

يوليو

(تموز)

2000

السنة الثامنة

العدد الثالث عشر

العدد 181

www.edara.com

الشركة العربية

للإعلام العلمي

(شعاع)

القاهرة

ج.م.ع

للمشتركين فقط

رئيس التحرير: نسيم الصمادي



## افتتاح الأسواق الرقمية

### هل وضعت استراتيجيتك المستقبلية؟

تأليف : وليد مغير

تقول (ماري كرونين) أستاذ الإدارة في جامعة بوسطن: «ستظل الإنترنت للعديد من الشركات عملية بحث دائمة ودية عن الاستراتيجية». لتعرف ما نعنيه بالاستراتيجية الرقمية، ليس مطلوباً منك أن تغوص في أعماق فلسفة الأعمال التي تؤكد أن التكنولوجيا اليوم هي التي تقود الاقتصاد. فقط، شاهد أخبار المساء عبر التلفاز، أو افتح مجلة «الإكونومست»، أو تصفح «وول ستريت جورنال» أو طالع موضوع غلاف مجلة «فورتشن». وإذا لم تطمئن، اقرأ آخر أعداد مجلة «هارفارد بيزنس ريفيو» الكلاسيكية. فماذا ستجد؟

ستجد أن بروز التجارة الإلكترونية وافتتاح الأسواق الرقمية يعبر عن استراتيجيات وتحولات مختلفة وغير مسبوقة. تتميز هذه الاستراتيجيات بسرعة تغيير نفسها لأنها ترتكز على قانونين مشهورين في عالم التكنولوجيا هما: قانون (مور) الخاص بمعالجة المعلومات وينص على أن طاقة معالجة المعلومات تتضاعف كل 18 شهراً. وقانون (متكالف) والذي ينص على أن قيمة أي شبكة معلومات تزداد بشكل كبير كلما أضيف لها طرف أو متصل أو مستخدم جديد. ومع تزايد أعداد الداخلين إلى شبكة الإنترنت، برز عالم جديد واقتصاد رقمي جديد يوازي العالم الاقتصادي الذي كنا نعرفه.

يعني هذا أن تطبيق هذين القانونين يغير الطريقة التي تدار بها الأعمال اليوم وفي المستقبل. وتغيير هذه الطريقة يحتاج إلى استراتيجية متغيرة بالضرورة. فمتى ستفتتح سوقك الإلكتروني وتبدأ تطبيق استراتيجيتك المستقبلية؟ ومتى ستغير استراتيجيتك الجديدة بعد تطبيقها؟

فإذا أردت أن تعرف مستقبل تجارتك الإلكترونية، فلا تنظر إلى الماضي. التوقع الوحيد الذي يمكنك التنبؤ به هو أن الإنترنت مليئة بالمفاجآت، وأغلبها غير متوقعة.

#### اقرأ في هذا العدد

- مرحلة دخول الأسواق الرقمية...ص2
- تقييم وفهم الأسواق الرقمية.....ص2
- صياغة استراتيجية مستقلة.....ص4
- تطوير تطبيقات تكنولوجيا الانترنت...ص6
- قياس التقدم.....ص7
- قياس أداء السوق الإلكترونية.....ص8



## مراحل دخول الأسواق الرقمية والمنافسة فيها:

### المرحلة الأولى: تقييم وفهم الأسواق الرقمية

لن يكون تأثير التجارة الإلكترونية على الأسواق المتخصصة متشابهاً. بل ستستفيد منها كل مؤسسة بطريقة مختلفة. وعند تقييم السوق الرقمية لابد أن تؤخذ في الاعتبار التغييرات الرئيسية في التكنولوجيا والتجارة. فالتجارة الإلكترونية في جوهرها طريقة جديدة في التعامل بين الموردين والشركاء والعملاء، ولها أربعه سمات هي :

1. شراء وبيع المنتجات والخدمات الحالية من خلال موقع على الإنترنت.
2. بدء نشاط تجاري جديد أو تحويل المنتجات إلى الصورة الرقمية.
3. ظهور وسطاء جدد بين المؤسسة والعملاء يتولون إنشاء نشاط تجاري جديد على الإنترنت.
4. إنشاء أسواق إلكترونية يتنافس فيها المشتري والبائع والوسيط وشركات الإنترنت.

### للتجارة الإلكترونية أربع مميزات هي:

1. التفاعل مع العميل : وتمثل في البريد الإلكتروني أو الصوتي أو لقطات الفيديو أو الروابط المتشعبة.

2. تلقائية التعامل : فلا حاجة لوجود علاقة عمل مسبقة لإجراء حركة تجارية وبدء تعامل جديد.
3. الانتشار والعالية : فيمكن عقد الصفقات وتنفيذ عمليات البيع والشراء من أي مكان في العالم.
4. التكامل مع العميل : فالإنترنت توفر خدمة التوصيل للمنازل إلى جانب كونها سوقاً تجارية متكاملة.

وهناك العديد من العوامل الاقتصادية والتكنولوجية التي تساعد على نمو الأسواق الرقمية بمعدلات هائلة.

### العوامل الاقتصادية وتمثل في:

- \* انخفاض تكاليف التوزيع حيث تتعامل الشركات مع العميل مباشرة وتتخلص من التكاليف التقليدية للتوزيع.
- \* انخفاض تكاليف العمليات التجارية فلا يمكن مقارنة تكلفة الحركات التجارية عبر الإنترنت بتكلفة العمليات التقليدية.
- \* البحث عن أسواق جديدة بعد أن أصيبت أسواق السلع الاستهلاكية بالركود وظهرت أسواق رقمية بأفاق أرحب.
- \* الاستجابة للمنافسة فالمستهلك لم يعد يقتنع إلا بمستويات عالية من الجودة.
- \* تلبية رغبات العملاء الرقميين الذين يطلبون مستوى من التميز والتكامل لا يوجد إلا في

أنت تعرف أن التكنولوجيا هي القوة الأولى وربما الوحيدة الصانعة للنمو في أسواق اليوم. وعندما نطالبك بافتتاح سوقك الإلكتروني فإننا نطالب فقط بأن تركيب الموجة. فقد شكل اختراع القاطرة ضربة لوسائل النقل الحية مثل الجمال والخيول. وشكل اختراع الطائرة والسيارة ضربة لصناعة السكك الحديدية. وقلل اختراع الفاكس من أهمية البريد، ويكاد البريد الإلكتروني يقضي على الفاكس تماماً. وهكذا، تحل صناعات محل أخرى بالتدريج وبتأثير غير محدود. إلا أن تأثير الإنترنت سيفوق تأثير أي تحول اقتصادي آخر على مر التاريخ. فهذا التأثير لم يستبدل وسيلة بأخرى فقط، ولم يكتف بإحلال أسلوب مكان آخر، بل أقام اقتصاداً موازياً جديداً، وترك الاقتصاد التقليدي يتعايش ويتفاعل مع الأسواق الرقمية والافتراضية الجديدة بالسرعة التي يحتاجها أو يستطيعها كل قطاع من قطاعاته.

الأسواق الإلكترونية.

\* صياغة سياسات حكومية جديدة حيث بدأت الحكومات تصدر تشريعات وقوانين حافزة للتجارة الإلكترونية لا معوقه لها.

### العوامل التكنولوجية وتمثل في:

\* اندماج التكنولوجيات حيث التقت الإنترنت والمعالجات الرقمية ونظم الاتصال والبرمجيات في نقطة واحدة.

\* تناقص تكلفة التكنولوجيا مع مرور الوقت.

\* تحويل المعلومات إلى أشكال رقمية سهلة المعالجة والإرسال والاستقبال.

\* عدوى الإنترنت، فكلما دخلت شركة جديدة جذبت معها شركة أخرى.

\* إضفاء اللمسة الجمالية باستخدام الوسائط المتعددة الجذابة التي تجعل البيع والشراء عبر الإنترنت تجربة ممتعة.

\* تطور البرمجيات التي زادت من سهولة استخدام الإنترنت.

ويلاحظ أن العوامل التكنولوجية تنطبق على السوق بصفة عامة أما العوامل الاقتصادية فتتنطبق على الشركات فقط.

### يمكن تصنيف التحديات التي تواجه الأسواق الرقمية كالتالي:

**1- تحديات تكنولوجية وتخص قدرة الشركات على مواجهة قضايا مثل:**

\* أمن البيانات التجارية للشركات والبيانات

الشخصية للعملاء.

\* توفير آليات السداد.

\* كم (كمية) وكيف (جودة) المنتجات.

\* تعطل شبكات الكمبيوتر من آن لآخر.

\* عدم توافق أنظمة التشغيل المختلفة.

\* توفير سعة الاستيعاب الكافية.

### 2- تشغيلية وتخص تأثير التجارة الإلكترونية بعوامل مثل:

\* قلة النماذج التجارية المجربة.

\* عدم القدرة على توقع التكاليف في مرحلة مبكرة.

\* غياب الشركاء القدامى وظهور شركاء رقميين جدد.

\* الخبرة والرؤية المحدودة لبعض مديري الشركات الرقمية.

\* توفر أيدي عاملة تتمتع بالمهارات الجديدة المطلوبة.

### 3- قانونية وتشريعية. فما زالت الإنترنت غير منظمة وتفتقر إلى الأنظمة في مجال حقوق النشر وخصوصية الأفراد والإجراءات القضائية لأن الإنترنت:

\* سوق عالمية تتخطى كل الحدود التاريخية والجغرافية.

\* إلكترونية بدون سجلات ووثائق ورقية مكتوبة.

\* رقمية تسمح بعمل نسخ متطابقة إلى حد

التجارة الإلكترونية تنمو يوما بعد يوم، وفي كل يوم يظهر نشاط تجاري رقمي جديد يهدد نشاطا تجاريا تقليديا قائما. ويتوقع أن يتراوح حجم الأسواق الرقمية ما بين عدة مليارات وعدة تريليونات من الدولارات خلال العقدين القادمين. وسواء كان هذا الرقم صغيرا أو كبيرا، فإنه يمثل نسبة عالية جدا مقارنة بالتجارة التقليدية. فإذا ظل نمو الأسواق التقليدية يتراجع شيئا فشيئا ولم تخطط لدخول الأسواق الرقمية فستجد نفسك في النهاية تنافس في سوق محدودة جدا، بل وتخرج من السوق بنفس سرعة دخول الآخرين لها.

الصفقات وتقديم الخدمات والاتصال بالوردين والخبراء والمنافسين.

3- الإنترنت سوق مفتوحة تمكن عملاءك من التعامل معك عن بعد.

4- الإنترنت بيئة خصبة لتطوير البرمجيات التجارية وبرامج الاتصال.

ويمكن القول بأن المؤسسات الذكية هي التي تشارك في تطوير النشاط التجاري التقليدي وزيادة مبادرات التجارة الإلكترونية في نفس الوقت، وذلك من خلال :

1- تطوير مواقع على الإنترنت تحتوي على المنتجات والخدمات بهدف جذب مشترين وشركاء جدد.

2- الاحتفاظ بجزء من هذه المواقع كأماكن خاصة لا يدخلها إلا من يعرف مفاتيحها السرية، مما يتيح للعملاء أو الشركاء أو الموظفين المختارين الحصول على معلومات خاصة لا تتاح لغيرهم.

3- لعب دور الوسيط ونقل العملاء إلى مواقع بعض المؤسسات ثم تحويلهم إلى مؤسسات أخرى.

4- تقديم المعلومات التي تسهل بيع المنتج أو تقديم الدعم للعميل.

5- إنشاء قاعدة بيانات ومعلومات ذكية تبني على تراكم معرفي من واقع الخبرات والتعاملات السابقة، فتكون جاهزة للاستخدام عند الحاجات المستجدة وغير المتوقعة.

**العنصر الثاني: معرفة خطوات تنشيط التجارة الإلكترونية:**

وهذه الخطوات هي :

#### 1- التدريب

علم كل فرد يعمل لديك كيف يتعامل مع السوق الرقمية وشجع محاولات التجريب واجعل كل فرد

مذهل.

\* غياب التشريعات الضريبية وغموض حقوق الملكية الفكرية.

#### 4- سلوكية وتعليمية

\* عدم رغبة المستهلكين في تغيير عاداتهم وأولوياتهم.

\* صعوبة تثقيف المستهلكين بالفرص المتاحة.

\* التصادم مع قنوات التوزيع الحالية.

\* صعوبة التخلص من البنية التحتية التقليدية.

#### 5- عدم التكافؤ الرقمي بين المستخدمين

\* قلة عدد المشترين والبائعين حتى الآن.

\* صعوبة إقناع الممولين والمستثمرين بدخول التجارة الإلكترونية.

\* قوة بعض الدول والأسواق وضعف دول وأسواق أخرى.

### المرحلة الثانية: صياغة استراتيجية مستقلة للتجارة الإلكترونية

تتكون استراتيجية التجارة الإلكترونية من أربعة عناصر هي:

**العنصر الأول: الرؤية المستقبلية للأسواق الرقمية:**

يمكن رؤية الإنترنت على أنها شبكة من الخيوط المتداخلة، والمؤسسة الناجحة هي التي تمسك بأكبر عدد من هذه الخيوط التالية :

1- الإنترنت شبكة تربط المكاتب بعضها ببعض فتمكن الموظفين من تبادل المعلومات.

2- الإنترنت وسيط للاتصال والتسويق وإتمام

تمثل السوق الرقمية ساحة تنافسية جديدة ستجري فيها معارك الربح والخسارة. ما يزيد التحدي صعوبة هو أن معارك المستقبل ستكون مع أنواع جديدة من الشركات تجدد نفسها كل ستة أشهر تقريبا. من هنا برزت الدعوة للتسلح باستراتيجية شاملة للسوق الرقمية المفتوحة.

يستخدم الإنترنت في نشاط تجاري، فيدرك الجميع ما تمثله الإنترنت حاليا وكيف ستعمل في المستقبل.

## 2- فهم قنوات التوريد والتوزيع الحالية:

اعرف موقفك الحالي وضع تصورا لتأثير الإنترنت على نشاطك التجاري الحالي، وتخيل سيناريوهات التغيير في المستقبل.

## 3- فهم التوقعات التجارية للإنترنت:

تحدث مع العملاء والموردين والموظفين وتعرف على المزايا المتوقعة للسوق الرقمية وابدأ في تحقيق هذه التوقعات، واعقد اجتماعات مستمرة للمناقشة والبحث.

## 4- إعادة تقييم منتجاتك وخدماتك:

كيف يمكنك إضافة قيمة لمنتجاتك عند استخدام الإنترنت كأداة لتسليم البضائع أو قناة للتسويق؟ اعتبر هذا أسلوبا لزيادة الإيرادات وطرح منتجاتك وخدماتك بأشكال جديدة.

## 5- غير وظيفة إدارة الموارد البشرية:

لأن الإنترنت ستزيل كل الحواجز بين المؤسسات التقليدية لابد أن يتولى قسم الموارد البشرية إدارة هذا التحول. وستحتاج هنا إلى توصيف وظيفي جديد يلائم الوظائف الجديدة والموظفين الرقميين.

## 6- غير أنظمة العمل الحالية:

طور سياسات وإجراءات العمل لتستوعب بيئة العمل الجديدة. وقد تحتاج إلى إعادة صياغة اتفاقياتك وعقودك السابقة مع كل من الموردين والموزعين والموظفين.

## 7- طور استراتيجية تسويقية خاصة للإنترنت:

أعد صياغة استراتيجيات التسويق لتصبح الإنترنت قناتك الرئيسية للتسويق، لأن السوق الرقمية تنمو

بسرعة كبيرة جدا.

## العنصر الثالث: استغلال الفرص التجارية الجديدة.

اطرح على نفسك السؤال التالي : ما هي الفرص التجارية الإضافية التي يمكن اقتناصها؟

وهذا هو مدخل الإجابة :

## تتسم الأسواق الإلكترونية بالخصائص التالية:

1- من يكون أكثر تنظيما يكون أكثر قوة و أوسع نفوذا.

2- ركزت المحاولات الأولى في الإنترنت على تحويل الشركات إلى أسواق كبيرة، ونجحت هذه التطبيقات بفضل شركة مثل Amazon.com التي تحاول تنظيم العملاء والمشتريين في صورة مجموعات كبرى. ولكن القيمة الكبرى على المدى البعيد ستنبع من تنظيم السوق بين المشتريين والبائعين- وهم الوسطاء الذين سيصنعون السوق.

3- في السوق الإلكترونية تأخذ الحركة بين البائع والمشتري طرقا مختلفة تجعل كل فرد يتصرف بكفاءة عالية لأنه من السهل استبدال طرق العاملة التجارية.

4- السوق الإلكترونية تعرض مجموعة من المنتجات ومحرك بحث للمواصفات يمكن المشتري من الاختيار، وهذه القدرة على فرز عدد كبير من المنتجات هي التي تتجه بالناس إلى السوق الرقمية بدلا من السوق الفعلية.

5- من السهل جدا ربط كل الأسواق الرقمية ببعضها فيزيد حجم النشاط بشكل رهيب

لا يوجد حد للفرص التجارية المتاحة أثناء التحول إلى الإنترنت. المؤسسات التي يمكنها تحديد الفرص الجديدة وخلق مصادر إيراد إضافية هي المؤسسات الأكثر استعدادا للاستفادة وتحقيقا للأرباح.

فمن السمات الرئيسية للتجارة الإلكترونية أنها تعتمد على طبيعة تعامل المشتري والبائع في الأسواق الرقمية الجديدة بدون التأثير بتصورات مسبقة عن التعامل في الحياة اليومية، وبعد الفهم الشامل لطبيعة هذا التعامل يمكنك البدء في تخطيط الفرص التي تتوافق مع إمكانياتك وأسواقك الحالية.

## اتجاهات

يتوقع المستخدمون أن يستخدموا أجهزة أخرى غير الكمبيوتر للاتصال بالإنترنت. والتليفون العادي والمحمول و التلفزيون وبعض الأجهزة المنزلية مرشحة للدخول في منافسة صعبة مع الكمبيوتر.

### 5- لا بد أن تكون عملية البيع والشراء ممتعة

يتوقع العملاء الاستمتاع أثناء التسوق الإلكتروني، ولهذا وجدت المؤثرات الصوتية والبصرية في الأسواق الرقمية.

### 6- سجل تاريخي بتعاملات العملاء

يتوقع العملاء الاحتفاظ بسجلات تعاملاتهم وأرصدتهم ومواقف حساباتهم على موقعك الإلكتروني حتى لا يضطرون لطباعتها وحفظها بأنفسهم وهم محملون بأعباء التسوق وضغوط الحياة.

### 7- سهولة الدفع والسداد

يتوقع العملاء أيضا الاستفادة من آليات وآلات السداد الإلكترونية الفورية كما يتوقعون سهولة تحويل الأموال بالطريقة التي يفضلونها.

### 8- عدم وجود حد أدنى للشراء

يستطيع الكمبيوتر التعامل مع كل الكميات والأحجام، ولهذا يريد العملاء أن تتاح لهم فرص شراء كل ما يريدون مهما كان السعر رخيصاً والكميات قليلة.

### 9- الإطلاع اللحظي على الجديد

يتوقع العملاء معرفة كل ما هو جديد بواسطة البريد الإلكتروني أو الإذاعة الإلكترونية أو تحديث السوق الرقمي باستمرار وفقا لطبيعة المنتج أو الخدمة مما يفرض اتصالا دائما بين الشركة والعميل.

## المرحلة الثالثة: تطوير تطبيقات

### تكنولوجيا الإنترنت

عند استخدام الشركة للإنترنت لا بد من تحقيق

الأهداف التالية:

### تطوير الهيكل الوظيفي

لتطوير هيكل وظيفي ضخم للتجارة الإلكترونية تحتاج كل مؤسسة ما يلي :

- 1- تحويل كل البيانات إلى الصورة الرقمية لضمان إجراء عمليات البحث وتحميل هذه المعلومات بسهولة عبر الإنترنت.

وتزيد مساحات الاختيار وتزداد عمليات الفرز فتسقط منتجات وتنهض أخرى في عملية متواصلة ستقصر كثيرا من عمر المنتج.

## كيف تنشأ الفرص التجارية الجديدة أثناء

### الانتقال من الأسواق التقليدية إلى الأسواق

#### الرقمية؟ هذه بعض الأمثلة:

- \* سماسرة المعلومات ودور المقاصة الإلكترونية.
- \* شركات المزادات الإلكترونية.
- \* شركات الخدمات والدعم الإلكترونية «الفورية».
- \* شركات الوسائط المتعددة (صوت وصورة).
- \* وسطاء الحركات المالية - بنوك الاستثمار الفورية.
- \* مديرو أو موجهو اختيارات السوق.
- \* مديرو أو مستشارو الأسواق الإلكترونية.
- \* وسطاء توزيع الخدمة والمنتجات.
- \* وسطاء حقوق النشر على الإنترنت.
- \* وسطاء إدارة وتخزين وحماية البيانات.

## العنصر الرابع: فهم الاحتياجات التسعة

### الرئيسية لعملاء الإنترنت

### لا بد أن تتفق استراتيجية التجارة الإلكترونية مع

#### احتياجات العملاء والتي تشمل:

#### 1- الخدمة الذاتية

يتوقع العملاء أن يذهبوا إلى الموقع الإلكتروني ويحصلوا بأنفسهم على كل المعلومات التي يحتاجونها ليستطيعوا استخدام المنتجات والخدمات التي تعرضها شركتك بدون مساعدة.

#### 2- الحصول على المعلومات في أي وقت

يتوقع العملاء وجود وسائل بحث كافية ترشدهم إلى ما يفعلونه عندما يزورون موقع شركتك على الإنترنت، فلا بد أن يتجولوا في متجرك الرقمي بطريقة سهلة وفعالة.

#### 3- بساطة التسوق والمقارنة

لا بد أن تمكن العملاء من المقارنة بين منتجاتك وخدماتك ومنتجات المنافسين ليحددوا الشركة التي ستمنحهم أفضل خصم وأسرع خدمة.

#### 4- دخول السوق بعدة وسائل ومن عدة

- 2- يجب أن تتاح برامج الطلبات والأوامر وآليات السداد وصفحات المنتجات وأن تعمل بسلاسة.
- 3- استخدام نظام قوي للمراجعة وإدارة العمليات ونظم الأمان والمعالجة الفعالة للأوامر.
- 4- وجود رقمي للسداد يتم ربطه رقمياً بشركات الخدمات المالية والبنوك.
- 5- نظام جيد لتنفيذ أوامر العملاء، يحتوي على المعلومات والبرامج والبضائع والخدمات.
- 6- نظام فوري لدعم وخدمة العميل لتحقيق أعلى معدل للبيع والشراء.
- 7- نظام لإصدار التقارير لتقديم أحدث البيانات اللحظية لدعم اتخاذ القرارات بسرعة.
- 8- نظام شامل للأمان وبروتوكول لحماية وسلامة البيانات الحساسة.
- 9- مرونة للتعديل وإدخال المكونات الجديدة في النظام لتطبيق أي تكنولوجيا جديدة عند ظهورها.

10- نظام للتوزيع يستخدم عناصر البرمجة الموجهة بحيث تتم عملية إعادة ضبط النظام تلقائياً.

### إلا أن تطوير هذا الهيكل الوظيفي الفني يتطلب هذه التكاليف:

- 1- تكاليف المعدات والبرامج والاتصال بالإنترنت.
- 2- تكاليف تصميم المواقع الإلكترونية والدعم المستمر.
- 3- تكاليف تطوير واجهة الاستخدام بين البرامج والأنظمة المتعددة.
- 4- تكاليف العمالة الفنية والإدارية.
- 5- تكاليف التسويق لرفع عدد الزائرين والمشتريين.

ولأن تمويل كل هذا يمثل مصدراً كبيراً للإنفاق، فإن هناك عدة قضايا استراتيجية تحتاج إلى حسم مبدي وهي:

- 1- تعيد الإنترنت تعريف ما يسمى

بالنظام «عام»

و النظام «الخاص»، فأى تكنولوجيا تسبق الإنترنت تصبح نظاماً «عاماً» وكل ما تشمله الإنترنت يعتبر نظاماً «خاصاً».

2- أصبحت الإنترنت هي القاعدة الرئيسية لتكنولوجيا المعلومات.

3- يمكن أن تزيد الإنترنت من القدرة والفعالية الإدارية ويمكن أن تزيد الإدارة من قدرات وفعاليات الإنترنت.

4- لأن سرعة التنفيذ تشكل أهم ميزة تنافسية، فإن كل سوق رقمي سيحتاج: تأمين البيانات ومعالجة السداد وإدارة الحركات المالية وإدارة بيانات العملاء و التكامل مع الأنظمة «العامة».

5- تستطيع أي شركة تركيز مواردها في مشروعات ومجالات جديدة من خلال الاستعانة بشركات تطوير المواقع بدلاً من الاستثمار في إنشاء هياكل جديدة تتولى التطوير.

### المرحلة الرابعة: قياس التقدم

لا يمكن تأمين التمويل والموارد الإضافية لأي مشروع ما لم يشتمل على مقاييس للأداء ومعايير للتقييم. ولقياس القيمة المضافة لأي مشروع اقتصادي هناك عدة إجراءات:

#### 1- ترشيد التكاليف:

ما هي تكاليف التسويق والنشر والتوزيع التي تم تخفيضها أو إزالتها بعد استخدام الإنترنت؟

#### 2- تبسيط العمليات

ما هي عمليات الشركة التي تم تبسيطها من خلال تقليص الدورة المستندية الورقية وما هي إيرادات توفير التكاليف؟

#### 3- تحسين رضا العملاء

من خلال تزويد العملاء بمعلومات مساعدة وتوفير سجلات إلكترونية بتعاملاتهم السابقة، كيف تأثر مستوى رضا العملاء وما هي التكاليف التي تم ترشيدها؟

### المؤلف

#### وليد مغير:

رئيس شركة «ساير مانجمنت»، كما أنه الرئيس المؤسس لشركة «كومرس نت كندا» وهو كذلك مؤلف مشارك لكتاب «الإنترنت والشبكات الداخلية للأعمال: دليل المدير للمفاهيم والمصطلحات الأساسية». عمل مديراً لشركة «هيوليت - باكارد» لمدة 14 عاماً كان فيها مسئولاً عن مبادرة أعمال الإنترنت الكندية. حصل على بكالوريوس العلوم من جامعة واشنطن بساتل، كما أنه خريج برنامج الإدارة التنفيذية بجامعة غرب أونتاريو. وموقعه على الإنترنت هو:

<http://www.cyerm.com>.

### Authors

WALID MOUGYAR

Title

OPENING DIGITAL  
MARKETS

Publisher: McGraw-Hill

ISBN: 0070435421

Pages:292



## خلاصات كتب المدير ورجل الأعمال

نشرة نصف شهرية تصدر عن:  
الشركة العربية للإعلام العلمي (شعاع)

ص.ب 4002 - القاهرة  
مدينة نصر: 11727 - ج.م.ع  
تليفون: 2633897 2 20  
تليفون: 4036657 2 20  
فاكس: 2612521 2 20  
مكتب الاسكندرية: 4254353 03

الأردن - شعاع ت: 5510492 عمان  
اليمن - سكاى نت ت: 206949 صنعاء  
الإمارات - إكومان ت: 263326 أبو ظبي  
لبنان - المستشار الدولي ت: 399400 بيروت  
الكويت - المجموعة للاستشارات ت: 2439291  
عمان - المعهد العماني للتدريب ت: 563303 مسقط  
السعودية - مصادر ت: 6504053/6500824 جدة

## للاشتراك في (خلاصات)

لكم أو لمؤسستكم أو لإهدائها لرئيس أو مرعوس  
أو لتقديمها لزميل أو عميل يمكنكم الاتصال  
بإدارة خدمات المشتركين على العنوان أعلاه



تصدر (خلاصات)  
منذ مطلع عام 1993 وتلخص باللغة العربية، أفضل الكتب  
العالمية الموجهة للمديرين ورجال الأعمال، مع التركيز  
على الكتب الأكثر مبيعا، والتي تضيف جديداً للفكر الإداري.  
تهدف (خلاصات) إلى سد الفجوة بين الممارسات والنظريات  
الإدارية الحديثة في الدول المتقدمة، وبيئة الإدارة العربية.  
حيث توفر لهم معرفة إدارية مجربة وقابلة للتطبيق

رقم الإيداع: 6454  
ISSN: 110/2357

تصدر عن « شعاع » أيضا دورية:  
(سري وعاجل) وهي نشرة  
شهرية متخصصة في السكرتارية  
والفاعلية الشخصية والإدارة المكتبية.

## 4- موارد دخل جديدة

كيف يتم تحقيق موارد دخل جديدة من خلال بيع  
منتجات وخدمات جديدة ومن خلال بيع منتجات  
موجودة في نفس قناة التسويق؟

## 5- سرعة اتخاذ القرار

كيف تساعد سهولة الحصول على معلومات عن السوق  
والشركات المنافسة على اتخاذ قرارات فعالة بسرعة؟

## 6- ما هي تكلفة رفض دخول الأسواق الرقمية؟

ما هي التكاليف التي كانت ستتحملها شركتك إذا لم  
تدخل مجال التجارة الإلكترونية؟

وهناك ثلاثة مقاييس يمكن من خلالها تقييم أداء  
السوق الإلكترونية في كل مرحلة:

### معايير قياس العمليات

#### 1- على مستوى الشركة

تعرف على عمليات الشركة التي تتشابه في وظائفها مثل:  
معالجة الشكاوى وإصدار الفواتير وإدارة الطلبات والرقابة على  
الأداء.

#### 2- على مستوى الإنترنت

كيف يمكن زيادة الإنتاجية وتقليل التكاليف أثناء: إنشاء  
موقع الإنترنت وتحسينه وجذب عملاء جدد وتطبيق أفكار  
جديدة.

### معايير قياس الأداء

#### 1- على مستوى الشركة

كيف يمكن دعم المنتج في مجالات: تحديد الأسعار والجودة  
الفنية والخصائص والسرعة والضمان.

#### 2- على مستوى الإنترنت

كيف يمكن دعم المنتجات والخدمات الإلكترونية في مجالات:  
الجودة والتنوع والخصائص الجديدة وخدمات القيمة المضافة  
ومواجهة المنافسة.

### الاستراتيجية

#### 1- الشركة

ما هي الخطة طويلة المدى التي تتبعها الشركة لتنجح في  
السوق وتعطي مزايا دائمة لحاملي الأسهم؟

#### 2- الإنترنت

كيف ساعدت الإنترنت على دخول الأسواق الجديدة وكيف  
يمكن زيادة سرعة هذه البرامج في المستقبل؟



العنوان: افتتاح الأسواق الرقمية  
العنوان الفرعي: هل وضعت استراتيجيتك المستقبلية؟  
المؤلف: وليد مغير  
الناشر: ماكجرو هيل  
تاريخ النشر: ديسمبر 1997  
عدد الصفحات: 292

### الموضوعات:

- \* التجارة الإلكترونية
- \* التخطيط الاستراتيجي
- \* التسويق عبر الانترنت
- \* الإدارة الرقمية

### الفهرس:

- \* ثلاثة مقاييس يمكن من خلالها تقييم أداء السوق الإلكترونية
- معايير قياس العمليات
- معايير قياس الأداء
- الاستراتيجية

- \* مراحل دخول الأسواق الرقمية والمنافسة فيها
- المرحلة الأولى : تقييم وفهم الأسواق الرقمية
- \* للتجارة الإلكترونية أربع مميزات
- \* تصنيف التحديات التي تواجه الأسواق الرقمية
- المرحلة الثانية : صياغة استراتيجية مستقلة للتجارة الإلكترونية
- العنصر الأول : الرؤية المستقبلية للأسواق الرقمية
- العنصر الثاني : معرفة خطوات تنشيط التجارة الإلكترونية
- العنصر الثالث : استغلال الفرص التجارية الجديدة
- العنصر الرابع : فهم الاحتياجات التسعة الرئيسية لعملاء الانترنت
- المرحلة الثالثة : تطوير تطبيقات تكنولوجيا الإنترنت
- المرحلة الرابعة : قياس التقدم

Opening Digital Markets

Author: Walid Mougyar

Publisher: McGraw - Hill

Publishing Date: December

1997

ISBN: 0070435421

pages: 292

### Subjects:

- \* Electronic commerce
- \* Strategic Planning
- \* Internet Marketing
- \* Digital Management



الشركة العربية للإعلام العلمي «شعاع»