

المحاضرة الثالثة

ومن أمثلة تلك الشبكات ما يلي:

شبكة الانترنت " Internet : هي شبكة تربط عدد هائل من الحاسبات الالية في شتى أنحاء العالم بحيث يمكن من خلالها تبادل البيانات فيما بين هذه الحاسبات في أي مكان في العالم بشكل إلكتروني ومن أشهر خدماتها " ، : (E-Mail, World Wide Web (WWW) " وتقوم شبكة الانترنت على بروتوكول هام جدا وهو بروتوكول

TCP/ IP Transmission Control protocol/ Internet Protocol

● شبكة الأنترانت Intranet :

● وهي عبارة عن شبكة واحدة أو مجموعة من الشبكات الخاصة بإحدى الشركات أو الهيئات وقد تكون هذه الشبكة داخلية محدودة داخل هذه المنشآت أو قد تكون مجموعة شبكات خارج نطاق هذه المنشأة بحيث ترتبط ببعضها البعض، وترتبط هذه الشبكات ببعضها باستخدام حاسب آلي واحد رئيسي (Server) والهدف من هذه الشبكة هو العمل على تسهيل تبادل البيانات داخل هذه المنشآت، بالإضافة إلى تسهيل الاتصال بين الأفرع المختلفة لهذه المنشآت كما تسهل عقد المؤتمرات عن بعد.

● شبكة الاكسترنانت Extranet :

● وهي عبارة عن شبكة خاصة بشركة أو هيئة معينة بحيث يمكن إيصالها بشبكة الأنترنت وهي تعتبر جزء من شبكة الأنترانت ومنها يستطيع عملاء وموردى الشركة الاتصال بهذه الشبكة رغبة في تبادل البيانات وإجراء المعاملات التجارية والمالية فيما بينهم وبين هذه المنشآت، وتتميز هذه الشبكة بدرجة أمن عالية حيث تستخدم فيها حوائط النيران Firewalls والوسائل التشفيرية الأخرى رغبة في الحفاظ على سرية البيانات المتواجدة بالمنشأة وأيضا الحفاظ على أموال العملاء والموردين والمنشأة في آن واحد.

2- النمو الهائل في إستخدام شبكة الإنترنت : لقد حدث تطور هائل في استخدام شبكة الانترنت حيث بلغ عدد مستخدمى شبكة الإنترنت على مستوى العالم 2,5مليار مستخدم تقريبا وفقا لآخر احصائية ولقد ساهم هذا الانتشار بشكل كبير في إحداث ثورة في مجالات شتى منها تمكين منظمات الأعمال من الاتصال والتفاعل مع أعداد هائلة من الفئات المستهدفة في وقت قصير وبأقل التكاليف.

3- الأنماط الجديدة من الوسطاء : حيث ساهمت التكنولوجيا الجديدة وعلى وجه الخصوص شبكة الإنترنت وما واكبها من ظهور التسويق والتجارة الإلكترونية والتي تتم من خلال مواقع المنظمات المختلفة أو من خلال المنظمات الافتراضية على هذه الشبكة والتي تقوم بتسويق أنواع مختلفة وهائلة من المنتجات المادية والغير مادية، ساهم ذلك في تقليل دور الوسطاء التقليديين من خلال إمكانية الاتصال المباشر مع الفئات المستهدفة وفي نفس الوقت ظهر نوع جديد من الوسطاء الإلكترونيين.

4- تفصيل العروض التسويقية بواسطة البائع وتفصيلها بواسطة المستهلك: حيث أصبحت المعلومات في الوقت الحالي مصدرا رئيسيا للتمايز بين منظمات الأعمال ومن ثم أتاحت لهذه المنظمات إمكانية تفصيل العروض التسويقية للمستهلكين المستهدفين بناء على هذه المعلومات ولا يتوقف الأمر على جمع المعلومات فقط وإنما استطاعت هذه المنظمات أن تتواصل مع عملائها وتتفاعل معهم من خلال شبكات التواصل المختلفة ولقد ساهم ذلك بشكل كبير في أن تكيف منتجاتها وفقا لرغبات المستهلكين، أما فيما يتعلق بتفصيل العروض بواسطة المستهلك فهنا يتحول المستهلكين من مجرد متلقين للسلعة إلى شركاء في عمليات التصميم والإنتاج والخدمات.

• **ثانيا:**

• **إستراتيجية التسويق في العصر الرقمي الجديد:**

- إن عملية بناء استراتيجية التسويق في العصر الرقمي الجديد تحتاج إلى :
- 1- إمام المنظمات بكافة التحولات والإجراءات الجديدة المتعلقة بهذا العصر .
 - 2- اعتناق المديرين لمجموعة من القواعد وأنماط التفكير الجديدة التي تتناسب مع هذا الغرض .
- وتعد شبكة الانترنت على وجه الخصوص ثورة في العلاقات بين الأطراف ذات المصالح مثل الموزعين والموردين والمستهلكين بل أنها تمثل بالفعل ثورة تسويقية جديدة في هذا العصر.

• **وتستهدف استراتيجية التسويق في العصر الرقمي الجديد تحقيق الاتي :**

- 1- توفير الراحة للمستهلكين في تسوق مختلف السلع والخدمات .
- 2- تحقيق عنصر السرعة في إنجاز معاملات الشراء والبيع .
- 3- زيادة قدرات المستهلكين على إجراء المقارنات اللازمة بين الأسعار التي تعرض بها بدائل المنتجات.
- 4- زيادة حجم المعلومات التي ستتوافر عن السلع والخدمات التي تقدمها الشركات لعملائها .
- 5- تنمية طريقة تفكير جديدة للمستهلك بصدد جميع الخطوات أو المراحل التي يمر بها عند قيامه بشراء أى نوع من السلع والخدمات.

المحاضرة الرابعة

- الأعمال الإلكترونية والتسويق والتجارة الإلكترونية في العصر الرقمي الجديد :
- إن العديد من الأفراد يقومون بالخلط بين مفهوم الأعمال الإلكترونية ومفهوم التسويق والتجارة الإلكترونية وهذا بالطبع مفهوم خاطئ .
- فالاعمال الإلكترونية هي عبارة عن :إدارة جميع أعمال الشركات والمؤسسات باستخدام الوسائل الإلكترونية والحاسبات الآلية وذلك بهدف زيادة كفاءة الاداء في هذه الشركات .
- وتشمل إدارة الأعمال الألكترونية E-Business الآتى :
- 1- إدارة البيانات والمعلومات المتداولة داخل الشركات والمؤسسات بصورة إلكترونية سواء كانت هذه المعلومات داخلية أو خارجية فيما يختص بالعملاء والموردين .
- 2- إدارة العلاقات المتبادلة بين المنشأة و عملائها أو مورديها بصورة إلكترونية من حيث تبادل البيانات. (EDI)
- ويهدف العمل على تحويل إدارة الاعمال من الصورة التقليدية إلى الصورة الإلكترونية إلى الآتى:
- 1- رفع مستوى الأداء للاعمال التي تتم داخل المنشآت من خلال تحقيق السرعة والدقة في الأداء
- 2- القضاء على الروتين في إنجاز الأعمال وتبسيط إجراءات العمل .
- 3- تحسين صورة المنشأة أمام العملاء المحليين والخارجيين .
- 4- تقليل التكاليف التشغيلية إلى أدنى مستوى ممكن
- 5- تكوين قاعدة بيانات داخل المنشآت عن العملاء والموردين من جانب وعن الأعمال التي تتم داخل المنشأة من جانب آخر.
- وتنقسم عملية إدارة الاعمال بصورة إلكترونية إلى ثلاثة أنواع :
- 1- إدارة أعمال البيع :
- وهذا يختص بإدارة كافة الاعمال المتعلقة بعمليات البيع داخل الشركات بصورة إلكترونية.
- 2- إدارة الأعمال الداخلية :
- وذلك فيما يختص بإدارة جميع الأنشطة بين الأقسام والأدارات المختلفة داخل المنشآت بصورة إلكترونية .
- 3- إدارة أعمال المشتريات :
- وهي تختص بإدارة جميع الأعمال الخاصة بعمليات الشراء من مستندات وتداول بيانات بصورة إلكترونية.
- أما التسويق الإلكتروني فقد تم تعريفه من قبل .
- أما التجارة الإلكترونية فيمكن تعريفها بالآتى : هي ذلك المجال الذي يسمح بالاداء المباشر أو غير المباشر للعمليات المرتبطة بالبيع والشراء وتوزيع السلع والخدمات والمعلومات عبر شبكات العمل المتصلة بالحاسب الآلى مثل شبكة الانترنت"

- **الفرق بين التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني :**
- **الرأي الأول :**
- أن التجارة الإلكترونية تشتمل على التسويق الإلكتروني حيث يمثل التسويق الإلكتروني الجانب التسويقي للتجارة الإلكترونية .
- **الرأي الثاني**
- أن التجارة الإلكترونية تتعامل في المعاملات التجارية كبيرة الحجم وتهتم بإتمام الصفقات أما التسويق الإلكتروني فيتعامل في المعاملات التجارية صغيرة الحجم .
- **الرأي الثالث :**
- أن التسويق الإلكتروني يشتمل على التجارة الإلكترونية حيث أن مفهوم التسويق أشمل وأعم وتمثل التجارة فيه الجزء الخاص بعملية التبادل بين البائع والمشتري.
- **مزايا وتحديات التسويق الإلكتروني عبر شبكة الانترنت :**
- **أوالا: المزايا :**
- يوفر التسويق الإلكتروني العديد من المزايا لكل من مسؤولي التسويق والعملاء والمستهلكين في آن واحد ويمكن عرض هذه المزايا فيما يلي :
- **أ- مزايا التسويق الإلكتروني للعملاء والمستهلكين وتتمثل فيما يلي :**
- 1- يتمكن المستهلكين من خلال شبكة الانترنت من تحقيق المفاضلة بين السلع من خلال التعرف على الماركات والأسعار المختلفة
- 2- تحقيق السهولة في عملية التسوق وتقليل الجهد المبذول في ذلك
- 3- يتمكن المستهلك من التعرف على كافة تفاصيل السلع وبالتالي الحصول على أعلى منفعة ممكنة
- 4- عدم حدوث إحتكاك مباشر بين البائع والمستهلك، وبالتالي لا يمكن التأثير على المستهلك عاطفيا لشراء السلعة ومن ثم يتمكن المستهلك من إتخاذ أفضل قرار شرائي.
- 5- يؤدي التسويق الإلكتروني إلى توفير المعلومات عن المنتجات المختلفة ومن ثم فإن ذلك يؤدي إلى زيادة التنافس في جودة المنتجات والأسعار
- 6- سرعة المقارنة: حيث يتمكن المستهلكين من المقارنة بين الأنواع المختلفة من السلع والخدمات المقدمة في وقت قصير وذلك قبل القيام بعملية الشراء
- 7- الملائمة: ويقصد بالملائمة هنا تمكن العملاء من القيام بالتسوق في أي وقت ومن أي مكان دون تكبد أي متاعب أو مشاق
- 8- سرعة الاستجابة والخدمة: وذلك من خلال استجابة المنظمات المستخدمة للتسويق الإلكتروني لعملائها بصورة سريعة ومباشرة، حيث لا يحتاج العميل هنا إلى الانتظار لأوقات طويلة للحصول على المنتج أو الخدمة.

ب- مزايا التسويق الإلكتروني لرجال التسويق (البائعون)

- 1- يتمكن رجال التسويق من التفاعل مع العملاء من خلال التسويق الإلكتروني وذلك من خلال إمكانية التحدث إليهم بشكل فوري ومعرفة ردود أفعالهم
- 2- يتمكن رجال التسويق من الوصول إلى أسواق مختلفة ومتباعدة في وقت قصير
- 3- إمكانية القيام ببحوث التسويق من خلال شبكة الانترنت
- 4- ليس هناك تحديد لمساحة الاعلانات مقارنة بالوسائل المطبوعة والوسائل الاذاعية
- 5- تكلفة أقل حيث يمكن إيصال الرسالة الاعلانية إلى شريحة أكبر بأقل الاسعار.
- 6- إمكانية إيصال الرسالة الاعلانية في وقت قصير .
- 7- إمكانية إيصال الرسالة الإعلانية في أى وقت، حيث لا يحتاج ذلك إلى استهداف وقت معين، فالرسالة الإعلانية تنتظر العميل للاطلاع عليها في الوقت المناسب
- 8- استخدام أساليب ترويجية تفاعلية مع العملاء، حيث أن الاعلان الإلكتروني عبر الانترنت يعد من أكثر وسائل الترويج جاذبيه وانتشاراً في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني
- 9- تقديم السلع والخدمات وفقا طبقا لحاجات العملاء المسوقون فرصة أكبر لتكثيف منتجاتهم بصورة إلكترونية، بشكل يلبي توقعات العملاء ويتلائم مع خصوصياتهم.