



جامعة
المنارة
MANARA UNIVERSITY

المحاضرة الخامسة

استراتيجية الأعمال الإلكترونية

- مقدمة

- استراتيجية الأعمال الإلكترونية

- متطلبات نجاح استراتيجية الأعمال الإلكترونية

- التطور الاستراتيجي للأعمال الإلكترونية

- مستويات تطور استراتيجية الأعمال الإلكترونية

جامعة
المنارة
MANARA UNIVERSITY

استراتيجية الأعمال الإلكترونية

- مقدمة:

- الانترنت هي أداة تكنولوجية جديدة جذبت انتباه قطاعات الأعمال المختلفة والمديرين والمستثمرين والمسوقين والاقتصاديين، وقد أدى ظهور الانترنت والتطبيقات التجارية لهذه الشبكة إلى اعتقاد خاطئ هو أن الانترنت قد أضعفت الدور الأساسي للاستراتيجية ولكن الحقيقة هي أن العكس هو الصحيح، إذ أن ربحية الشركات تنخفض في أعمالها عبر الانترنت إذا لم تتمكن من تحقيق مزايا تشغيلية وعملياتية، وهذا الأمر يعزز من دور الاستراتيجية كأداة لتحقيق التميز وتمييز منتجات المنظمة من سلع وخدمات عن منتجات المنظمات المنافسة.

- إن استخدام تكنولوجيا الانترنت يساعد منظمات الأعمال في تعظيم مركزها السوقي و يجعلها أكثر مقدرة على تحقيق التمرکز، أيضا استخدام هذه التكنولوجيا يجعل منظمات الأعمال قادرة أكثر على رصد وتحديد الفرص والتحديات، وبالتالي صياغة استراتيجيات أكثر نجاحا.

- في الواقع إن استخدام تكنولوجيا الانترنت في حد ذاته لا يعد ميزة تنافسية، بل أن الميزة التنافسية تأتي من تبني استراتيجية متميزة وتطبيقها في أعمال المنظمة عبر الانترنت. وقد حان الوقت لتنظر الصناعات المختلفة إلى الانترنت نظرة جديدة بحيث ينظر إليها على أنها شبكة تكنولوجيا تمكن المنظمات من تحسين أعمالها، وأنها مجموعة من الأدوات ذات القدرة العالية التي ينبغي استخدامها في أغلب الصناعات كجزء من أي استراتيجية.

- إن الكثير من منظمات الأعمال قد مرت بتجارب سيئة في تطبيق الانترنت في مجال الأعمال، وهذه التجارب السيئة كان سببها حداثة الشبكة وقلة الخبرة في التعاطي مع هذه الأداة الجديدة، وقد تغيرت بعد ذلك وتطورت تطبيقات الأعمال عبر الانترنت ونمت خبرات المنظمات في هذا المجال بعد أن أصبحت تتبنى استراتيجيات واضحة وفاعلة للأعمال الإلكترونية.

- لقد كان من نتائج اعتماد الأعمال الإلكترونية كخيار استراتيجي هو إمكانية توسيع آفاق الأعمال أمام المنظمات، وأصبح الانطلاق نحو الآفاق الدولية والعالمية ممكنا لجميع أنواع وأحجام المنظمات. وتحمل استراتيجية الأعمال الإلكترونية في محتواها أبعادا وظيفية متعددة تختلف باختلاف ميدان أعمال المنظمة، فإذا كانت المنظمة مثلا تمارس أعمالها في ميدان أو أكثر من ميادين السلع فإن الجانب الأكبر من محتوى هذه الاستراتيجية يكون ذو تركيز تسويقي، إضافة إلى اهتمام هذه الاستراتيجية بالجوانب الأخرى ذات الصلة مثل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والبحث والتطوير المستمر.

- إن تبني استراتيجية الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت يؤدي إلي تحقيق مزايا ونتائج كثيرة لمنظمات الأعمال ومن هذه المزايا نذكر: استخدام مداخل جديدة في الأعمال تؤدي إلى تلبية حاجات ورغبات الزبائن وإلى أداء الوظائف بصورة أفضل، توفير بدائل جديدة، تقليل التكاليف وتغيير هيكلها، توسيع حجم الأسواق، تحقيق ربحية أفضل، توفير المعلومات علي نطاق واسع، تقليل صعوبات الشراء والتسويق و التوزيع، وتسهيل عمليات التبادل بين البائعين والمشتريين.

- استراتيجية الأعمال الإلكترونية:

استراتيجية الأعمال الإلكترونية (E-Business Strategy): هي تلك الاستراتيجية التي تتعلق بتحديد رسالة الأعمال عبر الانترنت وأغراضها و أهدافها، وتتعلق بصناعة القرارات المتعلقة بكيفية تحقيق الرسالة والأغراض والأهداف، وهذه الاستراتيجية ذات مضامين تؤثر في منظمة الأعمال الإلكترونية ككل وتعمل على تشكيل هيكلها بما يتلاءم مع التخطيط المستقبلي والقرارات المستقبلية.

- متطلبات نجاح استراتيجية الأعمال الإلكترونية:

إن نجاح استراتيجية الأعمال الإلكترونية يتطلب:

1- الاستفادة من الكم الكبير من المعلومات المتاحة.

2- تحقيق علاقات وثيقة وطويلة الأمد مع الزبائن.

3- تحقيق المواءمة المناسبة مع المنافسين من خلال النموذج الجديد المعروف بنموذج تعاون المنافسين (Co-Opetition)، ووفقا لهذا النموذج الجديد من نماذج الأعمال فإن المنافسين الذين يتنافسون بشدة في مجالات تنافسية محددة يتعاونون في مجالات أخرى غير تنافسية. وبموجب نموذج تعاون المنافسين فإن المنافسين يتعاونون في تقديم خدمات وقنوات تكميلية بحيث تنتفع منها كل الأطراف المتنافسة، على سبيل المثال قد يكون المنافس مزودا لمنافس آخر ببعض المواد و المنتجات، وقد يكون أحد المنافسين زبونا يشترى المواد أو الأصناف التي يبيعها منافس آخر. ومن هنا فإن النموذج الجديد ينظم العلاقة بين المنافسين بحيث يبني بينهم مجالات للتعاون المشترك خارج ميادين المنافسة، وهذا يحقق المنفعة لكل هذه الأطراف.

- التطور الاستراتيجي للأعمال الإلكترونية:

إن التطور الاستراتيجي للأعمال الإلكترونية يجب أن يمر بالمراحل الآتية:

1- مرحلة تبني قدرات الأعمال الإلكترونية: خلال هذه المرحلة يجري توظيف الطاقم الرئيسي اللازم للأعمال الإلكترونية، ويجري تأسيس الشراكات اللازمة للإمداد الخارجي الخاصة بعمليات تصميم وتطوير وتنفيذ خطط الأعمال الإلكترونية والتكنولوجيات المرتبطة بها.

2- تأسيس قناة للأعمال الإلكترونية وتكليف المنظمة مع هذه القناة: يكون ذلك من خلال تطبيقات متوسطة الحجم للأعمال الإلكترونية، بحيث يجري تشجيع العاملين والموردين والزبائن تدريجياً على استخدام هذه القناة الجديدة واستخدام تطبيقات الإنترنت إلى جانب الوسائل الحالية أو كبديل عن بعض وسائل الاتصال مثل الهاتف والفاكس والبريد العادي.

3- مرحلة توسيع تطبيقات الأعمال الإلكترونية وزيادة اعتماد المنظمة على هذه التطبيقات: في هذه المرحلة يجري دفع العاملين والموردين والزبائن إلى الانخراط في القناة الجديدة (قناة الأعمال الإلكترونية)، أيضاً يكون هناك أسباب جديدة تشجيعية لذلك مثل تراجع استخدام الأساليب التقليدية (خصوصاً في مجال الاتصال)، وارتفاع القيمة المتحققة من العروض المقدمة عبر هذه القناة. إن أهم مظاهر هذه المرحلة تكمن في استخدام حلول إدارة سلسلة التوريد وإدارة العلاقات مع الزبائن.

4- تعظيم مساهمة الإنترنت في الأعمال الأساسية للمنظمة: في هذه المرحلة تنضج الأعمال الإلكترونية بصورة كاملة و تستمر في التطوير والتحسين وتحظى بالدعم والاهتمام، ويظهر في هذه المرحلة الصراع بصورة بارزة بين قناة الأعمال الإلكترونية والقنوات الأخرى، وهذه القضية (قضية الصراع) ينبغي أن تعالج ضمن المنظور الاستراتيجي للمنظمة، بحيث تحدد المنظمة بدقة ماذا تريد أن تحقق على المدى البعيد.

- مستويات تطور استراتيجية الأعمال الإلكترونية:

إن تبني الأعمال الإلكترونية لا يحدث في المنظمة بين عشية وضحاها، بل إن هناك ثلاثة مستويات أساسية لتطور استراتيجية الأعمال الإلكترونية وهذه المستويات هي:

1- مستوى التجريب الأولي Initial Experimentation Level

2- مستوى التكامل Integration Level

3- مستوى التحول Transformation Level

1- مستوى التجريب الأولي: Initial Experimentation Level

في هذا المستوى تقوم بعض الأقسام بصورة فردية بمبادرات تكنولوجية تتمثل في تطبيقات محددة للانترنت في بعض أعمال هذه الأقسام، وهذه المبادرات لا تتصل بالاستراتيجية العامة للمنظمة أو باستراتيجية محددة للأعمال الإلكترونية على مستوى المنظمة ككل. على سبيل المثال قد يقوم قسم التسويق ببعض الأنشطة التسويقية الإلكترونية مثل نشاط العلاقات العامة من خلال إعداد وطرح كراسة الكترونية عبر الانترنت. ومن الأمثلة أيضا تصميم موقع الكتروني لقسم الشراء من أجل بناء علاقات محددة مع بعض الموردين. إن هذه التطبيقات تبقى ذات اهتمامات محدودة من قبل الإدارة العليا لأنه لم يتم تضمينها في الاستراتيجية العامة للمنظمة، بل تجري ضمن المرحلة التجريبية لتبني الأعمال الإلكترونية وتطوير الاستراتيجية الخاصة بهذه الأعمال.

2- مستوى التكامل: Integration Level

- إذا تحقق النجاح في المستوى الأول، يجري الانتقال إلى المستوى الثاني وفيه يتم دمج وتسخير الأعمال الإلكترونية لدعم استراتيجيات الأعمال التقليدية الحالية من خلال تحقيق التكامل عبر الأقسام الوظيفية، أو أن التركيز الأساسي في هذا المستوى يكون على تحقيق الدعم المباشر للعمليات والأنشطة الحالية. في هذا المستوى تستند المنظمات إلى حوافز ومزايا كثيرة لتبني الأعمال الإلكترونية ومنها:

- إمكانية زيادة الإيرادات

- دعم نماذج الأعمال الحالية

- إمكانية تخفيض التكاليف

- في هذا المستوى يجري استخدام تكنولوجيات متعددة مثل التبادل الإلكتروني للبيانات والنقل الإلكتروني للأموال، كما تحاول المنظمات في هذا المستوى تحقيق الميزة التنافسية في عمليات البيع الإلكتروني. وتلعب تكنولوجيا المعلومات دوراً أساسياً في نجاح المنظمات في هذا المستوى، وتبذل الجهود من أجل تحقيق الربط بين استراتيجية الأعمال الإلكترونية والاستراتيجية العامة للمنظمة. إن إجراء مراجعة شاملة لعمليات التبادل الإلكتروني مع الزبائن والموردين في هذا المستوى تساعد في الكشف عن الفرص و التهديدات، وهذا يضمن نجاح تطبيقات تكنولوجيا الأعمال الإلكترونية.

3- مستوى التحول Transformation Level

- تقوم المنظمة بدعم موقفها التنافسي من خلال استخدام استراتيجية الأعمال الالكترونية كتوجه أساسي ضمن الاستراتيجية العامة للمنظمة، وفي هذا المستوى تعمل المنظمة على توسيع مستوى العلاقات والاتصالات مع الزبائن والموردين والشركاء وبناء شبكة الكترونية فاعلة، وتكون هذه العلاقات على درجة عالية من الشفافية وقادرة على تحقيق الثقة في تعاملات منظمة الأعمال الالكترونية، كما أن مواكبة الأعمال الالكترونية في المنظمة تصبح استراتيجية مألوفة وذات قبول واسع، أيضا في هذه المرحلة تسعى المنظمات جاهدة لتحقيق الميزة التنافسية في عمليات البيع و الشراء.

- بموجب استراتيجية الأعمال الالكترونية فإن الأفراد - بما يمتلكون من رأس مال فكري- يزودون الأعمال الالكترونية بنقاط القوة والمرونة التي تكفل نجاح الاستراتيجية في الأسواق الافتراضية. إن وجود أية منظمة ضمن المستوى الثالث يرمز إلى تحول في نمط الأعمال واعتماد استراتيجية التحرر الالكتروني التي تقتضيها ظروف القرن الحادي والعشرين، هذه الاستراتيجية تكفل صلات وعلاقات أقوى مع الزبائن واستغلال واستخدام أفضل لرأس المال الفكري.