

طلال أبوغزالة



لما يحصل في الأسواق التقليدية. فالتجارة الإلكترونية، من حيث كونها بيئة تجارية، تعتبر ظاهرة فريدة من حيث أنها تتيح المجال أمام الفرص الجديدة التي لا مثل لها لتحصيل جميع المعلومات الداخلة في تعامل تجاري معين وكذلك معالجتها وإدارتها. وهذا بدوره سيساعد على رفع كفاءة تخطيط الأعمال والقدرة الإنتاجية والتوزيعية، إلى جانب مساندة الموردين والزبائن. وهذا ما يعرف بالابتكار في مجال الكفاءة، ويتميز بأنه سريع الانتشار داخل المؤسسة.

كما أن الإنترنت نفسها شكلت مسرحاً ملبئاً بالتحديات وخلقت بيئة جديدة تماماً للتطوير المرن للمنتجات، بحيث أصبح بإمكان المصنمين الاستمرار في إدخال التعديلات والتحسينات الدقيقة على المنتجات حتى بعد وصولها إلى السوق. كما يتمكن المصممون من استشعار حاجات الزبائن، واختيار عدد من الحلول المختلفة، ودمج جميع العناصر المعرفية التي تم الحصول عليها في تصميم منتج كلي متناسق.

إن أهم ما يميز التجارة الإلكترونية ليس مجرد اختلافها عن الجوانب التقليدية في التجارة، وإنما في أنها تستحدث مفاهيم وأفكاراً ونظماً جديدة لم يعهدها عالم الأعمال، وأحياناً تناقض المفاهيم العادية المتداولة بين الناس. وأوضح مثال على ذلك تغير طبيعة المنافسة، في ظل التجارة الإلكترونية وسببها، وأول ما يميز التجارة الإلكترونية في هذا المجال هو ظهور شركات منافسة في صناعة معينة ولكنها شركات قادرة من خارج الصناعة. ومعظم هذه الشركات تشكل منافسة جديدة في الأسواق الإلكترونية وتأتي على شكل وسطاء جدد قادرة من قطاعات أخرى. وعلى سبيل المثال تسعى شركة مايكروسوفت لأن تحتل موقع الوسيط الموثق في التعاملات المصرفية.

وهناك العديد من الأمثلة على ذلك. والملاحظ أن قدرة الشركات المنافسة القادمة من خارج الصناعة على القاطع حصص من أعمال الشركات المعروفة في هذا المجال هي قدرة لا ينبغي الاستهانة بها. فقد أشار بعض الدارسين إلى أنهم يتوقعون أن حوالي ٢٥٪ من سوق الدفوعات الإلكترونية العالمية ضمن الصناعة المعرفية ستستولي عليه شركات لا تعمل كمصارف إلى جانب عدد من شركات التكنولوجيا المتطورة. وفي مجال الصناعات الدوائية فقد أدى ظهور مؤسسات الإدارة الصحية وغيرها من الوسطاء بين الزبائن والموردين إلى تخفيض نصيب الشركات الصناعية من قيمة الزبائن من ٦٧٪ إلى ٦٠٪. وليس من باب المبالغة القول أن كل ما

يشكل السوق، من منتجات، وخدمات، وخدمات، وصناعية، وقواعد تجارية ونسائية، والأنظمة والقوانين، تمر حالياً في مرحلة تعريفها من خلال الإنترنت، وتهدف الشركات التي دخلت سوق التجارة الإلكترونية إلى التأثير على هذه العناصر لتكون في مصلحتها وذلك عن طريق المساعدة في اختيار المنتجات المبكرة التي تناسب خياراتها التكنولوجية.

ذلك يتم من خلال خطة منهجية محددة وواضحة المعالم تماماً تبن الأرباح المعقولة لتغيير اتجاهاتها. فالشركات المعرّضة لأن تنسج هامشها من الربح إلى الأخرى تقدم حالياً قيمة فعالة للزبائن على شكل مهارات تجارية (في الشراء والبيع) أو تقديم خدمة للنقل والشحن.

على العموم هناك تغييرات لا بد منها إذا أرادت أية شركة دخول ميدان التجارة الإلكترونية، ذلك أنه بمجرد أن تدخل الشركات العالم الافتراضي فإن لك يعني ضمناً أن عليها أخذات تعديلات لا يستهان بها في هيكلها وفي طريقة تنفيذ العمليات، وهي تعديلات يتعين في بعض الأحيان أن تتم بشكل فوري استجابة للظروف الاقتصادية المتغيرة. ومن العوامل المهمة في قدرة الشركة على التعديل هو أن يكون لديها كبار من الموظفين القادرين على مواجأة أعباء التطورات الجديدة، وعلى هؤلاء الموظفين أن يخصصوا العمليات تدريب وتعلم حتى يصبحوا على ثقة بميدان التجارة الإلكترونية وحتى يكتسبوا المهارات اللازمة لخوض غمار هذا الميدان. والواقع إن الأمر يشبه إلى حد ما تدريب رواد الفضاء على التعامل مع ظاهرة انعدام الوزن في المركبات الفضائية أثناء تحليقها حول الأرض. إذ يمكن اعتبار التجارة الإلكترونية ظاهرة جديدة تماماً تعمل معها متغيرات جديدة (ترابطها علاقة شبه جزئية بعناصر الاقتصاد الصناعي/ التقليدي).

أهم ما يميز الشركات الافتراضية أن يكون تنسيقها الهرمي منتسباً أكثر مما هو في الشركات التقليدية التي قد يكون تنسيقها شاملاً. كذلك تحتاج الشركات الجديدة إلى التركيز على أن يكون تنظيم العمل فيها قائماً على وحدة الأداء تتكلف من فريق وليس من موظف بعينه، لأن ظاهرة التكامل هي من الجوانب الحساسة في التجارة الإلكترونية، كما أن الوحدة المؤلفة من فريق العمل لديها القدرة على سرعة الاستجابة للتغيرات في البيئة التجارية وظنيات الزبائن. ذلك أنه في ظل التجارة الإلكترونية (وتكون لديها الامكانية) لفتح قنوات جديدة من الاتصال بين الناس ومن التعاون بكفاءة عالية ضمن المكاتب، وعبر المكان والزمان دون التقاطع. وهذا يستدعي أن يكون تنظيم المهام والأعمال بشكل متزايد عن طريق فريق نشطة ومن خلال شبكات لها قدرة عالية. أي أننا نشهد نوعاً جديداً من التعاون هو التعاون الأفقي داخل مجموعات مستقلة تتألف من فرق من الموظفين، الذي سيحل محل أشكال التسلسل العمودية التي كانت سائدة في العادة. وفي ظل هذه التركيبة الجديدة تلعب الفرق في وقت واحد دور الزبون ونور مقدم الخدمة أمام الفرق الأخرى التي قد تكون من ضمن فريق الشركة داخلياً أو مع فرق من شركات أخرى خارجية.

إن القيمة المضافة التي تنتجها هذه الفرق لن تكون متصلة فيما بينها بشكل خطي، وإنما يتم إنتاجها عن طريق شبكة مفتوحة متغيرة باستمرار. وهذا النموذج الشكلي يهدف إلى تشجيع المرونة والابتكار وروح الجراءة وبسرعة الاستجابة. كما أن الأطراف الداخلة في العملية التجارية تحتاج إلى الابتكار بشكل متصل وربما بشكل متغير

استثناء. فقد قامت عدد من شركات التوزيع بإنشاء مواقع لها على الإنترنت يمكن من خلالها أية شركة أن تصيغ شركة بيع بالفرق على الإنترنت إذا رغبت في مزاولة هذا النشاط. وفي الوقت نفسه قامت عدد من شركات البيع بالفرق بإنشاء واقع على الإنترنت لبيع أجهزة كمبيوتر تعمل اسمها، وهي تقوم بطلب القطع عن طريق الإنترنت من شركات التوريد المتخصصة. كما أن شركات الكمبيوتر الكبرى هي الأخرى أنشأت مواقع لها على الإنترنت وأخذت تباع بشكل مباشر. وعيسنت هذه نهاية القصة. إذ ظهرت هناك شركات منافسة من خارج سلسلة القيمة. فقد أعلنت عدد من شركات الشحن والنقل عن تقديم خدمة على الإنترنت للتجار الإلكترونيين، حيث يستطيع التجار عن طريق برنامج الإنترنت إعداد كاتالوج للمنتجات وكذلك فتح محل على الإنترنت، وبمدها تقوم شركة النقل بإدارة العمليات، وبذلك يستطيع التجار أن يراهنه تعديله جدول الزمنية للتسليم وتوقع حركة سير الشحنة في جميع مراحلها وكذلك تنسيق الجداول المنقذة عبر الإنترنت. ويمكن من الناحية النظرية لتاجر يبيع أجهزة الكمبيوتر بالفرق أن يسمع للزبائن بتركيب أجهزة كمبيوتر حسب الطلب، بحيث تدخل في تركيبها قطع طلب من عدد من الشركات المنافسة المختلفة. ثم تقوم شركة النقل بجمع القطع المطلوبة وتسليمها إلى مصنع مختص بتجميع القطع وصناعة الجهاز. ثم تأتي مرة أخرى وتستلم الجهاز في تركيبته النهائية للقيام بإرساله إلى الزبون.

من جانب آخر هناك عدد من الشركات المتخصصة في تقديم المعلومات على الإنترنت حول أجهزة الكمبيوتر أصبحت في بدورها شركات بيع بالفرق للقطع وبرامج الكمبيوتر. كما أن هناك الشركات التي كانت أساساً أدوات بحث على الإنترنت، وقد أصبحت الآن تباع القطع والبرامج من خلال موقعها على الإنترنت من طريق ربط موقعها بشكل متين مع مواقع شركاتها. ليس هذا فحسب، بل أن الشركات التي تلعب دوراً مساعداً (مُشاورياً) في سلسلة القيمة (مثل البنوك وشركات الاتصال الجيدة) قد أنشأت لنفسها مواقع على الإنترنت وتقوم ببيع أجهزة الكمبيوتر (أو أي شيء آخر) إلى زبائنهم.

من الواضح إذا أن أنماط التعامل التجارية التقليدية قد تعرضت لتغيرات عميقة في عدد من المجالات بفضل التجارة الإلكترونية. وهذه ليست إلا البداية، ولا ندري ماذا يخلفه المستقبل من تطورات مذهلة، لأن صورة العاهض ما تزال حتى الآن غير مستقرة في ذهانتنا. فالتجارة خلقت والعاماً يقلل فيه انه واقع متقلب. ولذلك فإنه ليس من السهل منذ الآن اعتماد أنماط أو أساليب بعينها لتطبيقها على عمليات التصنيع أو أشكال التعاملات التجارية. ورغم أن الشركات الرائدة في عالم التجارة الإلكترونية رسمت خطوطاً جديدة لأنماط التعاملات التجارية وحتى لسلسلة القيمة (مما يعني أن أثرها على التعامل بين الشركات يمكن أن يكون كبيراً) إلا أن العملية ليست بهذه البساطة. فقد يكون من الخطورة بعبارة على بعض الشركات أن تعمل على تعديل أنماط وأساليب تعاملاتها لتوافق مع التغيرات الجديدة، إلا إذا كان