

## المحاضرة (٣)

### الفصل الأول : [ تابع : التسويق في العصر الرقمي ]

- ومن أمثلة تلك الشبكات ما يلي :

\* شبكة الإنترنت : Internet :

" هي شبكة تربط عدد هائل من الحاسبات الآلية 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 الانترانت : 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 الاكسترانت : Extranet :

وهي عبارة عن شبكة خاصة بشركة أو هيئة معينة بحيث يمكن إصالتها بشبكة الإنترنت وهي تعتبر جزء من شبكة الانترانت ومنها يستطيع عملاء و موردي 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.

(٢) النمو الهائل في استخدام شبكة الإنترنت :

لقد حدث تطور هائل في استخدام شبكة الانترنت حيث بلغ عدد مستخدمي شبكة الإنترنت على مستوى العالم ٢.٥ مليار مستخدم تقريبا وفقا لآخر إحصائية، 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.

(٣) الأنماط الجديدة من الوسطاء :

حيث ساهمت التكنولوجيا الجديدة وعلى وجه الخصوص شبكة الإنترنت وما واكلها من ظهور التسويق والتجارة الإلكترونية و التي تتم من خلال مواقع المنظمات المختلفة أو من خلال المنظمات الافتراضية على هذه الشبكة و التي 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 و في نفس الوقت ظهر نوع جديد من الوسطاء الإلكترونيين.

#### ٤) 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 إستراتيجية التسويق في العصر الرقمي الجديد تحتاج إلى :

١- إلمام المنظمات بكافة التحولات والإجراءات الجديدة المتعلقة بهذا العصر.

٢- اعتناق المديرين لمجموعة من القواعد وأنماط التفكير الجديدة التي تتناسب مع هذا الغرض.

٣- و تعد شبكة الانترنت على وجه الخصوص ثورة في العلاقات بين الأطراف ذات المصالح مثل الموزعين والموردين و المستهلكين بل أنها تمثل بالفعل ثورة تسويقية جديدة في هذا العصر.

**\* وتستهدف إستراتيجية التسويق في العصر الرقمي الجديد تحقيق الآتي :**

١) توفير الراحة للمستهلكين في تسوق مختلف السلع و الخدمات.

٢) تحقيق عنصر السرعة في إنجاز معاملات الشراء والبيع.

٣) زيادة قدرات المستهلكين على إجراء المقارنات اللازمة بين الأسعار التي تعرض بها بدائل المنتجات.

٤) زيادة حجم المعلومات التي ستتوافر عن السلع والخدمات التي تقدمها الشركات لعملائها.

٥) تنمية طريقة تفكير جديدة للمستهلك بصدد جميع الخطوات أو المراحل التي يمر بها عند قيامه بشراء أي نوع من السلع و الخدمات.

**تلخيص و تنسيق وترتيب : عيون سحاب ..**