلى درجات المشاركة والشراكة وتدفق المعلومات في ما بين الشركاء.

ولن يكون بالإمكان بناء أي نوع من تسويق العلاقة من غير علاقات مستندة لتكنولوجيا المعلومات تستخدم الوسائل والأدوات التكنولوجية الراقية (مثل نُظُم التبادل الإلكتروني للبيانات، شبكات إنترنت واكسترانت، شبكات المناطق المحلية «LANs» نظام معلومات المدير «EIS»، المخاطبة، عقد المؤتمرات من خلال الفيديو وغيرها كثير).

تبين من الدراسة الميدانية التي قام بها سفيثمان (Spethman. 1999) أن ٨٥٪ من مديري التسويق في المنظمات العاملة في صناعة الإلكترونيات وصناعة المنسوجات وصناعة المواد الكيماوية (الصناعية والاستهلاكية) اعتبروا الربط الإلكتروني مع زبائنهم أمراً حيوياً وشرطاً لازماً لأي استراتيجية تسويقية ناجحة في المستقبل القريب.

واتفق جميع المديرين في هذه المنظمات على أن أسباب تنامي استخدام نُظُم التبادل الإلكتروني للبيانات تعود في جزء مهم منها إلى حاجة هذه المنظمات للحصول على معلومات بالوقت الحقيقي واستخدام هذه المعلومات لاتخاذ قرارات استباقية (Proactive decisions).

إن فرص نجاح تسويق العلاقة ستتضاءل كثيراً وقد لا تتحقق إطلاقاً ما لم تُدعم بقاعدة تكنولوجيا معلومات راقية يمكن الوصول إليها بسهولة من قبل الشركاء. فالاستجابة الفورية لمتطلبات وحاجات الأسواق وضمان التفاعل الحيوي معها لن يتحقق ما لم يتم ربط الشركاء بنبض هذه الأسواق. وإذا كانت العديد من المنظمات تعد المعرفة والمعلومات من أهم موجوداته على الإطلاق، فإن أولى به والحالة هذه أن يعترف بحقيقة كون المشاركة في المعلومات من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات

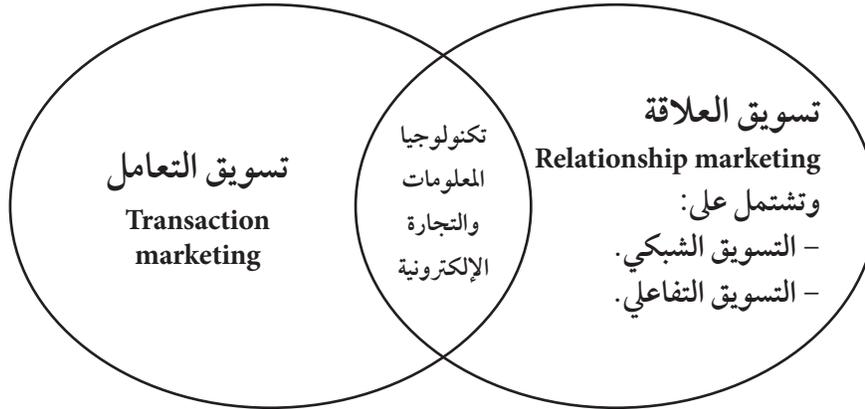
ستؤدي في المستقبل القريب دوراً رئيساً وأساسياً في تكوين علاقات طويلة الأمد.

إن الإنترنت وشبكات إنترنت وأكسترات ونظم التبادل الإلكتروني للبيانات، باعتبارها وسائل لتبادل هذه المعلومات، ستكون بمثابة مفاتيح لمثل هذه العلاقات المستندة لتكنولوجيا المعلومات.

«إن التسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا يُعد وسيلة أساسية تجعل من تسويق العلاقة حقيقة شاخصية. وينبغي استخدام وسائل وأدوات تكنولوجيا المعلومات لتعزيز عملية بناء مثل هذه العلاقات وإرسائها على أسس متينة قوامها المصدقية العالية والنمو الذي يؤدي إلى مزيد من فرص بناء العلاقات».

ومن الواضح جداً في عالم اليوم أن المنظمات والزبائن غير قادرين على الاستغناء عن تكنولوجيا المعلومات، فإن هذا النوع الجديد من العلاقات يندرج تحت تسمية العلاقات المستندة للتكنولوجيا (Technologicalship) [أي العلاقات المستندة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات]، وهنا يستطيع المسوقون والمديرون وضع إصبعهم على نبض الزبون والاستجابة لحاجاته المتغيرة. ومن خلال الاستخدام الفعال لتكنولوجيا المعلومات فضلاً عن أيّ من الموجودات التسويقية الأخرى تستطيع المنظمة بناء استراتيجيات تسويقية وعلاقات ناجحة.

والتسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا هو تسويق يستند إلى الأدوات والأساليب التكنولوجية التي تستخدمها المنظمة لامتلاك وإدارة علاقاتها، فهي تسند معظم نشاطات التسويق للتكنولوجيا، وللرغبة في تفعيل العلاقة أو إحيائها في المقام الأول. أما شراكة العلاقات المستندة للتكنولوجيا (Technological partnership) فهي عبارة عن نوع من العلاقة الذي يقترح حالة من الترابط الطبيعي بين البيئة الداخلية وعملية التفاعل لأنه يركز على أن تكنولوجيا المعلومات والمستهلكين والمنظمات ما هي إلا دالة للتفاعل المُربح، وهذا ما يوضحه الشكل الآتي.



الشكل (١ - ٨) مكونات العلاقات التسويقية وتكنولوجيا التسويق  
المصدر: من بحث منشور على الانترنت للدكتور بشير العلق، بعنوان «تسويق  
العلاقات المستندة على التكنولوجيا»، ٢٠٠٥

كما أن تكنولوجيا المعلومات والتقنيات الأخرى توفر فرصاً لتطوير علاقات جديدة مع المستخدمين النهائيين (مستهلكين نهائيين أو مشتريين صناعيين للسلع والخدمات) بكلفة منخفضة.

في الآونة الأخيرة نجحت العديد من المنظمات في إرساء علاقات متينة مع زبائنهم من خلال السماح لهم بمتابعة عروضها من خلال مواقعها على الويب. والآن أصبح الزبائن قادرين على تحديد أي عرض وهو في مرحلة العبور (Transit) وذلك من خلال ربطهم إلكترونياً بمواقع المنظمات على الإنترنت. ولتلبية حاجات الزبائن وخلق واستخلاص قيمة من عملية استخدام تكنولوجيا المعلومات.

تقوم شركة (IKEA) لإنتاج الأثاث الفاخر بمخاطبة زبائنهم المهمين جداً (VIP) بأسلوب شخصي، حيث تقدم لهم عروضاً باستمرار وتحفزهم على التفاعل معها من خلال تقديم كوبونات حسومات خاصة ومحفزات مادية ومعنوية مختلفة، فضلاً عن تقديم معلومات يطلبها الزبائن.

والتسويق عبر الإنترنت يجعل التسويق الشخصي المباشر من واحد لواحد (One - to - one marketing) أمراً ممكناً ومتاحاً. وهذا من شأنه بناء وتعزيز ولاء الزبائن للمنظمة التي تعمل وفق هذا الأسلوب التفاعلي المباشر لتسويق منتجاتها وخدماتها، ذلك أن هذه المنظمة تحرص على بناء علاقات دائمية مع المستهلكين كل على انفراد. فموقع مطاعم ماكدونالد للوجبات السريعة المعروف باسم

(McFamily) والذي يستضيفه الموقع الشهير (America Online) يعدّ مثلاً جيداً على ذلك، فالموقع يعزز فكرة كون ماكدونالد أفضل صديق للوالدين (Parent's best friend). وبإمكان الوالدين الحصول على معلومات وافية عن أحدث الوجبات المغذية التي تقدمها سلسلة المطاعم هذه، فالوالدان لا يتحدثان مع ماكدونالد بشكل مباشر فقط وإنما بإمكانهما أيضاً التحاور مع خبراء ماكدونالد ومع بعضهم الآخر حول مجموعة واسعة من القضايا التي تهم الأسرة - مثل كيفية المحافظة على صحة وسلامة العائلة، وكيفية استمتاع الوالدين مع أبنائهم في وقت الفراغ وغيرها من المسائل المهمة في حياة كل أسرة.

إن استخدام هيكل فعال لتكنولوجيا المعلومات يتيح المجال أمام كل منظمة مرتبطة بالشبكة لتحقيق الكثير مقابل كلفة منخفضة جداً. فهو يوفر فرصاً سوقية جديدة لأعضاء القناة والموردين والمستهلكين وغيرهم.

إن تكنولوجيا المعلومات لا تمثل فقط نوعاً من الارتباط بالنظم الحاسوبية، وإنما تمثل أيضاً تغييراً في فلسفة المنظمة باتجاه البناء والمشاركة في علاقات طويلة الأمد وقوية مع الشركاء أو المستهلكين المرتقبين بالاستناد إلى تكنولوجيا المعلومات وانتقال المعلومات.

إن بروز العلاقات المستندة لتكنولوجيا المعلومات قد شجع المنظمات على استخدام التقنيات والممارسات الجديدة التي تحقق لها فرصة الحصول على معلومات قيّمة، والمشاركة في هذه المعلومات بالوقت الحقيقي الأمر الذي نتج عنه انخفاض ملحوظ في حالات عدم التأكد في مجال الأعمال (Business uncertainty).

إن التسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا يعد مدخلاً عاماً وشاملاً من حيث إمكانية استخدامه من قبل كافة منظمات الأعمال، سواء الخدمية منها أو الصناعية، أو الاستهلاكية أو بين منشآت الأعمال نفسها.

### مصادر الباب الثامن عشر

- ١ - من بحث منشور على الانترنت للدكتور بشير العلق، بعنوان «تسويق العلاقات المستندة على التكنولوجيا»، ٢٠٠٥.