

على الأنترنت كل الأعمال عالمية (أحببت أم لم تحب)

مايك مالمغرين

obeykandi.com

الفصل الرابع

على الأنترنت كل الأعمال عالمية (أحببت أم لم تحب)

تجبر طبيعة الأنترنت العالمية واتصالها الكوني الأعمال، الكبيرة والصغيرة، للأخذ بعين الاعتبار المعاني الضمنية لعلاقات الزبائن على المستوى العالمي. ويتطلب هذا الاتصال الكوني مجموعة جديدة من الأبعاد التي يمكن من خلالها تقييم مسوقات العولمة في قطاعات السوق والصناعات المختلفة. وسنطور في هذا الفصل، إطار عمل للفصل بين (القوى المتصلة بالأنترنت والتي تقود الشركات إلى تأسيس منظمات عالمية) و(تطوير الأعمال). الأنترنت تتحدّى أيضاً النظرة التقليدية التي تطورها أطراف العمل على أساس عالمي. ولفهم أي المنتجات والخدمات بالتحديد تتأثر بالأنترنت، سنقدّم إطار عمل إضافيين. يمكننا بهذا كقاعدة تقييم فيما إذا كانت المنتجات والخدمات ستبقى محلية أو ستحتذى بمفهوم عالمي. سوف نعطي أمثلة على أعمال تقليدية تستفيد من الأنترنت وتكنولوجيا جديدة للوصول إلى امتدادات جغرافية قليلة الكلفة، بالإضافة إلى تطوير نماذج عمل جديدة والتحرك إلى أعلى في سلسلة القيمة. وسوف نختم الفصل بسيناريو مستقبلي للسرعة التي تؤثر بها مسوقات عولمة الأنترنت على أقسام كبرى من الاقتصاد.

نقطة أساسية من النطاق الفيزيائي إلى النطاق الرقمي

إن المعنى الأساسي الكامن للعولمة والأعمال في الأنترنت بشكل عام هو انتقال القيمة للمنتجات والخدمات من النطاق الفيزيائي إلى النطاق الرقمي. قيل الكثير عن اقتصاد المعلومات الجديد ولكن فقط عندما تعرّف هذه المعرفة كمنتجات وخدمات تنسب إليها القيمة. وما تزال هناك ثمة حاجة ضمن المنظّمات الموجودة للتفريق بين الموجود في النطاق الرقمي، والموجود في العالم الفيزيائي، إذا ما أريد تقييم التأثيرات الحقيقية للأنترنت.

مع النمو القوي في أجهزة الكمبيوتر والمستخدمين خلال تطور الأعمال فإن التوازن بين النطاق الرقمي والفيزيائي اختلف بشكل دراماتيكي قبل ثلاثين عاماً. إذ إن البنوك والدوائر المالية كانت مليئة بموظفي الحسابات الذين يملأون دفاتر الأستاذ للتحويلات المالية بواسطة اليد، وإضافتها للتحويل لدفاتر أستاذ أخرى. أما اليوم فحتى الحرفي البسيط يدخل معلومات حسابه في برنامج حسابات بسيط مثل «كويكن» Quicken، ويتصل بمصرفه ليحصل على معدلات حساباته الحالية، ويدقق ملف أسهمه، ويجدد تأمين سيارته مباشرة على الأنترنت.

هذا المثال قد يبدو بديهياً ولكن دعنا نأخذ بعين الاعتبار المعاني الكاملة منه. إن الدور الأصلي للبنك كان تأمين المخزن الآمن للنقود في أزمان كان فيها ترك النقود في المنزل ينطوي على مخاطر. كما أن النظام والقانون لم يكونا دوماً في متناول اليد. في مقابل ذلك يمكن للبنك إقراض النقود للآخرين مع أخذ هامش لتعويض المخاطرة وتحقيق الربح. ما هي نظرنا العامة لقيمة البنك اليوم؟ كم منا يرون البنك كمخزن فيزيائي للنقود أو كمؤسسة تعطي معلومات دقيقة في زمن حقيقي مقدمة خدمات قيّمة لمجموعات مختلفة من الزبائن؟ الزبائن اليوم يقومون بأعمال معقدة أكثر من المنزل، في السيارة أو أثناء الحركة. هذا التطور يمكن فقط أن يحصل لأن المعلومات هي في صيغة رقمية

وتم تطوير طرق نموذجية لنقلها. إن السؤال لقطاع الخدمات المالية هو كيف يقودهم هذا التقييم إلى الأخذ بعين الاعتبار تنظيم أنفسهم على أساس عالمي للزبائن عوضاً عن مجتمع محلي مرتكز على فرع في شارع رئيسي. إن هذا التقييم للمنتجات والخدمات أكثر إثارة للاهتمام عندما نأخذ بالاعتبار تأثيره على المنتجات والخدمات الفيزيائية.

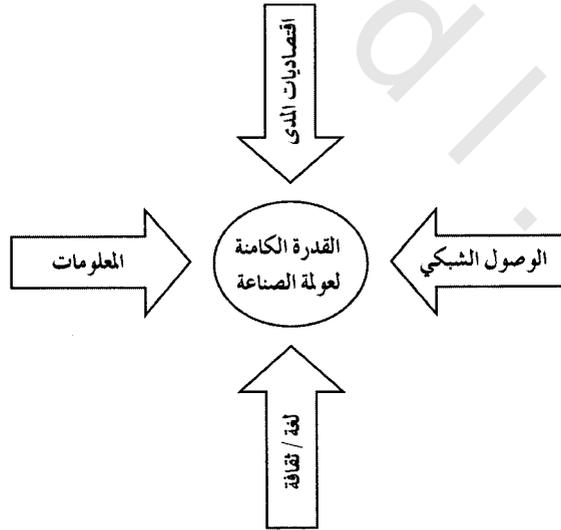
إن ما تثيره الأنترنت هو تحدُّ لما يجده الزبون من قيمة في المنتج أو الخدمة، إن مثال (إدفع للغسلة) تُظهر أن الأنترنت لديها القدرة لتكوين نماذج عمل جديدة وتغيّر الموقع في سلسلة القيمة لأعمال تقليدية جداً مثل صناعة الغسالات. أو خذ بالاعتبار مثال (شركة شاحنات فولفو) والتي من خلال استخدامات تقنية الأنترنت يجب أن تقرّر ما إذا كانت مصنعاً فقط أو شركة نقل تقوم بتقديم النقل على مستوى عالمي. إن الأنترنت تثير السؤال عن المجال والغرض من المنظّمات في أسواق كثيرة.

تطورت الأنترنت من أصول أمريكية ولديها تحيّر تجاه الإنجليزية ونظرة إنكلوسكسونية لما يريده المستخدم. ولكن اللغة والاعتبارات الثقافية تبقى مهمة جداً عند تقييم قوى العولمة للأنترنت. على مستوى بسيط جداً فإنه ليس من الجيد تقديم خط دعم تلفوني لموقع عالمي باستخدام رقم الهاتف المجاني (0800) في الولايات المتحدة، وتقديم الدعم باللغة الإنجليزية فقط. إن التكنولوجيا وجدت للتعامل مع كثير من حواجز اللغة والاختلافات الثقافية لموقع الأنترنت العالمية. ولكن الحلول غالباً ما تكون مكلفة وغير عمليّة كما هو مطلوب منها. إن هذا يجعل القرارات لموازنة ما بين الرقابة المركزية والتكيف المحلي للمواقع والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات عوامل أساسية للنجاح في أسواق عالمية. على نطاق واسع فإن تطور الأنترنت ليس متساوياً في مواقع جغرافية مختلفة. والسبب هو اختلاف التطور الاقتصادي ولكن أيضاً للاختلافات الثقافية والتي تسبّب تبني التكنولوجيا الجديدة وطريق الاتصالات

بنسب متفاوتة. إن أنواع الأجهزة مثل الكومبيوترات الشخصية وأجهزة التلفزيون المحمولة (الموبايل) والتلفزيونات التفاعلية والتي تستخدم للاتصال بالإنترنت، تتنوع بشكل كبير في الدول المختلفة ولذلك فإن تأثير العولمة سوف يكون غير متجانس وأحياناً بطيء نسبياً.

المسوقات العالمية: دور الأنترنت في العولمة:

اعتبرت النظرة التقليدية نحو الأمور الاقتصادية ذات الوزن في الصناعة (مثل صناعة السيارات، وتكرير النفط) وتحرير الأسواق (صناعة الاتصالات والصيرفة) كمسوقات قوية للعولمة. وهي القضية التي سنغطيها في هذا الفصل. إن ما قدمته الأنترنت هو تأثير جديد ومختلف لتفاعل الأعمال والزبائن والذي يتطلب الأخذ بالاعتبار إضافة أربع مجموعات من مسوقات عولمة الصناعة (المعلومات، الوصول الشبكي، لغة/ ثقافة، واقتصاديات المدى). تمثل التأثير الذي تملكه الأنترنت على قطاع الصناعة.



الشكل (4 - 1) إطار عمل العولمة

مع الأخذ بالاعتبار كيف تصبح مسيرات الأعمال رقمية بشكل أكبر، وبذلك تقدم القدرة على توسيع مجال الأعمال ونماذج الاقتصاد، يمكننا فهم إمكانية الأنترنت على الوصول إلى سوق عالمي بسرعة أكبر. فالاختلافات في اللغة والتفضيلات الثقافية تقرر سرعة التقبل بين الزبائن وتصميم ومحتويات موقع الأنترنت، وهي أمور سوف تكون واضحة عند المنافسة مع مواقع أنترنت محلية. إن البنود التالية سوف تقدم تعريفات لقوى العولمة:

- **المعلومات:** إذا كان المنتج أو الخدمات له قيمة معلومات عالية (أو كان بالإمكان تحويله إلى) صيغة رقمية فإن مسوقات العولمة تصبح قوية.
- **الوصول الشبكي:** إن اختراق ونمو الوصول إلى الأنترنت عبر الخطوط السلكية والأجهزة اللاسلكية سوف يقرر توقيت وحجم العولمة.
- **لغة/ ثقافة المدى:** نية السكّان في التكيف ثم التواصل، المناقشة والتعامل مع وسط مثلاً الأنترنت سوف يؤثر على قوة مسوقات العولمة.
- **اقتصاديات المدى:** إذا كانت الفرصة لاستبدال سلسلة القيمة التقليدية قوية فإن ذلك سيقود لعولمة المشاركين في الصناعة. سيكون من الصعب الوصول إلى هذا ولكن سيكون مجالاً قوياً للأنترنت.

كل القوى التي سبق ذكرها تملك بُعداً زمنياً لتطورها. وهذا مرتبط بشكل جزئي بنسب الاستثمار في أجهزة الاتصالات من قبل الزبائن أو في البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات من قبل الحكومات والمنظمات ومرتبطة أيضاً بنسبة الإبداع في التكنولوجيا لتحسين الواجهة البينية والتكلفة المنخفضة في تقديم المنتجات والخدمات المحسّنة. مثال على الاضطرابات للبنية التحتية هو توظيف الوصول عريض الحزمة كان هذا موجوداً كتكنولوجيا منذ سنوات كثيرة ولكن العائد الاقتصادي لتكنولوجيا التماثلية القديمة كان جذاباً جداً وعائقاً أمام مقدمي خدمة الاتصالات للاستثمار في التجهيزات الرقمية والشبكات عريضة الحزمة.

الأقسام التالية سوف تناقش كلاً من القوى الأربع بالتفصيل، وتطرح مجموعة من الأسئلة التقييمية لاستعمالها في أغراض تشخيصية.

المعلومات:

في استراتيجية العولمة التقليدية كان موقع الإنتاج على المستوى العالمي غالباً تعريفاً مهماً للأعمال الدولية. ولربما ما زال هذا صحيحاً في كثير من قطاعات الصناعة، ولكن الأنترنت استحدثت جانباً جديداً في هذا السؤال. وهو أن أهمية المعلومات كمنتج أو كوسيلة لتقييم منتج هو الآن أحد مسوقات العولمة الرئيسية. لماذا المعلومات؟ لأنه من السهل تحويلها أو إنشاءها بشكل رقمي وبذلك يصبح من المقدر الوصول إليها من أي مكان في العالم على مدى 24 ساعة في اليوم وبكلفة منخفضة.

كثير من الأعمال الضخمة المعروفة في عالمنا اليوم عبارة عن قواعد بيانات مركزة من المعلومات. أما الأمثلة الواضحة على ذلك فهي (AOL) أمريكا أون لاين ياهو Yahoo، مايكروسوفت Microsoft، رويترز Reuters والفائنشال تايمز Financial Times. ولكن أيضاً هناك سيسكو Cisco كمُصنّع لتكنولوجيا العتاد الصلب، وتجار تجزئة مثل - تسكو دوت كوم Tesco.com في بريطانيا، وكويليه Quelle كأعمال كتالوجات ألمانية ضخمة. ويكون كل هؤلاء قيمة مضافة من خلال تكنولوجيا المعلومات. ولدى قطاع سوق الخدمات المالية القدرة على التحوّل بشكل واسع إلى المستوى العالمي نظراً لمحتوى المعلومات الضخم والتخزين الرقمي للمعلومات المالية.

ويتم تحويل الأسواق الصناعية التقليدية مثل الهندسة الثقيلة، والتصنيع، والنقل أيضاً إلى المستوى العالمي، على مدى السنوات المقبلة. وهناك شركات مثل ABB يعمل لديها مئة وستون ألف موظف، وتقوم بعمليات بمئة وأربعين بلداً أصبح لديها غنى بالمعلومات والخبرة التكنولوجية مدفون عميقاً ضمن

تنظيمها (معلومات كانون الثاني يناير 2001م). وقد علق المدير التنفيذي المعين حديثاً «يورغن سنترمان» على ذلك: «نحن نتجاوب مع ثورة صامته في السوق والتي ستغير طبيعة الأعمال بشكل كامل، مواجهين بالتعقيدات والسرعة المتزايدة - وكثير منها تسوقه الأنترنت - فإن زبائنها يريدون الوضوح والبساطة» (ميلغر، 2001). ABB تسعى إلى تسخير معلوماتها وجعلها متاحة تجارياً لزبائنها وشركائها. هذه المعرفة عالمية بما أن ABB تصنع وتباع حول العالم باستخدام نفس التكنولوجيا وقواعد المعرفة. إن تواصلية الأنترنت تجعل المعرفة كمصدر قيم متاح في أي مكان بكلفة قليلة تقرب من الصفر. وقياساً على هذا ليس من المصادفة أن «يورغن سنترمان» قد أمضى معظم خدمته في قسم الأتمتة عالي التقنية في ABB عوضاً عن قسم الهندسة الثقيلة من هذه الأعمال. ويعتبر التطور الأحدث في هذا المجال هو الأسواق المعتمدة على الأنترنت في الأسواق الشاقولية مثل الكيماويات والطاقة والأسواق الأفقية مثل لوازم المكتب.

ويوفّر هؤلاء الوسطاء الجدد الذين يصلون المشتريين بالباعه إمكانية شفافية السعر في المنتجات والخدمات بشكل لم يسبق له مثيل لأنهم يقدمون معلومات عن الأسعار، العرض والطلب معاً مع التواصلية بين المشتريين والباعه في جميع أنحاء العالم مما يسمح بإمكانية العولمة السريعة لمجال من المنتجات والخدمات كانت تعتبر بطيئة الحركة في العرض العالمي.

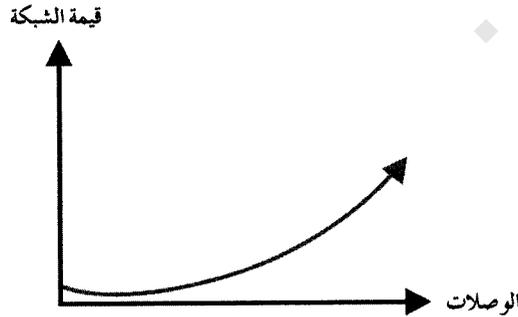
كما أن هناك فائدة أخرى ألا وهي الكفاءة الأعلى في تطابق العرض والطلب. قسم كبير من التكاليف في سلسلة القيمة تنفق في إيجاد، تفاوض ومقارنة الأسعار من العارضين والشركاء. كان العارضون يجدون أنفسهم بمواجهة قوائم جرد هائلة بينما قد يكون لدى المشتريين مشاكل بسبب نقص الإمداد في المنتجات. وقد قدّر الخبراء أن من الممكن للأنترنت تقليص كلفة المدخل بنسبة 10٪ خلال عشر سنوات عن طريق تحسين شفافية السعر ومطابقة العرض والطلب بشكل أكثر فاعلية.

صندوق (4 - 1): أسئلة تشخيصية متعلّقة بقوى عولمة تعتمد على المعلومات:

- هل المُنتج يقع بصيغة رقمية (موسيقى)؟
- هل منتج المعلومات غني (سوفت وير) برمجيات؟
- هل المنتج بصيغة رقمية قبل الإنتاج النهائي (كتب أو مشورة حكومية)؟
- هل المنتج يدعم صيغة رقمية قبل الإنتاج النهائي (الدعم الفني، رسومات، تعليمات، برامج محسّنة)؟
- هل المنتج مشترك ما بين الجهات أو الأطراف المعنية بصيغة رقمية (تصميم، رسومات هندسية، برامج، إدارة مشاريع)؟

الوصول الشبكي:

إن شكلاً هاماً جداً من أشكال تنمية السوق هو أثر شبكة الأنترنت وتعود الفكرة وراء آثار الشبكة في الاتصالات المعتمدة على الحزم (لبوب ميدكالف) فهو واحد من أساطير وادي السيليكون في عصره كباحث في مركز بحوث (زيروكس بالو ألتو) وكمؤسس ومدير تنفيذي لشركة (ثري كوم). في السبعينيات قال بسحر الاتصالات: - أوصل أي عدد (ن) من الأجهزة سواء كومبيوترات، تليفونات أو حتى سيارات ويمكنك الحصول على N^2 من القيمة الكامنة (جيلدر 1993).



الشكل (4 - 2) تأثير الشبكات على قيمة الوصلات

مع وجود 196 مليون مستخدم سنة 1999م والتقدير بوجود 502 مليون مستخدم سنة 2003م IDC, 2000 فإن قيمة الإنترنت لديها القدرة على التزايد باستمرار، في حالتين سواء المعلومات الممكن الوصول إليها والتمويلات التجارية المنجزة أو التأثير بقوة بالمعلومات على الإنترنت. منذ ثلاث سنوات كانت الحكمة السائدة في تجارة السيارات أن هذا الشراء الانفعالي عالي القيمة لن يكون مناسباً للإنترنت. وأظن أنه الآن يمكننا القول بأمان إن هذا غير صحيح. كافة المصنّعين اليوم يرون الإنترنت كقناة مبيعات هامة للغاية ويقومون بتقديم بعضها في أهم مواقع الإنترنت المبتكرة والتفاعلية. على سبيل المثال فإن هناك كمية مذهشة من المعلومات متوفرة للمشاركين على <http://www.edmunds.com> تصل إلى القيمة الفعلية لربح الموزع في السيارة. إذا أردت أن تبحث عن سيارة مستعملة فلا تذهب بعيداً عن كومبيوترك. هناك مواقع كثيرة مثل (أتو باي تل) www.Autobytel.com ومواقع عالمية متنوعة أخرى و(كاربوينت) <http://carpoint.msn.com> حيث يمكنك البحث عن سيارة ومشاهدة صورها والحصول على معلومات الأداء، ومعرفة أي من الموزعين يملك منها في صالة عرضه. كثير من الموزعين سوف يحضرون السيارة إلى بيتك ويأخذونك في قيادة تجريبية ويبيعونك السيارة في غرفة معيشتك.

اختراق الكومبيوتر للهاتف النقال:

في حالة الوصول الشبكي فإن مسوقات العولمة في سوق جغرافي يمكنها أن تختلف بين المستهلكين والمنظمات. هناك أيضاً نسب مختلفة من اعتماد الاتصالات السلكية واللاسلكية. لناخذ إيطاليا على سبيل المثال، فإن مجتمع الأعمال متصل بشكل يماثل دول الجوار في أوروبا ولكن نسب اعتماد الكومبيوترات الشخصية في المنزل والوصول إلى الإنترنت تبلغ (16%) في إيطاليا، وهي نسبة دون النسبة في ألمانيا وهي (23%) على سبيل المثال. من جانب آخر فإن إيطاليا لديها اختراق كبير في الهواتف النقالة (44%) مقارنة مع ألمانيا (27%). مما يكون الافتراض أن الإيطاليين يملكون تفضيلاً قوياً

للاتصالات والعلاقات الشخصية عندما يتواصلون، وبذلك فإن هناك تفضيل واضح للهواتف النقالة على الدخول إلى الأنترنت عبر الكمبيوتر.

لفهم الخلافات الثقافية يجب تحليل الأسواق الجغرافية بطريقة تقليدية بعيداً عن الأنترنت أكثر من استقراء استخدام الأنترنت بين البلدان. على سبيل المثال فإن كثافة سكان اليابان تعني أن هناك مراكز تسوق كبيرة على مسافة قريبة من المستهلكين. المتاجر المحليّة تفتح 24 ساعة في اليوم 7 أيام في الأسبوع هي نقاط أساسية في الحياة اليومية للأسر اليابانية إلى درجة أنها تستخدم كنقاط تسليم للبضائع المشتراة عن طريق الأنترنت. بالرغم من أن DHL يعمل في اليابان فإنّه ليس الطريقة المفضلة للتسليم المباشر إلى عتبة المنزل بالنسبة للأسر. ولهذا فإن تفضيلات الدفع في اليابان مختلفة تماماً عن الولايات المتحدة على سبيل المثال. في المسح السنوي للمستهلكين من قبل بنك اليابان فإن الطرق المفضلة للدفع هي نقداً (50٪)، حوالات مصرفية (39٪) وبطاقات الائتمان (11٪) (Ishiguro, 200).

هذا بالتزامن مع السويد والتي لديها واحدة من أقل الكثافات السكانية في أوروبا وبُعد المسافات بين الخدمات والمتاجر، وبذلك فإن الأنترنت تقدّم الراحة وفوائد الكلفة للمستخدم. إن مركز بريد القرية المحلي، أو باص البريد في المناطق النائية، هو رابط أساسي لتسليم المنتجات الموجودة فقط في البلدات والمدن الكبرى. الطريقة المفضلة للدفع هي نقداً عند التسليم في مركز البريد المحلي.

مع انحياز الأنترنت إلى اللغة الإنجليزية فإن مسوقات العولمة مرتبطة جزئياً بقدرة الناس على القراءة والكتابة باللغة الإنجليزية. الجدول (4 - 2) يوضح اللغة المستخدمة كنسبة مئوية من مستخدمي الأنترنت.

وعلى أي حال فإن اللغة الإنجليزية هي الثالثة من بين اللغات الأولى الشائعة والمحكية في العالم. فهي محكية من قبل 322 مليون نسمة وتأتي خلف الصينية مندرين المحكية من قبل 885 مليون نسمة والإسبانية المحكية من قبل 332 مليون نسمة.

جدول 4-1: إحصاءات تبين استخدام الهاتف الجوال (النقل أو المحمول)

	السويد	إسبانيا	جنوب إفريقيا	بولندا	إيطاليا	هولندا	ألمانيا	فرنسا	أستراليا	السكان
الولايات المتحدة	56	9	39	43	38	58	15	84	55	19
	38	45	36	19	12	44	32	27	36	35
	101	25	14	8.2	4.6	29	6	23.4	21	6.6
	40	n/a	n/a	1.8	n/a	n/a	n/a	n/a	7	n/a
	<1	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	10
	119	18	4	<3	1.5	8.2	4.2	19.5	4	6.5
	45	33	44	<7	3.5	7	28	23	11	43
	190	55	75	<10	<10	<10	<10	40	15	130
	33	12	21	2	<3	3	12	14	4	14

غير متوفر = n/a

المصدر : جمع من قبل كريس ترنز، أشريدج، من نشرات س.أي.تي، وسلطة الاتصالات الاشتراكية، وجمعية تالكو للهاتف الجوال (المحمول)، ووحدة الاتصالات الأفريقية (صوت وارصو) وفايننشال تايمز.

جدول (4 - 2) اللغات الرئيسية لاستخدام الإنترنت

اللغة	% من مستخدمي الإنترنت
الإنجليزية	61
اليابانية	7
الألمانية	5
الإسبانية	5
الفرنسية	4
الصينية	3
الإيطالية	3

المصدر : eMarkteer, 2000 and McKinsey.

السؤال المهم ما هي النسب المئوية للاستخدام المتوقعة خلال فترة عشر سنوات. مع نسبة الولادات العالية في الهند، الصين وأمريكا الجنوبية ونسبة الولادات المنخفضة في الولايات المتحدة وغيرها من الدول الناطقة بالإنجليزية فإن لغات غير الإنجليزية غالباً ما ستزداد أهميتها.

جدول (4 - 3) اللغات الأولى الأكثر استخداماً في العالم

اللغة	عدد المتكلمين بها (مليون)
الصينية مندرين	885
الإسبانية	332
الإنجليزية	322
البنغالية	189
الهندية	182
البرتغالية	170
الروسية	170
اليابانية	125
الألمانية	98
الصينية وو	77
الجاوية	76
الكورية	75
الفرنسية	72

المصدر : SIL.org (1999)، اللغات المئة الأولى حسب عدد السكان، معاد إنتاجها بترخيص من SIL العالمية.

الاختلافات الأخرى التي يجب الحذر منها تحصل من ترجمة الكلمات المستخدمة في مناطق مختلفة من العالم. (مطاط) Rubber في بريطانيا تعني ممحاة، بينما rubber في الولايات المتحدة تعني الواقي الذكري. هذه المشكلة بالتحديد تعتبر تحدياً بما أن الكثير من المواقع تستخدم تقنيات نشر قواعد البيانات التي تخزن العبارات والكلمات في قواعد بيانات ثم تحوّلها بين لغات مختلفة بشكل آلي.

إن محركات البحث مثل Altavista.com تقدم برمجيات ترجمة على مواقعها بواسطة تطبيق البرامج مما يُمكن من ترجمة موقع أجنبي على الفور. في الصندوق (4 - 3) نشرة أخبار من بوابة «T-online» الألمانية ترجمت بواسطة محرك ترجمة Altavista على العنوان <http://world.altavista.com>. النتائج يمكن أن تكون مضحكة في بعض الأحيان.

صندوق (4 - 3): ترجمة نشرة أخبار «T-online».

هبات عاصفة عنيفة

أعلن علماء الأرصاد أن هبات عاصفة بمعدلات تصل إلى 100 كم/سا مع «الدلو» في وسط إنكلترا مات شخصان. عندما هبت عاصفة قوية سقطت شجرة «أومشرويزندر» (كلمة ألمانية لم يستطع المحرر ترجمتها فعرضها كما هي) على سيارتهم. شخص ثالث أتى مع إصابة قاتلة في الرأس وإصابات في الظهر إلى المستشفى.

يمكن أن يلصق النص داخل نافذة على موقع «التايفيتا» أو يمكن اتباع توجيهات إلى موقع آخر ويترجم من قبل برنامج ترجمة «التايفيتا». الترجمة سريعة ولكن القواعد واختيار الكلمات ليست دقيقة. بالرغم من أن البرنامج بدائي للغاية لكنه سوف يتحسن مع مرور الزمن. وسوف يكون طريقة مقبولة للوصول إلى المعلومات للغات الأجنبية. هذا مثال آخر عن كيفية قيام التكنولوجيا بعولمة المعلومات المحليّة وجعلها متاحة لكل من يملك اتصالاً بالإنترنت.

يجب ملاحظة أن الحدود القومية ليست هي المعيار النسبي عند التعامل مع الأنترنت. كثير من البلدان لديها مناطق لغوية كثيرة مثل بلجيكا (الهولندية، الفلمنكية، والفرنسية) وسويسرا (الألمانية، الفرنسية، والإيطالية) وبذلك تكون هناك حاجة للتعامل مع هذه المناطق كأسواق مختلفة عند تصميم مواقع الأنترنت. وقد كان على التجارة العالمية بشكل تقليدي التعامل مع عملات مختلفة عند الامتداد خلف حدود الأسواق المحلية. كما كانت التغيرات المستمرة في نسب التبادل بين العملات غالباً ما تستعمل لزيادة الأرباح عن طريق المحافظة على مستويات مختلفة للسعر في الأسواق المختلفة.

لقد كان من الصعب على الزبائن مقارنة الأسعار والتسوق حتى نقلت الأنترنت ميزان القوى من البائع إلى الزبون. ولقد قيل أثناء طرح اليورو للتداول أنه قوة كبيرة لمساواة الأسعار من خلال شفافية السعر الذي يوفره للتعامل بين البلدان الأوروبية. إلا أنه على أية حال أصبحت قضية مقارنة الأسعار ليس لها علاقة بالأنترنت.

وبما أن المواقع يمكن أن تتضمن وبسهولة تحويل العملات في زمن قياسي، كذلك يحسب أي سعر بأي عملة يرغب الزبون بالشراء بواسطتها. وهذا ما يجعل التأثير العام هو شفافية عالمية بالسعر، وموازنة بين اختلافات السعر بين الأسواق المحلية. وتعتبر طرق الدفع والسلوك المتبعة في تأسيس الأسعار عوامل مهمة عند الأخذ بالاعتبار مسوقات العولمة للأنترنت. وفي الولايات المتحدة يستعمل الدفع عن طريق بطاقات الائتمان بشكل واسع، ولكن ذلك ليس الحالة السائدة في كل أنحاء العالم. وتصل المبيعات عن طريق بطاقات الائتمان في اليابان إلى نصف بالمئة فقط من مشتريات المستهلكين، بينما (50٪) ما زالوا يفضلون طريق الدفع نقداً. ويستخدم المشترون اليابانيون عن طريق الأنترنت بطاقات الائتمان في حال (9,4٪) من مشترياتهم سنة 2000 (بانخفاض من 15٪ سنة 1996) بينما ازداد الدفع بواسطة الإيصال من 38٪ سنة 1996 إلى (45٪) سنة 2000 (Ishiguro, 2000).

في أماكن مثل الأسواق الشعبية في الشرق الأوسط أو أسواق الأطعمة في آسيا، حيث تتضمن عملية البيع اليومية مباحكات مضحكة أحياناً حول السعر، فإن قائمة الأسعار الموضحة على موقع الأنترنت قد لا تملك نفس الوظيفة حتى لو كان السعر مغرياً. وبالمقابل فإن مزاداً على الأنترنت قد يبدأ باستنساخ السلوك التقليدي في هذه الأماكن، ولكنه قد لا يكون العملية المفضلة لدى السويديين الذين لا يفاضلون على سعر المستهلك للمادة في حياتهم. إن التخمين بميل بلد أو منطقة لغوية إلى التواصل أو التعامل عبر الأنترنت ليس سهلاً. مع وجود حقائق محدودة بين أيدينا فإن التخمين بطبيعته يجب أن يُجعل مرتكزاً على الافتراضات بالانحيازات الثقافية. على أية حال فإن هذا ليس تحدياً جديداً والطرق التقليدية في تقييم مدخلات السوق ما زالت مقبولة.

صندوق (4 - 4) أسئلة تشخيصية تتعلق بلغة قوى العولمة المرتكزة على الثقافة

- هل اللغة الإنجليزية مستخدمة في السوق المستهدف؟
- هل هناك أكثر من لغة مستخدمة (الهند، الصين، هولندا)؟
- هل من المكلف الترجمة إلى لغة محلية؟
- هل معنى إسم شركتك في اللغة المحلية مناسب؟
- هل يمكن ضمان عنوان الأنترنت المحلي؟
- هل الألوان الحالية وتصميم الموقع مقبولة في البلد/ المنطقة؟
- هل يعتمد المجتمع على الدفع نقداً؟
- هل نسبة استعمال بطاقة الائتمان مرتفعة؟
- هل من الشائع قبول قائمة أسعار المنتجات أكثر من المفاصلة على السعر؟

اقتصاديات المدى:

تأتي أقوى التأثيرات الكامنة للأنترنت على العولمة من التغيرات في

اقتصاديات المدى لمجال واسع من المنظّمات. وتتصل قيمة الأعمال بالمعلومات والاتصال بين الأطراف المختلفة في سلسلة القيمة. إن هذا الأمر لديه القدرة على كسر التعريفات التقليديّة للصناعات وقطاعات السوق، ويغيّر بشكل كامل اقتصاديات المدى لأي عمل.

أمثلة على هذا تتضمن الاندماج السريع في قطاع الاتصالات، والإعلام والتكنولوجيا، حيث أعمال المعلومات تشتري أعمال الإعلام (على سبيل المثال أمريكا أون لاين، AOL وتايم/ وارنر). في عروض الجيل الثالث من ترخيصات الاتصالات في السويد نجد الكثير من الاتحادات هي عبارة عن تجمعات من المهارات المبدعة من أجل المطابقة الأفضل للمتطلبات. واحدة من هذه المجموعات مرتكزة حول «أورانج» (اتصالات)، «شانسكا» (واحدة من أكبر شركات المقاولات)، «شبستيد» (منظمة إعلامية لديها ثاني أكبر جريدة في السويد) و«بريد» (باند بولاغيت) B2 (شركة تكنولوجية سويدية مختصة بالشبكات عريضة الحزمة). على أي حال فإن تكوين التحالفات بين المنظّمات من نماذج عمل مختلفة لم يكن من الطرق السهل سلوكها. إن مهارات «شانسكا» Shanska تتضمن العمل في مشاريع سدود كهربائية ضخمة في العالم الثالث تدوم لأكثر من عشرين سنة بينما - بريد بانديبولاغيت Bredbandsbolaget - هو كيان اقتصادي جديد مليء بانفعاليين من صغار السن الذين يعيشون حياتهم بسرعة الأنترنت. أضف إلى ذلك شركة اتصالات لها جذور في بريطانيا ومنظمة إعلامية نرويجية مليئة بالصحفيين والإعلاميين الخلاقين، والاختلافات الثقافيّة الكثيرة.

صندوق (4 - 5) أسئلة تشخيصية تتعلق بقوى العولمة المرتكزة على اقتصاديات المدى

- تحدّد بشكل نشط وفَعَال النظرة المقبولة لسلسلة القيمة .
- إفضل كل تكوين للقيمة يمكن أن ينتج بصيغة رقمية وأسأل :
 - 1 - من غيرك يمكن أن يغيّر هذه المعلومات؟
 - 2 - ما هي المهارات المطلوبة؟
 - 3 - هل التكاليف ثابتة أم متغيرة؟
 - 4 - هل المصدر يعتمد على الأشخاص أم التكنولوجيا؟
- اعتماداً على ما سبق كيف يمكن إنشاء سلسلة قيمة جديدة؟
- من يملك أفضل المصادر والمهارات من أجل سلسلة القيمة الجديدة هذه؟
- من يملك سلطة المفاوضة في سلسلة القيمة الجديدة هذه ولماذا؟

مع أن مجال هذا الفصل ليس شرح كيفية عمل التحالفات والشركات، فإنّه من الواضح أنّها واحدة من أهم التحديات . ولذلك فإن المجال الكامن لأفضليّة المنافسة التي تقدّمها الأنترنت يشرحه مثالان على شركتين (هما إلكترولوكس وشركة شاحنات فولفو) تفكّران كيف يمكن أن يكون للاتصال العالمي القدرة على تكوين اقتصاديات مدى .

«إلكترولوكس» شركة سويدية رائدة لتصنيع الأجهزة المنزلية مثل الثلاجات، الغسالات وجلايات الصحون تقوم بتوسيع تعريف القيمة المستفادة من هذه الأجهزة والدور الذي تلعبه في الحياة المنزلية . ولهذا فإن نماذج عمل جديدة بدأت بالظهور، مما حدا بشركة «إلكترولوكس» و«إيركسون» وهي شركة الاتصالات لتكوين شركة دعّتها E2 سنة 1999.

ونظراً لاحتلاله المكان المركزي في الحياة المنزلية فإن المطبخ يقدم فرصة للحفاظ على علاقات غير مسبوقة الأهمية . وعند كتابة هذه السطور كانت شركة شاحنات فولفو تسعى إلى موافقة الولايات المتحدة والاتحاد الأوروبي لاستحواذها الجديد على «رينو/ ماك»، والذي سيجعلها ثاني أكبر صانع

شاحنات في العالم. ومثلها مثل سائر شركات صناعة السيارات فإن شاحنات فولفو تواجه ضغطاً متزايداً للأسعار وتحتاج إلى سداد ديون البحث والتطوير المتزايدة والمكلفة وكلف تطوير المنتجات لعدد كبير من المركبات. ولو سُئل موظفو شاحنات فولفو اليوم ما هو نوع العمل الذي يعملونه فإن معظمهم غالباً ما سيجيب أن الشركة تصنع وتبيع شاحنات عالية الجودة والكفاءة. على أية حال وفي المستقبل فإن هذا قد يثبت أنه تعريف ضيق القيمة التي يتلقاها الزبون من فولفو.

وعلى مدى السنتين أو الثلاث المقبلة سيبقى المجال لبناء نماذج عمل جديدة، وأخرى موجودة ومطورة في الصناعات التقليدية مثل البضائع البيضاء وصناعة الشاحنات، واحداً من أقوى مسوقات العمل بطريقة منسقة على المستوى العالمي. باستخدام اتصالية الأنترنت لالتقاط القيمة من المعلومات والخدمات كوسيلة للارتقاء في سلسلة الغذاء، كما سيكون الاقتراب أكثر فأكثر من المستخدم مهماً بشكل متزايد للمنافسة في السوق العالمية.

دراسة حالة - نموذج الدفعة للغسلة

إن سعر الأجهزة المنزلية في تناقص منذ سنوات عدة وبذلك فإن حصة إلكتروكس من هذه الصناعة قد تناقصت بشكل تدريجي. لكن الكفاءة ازدادت وبذلك فإن إلكتروكس تحصل على نسبة دخل ضئيلة من البيع الأولي مقارنة مع قيمة العمر بتقديم ملابس نظيفة مقابل العشر سنوات المفترض أن تدوم فيها الغسالة.

مع القدرة على وصل الأجهزة مثل الغسالات على الأنترنت، والمشاركة مع البنية التحتية الموجودة للفوترة، فإن نموذج عمل جديد أصبح جديراً بالملاحظة. بالشراكة مع «فاتنغال»، وهي فعالية كهربائية كبيرة في السويد، تجرب إلكتروكس حالياً مفهوماً يُدعى (إدفع للغسلة) في إحدى المدن الصغيرة في السويد. تقدم إلكتروكس الغسالة بدون مقابل مع الصيانة بكلفة مغرية للغسلة، إن الوصل عبر الأنترنت وخدمة الفوترة يُقدّمان من قبل «فاتنغال» والتي يكون لها علاقة مع المستخدم بشكل مسبق.

نموذج العمل الجديد هذا يقدم الفرصة لتفاضي كلفة بسيطة مقابل الغسلة للمستخدم بينما يتم الاستفادة من قيمة حضور مميز على الشبكة من تداول النقد المستقبلي خلال فترة حياة الجهاز. ولكن هل هذا فعلاً نموذج مختلف بينما استئجار الأجهزة كان موجوداً لسنوات كثيرة. إن إضافة الوصل إلى الأنترنت هو الفرق. في سيناريو صنع (البراد الشاشة) انظر www.electrolux.se. وهو مجمع المعلومات للعائلة فإن هناك منتجات وخدمات كثيرة يمكن جمعها معاً وبيعها من خلال هذه القناة. إن كثيراً من الشركات من مايكروسوفت إلى مزودي البنية التحتية مثل سيسكو، من شركات الخدمات إلى مصنعي الأجهزة الكهربائية مثل ويرلبول وإكترولوكس يرسمون الخطط للاستحواذ على هذا الفراغ المكان المركزي في حياتنا.

الجانب الآخر هو الحصول على معلومات تفصيلية عن كيفية استخدام الأجهزة المختلفة. إن مصنعي الأجهزة والمنتجات المساعدة مثل المنظفات يملكون في الواقع بيانات محدودة جداً ومعلومات عن كيفية استخدام منتجاتهم من قبل فئات مختلفة من المستخدمين. لمراقبة الاستخدام الفعلي فإن المعلومات قد تكون قيمة بالنسبة لتطوير منتج جديد تماماً كالعائد الإضافي الذي يمكن أن يقدمه نموذج عمل ما.

وكان الدافع وراء اقتصاديات المدى يكمن في التصنيع، أما الآن فقد أصبحت الكلفة وتعقيدات التشغيل على الأنترنت هي التي تسوق الحاجة على المستوى العالمي تماماً كما كان التصنيع يفعل. ومما لا شك فيه أن القوى الأربع التي نُوقشت آنفاً لديها إمكانات مختلفة في قطاعات سوق متنوعة. كما أنها سوف تتغير بسرعات مختلفة.

دراسة حالة - نموذج فولفو للحل الكامل

من وجهة نظر الزبائن فإن مسوقات المالك الفردية مشغلات الأسطول الكبير، فإن ما تقدمه فولفو هو نقل للبضائع بكفاءة عالية وكلفة مناسبة بشكل شاحنة. إن تحسناً طفيفاً في التوفير العملياتي له قيمة كبيرة وقرار الشراء غالباً ما يُقاس بالكلفة/ الميل لتشغيل الشاحنة. لتحقيق هذا المطلب فإن فولفو تقدم مركز خدمات اتصالات عبر أوروبا مركزه في بروكسل، يمكنه توجيه عمال الصيانة إلى شاحنة معطلة وإعادة تشغيلها بالسرعة الممكنة. على أية حال ورغم أن هذه خدمة قيمة فإنها تتوجه إلى المشكلة فقط بعد الحدث.

إن شاحنات اليوم مؤتمتة بشكل كبير ومزودة ببرامج معقدة لمراقبة أداء كافة الوظائف الحيوية أثناء العمل. بتطوير أنظمة إدارة المركبات المؤتمتة والوصل بأنظمة التمرکز العالمية GPS والأترنت، بات من الممكن من الناحية التقنية مراقبة حالة العمل التفصيلية وموقع الشاحنة من بعيد. إن هذا يثير السؤال الاستراتيجي عمن يمكن أن يأخذ القيمة الأكبر من المعلومات المتوفرة حالياً. من أجل تسوق المالك الفردي فإن فولفو لديها القدرة على بناء بنية تحتية بواسطة سيارات خدمة متحركة وتسليم القطع المطلوبة على أساس أوروبي إن لم نقل عالمي. إن هذا يكون فرصة ربح كاملة من أجل الحصول على سيطرة أقوى في مرحلة ما بعد السوق الراجح والإبقاء على علاقة وثيقة مع سائقي الشاحنات. وإن مشغلي الأسطول الكبير هم بأنفسهم كبار بما فيه الكفاية لإدارة هذا النوع من العمليات ولكنهم قد يرون منافع من احتمالية التغطية عبر أوروبا. إن الأجهزة الجديدة المزودة بشاشات ملونة كبيرة والمخطط لها في شاحنات وسيارات المستقبل تقدم أيضاً فرصاً ملموسة لحزم الخدمات والمعلومات وإفادة السوق. واحدة من أكبر شركات النفط في العالم تستثمر حالياً في تكنولوجيا بطريقة مشابهة لما تخططه إلكترولوكس بشأن المطبخ. إن السباق جار للاستحواذ على مركز مسيطر في هذا الحيز الجديد.

من وجهة نظر فولفو فإن مشغلي الأسطول يعززون مركزهم بخطوات حثيثة ويزيدون الضغط على الأسعار. هذا التطوير غير جذاب على المدى الطويل ويضع سلطة مقياضة أكبر بين يدي الزبون. إن مخططي استراتيجيات فولفو يسألون أنفسهم أي عمل يجب أن يكون في المستقبل، وأي مهارات وموارد سوف تأخذهم إلى هناك. هل يمكن لاتصالية الأترنت أن تكون مصدراً جديداً من العائدات وموقع أقوى في سلسلة القيمة.

إن معلومات الأبحاث يجب أن يُحدّث باستمرار لبناء اتجاهات التطور عبر الزمن. إن سرعة تطور الأترنت والتكنولوجيا بشكل عام كبيرة للغاية؛ وهذا يجب أن يُقاس مقابل العوامل الأقل، بما فيها معدلات التنبّي والتغيير في التقبل الثقافي واللذين هما أبطأ بكثير في التطور مما تفترضه التكنولوجيا أحياناً.

الخطوة التالية هي تحليل ميل المنتجات والخدمات للتأثير بقوى العولمة الناتجة عن الأترنت.

إطار عمل لتحليل تأثير الأنترنت على الأسواق والمنتجات:

إن إطار العمل التالي يوضح مدخلاً من خطوتين لتقييم كيفية تأثير الأنترنت على متسوقات الأسعار للمنتجات والخدمات. إن إطار العمل يقيس ثلاثة جوانب: الدرجة التي يمكن للمنتج أو الخدمة أن تصبح رقمية مدى كفاءة التحوّل بين مزود/ مقدم وزبون، وكم يمكن أن تكون المنتجات والخدمات عالمية باستعمال الأنترنت. الصندوق (4 - 6) يحدّد هذين المجالين.

صندوق (4 - 6) تعريفات إطار عمل التقييم

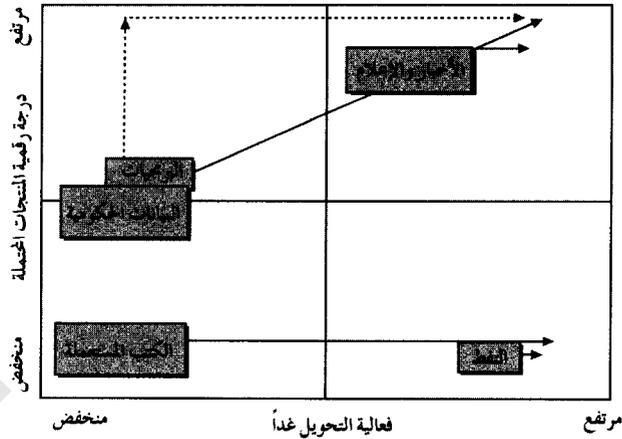
تعريف درجة التقييم:	تعريف كفاءة التحويل:
تقيس الدرجة (عالية، وسط أو منخفضة) التي يمكن للمنتج أو الخدمة أن يكون في النطاق الرقمي.	هو مقياس (عالي، وسط أو منخفض) عن مدى سرعة، وسهولة وقلة كلفة الحصول على، أو تسليم المنتج، الخدمة. المقياس يمكن أن يرى من وجهة نظر البائع (مثال الكلفة وتعقيدات التوزيع، مدى سهولة أو صعوبة الوصول إلى شريحة محددة من الزبائن) أو من وجهة نظر المشتري (مثال سهولة تحديد بائع للمنتج وسهولة تحويل الشراء).
النطاق الرقمي يعني أن المنتج أو الخدمة يمكن أن يخزن على كومبيوتر (مثال: أخبار رويترز أو الطقس) أو أنها كانت بصيغة رقمية في مرحلة متأخرة من مراحل الإنتاج (مثال كتاب أو بيان حكومي).	

الشكل (4 - 3) يوضح كيف يمكن لهذين المجالين أن يُمثلا بشكل بياني. المحور «y» يمثل درجة التقييم، ويجب أن يعكس الوضع اليوم. منتجات قليلة غير منتجات المعلومات مثل الأخبار هي حالياً في النطاق الرقمي عند نقطة التسليم. منتجات غيرها والتي هي حالياً في الصيغة الفيزيائية مثل أقراص الموسيقى المدمجة والكتب والبرمجيات هي في صيغ رقمية في مرحلة متأخرة جداً من مراحل الإنتاج، ولكنها بعد ذلك تطبع على ورق أو على أقراص مدمجة وبالتالي فإنها تملك درجة وسط من التقييم. المثل ينطبق على منتجات مثل البيانات (مثال المعلومات الحكومية أو التجارية أو القانونية) والتي

غالباً ما تُخزن بصيغة رقمية ثم تطبع وهذا يعطيها درجة وسط من التقييم. البترول والكتب المستعملة ليست بالصيغة الرقمية وبذلك فهي تملك درجة منخفضة على مقياس التقييم. الخطوة التالية هي تقييم كيفية قيام تطورات التكنولوجيا بتغيير درجة تقييم للمنتجات والخدمات. بعض المنتجات مثل البرمجيات وأقراص الموسيقى المدمجة سوف تتحرك للأعلى مباشرة ثم إلى اليمين. إن تطورات تقنيات الضغط والتسليم مباشرة إلى المستمع عبر الأنترنت إما للتخزين أو للاستهلاك الفوري من خلال جهاز متصل بالأنترنت يحولان صناعة الموسيقى. على أية حال فإن الآخرين لن يصبحوا أكثر رقمية مثل البترول والكتب المستعملة.



الشكل (4 - 3) التحوّل إلى تحويل أكثر كفاية (بدون الأنترنت)



الشكل (4 - 4) التحوّل إلى تحويل أكثر كفاءة (مع الأنترنت)

ما يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار هو كيف تستطيع اتصالية الأنترنت تحسين كفاءة التحويل لمصلحة العمل و/أو لمصلحة الزبون. حتى النفط المباع عبر الساحة الأمامية سوف يكون لديه القدرة على تحسين كفاءة التحويل نظراً لأن معظم السيارات والشاحنات في المستقبل سيكون لها أنظمة معلومات متصلة بالأنترنت وتقدم الاتجاهات إلى أقرب محطة، ومستوى السعر الحالي، ووقت الانتظار المحتمل. شركة نفط كبرى تطور حالياً موقعاً ذكياً لنظام «WAP» (بروتوكول التطبيقات اللاسلكي) والذي يقدم معلومات تنقل قيمة بما فيها (طبعاً) الاتجاهات إلى محطات وقود الشركة عبر أوروبا.

للاستفادة الكاملة من إطار العمل فإنه من المهم تقسيم سير العمل ببعض التفصيل. في شركة بناء كبرى في المملكة المتحدة فإن الخرسانة ومواد البناء من غير المحتمل أن تنتقل إلى الصيغة الرقمية، لكن تخطيط العمل والمخططات المصمّمة بمساعدة الكمبيوتر والاتصالات مع الزبائن والمزودين تحفظ على الكمبيوتر قبل طباعتها وإرسالها عن طريق البريد الورقي أو الفاكس.

خدمات كثيرة على الأنترنت أطلقت والتي سوف تحفظ معلومات تخطط العمل وإدارة المشروع على مزود أو مخدم الأنترنت، بما في ذلك خدمات

الرسائل القصيرة SMS لإدارة الفرق المنتشرة عبر مواقع كثيرة والمتحركة باستمرار. على أساس هذا النوع من التحليل فإن الشركة تدرس انتقال معظم عملياتها ومنتجاتها وخدماتها إلى الأنترنت. إن أهمية تحدي الطريقة التي يُدار بواسطتها العمل هي واحدة من أهم الجوانب الأساسية للأنترنت. كما أن الشركات سوف تولد وتموت اعتماداً على قابليتها لفهم الواقع الجديد واستعدادها لتبني الاتصالية الجديدة في عالم مترابط.

إنه لمن المهم تحدي الافتراضات الراسخة وإعادة تعريف نماذج العمل الحالية. أحد الأمثلة المثيرة للاهتمام لهذا هو مجال أعمال الكتب المستعملة. لقد كانت وبشكل تقليدي تجارة محلية تماماً ويدوية وغير فعّالة لكتب ومطبوعات نادرة وخارج الطبع.

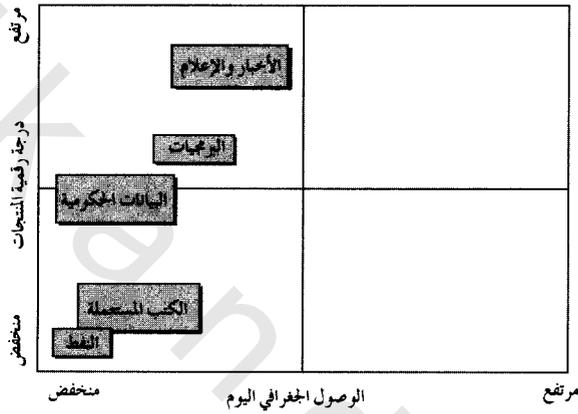
إن الكتب موجودة بالآلاف من محلات الكتب المستعملة ومن هنا تطور نشاط شبيه بنظام السمسرة والذي يربط الباعة والمشتريين عبر الإعلان في المجالات المتخصصة. إن عملية البحث غالباً ما تأخذ شهرين إلى ستة أشهر وأحياناً تفشل في العثور على كتاب نادر موجود في مكان ما على رفٍ مُغَبَّر. وبشكل مثير للاهتمام تَكشَّف بأن الأنترنت هي العربة المثالية لأعمال الكتب المستعملة.

هذا السوق يتحوّل من عمل قائم على البيانات المفصلة إلى عمل يعتمد على المعلومات؛ معلومات عن أين يمكن أن تجد كتاباً معيناً. إن اتصالية الأنترنت قد هدمت الحواجز الجغرافية والمسألة الوحيدة الباقية هي تقديم مرافق البحث بكل اللغات وجعل الموضوع برمته فجأة مجال عمل عالمي بكل ما تحويه الكلمة من معنى.

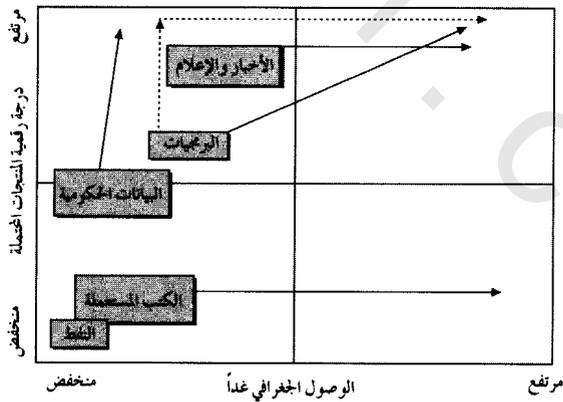
تنويه للقارئ بأن يزور bibliofind.com حيث هناك أكثر من 20 مليون كتاب لا يمكن شراؤها بعد الآن من محلات الكتب العادية. نحن الآن مستعدون لتعميم تأثير العولمة على المنتجات والخدمات. إن مثال الكتب

المستعملة هو مدخل جيد عند تقييم الجهد الكامن للوصول العالمي لمنتج أو خدمة.

بتعميم الدرجة المحتملة للتقييم مقابل الوصول الجغرافي فإنه يمكن تقييم الجهد الكامن للعولمة كما هو موضح في الأشكال (4 - 5)، (4 - 6). من خلال اتصالية الأنترنت فإنه من الممكن الوصول إلى جمهور عالمي للبحث عن كتب نادرة وخارجة عن الطبع بطريقة اقتصادية للغاية.



الشكل (4 - 5) التحوّل تجاه عولمة أكثر (بدون الأنترنت)



الشكل (4 - 6) التحوّل تجاه عولمة أكثر (مع الأنترنت)

بالطبع ما زلنا بحاجة إلى التوزيع الفيزيائي للكتاب ولذلك فإنه من غير المفاجئ أن الشركة بائعة الكتب على الأنترنت amazon.com اشترت bibliofind.com وهي توسع إمكانية توزيعها العالمي للكتب والطرود الأصغر. وتعتبر البرمجيات والموسيقى منتجات أخرى ذات وصولية عالمية بدرجة الوسط، نظراً لحاجتها إلى قنوات التوزيع الفيزيائي ومانفذ البيع بالتجزئة. إن الأنترنت تقدم قنوات توزيع عالمية حقيقية. وهناك القليل من الشك بأن البرمجيات سوف توزع فقط عبر الطرق الإلكترونية خلال الخمس سنوات المقبلة.

وينطبق الشيء نفسه على الموسيقى بعد النجاح الذي حققته مواقع الموسيقى مثل mp3.com و real.com. ويتجلى التحدي الرئيسي لسلسلة قيمة صناعة الموسيقى التقليدية في napster.com. إن «نابستر» يستعمل تقنية برمجيات شبكية يسمح لمستخدم الكمبيوتر الواحد أن يتشارك الملفات عبر الأنترنت. إن هذا يدعى كمترة الند للند peer-to-peer ويعني بذلك أن أيًا كان يستطيع فتح مكتبته من الموسيقى المخزنة رقمياً وتبادلها مع شخص آخر. بما أن مستخدم الكمبيوتر المضيف يحتاج لأن يكون متصلاً بالأنترنت فإنه لا بد من حدود الكمترة الند للند. لكن بما أن النفاذ عريض الحزمة متصل دائماً فإنه سيسمح بحدوث هذا النشاط في الخلفية وذلك بدون الحاجة إلى تدخل أي مشغل.

هذه النقطة مناسبة للتساؤل حول مدى أمن الأنترنت. إن تبني كل هذه التقنيات الجديدة مرتبط بشكل مباشر بقضايا الأمن والخصوصية. فكمترة الند للند تعني بأن تسمح لأشخاص آخرين بالنفاذ إلى كومبيوترك، وهذا شيء غير مريح لبعض الأشخاص. في السابق كان انفتاح السويديين على التكنولوجيا يوضح على أنه عامل مساعد في العولمة. على أية حال فإن السويديين أيضاً شكاكين جداً بالنسبة للدفع ببطاقة الائتمان على الأنترنت ولذلك فهم يفضلون الدفع نقداً عند الاستلام في مركز البريد.

ويعتبر الراديو مسوقاً آخر تتم عولمته بهدوء . ولأسباب أمنية وتقنية فإن طيف إشارة الراديو والوصول للمستخدمين من قبل محطات الراديو مسيطر عليه ومرخص من قبل الحكومات المحلية . على أية حال فبتحويل البث إلى إشارات رقمية وإرسالها عبر الأنترنت مكن محطات الراديو فجأة من الوصول العالمي . إن هذا رائع فيما إذا سافرت وكان لديك جذور في بلد آخر بما أنك تستطيع الاتصال بمحطة راديو بلدك الأم من أي مكان كنت فيه . من وجهة نظر المعلنين فإن هذا يثير جدلاً . فالمعلن تقليدياً يشتري مساحة إعلانية على أساس البيانات السكانية (مثال من يستمع إلى محطة) والوصول الجغرافي (مثال القرب من منفذ البيع بالتجزئة) .

إذا كانت المحطات بشكل عام توسع وصولها الجغرافي فهذا يستدعي أيضاً أن تغيّر نوعية معلنيها إلى ماركات عالمية ووصول عالمي؟ إذا كان وقت سماع ، «لنقل» أثناء قيادتي للسيارة وكان بإمكانني الاستماع إلى أية محطة راديو في العالم ، فإن المحطات المحلية ستكون خسرت المعركة أمام محطة ليس لديها أي فكرة عن مكاني لكنها حتماً مدركة من أكون . في الواقع فإنه من الممكن لمحطة الراديو أن تعرف بالضبط أين أكون . بما أن الإشارة لاسلكية فإن الشبكة ستعرف في أي منطقة ناقل إشارة موجود أنا . وبتقاطع المعلومات فإنها سوف تعرف مكاني حتى آخر متر تقريباً . هل يبدو هذا ضرباً من الخيال؟ إن تقنية هذه الأشياء موجودة ووكالات الإعلام والمستشارون سيكون لديهم يوم ميداني لنصح العملاء عن كيفية الاستفادة من هذا التحدي الجديد .

إن التلفاز ووسائل الترفيه تتأثر بشكل كبير بإمكانية الأنترنت لتحسين كفاءة التحويل وإيصال المحتوى على أساس عالمي . وشركات الاتصالات تقدم للمشاركين بخطوطها الرقمية DSL بنفاذ أسرع 20 مرة سرعة مودمات الاتصال الحالية . إن شركات الكيبل تقدم سرعة أكبر 200 مرة للتنزيل ، وأجهزة الهواتف النقالة من الجيل الثالث سوف يكون لديها القدرة على تقديم ما يقرب من 50 ضعفاً لسرعة التنزيل الحالية في أي وقت وفي أي مكان .

في وقت كتابة هذه السطور كان هناك وضوح قليل بشأن أي القنوات سوف تقدم محتوى رقمياً مستقبلياً وقوى السوق تفرض على الشركات الكبيرة أن تراهن بشكل أكبر لتأمين مشاركتها في السوق الجديدة. إنَّه من المقدر أن يبلغ الاستثمار الإجمالي في تراخيص الأجهزة اللاسلكية من الجيل الثالث، والبنية التحتية للشبكات بحدود 300 مليار دولار. في الواقع إن هذه الاستثمارات الضخمة هي التي ستقوم بتغذية التطور، بينما من غير المؤكد أن تكون أول المتحركين. فهؤلاء الذين يستثمرون في البنية التحتية سوف يحصلون الأرباح.

إذا كان التاريخ هو الشيء الذي يجب أن نمر بجانبه، فإنَّه ليس هناك من شك بأن التكنولوجيا سوف تفرض عولمة المنتجات والخدمات والتي لديها صيغة رقمية (أو يمكن بسهولة تحويلها إلى هذه الصيغة). إن التاريخ أيضاً يرينا أن سرعة معدلات التبني ستكون أبطأ مما يقترحه تطوّر التكنولوجيا الجديدة، ولكنه يوضح بأن تأثير عصا الهوكي حقيقي. عندما اخترعت الأنترنت في سنة 1969 كان هناك قلة من المستخدمين المحترفين ضمن أفراد الجيش الأمريكي، ولكنها تحوّلت إلى وسط اتصالات سهل الاستعمال بعد 20 سنة فقط.

منذ سنة 1989 عندما قام (تيم بيرنرزلي) وزملاؤه في اتحاد الشبكة العالمية W3C باختراع بروتوكولات HTTP وHTML والتي ثبتت قدرة الأنترنت على الوصول إلى صفحات من كلمات في وثيقة أخرى، فإن الأنترنت قد تطورت إلى وسط اتصالات إبداعي وزاخر بالألوان مع أكثر من مئة مليون مستخدم حول العالم.

خلاصة ونظرة إلى المستقبل:

تتحدى اتصالية الأنترنت النموذج التقليدي لتحليل القوى المؤثرة في العولمة. القوى الجديدة هي المعلومات، الوصول الشبكي، الثقافة واللغة

واقصاديات المدى. كل هذه القوى الأربع سوف تتغذى على تطورات التكنولوجيا. إن القوى المعاكسة الموازية هي البطء والذي بواسطتها نحن كمستهلكين أو أعضاء وموظفين في شركات نغير سلوكنا وإرادتنا لاحتضان التغيير. على مستوى الأعمال فإن المجال لتطوير وصول عالمي لم يكن موجوداً في السابق. خذ بالاعتبار أنه منذ عشر سنوات خلت لم يكن البريد الإلكتروني ضمن الخدمات العامة. معظم الشركات في العالم المتطور متصلة الآن بشبكة من خطوط الاتصالات، والتي تستطيع حمل كميات هائلة من المعلومات بشكل وثائق وبيانات وفيديو من مكتب شخص إلى آخر عبر العالم وبكلفة لا تزيد على بضعة سنتات. نتائج هذا الشيء لم تدرك بشكل كامل بعد لكن هناك توقع أنها سوف يكون لها تأثير قوي على مسوقات العولمة أبعد من المقاييس التقليدية.

إن التغيير الأكثر أهمية سوف يكون قدرة اللاعبين الجدد على أخذ مركز في سلسلة القيمة والطريقة التي نقسم فيها العمل لإنتاج منتج أو خدمة. إن هؤلاء اللاعبين الجدد سوف يكتسبون القوة في سلسلة القيمة إذا كانوا يملكون أو يسيطرون على المعلومات أو تدفق المعلومات. من الممكن أن تكون معلومات عن الزبائن، ولكنها من المحتمل أن تكون أكثر قيمة إذا كانت المعلومات متعلقة بالمنتجات والخدمات. في مثال فولفو فإن التعرف العالمية لمكان كل شاحنة فولفو، وحالة عملها وماذا تحمل قد تكون أكثر أهمية بعدة مرات من تصميم وبناء الشاحنة بحد ذاتها. أو في مثال إلكترولوكس التي يجب أن تعرف بالضبط كيف يمكن أن تصمم المنتجات والخدمات حول مركز اهتمام العائلة، وهو المطبخ الذي يمكن أن يكون عرضاً مغرياً بشكل كبير أبعد بكثير من بناء غسالة، وعدم الاتصال بالمستخدم لأكثر من عشر سنوات. إن سؤال الأربعة والستين ألف دولار هو بأية سرعة سوف تعولم هذه المسوقات للمساحات الجديدة للاقتصاد.

الاتصال الشبكي هو السابق لكل القوى الثلاث الأخرى وبذلك فهو المؤشر الأول. وبمراقبة استخدام الأنترنت، نوع الجهاز المستخدم، وتطور التطبيقات المفيدة... إلخ يمكننا الحصول على مؤشرات سرعة التطور.

إن اقتصاديات المدى والمعلومات متصلة تماماً عند تحديد سرعة العولمة، وهما القوتان التاليتان لتحديد الخطى. والمعلومات بحد ذاتها ليست مسوقات قوية بما فيه الكفاية للعولمة، إلا إذا اتصلت بعمل يمكن استخدامها لعمل ثورة لاقتصاديات المدى. إن اقتصاديات المدى تستخدم هنا أكثر من مجرد مسوق عام للكفاءة، بما أن مستوى استثمار تكنولوجيا المعلومات والتطور التنظيمي يتطلب أكثر من مكاسب في الكفاءة. فمستوى الاستثمار يحتاج للتحويل لمجمل سلسلة القيمة لتقديم عوائد مغرية بشكل كافٍ. المعلومات واقتصاديات المدى تشكلان معاً مؤشراً قوياً جداً للعولمة. إن دافع الربح، أن تكون رقم واحد عالمياً في قطاع سوق أو الاتحاد الأمامي الخلفي للحصول على المزيد من القيمة، سوف يفرض على الشركات أن تقوم بالاستثمارات الضرورية للتوجه نحو اتصالية الأنترنت.

القوة الرابعة (الثقافة واللغة) هي دعسة الفرامل في عربة العولمة. هناك عوائق جديرة بالاهتمام يجب التغلب عليها مثل العادات واللغات المحلية، هواجس الأمن، البنية التحتية للاتصالات، معدلات تبني التكنولوجيا في المناطق النامية والتطور للجيل X (مثل أطفالنا) والذي يشعل الكمبيوتر بشكل طبيعي كما نقوم نحن بإشعال الضوء. إن تغيرات الثقافة واللغة تملك مقاييس زمنية طويلة وتحسب بعشرات السنين بدل الأشهر. وربما كان علينا أن نستخدم هذا النوع من مقياس الزمن عند محاولة قياس التطور الفعلي لقريبة عالمية تزداد توأماً بشكل مضطرد.

المراجع:

- Gilder, G. (1993) *Metcalf's Law and Legacy*, www.discovery.org/gilder.
IDC (2000) *The Internet Economy*, Framlingham, MA, October.
Ishiguro, N. (2000) Ashridge MBA Dissertation, Berkhamsted.
Milner, Mark (2001) 'ABB to change focus', *Guardian*, January 12.
Turner, C. (2000) Ashridge MBA Dissertation, Berkhamsted.