

فهم الأعمال الإلكترونية

مارتن سي. كليغ (Martin C. Clague)

إن الظاهرة المعروفة باسم الأعمال الإلكترونية لم تعد قاصرة على النخبة الرقمية فحسب، وإنما أصبحت تشكل الاتجاه السائد، فالأعمال والجامعات والوكالات الحكومية حول الكرة الأرضية تستغل إمكانية الأعمال الإلكترونية لمساعدتها في العمل بطريقة أذكى وأسرع.

إن الأعمال الإلكترونية باستخدامها الإنترنت كوسيلة جديدة للتواصل ولإجراء الأعمال، تبشر بأن تغير تغييراً عميقاً الطريقة التي تروج الشركات أصنافها وتبيع منتجاتها وتتصل مع الزبائن وتدير الموردين. كما أنها سوف تغير بشكل جوهري الكيفية التي تدير بها الكليات والجامعات أعمال التعليم العالي والكيفية التي يدرس بها الأساتذة والكيفية التي يتعلم بها الطلاب.

إن الآثار المترتبة على الأعمال الإلكترونية واسعة وبعيدة المدى للغاية بحيث إن أولئك الذين ليسوا مرتبطين بالإنترنت بشكل وثيق قد يجدون من الصعب فهمها. خلال السنوات القليلة التي مضت منذ أن اكتسبت الإنترنت شهرة، بدأت آلاف الأعمال والمؤسسات التعليمية والوكالات الحكومية في استكشاف الفرص التي تتيحها الأعمال الإلكترونية. رغم أن التعليم ليس من بين الأعمال التجارية، فإنه يمكنه الاستفادة من الأساليب الابتكارية سواء كانت مستمدة من الأعمال أو التعليم أو الحكومة.

يتفحص هذا الفصل كيفية إجراء الأعمال على الإنترنت وماذا تعني من خلال أمثلة في العالم الحقيقي عبر مجموعة واسعة من المشاريع. ونبرز بعض أفضل الممارسات في مواقع الشبكة الناجحة. لقد خلق نشوء الأعمال المستندة إلى الإنترنت سوقاً أكثر منافسة من أي وقت مضى. كما نحدد العوامل التي سوف تستمر في تحريك نمو الأعمال المستندة إلى الإنترنت كما نحدد العقبات التي يمكن أن تعيق نجاحها. وسوف نختمم بإلقاء نظرة خاطفة على المستقبل.

الأعمال الإلكترونية المدعومة بالتقنية

تركز الأعمال الإلكترونية على مزايا وفرص وأساليب القيام بالأعمال على الإنترنت وليس على التقنيات الداعمة. ورغم ذلك، فإن التطورات التكنولوجية هي التي حولت الإنترنت من شبكة مبرمجين إلى وسيلة جديدة قابلة للاستمرار من أجل الأعمال والتعليم.

إن طريقة التحكم في الإرسال/ ميثاق الترابط الشبكي (TCP/IP) هو أحد المكونات التكنولوجية الهامة في الإنترنت، وطريقة اتصالات قاعدية يسمح للحاسب بأن يتحدث أحدها مع الآخر بصرف النظر عن الصانع أو نظام التشغيل.

إن ميثاق الإنترنت و TCP/IP موجود منذ أكثر من زمن وهو مركزي للعالم الجديد من الأعمال الشبكية. غير أن الشبكة العنكبوتية العالمية (www) لم تفتح الإنترنت للجماهير إلا في أوائل تسعينات القرن العشرين. إن الأعمال الإلكترونية مدينة بوجودها لاستحداث هذه الشبكة ولتصفح الشبكة وللمخدمات. لقد أوجد تطوير الشبكة وسيلة جديدة يتم بواسطتها تسيير الأعمال.

◆ خلافاً للإنترنت النصي الأصلي، فإن شبكة www مكونة من صفحات خطية التوجه هي مريحة بصرياً وبسيطة بما فيه الكفاية ليستخدمها أي كان فعلياً.

◆ إن ما يجعل الشبكة قابلة للوصول للجميع هو قطعة برمجية تسمى متصفح الشبكة- وكيل عالمي يؤمن واجهة تواصل قياسية تعمل على أي حاسوب شخصي وتسمح بالتواصل مع أي مخدم- بما في ذلك حواسب رئيسية كبيرة، وآلات متوسطة المجال، وحواسب شخصية- يدير برمجيات مخدم الشبكة.

تعمل مخدمات الشبكة بمثابة واجهة التواصل- الطرف الأمامي- لنظم المعلومات التقليدية التي استخدمتها الأعمال والجامعات لسنوات عديدة. إن واجهة التواصل مهمة لأنها تلغي التكاليف العالية لتطوير واجهات تواصل لكل تطبيق حاسوبي. إضافة إلى ذلك، فهي تسمح لمواقع الشبكة بالانفاذ إلى نظم معلومات تقليدية حيث تخزن معلومات الأعمال الهامة. ويسمح هذا للأفراد بالحصول على معلومات شخصية أو البحث عبر الأدبيات المخزنة على مخدمات ضخمة. وتمكن الشبكة الكليات والجامعات والمدارس والشركات من زيادة استثماراتها في مجال تقنية المعلومات.

إنها ليست تجارة إلكترونية بل هي أعمال إلكترونية

إن التجارة بواسطة الإنترنت تتجاوز كثيراً عملية الحصول على مدفوعات لقاء سلع وخدمات تباع على مواقع الشبكة. إن الأعمال الإلكترونية هي مصطلح أنسب من التجارة الإلكترونية. وإذ اكتسب شعبية، يشمل مصطلح الأعمال الإلكترونية مجموعة واسعة من وظائف الأعمال بما فيها تلك التي تقوم بها الجامعات ومؤسسات الخدمات العامة.

تشمل الأعمال الإلكترونية الفعاليات التالية:

- ◆ بيع السلع والخدمات
- ◆ تقديم الخدمة
- ◆ الترويج لمعرفة الأصناف
- ◆ توسيع مدى الأسواق

- ◆ توزيع المعلومات
- ◆ تقديم التعلم عن بعد
- ◆ إدارة الشركاء في الأعمال
- ◆ إطلاق أعمال شبكية

رغم أن لكل من هذه الأقسام غرضاً رئيسياً مميزاً، فإن العديد من الأقسام تتكامل أيضاً. مثلاً، إن جميع مواقع الأعمال الإلكترونية بصرف النظر عن القسم التي صممت لخدمته، تقدم فعلياً وسيلة ما للاتصال مع الزبائن أو الزملاء. وإن موقعاً يبيع بضاعة يوسع أيضاً مدى وصوله للأسواق. إن موقعاً يكون هدفه الرئيسي الترويج للتعريف بأحد الأصناف ربما لا يبيع منتجات، ولكنه قد يقدم رعاية للزبائن. إن موقعاً يقدم تعليماً عن بعد، من حيث التعريف، يوزع أيضاً معلومات. وإن المواقع المصممة لإدارة الشركاء في الأعمال يبيعون المنتجات نموذجياً، وإن يكن لجمهور مغلق ومختار يتكون من إعادة بائعين وموزعين وشركاء آخرين. يتوقع أن يستمر هذا التكامل مع سعي الشركات لتطوير مواقع معقدة بازدياد تقدم جميع ما يطلبه الزبائن من خدمات.

بيع السلع والخدمات

إن التجارة هي في صميم الأعمال الإلكترونية: بيع السلع والخدمات على الإنترنت. وإن البيع على الإنترنت أشبه بالحلم وذلك بالنظر إلى انخفاض المصاريف الثابتة وإمكانية الوصول إلى الزبائن على مدار الساعة ومدى وصوله العالمي.

للتأكد من ذلك، فإن فرصة استثمار الإنترنت بوصفه وسيلة للبيع هي فرصة هائلة. ولكن في حقيقة الأمر، فإن الشركات التي تحاول جني الأموال من خلال الربط المباشر بالشبكة (online) تواجه العديد من المسائل التي تواجهها وهي مفصولة عن الشبكة (offline) فضلاً عن مجموعة من التحديات الجديدة الصعبة التي تنفرد بها الإنترنت.

من بين التحديات الرئيسية لإجراء الأعمال على الخط online معالجة الاهتمامات الأمنية وربط مواقع الشبكة بتلبية الطلبات ونظم خلفية أخرى، وخلق خبرة مرضية للتسوق على الخط online، والتوفيق بين المبيعات والعمليات على الشبكة وغيرها من القنوات.

إن مسألة الأمن على الشبكة هي حالة ذهنية بقدر ما هي مسألة فنية. فالتقنية الحالية تمكن من إجراء معاملات آمنة على الشبكة ولكن حتى توفر خطة أمنية من أحدث ما توصل إليه العلم لن يشجع على الطلبات online في حال عدم اعتقاد الزبائن بأن موقعاً ما هو آمن. لذلك، إضافة إلى توفير خطط مدفوعات آمنة، تنشر المواقع الناجحة رسائل تقنع الزبائن بأن أرقام بطاقتهم الائتمانية وغير ذلك من المعلومات الحساسة هي موضع حماية.

إن الشركات العريقة- أي الشركات التي لديها نظيرات يعتمد عليها- التي تتجح على الشبكة إنما تفعل ذلك لأنها قامت بعمل جيد بدمج قناة المبيعات الجديدة هذه بالقنوات الموجودة فعلاً، بصرف النظر عن الأعمال التي تقوم بها. بمعنى آخر، فإنها ترى الإنترنت كوسيلة جديدة لخدمة زبائنها الحاليين والقادمين وليس لتحل محل عملياتها مباشرة offline.

أياً كان نوع المنتج الذي تبيعه الشركة على الخط online، فإن لدى كل موقع ناجح شيئاً واحداً مشتركاً: فهي جميعاً تعامل الزبون معاملة حسنة إذ إن خلق بيئة كفوءة لطيفة للزبائن يستتبع من بين أمور أخرى تصميم واجهة تراسل سهلة الاستعمال، وعرض خدمات لشخص معين، وتنفيذ برامج مدفوعات ملائمة وفعالة.

كان التجار المباشرون من بين الأوائل الذين أقاموا متجرًا على الشبكة. لا عجب في ذلك: إذ نظراً لأن نموذج أعمالهم ملائم بشكل طبيعي للإنترنت، فقد كان من السهل تصور الفرصة. يستطيع ناشرو الكتالوجات الورقية استحداث مثيلات إلكترونية. ويمكن للزبائن تأشير ونقر طريقهم من خلال استمارات على الخط online بدلاً من الاتصال هاتفياً على أرقام مجانية ووضع طلبات لدى مندوب على الهاتف.

حين بدأت مبيعات الحواسيب المنزلية المزودة بأجهزة مودم في الارتفاع بشكل مفاجئ، تبتأت شركة التجارة المباشرة Lands' End بتلك الفرصة لبيع ملابسها وسلعها الأخرى على الخط online وترى الشركة جهدها على الإنترنت بمثابة امتداد لتصميم أعمالها. وإن موقعها على الشبكة www.landsend.com لا يحل محل أعمالها من خلال الطلبات الهاتفية أو البريدية. وإنما تعرض فقط طريقة جديدة تتيح لزبائنها حالياً ومستقبلاً بالتسوق. يسمح الموقع للزبائن بمشاهدة البضاعة وتثبيت الطلبات على الخط online وهو مصمم حدسياً وسهل الاستخدام. ولأن "مظهره وملمسه" يوحي بصورة الوسط الغربي الأمريكي الذي يتسم بالبساطة وعدم التكلفة والمتانة التي تريد شركة Dodgeville في سكونسن إظهارها، يشعر المتسوق على الشبكة بالراحة والاطمئنان، حتى أن الموقع يشمل قصصاً رئيسية وصفية أشبه بالمجلات وهو ما يشتهر به كتالوجها المطبوع.

لقد نجح هذا الموقع لسببين: أنه يقدم للزبائن على الخط online أفضل خبرة الشراء التقليدية لشركة Lands' End، مما يسهل التسوق على الزبائن. ويقوم الموقع بعمل موفق من حيث تهدئة الخشيتين الكبيرتين الناشئتين عن الشبكة وهما الأمن والسرية. وإذ يدرك الموقع أن عدم معالجة هذين القلقين هو أحد العوامل الكبرى المثبطة لنمو الأعمال الإلكترونية، فقد قام بمقاربة عقلانية لا تتسم بالحماسة. فهو لا يبخل بالوقت لإخبار الزبائن بوضوح وبطريقة مفيدة عن سبب كون استخدام البطاقات الائتمانية على الخط online آمناً، وكيف أن معلومات الشراء الشخصية التي يجمعها يمكن أن تستخدم أثناء القيام بالأعمال وأين يتم تخزين تلك المعلومات. إن أحد المفاتيح الأخرى التي أدت إلى نجاح شركة Lands' End هو أنها استطاعت زيادة فاعلية نظم معلوماتها واستخدامها بمثابة محرك خلفي لقيادة موقع الشبكة. ولكون الموقع متصلاً بنظام لإدخال الطلبات والجرد، فإنه قادر على أن يثبت طلبات متسوقي الشبكة على الفور بنفس الطريقة التي يتبعها المندوبون بالنسبة للزبائن الذين يفضلون الشراء هاتفياً.

لننظر إلى عملية أخرى للبيع بالمفرق حققت أيضاً نجاحاً على الشبكة. منذ أن فتحت شركة Brookstone متجرها الأول في سنة 1973، سعت الشركة جاهدة على الدوام إلى استحداث خبرة تسوق تفاعلية مسلية للزبائن. إن مخازنها للبيع بالمفرق التي تجتذب الزبائن الأثرياء والتي تبيع أدوات يصعب العثور عليها ومنتجات ابتكارية إنما هي مصممة بحيث تسمح للزبائن بأن يجربوا قبل أن يشتروا. ويشجع البائعون المتسوقين على معالجة أقدامهم على جهاز شياتسو لتدليك القدمين أو للحملقة عبر منظار ثنائي العينية فائق التراص.

إن موقع الشركة على الشبكة (www.brookstone.com) مصمم لبيع نفس خط المنتجات المعروضة في مخازنها وكتالوجها، وهو يقدم الصيغة الخاصة لخبرة التسوق ذات الصفات الشخصية. ودمج الموقع مظهر وملمس الكتالوج الشعبي فضلاً عن الألوان ومنهج بيع السلع الذي تتبعه مخازن البيع بالمفرق. ويسمح الموقع للزوار بتصفح شتى أصناف المواد والتجول عبر الممرات أو حتى طلب مساعدة للشراء وذلك بالبحث عن مواد ذات مجالات أسعار معينة أو قبس كلمات دليلية.

تقدم بروكستون باستحداثها ناد للأعضاء المفضلين، خدمات خاصة لزبائن مسجلين وتسمح العضوية للمتسوقين بوضع مؤشرات على مواد للنظر فيها مستقبلاً، وبطلب منتجات في زيارات لاحقة دون إعادة إدخال معلومات عن الشحن، وباستحداث دفتر عناوين للأصدقاء والعائلة، وبسرعة تحديد مواقع مواد يبدوون غاية الاهتمام بها، وبتلقي معلومات حديثة عن منتجات جديدة ومعرضة. بل والأهم من ذلك هو أن بروكستون تسمح بجمع بيانات ذات صلة عن المتسوقين الذين يتصفحون موقعها. وإذ تقدم بروكستون هذه الخدمة على الخط، فإنها تستفيد من المزايا الفريدة للشبكة. إن الموقع لا يقدم للزبائن فحسب خبرة تسوق فعالة ومسلية وبما يتلاءم ورغباتهم، وإنما أيضاً من خلال جمع المعلومات عن أفضلياتهم، فإنها تخلق فرصاً للبيع المبادر. ومن خلال استخدام اللوحات المختصرة الشخصية التي

جرى تجميعها، تستطيع بروكستون لفت انتباه الزبائن لتوفر المواد التي تهمهم على الأرجح. وإن بروكستون، شأنها شأن المواقع الناجحة الأخرى، تستخدم المعلومات عن الزبائن من أجل التسويق والبيع على نحو مبادر.

إن بروكستون شأنها شأن Lands' End تقوم بعمل موفق من حيث تهدئة المخاوف بشأن السرية والأمن، فهي تؤكد للزبائن أن إدخال أرقام البطاقات الائتمانية على الخط online عملية آمنة، وهي تشرح كيف أنها تستخدم أثناء سير الأعمال ما جمعه من بيانات شخصية عنهم.

إن جميع الكليات والجامعات تقريباً تفعل ما يعادل بيع السلع والخدمات على الشبكة عندما تقوم بالدعاية عن البرامج وتسجل الطلاب عن طريق الشبكة. وهناك عدد متزايد من المؤسسات التي تسمح بتسجيل الطلاب على الخط online أيضاً. وتشير الدلائل إلى أن الجولات الفعلية في الجامعات والسماح الأخرى لمواقع الجامعات على الشبكة تجتذب الطلاب. كما أن الطابع التفاعلي للشبكة يجعل من الأسهل العثور على المعلومات المناسبة في الوقت المناسب.

توفير الاهتمام بالزبائن. إن الشبكة متأهبة لأن تقوم بإعادة تعريف جوهرى لمفهوم تقديم الخدمة. ولكون الإنترنت تخفض التكاليف وتعرض طرقاً غير مسبوقة لضمان عودة الزبائن، فإنها قادرة على تحويل الاهتمام بالزبائن من عملية باهظة التكاليف وكثيفة العمالة تقدم بعد البيع إلى مبادرة استراتيجية تعتمد عليها الأرباح المستقبلية.

في حين أن شركات لا حصر لها تبيع منتجات على الإنترنت، فإن عدداً قليلاً منها يستغل بالكامل قدرة الشبكة على الاهتمام للزبائن. هناك مواقع عديدة تعرض اليوم مزايا تهدف إلى خدمة الزبائن، مثل القدرة على القراءة عبر لوائح من الأسئلة التي كثيراً ما تطرح أو إرسال استفسار عبر البريد الإلكتروني وتمثل هذه القدرات جهداً أولاً جيداً، ولكنها تقصر عن بلوغ هدف حل جميع مشاكل الزبائن في جميع

الأوقات. لذلك، لا تزال معظم الشركات تعتمد بشكل عام اعتماداً تاماً على الهاتف لتقديم خدمة الزبائن.

وسوف يبدأ هذا النمط في التغيير مع ازدياد عدد الشركات في استكشاف قدرة الإنترنت بوصفها قناة للاهتمام بالزبائن. وإن ما يحفز عملية التغيير هو ارتفاع تكاليف تقديم دعم للزبائن عن طريق الهاتف. ويقدر المحللون أنه بينما تكلف مكالمة هاتفية الشركة بين 25 و 30 دولاراً، فإن خدمة ذلك الزبون نفسه على الشبكة لا يتعدى دولارين إلى ثلاثة دولارات. وإن التكاليف المركبة هي التي تجعل الزبائن يميلون إلى طرح الأسئلة ذاتها مرات ومرات. ويقدر المحللون أن نسبة التكرار تصل إلى نحو 50 إلى 70 في المائة.

تمكن تطبيقات الإنترنت المتقدمة الزبائن من خدمة أنفسهم، مما يمكن الشركات التي تقدم خدمات على الخط online من تحقيق بعض وفورات الحجم. بمعنى آخر، بدلاً من دفع أموال لحل المشكلة ذاتها مراراً وتكراراً، فإنها تكتفي بحلها مرة واحدة بدلاً من عدة مرات. وإذ يتولى الزبائن الذين لديهم نفاذ إلى الشبكة أمورهم بأنفسهم، يستطيعون البحث عن قواعد المعرفة على موقع شبكة الشركات، والحصول على معلومات عن حساباتهم، وطلب رسوم بيانية وصور ووثائق متعددة الوسائط تساعدهم على حل المشاكل.

الأكثر من ذلك هو أن المكافآت الحقيقية نتيجة الاهتمام بالزبائن عبر الإنترنت تتعدى كثيراً إرضاء الزبائن، لأن الفرصة المتاحة للشركات التي تقدم اهتماماً بالزبائن هي فرصة هائلة، إذ إن هذه التطبيقات لا تقلص التكاليف وتقدم خدمة تلائم الزبون شخصياً فحسب، وإنما يمكن أن تساعد على توليد مبيعات وتحديد منتجات المستقبل بإمكانية تحقيق أرباح عالية، وتقديم نفاذ بصيرة قيمة حول كيفية إدخال تحسينات على الخدمات المقدمة حالياً.

يقدم الزبائن طواعية معلومات أكثر وغالباً ما تكون أفضل، لقاء الخدمات التي يجدونها ذات قيمة. في واقع الأمر، من شبه المستحيل استخدام تطبيق لخدمة الزبائن بدون الكشف عن معلوماتهم شخصية؛ إذ إن كل سؤال يطرح أو كل بند يتم اختياره من قائمة المواد، أو كل استمارة تملأ يتيح معلومات يمكن استخدامها لبناء لمحة عن الزبون. ويمكن لهذه اللمحات عن الزبائن مساعدة الشركات في شحذ جهودها على الشبكة، وفي تعديل ما تقدمه من منتجات وخدمات، حتى أنها ربما تؤدي إلى مشاريع تجارية جديدة.

إن الشركات التي تستفيد من مصدر المعلومات هذا قبل منافساتها يمكنها بالفعل اكتساب تفوق، وباختصار، تستطيع الشركات المستعدة لاستغلال الشبكة بكامل إمكانياتها تحويل عمليات الاهتمام بالزبائن من مركز تكلفة إلى مركز أرباح.

ومن الطبيعي أنه لا توجد حالياً سوى حفنة من الشركات في طريقها إلى تحقيق ذلك. دعونا ننظر إلى مثال شركة حققت نجاحاً في بيع سلعها على الإنترنت وبدأت مؤخراً في توفير رعاية للزبائن من الموقع ذاته.

إن شركة البطاريات بواسطة الهاتف التي هي أكبر مورد بطاريات ولوازم للحواسب المحمولة، والهواتف الخليوية وآلات التصوير التلفزيوني في الولايات المتحدة، قد أعادت تصميم موقعها على الشبكة لتقديم مزايا الرعاية بالزبائن من أجل تقديم خدمة أفضل للمحترفين المتنقلين الذين يبتاعون بطارياتها.

يعرض الموقع (www.1800batteries.com) مزايا لرعاية الزبائن مثل الإبلاغ بواسطة البريد الإلكتروني الذي يلفت انتباه المتسوقين إلى أن طلباتهم قد تم استلامها وشحنها. ويسمح لهم بتدقيق وضعية حساباتهم بدون الحاجة إلى التحدث مع مندوب على الهاتف.

كذلك يقدم الموقع خدمة جديدة تسمى الإبلاغ عن العمر المتوقع للبطارية، ترسل إلى الزبائن رسالة بواسطة البريد الإلكتروني عندما يحين الوقت لشراء

بطارية جديدة. وتعمل الخدمة بتسجيل تلقائي لنوع البطارية التي اشتراها المتسوق في قاعدة بيانات مع ذكر متوسط العمر المتوقع للصنف. وهذه الميزة ليست مفيدة فقط للزبائن، وإنما هي أيضاً مثال على الكيفية التي تستخدم بها الشركة المعلومات المجمعة عن الزبون في الموقع من أجل المبادرة بتوليد مبيعات جديدة.

في التعليم العالي، تستخدم مراكز عديدة لدعم تقنية معلومات الشبكة لتقديم خدمة الزبائن. وإن قوائم الأسئلة التي يتكرر طرحها يمكن أن تساعد العديد من المستخدمين في الإجابة على أسئلتهم هم. وتسمح نظم الموارد البشرية المباشر online للأفراد بأن يدققوا وضعية الفوائد أو التسجيل في برامج أو مراجعة قوائم الوظائف.

ترويج التعريف بالأصناف. خلافاً للرأي الشعبي، لا ينظر كل عمل تجاري إلى الشبكة بوصفها قناة مبيعات إذ إن العديد من الشركات ذات العلامات المسجلة، وخصوصاً تلك التي تباع السيارات والمشروبات اللاكحولية وغيرها من المنتجات الاستهلاكية في أسواق الجملة لا تعتمد استخدام الإنترنت لتحريك البضاعة. بالنسبة لبعض هذه الشركات، فإن المبيعات على الإنترنت ليس معقولاً. مثلاً، سوف ينقب مشترو السيارات الشبكة بكل سرور للبحث عن سعر نسبي ومعلومات عن مزايا السيارات التي يفكرون بشرائها بنفس الطريقة التي يقرؤون بها النص المطبوع من نشرة تقارير المستهلكين (Consumer Reports) ومع ذلك، فإنهم ليسوا مستعدين للتخلي عن قيادة السيارة على سبيل التجربة ووضع طلبيات عن طريق الشبكة online لمثل هذه المادة الباهظة الثمن. وللسبب نفسه، ما من أحد ينظر إلى الإنترنت بأنها قناة قابلة للاستمرار تباع من خلالها مشروبات لاكحولية للمستهلكين.

وبدلاً عن ذلك، تعتبر هذه الشركات الشبكة بوصفها قناة جديدة مهمة للتشجيع على التعريف بالأصناف. ولما كانت المواقع مصممة لنقل الصورة التي تريد أن تربط بها الزبائن بذلك الصنف، فإنها تقدم محتوى معقداً حسن التغليف هي تشاطر مظهر وملمس ما تديره الشركات من حملات مطبوعة وتلفزيونية. ومن بين

أكثر الأمثلة تعقيداً على الأعمال الإلكترونية تقدم مواقع التعريف بالأصناف على الشبكة متباهية بميزات بارزة مثل تعيين مواقع المخازن. وهي تسلي الزوار بأن تقدم أحجيات تفاعلية وتستضيف مسابقات وهي تقدم معلومات عما ترعاه من مناسبات وموجبات.

إن ليفي شتراوس وشركاه (Levi Strauss & Co.) مثال ممتاز، إذ باستخدام رسوم متحركة متقدمة، فإن موقعها (www.levi.com) يخبر عن المشتريين الشبان الذين تحاول اجتذابهم أكثر مما يخبر عن الجينز الأزرق. وهو يومض رسائل مثل "الثورة الثقافية حتمية". وهو يرضى مسابقة للموسيقيين الناشئين، ويقدم معلومات عن المناسبات الموسيقية التي يأمل في أن تساعد على نقل صورتها، ويدرج روابط إلى المواقع الموسيقية على الشبكة، حتى أنه يطابق زوار الموقع مع الأليف المثالي وذلك بفضل اختبار تفاعلي للشخصية على الشبكة.

بالنسبة لشركة ليفي وشركاه من أمثالها، تتيح الشبكة طريقة فريدة ومنخفضة التكاليف لترويج التعريف بأصنافها ولنقل الصورة.

إن الكليات والجامعات تعزز صورتها عبر مواقع الشبكة أيضاً. في الحقيقة، فإن العديد من الطلاب المحتملين لما بعد المرحلة الثانوية يلجؤون لمواقع الشبكة للحصول على معلومات حول الكليات والجامعات قبل فترة لا بأس بها من الاتصال بالمؤسسة مباشرة أو القيام بجولة في الحرم الجامعي. تختار مئات من المؤسسات أن يتم تمثيل حرمها في خدمات شبكة مباشرة online التي تجمع المعلومات عن الكليات والجامعات وذلك بهدف تعزيز التعريف بالأصناف.

توسيع الامتداد في الأسواق. لما كانت الإنترنت عالمية النطاق، فهي تقدم للشركات طريقة قوية ورخيصة لتوسع مدى امتدادها دون الحاجة إلى فتح مخازن جديدة وإقامة شبكات توزيع في كل موقع تأمل في خدمته. وينطبق هذا تماماً على وولفرمان (Wolferman)، وهي شركة لتميوز أطعمة مميزة ومواد مخبوزة ذات علامة مميزة.

ومنذ أن فتحت أبوابها كمتجر عادي في مدينة كنساس بولاية ميسوري قبل مائة عام، فإن وولفرمان ما فتئت تنتقل إلى أسواق جديدة. وإن كعكاتها المستديرة الإنكليزية (muffin) الشهيرة متوفرة في متاجر الخدمة الذاتية (سوبر ماركت) ومخازن بيع المواد المميزة في سائر أنحاء البلاد. وعلى مر السنين، بنت الشركة كذلك أعمالاً تجارية مزدهرة عن طريق طلبيات بريدية.

كانت وولفرمان تبحث عن وسيلة مبيعات إضافية- طريقة جديدة لتقدم للزبائن نفس نوعية المنتجات التي كانوا يبتاعونها في المخازن أو يطلبونها من الكتالوج. وقد أتاحت الإنترنت تلك الفرصة.

كان من أولى أولويات وولفرمان بناء موقع على الشبكة هو (www.wolfermans.com) يشبه بيانياً الكتالوج المطبوع ويتيح وسيلة للمشتري كي يشتروا بأمان مواد مخبوزة. وكان الاهتمام الثاني هو خلق تجربة تسوق ممتعة، مما يعني بناء موقع يمكنه تحميل الصفحات بسرعة وإبقاء عدد شاشات التسجيل عند الحد الأدنى. وإلا لماذا يكلف الزبائن أنفسهم ويقدموا طلبات شراء على الشبكة مباشرة ؟online

منذ أن انطلق الموقع في تشرين الأول/أكتوبر 1997، حققت الشركة أهدافها التسويقية العالمية فهي تجتذب زبائن من مناطق نائية مثل سفارة الولايات المتحدة في أثينا. بالنسبة لـ وولفرمان، يتيح حل الإنترنت فرصة غير مسبوقه لتوسيع امتدادها السوقي وتزويد الزبائن بسلع طازجة كتلك التي تبيعها في البقالية التي كانت على الناصية قبل مائة سنة.

إن مئات من الكليات والجامعات توسع امتدادها السوقي من خلال عرض دورات وشهادات على الإنترنت. في بيئة مرتبطة بالإنترنت، يستطيع الدارسون القدوم من مسافة بعيدة خارج منطقة الخدمة الجغرافية التقليدية للمؤسسة. وإن أكثرية هذه المؤسسات لم تقلص برامجها التقليدية التي تقدمها داخل حرمها وإنما وسعت سوقها باجتذاب دارسين على نطاق عالمي.

توزيع المعلومات

حين بدأت الشبكة في اكتساب الشهرة، كان أحد استخداماتها الرئيسية هو توزيع المعلومات. ومنذ ذلك الحين، باتت المواقع قادرة على الاضطلاع بوظائف أعمال أكثر تعقيداً بكثير. ولكن بالنسبة لبعض مواقع الشبكة، فإن المعلومات هي أعمالها.

كيف يستطيع 435 من أعضاء الكونغرس و 100 من أعضاء مجلس الشيوخ و18000 من موظفي الكونغرس متابعة مواقف 17500 من جماعات الضغط في واشنطن بشأن آلاف مشاريع القوانين التي تقدم كل سنة؟

مع زيادة تعقيد القضايا التشريعية والعدد المتزايد من جماعات الضغط الذين يمثلون آلاف الشركات والجمعيات المهنية والنقابات وجماعات المصالح الخاصة الأخرى، كان لا بد من إيجاد طريقة جديدة للتواصل.

وكان الرد هو الموقع على الشبكة www.incongress.com وكان الرد هو الموقع على الشبكة INCONGRESS قبل استحداث الموقع، لم يكن مثل هذا المورد موجوداً. يستطيع الآن الزبائن الذين يشتررون الخدمة على أساس اشتراك البحث على أساس كل مسألة بمفردها من خلال بيانات عن السياسات العامة، ونشرات صحفية، ودراسات، ووثائق أخرى تستخدمها جماعات المصالح من أجل الضغط على الكونغرس.

يسمح هذا الموقع لجماعات الضغط تقديم رقاتهم الخاصة بالقضايا والنشرات الصحفية في الوقت الفعلي إلى الكونغرس بكامله لقاء رسم سنوي وفي الوقت ذاته إتاحة هذه المعلومات لوسائل الإعلام وعامة الناس. إضافة إلى ذلك، تستطيع هذه المنظمات ذاتها أيضاً أن تتيح للكونغرس ووثائق مرجعية أكثر تعقيداً، مثل الدراسات أو الإيجازات القانونية.

انطلق الموقع في كانون الثاني/يناير 1998 واشترك فيه بضع مئات من موظفي الكونغرس فضلاً عن موظفي البيت الأبيض وموظفي وسائل الإعلام والسفارات الأجنبية.

تعتبر Immunet وهي منظمة غير هادفة للربح مثلاً جيداً آخر عن الطريقة التي توزع الشبكة بها المعلومات التي لم تكن في يوم من الأيام متاحة إلا من مصادر محدودة. ويستهدف موقع Immunet على الشبكة الأطباء ومنظمات الإيدز في العالم قاطبة ويتيح إمكانية نفاذ على نطاق العالم لأحدث المعلومات عن الإيدز وسبل معالجته. ويشمل ما يعرضه الموقع أرشيفاً شاملاً عن نشرة أخبار عن معالجة الإيدز (AIDS Treatment News)، وهي مرجع دولي يحظى ببالغ الاحترام.

يقدم الموقع برامج تدريب معتمدة متواصلة في مجال دراسة الطب، حيث يستطيع المحترفون الطبيون نيل تقدير لدورات دراسية يتلقونها على الخط online، وهكذا يلعب الموقع أيضاً دوراً تعليمياً إذ إن الدورات الدراسية تجعل الدراسة سهلة وعملية وتتيح مزايا مثل تسجيل المشترك على الخط online، والقدرة على طرح أسئلة على الهيئة التدريسية، وإجراء تقييم فوري للاختبارات. ويطور مواد الدورات الدراسية خبراء طبيون ويراجعها فريق من الخبراء المعترف بهم دولياً في مجال البحوث عن الإيدز ومعالجته.

إن العديد من مواقع الشبكة في العالم التي توزع المعلومات تملكها وتطورها مؤسسات تعليمية. وتتراوح المعلومات بين التغذية وعلم الحشرات وحتى شكسبير وتوزعها الكليات والجامعات. يعتبر هذا نشاطاً طبيعياً للمؤسسات التي تستحدث المعارف وتديرها وتنشرها. وفي واقع الأمر، فإن قيام الطلاب بتطوير مواقع على الشبكة لتقاسم المعلومات التي حصلوا عليها ونظموها كجزء من تجربتهم التعليمية قد بات أمراً شائعاً بشكل متزايد.

إيصال التعليم عن بعد. إن التعليم عن بعد الذي يقدم من خلال الإنترنت يسمح للكليات والجامعات بتوسيع مدى وصولها من خلال تقديم تعليم عالي الجودة للطلاب الذين ليس لديهم إمكانية وصول إلى جامعة قريبة. من شأن هذا أن يلغي تكاليف استثمار رؤوس الأموال في بناء مرافق جديدة ويتيح مزايا تعليم جامعي لطلاب ما كان بإمكانهم لولا ذلك الحصول على هذا التعليم.

كان يأمل النظام التكنولوجي في مونترى بالمكسيك (ITESM) في الوصول إلى مزيد من الطلاب بدون استحداث جامعات أو كليات جديدة عندما أطلق برنامجه للتعلم عن بعد. أنشئت هذه المؤسسة في سنة 1943، وهي مؤسسة تكنولوجية تحظى باحترام بالغ ولديها 70 ألف طالب في أكثر من 24 من الجامعات (<http://www.sistema.itesm.mx>)

يعتبر التعلم عن بعد جزءاً من خطة المؤسسة الطويلة الأمد لتحديث بيئتها الأكاديمية وتهيئة المحترفين للإسهام في المجتمع. ومن بين أهدافها خلق وظائف أكثر وأفضل وتحسين موقف المكسيك التنافسي بين الدول الصناعية، وتخرج طلاب مستعدين للمنافسة في مجالات تكنولوجية متقدمة.

تستطيع ITESM بإنشائها جامعة افتراضية، تهيئة مزيد من الطلاب من أجل مستقبل المكسيك. وسوف تحقق الجامعة وفورات فورية من خلال تمكنها من توفير صفوف ومناهج إضافية دون تكبدها تكاليف بناء مرافق تعليمية جديدة. وتقوم الجامعة الافتراضية على أساس مجموعة من البرامج التعليمية التعاونية التي تعتمد على الحواسيب والبرمجيات والتي تقدم على الإنترنت. وتسمح هذه الأدوات التدريسية والتعليمية التفاعلية للطلاب بالتواصل مع مدرسيهم والمشاركة في مناقشات مع زملائهم الطلاب.

إن النموذج التعليمي الجديد يضع الطالب في الوسط بحيث يتوفر لديه وصول مباشر للأساتذة والطلاب الآخرين ولمجموعة متنوعة من الأدوات والموارد التعليمية. إن الدراسة في هكذا بيئة سوف تسفر عن طلاب أفضل استعداداً يمكنهم الحصول على وظائف بطريقة أسهل بكثير بسبب معرفتهم بالتقنيات المتقدمة.

إدارة الشركاء في الأعمال. إن طريقة أخرى تجني بها الشركات فوائد الأعمال الإلكترونية هي بواسطة استخدام شبكات خارجية (extranets) وخلافاً لمواقع الشبكة العامة المفتوحة لأي شخص مع إمكانية النفاذ إلى الإنترنت، فإن الشبكات

المحيطية خصوصية وهي مصممة للتواصل مع الشركاء في الأعمال، والذين يعيدون البيع، والموزعين، والموردين، وأطراف أخرى تكون للشركة علاقات مستمرة معها. وقد يشمل هؤلاء موزعين يعيدون بيع منتجات الشركة أو موردين يقدمون القطع اللازمة لصنع تلك المنتجات. كما يجري استخدام الشبكات المحيطية بازدياد لبيع منتجات لزبائن مختارين ممن هم مشتررون متكررون باطراد.

إن هذه الشبكات المحيطية التي أتمت عملية الشراء مصممة لإجراء صفقات بين شركة أعمال وأخرى. وهي تخفض النفقات من خلال تقليص فترة الدورة تقليصاً مثيراً. يحل الطلب التلقائي على الخط online محل إجراءات الأعمال الكثيفة زمنياً والعالية كلفة والتي تعالج تقليدياً بطلبات شراء ورقية.

في مسعى لزيادة كفاءة إدارة منافذها للبيع بالمفرق، طورت شركة Office De-pot de Mexico أحد استخدامات الشبكة المحيطية من شأنه أن يسمح للمخازن التي تباع منتجاتها بالنفاذ من تلقاء ذاتها إلى معلومات عن موجودات الشركة. وبهذه الطريقة، تستطيع المخازن رصد المخزون وإعادة التزود بالمنتجات أوتوماتيكياً حين تهبط الأرقام دون المستويات المحددة مسبقاً. كما تستطيع تفقد وضعية الشحنات والفواتير ونواح أخرى من عملية الطلبات دون الحاجة إلى أن تتصل هاتفياً بالموظفين المسؤولين عن خدمة زبائن Office Depot بعبارة أخرى، تستطيع المخازن خدمة أنفسها حسب وعند الضرورة بدلاً من طلب كل خدمة على حدة.

من خلال ذلك، حققت Office Depot مزايا هامة. فقد زادت الشركة إيراداتها عبر توسيع قاعدة المبيعات، وعبر تعزيز رضا الزبائن من جراء توفيرها خدمات إضافية، وتحسين إدارة الموجودات، وتخفيض النفقات غير المباشرة من خلال توسيع نطاق المبيعات بدون الحاجة إلى أيد عاملة إضافية، وتحسين العلاقات مع المجهزين، وتبسيط عملية الشراء.

تعتبر Ace Hardware شركة أخرى تستخدم الشبكة للوصل بين المشتريين والموردين. وتعمل الشركة منذ أكثر من 75 سنة ولديها 5300 مخزن تبيع أصنافها من الخردة عبر الولايات المتحدة. وقد أطلقت في السنة الماضية موقعاً خاصاً على الشبكة يربط ألف مخزن للخردة بالشركة، مما يسمح لتلك المخازن وضع طلبات والتأكد من الموجودات. وبحلول سنة 1999، سوف تربط معاً جميع مخازن Ace البالغ عددها 5300 مخزن.

تجد Ace أن نفقات استخدام الشبكة المحيطية تغطي ذاتياً من خلال توفير نفقات الورق وتفادي طلبات الشراء. وتفضل المخازن ذلك لأنه يسمح لها بتقديم خدمات أفضل للزبائن من خلال وضع طلبات وتحديد موعد للتوريد وبالتالي تحول دون اضطرار الزبائن شراء احتياجاتهم من أماكن أخرى.

بدأت بعض الكليات والجامعات استخدام الشبكات المحيطية لزيادة كفاءة عملية الشراء. إن اللوازم المكتبية، والكواشف الكيميائية، والمواد اللازمة للعناية بالأرض ولوازم التنظيف إنما هي بعض أنواع المواد التي يمكن شراؤها من خلال الشبكات المحيطية.

إطلاق أعمال تركز على شبكة العنكبوتية. لما كانت الإنترنت تلغي تقريباً المصاريف الثابتة المادية المرتبطة بالبدايات التقليدية للأعمال، فإنها أدت إلى نشوء آلاف من الشركات الجديدة التي تستخدم شبكة العنكبوتية بمثابة قنواتها الوحيدة لأعمالها. ولكن انخفاض المصاريف الثابتة بمفرده ليس سبباً للنجاح، إذ لا يزال من الصعب تحقيق النجاح على الشبكة. إن الشركات التي تتجح إنما تحقق ذلك لأنها تقدم أشياء لا يمكن لمنافسيها غير المرتبطين بالشبكة تقديمها. بعبارة أخرى، هي تعطي الزبائن أسباباً مقنعة بقوة للتسوق من خلال الشبكة.

دعونا ننظر إلى شركة تسمى كوزمو (Kozmo.com, Inc) حين فتح مخزن الفيديو على الخط online أبوابه على الإنترنت في السنة الماضية، فقد تهيأ للمء

فراغ لم تستطع السوق التقليدية لتأجير أشرطة الفيديو تليبيته، ألا وهو: التوصيل إلى المنزل أو المكتب في غضون 30 إلى 60 دقيقة من تقديم طلب online إن-koz-mo.com، باعتبارها عملاً يستند إلى الشبكة، تستطيع الاحتفاظ بمخزون يصل إلى 10 أضعاف موجودات المنافسين على الخط offline في ربع هامش البيع بالمفرق ويمكنها تأجير أشرطة فيديو بسعر منافس. واستغلت الشركة فرصة التجارة الإلكترونية وإشباع شهية الزبائن للراحة وأخذت تعرض خدمات أخرى ليس بإمكان منافسيها الذين يعتمد عليهم تليبيتها. يسمح الموقع للمتحمسين لأفلام السينما التصفح والبحث من خلال آلاف العناوين، وقراءة ما يقوله النقاد عن أفلامهم المفضلة، ونشر آرائهم على الخط online، ومشاهدة أشرطة الدعاية عن الإصدارات الجديدة.

إن كوزمو من خلال تقديمها خدمات ذات محتوى قيمة مضافة وأعلى من سعرها الحقيقي مع إبقاء المصاريف الثابتة منخفضة، هي مثال ممتاز على انطلاقة تستفيد حقاً من الإنترنت.

منذ سنة 1996، جرى استحداث ما يقرب من 100 جامعة على الخط online تعرض خدماتها دون الحاجة إلى بنية تحتية يعتمد عليها. في حقيقة الأمر، يعمل العديد منها بصفة سماسرة أو داعمة لدورات دراسية يقدمها آخرون. إن الحرم الإلكتروني الإقليمي الجنوبي يعرض دورات دراسية من 42 مؤسسة ويعمل كتالوجها على الخط online بمثابة نقطة نفاذ إلى مجموعة موارد تعلم واسعة من الجنوب الشرقي للولايات المتحدة. وتعمل جامعة كاليفورنيا الافتراضية بطريقة مماثلة. وترد "موجوداتها" التي تضم أكثر من 700 دورة دراسية من مائة مؤسسة معتمدة عامة وخاصة للتعليم العالي في كاليفورنيا.

مستقبل الأعمال الإلكترونية. الآن وقد رأينا كيف بدأت الأعمال الإلكترونية في تغيير الطريقة التي تدير بها المؤسسات في كل مكان أعمالها، دعونا نستوعب بعض الحقائق والأرقام. كم عدد الأشخاص الذين يستخدمون الإنترنت؟ ما هو سوق

الأعمال الإلكترونية؟ سوف نستكشف بعض العوامل التي سوف تحفز نموها فضلاً عن تلك التي يحتمل أن تعيق النجاح.

الدراسات العامة وفيرة وليس من المستغرب أن تتفاوت الأرقام تفاوتاً واسعاً. إن Nua المحدودة (www.nua.com) التي تحظى باعتبار كبير بالنظر إلى برنامجها البارز "ما هو عدد المشتركين على الخط online"، تقدر الرقم عالمياً في نيسان/أبريل 1998 بـ 75.115 مليون شخص أو 4.2 في المائة من مجموع السكان.

في شباط/فبراير 1998، قدرت (www.intelliquest.com) Intelliquest أن لدى 62 مليون شخص أو 30٪ من البالغين في الولايات المتحدة (في سن السادسة عشرة وما فوق) إمكانية وصول إلى الإنترنت، ويمثل هذا زيادة بنسبة 32٪ من المستخدمين الذين تم إحصاؤهم قبل سنة وعددهم 8.46 مليون مستخدم.

رغم أن معظم السكان ليسوا بعد من مستخدمي الإنترنت، من المتوقع أن تزداد التجارة الإلكترونية بشكل مثير في السنوات القادمة. تبيأت مؤسسة الأبحاث Activmedia (www.activmedia.com) في نيسان/أبريل 1998 أن الإيرادات الإجمالية لسوق التجارة الإلكترونية سوف تتضاعف في الفترة من سنة 1997 إلى سنة 1998 لتصل إلى 75 مليار دولار. وتتنبأ المؤسسة بأن يقفز ذلك الرقم ليصل إلى 2.1 تريليون دولار بحلول سنة 2001 .

بحافز من جافا Java، فإن من المتوقع أن يستمر متصفح الشبكة المتقدمة والخدمات والتقنيات المتصعدة التي تجعل من الممكن تأمين الصفقات، والنمو المتلاحق والسريع للإنترنت. في الأشهر الستة الأخيرة من سنة 1997، ارتفع عدد المضيفين بواقع 21٪ وبالتالي بلغ المجموع 5.19 مليون. وارتفعت أسماء المجالات بنسبة 43٪- وأن مواقع com مسؤولة عن 23٪ من تلك الزيادة، وموقع edu مسؤول عن 15٪، وموقع net مسؤول عن 11٪؛ وموقع jp مسؤول عن 5٪.

كما رأينا، فإن التقنية ليست وحدها المسؤولة عن ذلك النمو، وإنما العدد المتزايد من الأعمال والمؤسسات التعليمية التي تستخدم الفعاليات الاقتصادية المحتملة للأعمال الإلكترونية. من المتوقع أن تستمر هذه الاتجاهات- بشرط أن يتخذ مشغلو ومستخدمو مواقع الشبكة تدابير لمعالجة المشاكل التي يمكن أن تعطل النمو في حالة عدم معالجتها.

ما الذي يمكن أن يؤدي إلى ذلك؟ نرى تحديين رئيسيين يلزم التغلب عليهما: تأمين الخصوصية وثقيف مواطنين للمستقبل. للأسف لا توجد أجوبة سهلة ولا حلول تكنولوجية لهذه المشاكل. إنها مسائل يلزم أن يتناولها المجتمع ويحلها. ويعتمد نمو الإنترنت على الاضطلاع بالمسؤولية عن تزويد الجيل القادم بالمهارات والموارد من أجل تسخير طاقة الإنترنت- في المدرسة وفي العمل وفي البيت.

ويعتمد النمو أيضاً على حل مسألة الخصوصية. على الإنترنت، تشير الخصوصية إلى كيفية استخدام البيانات الشخصية- مثل عناوين البريد الإلكتروني، وعادات المستهلكين التسويقية، والبيانات المالية. لقد شاهدنا كيف أن القدرة على تجميع مثل هذه البيانات واستهداف المستهلكين تجعل الإنترنت أداة قوية وكيف أنها تستطيع زيادة المبيعات وتوليد ولاء لدى الزبائن. لا يكمن الحل في وضع حد لهذه الممارسة وإنما في ضبطها بفاعلية.

يلزم على مشغلي ومستخدمي مواقع الشبكة أن يتحدوا لتطوير سياسات ملائمة تتعلق بالخصوصية والالتزام بها من أجل حماية المعلومات الشخصية التي تتيحها الإنترنت بسهولة فائقة. تحتاج مواقع الشبكة إلى تعليمات متناسقة عن جمع البيانات. ولكن معظم المواقع لا تفعل ذلك حالياً، غير أن إظهار وعرض هذه السياسات جزء أساسي من أجل تسيير الأعمال بنجاح.

مع استمرار الأعمال الإلكترونية في دمج مدى الإنترنت الواسع مع الموارد الواسعة لنظم تقنية المعلومات التقليدية، من المتوقع حدوث تغييرات أعمق مما

يستطيع معظمنا تصورها. فالإنترنت كما نعرفها اليوم قد بدأت بالفعل تغير طريقة الأعمال والتعليم والاتصالات الحكومية مع الزبائن والطلاب ومع الفئات التي تخدمها.

وبعبارة أخرى، فإنه لا يزال على الآثار الحقيقية للأعمال الإلكترونية أن تتحقق. على سبيل المثال، تبيع آلاف الشركات منتجاتها حالياً على الشبكة ولكن في المستقبل غير البعيد جداً، سوف تمثل المبيعات على الشبكة نسبة كبيرة من مجمل المبيعات للعديد من الشركات. وإن تطبيقات، مثل التعلم عن بعد، سوف تصبح القاعدة وليس الاستثناء.

حين يحصل ذلك، لن يستمر النظر إلى الشبكة باعتبارها ظاهرة طارئة وإنما تعتبر طريقة مفضلة لدى الشركات لبيع منتجاتها والاهتمام بالزبائن، وواسطة مربحة للمعلنين والمسوّقين للترويج لأصنافهم، ووسيلة ناجعة وفعالة من حيث التكاليف لتدريس الطلاب وتوزيع المعلومات.

لقد شاهدنا كيف أن هذه الأشياء بدأت تحدث اليوم ولكن من أجل الانتقال إلى ما هو أبعد من جهودها الأولية، تحتاج الجهات المتبنية للأعمال الإلكترونية إلى أن تزامن تزامناً فعالاً جهودها على الشبكة مع القنوات خارج الشبكة على الخط (offline) ويعني هذا، مثلاً، إعطاء الزبائن الخيار حول الكيفية التي يريدون بها إجراء الأعمال بواسطة الشبكة- على الشبكة، هاتفياً، أو الطريقتين معاً. ولكي يحدث ذلك، فإن أولئك الذين يقدمون دعماً على الهاتف وكذلك الزبائن على السواء سوف يستخدمون متصفح الشبكة كوسيلة لتمكين الوصول إلى معلومات تجارية أساسية مخزنة في قواعد بيانات تستخدمها الشركات منذ سنوات مما يعني دمج نظم المعلومات الموجودة حالياً مع الإنترنت.

لقد مهدت الشبكة الطريق لدرجة أن مجرد وجودها لم يعد ميزة استراتيجية، وإنما مطلب لإجراء الأعمال. هذه هي مفارقة إجراء الأعمال على الإنترنت اليوم؛ ففي حين مكنت الشبكة الشركات التي تستغلها استغلالاً جيداً من اكتساب أفضلية،

فإنها أوجدت أيضاً جواً تجارياً أصبحت فيه المنافسة أشد شراسة من أي وقت مضى.

من ناحية، تسهل الشبكة على الشركات العثور على زبائن جدد وجمع معلومات تسويقية عنهم. ومن ناحية أخرى، لكون الشركات تمكّن المشتريين من مقارنة المنتجات والأسعار على نحو أسهل بكثير من أي وقت مضى، فإن مجرد وجودها يزيد من احتمال فقدان أولئك الزبائن للمنافسين.

برغم التحديات المقبلة، لا يسع أية شركة أو كلية أو جامعة أو وكالة حكومية تجاهل الفرص التي تتيحها الأعمال الإلكترونية، فالحقائق واضحة: بالنسبة لأولئك الذين لديهم مهارة كافية في استغلال إمكانية الإنترنت، فإنها تتيح طريقة أكثر فاعلية وكفاءة لإنجاز العمل.
