أثر التكنولوجيا في المزيج التسويقي، دراسة وصفية

Dr.Gamal Elmabrouk El Manaa*

سلم البحث في ١٤٤٢/١٠/٥هـ بسم الله الرحمن الرحيم اعتمد للنشر في ١٤٤٢/١١/٦هـ

ملخص البحث:

يعد استخدام التكنولوجيا في عالم الأعمال والإدارة من المواضيع الحيوية، ومن تلك المجالات هو التسويق، حيث أحدثت التكنولوجيا تغييرات كبيرة في استراتيجيات المزيج التسويقي المتمثلة في (المنتج، والتسعير، والتوزيع، والترويج). وعلى ذلك فقد هدفت هذه الورقة إلى بيان أثر التكنولوجيا في المزيج التسويقي، بالاعتماد على المنهج الوصفي المكتبي، وقد خلصت الورقة إلى أن التكنولوجيا ساهمت في توليد الأفكار الإنتاجية، وكذلك تجربة تلك المنتجات افتراضياً لاستخدام المحاكاة الافتراضية وتحليل معلومات السوق، وكذلك ساهمت التكنولوجيا في تحقيق دقة وفاعلية التسعير للمنتجات من خلال مساهمتها في فحص وتحليل البيئة وربط التسعير بالسوق المستهدف والموقع التنافسي وكذلك تكلفة التصنيع والتوزيع. كما أثر التكنولوجيا بشكل كبير في قنوات التوزيع من خلال ما قدمته من توسعات وفتح قنوات جديدة باستخدام تقنيات وتطبيقات تقنية حديثة. وأشارت الورقة أيضاً إلى تأثر عنصر الترويج بمكوناته بالتكنولوجيا وخصوصاً على مستوى الإعلان وترويج المبيعات من خلال ما وفرته من مجموعة كاملة من الخيارات الإعلانية والترويجية مثل الانترنت والأقراص المدمجة والتلفزيون التفاعلي.

الكلمات المفتاحية: التكنولوجيا، التسويق، المزيج.

Abstract:

The Impact of Technology in Marketing Mix: A Descriptive Study

The use of technology in the world of business and management is a vital topic. One of those areas is marketing, as technology has made major changes in the marketing mix strategies of (product, pricing, distribution, and promotion). Accordingly, this paper aimed to demonstrate the impact of technology on the marketing mix. The study adopted the descriptive desk approach. The paper concluded that technology contributed to the generation of productive ideas, as well as the virtual experiment of those products to use virtual simulation and analysis of market information. As well as technology contributed to achieving the accuracy and effectiveness of pricing products through its contribution to examining and analysing the environment and linking pricing to the target market and the competitive

* أستاذ مساعد في المعهد الوطني للإدارة، طرابلس، ليبيا،(gamalmenay٢٠٠٩@gmail.com)

position as well as the cost of manufacturing and distribution. Technology has also greatly affected the distribution channels through the expansions it has provided and the opening of new channels using modern technologies and technical applications. The paper also pointed out that the promotion of its components was affected by technology, especially at the level of advertising and sales promotion, through the full range of advertising and promotional options it provided, such as the Internet, CDs and interactive TV.

Key Words: *Technology, Marketing, Mix.*

تمهيد:

من المواضيع الحيوية والتي تعد مثار الاهتمام في عالم الأعمال والإدارة هو التجارة الإلكترونية واستخدام التكنولوجيا في التسويق، وعلى صعيد التسويق، فإن التكنولوجيا غيرت الطرق والاستراتيجيات التي يتم بها تنفيذ الأنشطة المتعلقة بالمزيج التسويقي، حيث اتجهت الشركات إلى التجارة الإلكترونية. إلا أنه من ناحية مصاحبة، فلا تزال المبادئ الأساسية لعناصر المزيج التسويقي تحافظ على أصالتها وثباتها، ولهذا وجب على رواد وأنصار التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية بصفة عامة، فهم تلك الأساسيات وكيفية الاستفادة من التكنولوجيا في تعزيز تلك الأساسيات بفعالية من أجل أن تكون مربحة وناجحة. ولهذا فإن هذه الورقة تبحث في بيان أثر التكنولوجيا في المزيج التسويقي للتعرف على كيفية الاستفادة من التكنولوجيا في تحسين وتطوير المزيج التسويقي.

أهداف البحث:

١. التعرف على ماهية عناصر المزيج التسويقي واستراتيجياتها.
٢. بيان أثر التكنولوجيا في عناصر المزيج التسويقي.

أهمية البحث:

انطلاقاً من حيوية الحديث والبحث في التكنولوجيا وتسارع تطوراتها وتطبيقاتها، وأيضاً انطلاقاً من مكانة التسويق في المنظمات واعتبارها الركن المتين لاستمرارها، فإن لهذا البحث أهميته الموضوعية المتجددة بتجدد التكنولوجيا، والمهمة بأهمية التسويق، حيث يسهم هذا البحث في تأطير الأدبيات ذات الصلة، كما أن أهمية هذا البحث تمتد إلى تقديم التنوع التكنولوجي الذي يمكن الاستفادة منه من قبل إدارات التسويق في المنظمات لتعزيز استراتيجياتهم التسويقية والرفع من الأداء التسويقي.

الدراسات السابقة:

يعتبر ظهور الانترنت هو البداية الحقيقية لاستخدام التكنولوجيا في

التسويق، ولهذا فقد انطلقj الدراسات السابقة في أواخر التسعينات من القرن الماضي بدراسة استخدام الانترنت في التسويق، حيث من تلك الدراسة كانت **دراسة (Anderson)**، والتي بحثت في التسويق على الانترنت، وبينت أن الانترنت كقناة تسويقية يوفر العديد من الخصائص مثل قدرته على تخزين كمية كبيرة من المعلومات، وتوفير وسائل قوية وبتكاليف منخفضة للبحث عن المعلومات وتنظيمها ونشرها، ويعد الانترنت قناة توزيع فعالة وملموسة. وفي **دراسة (Noh)**[١]، التي هدفت إلى تحليل مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات وأثرها على الأداء التسويقي في شركات الخدمات الكورية، والتي أوضحت إمكانية تحقيق فوائد ومزايا الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات وتشخيصها، إلا أنها أوضحت أيضاً افتقار استخدام قاعة بيانات خارجية وضعف الربط بين أجهزة الكمبيوتر والأجهزة المركزية. في حين أن **دراسة (يجي)**[٢] هدفت إلى التحقيق في العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي، وقد بينت الدراسة الأهمية الكبيرة لتبني التجارة الإلكترونية، وبينت أن الميزة النسبية أكثر العوامل المؤثرة في تبني التجارة الإلكترونية. ومن الدراسات الأخرى في البيئات العربية، **دراسة (دردور)**[٣] التي هدفت إلى معرفة أثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات المصرفية والمالية، والتي أكدت على أن من أهم مقومات نجاح المؤسسات هو تبني تكنولوجيا المعلومات، وأن تبني تكنولوجيا المعلومات يساهم في تقديم منتجات جديدة وخدمات متنوعة وبأساليب مختلفة، كما أن تكنولوجيا المعلومات تمكن المؤسسات من صياغة استراتيجيات فعالة في إدارة العلاقة مع العملاء، كما أن تطبيق تكنولوجيا المعلومات يؤدي إلى خفض التكاليف وزيادة الربحية.

ومن ذلك يتضح أن الدراسات السابقة في جلها تؤكد على أثر التكنولوجيا في التسويق بصفته العامة، إلا أنه من النادر في تلك الدراسات تفردها ببيان أثر التكنولوجيا على كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، وهو ما كان غاية هذا البحث وهدفه الرئيس.

منهج البحث:

يعتبر هذا البحث من البحوث النظرية، التي تعتمد على المنهج الوصفي المكتبي، حيث أن هذا المنهج لا يقف عند مجرد إعداد القوائم البيليوجرافية، بل يتضمن الحقائق المتعلقة بموضوع معين ومقارنتها وتفسيرها والوصول إلى تعميمات بشأنها، فهو يعتمد على تجميع الحقائق والمعلومات ومقارنتها وتحليلها

وتفسيرها، للوصول إلى تعميمات مقبولة. (٤)

المزيج التسويقي (*Marketing Mix*)

يعد المزيج التسويقي أحد الأنشطة والأدوات التسويقية التي تستخدمها المؤسسات لتحقيق التسويق الفعال لمنتجاتها، وقد عرف المزيج التسويقي بعدد من التعريفات وصف فيها بكونه أدوات تسويقية كتعريف (ماهر)، على انه: مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستخدمها المؤسسة للوصول إلى أهدافها في الأسواق المستهدفة". (٥)

في حين يصفه (Kotler)، بأنه: " مجموعة متغيرات يمكن السيطرة عليها والتي يمكن للمؤسسة استخدامها للتأثير على استجابة المشتري للمنتج أو الخدمة".(٦)

ولقد مر المزيج التسويقي بالعديد من المراحل والتطورات، وقد قدم (بن البار)، عرضاً موجزاً لأهم التصنيفات ورواد مفهوم المزيج التسويقي وعناصره، ونختصرها في الجدول (١).

العلماء	مفهوم المزيج التسويقي
Butler (١٩١١)	اكتفى بذكرها في تعريف التسويق بأنه كل شيء يتعلق بالمنتج وله علاقة به قبل الاستخدام أو البيع أو الإعلان.
Shaw (١٩١٦)	وصفه بانه يتمثل لدى وكالات إنشاء الطلب في: وسطاء، توزيع، باعة مباشرون، الإعلان.
Converse (١٩٣٠)	حددها في (المنتج والتسعير والتوزيع والإعلان والبيع).
Cullion (١٩٤٨)	وصفه بـــأنه مزيج من المكونات، ينتظم في الاتصالات والقنوات وأداء المنتج، والتسعير وما إلى ذلك، وتحديد عملية وضع المكونات للحصول على النظام معاً.
Borden (١٩٥٣)	صاغ عبارة مزيج التسويق واشتملت على: تخطيط المنتج، والتسعير والعلامات التجارية وقنوات التوزيع والبيع الشخصي والإعلان والترويج والتعبئة والتغليف، وعرض الخدمات والتسليم المادي، وتقصي الحقائق).
Frey (١٩٥٦)	حدد مكونات المزيج التسويقي في عنصرين هما: العرض، والطرق والأدوات.
Howard (١٩٥٧)	اقترح أن يستخدم مدير التسويق: المنتجات، والقنوات، والسعر، والإعلانات، والبيع الشخصي، والموقع، مع ما يتلاءم مع المؤسسة بالإضافة إلى القيود التي تفرضها البيئة مثل (قانون التسويق، والمنافسة، وتكاليف الطلب، هيكل التوزيع).

Borden (١٩٥٨)	وضح أن عناصر المزيج التسويقي هي الوسائل التي تحقق المطابقة والتكيف مع ديناميكية قوى السوق، كما قدم فكرة الجذب والدفع للمزيج التسويقي.
Kenyon (١٩٥٨)	تحديد المزيج التسويقي بوصفه وسيلة لتحقيق هدف تسويقي.
Oxenfeldt (١٩٥٨)	تم عرض وصف أكثر تحديدا عن كيفية استخدام المزيج التسويقي قبل من الشركات المصنعة لدفع المنتج إلى الموزعين وسحب المنتج من خلال تجار التجزئة.
Kelley and Lazer (١٩٥٨)	قدم المزيج التسويقي من منظور النظم، واقترح أن التفاعل بين ثلاثة عناصر (مزيج السلع والخدمات، مزيج التوزيع، ومزيج الاتصالات) أهم هو جانب من جوانب تطوير العوائد المثلى والأرباح.
McCarthy) ١٩٦٠)	يعتبر أول من اقترح العناصر الأربعة للمزيج التسويقي والمتمثلة في: المنتج، السعر، المكان (التوزيع)، الترويج.

المصدر: بن البار، موسى، تأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات المزيج التسويقي في المؤسسات الصغير والمتوسطة (دراسة ميدانية بالمنطقة الصناعية لولاية برج بوعريريج)، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد بوضياف–المسيلة، ٢٠١٦، ص٨٢.

- المنتج (Product)

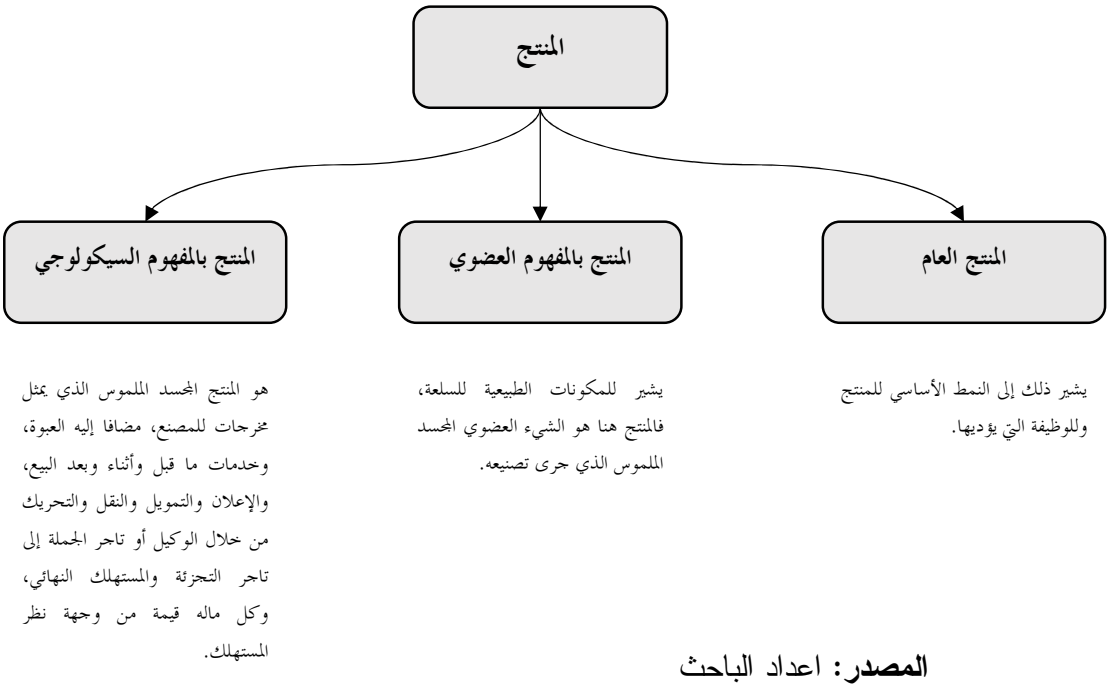
يعد المنتج العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي، وهو حلقة الوصل بين المؤسسة وأسواقها، فنجاح المؤسسة مرتبط بمدى تقديمها لمنتجات تلبي رغبات وحاجات الجمهور، ولهذا بات من الضروري الاهتمام بهذا العنصر الذي يمثل الحجر الأساس والمحور الذي تدور حوله كافة الأنشطة التسويقية.

وقد عرف هذا العنصر بأنه: " أي شيء يطلب في السوق لإشباع حاجة أو رغبة". [٧] وذكر (الصميدعي) تعريفاً شاملاً وصف فيه المنتج بأنه: " عبارة عن مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي يتألف منها ويرتبط بها والتي تعبر عن حاجة أو رغبة المستهلك وتحقق أهداف المؤسسة وتشكل أقل ضرر ممكن للبيئة والمجتمع". [٨] وفي هذا التعريف نلاحظ أن المنتج يتميز بـــــــــــ:

- مجموعة من الخصائص منها الملموس ومنها غير الملموس.
- يلبي رغبة وحاجة المستهلكين.
- يحقق أهداف المؤسسة.
- غير مضر بالبيئة وهو ما يعرف اليوم (التسويق الأخضر).
- غير مضر بالمجتمع، وهو ما يعرف اليوم (جوهر التسويق الاجتماعي).

ويذكر (الحديد) أن المنتج في الحقيقة ثلاث منتجات، تفصيلها كما في الشكل (١).

الشكل (١): مكونات المنتج



المصدر: اعداد الباحث

- التكنولوجيا والمنتج

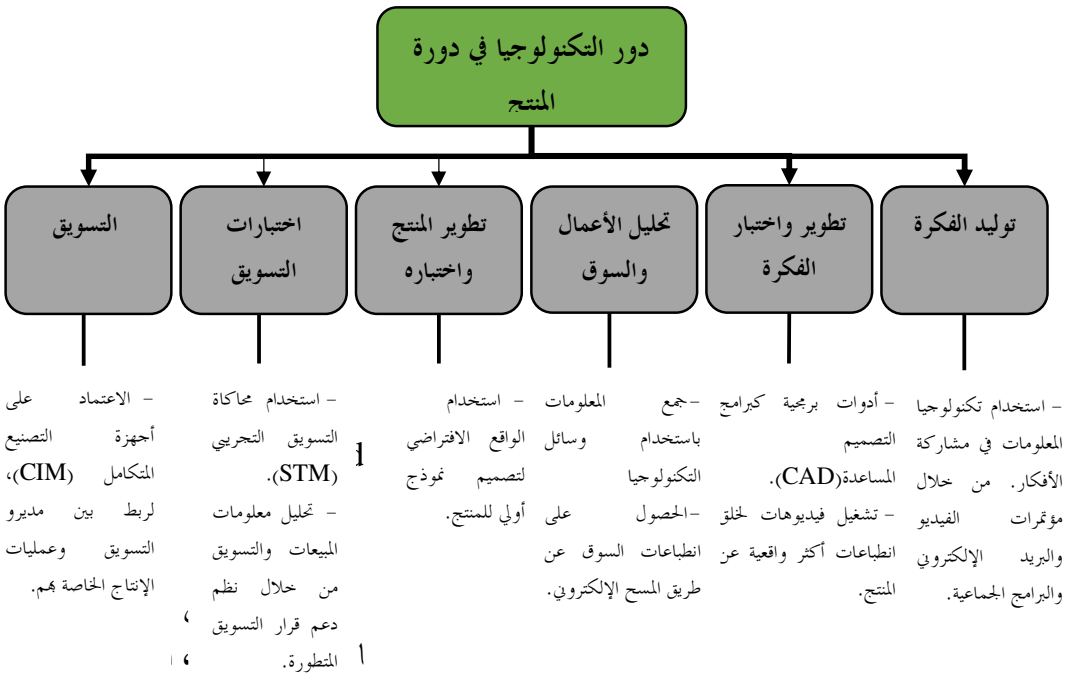
تطوير تكنولوجيا المعلومات والاتصال جعلت من تصميم وتصنيع المنتجات والخدمات أكثر كفاءة إلى حد كبير، وفي ذات الوقت أدت إلى توفر المزيد من المنتجات، وذلك بسبب أن تكنولوجيا المعلومات نفسها يتم دمجها مباشرة فيها، ومن ذلك الكثير من الأمثلة، فمنها التلفزيون عالي الدقة (HDTV)، والهواتف المحمولة، وأقراص الليزر، وكثير من التطبيقات الذكية التي تتحكم في وظائف بعض المنتجات مثل الغسالات والأجهزة المنزلية الأخرى. [٩]

وهنا يذكر (Unold)، بضرورة التفرقة بين تطوير منتج جديد بشكل كلي، وبين استخدام التكنولوجيا لتحسين أو تطوير منتج موجود، فقد تكون التكاليف والمخاطر المرتبطة بإطلاق منتج جديد أكثر بكثير من تلك المرتبطة بتحسين المنتجات الحالية، فهي تمر من فرق التصميم إلى وحدات الإنتاج، ودائماً ما تكون هناك فجوة كبيرة بين وظائف التسويق والهندسة والتصنيع. وفي الوقت الحاضر، يمكن استخدام فرق متعددة الوظائف بمساعدة الكمبيوتر لدمج تلك المراحل وتلبية

متطلبات العملاء. (١٠)

وتضيف تكنولوجيا المعلومات مساهمة كبيرة في مساعدة المسوقين ومديري تطوير المنتجات الجديدة طوال عملية تطوير المنتج والتي تشمل المراحل: (توليد الفكرة وعرضها، تطوير واختبار الفكرة الجديدة، تحليل الأعمال والأسواق، تطوير المنتج اختباره، اختبارات التسويق، التسويق)، حيث يمكن للتكنولوجيا أن تقدم مساهمة في تلك المراحل الستة، كما هو موضح في الشكل (٢).

الشكل (٢): مساهمة التكنولوجيا في مراحل المنتج



يحصل عليها المستهلك من شراء سلعة أو خدمة يعبر عنها في شكل قيمة معينة يتم ترجمتها من جانب المؤسسة في شكل سعر معين بدفعه المستهلك ثمن لهذه المنفعة"(١١) وتهدف عملية التسعير إلى تحقيق معدل عائد على الاستثمار، والمحافظة على حصة سوقية، وتحقيق أرباح معينة، مع الاعتبارات الكثيرة منها الهدف البيعي ومواجهة الأسعار المنافسة. (١٢)

السعر عنصر أساسي في المزيج التسويقي لعدد من الأسباب، فعلى عكس

العناصر الأخرى يمكن تغييره بسرعة كبيرة، والأهم من ذلك، أن له تأثيرًا حاسمًا على إجمالي إيرادات الشركة وتأثير أكبر على ربحيتها، حيث تؤدي زيادة السعر بنسبة ١٠٪ مع ثبات التكاليف إلى تحسين الربحية بنسبة ٦٧٪. من ناحية أخرى، عندما يتم تخفيض تكلفة البضائع المباعة بنسبة ١٠٪ ويتم الاحتفاظ بجميع المتغيرات الأخرى ثابتة، يكون التحسن في الربحية ٣٠٪ فقط (O'Connor and Galvin،١٩٩٧). هذا النوع من التحليل يسمى تحليل الحساسية، وهو يحدد المتغيرات التي لها أكبر تأثير على الربحية. تمكن تكنولوجيا المعلومات الحديثة المسوقين من إجراء تحليل الحساسية بسرعة وسهولة.

- التكنولوجيا والتسعير:

المتعارف عليه وجود أربعة أساليب أساسية لعلمية التسعير، والمتمثلة في: (التسعير على أساس التكلفة، والتسعير حسب الطلب، وبالتسعير على أساس المنافسة، والتصميم وفق السعر أو التكلفة المستهدفة)، وحيث أن الثلاث أساليب الأولى معروفة نسبياً وأكثر تقليدية من الأسلوب الرابع، وهو ما يوضح بشكل كبير دور التكنولوجيا في عملية التسعير.

أصبح التصميم حسب التكلفة المستهدفة، أسولب شائعًا، مبني على مشاركة المستهلك في عملية التسعير منذ مرحلة مبكرة جدًا باستخدام تكنولوجيا المعلومات، يجري قسم التسويق أبحاث سوق مكثفة حول مفاهيم المنتجات المختلفة والسعر الذي يكون العملاء على استعداد لدفعه مقابلها. حيث توضح بعض الإحصائيات في السوق الأمريكي، بأن ٨% فقط من الشركات الأمريكية طبقت إستراتيجية تسعير جادة تعتمد على الأبحاث الأولية. حيث حوالي ٤% منها كانوا "تجريبيين راديكاليين" ولديهم الكثير من الأبحاث ولكن ليس لديهم استراتيجية تسعير واضحة، بينما حوالي ٤٧% كانوا "مقامرين" لديهم إستراتيجية تسعير جادة ولكن القليل من البحث أو بدون بحث لدعمها. أما نسبة الـــ ٤١% متبقية فكانت "خاسرة"، بلا استراتيجية ولا قدرات بحثية. (١٣)

ونظراً لما تتميز به تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من التدفق السريع والسلس للمعلومات، فإنها تتيح بوجه عام لمحللي التسعير قضاء وقت أكبر في دراسة القرارات التسعيرية في مقابل وقت أقل في جمع المعلومات والبيانات، وهو ما ينعكس على سرعة اتخاذ القرار التسعيري وتنفيذه بشكل عام.

وبشكل أدق يمكن أن تتجلى مساهمة التكنولوجيا في عنصر التسعير

التسويقي، من خلال مساعدتها في الإجراءات الأساسية التي يتوجب على الشركات اتخاذها لكي تنجح في استراتيجيات التسعير الخاصة بها، والتي حددها (Clancy and Shulman)، في:

- فحص البيئة،
- ربط التسعير بالسوق المستهدف والموقع التنافسي والمنتج،
- فحص العديد من استراتيجيات التسعير البديلة،
- دراسة تكاليف التصنيع والتوزيع وعلاقتها بالطلب على المنتج،
- إجراء بحث تسعير جاد لتطوير منحنى مرونة السعر الذي يوضح كيف تتغير المبيعات مع ارتفاع السعر أو انخفاضه،
- تحديد السعر الأمثل بناءً على منحنى أفضل إستراتيجية وتكاليف ومرونة سعرية(١٤)

- **التوزيع (*Distribution*):**

يمثل التوزيع العنصر الثالث من عناصر المزيج التسويقي، ويعرف على أنه: " جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من أجل إيصال المنتوج إلى المستهلكين في الوقت المناسب والمكان المناسب". (١٥) وقد وصفه مرس (Marc)، على أنه مجموع الأنشطة المنجزة من طرف المنتج مع أو بدون مشاركة مؤسسات أخرى، تنطلق من لحظة الانتهاء من صنع المنتج إلى غاية أن يصبح في ملكية المستهلك النهائي، وذلك لغرض استهلاكه في المكان والزمان وبالإشكال والكميات المتوافقة مع احتياجات المستهلكين. (١٦)

ويكمن للمؤسسة اختيار السياسة أو الاستراتيجية المناسبة لها في التوزيع من ضمن الاستراتيجيات التي يرى عدداً من الباحثين تصنيفها إلى:

سياسة التوزيع المباشر: وتتمثل في قيام المؤسسة المنتجة بتوزيع المنتج مباشرة إلى المستهلك النهائي دون اللجوء أو الاعتماد على وسطاء، وهذا يتطلب بالضرورة امتلاك المؤسسة مخازن ومتاجر تخزن فيها منتجاتها وتعرضها في السوق الإنتاجية، وهذه السياسة تتضمن في الغالب استراتيجيتين هما استراتيجية التكامل الرأسي، والمقصود بها سيطرة المؤسسة على كل المراحل المتعلقة بالإنتاج والتوزيع، وتتميز هذه الاستراتيجية بإحكام الرقابة وضمان توافق التوزيع مع الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة. أما الاستراتيجية الثانية فهي استراتيجية التكامل الأفقي، والمقصود بها اشتراك المؤسسة المنتجة مع مؤسسات أخرى تمتلك نفس

منافذ التوزيع، وهي استراتيجية تصلح في حال ضعف القدرة المالية للمؤسسة المنتجة أو المنتج الجديد. (١٧)

سياسة التوزيع غير المباشر: وعندها تعتمد المؤسسة المنتجة على الوسطاء ولتوزيع منتجها في السوق، وفيها تتنوع الاستراتيجيات وفق ثلاث خيارات، أولها استراتيجية التوزيع المكثف: حيث تقوم على التوزيع الواسع للاستهلاك والذي يتطلب تغطية تامة للسوق وفي أماكن مختلفة لتكون قريبة من المستهلك، وهنا يتطلب الامر عدد أكبر من الوسطاء والتجار، وتتصف بالتكاليف العالية. والثانية، استراتيجية التوزيع الانتقائي: وهي قائمة على انتقاء عدد محدد من الوسطاء المتمثلين في تجار الجملة والتجزئة. بينما الاستراتيجية الثالثة تتمثل في استراتيجية التوزيع المقتصر، التي تقوم على فرض المؤسسة أن تستعين فقد بوسيط وحيد في السوق، وتوكل له مهمة توزيع المنتجات. (١٨)

- التوزيع والتكنولوجيا:

يهتم عنصر "التوزيع/ المكان" في المزيج التسويقي بالطريقة التي تصل بها المنتجات إلى العملاء، من القضايا المهمة في عصر التكنولوجيا والمعلومات هي قضية من "من يتحكم في المستهلك"؟ حيث يذكر (Blattberg and Glazer)، ظهور نوع من الشركات يتمثل في شركة معلومات العملاء (*Customer Information Company*)، تكون مهمتها جمع المعلومات من العملاء ونقلها بشكل مباشر أو غير مباشر إلى الشركات المصنعة.

التكنولوجيا الحديثة خلقت تغييرات كبيرة في مجال التوزيع، حيث أن قنوات التوزيع التقليدية تم تجاوزها بواسطة التسويق المباشر وإنشاء التسويق عبر الهاتف وظهور علاقات جديدة مع العملاء. ولهذا يعد اختيار قناة التوزيع قراراً استراتيجياً في الوقت الحاضر وله أثار استثمارية كبيرة.

وكمثال على دور التكنولوجيا في التوزيع فقد ذكر (Unold): أن شركة (IBM) بدأت توسعات في نهاية عام ١٩٧٠ من خلال عدم الاعتماد على رجال البيع المباشر فقط وتضمين قنوات جديدة منها التسويق عبر البريد والهاتف، وفي غضون ١٠ سنوات ضاعفت قوة مبيعاتها وأضافت ١٨ قناة جديدة للتواصل مع العملاء (١٩)

واليوم تظهر أدوار أكبر للتكنولوجيا في عملية التوزيع، وذلك نظراً لتعدد قنوات التوزيع والحاجة إلى وجود آليات تنسيقية فعالة، ولذا فقد تم تقديم مفهوم

جديد لأنظمة إنتاجية المبيعات والتسويق (Marketing and Sales Productivity) (MSP)، حيث تعد هذه الأنظمة جزء من مفهوم نظام المعلومات التسويقية، أو يمكن القول أنها امتداد لفكرة قاعدة بيانات التسويق. (٢٠)

تتمثل أهمية نظم إنتاجية المبيعات والتسويق بتطوير قنوات وخدمات مخصصة، تتكون من قاعدة بيانات مركزية تحتوي معلومات أساسية عن العملاء والتوقعات والمنتجات وبرامج التسويق والأساليب التسويقية، ومن فوائد هذه النظم تحفيض تكاليف التسويق بشكل كبير، وزيادة فعالية التسويق، والتنسيق بين القنوات والمهام التسويقية.

وبشكل عام يمكن القول إن التكنولوجيا اليوم ساهمت في قنوات التوزيع المباشرة وغير المباشرة، حيث قدمت لقنوات البيع المباشرة ناهيك عن التسويق عبر الهاتف والبريد المباشر، فقد قدمت تطبيقات تكنولوجية عرفت بأتمتة قوة المبيعات *(Sales Force Automation Application) (SFA)*، حققت المرونة والطبيعة التفاعلية والفورية وفرصة إجراء اتصال شخصي عالي التأثير.

أما على مستوى القنوات غير المباشرة والمتمثلة بشكل مباشر في متاجر البيع بالتجزئة والمحلات التجارية وتجار الجملة، حيث نلاحظ اليوم دخول تكنولوجيا المعلومات لهذه القنوات وخصوصاً الأسواق التجارية الكبيرة، من خلال تطبيق أنظمة المسح الضوئي *(electronic point-of-sale (EpoS) bar-code-scanning systems)*، واستخدام بطاقات الائتمان والدفع الإلكتروني. (٢١)

ومن التقنيات الحديثة التي دخلت على قنوات التوزيع ما يعرف بالبيع بالتجزئة الافتراضي *(Virtual retailing)*، حيث من خلاله يمكن للمستهلك اختيار السلع التي يحتاجون إليها والدفع الكترونياً وتسليم العناصر في أي مكان ومن أي مكان. (٢٢)

- الترويج (Promotion):

يعرف الترويج في إطار إدارة التسويق، بأنه: " اتصال المؤسسة بجماهيرها المختلفة بهدف مدهم بالمعلومات والتأثير على سلوكهم"،(٢٣) كما يعرف بأنه: "كافة أنواع الاتصالات التي يقوم بها البائع لإعلام المشترين الحاليين والمرتقبين لإخبارهم بالسلعة والعمل على إقناعهم وكسب رضاهم اتجاه السلعة والقيام بشرائها". (٢٤)

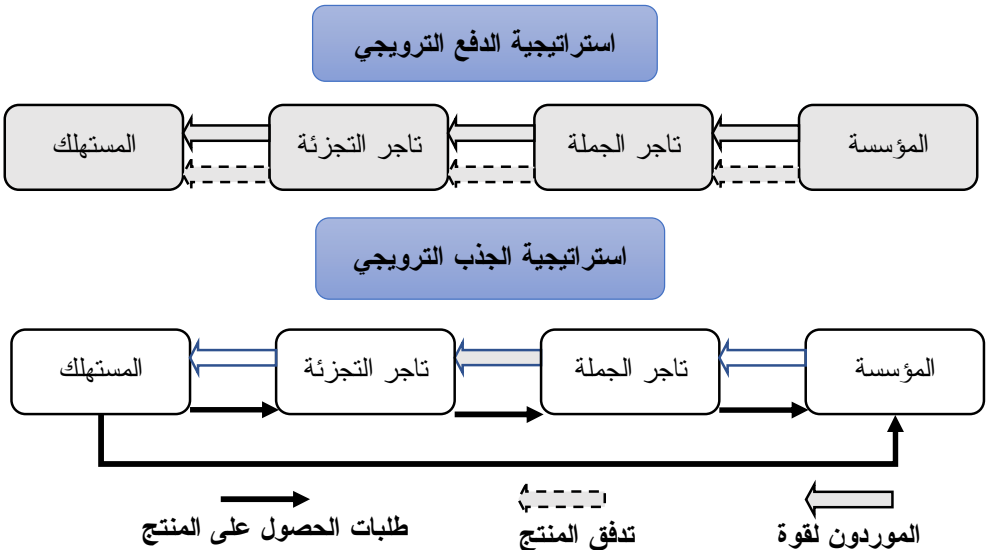
وتسلك المؤسسات في حملاتها الترويجية، إحدى الاستراتيجيتين:

استراتيجية الدفع الترويجي: وهي قائم على تركيز المؤسسة على البيع الشخصي والإعلان وتوجيه كل الجهود والوسائل الترويجية إلى منافذ التوزيع، أي التركيز على ترويج المنتوجات لتجار الجملة ودفعهم نحو تنظيم حملات ترويجية إلى تجار التجزئة الذين بدورهم يتوجهون نحو بذل جهود بيعية إلى المستهلكين، وتعتمد هذه الاستراتيجية على سياسات الخصم في السعر، مسموحات الترويج كحوافز لقنوات التوزيع لدفع المنتجات تجاه المستهلك. (٢٥)

استراتيجية الجذب: وتتمثل في قيام المؤسسة المنتجة بخلق طلب مباشر من المستهلكين من خلال الجهود الترويجية، ومن ثم يتم الضغط على تجار التجزئة من قبل المستهلكين وتشجيعهم على القيام بتوفير المنتجات تحت الطلب المباشر والمتزايد من المستهلك، وهو بدوره يمرر الطلب إلى حلقات التوزيع الأكبر إلى أن تصل إلى المؤسسة المنتجة. (٢٦) ، وفي أحيان كثيرة تلجأ المؤسسات إلى تبني الاستراتيجيتان معاً من خلال دفع الجهود الترويجية، وفي نفس الوقت جذل العملاء لخلق طلب من تجار التجزئة.

والشكل رقم (٣) يوضح تلك مسار سياسة الترويج وفق تلك الاستراتيجيين.

الشكل (٣): مسار سياسة الترويج وفق استراتيجية الدفع الترويجي واستراتيجية الجذب الترويجي



المصدر: أبوقحف، عبدالسلام، محاضرات في هندسة الإعلان، الإسكندرية: الدار الجامعية للطباعة والنشر، ١٩٩٦، ص٣٥.

ويُطلق على المجموعة الخاصة من الأساليب التي تستخدمها الشركة للترويج لمنتجاتها المزيج الترويجي، وتتمثل في المكونات الأساسية الأربعة (الإعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات والعلاقات العامة (الدعاية)). يقال إن نصف الإنفاق الإعلاني يضيع، إلى جانب أنه نادرًا ما يقدم ملاحظات، ومن الصعب قياس تأثيره على المبيعات. في حين يستخدم البيع الشخصي القنوات الشخصية في إعلام العملاء وإقناعهم بشراء المنتجات. عادة ما يكون أكثر تكلفة من الإعلان ولكن غالبًا ما يكون له تأثير أكبر على العملاء ويوفر ملاحظات فورية. ويسمى الاتصال غير الشخصي الذي يتم نقله مجاناً من خلال وسائل الإعلام بالدعاية (العلاقات العامة). حيث من بين جميع عناصر المزيج الترويجي، تعد العلاقات العامة هي الأقل تأثراً بتكنولوجيا المعلومات. بينما الإعلانات والترويج للمبيعات التي لها استفاد بشكل كبير من استخدام تكنولوجيا المعلومات.

- الترويج والتكنولوجيا:

تتغير الطبيعة الإعلانية بشكل مستمر، حيث مكنت التطورات في قنوات الوسائل البديلة واستخدام قواعد بيانات العملاء المسوقين من تأسيس إعلانات فردية بناء على سلوك العميل وتوقعاته وتفضيلاته، وأصبحت بين يدي المسوقين مجموعة كاملة من الخيارات مثل الانترنت والأقراص المدمجة والتلفزيون التفاعلي.

من أهم وأبرز الاتجاهات الإعلانية في عصر التكنولوجيا هو تجزئة الوسائل، حيث يمكن لكل مرحلة من مراحل الحملة الإعلانية استخدام تكنولوجيا بدرجة معينة، فعلى سبيل المثال، يوجد تطبيقات متاحة لفعالية التخطيط الإعلامي، إلا أن المخاوف البشرية من الاعتماد على التكنولوجيا المتقدمة يشكل تحدي يقف أمام الحد من استخدام التكنولوجيا. ففي عام ١٩٨٠م، قدمت إحدى وكالات الإعلان في نيويورك نموذجاً لقسم الإعلام، وعلى الرغم من تفوقه على المخططين بنسبة ١٠% أو يزيد، إلا أنه لم يتم اعتماده. (٢٧)

وبالرغم من تلك المخاوف، إلا أن واقع الحال يفيد بأن تأثير تكنولوجيا المعلومات على الإعلان كبير جداً، ولعل أبرز دلالة على ذلك هي نمو استخدام البريد المباشر في الإعلان، حيث يعتمد على التحليل الدقيق للجمهور المستهدف. حيث في العادة وبدون وجود قاعدة بيانات دقيقة، يعتبر التدفق الكبير للمواد عبر صندوق الرسائل تقل فرص قراءتها، حيث بينت الإحصاءات أن ٤٧% من المستجيبين أن التسويق المباشر يعد انتهاك لخصوصيتهم، و٦٧% يعتبرون أن

الاتصال المباشر عبر البريد لا يوفر معلومات، ويرى نسبة ٧٦% يعتبرون التسويق المباشر غير أخلاقي. إلا أن الاعتماد على قواعد البيانات وفر قدرة على التركيز على مجموعات معينة من العملاء إلى زيادة حصة البريد المباشر من الإنفاق الإعلاني في المملكة المتحدة من ٧% إلى ١١% فقط بين عامي ١٩٨٨ و١٩٩٢، بينما انخفضت حصة الإعلانات الصحفية من ٦٠% إلى ٥٥% (DMIS, ١٩٩٤).

واليوم تسمح التطورات التقنية للإعلان أن يستهدف المتاجر الفردية على الشاشات الكبيرة والصغيرة، هذا الشكل من الإعلانات فعال للغاية، وسيكون للإعلان عن مزيج جديد من القهوة عند مدخل المتجر تأثير أكبر على قرار الشراء أكثر من تأثيره في الليلة السابقة على التلفزيون، نتيجة لذلك، ستزيد الوسائط غير التقليدية بشكل كبير من تعرض المستهلكين للرسائل الإعلانية. ولا يزال الانترنت أقوى وأحدث وسيلة إعلانية، حيث ظهر تأثيره الإعلاني في عام ١٩٩٤، حيث حصل الطالب (جيري يانغ) على درجة الدكتوراه الأمريكية، حيث مارس الطالب تصفح الإنترنت وأنشأ كتالوجًا بمواقعه المفضلة. بعد ثلاث سنوات، قام هو وزميله الطالب ديفيد فيلو بتوسيع الفكرة، وتسويقها، وربح رأس المال الاستثماري، وإنشاء شركة Yahoo، حيث أصبحت أحد أكبر محركات البحث على شبكة الويب العالمية. [٢٨]

أما بالنسبة للمكون الثاني من الترويج فهو (ترويج المبيعات)، فقد استفاد من التطور التكنولوجي، وقد أصبح عنصرًا مهمًا بشكل متزايد في هذا المزيج. في الولايات المتحدة عام ١٩٧٧ كانت النسبة بين الإعلان والترويج ٤٠:٦٠. بحلول عام ١٩٨٧، تم عكس النسبة.[٢٩] حيث كان في الماضي ضعف وفقر في قواعد بيانات العملاء، واليوم مع وجود قواعد بيانات دقيقة ومعاملات تفصيلية صار من السهل للمسوقين دمج سلوك العملاء واستخدامها لإنشاء عروض ترويجية تهدف إلى تغيير سلوك العميل.

الخاتمة:

في ظل التطور السريع للتكنولوجيا، وتداخلاتها الكبيرة في كل المجالات الحياتية، صار لزاماً على إدارات التسويق بالشركات التنبه إلى الاستفادة من هذه التقنيات الحديثة، حيث من خلال ما تم عرضه في هذه الورقة يتضح جلياً أثر التكنولوجيا الإيجابي في عناصر المزيج التسويقي الأربعة (المنتج، والتسعير،

والتوزيع، والترويج).

حيث ساهمت التكنولوجيا في توليد الأفكار الإنتاجية من خلال مشاركة الأفكار عبر المؤتمرات الافتراضية والرسائل الإلكترونية، وكذلك تجربة تلك المنتجات باستخدام المحاكاة وتحليل المعلومات عن الأسواق لتسويقها ومتابعتها، كما مكنت التكنولوجيا من تحقيق دقة تسعيرية للمنتجات من خلال مساهمتها في فحص وتحليل البيئة وربط التسعير بالسوق المستهدف والموقع التنافسي، وكذلك كم المعلومات الذي يساعد على فحص واختيار استراتيجيات التسعير البديلة، وتقديم معلومات عن تكاليف التصنيع والتوزيع وعلاقتها بالطلب.

كما يتضح مدى أثر التكنولوجيا في عنصر التوزيع، سواء على مستوى التوزيع المباشر أو غير المباشر من خلال ما قدمته التقنيات الحديثة من توسعات وفتح قنوات جديدة باستخدام نظم إنتاجية المبيعات والتسويق، والتسويق عبر الهاتف والبريد المباشر وكذلك تطبيقات أتمتة قوة المبيعات، حيث جميعها حققت المرونة والتفاعل الفوري.

ويعتبر الترويج بمكوناته أكثر العناصر تأثراً بالتكنولوجيا وخصوصاً على مستوى الإعلان من خلال ما وفرته التكنولوجيا بمجموعة كاملة من الخيارات مثل الانترنت والأقراص المدمجة والتلفزيون التفاعلي.

واستناداً لذلك يتضح الأثر الإيجابي للتكنولوجيا في المزيج التسويقي، مما يستوجب من الشركات المحلية الاستفادة والاعتماد على التطبيقات الحديثة في تحقيق فعالية تسويقية من خلال البدء في تأسيس قواعد بيانات للعملاء وتحديد تفضيلاتهم وتوقعاتهم مما يخلق قدرة على التحكم في سلوك المستهلك والوصول إليه بأفكار تسويقية تتوافق مع ميوله وتفضيلاته.

---

(١) Noh, Jeonpyo; Fitzsimmons, James A. Effect Of Information Technology On Marketing Performance Of Korean Service Firms. *International Journal Of Service Industry Management*, ١٩٩٩.

(٢) يحي، ندى فائز، العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويق: دراسة تطبيقية على عينة من الشركات العاملة في مدينة عمان، أطروحة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، ٢٠١٢.

(٣) دردور، أسماء، أثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات المصرفية، أطروحة دكتوراه، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، ٢٠١٦.

(٤) بدر، أحمد، أصول البحث العلمي ومناهجه، القاهرة: المكتبة الأكاديمية، ط ١، ٢٠١١، ص ٢٢٨

(٥) ماهر، أحمد، دليل المدير خطوة بخطوة في الإدارة الاستراتيجية، الإسكندرية: الدار الجامعية، ١٩٩٩، ص٢٧.

(٦) Kotler, P. Marketing Management, (Millennium Edition), Custom Edition for University of Pheonix: Prentice Hall, ٢٠٠٠.

(٧) بن البار، مرجع سابق، ص٨٩.

(٨) الصميدعي، محمود جاسم، ويوسف، ردينة عثمان، إدارة المنتجات، عمان: دار المسيرة، ٢٠١١، ص٩٩.

(٩) Kleindle, B., & j. Burrow, E-Commerce Marketing. South-Western, United States: ٢٠٠٥, Thomson

(١٠) Ibid, P ٣٤٦.

(١١) الصحن، محمد فريد، التسويق "المفاهيم والاستراتيجيات"، الإسكندرية: الدار الجامعية، ١٩٩٨، ص٢٨٨.

(١٢) العلاق، بشير، والبعدلي، قحطان، إدارة التسويق، عمان: دار زهران للنشر، ١٩٩٩، ص٢٠٥.

(١٣) Clancy, K.J. and Shulman, R.S. *The Marketing Revolution.* Harper Business, New York: Computer Weekly. ١٩٩١. ١٨ July.

(١٤) Ibid.

(١٥) الخطيب، فهد سليم، وعواد، محمد سليمان، مبادئ التسويق "مفاهيم أساسية"، عمان: دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، ط١، ٢٠٠٠.

(١٦) Marc Vandercammen : Marketing " L'essentiel Pour Comprendre", ١ére Èdition , Èdition De Boeck Université , Bruxelles , Belgique , ٢٠٠٢ , P٣٧٤.

(١٧) بروك، مريم، التسويق الدولي بين ضرورة التكيف مع أنظمة الإدارة البيئية وتحديات المنافسة الدولية (دراسة حالة واقع التسويق الدولي في عينة من المؤسسات الاقتصادية)، أطروحة دكتوراه، بسكرة: جامعة محمد خيضر، ٢٠١٦، ص٨٩.

(١٨) فارس، فضيل، التسويق الدولي: مفاهيم عامة، استراتيجياته، بيئته وكيفية اختيار الأسواق الدولية، الجزائر: مطبعة الإخوة ألموساك، ط١، ٢٠١٠، ص٢٧٥، ٢٧٦.

(١٩) Unlod., Jacek. Op Cite, ٢٠١١.

(٢٠) Unold. *Marketing as the Unique Function of Business.* In: Development of Multi-Level Information Systems. (ed.) A. Nowicki, University of Economics Press, Wroclaw, Poland. ١٩٩٩.

(٢١) Parkinson, S.T. *Computers* in *Marketing.* In: Baker, M.l (ed.) The Marketing Book. Butterworth- Heinemann, Oxford. ١٩٩٤.

(٢٢) O'Connor, J. and Galvin, E. *Marketing and Information Technology.* Financial Times-Pitman Publishing, London. . ١٩٩٧.

(٢٣) غول، فرحات، التسويق الدولي "مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق الدولية، الجزائر: دار الخلونية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨، ص١٧٠.

(٢٤) شمت، نيفين حسن، التسويق الدولي الإلكتروني، الإسكندرية: دار التعليم الجامعي للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠١٠، ص٨٥.

(٢٥) عبدالحميد، طلعت أسعد، التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق، القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٩٩، ص٢٨٥.

(٢٦) المرجع نفسه، ص٤٨٦.

(٢٧) Clancy, K.J. and Shulman, R.S. *The Marketing Revolution.* Harper Business, New York: Computer Weekly. ١٩٩١. ١٨ July.

(٢٨) DMIS *Direct Mail Information Services (DMIS) Report.* London.١٩٩٤ .

(٢٩) Nilson, T.H. *Chaos Marketing: How to Win* in *a Turbulent World.* McGraw-Hill, Maidenhead. ٢٠١٠.

المراجع:

١. بدر، أحمد، أصول البحث العلمي ومناهجه، القاهرة: المكتبة الأكاديمية، ط ١، ٢٠١١.

٢. بروك، مريم، التسويق الدولي بين ضرورة التكيف مع أنظمة الإدارة البيئية وتحديات المنافسة الدولية (دراسة حالة واقع التسويق الدولي في عينة من المؤسسات الاقتصادية)، أطروحة دكتوراه، بسكرة: جامعة محمد خيضر، ٢٠١٦.

٣. الخطيب، فهد سليم، وعواد، محمد سليمان، مبادئ التسويق "مفاهيم أساسية"، عمان: دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، ط١، ٢٠٠٠.

٤. دردور، أسماء، أثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات المصرفية، أطروحة دكتوراه، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، ٢٠١٦.

٥. شمت، نيفين حسن، التسويق الدولي الإلكتروني، الإسكندرية: دار التعليم الجامعي للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠١٠.

٦. الصحن، محمد فريد، التسويق "المفاهيم والاستراتيجيات"، الإسكندرية: الدار الجامعية، ١٩٩٨.

٧. الصميدعي، محمود جاسم، ويوسف، ردينة عثمان، إدارة المنتجات، عمان: دار المسيرة، ٢٠١١.

٨. عبدالحميد، طلعت أسعد، التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق، القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٩٩.

٩. العلاق، بشير، والبعدلي، قحطان، إدارة التسويق، عمان: دار زهران للنشر، ١٩٩٩.

١٠. غول، فرحات، التسويق الدولي "مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق الدولية، الجزائر: دار الخلونية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨.

١١. فارس، فضيل، التسويق الدولي: مفاهيم عامة، استراتيجياته، بيئته وكيفية اختيار الأسواق الدولية، الجزائر: مطبعة الإخوة ألموساك، ط١، ٢٠١٠.

١٢. ماهر، أحمد، دليل المدير خطوة بخطوة في الإدارة الاستراتيجية، الإسكندرية: الدار الجامعية، ١٩٩٩.

١٣. يحي، ندى فائز، العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويق: دراسة تطبيقية على عينة من الشركات العاملة في مدينة عمان، أطروحة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، ٢٠١٢.

Clancy, K.J. and Shulman, R.S. *The Marketing Revolution.* Harper Business, New York: Computer Weekly. ١٩٩١. ١٨ July.
DMIS *Direct Mail Information Services (DMIS) Report.* London.١٩٩٤ .
Kleindle, B., & j. Burrow, E-Commerce Marketing. South-Western, United States: ٢٠٠٥, Thomson
Kotler, P. Marketing Management, (Millennium Edition), Custom Edition for University of Pheonix: Prentice Hall, ٢٠٠٠.
London. . ١٩٩٧.
Marc Vandercammen : Marketing " L'essentiel Pour Comprendre", ١ére Èdition , Èdition De Boeck Université , Bruxelles , Belgique , ٢٠٠٢ .
Nilson, T.H. *Chaos Marketing: How to Win* in *a Turbulent World.* McGraw-Hill, Maidenhead. ٢٠١٠.
Noh, Jeonpyo; Fitzsimmons, James A. Effect Of Information Technology On Marketing Performance Of Korean Service Firms. *International Journal Of Service Industry Management*, ١٩٩٩.
O'Connor, J. and Galvin, E. *Marketing and Information Technology.* Financial Times-Pitman Publishing,
Parkinson, S.T. *Computers* in *Marketing.* In: Baker, M.l (ed.) The Marketing Book. Butterworth- Heinemann, Oxford. ١٩٩٤.
Unold. *Marketing as the Unique Function of Business.* In: Development of Multi-Level Information Systems. (ed.) A. Nowicki, University of Economics Press, Wroclaw, Poland. ١٩٩٩.