

المحاضرة العاشرة

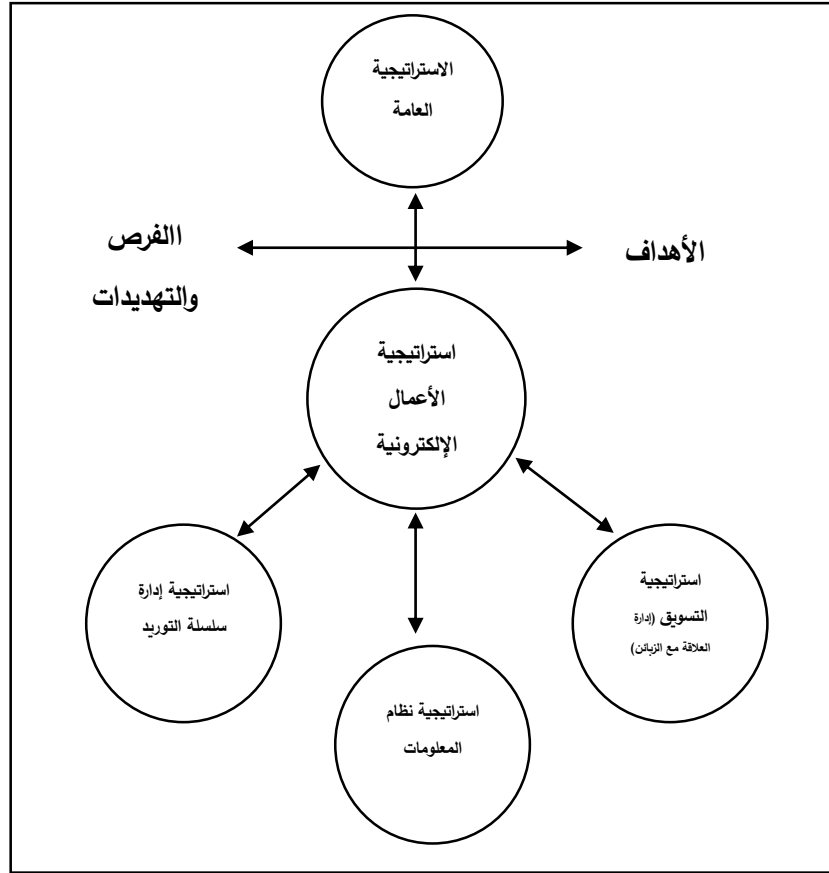
تحديات استخدام التكنولوجيا في المؤسسة (تابع)

استراتيجية إدارة الأعمال الإلكترونية وعلاقتها باستراتيجية أعمال المؤسسة

يتطلب تطوير الأعمال الإلكترونية لأي منظمة وجود استراتيجية شاملة تتطلب الانتقال النوعي الى الأنشطة الجديدة وتطبيق نماذج للأعمال الجديدة بنجاح، بحيث يجب ان تكون هذه الاستراتيجية منبثقة عن الاستراتيجية العامة للمنظمة وتعبر عن الرؤية الاستراتيجية ورسالة المنظمة وأهدافها التي تمثل مبرر وجودها وغايتها الجوهرية. فحسب (العمرى والسامرائى، 2008)¹ ان استراتيجية الاعمال الإلكترونية منهجية متطورة وترتبط بأنشطة التحول المنظم نحو الأعمال الإلكترونية، أي هي مسار العمل الهادف الى خلق بيئة الكترونية للمنظمة انطلاقاً من وجود رؤية استراتيجية مبتكرة للأعمال.

ولهذا الغرض يتطلب تصميم استراتيجية الأعمال الإلكترونية التوافق واستراتيجية اعمال المؤسسة وبدعمها لاستراتيجيتها التسويقية واستراتيجية نظم المعلومات، بحيث تعمل هذه الأنواع المختلفة من الاستراتيجيات بشكل مترابط، فحسب (Chaffey, 2004) يجب ان يتعدى توافق استراتيجية إدارة الأعمال الإلكترونية باستراتيجية المنظمة وأن يصبح عاملاً مؤثراً لها ومحدداً لمسارها.

¹ غسان عيسى العمرى وسلوى أمين السامرائى، نظم المعلومات الاستراتيجية، مدخل استراتيجى معاصر، دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة، عمان، 2008.



شكل توضيحي للعلاقة بين استراتيجية إدارة الأعمال الإلكترونية والاستراتيجيات الأخرى²

ويتوافق هذا التصور وملاحظة كل من (Vishwanath et Mulvin, 2001) للمؤسسات التي تعرف نجاحا في مجال التجارة الإلكترونية، والذي يتوقف وقدرتها على دمجها لتكنولوجيا الإنترنت على مستوى الاستراتيجية العامة للمنظمة وبتشغيلها حسب بنية شبكية؛ أين يتم دمج التجارة الإلكترونية بالتجارة التقليدية³. ومنه، يمكن ان يتخذ بناء الاستراتيجية الإلكترونية الخطوات التالية:

² Chaffey D., **e-business and e-commerce management strategies**, 4th edition, Prentice Hall, England, p: 262.

³ Pagé E.& Labrecque J., **Stratégie virtuelle et stratégie d'entreprise : trois études de cas**, Gestion, Vol 27, 2002, p : 23.

المحتوى (المنتجات والخدمات)		
المحتوى الحالي		المحتوى الجديد
الرقمي	السياق	<u>الاختراق الإلكتروني</u> كيف يمكن التكنولوجيا الرقمية لإنشاء قدرات، منتجات وخدمات جديدة كلياً؟
		<u>الأعمال الإلكترونية</u> كيف يمكن تقديم قيمة للزبون النهائي بتحريك منتجاتنا وخدماتنا الى البيئة الرقمية؟
المادي	السياق	<u>الحالة القائمة</u> ما هي المنتجات والخدمات المقدمة حالياً؟
		<u>الابتكار الإلكتروني</u> كيف يمكن إنشاء قيمة من أجل الزبون باستخدام تكنولوجيا الشبكة لإعادة تجديد المنتجات والخدمات في السياق المادي؟

شكل يوضح خطوات بناء الاستراتيجية الإلكترونية⁴

وتتوقف هذه الخطوات على النقاط التالية⁵:

- (1) تحديد الرؤية الخاصة بأعمال المنظمة على الانترنت أين يتم تحديد الأهداف الأساسية والأسبقيات التنافسية على الإنترنت،
- (2) تحديد القدرات الجوهرية التي تتسم فيها المنظمة في إنشاء القيمة أو تقديم منتج أو خدمة تتفوق بها على المنافسين،
- (3) تطوير نموذج الأعمال الجديد ويمكن أن يتضمن خدمات جديدة موجهة تساهم في إنشاء سوق أو شريحة جديدة أو طريقة متميزة لاستخدام خصائص الإنترنت في خدمة الأعمال،

⁴ عبود نجم عبود، الإدارة والمعرفة الإلكترونية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 257.

⁵ نفس المرجع ص 217-237.

4) تحديد خصائص الإنترنت التي سيتم التركيز عليها من أجل استخدام القدرات الجوهرية وفق

الأسبقيات التنافسية للمنظمة على الانترنت،

5) تحديد المنافسين للتمكن من تحقيق تكامل الأعمال مع استراتيجية الأعمال الإلكترونية،

6) تحديد الآليات الأمنية اللازمة وذلك للأضرار الناجمة عنها.