

مدیریت بازاریابی محیطی استراتژیک - کنترل (مدیریت) عوامل غیر قابل کنترل:

نقش فن آوری اطلاعات

رابرت ا. لیتون و بیرگیت کورت
ترجمه افتخار سادات حسینی
(دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد، واحد تهران جنوب)

این مقاله استدلال می کند که سازمان ها محیط بیرونی را کنترل می کنند. فن آوری اطلاعات مولفه مهمی در این مدیریت می باشند. مولفان استراتژی و مدیریت محیطی را بررسی می کنند، آن ها بر آورد می نمایند که فن آوری اطلاعات کاتالیزوری برای بکارگیری متغیرهای استراتژیک جهت اداره کردن محیط های بیرونی می باشد، و آن ها نشان می دهند که فن آوری اطلاعات مدیریت محیط را تسهیل می کند. آن ها با توجیه هایی برای تحقیق آینده نتیجه گیری می نمایند.

این مقاله استدلال می کند که سازمان ها محیط بیرونی را کنترل می کنند. فن آوری اطلاعات مولفه مهمی در این مدیریت می باشند. مولفان استراتژی و مدیریت محیطی را بررسی می کنند، آن ها بر آورد می نمایند که فن آوری اطلاعات کاتالیزوری برای بکارگیری متغیرهای استراتژیک جهت اداره کردن محیط های بیرونی می باشد، و آن ها نشان می دهند که فن آوری اطلاعات مدیریت محیط را تسهیل می کند. آن ها با توجیه هایی برای تحقیق آینده نتیجه گیری می نمایند.

مقدمه:

در بازار دینامیک امروزی هدف استراتژیک نهایی شرکت جای دادن (موقعیتی) برای خود برای بقای دراز مدت می باشد. (Anderson, ۱۹۸۲)

سازمان ها شروع به متحول شدن به شرکت های شبکه اطلاعات بازاریابی با هسته های استراتژیک متشکل از شبکه های جهانی از ادارات بازاریابی و مراکز اطلاعات متصل با شبکه های اطلاعات می کنند. (Achrol, ۱۹۹۱) همگرایی این شبکه ها - شبکه های کامپیوتری، شبکه های تلفنی و شبکه های تلویزیون کابلی ورشته ای از واحدهای به هم متصل که شرکت را قادر به عرضه کردن سریع آنچه که مشتری تقاضا می نماید، می کند. (Chan and Heide, ۱۹۹۲) در این بازار در حال ظهور فن آوری اطلاعات (IT) اسلحه ای استراتژیک (Miller, ۱۹۸۵)



مدیریت بازاریابی محیطی استراتژیک

- اصطلاح استراتژی ریشه در رویارویی نظامی دارد. نظامیان تعدادی تاکتیک تایید شده مثل تمرکز مدیریت و اجتناب از ضعف و اتکاء به قدرت و استفاده های شرایط محیطی را برای بهره برداری خویش تدوین نموده اند.

(Schertler, ۱۹۸۸) بعلاوه، اصطلاح استراتژی با نظریه احتمال و بازی مرتبط گشته است، جایی که روش‌ها را تحت ملاحظه احتمالات خاص برای رسیدن به مرحله یا هدف مطلوب شناسایی می‌کند. (Schertler, ۱۹۸۸) عقیده اداره کردن آینده تصمیم گرفتن آنچه که بایستی فردا انجام گیرد نمی‌باشد، بلکه چه چیزی بایستی امروز انجام شود که فردایی داشته باشد.

- در اکر (۱۹۶۴) این مسئله را عنوان می‌کند. وی تأکید می‌نماید که تأیید این ایده همیشه مساله می‌باشد: "چه تغییر عمده‌ای در اقتصاد، بازار، یا دانش (آگاهی) ما را قادر به انجام تجارت بطریقی که واقعاً می‌خواهیم آن انجام شود، بطریقی که واقعاً بهترین نتایج اقتصادی را بدست بیاوریم، خواهد ساخت؟" (p. ۴۸۱) بنابراین تفکر استراتژیک بر روی محیط شرکت تأکید می‌ورزد. با پیشبینی روندها یا اقدامات این قسمت‌های محیطی، شرکت در پرداختن به این نیروها فعال می‌گردد. بطور خلاصه با در نظر گرفتن روش فعال، نتایج دلخواه از بهره‌برداری فرصت‌ها بجای حل مساله بدست خواهند آمد (Drucher, ۱۹۶۴).

- محیط بیرونی شرکت متشکل از قسمت‌های مختلف می‌باشد. معمولاً نوشته‌های بازاریابی اینها را بعنوان محیطهای مشتری، محیط رقابتهای، محیط صنعتی، محیط فن آوری، محیط سیاسی / قانونی محیط اقتصادی و محیط فرهنگی / اجتماعی متمایز می‌سازد.

(Aaker, ۱۹۸۴; Kotler, ۱۹۹۱)
- در حالیکه توافق کلی با بازاریاب‌ها در خصوص اهمیت این نکته‌های بازاری و وجود دارد، اختلاف قابل ملاحظه‌ای در خصوص قابلیت کنترل اینها وجود دارد، در واقع براساس نظریه‌ها بنظر میرسد که بر روی دوام، با یک نهایت غیر قابل کنترل بودن و نهایت دیگر قابل کنترل بودن قرار دارند. الیوت (۱۹۹۰) شکلی را دفاع می‌کند که شرکت نمیتواند محیط را کنترل (اداره) نماید. بالعکس Zeithaml و (۱۹۹۴) Zeithaml اظهار نظر (تأکید) می‌کنند که شرکت باید جهت کارفرمایی را نسبت به محیط بیرونی بپذیرد و بنابراین خودش را از نظریه فلسفه جبری دور سازد. بطور خلاصه، با اتخاذ روش فعال، نتایج مطلوب از بهره‌برداری فرصت‌ها بجای حل مسایل، بوجود خواهند آمد (Drucher, ۱۹۶۴).

IT این بهره‌برداری و توانایی برای اداره کردن محیط را تقویت می‌نماید.

نقش IT در مدیریت بازاریابی محیطی

- تدوین استراتژی‌های معتبر داشتن اطلاعات درباره مشتریان، رقابت، و قسمت‌های محیطی دیگر را می‌طلبد. بنابراین در فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک، اطلاعات قدرت هدایت کردن استراتژی‌ها را دارد. (Levitt, ۱۹۸۶) نقش IT ایجاد فرصت‌های جدید، جمع‌آوری داده، تبدیل داده به اطلاعات و تبدیل اطلاعات به آگاهی به روش سریع برای انعکاس دادن ارزش زمانی این اطلاعات می‌باشد. (Hopper, ۱۹۹۰) بنابراین IT شرکت امکان می‌دهد که تعداد فزاینده‌ای از متغیرهای استراتژیک را برای اداره کردن محیط بیرون بکار گیرد. این دارایی برای اشاعه دادن تصمیم‌گیری شتاب یافته استفاده می‌شود. (Heide, ۱۹۹۲) Chan and (۱۹۹۲) امروز اطلاعات تقریباً بطور همزمان دریافت می‌شود و فرصتی را برای تصمیم‌گیری بلادرنگ فراهم می‌سازد. با اطلاعات

سریع‌تر شرکت قادر به تغییر دادن رابطه بین عرضه‌کننده‌ها، مشتری‌ها و رقیبان می‌باشد (Porter and Millar, ۱۹۸۵) بنابراین، رابطه قابل کنترل ایجاد می‌نماید. اهمیت استراتژیک IT با بورت و میلر (۱۹۸۵) مورد بحث قرار می‌گیرد. اول، IT تحلیل جامع و استفاده از جمع‌آوری داده‌گستر را تسهیل می‌نماید. تعداد متغیرهایی که شرکت می‌تواند تحلیل نماید و کنترل کند بطور چشمگیر افزایش یافته است. دوم، IT مولفه پردازش فیزیکی فعالیت‌های استراتژیک را به یک کارایی بیشتر تبدیل می‌نماید. سوم، IT ارتباط‌های جدیدی را در میان عرصه‌های کار کردن و فعالیت‌های شرکت ایجاد می‌نماید، توانایی برای تقویت کردن تصمیمگیری با جریان آزاد اطلاعات بازاری از طریق کل سازمان و قسمت‌های محیطی‌اش تسهیل می‌گردد.

IT - شامل دو مولفه اساسی است: (۱) پایگاه‌های داده‌ای مشترک و (۲) شبکه‌های اطلاعات. (Rochart and Short, ۱۹۹۱) پایگاه داده‌ها منبع تعدیل اطلاعات برای تمام طرف‌هایی که دسترسی دارند (Benjamn and Levinson, ۱۹۹۳) و ارتباط با نرم‌افزار آماری و مدلسازی و رابطه‌های کاربری می‌باشد. مولفه دوم IT شبکه‌های اطلاعات است. شبکه‌های اطلاعات شامل ایمیل، پست صوتی، تلفن ویدیویی و گردهمائی ویدئویی و رومیزی و شبکه جهانی مثل اینترنت می‌باشند (Thach and Woodman, ۱۹۹۴). شاید محوریت‌ترین نفع شبکه‌های اطلاعات برای مدیر، توانایی ارتباط دادن با ابزارهای چندگانه و کاربران در محل‌های مختلف می‌باشد، بدین ترتیب فراهم کردن جریانات اطلاعات تقاطعی بین دو یا چند طرف می‌باشد (Sisodia, ۱۹۹۲). در بخش بعدی نقش IT بعنوان کاتالیزور برای بکارگیری متغیرهای استراتژیک در اداره هفت قسمت محیطی بیرون نشان داده می‌شود.

قسمت محیطی مشتری

- هدف اساسی تبلیغات بازاریابی برآورده کردن نیازها و خواسته‌های مشتری می‌باشد. شرکت‌های در حال ترقی فن آوری را برای اداره کردن این نیازها و خواسته‌ها بکار گرفته‌اند. IT به بازاریاب فرصتی را برای بدست آوردن بینش ضربان بازار فراهم می‌سازد. (۱۹۸۹, Lodish and Reibstein) شرکت قادر است که پیشبینی‌های بهینه بدست آورد، خدمات مشتری را افزایش دهد و رابطه نزدیکتر با مشتریان ایجاد نماید. برای مثال، شرکت‌ها سیستم‌های سلف سرویس (مثلاً، ATM) سیستم‌های تحلیل رضایت و نیازهای مشتری با سیستم‌های رابطه فروش (یعنی، مشتری به اتخاذ تصمیمهای تجاری کمک نماید) و سیستم‌های ثبت سفارش مستقیم بر پایه مشتری را بکار می‌گیرند. (Dejong, ۱۹۹۴) استفاده فزاینده از سیستم‌های مدل برپایه فروش (POS) که همچنین بعنوان پایگاه‌های داده‌های زنده اشاره می‌شوند، سهم بازاری بیشتر و مشتریان راضی را به بار می‌آورد. (Finney, ۱۹۹۳) بیشترین قابلیت سیستم POS (قدرت سیستم) قابلیت ورودی مشتری آن می‌باشد. مدیر بازاریابی به باز خورد مشتری برای تنظیمات سریع در استراتژی بازاریابی‌اش متکی می‌باشد. (Dejong, ۱۹۹۴) بنابراین هر خرید منجر به درک بهتری از مشتری می‌گردد.

- برای اکثریت وسیعی از خدمات مشتری سازمان‌ها تأکید

سرمایه‌گذاری هایشان در فناوری می‌باشد.

(Chan and Heide, ۱۹۹۲, Verity, ۱۹۹۴)

در واقع هزینه یکپارچه‌سازی فن آوری شرکت‌ها برای تقویت کردن خدمات مشتری تنها در سال گذشته از یک میلیارد دلار تجاوز کرد. وریتی (۱۹۹۴) ملاحظه می‌کند که IT می‌تواند برای پایین نگاه داشتن هزینه‌های خدمات میدانی، ایجاد روابط قوی‌تر با مشتریان کمک نماید و در اکثر موارد، واقعاً درآمد جدید قابل ملاحظه ایجاد می‌نماید. (p. ۳۱۱)

- این مزیت اداره کردن محیط مشتری نتیجه فکر به آینده و استفاده IT بعنوان استراتژی مشتری - مدار شرکت‌ها می‌باشد. برای مثال، ویرپول قادر به فائق آمدن بر نابسامانی عمده شد، زمانیکه ماشین شستشوی جدیدی، بعد از اولین بارگیری‌های لباس‌های شستنی نشست نموده ارایه گردید. این نوع مسایل معمولی ممکن است برای مدت زمانی اصلاح نشوند. بعد از تنها چند تماس از مشتریان مایوس، ویرپول قادر بود که سریعاً شکل تولیدش را حل نماید. اگر چه مزیت واقعی سیستم IT برای ویرپول، توانایی برای شناسایی و تماس بطور الکترونیکی با تمام خریداران برای هشدار دادن به آن‌ها درباره مشکل و ترتیب واحدهایی که قرار بود اصلاح بشوند. (Verity, ۱۹۹۴) پذیرش IT توسط ویرپول وفاداری مشتری و فروش آینده را حفظ نمود.

به خرده‌فروشی می‌باشد، هارولد سرکنیگ، معاون رییس گروه بوستون کانسالتینگ ملاحظه می‌کند زمانی که جهانی شدن افزایش می‌یابد، رقابت در میان زنجیره‌های عرضه بجای حرکت‌های انفرادی شرکت‌ها خواهد بود. (Henkoff, ۱۹۹۴) مبادلات اطلاعات الکترونیکی در میان اعضای کانال دارای بیشترین اهمیت برای تشکیل روابط در زنجیره عرضه یک شرکت می‌باشند.

(Ocallaghan, Kaufmann and Onsynski, ۱۹۹۲)

در نتیجه، سازمان‌ها IT را برای اداره کردن کانال‌های توزیع‌شان بکار می‌گیرند. برای مثال، مغازه خرده‌فروشی با مسئولیت محدود، مالک یکی از بزرگ‌ترین و خودکارترین مرکز توزیع و ارتباطات داده‌هایی فوری در میان خروجی‌های خرده‌فروشی شرکت، مراکز توزیع و کارخانجات می‌باشد. (Chan and Heide, ۱۹۹۲) همین‌طور، در رابطه با سیستم توزیع ساتورن (جنرال موتور)، رانندگان شبه کامیون بر روی پایانه کامپیوتریشان بررسی می‌کنند که به آن‌ها دستور می‌دهد کجا بروند، چگونه بروند و چقدر آن می‌بایستی طول بکشد؟ رانندگان (محرک‌ها) میتوانند اطلاعات مربوط را از کامپیوترشان از طریق دیسک به کامپیوتر اصلی ساتورن انتقال دهند که سپس گزارشات عملکرد را ایجاد می‌نماید.

بخش محیطی تکنولوژیکی

- فن آوری شرکت را قادر می‌سازد که محصول یا خدمات بهتری را تولید نماید و آنرا به روش کارا تر و اثربخش تر تولید نماید یا ارایه نماید. فن آوری‌های در حال ظهور جدید براحتی از طریق استفاده از شاهراه‌های اطلاعات یا ارتباطات شبکه‌ای جهانی با عرضه کنندگان تولیدی کلیدی شناسایی می‌شوند. در این جا IT برای توفیق محیط تکنولوژیکی برای روندهای در حال ظهور و توسعه بکار گرفته می‌شود.

- برای اداره کردن محیط تکنولوژیکی، پورتر (۱۹۸۵) ملاحظه نمود که اکثر سازمان‌ها همچنین در گیر خود توسعه فن آوری تهاجمی هستند. اکثر زنجیره‌های هتل و خطوط هوایی، پیشگامان در توسعه فن آوری اطلاعات خودشان هستند. برای مثال، خطوط هوایی آمریکایی سیستم رزروسازی کامپیوتری‌اش، SABRE، و نرم‌افزار همراه را خود توسعه داد. خطوط هوایی آمریکایی شروع به توسعه SABRE در دهه ۱۹۵۰ کرد در زمانی که مدیریت پیش بینی نمود که حجم رزروسازی‌ها بزودی شروع به فراتر رفتن از ظرفیت کارکنان‌شان برای بکارگرفتن آن‌ها خواهد بود. سال گذشته پایگاه داده‌های SABRE، ۴۵ میلیون مسافر، بایش از ۴۰ میلیون تغییر مسیر و قیمت را برای هرماه کنترل نمود. (Bessen, ۱۹۹۳)

قسمت محیطی سیاسی / قانونی

- نقش IT در اداره محیطی سیاسی و قانونی نیز چشم‌انداز امیدوار کننده‌ای داشته است. IT شرکت را توانا می‌سازد که اقدامات قانونی را که در مقابل آن‌ها قرار گرفته است کنترل نماید. تولیدکنندگان سیگار L. R رینولدز و فیلیپ موریس بطور فزاینده با تحدیدات جدید از محیط قانونی مواجه می‌شوند. تبلیغات سیگار از تلویزیون منع می‌شوند و تولیدکنندگان با خطر از دست دادن دسترسی‌شان به رسانه‌های چاپی مواجه می‌گردند. بعنوان حرکت پیشگیرانه تولیدکنندگان شروع به تدوین کردن پیشرفته‌ترین و وسیع‌ترین برنامه‌های بازاریابی در اوایل دهه هشتاد

قسمت محیطی رقابتی

- اداره محیط رقابتی ایجاب می‌کند که شرکت، یا محصول و خدمت‌ش را با هزینه پایینتر فراهم سازد یا محصول و خدمتی را ایجاد نماید که متنوع شده است. (Porter and Millar, ۱۹۸۵) چن و هاید (۱۹۹۲) این نقطه نظر را از دیدگاه IT بسط می‌دهند. یعنی، شرکت، IT را برای دو دلیل اصلی خواهد پذیرفت: (۱) برای موفقیت‌کاری فرایند / یا (۲) برای حداقل کردن زمان بین طراحی، تولید و فروش محصولات جدید یا طراحی مجدد شده. در جهت اولین این‌ها، شرکت انتظار دارد که سرمایه‌گذاری IT مزیت رقابتی را تقویت کند که آن کارا تر و موثرتر می‌گردد. شرکت به دنبال کارایی بهتر نسبت به رقیبان می‌باشد.

- استراتژی ثانوی ابداع محصول یا متنوع سازی را به عنوان متغیرهای استراتژیک برای اداره کردن محیط مشتری تاکید می‌نماید. یک پویشگر غنی داده‌ها ابزار موثری برای تحلیل تاثیر استراتژی‌های رقابتی شرکت می‌باشد. برای مثال داده قیمت معین کردن کسش قیمت و تعیین کردن سطوح قیمت‌گذاری مطلوب برای محصولات آن‌ها برای شرکت آسانتر می‌سازد. (Lodish and Reibstein, ۱۹۸۹) به علاوه، مدیریت پایگاه داده‌های مشتری، شرکت‌های بزرگ را قادر می‌سازد که مشتریان کوچک و بسیار راغب را هدف گیری نماید. این اجازه می‌دهد شرکت‌های جهانی، بازارهای کوچک بارقبای انعطاف پذیر بیشتر را کنترل نمایند. (Bessen, ۱۹۹۳)

قسمت محیطی صنعت

- استفاده از IT همچنین به بازاریاب در اداره محیط صنعت کمک می‌نماید. مدیریت می‌تواند حالا اقداماتشان را بطور دقیقتر با اقدامات خریداران و عرضه کنندگان‌شان هماهنگ سازند. (Porter and Millar, ۱۹۸۵) در اینجا مهم‌ترین چیز برای بازاریابها توزیع کالاها از تولیدکننده

کردند. (Bessen, ۱۹۹۳) این بازاریاب‌ها را مقذور ساخت که از تبلیغات بازاریابی استراتژیک و مستقیم برای ارتباط برقرار ساختن با مشتری‌هایشان استفاده نمایند.

- در واقع تغییرات سیاسی ژرف در میان جوامع جهانی می‌تواند مستقیماً به IT استناد داده شوند. بلدر و بانکز (۱۹۹۲) نقش IT را در شکل‌دهی مجدد اروپا مورد بحث قرار می‌دهند. آن‌ها نتیجه‌گیری می‌کنند که انتقال دانش اطلاعات به عده‌ای کم از افراد یک کاتالیزوری برای رخدادهایی مانند سقوط کمونیزم بود.

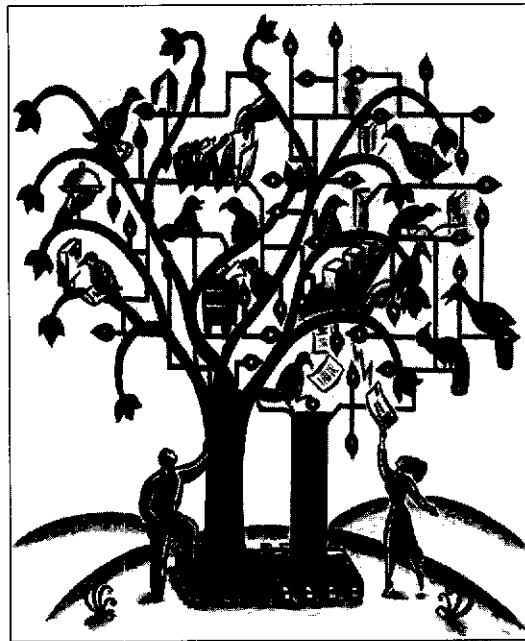
آن‌ها اظهار می‌کنند که این قدرت مشابه افراد و سازمان‌ها را وادار خواهد کرد که موقعیت‌های خاص و آینده‌شان را کنترل نمایند.

قسمت محیطی اقتصادی

- محیط اقتصادی نیز می‌تواند با IT تحت تاثیر قرار گیرد. IT به بازاریاب‌ها امکان می‌دهد که به طور استراتژیکی در بازار مانور کنند. برای مثال، صنعت خط هوایی IT را برای شناسایی کردن زمان‌های اوج مسافرت و خارج از اوج بکار می‌برد. اطلاعات تدارک شده با "SABRE" خطوط هوایی آمریکایی، بی‌نظمی‌های تقاضا را به اندازه ۳۶۰ روز زودتر از پیش شناسایی می‌نماید. خطوط هوایی آمریکایی همچنین قادر به تنظیم کردن قیمت می‌باشد که با نرم‌افزار مدیریت حاصل می‌شود. مدیریت حاصل فرایند ایجاد قیمت‌های مختلف برای صندلی‌های در پرواز خط هوایی و تخصیص صندلی‌ها برای حداکثر کردن درآمد یعنی محاسبه کردن حاصل درآمد مطلوب برای هر یک پرواز منفرد می‌باشد. خطوط هوایی آمریکایی میلیون‌ها دلار برای ایجاد نرم‌افزار مدیریت حاصل خرج نمود (Hopper, ۱۹۹۰). همین طور شرکت‌های تلفن و زنجیره‌های هتل می‌توانند نرخ‌هایشان را با استفاده از IT برای شناسایی تقاضای نامنظم تنظیم نمایند.

قسمت محیطی فرهنگی / دموگرافیک

- نهایتاً، IT پژوهش بکار گرفته شده برای شناسایی کردن روندهای اساسی در محیط فرهنگی / دموگرافیکی محیطی را تقویت می‌نماید. فن‌آوری، بازاریاب متری را بوسیله نظارت دایم روندهای داده‌ها کمک می‌نماید (Achron, ۱۹۹۱). حالا بیش از همیشه آینده سازمان می‌تواند کنترل گردد. در واقع جوهره تفکر استراتژیک آینده را قبل از اینکه برسد پیشینی می‌کند و بازاریاب پیشرفته خواهد پرسید که "به کدام مشتری در آینده خدمت خواهیم کرد؟" (Hamel and Prahalad, ۱۹۹۴a) که بنا به اظهارات آکیوموریتا CEO، شرکت سونی، دید سازمانی‌اش "راهنمایی کردن عموم با محصولات جدید بجای خواستن از آن‌ها که چه نوع محصولاتی می‌خواهند باشد که عموم (مردم) نمی‌دانند که چه چیزی ممکن است، اما ما انجام می‌دهیم" (۷۶). (P. ۱۹۹۴b, and Prahalad,



(Hamel). این بیان مودبانه بطور واضح در طبیعت فعال می‌باشد. ایجاد محصولات جدید (توسعه) در خودشان اثر متحول ساز بر روی محیط فرهنگی / دموگرافیک خواهد داشت. شخص ممکن است روشی را که تلفن‌های همراه، دستگاه‌های فاکس، کامپیوترهای شخصی، فرهنگ جهانی را منقلب می‌سازند، بیاد داشته باشند.

- با پیشبینی روند تطبیق‌سازی انبوه، موتورولا روش فن‌آوری برتر را برای تولید بکار گرفت. "سفارش‌ها برای دستگاه‌های پیام‌رسان جیبی (پیجرز) از فروشندگان مجدد و افراد فروش موتورولا نوعاً از طریق خط ۸۰۰\$ یا ایمیل جریان می‌یابند. (Bylinski, ۱۹۹۴) این

سفارش‌ها به شکل داده آن‌چه مشتری‌ها می‌خواهند مخابره می‌شوند که سپس مستقیماً به خط مونتاز انتقال می‌یابد. زمان تولید متوسط برای یک پیام‌رسان به ۹۰ دقیقه کاهش یافته است. در واقع دید موتورولا بطور واضح داشتن تولید هم‌زمان می‌باشد، IT روشی را که بازاریاب‌ها نیازهای بازاری دقیقاً پیشبینی شده را یاد می‌گیرند تغییر می‌دهد.

بطور خلاصه، فن‌آوری، فرایند بدست آوردن چنین اطلاعات را تسریع می‌نماید و به مدیران بازاریابی امکان می‌دهند که محیط‌های بیرونشان را کنترل نمایند.

نتیجه‌گیری

اول در یک رشته مقالات برای تحقیق کردن پذیرش IT توسط یک سازمان، مولفان برآورد می‌کنند و نشان می‌دهد که فن‌آوری اطلاعات شرکت را توانا می‌سازد که محیط بیرونی‌اش را کنترل نماید.

این مقاله نقش IT را بر روی مدیریت محیطی مورد بحث قرار داد. در واقع اداره کردن بازار دینامیک تغییر جدی در تفکر را از جهت محلی فیزیکی به جهت فضای اطلاعاتی می‌طلبد (and Sviokla, ۱۹۹۴). (Rayport). تصور می‌شود که این تغییر در نوشته‌های عمومی و دانشگاهی مشهود می‌باشد-- توضیحات در همه جا موجود هستند. نهایتاً یک مطالعه جامع بیان‌کننده تمام عرصه‌های بازاریابی و یکپارچگی (ادغام IT) خاصه برای برنامه‌ریزی استراتژیک ناگزیر خواهد بود. بطور برابر، ابزارهای فن‌آوری مورد استفاده برای کنترل کردن محیط بیرون مهم هستند. از دیدگاه استراتژیک برای شناسایی کردن IT که در حال حاضر استفاده می‌شود و استفاده آینده پیشبینی شده، مطالعه‌ای لازم می‌باشد. تحقیق در این عرصه بر پایه دانش فناوری و تاثیر آن بر روی استراتژی بازاریابی بسط خواهد یافت. این به دانشگاهیان و دستاوردکاران استفاده خواهد رساند. آینده IT بعنوان ابزاری برای اداره کردن (کنترل) عناصر داخلی و خارجی ظاهراً امیدوارکننده می‌باشد. این مدیریت محیطی، تغییری را در عملکرد بازاریابی دیکته خواهد کرد. فن‌آوری اطلاعات غیرقابل کنترل را کنترل (مدیریت) می‌کند.