

## تأثير تكنولوجيا الانترنت ودورها في تغيير الممارسات التسويقية

بشطولة خديجة\*

## Résumé :

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) ont facilité la tâche aux entreprises économiques, elles ont modifié en profondeur la façon dont ces entreprises exercent leur activité commerciale. Il convient, tout d'abord, de préciser que la révolution INTERNET a bouleversé les différents organismes de la société, et en tout premier lieu, les entreprises. Par conséquent, le marketing via Internet devient un élément incontournable. En effet, la toile est devenue le support qui permet aux entreprises de transmettre des informations, d'exposer leurs offres, de communiquer avec leurs clientèles, de diffuser leurs publicités, bref, de revoir leur façon de mettre en œuvre leurs différentes activités en marketing et tout spécialement le marketing mix. Il est clair qu'aujourd'hui, les entreprises sont contraintes d'utiliser l'Internet pour améliorer leur efficacité interne et externe, ce qui leur permet de réaliser des avantages concurrentiels voire même des avantages stratégiques qui n'existaient même pas auparavant et qui sont liés uniquement à l'usage de l'Internet.

\* أستاذة مساعدة قسم أ، جامعة الجزائر 3.

**ملخص:**

عملت تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة على تسهيل مهمة المؤسسات الاقتصادية وتغيير طريقة ممارستها لنشاطاتها التسويقية. وبداية، يجدر بنا الذكر، أن ثورة الانترنت أثرت على جميع الهيئات الموجودة في المجتمع وبشكل خاص المؤسسات الاقتصادية. وبناءا على ذلك، أصبح التسويق عبر الانترنت أمرا لا بد منه فالشبكة أصبحت الركيزة التي من خلالها يمكن للمؤسسات إرسال المعلومات، عرض منتجاتها، الاتصال بزبائنها وأيضا

نشر إعلاناتها. باختصار، ينبغي على المؤسسات إعادة النظر في طريقة تنفيذ مختلف نشاطاتها التسويقية وبشكل خاص عناصر مزيجها التسويقي. وأصبح من الواضح اليوم، أنه ينبغي على المؤسسات الاقتصادية أن تتوجه لاستغلال شبكة الانترنت استغلالا أمثلا بغية تحسين فعاليتها الداخلية والخارجية، الأمر الذي يسمح لها بتحقيق مزايا تنافسية بل وحتى مزايا إستراتيجية لم تكن لتتحقق لولا استخدام المؤسسة لتكنولوجيا الانترنت.

**مقدمة:**

قبل تناول موضوع تكنولوجيا الانترنت بالدراسة والتحليل ينبغي أولاً أن نعرف المعنى أو المفهوم العام لتكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة<sup>[1]</sup> التي يتمثل أحد أدوارها الأساسية في الربط والاتصال بين الأفراد والمؤسسات أو الهيئات زمانا ومكانا، حيث كلما كانت طرق الاتصال

واسعة وسريعة كلما عظمت درجة الاستفادة بشرط أن تتوفر البنية التحتية<sup>[2]</sup>.

### أولاً: تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة

يمكن تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة بأنها "تقوم على استخدام أجهزة الحاسوب والوسائل المتطورة الأخرى في معالجة البيانات التي يتم الحصول عليها وتحقيق سرعة في معالجتها وتخزينها واستردادها وتحويلها إلى معلومات موثوق بها ويمكن الاعتماد عليها في اتخاذ القرارات في الوقت المناسب"<sup>[3]</sup>.

ويمكن تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة أيضاً بأنها "تعمل على استخدام التقنيات الحديثة والتي توفر ميزة تنافسية للمؤسسات في مجال المنافسة بالأسواق، وإيصال المعلومات وتخزينها ومعالجتها بهدف اتخاذ القرارات الرشيدة"<sup>[4]</sup>.

### مما سبق يتضح لنا مايلي:

- تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة ليست غاية بحد ذاتها وإنما هي وسائل تستخدمها المؤسسات الاقتصادية بغية تحقيق ميزات تنافسية تجعلها تتفوق على المنافسين، الأمر الذي أدى إلى توجه عدد كبير من المؤسسات للاستثمار في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة حيث بلغ الاستثمار المالي في هذا القطاع حوالي 215 بليون دولار سنة 2004<sup>[5]</sup>.

- تعتبر تكنولوجيا الانترنت المكون الأساسي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة ولكنها ليست المكون الوحيد حيث استطاعت هذه الشبكة في العقود القليلة الماضية أن تغير من توجه المؤسسات الاقتصادية التي تطلعت إلى مدى أهمية هذه الشبكة في تحسين وتعزيز نشاطاتها المختلفة

وبشكل خاص تحسين إنتاجية التسويق الأمر الذي ترتب عنه بروز مفاهيم جديدة في مجال التسويق لم تكن متوقعة من قبل.

وباعتبار الدور الأساسي الذي تلعبه شبكة الانترنت يتبادر إلى أذهاننا السؤال الجوهرى التالي:

ماهى الآثار المترتبة عن تطبيق تكنولوجيا الانترنت في مجال التسويق؟ وهل تعتبر الانترنت فعلا وسيلة فعالة وقوة دافعة لزيادة القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية؟ وإذا كان نعم، فكيف يتم ذلك؟

ثانيا: شبكة الانترنت وخصائصها

### 1-تعريف شبكة الانترنت\*

تعتبر شبكة الانترنت الوسيلة الرئيسية في تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة. وبهذا الصدد يمكن أن نقدم لها جملة من التعاريف نذكر أهمها على النحو التالي:

التعريف الأول: هي "شبكة العمل التي تربط بين الحاسبات الآلية عبر العالم، وهي تتكون من بنية أساسية لشبكة عمل من الخادمين<sup>[6]</sup> واتصالات واسعة النطاق تربط بين مناطق العالم. ويتم استخدامها للحصول على المعلومات ونقلها"<sup>[7]</sup>.

التعريف الثاني: هي "شبكة واسعة النطاق موزعة على أغلب مناطق العالم مكونة من شبكات أخرى عديدة ويمكن من خلالها تبادل المعلومات بين كل الأجهزة المرتبطة بها على نطاق العالم"<sup>[8]</sup>.

التعريف الثالث: هي "شبكات للحاسبات الآلية ليس لها كيان مركزي يتحكم فيها ومستخدميها مجهولون لبعضهم"<sup>[9]</sup>.

التعريف الرابع: هي "شبكات الحاسب الآلي التي تربط بين عدد هائل من مواقع الواب، والتي تعمل على تحقيق التواصل بين جميع المستخدمين على اختلاف أنواعهم حول العالم. ليس هذا فحسب بل يمكن اعتبارها أيضا مستودع ضخم لأنواع وكميات مذهلة من المعلومات. وتشبه الانترنت طريق سريع يمكن من خلاله نقل المعلومات وتحقيق الاتصالات من موقع لآخر بدرجات غير معقولة من السرعة"<sup>[10]</sup>.

**وفي ضوء ما قدمناه سابقا يمكننا تعريف شبكة الانترنت على النحو التالي:**

هي شبكة عالمية واسعة النطاق تضم بداخلها مجموعة من الشبكات العامة والخاصة وهي غير خاضعة لأي تحكم مركزي وتعمل كوسيط لنقل كم هائل من المعلومات في جميع أنحاء العالم وتنتقل هذه المعلومات من حاسب إلى آخر باستخدام سلسلة من البروتوكولات<sup>[11]</sup> يطلق عليها مجتمعة بروتوكول التحكم في النقل/ بروتوكول الانترنت<sup>[12]</sup>.

## 2- التطور التاريخي لشبكة الانترنت

تشبه هذه الشبكة إلى حد ما شبكة المينتال الفرنسية MINITEL غير أنها تختلف عنها في النقاط التالية<sup>[13]</sup>:

- بعدها العالمي؛
- سرعتها حيث أنها أسرع من المينتال بأربع وعشرين مرة؛
- كما تتميز بقدرتها على معالجة الوسائط المتعددة<sup>[14]</sup> TCP/IP ، واستعمالها لبروتوكول الاتصال.

وقد تطورت هذه الشبكة عن مشروع تجريبي لوزارة الدفاع الأمريكية في عام 1969 لاختبار جدوى إقامة شبكة عمل واسعة الأرجاء من مجموعة

من الحاسبات يمكن من خلالها تبادل الرسائل والبيانات بين مجموعة من العلماء والباحثين والعاملين بالوزارة وقد أطلق على هذا المشروع تسمية ARPANET<sup>[15]</sup>.

وكان من أهداف هذا المشروع إنشاء شبكة لانتأثر وظيفيا في حالة نشوب حرب نووية حيث تتوزع المعطيات بالحزم وتنتهج في مسارها طرقا ومسارات متفرقة ثم تتجمع بعدها في مكان من الشبكة. وقد بدأ المشروع بربط أربع حاسبات كبيرة تابعة لأربع جامعات أمريكية وارتفع العدد إلى 72 جامعة في عام 1972 ثم ارتفع العدد مرة أخرى إلى 254 جامعة في عام 1982 وأصبحت الخدمة عامة<sup>[16]</sup>. وبمرور الزمن ازداد مستعملو الشبكة من الأوساط الجامعية خصيصا والمدنية عموما، فاضطرت وزارة الدفاع الأمريكية عام 1983 إلى عزل القسم العسكري منها المدعى MILNET عن بقية الشبكة<sup>[17]</sup>.

### 3- خصائص شبكة الانترنت

هناك من يرى<sup>[18]</sup> بان شبكة الانترنت تتصف بثلاث خصائص رئيسية هي:

- شبكة الشبكات: أي هي شبكة واسعة النطاق تضم بداخلها مجموعة من شبكات الحاسبات الآلية سواء العامة أو الخاصة. ومن المستحيل تحديد مدى كبير هذه الشبكة بحيث لا يمكن الوقوف بدقة على عدد الشبكات المتصلة بها أو عدد الحاسبات الداخلة فيها.
- مستخدمو الشبكة مجهولون: وذلك لكون الشبكة عالمية يتعامل معها مستخدمون من جميع أنحاء العالم وأصبح المشتركون فيها من شتى الهيئات والتخصصات والجنسيات. وهي تحوي ملايين الحاسبات التي تملكها

جامعات أو مصالح حكومية أو شركات خاصة أو أفراد عاديون. وبالتالي فهم مجهولون لبعضهم البعض، ويؤدي هذا التستر إلى عدم فعالية المعاملات التجارية وإلى سلوكيات غير مسئولة لذلك نجد أن كبار رجال التسويق يحثون المستهلك على الخروج من التخفي والابتعاد عن الهوية المجهولة في شبكة الانترنت حيث أن مستخدم الانترنت بالفعل يستطيع أن يغير من هويته كما يشاء<sup>[19]</sup>.

- ذات قدرات غير محدودة: ويقصد بذلك أن أداء الشبكة لا ينخفض بزيادة عدد مستخدميها. والحقيقة أن شبكة الانترنت تتميز بخصائص أخرى لا تقل أهمية عن سابقتها يمكن ذكر على الأقل خاصيتين هما:

- التفاعلية: تتيح شبكة الانترنت لمستخدميها وسائل اتصال تفاعلية (تخاطبيه) ومباشرة؛ فهي مصممة لتحسين كفاءة وفعالية العمليات الاتصالية. ويعد البريد الالكتروني من أهم نظم الاتصالات التي تقدمها شبكة الانترنت وأكثرها استخداما.

- السرعة: تسمح شبكة الانترنت بطلب أي مستند من أي جهة على نطاق العالم، والحصول عليه فوراً من خلالها، الأمر الذي لا يمكن تحقيقه باستخدام أية وسيلة أخرى.

#### 4- متطلبات استخدام شبكة الانترنت:

حتى يتسنى لأي شخص استعمال شبكة الانترنت ينبغي توفر مجموعة من الوسائل وهي كالتالي<sup>[20]</sup>:

- حاسب آلي؛

- توصيل الحاسب الآلي بجهاز مودم MODEM؛

- خط هاتفي (يمكن استخدام اليوم وسائل أخرى أكثر تطورا مثل الأقمار الصناعية)؛

- برنامج للملاحة عبر شبكة الانترنت BROWSER ؛

- الاشتراك مع هيئة توفر خدمة الانترنت INTERNET PROVIDER .

**ثالثا: المفاهيم التسويقية الجديدة المرتبطة بتكنولوجيا الانترنت**

إن الغرض الأساسي من تناول هذا الموضوع هو إبراز دور تكنولوجيا الانترنت في جعل التسويق أكثر فاعلية بالنسبة للمؤسسات والأفراد على حد سواء؛ غير أن التتابع المنطقي لاستعراض هذا الموضوع يجعل من الضروري التعرض في الجزء التالي للمفاهيم الجديدة والمبتكرة في عالم التسويق لأن هذه المفاهيم يشوبها نوع من الغموض ومن أبرزها:

**1-التسويق عبر الانترنت:** ويقصد به "استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الأهداف التسويقية ودعم المفهوم الحديث للتسويق"<sup>[21]</sup>.

**2-التسويق الإلكتروني:** تتم عملياته ووظائفه عبر التقنيات الرقمية كافة مثل، الانترنت وشبكات الاكسترانت والانترانت والهاتف النقال وعبر وسائل الاتصالات السلكية واللاسلكية كافة<sup>[22]</sup> وبكل بساطة يمكن القول بان التسويق الإلكتروني ما هو إلا نتيجة تطبيق تكنولوجيا المعلومات على التسويق التقليدي.

ومن هنا نستنتج أن التسويق الإلكتروني أوسع نطاقا وأشمل من التسويق عبر الانترنت فهذا الأخير يمثل أحد وسائل التسويق الإلكتروني. وعلى الرغم من ذلك يرى البعض أن التسويق عبر الانترنت هو مرادف للتسويق

الإلكتروني نظرا لكونه الأسلوب الأكثر ممارسة من بين أساليب التسويق الإلكتروني الأخرى وهو ما لا نتفق عليه.

**3-التسوق الإلكتروني:** عبارة عن استخدام الأفراد لتكنولوجيا المعلومات وبشكل خاص شبكة الانترنت لاقتناء حاجاتهم واختيار علامات تجارية معينة. وهذا الأسلوب الجديد في عملية الشراء يوفر عدة مزايا للمستهلكين سوف نتطرق إليها بالتفصيل لاحقا.

من جهة أخرى يشيع لدى الكثيرين استخدام مصطلح التجارة الإلكترونية مرادفا لمصطلح الأعمال الإلكترونية غير أن ذلك غير صحيح أيضا ويعتبر خطأ شائع لا يراعي الفرق بينهما ويمكن توضيح ذلك على النحو التالي:

**4-الأعمال الإلكترونية:** تقوم الأعمال الإلكترونية على فكرة مساندة تكنولوجيا المعلومات لسائر الأنشطة الإدارية والإنتاجية والمالية والخدماتية، ولا تتعلق فقط بعلاقة البائع أو المورد بالزبون، إذ تمتد لعلاقة المؤسسة بوكلائها وموظفيها وزبائنهم كما تمتد إلى أنماط أداء العمل وتقييمه والرقابة عليه<sup>[23]</sup>.

وبالتالي نجد أن منظمات الأعمال الإلكترونية التي تعتمد على تكنولوجيا المعلومات في تسيير مختلف نشاطاتها لا تركز على شبكة الانترنت فحسب وإنما تعمل على استعمال الشبكات الأخرى المماثلة لها ونذكر على وجه الخصوص<sup>[24]</sup>:

الانترانت: هي شبكة حاسبات آلية داخلية (خاصة) توظف تقنيات الانترنت ويقتصر التعامل داخل الشبكة على بعض أو كل موظفي المؤسسة، بحيث لا يستطيع مستخدمو الانترنت العاديون الوصول إليها.

ويمكن تلخيص فوائد الانترنت في النقاط التالية<sup>[25]</sup>:

- تعتبر الانترنت وسيلة فعالة لتحقيق كفاءة الاتصال والتنسيق بين مختلف أقسام المؤسسة وفروعها مما يسهل عملية الإدارة والتحكم بكل النشاطات والعمليات داخل المؤسسة؛
  - تمكن الموظفين داخل المؤسسة من الوصول إلى المعلومات بشكل سريع وفعال؛
  - تعمل على تخفيض تكلفة الاتصال فهي ذات تكلفة بسيطة جدا مقارنة مع استخدام الوسائل التقليدية كالهاتف أو الفاكس... الخ؛
  - تسمح الانترنت بإجراء عمليات التدريب ونشر المعرفة والوعي والإرشادات المتعلقة بالعمل وبالتالي تساهم في خلق المؤسسة المتعلمة؛
  - تساعد في عملية المراقبة والتحكم بالأجهزة والموظفين.
- الاكسترنانت: هي شبكة حاسبات آلية تستخدم تقنيات الانترنت في ربط المسؤولين داخل المؤسسة بشركاء أعمالها من خارج المؤسسة مثلا الموردين.

**5- التجارة الإلكترونية:** تتمثل في البيع والشراء وتقديم الخدمات الخاصة بالمنتجات عبر العديد من شبكات الحاسب الآلي التي تسمح بمساندة كل خطوة من خطوات العملية التجارية<sup>[26]</sup>. كما يرى البعض أن التجارة الإلكترونية هي تجارة تقليدية، وطنية أو دولية مدعمة بوسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة بغية التبادل التجاري بدءا من عرض المنتجات لغاية الدفع الإلكتروني<sup>[27]</sup>. ومنه نستنتج أن الأعمال الإلكترونية هي أوسع نطاقا وأكثر شمولية من التجارة الإلكترونية.

وفقا لهذه التوضيحات يمكن إجراء مقارنة بين الوسائل التقليدية والمواقع الإلكترونية من عدة نواحي وعرضها في الجدول التالي<sup>[28]</sup>:

#### جدول رقم 1: مقارنة بين الوسائل التقليدية والمواقع الإلكترونية

عناصر المقارنة	الوسائل التقليدية	المواقع الإلكترونية
المدى الجغرافي	ضيق	واسع
قطاعات الزبائن	محدودة	كبيرة
مستوى التفاعل	محدود	مرتفع
الملائمة لظروف الزبون	متوسطة	مرتفعة
سهولة الاستخدام	أكثر سهولة	تحتاج إلى مهارات خاصة
التكلفة	مرتفعة	منخفضة خاصة في الأجل القصير
المدى الزمني	إطار محدود	مدار الساعة
المرونة	متوسطة	مرتفعة

#### رابعاً: فوائد التسويق عبر الانترنت

1- بالنسبة للمؤسسات: تستطيع المؤسسة أن تحقق تسويقاً أكثر فعالية وكفاءة من خلال النقاط التالية<sup>[29]</sup>:

- الوصول إلى عدد كبير من الزبائن حيث تستطيع المؤسسة عرض منتجاتها في مختلف أنحاء العالم دون انقطاع وذلك طيلة ساعات اليوم فسوق المؤسسة أصبح لها بعد عالمي؛
- تسمح الانترنت بإدارة علاقة المؤسسة بزبائنها بشكل أفضل من خلال التواصل الفعال والمستمر بينهما، الأمر الذي يستوجب التنبؤ باحتياجات الزبائن عن توقعاتهم حتى بالنسبة للمعلومات التي ينبغي على المؤسسة توفيرها على الشبكة وليس فقط توقعاتهم فيما يخص المنتجات؛
- يسمح هذا التواصل الفعال بين الطرفين ويترتب عنه إمكانية:

\* اكتساب زبائن جدد؛

\* الحفاظ على هؤلاء الزبائن؛

\* زيادة ولاء الزبائن.

- إمكانية مطابقة المنتجات حسب طلب المستهلكين حيث يتم التعامل مع كل زبون بطريقة مختلفة عن الزبون الآخر وهو ما يحقق مفهوم التسويق واحد إلى واحد ويعطي المؤسسة أفضلية تجارية على منافسيها؛

- إيجاد شركاء تجاريين جدد عبر الانترنت مثلا الموردين وهذا ما يجعل المؤسسة في موضع قوة ويضعف من قوة مساومة الشركاء القدامى؛

- إن استعمال شبكة الانترنت بحد ذاته يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية كونها وسيلة حديثة وأسلوب جديد لعرض منتجاتها وانجاز معاملاتها إلكترونيا ويترتب عن ذلك مزايا تنافسية أخرى ما كانت لتتحقق لو لا استعمال هذه الشبكة؛

- كما يحقق التسويق عبر الانترنت المزيد من الوفورات في التكلفة فهو يسمح بـ:

\* تخفيض المخزونات عن طريق استعمال عملية السحب في نظام سلسلة التوريد الذي يسمح بتزويد المستهلك بطلبه من خلال التصنيع في الوقت المناسب؛

\* تخفيض الفترة الزمنية ما بين دفع الأموال والحصول على المنتجات؛

\* تخفيض تكاليف الاتصالات فالانترنت أرخص بكثير من وسائل الاتصال الأخرى.

2- بالنسبة للزبائن: يستفيد الزبائن بدورهم من شبكة الانترنت وذلك من خلال استعمالها كوسيلة لاقتناء مشترياتهم ويمكن إبراز فوائد التسوق عبر الانترنت في النقاط التالية:

- المفاضلة بين كم هائل من المنتجات المتوفرة عبر الشبكة مما يحقق للزبون مرونة كبيرة في عملية الشراء؛
- الحصول على المنتجات بأسعار أرخص وجودة أفضل مقارنة بتلك المنتجات المباعة في المتاجر التقليدية نظرا لزيادة حدة المنافسة في السوق الإلكترونية مع إمكانية تخفيض التكاليف كما سبق وأن شرحنا ذلك؛
- إمكانية الحصول على كافة المعلومات ذات الصلة بعملية صنع قرار الشراء لدى المستهلك وبشكل سريع؛
- بذل جهد أقل من خلال التسوق عبر الانترنت مقارنة بالطريقة التقليدية؛
- إمكانية توفير المنتجات التي يصعب على الزبون الحصول عليها بالطرق التقليدية.

خامسا: تأثير تكنولوجيا الانترنت على عناصر المزيج التسويقي

### 1- المنتج:

- شراء المواد الأولية اللازمة لعملية الإنتاج عبر شبكة الإنترنت مما يتيح لها إمكانية انتقاء أفضل المواد وأجودها والتعامل مع أحسن الموردين؛
- مساهمة الزبائن في تصميم المنتج من خلال المعلومات التي يقدمها هؤلاء للمؤسسة عبر شبكة الانترنت بمعنى يقوم الزبائن بتحديد المكونات والإضافات المختلفة التي يرغبونها في المنتج مما يسمح للمؤسسة بتصميم المنتجات وفق الاحتياجات الفردية للزبون؛

- عرض المنتجات عبر الانترنت يسمح للزبائن بمقارنتها بشكل مباشر في الوقت الحقيقي؛
- تسليم المنتجات عبر الانترنت سواء تعلق الأمر ببعض السلع المادية (إمكانية تحميل كتاب مثلا) أو الخدمات (إمكانية تقديم خدمة السياحة عبر الشبكة دون أن يضطر الزبون للانتقال إلى عين المكان)؛
- الحصول على معلومات بالغة الأهمية فيما يخص منتجات المنافسين؛
- تزايد ظاهرة الإنتاج حسب الطلب.

## 2- التسعير:

- توفر شبكة الانترنت المعلومات الخاصة بأسعار المنتجات والحسومات والشروط المختلفة للتعاقد وطرق الدفع والتسهيلات الائتمانية المتاحة؛
- يشارك الزبون في تحديد سعر المنتجات من خلال المعلومات التي يقدمها للمؤسسة تتضمن التفاوض معها بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر؛
- رخص أسعار المنتجات التي يتم تسويقها على الشبكة مقارنة بالمنتجات المباعة من خلال المتاجر التقليدية حيث أشارت العديد من الدراسات بأن تجارة التجزئة على الانترنت عملت على تخفيض التكاليف الإدارية بنسبة تزيد عن 50%<sup>[30]</sup>؛
- تساهم شبكة الانترنت في تخفيض العديد من التكاليف وقد أشرنا سابقا إلى بعض النقاط ولابأس أن نتطرق إلى نقاط أخرى على النحو التالي:
- \* انخفاض تكاليف اليد العاملة نظرا لعدم احتياج المؤسسة لنفس العدد باستخدامها لشبكة الانترنت؛
- \* انخفاض تكاليف الترويج عبر الشبكة؛
- \* انخفاض تكاليف التوزيع مثل عمولات الوسطاء؛

\* انخفاض تكلفة الاتصال وتكاليف البريد بسبب زيادة الرسائل عن طريق البريد الإلكتروني؛

\* لا تحتاج المؤسسة إلى وجود متاجر مادية وبالتالي تنخفض بعض أنواع التكاليف مثل الإيجار والكهرباء وأجور الموظفين القائمين على هذه المتاجر.

### 3- الترويج:

- استخدام أحدث التقنيات الإلكترونية في تصميم الرسائل الترويجية مما يزيد من فعالية وكفاءة العملية الترويجية؛

- يتطلب الإعلان عبر الانترنت أعلى درجات الاهتمام من حيث التصميم والإخراج والصوت والنص الأمر الذي لا يتحقق عبر الوسائل التقليدية خاصة المكتوبة منها؛

- إمكانية بث الرسائل الترويجية الشخصية للزبائن بدلا من توجيه الرسالة الترويجية الواحدة للقطاع السوقي ككل في إطار التعامل بصورة فردية أو شخصية مع كل مستهلك ومنه تحقيق المرونة في الترويج؛

- هناك قوة إقناعية أكبر للوحة الإعلانية في حث الزبون على الدخول للموقع؛

- سرعة توجيه الرسالة الإعلانية حيث يمكن نشر الإعلان الإلكتروني عبر شبكة الانترنت وعرضه على ملايين الأشخاص في نفس اليوم الأمر الذي لم يكن ليتحقق في الوسائل الإعلانية التقليدية<sup>[31]</sup>؛

- سهولة إجراء أي تعديلات على مضمون الإعلان أو شكله أو تصميمه نظرا لمرونة الانترنت كوسيلة إعلانية<sup>[32]</sup>؛

- عدم وجود حد أقصى أو أدنى للفترة أو المساحة التي يشغلها الإعلان كما هو الحال في الوسائل التقليدية<sup>[33]</sup>.

#### 4- التوزيع:

- ليس هناك حدود مكانية أو زمنية للتعامل مع الزبائن، فسوق المؤسسة أصبحت سوقا عالمية كما أنه يمكن للمؤسسة التواصل مع الزبائن على مدار 24 سا؛

- بروز ما يسمى الأسواق الافتراضية (المتاجر الافتراضية) حيث يستطيع الزبائن اقتناء المنتجات المطلوبة مباشرة عبر شبكة الانترنت ضمن ما يعرف بالتسوق الإلكتروني؛

- إمكانية التوزيع المباشر عبر الشبكة وهذا يؤدي إلى التقليل من استخدام الوسطاء وبالتالي نقل السلسلة الخاصة بالتوزيع؛

- التخلص من المخزون الكبير والانتفاع بالمساحات المخصصة له ومنه نقل تكاليف التخزين؛

- السرعة في الاستجابة لطلبات السوق مما يحقق للمؤسسة سياسة التوقيت المناسب؛

- بروز ما يسمى بالقنوات الإلكترونية التي تسمح للزبون بزيارة صفحة الواب الخاصة بالمؤسسة واقتناء منتجاته مباشرة وبأسعار منخفضة. فشركة DELL مثلا تبيع ما قيمته أكثر من 15 مليون دولار من أجهزة الحواسيب يوميا عبر الانترنت<sup>[34]</sup>.

## الخاتمة:

نخلص من معالجتنا لهذا الموضوع أن شبكة الانترنت أصبحت اليوم من أهم وأقوى أساليب التنافس بين المؤسسات الاقتصادية؛ فهي لم تعد مجرد وسيلة اتصال حديثة بقدر ما هي فرصة حقيقية ينبغي على كل المؤسسات اغتنامها حتى تتواجد في السوق العالمية وتكون في موضع قوة يسمح لها بالتميز والتنافس بشكل أفضل . فمن خلال شبكة الانترنت يمكن للمؤسسات أن تحقق عدة نقاط نوجز أهمها على النحو التالي:

- التواصل الفعال مع كل الأطراف الذين تتعامل معهم المؤسسة؛
- تحقيق مزايا تنافسية عديدة ومتنوعة سواء من حيث سعر المنتجات (تخفيض التكاليف) أو جودتها أو سرعة تلبية طلبات السوق أو غيرها من النقاط ذات الأهمية البالغة؛
- تمتع المؤسسة بقدرة تفاوضية أكبر مع الموردين؛
- اختراق السوق العالمية؛
- تبني مفاهيم تسويقية حديثة ما كانت لتتحقق لو لا شبكة الانترنت مثلا التسويق الإلكتروني، التجارة الإلكترونية، التسويق واحد لواحد.....الخ؛
- تأثير أكبر وأسرع على سلوك المستهلك وقرارات شرائه؛
- تطوير قدرات الترصد لدى المؤسسة الأمر الذي يسمح لها باغتنام الفرص التسويقية وتجنب التهديدات.

## الهوامش:

- [1] NTIC: Les nouvelles technologies de l'information et de la communication.  
وهي تقوم على ثلاثة مجموعات من التكنولوجيات في مجالات مختلفة هي:  
المعلوماتية ووسائل الإتصال والمعالجة الرقمية للصوت والصورة
- [2] أوكيل محمد سعيد، <<العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والتطور الاقتصادي في البلدان النامية والعربية>>، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 08، 2003، ص15.
- [3] عطا الله أحمد سويلم الحسبان، <<الرقابة الداخلية والتدقيق في بيئة تكنولوجيا المعلومات>>، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2009، ص89.
- [4] Tucker George , << IT and the audit >>, Journal of Accountancy, vol 192, sep 2000, P42.
- [5] فريد النجار، <<الاقتصاد الرقمي الانترنت وإعادة هيكلة الاستثمار والبورصات والبنوك الإلكترونية>>، الدار الجامعية، 2007، ص56.
- \* INTERNET : International Network.
- [6] SERVEUR.
- [7] محمد عبد العظيم، <<إدارة التسويق مدخل معاصر>>، الدار الجامعية، 2008، ص490.
- [8] كمال السيد غراب وفاديه محمد حجازي، <<نظام المعلومات الإدارية مدخل إداري>>، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الطبعة الأولى، 1999، ص232.
- [9]Gupta, U <<Information systems: Success in the 21 century>>, Creighton University, Prentice Hall, 2000.
- [10] محمد عبد العظيم أبو النجا، <<التسويق المتقدم>>، الدار الجامعية، 2008، ص312.
- [11] يمكن تعريف البروتوكول على أنه مجموعة من القواعد التي تحكم عملية الاتصالات.

- [12] TCP / IP : Transmission control protocol / Internet protocol.
- [13] ط. عبد الحق، <<مدخل إلى المعلوماتية: العتاد والبرمجيات>>، الجزء الثاني، قصر الكتاب البلدية، 2000، ص180.
- [14] Multimédia.
- [15] ARPANET: Advanced Research Projects Agency Network.
- [16] كمال السيد غراب وفاديه محمد حجازي، مرجع سبق ذكره، ص232.
- [17] ط. عبد الحق، مرجع سبق ذكره، ص181.
- [18] طارق طه، <<التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية>>، دار الفكر الجامعي، 2008، ص601.
- [19] Seth Godin, <<Permission Marketing : Les leçons d'Internet en Marketing>>, Maxima Paris, 2000, p 170.
- [20] ط. عبد الحق، مرجع سبق ذكره، ص181.
- [21] عبد الله فرغلي علي موسى، <<تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني>>، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، 2007، ص128.
- [22] حميد الطائي وآخرون، <<الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل>>، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006، ص337.
- [23] محمد محمود الخالدي، <<التكنولوجيا الإلكترونية>>، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2007، ص114.
- [24] Pierre Yves cloux, David Doussot, Aurélien Géron, << Les architectures client-serveur Internet et Intranet des CGI aux EJB >>, Dunod, Paris, 2000, p58.
- [25] خضر مصباح الطيبي، << التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري>>، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2008، ص59.
- [26] منال محمد الكردي وجمال إبراهيم العبد، << مقدمة في نظم المعلومات الإدارية المفاهيم الأساسية والتطبيقات >>، دار الجامعة الجديدة، 2003، ص50.

[27] André Bertrand, Thierry Piette-caudol, << Internet et le droit >>, Edition Dahlab, 1999, p 43.

[28] مصطفى محمود أبو بكر، <<مدخل إستراتيجي تطبيقي في إدارة التسويق في المشآت المعاصرة>>، الدار الجامعية، 2004/2003، ص 513.

[29] أيمن علي عمر، <<دراسات متقدمة في التسويق>>، الدار الجامعية، 2007/2006، ص 90.

[30] محمد عبد العظيم، مرجع سبق ذكره، ص 497.

[31] [32] عبد الله فرغلي علي موسى، مرجع سبق ذكره، ص 213.

[33] نفس المرجع، ص 214.

[34] حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 345.

### قائمة المراجع :

- 1- أوكيل محمد سعيد، <<العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والتطور الاقتصادي في البلدان النامية والعربية>>، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 08، 2003.
- 2- عطا الله أحمد سويلم الحسان، <<الرقابة الداخلية والتدقيق في بيئة تكنولوجيا المعلومات>>، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2009 .
- 3- فريد النجار، <<الاقتصاد الرقمي الانترنت وإعادة هيكلة الاستثمار والبورصات والبنوك الإلكترونية>>، الدار الجامعية، 2007 .
- 4- محمد عبد العظيم، <<إدارة التسويق مدخل معاصر>>، الدار الجامعية، 2008.
- 5- كمال السيد غراب وفاديه محمد حجازي، <<نظام المعلومات الإدارية مدخل إداري>>، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الطبعة الأولى، 1999.
- 6- محمد عبد العظيم أبو النجا، <<التسويق المتقدم>>، الدار الجامعية، 2008.
- 7- ط. عبد الحق، <<مدخل إلى المعلوماتية: العتاد والبرمجيات >>، الجزء الثاني، قصر الكتاب البلدية، 2000 .
- 8- طارق طه، <<التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية>>، دار الفكر الجامعي، 2008.

- 9- عبد الله فرغلي علي موسى، <<تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني>>، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، 2007.
- 10- حميد الطائي وآخرون، <<الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل>>، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006.
- 11- محمد محمود الخالدي، <<التكنولوجيا الإلكترونية>>، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2007 .
- 12- خضر مصباح الطيبي، <<التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري>>، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2008 .
- 13- منال محمد الكردي وجمال إبراهيم العبد، <<مقدمة في نظم المعلومات الإدارية المفاهيم الأساسية والتطبيقات>>، دار الجامعة الجديدة، 2003 .
- 14- مصطفى محمود أبو بكر، <<مدخل إستراتيجي تطبيقي في إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة>>، الدار الجامعية، 2004/2003 .
- 15- أيمن علي عمر، <<دراسات متقدمة في التسويق>>، الدار الجامعية، 2007/2006 .
- 16- Tucker George, << IT and the audit >>, Journal of Accountancy, vol 192, Sep 2000.
- 17- Gupta, U << Information systems: Success in the 21 century >>, Creighton University, Prentice Hall, 2000.
- 18- Seth Godin, << Permission Marketing : Les leçons d'Internet en Marketing >>, Maxima Paris, 2000.
- 19- Pierre Yves cloux, David Doussot, Aurélien Géron, << Les architectures client-serveur Internet et Intranet des CGI aux EJB >>, Dunod, Paris, 2000.
- 20- André Bertrand, Thierry Piette-caudol, << Internet et le droit >>, Edition Dahlab, 1999.