

متطلبات الاندماج في بيئة الأعمال الإلكترونية

أ. هوارى عامر - جامعة سوق أهراس

د. قرش عبد القادر - جامعة الأغواط

ملخص:

تستعرض هذه الورقة أهم متطلبات اندماج منظمات الأعمال في بيئة الأعمال الإلكترونية، حيث أصبح على المنظمات مسايرة التغيرات الحاصلة في بيئة الأعمال للحفاظ على حصتها، نموها وبقائها في السوق، من بداية تعريف العمل الإلكتروني ومدى ملاءمته لعمل المنظمة، ثم تحضير جو مناسب قبل الدخول في العمل الإلكتروني بتهيئة الموظفين ومعرفة متطلبات الخطوة الجديدة والاندماج الفعلي في العمل الإلكتروني، إلى معرفة العوامل المؤثرة على الاندماج في بيئة الأعمال الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية: الأعمال الإلكترونية، بيئة الأعمال، الاندماج، الأنترنت.

Abstract:

This paper examines the most important requirements of business organizations to integrate in E-business as an inescapable inevitability for institutions to maintain its share, growth and survival in the market. Starting by E-business definition and the extent of its suitability to the organizations work, an appropriate atmosphere prior to entering E-business was set by preparing and leveling the staff, being aware of the new step's requirements and the intrinsic integration in E-business, and the full awareness of the necessary requirements for a full E-business integration.

Keywords: e-business, e-commerce, e-marketing, Internet.

مقدمة:

إن التطور المتسارع في المجالات التكنولوجية الذي شهده العالم مع بداية الألفية الثالثة والذي أطلق عليه مايسمى بالثورة الرقمية، أتبعه تطور هائل في شكل وحجم الاتصالات والشبكات، مما أثر بشكل كبير على جميع مجالات الحياة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والسياسية، لقد امتد هذا الأثر إلى منظمات الأعمال حيث أصبح يمثل فرصة وتهديدا في نفس الوقت، فمجال الأعمال الجديد هذا يوفر فرصا جديدة للأعمال، من حيث توسعها وتسهيلها وتخفيض التكاليف عن طريق الاستفادة من تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، من جهة أخرى قد يشكل عدم الاستفادة من تلك المزايا فقداناً للمركز التنافسي أو حجم المبيعات أو حتى الاستبعاد من المنافسة.

لقد أصبح هذا التطور الحاصل في الأعمال دافعاً للتغيير نحو الاندماج في عالم الأعمال الجديد ومسايرته للاستفادة من مزاياه لتحسين الأداء من جهة وتجنب الخروج من المنافسة من جهة أخرى.

إن الحاجة ملحة الآن لمعرفة كيفية تحضير منظمات الأعمال لنفسها قصد الدخول والاندماج في الأعمال الإلكترونية والعوامل المساعدة في ذلك، وكذلك إعادة النظر في الرؤية الإستراتيجية واستراتيجيات المؤسسات لمواكبة الأعمال الإلكترونية ولتعزيز مكانتها في السوق الوطني والدولي من خلالها وعن طريق الاستفادة من مزاياها، خاصة وأن العديد من منظمات الأعمال في الدول النامية اليوم تعمل بعيدا عن هذا المجال الجديد للأعمال.

هذا ما يقودنا إلى طرح الإشكالية التالية:

كيف يمكن لمنظمات الأعمال مواكبة النشاط في عالم الأعمال الإلكترونية؟

متطلبات الاندماج في بيئة الأعمال الإلكترونية

أسئلة البحث:

يجاول هذا البحث تقديم أجوبة على الأسئلة الجوهرية ذات العلاقة بالمشكلة ومتغيراتها وعناصرها هذه الأسئلة:

- ما الجديد في بيئة الأعمال الإلكترونية؟
- ما المقصود بالأعمال الإلكترونية وما الذي يميزها عن التسويق والتجارة الإلكترونية؟
- ماهي مستلزمات اندماج منظمة الأعمال في الأعمال الإلكترونية وكيف تتم عملية الاندماج؟
- ماهي العوامل المؤثرة في عملية الاندماج في الأعمال الإلكترونية؟

أهداف البحث:

بالإضافة إلى الإجابة على الأسئلة التي يطرحها البحث فهو يهدف إلى وضع إطار نظري مفاهيمي للأعمال الإلكترونية والمفاهيم المتعلقة به، ومعرفة العوامل المؤثرة على تبني الأعمال الإلكترونية في المؤسسات، ووضع اقتراحات انطلاقاً من التأسيس النظري للموضوع.

أهمية البحث:

يكتسي هذا البحث أهميته من كونه يسלט الضوء على مجال جديد للأعمال أصبح من الضروري على المنظمات الاندماج فيه باعتباره فرصة حقيقية لتطوير أعمال المنظمات والإقتصاد ككل.

محاور البحث:

تم تناول هذ البحث في ثلاث محاور أساسية هي:

- 1- بيئة الأعمال الإلكترونية؛
- 2- منظمات الأعمال والعمل الإلكتروني؛
- 3- عملية الاندماج في الأعمال الإلكترونية؛
- 4- العوامل المؤثرة في عملية الاندماج في الأعمال الإلكترونية.

1. بيئة الأعمال الإلكترونية:

1.1. بيئة الأعمال:

يؤكد كل من بروكتور وجاكسون وبراون وغيرهم بأن البيئة تمثل جملة العناصر المحيطة بالشيء، وأنها تعكس جملة المضامين الاقتصادية والاجتماعية والسياسية التي تحيط بمنظمة الأعمال، سواء تعلق الأمر بالمضامين الكلية الاقتصادية والاجتماعية والطبيعية وغيرها، أو بالبيئة التنافسية (بيئة الصناعة) ذات الارتباط الوثيق بمنظمات الأعمال، فإنها لا يمكن أن تمر دونما تأثير في أنشطتها وفي إستراتيجيتها.

إن الوقوف على حقيقة هذا التحدي سيساهم أكثر فأكثر في بلورة إشكالية التسويق خاصة من خلال أهم معالم وسمات تحديات بيئة الأعمال الراهنة¹، عوامة المنافسة، الدور المتنامي للتكتلات الاقتصادية، الاحتكارات والشركات المتعددة الجنسيات وتحديات أخرى.

إن ظهور الاتصالات وتطورها ونمو التكنولوجيا مكن من ظهور الأعمال الإلكترونية²، ونشأت بيئة الأعمال الإلكترونية e-Business environment التي أثرت بشكل كبير على نشاط منظمات الأعمال وطبيعة المنافسة وحتى على أدبيات الأعمال، من خلال تبني المنظمات التقليدية العمل في هذه البيئة وظهور نوع جديد من المنظمات والتي يطلق عليها اسم المنظمات الافتراضية والتي تعمل في نفس البيئة.

متطلبات الاندماج في بيئة الأعمال الإلكترونية

2.1. الثورة الرقمية وتأثيرها على بيئة الأعمال:

من الصعب تجنب مناقشة وتحليل سلسلة الأحداث المستمرة المسماة بالثورة الرقمية، لقد تطورت الإتصالات منذ ظهور التلغراف والراديو في القرن التاسع عشر ثم اختراع الكمبيوتر في أربعينيات القرن العشرين، واستفادت هذه التقنيات من عمليات تحسين مستمرة حتى تسعينيات القرن العشرين حيث نشأت الضجة حول مفهوم تكنولوجيا المعلومات IT، ويمكن حصر أهم مسببات ثورة تكنولوجيا المعلومات في ثلاث عمليات أساسية هي:³

- حوسبة المجتمع، بفضل إنتاج أجهزة شخصية رخيصة (اعتماد قانون مور)⁴؛

- وجود أجهزة كمبيوتر ذات واجهة سهلة الاستخدام؛

- الإنتشار الكبير والمتواصل للأترنت وتعدد تطبيقاتها.

تتمثل الأعمال الإلكترونية e-Business في استخدام الآليات الإلكترونية من أترنت، والإكسترات والأترنت لممارسة الأعمال الخاصة بالمؤسسة، وتساعد تلك الآليات المؤسسات على أداء أعمالها بصورة أسرع وأكثر دقة وعبر نطاق أو مدى زمني ومكاني أوسع.⁵

وتعرف أيضا على أنها "استخدام المعلومات على الأترنت وتقنيات الإتصالات لمزاولة العمل بما في ذلك تبادل المعلومات والحفاظ على العلاقات وإجراءات العمل"⁶

3.1. مزايا بيئة الأعمال الإلكترونية:

تفتح الأترنت فرصا جديدة للمنظمات للوصول إلى الزبائن من خلال إتاحة نوع جديد من الإعلان وفتح قنوات توزيع جديدة الأمر الذي يسهل على منظمات الأعمال تعرض منتجاتها وتستهدف زبائن جدد، وتتعامل مع بيئتها، كما أنها تعطي المؤسسة المزايا التالي ذكرها:⁷

- تُمكن المنظمات التجارية من خدمة الزبائن الحاليين بشكل أفضل، ذلك أنهم يعرفون في أغلب الأحيان ما يمكن بيعه قبل تسليمه (من خلال استقبال طلبات الزبائن)؛

- تسمح بيئة الأعمال الإلكترونية للمنظمات التجارية عرض منتجاتها قبل عرضها فعليا في السوق بتزويد الزبائن بمعلومات عن المنتجات التي سيتم عرضها من طرف المنظمة (بوضع فيديو للمنتج مثلا)؛

- تُمكن بيئة الأعمال الإلكترونية المنظمات من استغلال العلاقة والاتصال مع الزبائن لتنمية ولائهم للمؤسسة وبناء علاقة جيدة معهم إضافة إلى انخفاض تكلفة جذب الزبائن الجدد في بيئة الأعمال الإلكترونية.⁸

هذا ويجب الإشارة إلى أن الأعمال الإلكترونية لا تقتصر على المنظمات الربحية فقط، بل قد تمارسها منظمات غير ربحية ومنظمات حكومية وغيرها من المنظمات في تعاملاتها.⁹

4.1. بيئة الأعمال التقليدية وبيئة الأعمال الإلكترونية:

مما سبق فإننا نلاحظ الفرق الواضح بين بيئة الأعمال التقليدية وبيئة الأعمال الإلكترونية والذي ينعكس على كل من بيئة العمل، المنافسة، التوقعات، طبيعة الأنشطة، طرق ممارسة الأعمال والعلاقة بين الاستراتيجيات وأنشطة الأعمال ويمكن حصر أهم أوجه الاختلاف بين الأعمال التقليدية والأعمال الإلكترونية كما هو مبين في الجدول رقم 1.

متطلبات الاندماج في بيئة الأعمال الإلكترونية

الجدول (1): مقارنة بين الأعمال التقليدية والأعمال الإلكترونية

الأعمال الإلكترونية	الأعمال التقليدية	
بيئة غير مستقرة	بيئة مستقرة نسبياً	بيئة العمل
ارتفاع كبير في مستوى المنافسة	انخفاض مستوى المنافسة نسبياً	المنافسة
عدم التأكد	التأكد (نسبياً)	التوقعات
وجود فجوة بينهما	مترابطة	العلاقة بين الإستراتيجيات وأنشطة الأعمال
معتمدة على تكنولوجيا المعلومات	بسيطة نسبياً وثابتة	طبيعة الأنشطة
طرق متعددة	طرق محدودة	طرق ممارسة العمل

المصدر: من اعداد الباحثين إعتماًداً على:

Al-Debei, M. & al, Defining the Business Model in the New World of Digital Business, In Proceedings of the 14th Americas Conference on Information Systems, AMCIS'08, Toronto, Canada, 2008, p. 5.

2. منظمات الأعمال الإلكترونية والعمل الإلكتروني:

1.2. نماذج الأعمال الإلكترونية:

الجدير بالذكر أن هناك نموذجين أساسيين للأعمال الإلكترونية هما:¹⁰

- التخطيط لأعمال جديدة كلياً على الأترنت؛

- بناء وجود على الأترنت لأعمال قائمة على أرض الواقع.

فمنظمة الأعمال اليوم إما أن تكون إلكترونية تمارس حل أنشطتها على الأترنت بدون وجود نشاط فعلي على أرض الواقع، وهذا ما نجده خاصة في المنظمات التي تقدم خدمات على الأترنت، مثل: الاستشارات، الترجمة، خدمات الاتصالات، وغيرها من الخدمات، ولا يمنع هذا وجود مقر اجتماعي إداري للمنظمة، مانجده في منظمات كقوقل فيسبوك، وغيرها.

في حين هناك منظمات أعمال يكون العمل على الأترنت مكماًللاً للعمل على أرض الواقع، ببناء مواقع أو بوابات أو منصات، تختلف أهدافها من تواصل مع الزبائن والمتعاملين مع المؤسسة أو أن تكون بمثابة واجهة إلكترونية لمنظمة الأعمال للتعريف بها وبمنتجاتها وخدماتها.

2.2. الأعمال، التجارة والتسويق الإلكتروني:

كثيراً ما نجد خلطاً بين المصطلحات الثلاث التجارة والتسويق والأعمال الإلكترونية، أو استخدام أحدها محل الآخر سنحاول في هذه الأسطر كشف اللبس بالتطرق إلى المفهوم الدقيق والإستخدام الصحيح لكل مصطلح على حدا، أما التجارة الإلكترونية فهي الاصطلاح الأكثر استخداماً من الأعمال الإلكترونية، تتضمن الأعمال الإلكترونية جميع الأنشطة والأعمال داخل المؤسسة، إلا أن التجارة الإلكترونية تنطوي فقط على عمليات البيع والشراء المدعومة بالوسائل الإلكترونية، وبصفة أساسية من خلال الأترنت.¹¹

ويطلق مصطلح التسويق الإلكتروني على طريق الأترنت باعتبار أنه "يمثل مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الآلية والأترنت في التعامل مع الزبائن"¹².

متطلبات الاندماج في بيئة الأعمال الإلكترونية

الأعمال الإلكترونية ليست مجرد أداة ووسيلة جديدة للتسويق، إنما هي منهج متكامل للأعمال، فهي ليست مجرد قناة توزيعية، إنما مجموعة عمليات تتضمن الإنتاج والتسويق والمالية والموارد البشرية والبحث والتطوير وتكنولوجيا المعلومات وغيرها.¹³

بالتالي فإن الأعمال الإلكترونية تضم كلاً من التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني ويتعدى مفهومها إلى أنشطة المؤسسة الأخرى التي يمكن أن تنفذها المنظمة عن طريق الأنترنت.

3.2. مجالات الأعمال الإلكترونية:

تنطوي الأعمال الإلكترونية على ثلاث مجالات أساسية هي:¹⁴

- B2C: الأعمال التي تتم بين منظمة الأعمال والزبائن، وتتضمن التجارة الإلكترونية بالتجزئة وإدارة العلاقة مع الزبائن؛

- B2B: الأعمال التي تتم بين منظمة الأعمال والمنظمات الأخرى، وتتضمن الأعمال الإلكترونية بين المنظمات؛

- B2E: الأعمال التي تتم بين منظمة الأعمال وموظفيها، وتشمل الاتصالات الداخلية، البريد الإلكتروني برمجيات التعاون، مؤتمرات الفيديو والبوابة الإلكترونية لمنظمة الأعمال.

بالنسبة للتعاملات B2C و B2B فإن المؤسسة تقوم بتقديم منتجات (سلع/خدمات) إلى الزبائن أو إلى غيرها من المؤسسات وهي بالتالي أمام خيارين من التعاملات الإلكترونية (التجارة الإلكترونية)، ومن أمثلة ذلك المتاجر الإلكترونية.¹⁵

أما بالنسبة للنوع الثالث B2E والذي يحتوي علاقات منظمة الأعمال مع موظفيها، في بعض منظمات الأعمال يستخدم الأنترنت في هذا الصنف من الأعمال الإلكترونية.¹⁶

3. عملية الاندماج في الأعمال الإلكترونية:

1.3. قبل دخول إلى الأعمال الإلكترونية:

تحتاج المؤسسات قبل الدخول إلى عالم الأعمال الإلكترونية إلى دراسة ظروف ومتطلبات الدخول، هذه الدراسة التي تمكنها من معرفة إذا ما يمكنها أن تدخل الأعمال الإلكترونية أم توجل ذلك أم أن الأعمال الإلكترونية لا تلائم نشاطها بالمرّة، هذا قبل الدخول إلى عالم الأعمال الإلكترونية، أيضا عند الدخول يجب على المؤسسة متطلبات تطبيق والدخول الفعلي إلى الأعمال الإلكترونية، سنحاول في هذه الاسطر أن نعدد متطلبات الاندماج في الأعمال الإلكترونية قبل وبعد الدخول فيها.

1.1.3. تعريف المؤسسة للأعمال الإلكترونية:

تحتاج المؤسسة إلى معرفة مفهوم الأعمال الإلكترونية أولاً فالعديد من المؤسسات تعتبر الأعمال الإلكترونية تقنية فقط إلا أن الواقع أن الأعمال الإلكترونية ليست الأنترنت والبرامج والأجهزة والتقنيات وتوصيل العمل بذلك فحسب إن الأعمال الإلكترونية استراتيجية عمل حديثة وحقيقية والتقنيات المستعملة فيها هي متغيرات أساسية من هذا العمل لذلك على المؤسسة التي تريد بدأ العمل بالأعمال الإلكترونية أن تستعرض الأنظمة والعمليات الحالية لاستعمالها في بناء إستراتيجية الأعمال الإلكترونية بدلا من بناء نظام أعمال الكتروني معزول للعمل على الأنترنت، يجب على المؤسسة أن تطبق قواعد الأعمال وتستعملها ضمن الأعمال الإلكترونية لتنشأ نوعا من التكامل بين العمل التقليدي والعمل الإلكتروني.¹⁷

متطلبات الاندماج في بيئة الأعمال الإلكترونية

2.1.3. اعتبار الأعمال الإلكترونية أداة استراتيجية:

يمكن للأعمال الإلكترونية أن تكون أكثر من تقنية إذا ما استعملت كأداة استراتيجية، حيث يمكن أن تزود منظمات الأعمال بمجموعة من المنافع (زيادة الإنتاج، الربحية، ولاء الزبائن... إلخ) وفي الوقت نفسه يمكن أن يقودها إلى الفشل، لذا قبل الدخول سوق الأعمال الإلكترونية عليها أن تضع الاعتبارات التالية:

- جاذبية نشاط منظمة الأعمال للزبائن عبر الأنترنت؛

- تكاليف وامكانية دخول منظمة الأعمال للأعمال الإلكترونية؛

- انشاء منظمة الأعمال لحواجز على الأنترنت لتطوير أعمالها الإلكترونية بدون أن يؤثر ذلك على عملها الحالي.

هناك عدة أسئلة على المؤسسة وضعها في الحسبان، لذا على المؤسسة التي تريد دخول عالم الأعمال الإلكترونية الاستعانة بمختصين ومستشارين لضمان نجاح أعمالها الإلكترونية.

3.1.3. تهيئة واقناع الموظفين:

على المنظمة تهيئة البيئة الداخلية للمؤسسة ومن ذلك اقناع الموظفين بضرورة تبني الأعمال الإلكترونية، وتعريفهم على فوائدها للمنظمة وتدريبهم على التحكم في التقنيات الحديثة.

4.1.3. التخطيط الواضح لنجاح الأعمال الإلكترونية:

يكون ذلك عن طريق وضع الأهداف بعد تحديد الخيارات المتوفرة، ويجب أن تتناسب خيارات المؤسسة مع الرؤية العامة لمنظمة الأعمال.

5.1.3. معرفة الفرص والتهديدات:

عندما تمتلك المؤسسة أهدافا واضحة فإنها تحتاج إلى دراسة لمعرفة جدوى عرض منتجاتها على الأنترنت والموارد المتاحة ومعرفة الفرص الموجودة في التجارة الإلكترونية والتهديدات التي يمكن أن تواجهها.

6.1.3. التنسيق والتكامل بين وظائف المنظمة:

يجب على المنظمة تنسيق جهود وظائفها من أجل إنجاز الأعمال الإلكترونية.

2.3. خطوات تبني الأعمال الإلكترونية:

تعتبر شركة IBM المبادرة في استخدام مصطلح الأعمال الإلكترونية واطلقت حملة بهذا الإسم "ثلاث خطوات من أجل تطوير الشركات لأعمالها الإلكترونية" وهي:¹⁸

1.2.3. الخطوة الأولى: إنشاء موقع الوب وبعدئذ استخدام الموقع لنشر المعلومات إلكترونيا؛

2.2.3. الخطوة الثانية: الإعلان عن موقع الوب من اجل الخدمة الذاتية حيث الزبائن يستطيعون عمل الأشياء مثل تدقيق حساباتهم أو تعقب موقع الرزمة عند التوريد؛

3.2.3. الخطوة الثالثة: الإعلان اللاحق عن موقع الوب الذي يسمح بالصفقات بضمونها البيع والشراء للتجارة وإدارة سلاسل توريد المواد وتوزيع المنتج.

4. العوامل المؤثرة في عملية الاندماج في بيئة الأعمال الإلكترونية:

تؤثر على عملية الاندماج في الأعمال الإلكترونية جملة من العوامل والتي تكون حسب مستواها إما عنصرا إيجابيا يساعد في عملية الاندماج أو سلبيا يعيق هذه العملية، ومن خلال الاطلاع على أدبيات الموضوع فقد ارتأينا تقسيم هذه العوامل إلى عوامل كلية على مستوى الدولة، وعوامل جزئية تخص كل من المنتج والزبون والمنظمة.

1.4. على مستوى الدولة:

للدخول إلى عالم الأعمال الإلكترونية هناك مستلزمات أساسية لا بد من توفرها وهذا يعود لتركيز الأعمال الإلكترونية الكثيف على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والاتصالات الهاتفية والمواصفات القياسية وبروتوكولات الإتصال وشبكات الأعمال وبرمجيات التطبيق وغيرها، مما يرتبط بالبنية التحتية لتكنولوجيا الأترنت والاتصالات والمستلزمات البشرية عالية التخصص والتاهيل في حزمة واسعة من الإختصاصات والمجالات والتطبيقات.¹⁹

ويمكن في هذا السياق تحديد أهم مستلزمات الأعمال الإلكترونية على المستوى الوطني:

1.1.4. البنية التحتية للأعمال الإلكترونية: وتتمثل في كل الشبكات الأرضية والمحمولة والدعائم المادية لتكنولوجيا المعلومات الضرورية لممارسة الأعمال الإلكترونية وتبادل المعلومات إلكترونيا.

2.1.4. البنية التحتية الداعمة للأعمال الإلكترونية: وتتمثل في مجموعة الخدمات والمعلومات والخبرات والبرمجيات والنظم التشغيلية للشبكات، والتي يتم اجاز الأعمال الإلكترونية من خلالها وتتكون من: مواقع، قواعد بيانات إلكترونية خدمات الشبكات، الخدمات الذاتية للزبون، خدمات التجارة الإلكترونية على الوب، الشبكات الداخلية.

3.1.4. البنية التحتية البشرية للأعمال الإلكترونية: وتتمثل في مجموعة المهارات التي يمتلكها الأفراد والتي تؤهلهم لتقديم الخدمات المرتبطة بالأعمال الإلكترونية.

هذا بالإضافة إلى التشريعات والقوانين التي تحكم سير العمليات الإلكترونية وتنظيمها، لضمان حقوق المتعاملين فيها وإعطائهم نوعا من الثقة للقيام بمعاملات الكترونية، خاصة إذا تعلق الأمر بالعمليات التجارية فيها.

2.4. على مستوى المنتج:

إن التسوق عبر الأترنت ينظر إليه على أنه ابتكار وعليه فإن دراسة الابتكار وخصائصه المدركة من حيث تأثيره في احتمالات سرعة قبوله وانتشاره داخل النظام الاجتماعي ومن ها المنطلق يعمل العديد من الباحثين على دراسة هذا الجانب المتعلق بخصائص الابتكار ذات الأثر على معدل وسرعة التبني للابتكار.²⁰

1.2.4. الميزة النسبية:

يقصد بها الدرجة التي يبدو فيها المنتج الجديد متفوقا عن المنتج المقدم في السوق، وكلما زادت الميزة النسبية للمنتج في نظر المستهلك النهائي، من حث التكاليف، الأداء أو سهوله الاستعمال، كلما أدى ذلك إلى تبني المنتج محل الاهتمام.²¹ يمكن أن يكون عنصر الميزة النسبية في الأعمال الإلكترونية متعلقا بالمنتج الفعلي كأن تقدم منتجات جديدة عبر الأترنت، أو على الخدمات الاضافية المرافقة للمنتج.

2.2.4. التوافق:

هي الدرجة التي يدرك بها المستهلك أن المنتج متوافق مع الاحتياجات الحالية له وقيمه وممارساته.

3.2.4. التعقيد:

هو الكلمة المفتاحية لفهم الأعمال المعاصرة²²، من خصائص الابتكار أنه صعب نسييا في فهمه وفي استخدامه بحيث يؤثر ذلك على قبول المنتج، ويتمثل التعقيد في هذه الحالة في:

- تعقد سير عمل الخدمة عبر الأترنت.²³

- تعقد عملية شراء وإدارة المنتج في حالة البرمجيات (التطبيقات)

وترتبط خاصية التعقيد بعلاقة عكسية مع معدل تبني المنتج الجديد، فكلما زاد التعقيد قل معدل تبني المنتج والعكس.

4.2.4. القابلية للتجربة:

القابلية للتجربة هي الخاصية الرابعة من خصائص الابتكار، وهي الدرجة التي يدرك بها الابتكار على أنه يمكن تجربته على نطاق محدود فالعلاقة بين هذه الخاصية ومعدل التبني موجبة، بمعنى أنه كلما ازدادت فرصة تجربة المنتج الجديد سهل على المستهلك تقييمه وبالتالي تبنيه.

5.2.4. إمكانية التوضيح أو المراقبة:

يقصد بها درجة السهولة التي يمكن بها ملاحظة أو وصف نتائج تبني المنتج الجديد للغير، فكلما أمكن عرض مزايا المنتج أو توضيحها للزبائن المرتقبين، كلما أدى ذلك إلى زيادة معدل قبولها من طرف هؤلاء الزبائن.²⁴ يضاف إلى هذه الخصائص الخطر المدرك من خلال اقتنائها لمنتجات عن طريق الأنترنت.

3.4. العوامل الخاصة بالزبائن:

الزبائن بوصفهم الحلقة الأكثر أهمية في عملية الاندماج في الأعمال الإلكترونية حيث يتأثرون بمختلف التغيرات التي تجلبها التغيرات الجديدة التي تطرأ على الأعمال ويؤثرون فيها، ففي الأعمال الإلكترونية تغير مفهوم السوق والمنتج، وطريقة الطلب والدفع، وتتمثل أهم العوامل التي يجب أخذها بعين الاعتبار بالنسبة للزبائن في مايلي:

1.3.4. العوامل الثقافية:

تلعب الثقافة دورا كبيرا في قبول المنتجات والممارسات الجديدة على كل الأصعدة حيث تعرف الثقافة على أنها: " مجموعة المعارف والمعتقدات و المعايير والقيم والعادات المكتسبة من طرف الفرد باعتباره عضو في المجتمع وتسمى بدرجة ذهنية جماعية ".²⁵

يعتبر Duesenbery من أوائل الذين تناولوا أهمية الثقافة في مجال سلوك الزبون حيث ذكر أن الأنشطة التي يندمج فيها الفرد تحددها متغيرات ثقافية، ومن هذه الأنشطة شراء المنتجات، فالمجتمع يزود الزبون بالقيم والمعايير الأساسية التي تؤثر بشكل كبير في سلوكه كمستهلك.²⁶

الأعمال الإلكترونية بوصفها ممارسة جديدة تقود الزبون إلى معاملات غير تقليدية، تتأثر بثقافة الأفراد ومدى قبولهم وتبنيهم لهذه الممارسات وكيفية طرحها وعرضها للزبون، وهو ما يهم مؤسسة الأعمال التي تسعى الى ادماج العمل الإلكتروني خلال أعمالها التقليدية، أو تنشأ عملا إلكترونيا بحتاً، لذلك وجب عليها دراسة الجوانب التي تؤثر على ثقافة الزبون، للتعامل معها على وجه صحيح، ويمكن أن تؤثر الثقافة من الجوانب التالية:²⁷ اللغة؛ البعد الجغرافي؛ إدراك الوقت؛ التصرفات والحركات الدارجة في المجتمع؛ الألوان.

2.3.4. العوامل الاجتماعية:

يتأثر سلوك الزبون بالعوامل الاجتماعية مثل الجماعات المرجعية، الأسرة، الأدوار والمكانة حيث تشير الجماعات المرجعية إلى الجماعات التي ينتمي إليها الزبون والتي يطمح إلى الانتماء إليها من خلال المعلومات التي تزوده بها والضغوط التي تمارسها عليه.

وتشير العائلة إلى المجموعة الأولى التي يتصل بها الفرد وبشكل مستمر أيضا، مما يعني أن الزبون سيؤثر ويتأثر بالعائلة المحيطة به في قرارات الشراء المتخذة، أما الأدوار والمكانة فتشير إلى موقع الفرد الذي يتحدد بالدور والمكانة التي يمثلها في هذه المجموعات وكل دور يحمل مكانة تعكس الاحترام والتقدير العام المرتبط به في المجتمع وفي الغالب نجد أن الناس يختارون المنتجات التي تتفق مع مكانتهم في المجتمع.²⁸

3.3.4. العوامل الشخصية:

بعض إسهامات خصائص الشخصية أفادت بأن الشخصيات المجددة أكثر ميلا للاتجاه نحو اقتناء المنتجات الجديدة أما الأفراد أصحاب من أصحاب الشخصيات المحافظة لا يميلون لتبني السلع الجديدة، وهذا ما يؤثر على تبنيهم لتسوق عبر الأنترنت، ويمكن حصر العوامل الشخصية في: السن؛ المستوى؛ نمط الحياة؛ المنصب؛ الشخصية.

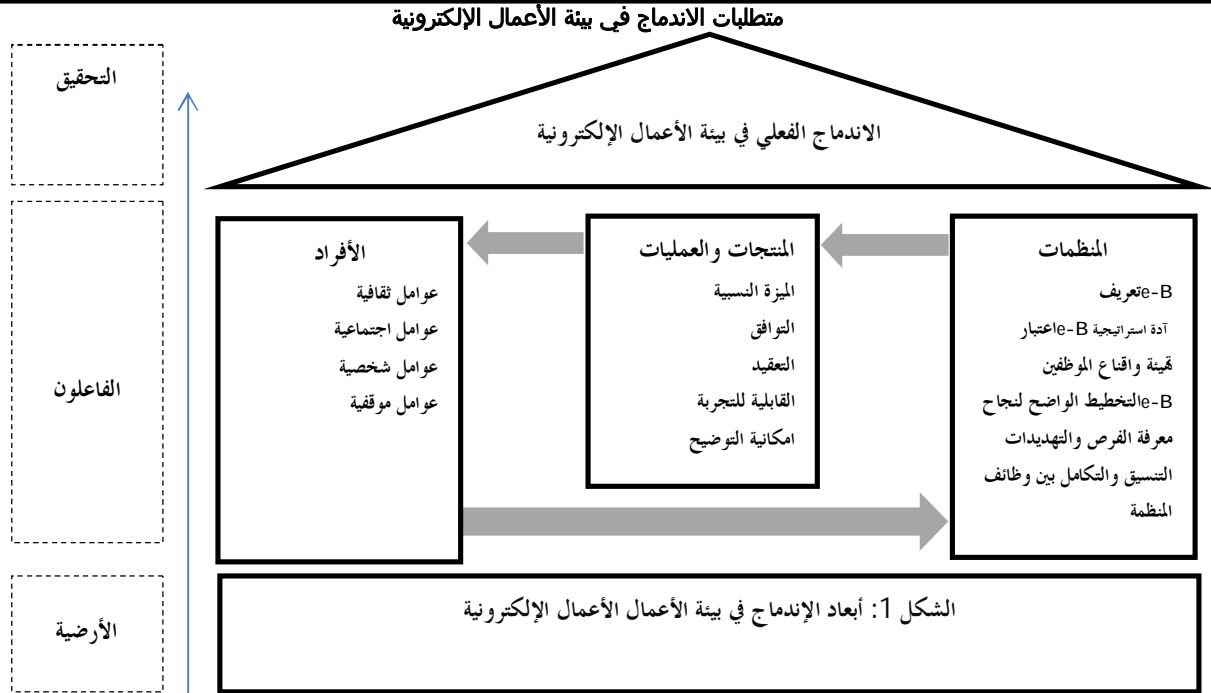
4.3.4. العوامل الموقفية:

بالنسبة لهذه العوامل فهي تخص موقف الذي يكون فيه الزبون زمن التعامل الإلكتروني مع المؤسسة، وبالرغم من أن هذا النوع هو من العوامل المهمة في التعاملات التقليدية، إلا أنه يفقد تلك الأهمية في المعاملات الإلكترونية، كون موقف الزبون صعب التحديد أو التنبؤ فالمعاملات الإلكترونية لا تكون مباشرة وجها لوجه.

4.4. على مستوى منظمات الأعمال:

هناك قائمة من الاعتبارات والأفكار التي يجب أن تاخذها المؤسسة بعين الاعتبار عند الدخول إلى بيئة الأعمال الإلكترونية:²⁹

- التجزئة السوقية المتزايدة، حيث ينظر للوصول كأمر ثانوي لكنه بعد ضروري في بيئة الأعمال الإلكترونية؛
- الوصول الإلكتروني المتزايد، والذي يستخدم من قبل الداخلين الجدد لتسهيل وتسريع الدخول إلى حدود الصناعة؛
- البيانات المتاحة الحالية والتطبيقات التي أصبحت المسيرة لتطبيق المعرفة الإلكترونية الحديثة؛
- القدرة على دعم المجتمعات الافتراضية والتي تحتاجها المنظمة باعتبارها لب الكفاءة في المؤسسة، حيث تستفيد منها المؤسسة عن طريق تجميع معارف الزبائن والإستفادة منها جنبا إلى جنب مع ذكاء الأعمال؛
- توليد الإيرادات في بيئة الأعمال الإلكترونية لا يعني زيادة هوامش الربح بالضرورة، لأن الإطار التنافسي فيها أصبح أكثر أهمية باعتبار أن الأعمال الإلكترونية تحركها الأسعار المنخفضة؛
- الأساس المنطقي في الاقتصاد يعتمد على الانتاج حسب الطلب الجماعي والذي تم تبنيه في التسعينيات من القرن العشرين، لكن التغيرات التي طرأت في بيئة الأعمال الإلكترونية أدت إلى تطوير تطبيق هذا النهج فيها؛
- قانون ميتكالف³⁰: في بيئة الأعمال الإلكترونية بعض القواعد الاقتصادية التقليدية تقف عاجزة ولا يمكن تطبيقها وتجبرنا إلى الاعتماد على التحليل الكمي لمعرفة الأثر المالى على التكاليف والأرباح؛ ويلخص الشكل الموالي أهم متطلبات الاندماج في بيئة الأعمال الإلكترونية وفق المستويات الثلاث المقترحة من قبل الباحثين، والتي تبدأ من تحضير الأرضية الملائمة لاحتضان الأعمال الإلكترونية حتى الدخول الفعلي في الأعمال الإلكترونية.



المصدر: من اعداد الباحثين

5.4. عوائق تبني الأعمال الإلكترونية:

على الرغم من من أن الكثير من الأبحاث تشير إلى أن الأعمال الإلكترونية تقدم حلولاً عملية للمنظمات من أجل التأقلم مع تغيرات البيئة، إلا أن الدراسات المتوفرة حول تبني المؤسسات للأعمال الإلكترونية تكشف أنها تعاني تأخراً و فشلاً³¹ وذلك راجع للأسباب التالية:

- صعوبة إيجاد الموظفين المؤهلين والإحتفاظ بهم من ذوي المهارات المطلوبة والمعرفة اللازمة؛
- الحواجز الاقتصادية، الحواجز الاجتماعية والسياسية، الحواجز المعرفية؛
- عدم وجود الدعم الإداري والمالي.

خلاصة:

من خلال دراستنا لموضوع متطلبات الاندماج في بيئة الأعمال الإلكترونية يتضح لنا الضرورة الملحة لدخول مجال الأعمال الجديد، الذي أصبح يشغل مكانة كبيرة في العديد من الاقتصاديات، وما يميز هذا المجال عن العمل التقليدي بتوفيره لفرص أكثر بتكاليف أقل نسبياً، من وصول للزبون والأسواق وتسهيل للتعاملات منظمة الأعمال مع الأطراف الأخرى. إن الاندماج الفعلي في بيئة الأعمال الإلكترونية يحتاج تحضيراً يتماشى مع خصائص البيئة الجديدة، سواء تعلق الأمر بالمستوى الكلي، على مستوى الزبائن أو على مستوى منظمة الأعمال باعتبارها وحدة جوهرية في بيئة الأعمال، هذا التحضير الذي يتمثل في تحضير مادي، بشري، وتحضير متعلق بالعمليات والاجراءات، حيث نجد نموذجين أساسيين لمنظمات الأعمال في هذه البيئة، منظمات أعمال إلكترونية بحتة، ومنظمات أعمال تقليدية تمارس أنشطة في البيئة الإلكترونية موازية للعمل التقليدي.

على مستوى منظمة الأعمال هناك مجموعة من الخطوات التي يجب تتبعها منظمة الأعمال للدخول للعمل الإلكتروني من معرفة مدى تلاؤمة مع نشاطها، إلى رسم استراتيجية واضحة للعمل الإلكتروني ثم تحضير العاملين فيها بتهيئتهم واقناعهم بالتوجه الجديد، وهذا ما يكون في النموذج الثاني الذي سبق وأن أشرنا إليه، ثم الدخول الفعلي بتنسيق الجهود بين مختلف الوظائف لانجاح عملية الدخول في العمل الإلكتروني، هذا في الجانب الإداري، أما فيما يخص الجانب التقني فقد اقترحت

متطلبات الاندماج في بيئة الأعمال الإلكترونية

شركة IBM المراحل الثلاثة المتمثلة في: إنشاء موقع لنشر المعلومات حول منظمة الأعمال، استخدام الموقع لخدمة الزبائن بشكل بسيط ثم استخدام الموقع لعقد الصفقات سواء تعلق الأمر بتوريد المواد أو توزيع المنتجات أو غيرها. لا يقتصر النجاح في العمل الإلكتروني على افعال منظمة الأعمال من اجراءات وترتيبات فحسب، بل يجب أن يتوفر مناخ ملائم للعمل الإلكتروني تساهم فيه الدولة بشكل كبير، بتوفير القاعدة الأساسية أو الأرضية التي تحتضن هذه الأعمال من شبكات اتصال ودعائم مادية إلى دعائم للأعمال الإلكترونية من خدمات، برمجيات، قواعد بيانات وخدمات الشبكات إضافة إلى البنية التحتية البشرية والتي تتمثل في الافراد ذوي المؤهلات التي تتعلق بالأعمال الإلكترونية. هناك العديد من العوامل التي يجب أخذها بعين الاعتبار في عملية الاندماج ولعل أولى هذه العوامل بالدراسة هما موضوع العمل الإلكتروني والمستفيد أو المتلقي، موضوع العمل الإلكتروني الذي هو المنتج المقدم خدمة كان أو سلعة قد يختلف في خصائصه أو في طريقة تقديمه عندما يدخل الأمر في بيئة الأعمال الإلكترونية، والزبون أو المتعامل الذي هو المستفيد أو المستهدف والذي من المفروض أنه كان يتعامل بطريقة تقليدية مع منظمة الأعمال، قد يختلف عليه الأمر لذا وجبت دراسة الجوانب المتعلقة به من عوامل ثقافية، شخصية واجتماعية.

إن الاندماج الفعلي في بيئة الأعمال الإلكترونية لا يتحقق إلا بوجود مجموعة من العناصر والتي تعتبر الأبعاد الرئيسية لوجود العمل الإلكتروني، إن العمل الإلكتروني اليوم الذي تمارسه البعض من منظمات الأعمال اليوم في الجزائر لا يعبر عن ممارسة حقيقة واندماج فعلي في بيئة الأعمال الإلكترونية العالمية والتي أصبحت مصدرا مهما للعديد المؤسسات والاقتصاديات في العالم.

الهوامش والمراجع:

¹ أحمد بلالي، الأهمية الإستراتيجية للتسويق في ظل تحديات بيئة الأعمال الراهنة، مجلة الباحث، تصدر عن جامعة ورقلة، العدد 06 2008.

² KEVIN ZHU & al, Information Technology Payoff in E-Business Environments: An International Perspective on Value Creation of E-Business in the Financial Services Industry, Journal of Management information systems, Summer 2004, Vol 21, No1, pp 17-54.

³ Edward J. Malecki & Bruno Moriset, The digital economy: business organization, production processes and regional developments, First Ed, Routledge, UK, 2008, p02

⁴ قانون جاء على يد المهندس غودون مور 1965، الذي ساهم فيما بعد تأسيس شركة أنتل أكبر منتج للمعالجات في العالم، حيث تنبأ مور في مقالة له بأن "إستطاعة المعالجات في المعلومات ستضاعف كل ثمانية عشر شهرا بينما تتناقص كلفة وقوة استهلاكها بسرعة ماثلة" للمزيد أنظر:

- جوزيف س. ناي وجون د. دوهانيو، ترجمة: محمد شريف الطرح، الحكم في عالم يتجه نحو العولمة، الطبعة الأولى، مكتبة العبيكان الرياض السعودية، 2002، ص200.

⁵ محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2008، ص319.

⁶ David Barnes & Matthew Hinton, The Benefits of e-Business Performance Measurement Systems, Elsevier, 2008, P 03.

⁷ Patrice Muller & all, Consumer behaviour in a digital environment, study : directorate general for internal policies policy epartment a: economic and scientific policy internal market and consumer protection, European Parliament, 2011, p41.

- ⁸ P.J Benghozi, & al, Digital Enterprise Design and Management: advances in intelligent systems and Computing, Springer, Switzerland, 2014,P 106.
- ⁹ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، الطبعة الأولى، دار وائل، الأردن، 2004، ص 24.
- ¹⁰ William M.Pride & al, Business, 12th ed, cengage Learning, Canada, 2014, p473.
- ¹¹ محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، مرجع سبق ذكره، ص 320.
- ¹² طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2008 ص 728.
- ¹³ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 18.
- ¹⁴ Frank Derfler & al, Business Essentials: Successful e-Business Practices From The Experts at PC Magazine, 1st Ed, Ziff Davis publisher, US, 2001, P214.
- ¹⁵ Andreas meier & Henrik stormer, e-Business & e-Commerce: Managing the Digital Value Chain, Springer, Berlin, 2009, p02.
- ¹⁶ Tawfik Jelassi & Albrecht Endrers, Strategies for e-Business: Creating Value Electronic and Mobile Commerce; Concepts and Cases,1st Ed, Pearson Education Limited, England, 2004, P602.
- ¹⁷ Sumanjeet Singh, e-Commerce Strategies: The Art of Digital War, Conference Proceedings, Asian Business research conference, BIAM Foundation, Dhaka, Bangladesh, 11-12 April 2009.
- ¹⁸ نجم عبود نجم، الإدارة والمعرفة الإلكترونية: الاستراتيجية الوظيفية والمجالات، الطبعة الأولى، دار اليازوري، الأردن، 2009، ص 57.
- ¹⁹ جعفر حسن جاسم، مقدمة في الاقتصاد الرقمي، الطبعة الأولى، دار البداية، الأردن، 2010، ص ص 236-237.
- ²⁰ عماد أحمد إسماعيل النونو، التسوق عبر الأنترنت - دوافع التبني أو الرفض: دراسة ميدانية، رسالة دكتوراة، جامعة العالم الأمريكية، 2007.
- ²¹ هواري عامر، أثر تجديد المنتجات على رضا وولاء الزبائن، مذكرة ماجستير في التسويق، جامعة البليدة، 2011.
- ²² Edward J. Malecki & Bruno Moriset, THE DIGITAL ECONOMY, First Ed, Routledge, New York, US, 2008, P 64.
- ²³ Manuel J.Mendes & al, Digital Communities In a Networked Society : e-Commerce, e-business and e-Government, Kluwer Academic Publishers, Boston, US, 2004. P 209.
- ²⁴ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (الجزء الثاني): عوامل التأثير النفسية، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010، ص 258.
- ²⁵ Denis Darpy & Pierre Volle, Comportement du consommateur : concepts et outils, 2^{ème} édition, Edit. Dunod, Paris, France, 2007, P 341.
- ²⁶ سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006، ص 32.
- ²⁷ Marc filser, Le comportement du consommateur, sans édition, Edit. Dalloz, Paris, France, 1994, P 157-158.
- ²⁸ أميرة هاتف حدادي الجناي، مرجع سبق ذكره، ص 40.
- ²⁹ James W Cortada, 21st century business: managing and working in the new digital economy, Prentice Hall, NJ, USA, 2001, P 155-156.
- ³⁰ ينص قانون ميتكاليف Robert Metcalfe 1993 على أن "بجاعة الإتصالات تتناسب مع مربع حجمها" أي إذا كان حجم الشبكة n مرة في n نجاعتها ستكبر بمقدار مربع n.
- ³¹ Lyata Ndyali, Adaptation and Barriers of e-Commerce in Tanzania Small and Medium Enterprises, Journal of Developing Country Studies, Vol 3, N 04, 2013,p101.