

بعد التطور الكبير الذي شهده العصر أصبحت التكنولوجيا تؤثر على حياتنا بكل المجالات وخاصة دخولها في السوشيال ميديا كفيس بوك وانستغرام. وعلى الطريقة التي نعيش بها ونتسوق بها فتطورت الوظائف التسويقية وتماشت مع كل التغيرات العصرية وأهمها تلك التكنولوجية لتظهر مفاهيم وأسس جديد في النشاط التسويقي تواكب ما خلفه أثر التكنولوجيا على التسويق والتي لا بد أن نتعرف على ماهيتها في هذا المقال.



مفهوم التكنولوجيا

هي كلمة من أصل يوناني تتألف من تكنو والتي تعني المهارة أو الحرفة ولوجي وهو العلم. وتعتبر التكنولوجيا كمفهوم عن مجموعة الأدوات والعمليات المتسلسلة التي تعطي القدرة على التعامل مع المعلومات والبيانات وتخزينها وتحليلها واسترجاعها وهي تشمل كل ما يتعلق بالحاسوب والشبكات والبرمجيات ومواقع الويب وقواعد البيانات والاتصالات. ويمكن القول إن التكنولوجيا هي استخدام معارف الإنسان من خلال التطبيقات ذات الكفاءة العالية.

مراحل تطور الفكر التسويقي

قبل أن نتعرف على أثر التكنولوجيا على التسويق لنلقي نظرة على التطور الذي مر به الفكر التسويقي:

1. **الإنتاج** :- كان المفهوم الإنتاجي هو السائد وتقوم الشركات بإنتاج كميات ضخمة جدا لإشباع الطلب وكان الإنتاج حينها يزيد عن الطلب بأضعاف بسبب التكنولوجيا المتخلفة وعدم القدرة على إرضاء المستهلك.
2. **البيع** :- ظهر المفهوم المبيعي على يد فريدريك تايلور حيث بدأ يتم التغلب على الإنتاج الضخم من خلال تحويل نظر المؤسسات على عملية البيع والتركيز عليها وإيجاد طرق مناسبة للبيع ومنها بدأت بعض الأنشطة التسويقية بالظهور مثل الإعلان.
3. **التسويق** :- لم يكن المفهوم البيعي وحده كافيا حيث بقيت النسبة الإنتاجية أضخم من البيع أي نسبة العرض أكثر بكثير من الطلب ومن هنا بدأ المفهوم التسويقي الذي ركز على فهم أعمق لعملية الإنتاج من خلال فهم حاجة ورغبة المستهلك وقدرته الشرائية وليس قدرة المعمل الإنتاجية وهذا يتطلب دراسة وجمع معلومات.

اقرأ المزيد: [خدمة ادارة مواقع التواصل الاجتماعي في السعودية](#)



ماهي الجوانب التي أثرت بها التكنولوجيا على التسويق؟

هناك 3 جوانب اساسيه اثرت بها التكنولوجيا علي التسويق وسنوضح بالتفصيل كالتالي:-

الإنتاجية

أدى أثر التكنولوجيا على التسويق في الناحية الإنتاجية إلى تحقيق رغبة المستهلكين والاستجابة للسوق بتكاليف تسويقية منخفضة وهذا الأمر غاية في الأهمية خاصة أن تكاليف عملية التسويق تتراوح بين (50 ل 85) بالمئة من التكلفة الكلية للشركة أو المؤسسة كما أن هناك نماذج تسويق تحليلية تظهر العلاقة بين التكنولوجيا والإنتاجية وإن نماذج الاستجابة للسوق هي أكثر النماذج التحليلية استخداماً.

بيانات التسويق والمعلومات

وفرت التكنولوجيا كم هائل من المعلومات والبيانات فتطورت الدراسات التسويقية وأصبح بالإمكان التركيز على ما يرغب به العميل أي دراسة السوق المستهدفة بشكل أسهل ووقت أقل وتحقيق الغاية من العملية التسويقية.

التطوير في التسويق

حي أصبح بالإمكان تطوير خطة تسويقية باستخدام الحاسب واستخدام كل التقنيات التي تستطيع تحقيق العلاقة بين العميل والمنتج واستخدام برامج لتحسين خدمة العملاء وتعزيز العلاقة معهم.

إجراء بحوث تسويقية

حيث مكنت شبكة الانترنت المؤسسات من إجراء بحوث تسويقية فعالة بوقت أسرع وتكاليف أقل وتقديم استراتيجيات مناسبة للتسويق ضمن السوق والجمهور المستهدفين وتتلخص الفوائد التكنولوجية في هذه النواحي على تحسين خدمة العملاء والرقابة وتحسين الاتصالات وتقليل التكاليف.

عناصر المزيج التسويقي في ظل التكنولوجيا

بعد أن تحدثنا عن النواحي التي أثرت بها التكنولوجيا على التسويق سنتحدث عن عناصر المزيج التسويقي وكيفية تفاعلها مع التكنولوجيا. وتعرف هذه العناصر على أنها الأدوات التي تتفاعل مع بعضها البعض لتشكل إطار العمل في التعامل مع الأسواق وهي عبارة عن أربعة (المنتج، السعر، الترويج والتوزيع).

المنتج

إن المنتج في التسويق يعني كل شيء مادي ملموس أو غير ملموس يتلقاه العميل في عمليات التبادل أي يمكن أن يكون سلعة أو خدمة أو فكرة. فإن البيئة الجديدة التي نتجت من أثر التكنولوجيا على التسويق فرضت ضرورة التطوير بشكل أسرع وأكثر مرونة لتحقيق الاستجابة للسوق وهذا أدى لاستخدام الحاسب لتصميم المنتج واستخدام كل التقنيات الالكترونية للحصول على المعلومات بشكل أسرع.

السعر

مقدار ما يدفع مقابل الخدمة وهو من العناصر الحيوية والمؤثرة في استراتيجيات التسويق. وأن التسعير الالكتروني والذي جاء من أثر التكنولوجيا على التسويق أكسب هذا العنصر ميزة المرونة وأعطت المؤسسة القدرة على مراقبة المنافسين من خلال الاطلاع الفوري على الأسعار.

الترويج

هو كل عمليات الاتصالات مع الزبائن من الإعلان للعلاقات العامة والبريد. وهو أكثر عنصر تأثر بالتكنولوجيا وتغير اسمه ليصبح التسويق المباشر حيث ساعدت التكنولوجيا في إنشاء صورة ملائمة عن العلامة التجارية وأصبح الانترنت قناة تسويقية هامة.

التوزيع

عندما نبحث في أثر التكنولوجيا على التسويق لا بد أن نذكر أنها سهلت عملية التوزيع ومكنت من التبادل دون الحاجة لوسطاء.

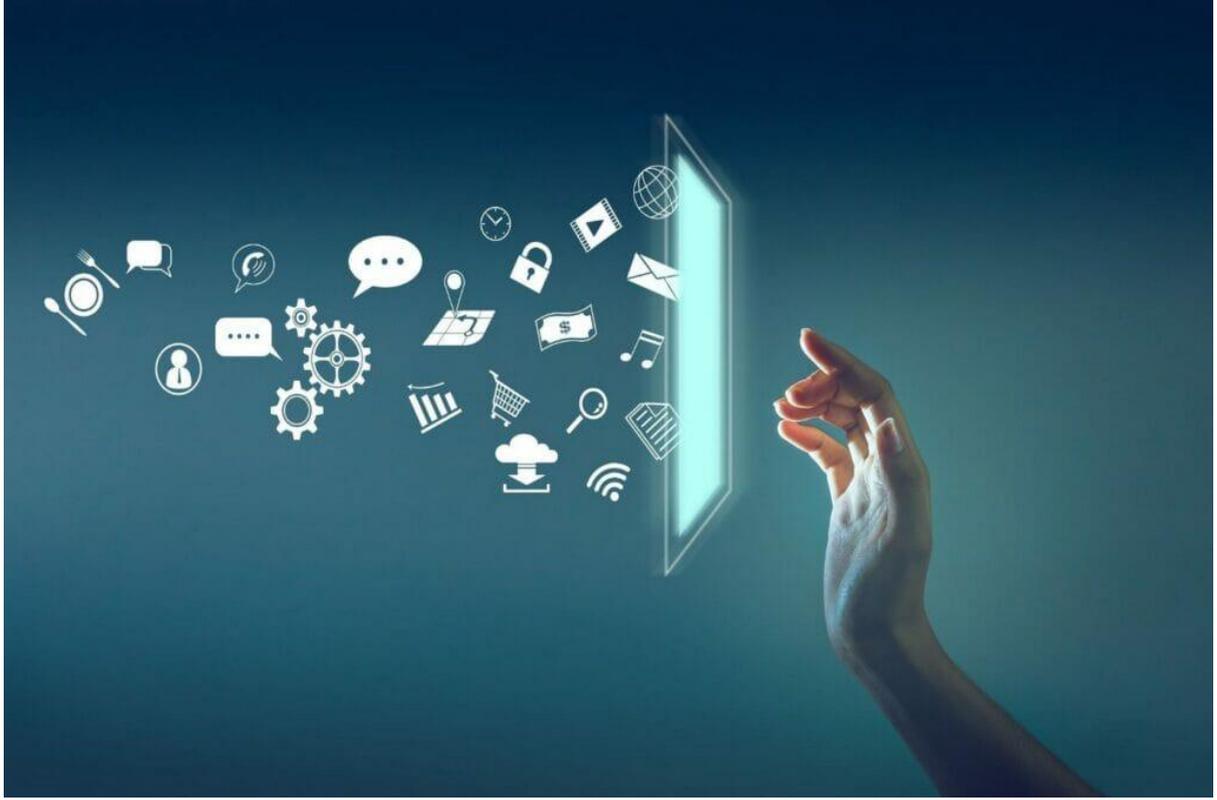
اقرأ المزيد: [شركات صناعة المحتوى التسويقي](#)



الخصائص التي أضافتها التكنولوجيا على التسويق

- **تقليل الوقت** :- التكنولوجيا أدت إلى اختصار الوقت والسرعة في تبادل البيانات والمعلومات خاصة أنها قربت المناطق من بعضها البعض.
- **توفير السعة** :- في المتاجر الالكترونية يمكن عرض الكثير من المنتجات دون حدودية أو حاجة لوجود مساحات كبيرة.
- **تكوين شبكات الاتصال** :- ساعدت التكنولوجيا في إضافة منظومة اتصال كبيرة بين المنتج والمستهلك وازدياد تدفق المعلومات والبيانات.
- **التفاعل** :- إن التفاعلية أثر التكنولوجيا على التسويق الهام والأساسي لأنها غيرت عملية التسويق ومكنت العميل من أن يكون مرسل ومستقبل في نفس الوقت ومنحته فرصة المشاركة في عملية تبادل المعلومات وهذا خلق نوع من التفاعل بين المؤسسات والمستهلكين.
- **عدم التزامن في المراسلات** :- وتعني قدرة المتلقي والمرسل على استعمال الرسائل بينهم في أي وقت مناسب لهم أي غير مطالبين باستخدامها في الوقت ذاته.
- **الاستقلالية** :- إن شبكة الانترنت مكان مستمر في عمله في كل مكان وزمان أي أنه شبكة مستقلة وهنا نرى أثر التكنولوجيا على التسويق في جعله على متناول من يد الجميع دون أن تستطيع جهة معينة التحكم فيه.
- **الانتشار الواسع** :- ساعدت التكنولوجيا في نجاح الخطط التسويقية والوصول لأهدافها ويعد هذا أثر التكنولوجيا على التسويق لأن الانترنت يمتلك انتشار ضخم ويزداد عدد مستخدميه يوماً بعد يوم وبالتالي الوصول إلى أعداد ضخمة من الجماهير.

- **البيانات الضخمة في عملية التسويق :-** من الضروري ان نتحدث عن أثر التكنولوجيا على التسويق فيما يتعلق بالبيانات الضخمة BIGDATA الذي أحدثت تغير كبير وهام في التسويق. بما أن الانترنت مكن من توفير كمية هائلة من البيانات سيكون تحليل هذه البيانات وفهمها هو التطور الذي حل في عالم التسويق الذي أصبح مبنيا على بيانات العملاء التي تمكنك من استهدافه والتأثير في قرار الشراء عنده دون أن يشعر حتى.
- **انترنت الأشياء TOT :-** من المفاهيم التي غيرت التسويق تغييرا جذريا. انترنت الأشياء عندما تصبح كل الأشياء متصلة بالانترنت لتساهم في انفجار البيانات الضخمة والاتصال فيما بينها M2M فيصبح التسويق عبرها متاحا وتستطيع المؤسسات فهم العملاء من خلال الاتصال بالانترنت أو معرفة المكان الذي زاره العميل.



الخاتمة

الثورة التكنولوجية تنمو نمو حاد وتشهد تغييرات متسارعة لتغير حياة البشر في كل النواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية في كل مكان. ولن تكون العملية التسويقية في معزل عن هذه التغيرات حيث كان أثر التكنولوجيا على التسويق واضح في التبدلات والتطورات التي ألمت بهذا المجال وساهمت في خلق بيئة جديدة تحمل أدوات سخرتها التكنولوجيا لتحقيق أهداف السوق وتربط العميل بالمنتج والتي تحدثنا عن بعضها في هذا المقال.