



الفصل السادس: التجارة الإلكترونية بين الشركات

العنوان	رقم الصفحة
1. مثال افتتاحي- ثورة الإدارة في شركة جنرال إلكتريك	4
2. الخصائص المميزة للتجارة <B2B >	6
3. سلسلة التوريد	7
4. مكونات التجارة <B2B>	8
5. نماذج التجارة <B2B>	10
6. دراسات حالة	15
7. نماذج أخرى من تجارة B2B - المزادات والخدمات	18
8. دور الوكلاء البرمجيين في خدمة التجارة <B2B >	21
9. التسويق الإلكتروني في التجارة B2B	22
10. استراتيجيات التسويق على الإنترنت	24
11. بعض المسائل الإدارية.	25
12. مثال- ارتباط شركة Marriott International مع منحي الامتيازات في العالم	26
13. التمارين	27

الكلمات المفتاحية:

الشبكة الافتراضية الخاصة (VPN) - تبادل المعطيات الإلكتروني - التسليم في الوقت - إدارة سلسلة التوريد - إدارة الشراء - نظام المعلومات من طرف المستخدم النهائي - تخطيط موارد الشركة (ERP) ...

ملخص:

يحاول هذا الفصل تغطية معظم المواضيع الخاصة بالتجارة الإلكترونية بين الشركات B2B.

الأهداف التعليمية:

يهدف هذا الفصل إلى:

- شرح تطبيقات التجارة الإلكترونية بين الشركات <B2B>
- شرح التقنيات الأساسية والأنماط البنيوية لهذا النمط من التجارة <B2B>
- شرح الخصائص المميزة للمتجر الإلكتروني من جهة المورد
- شرح الخصائص المميزة للمتجر الإلكتروني من جهة المشتري
- شرح الخصائص المميزة للمتجر الإلكتروني من جهة الوسطاء
- الكشف عن فوائد هذه التجارة <B2B> في إعادة هندسة عملية المشتريات وذلك من خلال دراسة حالة شركة جنرال موتورز
- تصميم طريقة من أجل مكاملة التجارة الإلكترونية مع أنظمة المعلومات
- تحليل دور الوكلاء في التجارة بين الشركات <B2B>
- شرح بعض المسائل التسويقية في التجارة بين الشركات <B2B>

المخطط:

- 13 وحدة عناوينها بالترتيب المحدد:
1. مثال افتتاحي - ثورة الإدارة في شركة جنرال إلكتريك.
2. الخصائص المميزة للتجارة <B2B>.
3. سلسلة التوريد.
4. مكونات التجارة <B2B>.
5. نماذج التجارة <B2B>.
6. دراسات حالة.
7. نماذج أخرى من تجارة B2B - المزادات والخدمات.
8. دور الوكلاء البرمجيين في خدمة التجارة <B2B>.
9. التسويق الإلكتروني في التجارة B2B.
10. استراتيجيات التسويق على الإنترنت.
11. بعض المسائل الإدارية.
12. مثال - ارتباط شركة Marriott International مع منحي الامتيازات في العالم.
13. التمارين.

1. مثال افتتاحي- ثورة الإدارة في شركة جنرال إلكتريك:

عانت شركة جنرال إلكتريك (General Electric <GE>) بين عامي 1982 و 1992 من ارتفاع النفقات المادية (أي تكاليف الأجهزة والمعدات) بنسبة 16% في حين بقيت أسعارها دون ارتفاع لسنوات قليلة ثم أخذت بالانحدار. وهكذا، استجابةً لهذا الارتفاع في النفقات، شرعت الشركة ببذل جهود إضافية خارج نطاق عملها التقليدي لتحسين نظام الشراء لديها. ونتيجة تحليلها للتدابير المتخذة لديها استنتجت الشركة عدم فاعلية نظام الشراء الذي تتبعه، إذ كان يتضمن عدداً كبيراً من الصفقات (المناقلات) لم يؤد حجمها إلى الحصول على السعر الأفضل، أضف إلى ذلك فإن الشركة كانت تضطر إلى إعادة أكثر من ربع الفواتير والبالغ عددها 1.25 مليون في السنة، وذلك بسبب عدم التوافق بين طلبية الشراء وإيصال الاستلام والفاتورة.

اتخذت GE عدداً من الخطوات لتحسين نظام الشراء لديها، وكانت آخر هذه الخطوات هي استخدام التواصل الإلكتروني. كانت المصانع التابعة لها ترسل يومياً المئات من طلبات الاستعلام عن الأسعار (RFQs) إلى قسم الموارد الذي يتعامل معه المصنع وذلك من أجل قطع التبديل. ومن أجل كل طلب (RFQ)، كان يتوجب طلب المخططات المرافقة من المخزن ثم سحبها من الخزانة، ومن ثم نقلها إلى موقع المعالجة، ثم نسخها، ثم طيها، ثم إرفاقها بصيغ الطلبات الرسمية الورقية مع لوائح الأسعار، ثم وضعها في ظروف، وأخيراً إرسالها بالبريد. كانت هذه العملية تتطلب سبعة أيام على الأقل وكانت بغاية التعقيد واستهلاك الوقت بحيث لم يكن بإمكان قسم الموارد إرسال رزم طلبات العروض إلى أكثر من شركتين مورّدتين (بائعتين) أو ثلاث شركات.

1.1 شبكة TPN في قسم الإضاءة:

أطلق قسم الإضاءة (GE Lighting) في عام 1999 أول نظام إدارة للمشتريات للشبكة على الإنترنت، والذي سُمي بشبكة عمليات البيع والشراء (Trading Process Network) TPN. وبذلك، أصبح قسم الموارد يستقبل الطلبات (RFQs) إلكترونياً من الزبائن الداخليين (أفراد الشركة) ويستطيع بعد ذلك إرسال رزم طلبات العروض إلى الشركات المورّدة في أنحاء العالم عبر الإنترنت. يقوم النظام آلياً بدفع الرسومات الصحيحة وإرفاقها بصيغ الطلبات الإلكترونية. وفي غضون ساعتين من بدء قسم الموارد بهذه العملية، يكون النظام قد حدد الموردين من طلبات الاستعلام (RFQs) الواردة بواسطة البريد الإلكتروني أو الفاكس أو أنظمة تبادل المعطيات إلكترونياً (EDI)، ويمنحهم سبعة أيام لتحضير العرض وإرساله عائداً على الإكسترانت إلى قسم الإضاءة. ومن ثم ينقل العرض عبر الإنترنت إلى موظف الشركة الخبير في دراسة الأسعار والمناسب لهذا العرض وعندئذ يمكن منح العقد في اليوم ذاته.

2.1 فوائد شبكة TPN:

نتيجة لإنجاز شبكة TPN، حققت GE عدداً من الفوائد:

1. انخفاض حجم الأعمال المتعلقة بعمليات البيع والشراء بنسبة 30%، وفي الوقت نفسه انخفضت النفقات المادية بنسبة تتراوح بين 5 إلى 20 % بفضل إمكانية الوصول إلى شريحة أوسع من الشركات الموردة على الإنترنت.
2. بالنسبة لموظفي الشركة المعنيين بعمليات البيع والشراء، أُعيد تأهيل 60% منهم لتطوير طريقة عملهم. وبهذا أصبح لدى قسم الموارد على الأقل 6 إلى 8 أيام شهرياً مفرغة للتركيز على نشاطات ذات طابع استراتيجي بدلاً من الأعمال الورقية والنسخ والتغليف في الظروف كما كان الحال عندما كانت العمليات يدوية.
3. كانت العملية تأخذ 18 إلى 23 يوماً بدءاً من تحديد الشركة الموردة، ثم تحضير طلب للعرض، ثم التفاوض على السعر، وانتهاءً بمنح العقد للشركة الموردة. أما الآن فإن هذه العملية تأخذ من 9 إلى 11 يوماً.
4. إجراء المطابقة بين الفواتير وطلبات الشراء آلياً، بحيث تُحدَّث الفواتير تلقائياً عندما تطرأ أية تعديلات على طول الطريق.
5. تتشارك جميع فروع إدارة المشتريات في شركة GE بالمعلومات حول أفضل الشركات الموردة لها. ففي عام 1997 وحده، وجد قسم الإضاءة سبع شركات موردة جديدة عبر الإنترنت، من ضمنها شركة عرضت سعراً أقل بـ 20% من العرض الثاني بعدها.

3.1. الفوائد الجانبية للشركات الممولة:

نقلاً عن شركة GE تمتد فوائد الشبكة TPN إلى خارج جدرانها. فمثلاً تقرّر شركة (Hartford Computer Group) التي تتبع الحواسيب أنه منذ اتصالها بشبكة TPN ازدادت مدة عرضها على الإنترنت عبر مختلف الوحدات التجارية لشركة GE، وبالتالي ارتفع حجم التجارة المتبادلة لها مع GE بأكثر من 250% وفي الوقت ذاته، فإن شبكة TPN قدّمتها إلى زبائن محتملين آخرين.

تستخدم ثمانية أقسام من GE منذ تشرين الأول 1997 شبكة TPN لبعض احتياجاتها في المتابعة. وبلغ الحجم الإجمالي لمشتريات الشركة عبر الإنترنت خلال عام 1997 ما يفوق البليون دولار ثمن شراء البضائع والتجهيزات، وفي عام 2000 أصبحت 12 وحدة تجارية للشركة تشتري المواد غير الإنتاجية ومواد الصيانة والتصلّيح والعمليات عبر الإنترنت، بسعر سنوي كلي يبلغ 55 بليون دولار. وتقدر الشركة أن مجرد المحافظة على هذا الحجم من المشتريات يمكن أن يوفر للشركة من 500 إلى 700 مليون دولار سنوياً.

2. الخصائص المميزة للتجارة <B2B>:

يُبين المثال الافتتاحي حالة نموذجية للتجارة بين الشركات <B2B> كما جرى تعريفها مسبقاً. وهو يبين كيف تستطيع التجارة الإلكترونية إحداث ثورة في عملية البيع والشراء. كما تُظهر الفوائد المتنوعة للتجارة الإلكترونية واثنين من استراتيجيات الشركة:

1. البدء بالتجارة الإلكترونية في قسم واحد ومن ثم نشرها ببطء إلى كافة الأقسام.

2. استخدام الموقع كسوق عامة للعروض وتوليد دخل للشركة.

تقتضي التجارة الإلكترونية شركة-إلى-شركة <B2B> (بين الشركات) أن يكون كلٌّ من البائعين والمشتريين عبارة عن شركات، في حين تقتضي التجارة الإلكترونية شركة-إلى-مستهلك <B2C> أن يكون المشتريين عبارة عن زبائن أفراد.

المواد الأكثر رواجاً في <B2B> هي: إلكترونيات الحواسيب، الخدمات العامة، الشحن والإيداع، السيارات والمحركات، الكيماويات البترولية، الورق والمنتجات المكتبية، الطعام، الزراعة. كما تغطي التجارة <B2B> طيفاً واسعاً من التطبيقات التي تمكن الشركة من بناء علاقات إلكترونية مع موزعيها وبائعيها والشركات الموردة لها وغيرهم من الشركاء. وسوف تتيح تطبيقات B2B للشركات الوصول إلى الأنواع التالية من المعلومات:

- المنتج: المواصفات والأسعار وسجل المبيعات
 - الزبون: سجل المبيعات وتنبؤات المبيعات المستقبلية
 - المورد: خط الإنتاج والفترة المحددة له ومواصفات وشروط المبيعات
 - عملية الإنتاج: الكميات والالتزامات ومخططات المنتج
 - النقل: الحمولات والمدة المحددة والتكاليف
 - الجرد: مستويات الجرد وتكاليف التحميل وأماكن المواد
 - ترابط سلسلة التوريد: نقاط الاتصال الأساسية، أدوار ومسؤوليات الشركاء، والجداول الزمنية
 - المنافس: قياس قدرة المنتج على المنافسة، عرض المواد المنافسة، حصة الشركة من السوق
 - المبيعات والتسويق: نقطة البيع (<POS> Point of Sale) والدعايات الترويجية
 - أداء وإنجاز سلسلة التوريد: مواصفات العمليات ومقاييس الأداء والجودة وزمن التسليم وإرضاء الزبون
- وهكذا، يمكن للشركات باستخدام <B2B-EC> إعادة هندسة سلسلة التوريد الخاصة بها وشراكاتها.

3. سلسلة التوريد:

حتى إذا كان هناك العديد من تطبيقات التجارة بين الشركات، إلا أن العلاقة بين الشركات يمكن أن تُفهم على أحسن وجه في سياق سلسلة التوريد. لنضرب مثلاً بغاية البساطة كمثال إجراء تصنيع وتوزيع الحبوب. يتألف الإجراء من عدد من العمليات والأدوار الوسيطة المتعلقة بعضها ببعض: ابتداءً من الحصول على البذار من المزارعين (أو غيرهم من مورّدي البذار)، ثم معالجة البذار وتحويله إلى حبوب (بقوليات)، ثم تغليتها، ومروراً بمرحلة نقل هذه المعلبات إلى المورّعين والبقالين، وانتهاءً بشرائها من قبل المستهلك. تُسمى هذه العمليات بسلسلة التوريد. تتضمن سلسلة التوريد كل النشاطات المرتبطة بجريان البضائع وما يطرأ عليها من تحولات. كما يمكن شطر هذه السلسلة إلى ثلاثة أجزاء (وذلك بتشبيه هذه الخطوات المتعاقبة بالنهر الجاري):

- نشاطات الجزء العلوي: وتتضمن المداخل المتمثلة بالمواد والخدمات الآتية من الشركات المورّدة
- النشاطات الداخلية: وتتضمن تصنيع البضائع وتغليتها
- نشاطات الجزء السفلي: وتعني توزيع وبيع البضائع إلى الموزعين والزبائن

لقد أدرك مديرو الشركات في التسعينيات من القرن الماضي أن إدارة نشاطات الجزأين العلوي والسفلي من السلسلة والتحكم بها - مع اعتبار أن هذه النشاطات تعنى بالعلاقات مع الشركاء الذين هم عملياً خارج إطار الشركة - تضاهي بالأهمية النشاطات الداخلية، أي الإنتاج الفعلي للمنتجات.

تاريخياً، كانت العديد من العمليات في سلسلة التوريد، لا سيما نشاطات الجزأين العلوي والسفلي، تُدار بمعاملات ورقية (طلبات الشراء والطلبات، الفواتير، الخ...)، والآن جاءت تطبيقات التجارة < B2B > لتقوم بدورها. فهي تستطيع أن تقوم بدور المفعّل لسلسلة التوريد الذي يمكن أن يقدم ميزة تنافسية (مثل الأنظمة المستخدمة في Wal-Mart).

4. مكونات التجارة <B2B>:

تستطيع الإنترنت أن تكون منصة العمل الأكثر اقتصاديةً لربط الشركات بدون تجهيزات شبكية إضافية. ولهذا فإن هذا الفصل سوف يشرح المكونات المتنوعة لهذه التجارة <B2B> على الإنترنت. وطالما إن إدارة سلسلة التوريد تركز على بناء الطلبية ونقلها وإنجاز/توزيع المنتجات أو الخدمات أو المعلومات، فإن الشركات المعنية يمكن أن تُدرس من وجهتي نظر الزبائن والمشتريين. وهكذا يمكن أن تقترن التجارة <B2B> بتكاليف شراء أخفض وبضائع مخزنة أقل وفاعلية داعمة للقوانين اللوجستية، ومبيعات أكبر ونفقات مبيع وتسويق أقل.

1.4. المكونات الأساسية للتجارة <B2B> :

- الشركة البائعة: من منظور إدارة التسويق
- الشركة المشتريّة: من منظور إدارة المشتريات (Procurement)
- الوسيط الإلكتروني: طرف ثالث يلعب دور مزود خدمة الوساطة (قد يمتد منظور الخدمة ليشمل إنجاز الطلبية)
- المُسلّم: الذي يتكفل بتسليم البضاعة في الوقت المحدّد (JIT)
- منصة العمل الشبكية: مثل الإنترنت والإنترنت والإكسترنات
- بروتوكول الاتصال: مثل EDI (تبادل المعطيات الإلكتروني)، وتسوّق المقارنة، وربما استخدام وكلاء برمجيين (افتراضيين)
- نظام المعلومات من طرف المستخدم النهائي: والذي يمكن إنجازه باستخدام الإنترنت وأنظمة تخطيط موارد الشركة (<ERP> Enterprise Resource Planning).

2.4. العلاقة بين التجارة <B2B> وبعض المفاهيم المتعلقة بها:

1. العلاقة مع التسويق الإلكتروني: يمكن أن تستخدم التجارة <B2B> كمنصة عمل لبيع منتجات وخدمات

الشركة إلى الشركات الزبونة على الإنترنت. كما يمكن أن نطلق على هذا النمط من العمل اسم التسويق الموجه إلى المورد أو البائع لأن الزبائن يزورون موقع الوب المُعدّ من قبل المورد. يُعتبر موقع الوب المزود بكتالوج إلكتروني مشابه لموقع التجارة <B2B> من وجهة نظر الشركة الموردة. وهكذا فإن المفاهيم والتقنيات المشروحة الخاصة بتجارة التجزئة يمكن تطبيقها بالمثل هنا مع التجارة <B2B>. والاختلافات الوحيدة بين الحالتين هي التالية:

- إن الزبائن في التجارة <B2B> هم شركات، الأمر الذي يعني أن دمج معلومات الطلبية في عملية إدارة المشتريات هو أمر مهم جداً؛
- يمكن لكل شركة مشتريّة مساهمة أن تمتلك كاتالوجها الخاص وجدول الأسعار الخاص بها أيضاً؛
- يختلف سلوك المشتري المساهم (الذي هو عبارة عن شركة) عن سلوك المشتري الفرد.

كنا قد شرحنا مسبقاً العوامل الحاسمة في نجاح التسويق المباشر من أجل موقع التسوق المدار من قبل المورد وذلك بتقديمنا لحالتي شركتي Dell و Ford. في هاتين الحالتين، يكون الزبائن أفراد أو شركات وذلك تبعاً لطبيعة السلع المتداولة – الحواسيب والسيارات. على كل حال، يقتصر شراء مجموعة معينة من السلع، مثل المعدات الصناعية، على الشركات. فالموجه (Router) المستخدم في شبكات الحواسيب هو مثالاً على ذلك، فهو لا يستخدم إلا من قبل الشركات.

2. العلاقة مع إدارة المشتريات: من وجهة نظر الشركة المشتريّة، فإن التجارة <B2B> هي وسط مناسب لإغناء إدارة المشتريات مثل تخفيض سعر الشراء وتخفيض مدة الدورة (لسلسلة التوريد). لإنجاز التجارة <B2B> من منظور إدارة المشتريات يمكن أن يستخدم موقع التسوق المدار من قبل المشتري (أو الزبون) في هذا النمط – حيث يقوم المشتريين بإعلان طلبات استعلامهم (RFQs) إلى الشركات الموردة المحتملة لخلق التنافس فيما بينها. ومفهوم هذا النمط مشروح في دراسة الحالة الافتتاحية لهذا الفصل. أما بالنسبة للشركات الموردة، يكون الاشتراك في موقع التسوق المدار من قبل الزبون والفوز بالعرض هو الهم الرئيسي.

3. العلاقة مع الوسطاء الإلكترونيون: هنا أيضاً يمكن اعتماد الوسطاء الإلكترونيين مع استبدال المستهلكين بالشركات الزبونة. فكل من المستهلكين الأفراد والشركات يبتاعون المجموعة نفسها من السلع مثل الكتب والقرطاسية والحواسيب الشخصية. يمكن إذن في هذه الحالة للمستهلكين والشركات المشتريّة التشارك على الوسيط. إلا أن بعض السلع، مثل القطع والمعدات الصناعية لا تُشترى إلا من قبل الشركات (كقطع الغيار للطائرات النفاثة الضخمة مثلاً).

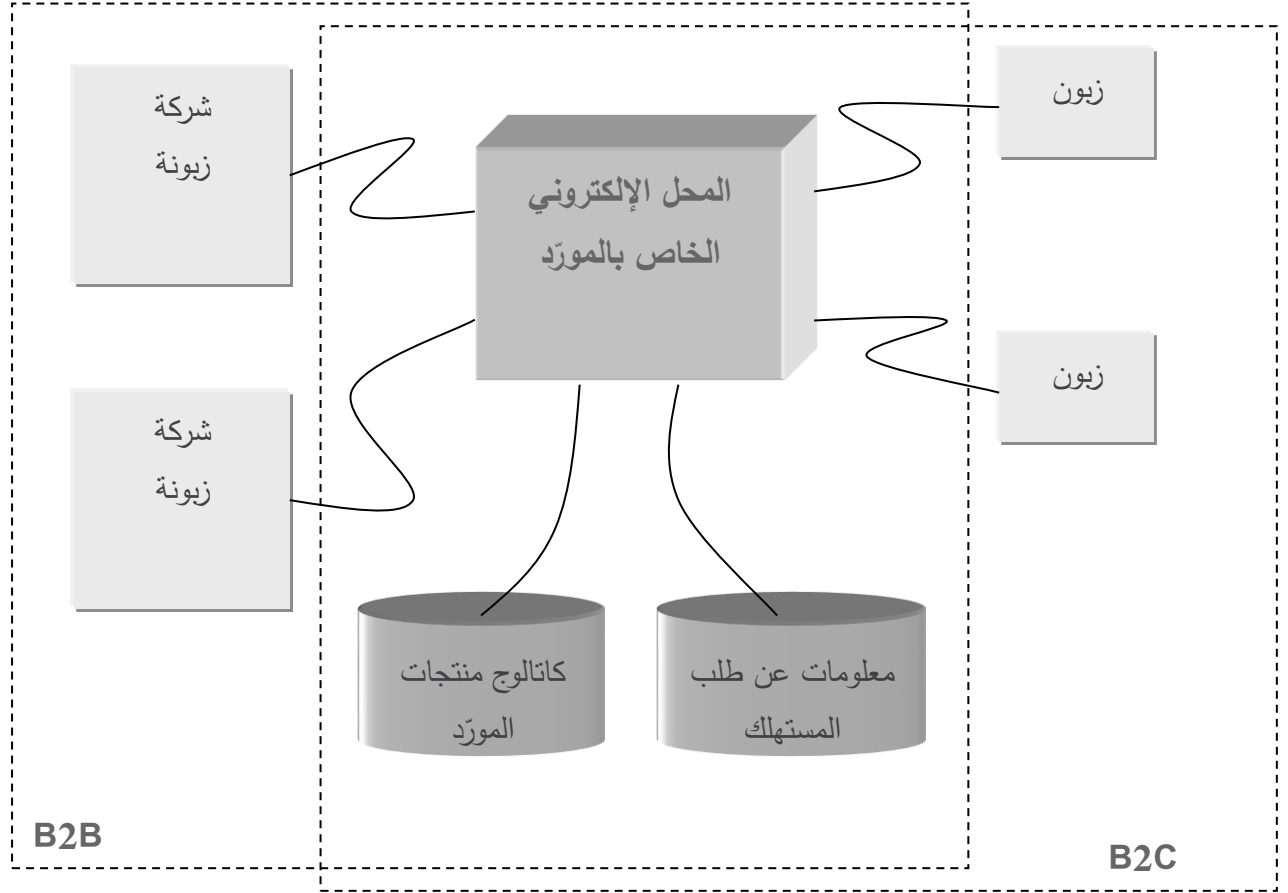
4. العلاقة مع مبدأ التسليم في الوقت المحدد (Just In Time): تسليم المواد اللازمة للتصنيع في الوقت المحدد للشركات المصنعة المشتريّة هو أمر حاسم لإنجاز ما يُسمى بالتصنيع في الوقت المحدد كون التسويق يكون مباشراً لذا يعتبر التسليم في الوقت المحدد مكوناً أساسياً للتجارة <B2B>.

5. العلاقة مع تبادل المعطيات الإلكتروني (EDI): ويُقصد به التبادل الإلكتروني لوثائق معيارية ومصاغة بطريقة خاصة بالشركة مثل: الطلبات، الفواتير، المصادقة على بطاقات الائتمان، إجراءات الشحن، التوكيلات التي يجري تراسلها بين شركاء العمل.

6. العلاقة مع الإنترنت والإكسترنت كبنى تحتية: التكامل مع أنظمة المعلومات عند طرف المخدّم لتأمين كافة المعلومات اللازمة للشركة المتعاملة في علاقة الأعمال

5. نماذج التجارة <B2B>:

1.5. التجارة المدارة من قبل الشركة الموردة:



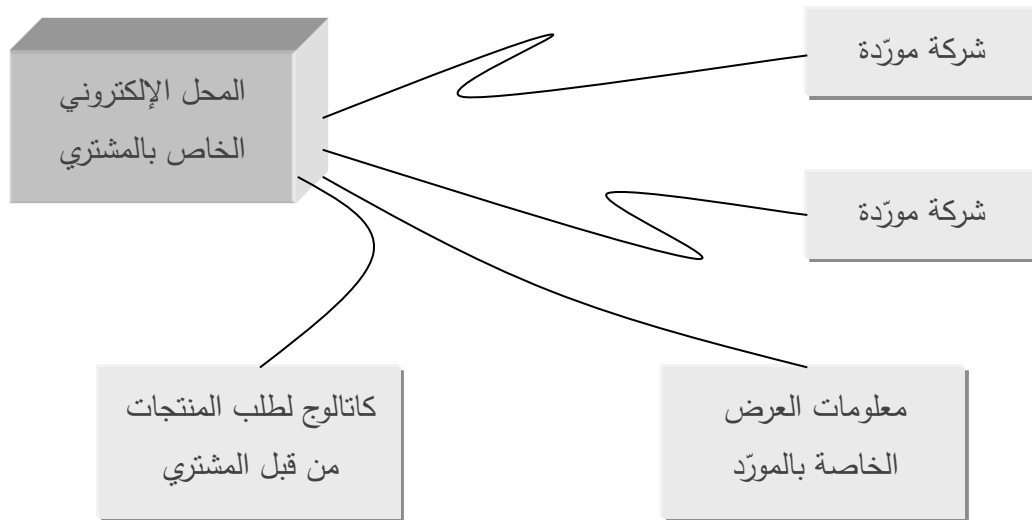
وهو أكثر أنماط التجارة <B2B> شيوعاً، فمعظم المحلات الإلكترونية المدارة من قبل المصنّع تنتمي إلى هذه الفئة. في هذا النمط يستخدم كل من المستهلكين الأفراد والشركات المشتريّة موقع التسوق الذي يعرضه المورد نفسه. وبنية هذا النمط في الأساس هي نفسها بنية نظيره في التجارة <B2C>، وكذلك فإن عملية الشراء متشابهة أيضاً.

ثمة تطبيق آخر لمواقع التسوق المدارة من قبل المورد هو مواقع المزادات العلنية الخاصة بالمالكين مثل شركة إعادة بيع الحواسيب Ingram Micro (www.cngram.com). تُفتح هذه المواقع للزبائن الموجودين حصراً. وهي مصممة لتوطيد العلاقات بين الشركة والزبائن الذين يشترون منها بانتظام. تتيح هذه المواقع للبائعين التخلص من البضائع الفائضة، ومن جهة أخرى تستطيع الشركات الزبونة تحقيق حسمات كبيرة. وزد على ذلك، كما هو مشروح مسبقاً، يجني أصحاب البضائع المباعة بالمزاد من خلال هذه المواقع 600% مما يجنونه في المزادات خارج إطار الشبكة.

تُعتبر الشركات مثل: Dell، Intel، Cisco، IBM من الحالات الناجحة لهذا النمط من العمل. فشركة Dell باعت 90% من حواسيبها إلى شركات، كما باعت Cisco ما قيمته بليون دولار من الموجهات الشبكية (Routers) والمقاسم الشبكية (Switches) وغيرها من أجهزة الاتصال المستخدمة في تنفيذ الشبكات الحاسوبية

في عام 1998 للشركات عبر الإنترنت. يتعزز نجاح المواقع من هذا النمط بقدر ما يمتلك البائع من شهرة في السوق ومن مجموعة كبيرة من الزبائن المخلصين. تستخدم الآلاف من الشركات هذا النمط، ولعل أكثر المسائل أهمية بالنسبة للشركات الأصغر (التي لا تملك تلك الشهرة) هي كيفية اكتساب الزبائن. على الرغم من هذا النجاح الذي تلاقيه مواقع التسوق المدارة من قبل المورد إلا أنها قد لا تكون مواتية للشركات المشتريّة الضخمة والتي تتردد باستمرار على مواقع الشركات الموردة، ذلك أن معلومات طلبية المشتريين تخزن في مخدّمات الموردين ولا يمكن دمجها بسهولة مع نظام المعلومات المساهم للمشتري. ولهذا كان من الضروري أن تُمنح بطاقة تسوق يمتلكها المشتري يمكنها تخزين المعلومات المطلوبة، ويمكن لها أن تُدمج مع نظام المعلومات للمشتري، وخصوصاً لأن المشتريين عليهم زيارة عدة مواقع من أجل التسوق بالمقارنة للوصول إلى أفضل العروض. تقتضي هذه الخاصية وجود تباين بين منصتي عمل <B2B> و <B2C>.

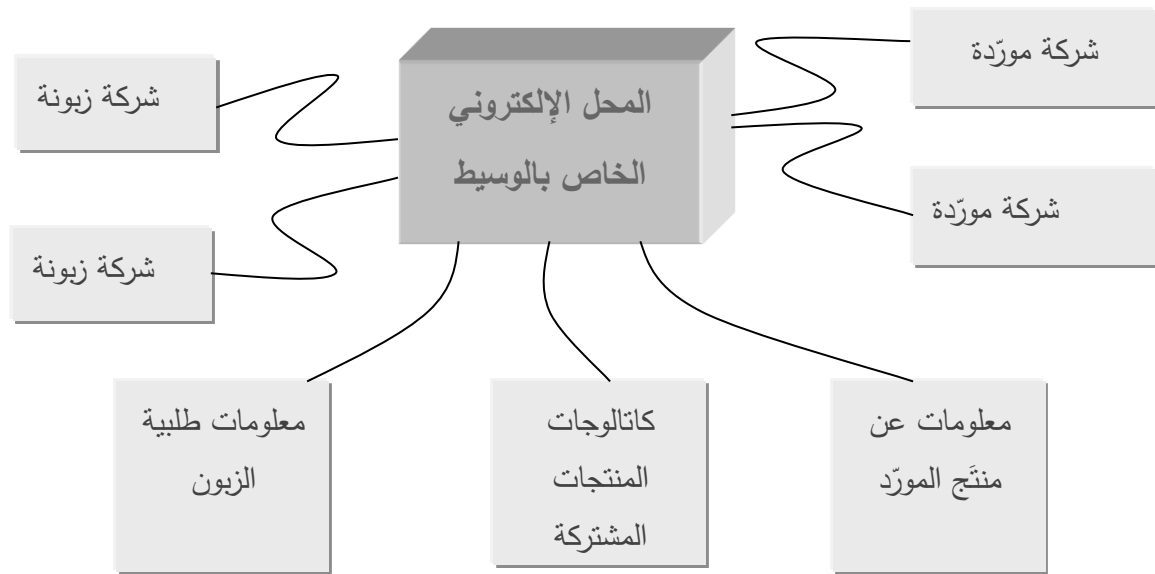
2.5. التجارة المدارة من قبل المشتري:



لقد رأينا أنه في منصة عمل موقع التسوق المُدار من قبل المورد يتوجب على قسم المشتريات في الشركة المشتريّة أن يُدخل يدوياً معلومات الطلبية إلى نظام المعلومات المشترك الخاص بشركته. وهكذا تكون عملية البحث عن المتاجر والمراكز التجارية الإلكترونية لإيجاد الموردين والمنتجات ومقارنتها مع بعضها عملية مكلفة جداً للشركات، من مثل GE التي تشتري الآلاف من السلع على الإنترنت. ومن أجل هذا، تفضّل مثل هذه الشركات المشتريّة الضخمة افتتاح موقع التسوق الخاص بها الذي يُسمى: موقع التسوق المُدار من قبل المشتري. في هذا النمط، يقوم المشتري بافتتاح سوق إلكترونية على مخدّمه الخاص، ويدعو الموردين المحتملين لإدخال عروضهم على طلبات الاستعلام (RFQs) المعلنة، كما هو مبين في حالة شركة GE. يمنح هذا النمط فرصة أكبر للموردين الملتزمين.

تُعتبر الشركات مثل: GE، Boeing Inc، shoppoint من الحالات الناجحة لهذا النمط من العمل. فشركة shoppoint (www.shoppoint.co.kr) تقوم بدعوة الموردين لتقديم عروضهم في أماكن مختلفة على الوب. أما بالنسبة للتحديات التي تواجه هذا النمط، نجد أن تزايد عدد هذه المواقع، قد يجعل الموردين غير قادرين على تتبع كل هذه المواقع المقدمة للعروض. لكن من الممكن تحسين هذا الوضع بإدخال الأدلة التي تسرد طلبات الاستعلام (RFQs) المفتوحة وعرضها على الشبكة. ثمة طريقة أخرى لحل هذه المشكلة هي استعمال الوكلاء البرمجيين، الذين من شأنهم تقليل حجم الجهد البشري المبذول في العمليات الخاصة بالعروض.

3.5. التجارة المُدارة من قبل الوسيط:



يؤسس نمط العمل الثالث شركة وسيطة إلكترونية تقوم بتشغيل موقع التسوق الذي تلتقي به الشركات المشترية والبائعة. يشابه هذا المفهوم المتاجر أو المراكز التجارية الإلكترونية القائمة على أساس الوسيط المستخدمة في التجارة <B2B>. كما يستطيع الطرف الثالث الوسيط تشغيل مواقع العروض والمزادات. فمثلاً افتتحت GE TPN موقع يتيح للشركات المشترية إرسال طلباتها للاستعلام (RFQs)، ولذلك يُعتبر موقع TPN موقع تسوق مُدار من قبل الوسيط. وتنتمي أيضاً المزادات مثل A-Z Used Computers (www.azuc.com) و Fair Market إلى هذه الفئة.

تُعتبر الشركات مثل: ProcureNet Boeing's PART، Industry.net، Manufacturing.net، من الحالات الناجحة لهذا النمط من العمل. فشركة Boeing's PART تقوم بربط خطوط الطيران مع 300 مورّد رئيسي لقطع الصيانة لطائرات Boeing. أما شركة ProcureNet فقد أُطلقت من قبل شركة التوزيع (Fisher Technology Group) في Pittsburgh، وتستهدف مشتريات الصيانة والتصليح والعمليات. وبعد إطلاقها على الشبكة (1996) امتلكت ثلاثين موقعاً لشركات بائعة مع قائمة بـ 100.000 منتج في كاتالوجها

الإلكتروني. تستقبل هذه الخدمة حوالي مليون ضربة (hit) في الشهر. لا تطلب ProcureNet التسجيل المسبق؛ غير أن تقديم الطلبات إلى الشركات البائعة ليس متاحاً إلا للمشتريين الذين جرى التحقق من معلومات شركاتهم مسبقاً. إضافة إلى الخدمات السابقة تقدم الشركة خدمة تسعير العقود. إن معظم الوسطاء الإلكترونيين في التجارة <B2B> غير مؤهلين بعد على استيعاب السوق.

يستطيع الطرف الثالث الوسيط تشغيل مواقع العروض والمزادات. فمثلاً افتتحت GE TPN موقع يتيح للشركات المشتريّة إرسال طلباتها للاستعلام (RFQs)، ولذلك يُعتبر موقع TPN موقع تسوّق مُدار من قبل الوسيط. وتنتمي أيضاً المزادات مثل A-Z Used Computers (www.azuc.com) و Fair Market إلى هذه الفئة.

4.5. الشركة الافتراضية (<VC> Virtual Corporation): التشبيك بين شركاء العمل:

الشركة الافتراضية (VC) هي إحدى أهم بنى الشركات التي أعيدت هندستها، وتتألف من عدة شركاء عمل يتشاركون في النفقات والموارد بغرض إنتاج منتج أو خدمة ما. وهي مصممة لبناء أو تجميع الموارد الإنتاجية على وجه السرعة وبشكل متواتر ومتوافق، أو لبناء أو تجميع مجال عريض من الموارد الإنتاجية. يعتمد بناء وتشغيل وإدارة الشركة الافتراضية (VC) بشكل كبير على منصة العمل <B2B>.

غير أنه ليس بالضرورة أن تكون الشركات الافتراضية منظمة على طول سلسلة التوريد. على سبيل المثال، قد تتألف شراكة العمل من عدة شركات كلّ منها يُنتج نسبة من المنتجات أو الخدمات في المجال الذي يتمتع فيه بميزات خاصة، مثل الخبرة أو النفقات المنخفضة. وهكذا يمكن النظر إلى الشركات الافتراضية الحديثة على أنها شبكة من الناس الخلاقين والموارد والأفكار متصلين بواسطة خدمات على الشبكة و/أو الإنترنت. أهم الأهداف التي تسعى إليها الشركات الافتراضية هي:

- الامتياز: يقدم كل شريك ما لديه من قدرة تنافسية، وبالنتيجة يُشكّل فريق رابح مؤلف بالكامل من النجوم؛
- الاستخدام: كثيراً ما تكون موارد كل شريك على حدة دون مستوى الاستهلاك. لكن اندماجهم في الشركة الافتراضية يتيح استخدام هذه الموارد بدرجة أعلى من الفائدة؛
- استثمار فرص السوق: بإمكان الشركة الافتراضية إيجاد فرص السوق والتلاؤم معها بصورة أفضل من شركة بمفردها.

ستجعل منصة عمل <B2B-EC>، الإنترنت والإكسترنات مثلاً، تحقيق الشركة الافتراضية أمراً ممكناً، إذ أن الاتصالات والعمل المشترك بين شركاء العمل المتناثرين هي المفتاح لحدوث ذلك. فبناءً على هذه المنصة يمكن للشركاء استخدام التطبيقات التالية: البريد الإلكتروني، المحاضرات عن بعد (Video Conferencing)، تشارك المعلومات، تبادل المعطيات الإلكتروني، تبادل الأموال الإلكتروني.

على سبيل المثال، شكّلت IBM Ambra شركة افتراضية لتأخذ الامتياز بتصنيع نوع من الحواسيب الشخصية وتسويقها. يلعب كلّ من الشركاء الخمسة الأدوار التالية: التصميم الهندسي وتطوير الأنظمة الجزئية، تجميع الحواسيب حسب الطلب (Build-to-order)، التسويق عن بعد، إنجاز الطلبية والتسليم، الخدمات وتقديم الدعم للزبون. وحيث أن منصة عمل <B2B-EC> تستمر في الانتشار فإن المزيد من الشركات سوف تصبح قادرة على تشكيل الشركات الافتراضية.

5.5. الخدمات الحية على الشبكة والموجهة إلى الشركات:

هناك العديد من الخدمات على الشبكة موجهة إلى الشركات، وإن كان بإمكان الزبائن الأفراد التشارك على بعضها. من بين جميع الخدمات على الشبكة فإن تلك الأكثر استخداماً هي:

- خدمات السياحة والسفر
- العقارات
- الدفع الإلكتروني
- تجارة الأسهم
- المزادات.
- النشر والتعليم
- القروض وصانعو رأس.
- خدمات أخرى على الشبكة: مثل الاستشارات، النصائح القانونية، العناية الصحية، طلبات التسليم، الختم الإلكتروني، الخ...

6. دراسات حالة:

1.6. التجارة التي تدار من قبل المورد - الموقع CCO (Cisco Connection Online):

تبيع Cisco أكثر من مليار دولار على الإنترنت من أصل حوالي 7 مليار دولار إجمالي مبيعاتها لموجهات شبكية (Routers) ومقاسم شبكية (switches) وغيرها من أجهزة الاتصال الشبكية. طرأت تطورات كبيرة على موقع Cisco عبر سنواتٍ عدّة، مما جعله من أكبر مواقع التجارة على الإنترنت في العالم. واليوم، تعرض Cisco أكثر من عشرة تطبيقات قائمة على الإنترنت إلى كل من الزبائن وشركاء البيع.

خدمة الزبون: بدأت Cisco بتقديم الدعم الإلكتروني عام 1991 على الإنترنت. حيث كانت خدمة تحميل البرامج (Download) وتعبّ الأعطال والمشاكل وتقديم النصائح التقنية أولى التطبيقات. ثم وضعت Cisco نظامها على الوب وأطلقت على موقعها اسم Cisco Connection Online. بحلول عام 2002 كان زبائنها يلجئون موقعها على الوب بمعدّل 3 مليون مرّة في الشهر لاستقبال المعونة التقنية وطلبات الفحص أو تحميل البرمجيات. وقد استُقبلت الخدمة على الشبكة على نحوٍ جيد بحيث أن 70% تقريباً من مجمل طلبات خدمة الزبائن جرى تسليمها عبر الشبكة، وكذلك الأمر بالنسبة لـ 90% من تعديلات البرمجيات.

تقديم الطلبات على الشبكة: تبني شركة Cisco كل منتجاتها الافتراضية حسب الطلب، ولهذا فهناك القليل جداً من المنتجات المنسقة على الرف. لقد كان طلب المنتج قبل إطلاق موقع الشركة على الوب يتعرّض لاحتمال الإطالة والتعقيد. بدأت Cisco بإطلاق أدوات التجارة القائمة على الوب في تمّوز 1995، واعتباراً من تمّوز 1996 سمح مركز منتجات الإنترنت (Internet Product Center) للمستخدمين بابتلاع أي منتج لـ Cisco عبر الوب. وبعد عام 2002 أصبح بإمكان مهندس الشركة الزبونة نفسه أن يجلس إلى حاسوبه الشخصي، فيشكّل المنتج على الشبكة، ويعرف بالحال بوجود أي خطأ، ومن ثم يوجّه الطلبية إلى قسم المشتريات الخاص. يمكن للزبائن الكبار لشركة Cisco الاستفادة من مزايا الولوج الفوري والمؤتمت لتقديم الطلبية على الشبكة إلى موقع Cisco على الوب ولتشكيل المنتج وأدوات الدعم التقني. ولكن نظراً للحجم الكبير لمشترياتهم فإنهم لا يقومون بولوج الموقع في كلّ مرّة يضعون فيها طلبية أو استفساراً. ولهذا، فقد أطلقت Cisco برنامجاً يربط أنظمتها مع أنظمة الحواسيب للزبون مؤمناً بذلك التفاعل بينهما عبر الإنترنت والشبكات الخاصة بصورة تسمح بالمصادقة على تشكيل المنتج وسعره من الحاسوب الشخصي للزبون حتّى قبل أن توضع الطلبية. تكون هذه الطريقة قابلة للتحقيق عندما يكون الزبون ملتزماً مع شركة Cisco. بوجود أدوات تشكيل المنتج وتسعيه على الشبكة تصل 98% من الطلبات عن طريق هذا النظام الذي وضعته Cisco موقرةً بذلك الوقت على الطرفين: شركة Cisco وزبائنها. كما تقلّص زمن العملية من 4-10 أيام سابقاً إلى 2-3 أيام باستخدام النظام الجديد، وازدادت إنتاجية تسليم الطلبات بمعدّل 20%.

إيجاد حالة الطلبية: تسمح Cisco بتتبع طلبية من خلال تاريخ الشحن وطريقة الشحن وموقع كل منتج، حيث يقوم وكلاء الشحن بالتحديث المنتظم لقواعد معطيات Cisco إلكترونياً. وتقوم المعلومات الجديدة في قواعد

المعطيات بتحديث موقع Cisco على الوب آلياً. وبهذا يبقى الزبون على دراية دائمة بحركة كل طلبية. وحالما يجري شحن الطلبية تُرسل Cisco رسالة تنويه إلى الزبون بواسطة البريد الإلكتروني أو الفاكس.

الفوائد: انخفاض كلفة التشغيل بشكل كبير، إغناء الدعم الفني وخدمة الزبون، تخفيض نفقات موظفي الدعم الفني وتخفيض نفقات توزيع البرمجيات،

2.6. التجارة التي تدار من قبل المشتري – شبكة إجراء التجارة في شركة جنرال إلكتريك:

● عملية تقديم العروض إلكترونياً:

- يحضر المشترون معلومات مشروع المناقصة
- يُرسل المشترون مشاريع المناقصات على الإنترنت
- يحدد المشترون الموردّين المحتملين
- يدعو المشترون الموردّين لتقديم عروضهم لهذه المشاريع
- يُحمّل الموردّون معلومات مشروع المناقصة من الإنترنت إلى أنظمة المعلومات لديهم
- يُقدم الموردّون عروضهم لهذه المشاريع
- يُقيم المشترون عروض الموردّين وربما يتفاوضون إلكترونياً لإتمام "الصفقة الأفضل"
- يقبل المشترون العروض التي تلتقي مع متطلباتهم بأفضل ما يمكن.

● الفوائد التي يجنيها المشترون:

- تحديد مورّدين جدد وإقامة علاقات معهم عبر أنحاء العالم؛
- تعزيز العلاقات مع شركاء العمل وجعل عمليات التوريد منهم أكثر سلاسة
- التوزيع السريع للمعلومات والمواصفات لشركاء العمل
- إرسال ملفات العروض الإلكترونية لعدة مورّدين في اللحظة نفسها
- اختصار عدد حلقات سلسلة التوريد وتقليص نفقات البضائع المورّدة
- سرعة استقبال العروض ومقارنتها من عدد كبير من الموردّين مما يسمح بالتفاوض للحصول على أفضل الأسعار

● الفوائد التي يجنيها البائعون:

- تعزيز المبيعات والوصول إلى سوق أكثر راحة
- نفقات مخفضة للمبيعات والنشاطات التسويقية
- دورة بيع أقصر
- إنتاجية مُحسّنة للمبيعات
- عملية تقديم عروض أكثر سلاسة

3.6. التجارة التي تدار من قبل الوسيط - شركة Boeing's PART:

تلعب شركة Boeing دور الوسيط في توريد قطع الصيانة. وخلافاً لغيرها من الوسطاء مثل Procure.net و Industry.net فإن المردود المالي من القيام بدور الوساطة قد يكون هامشياً لشركة Boeing's PART ، في حين يبدو أن دعم الصيانة لزبائنها عبر خدمة الوسيط الإلكتروني هو الهدف الرئيسي. وهذا هو السبب في الأهمية البالغة لهذا النموذج للعديد من شركات التجميع التي تورد قطع الصيانة.

- الهدف من صفحة وب Boeing's PART: الغرض من إطلاق هذا الوسيط هو ربط الخطوط الجوية التي تحتاج لقطع الصيانة مع الموردين الذين ينتجون القطع الخاصة بطيارة Boeing. تقدّم استراتيجية الشركة مركز للولوج إلى الشبكة تستطيع من خلالها كل من الخطوط الجوية (الشركات المشتريّة لطائرات Boeing) وموردي قطع الصيانة وخدماتها اللوج إلى المعطيات المتعلّقة بصيانة وتشغيل الطائرات، بغض النظر عن مصدر المعطيات فيما إذا كان المصدر هو المصنّع لهيكل الطائرة أم مورّد القطع أم شركة الطيران نفسها. وهكذا فإن Boeing تتصرّف كوسيط بين خطوط الطيران من جهة وموردي القطع من جهة أخرى. تهدف Boeing التي تجمع معطيات من 300 مورّد رئيسي لقطع طائرات Boeing إلى جعل عملية التسوّق لزبائنهم تقتصر على زيارة واحدة مع تقديم معلومات صيانة وإمكانات تقديم الطلبات على الشبكة.

- توفير قطع التبدّل: لقد كانت عملية طلب قطع التبدّل عملية متعدّدة الخطوات للعديد من زبائن Boeing، حيث يقوم قسم الميكانيك بإعلام قسم المبيعات عند وجود حاجة لقطعة ما، ثمّ يصادق الأخير على طلبية الشراء ويرسلها إلى Boeing بواسطة الهاتف أو الفاكس. في هذه المرحلة لا يحتاج قسم الميكانيك لمعرفة من الذي أنتج القطعة لأن الطائرة أبتعت من Boeing كتلة واحدة. في حين أن مسؤولية معرفة منتج القطعة تقع على عاتق Boeing مثلما يقع على عاتقها أيضاً أن تطلب من المنتج إرسال القطعة (ما لم تكن القطعة موجودة في مستودع Boeing من القطع). بسبب العدد الكبير من الطلبات وانتظامها قامت شركات الطيران الكبرى بتأسيس قنوات اتّصال إلكترونية مع Boeing لكن لم تكن جميع شركات الطيران سريعة في اللحاق بهذا الركب. فقد احتاج الأمر الانتظار نهاية التسعينات لإدراج 10% من الزبائن الكبار (شركات الطيران الكبرى) - ما يعادل 60% من الحجم الكلي - في قائمة الزبائن المستخدمين لشبكة تقديم الطلبات.

- الفوائد: كان الهدف الأولي لشركة Boeing من صفحة PART هو تحسين الخدمة لزبائنهم. وتتوقع Boeing أيضاً توفير مبالغ كبيرة مع تزايد استخدام الإنترنت من قبل مستخدميها. إضافةً إلى ذلك، تقود صفحة PART إلى المزيد من فرص المبيعات، حيث أصبح بإمكان الزبائن الحصول على المعلومات حول السعر والصلاحيّة وحالة الطلبية على الشبكة.

7. نماذج أخرى من تجارة B2B – المزادات والخدمات:

جرى تطوير العديد من النماذج المبتكرة في التجارة B2B في السنوات الأخيرة. لكن قبل أن نخوض في هذه النماذج، لا بدّ لنا من التنويه بأن الشركات، لا سيّما الكبيرة منها، تستطيع استخدام عدد منها بنفس الوقت، فمثلاً تستخدم IBM نموذج المورد لبيع منتجاتها في الوقت الذي تستخدم فيه نموذج المشتري للشراء من الموردين، بينما تستخدم نماذج أخرى لنشاطات أخرى متنوعة.

1.7. المزادات الموجهة إلى الشركات:

كما أشرنا مسبقاً توجد مزادات موجهة إلى المشتري وأخرى موجهة إلى المورد. تنمو المزادات المخصصة للشركات بسرعة، وهذا يعود إلى الفوائد التالية التي تحققها:

1. إعطاء مردود مادي
2. قناة جديدة للمبيعات: تدعم المبيعات الموجودة على الشبكة. فعلى سبيل المثال، ضاعفت شركة Weirton Steel Corp. قاعدة زبائنهم عندما افتتحت المزادات.
3. فرصة جديدة للتخلص من المنتجات الزائدة والمتقادمة والمُعادة وذلك بسرعة وسهولة.
4. ازدياد عدد مشاهدي الصفحة: يُمضي مستخدمي المزادات وقتاً أكثر على الموقع ويولّدون بالتالي مَشاهدات للصفحة أكثر من المستخدمين الآخرين.
5. اكتساب الأعضاء والمحافظة عليهم: تتمخّص جميع صفقات العروض عن أعضاء مسجّلين جدد.

هناك ثلاثة أنواع للمزادات (B2B):

1. المزادات المستقلة. تستخدم الشركات طرف ثالث متخصص في المزادات ليقوم هو ببناء الموقع وبيع البضائع؛
2. مزادات السلع. يتصل عدد من المشتريين والبائعين مع طرف ثالث على موقعه على الوب؛
3. المزادات الخاصة المقنطرة على الدعوات. تتجاوز العديد من الشركات الوسطاء وتفتتح بنفسها مزاداً على منتجاتها. فلدى شركة IngramMicro مزادها الخاص (auctionbloock.com) المخصص لبيع تجهيزات الحواسيب المتقادمة لشركات الحواسيب التي تتعامل معها بانتظام.

2.7. إدارة العروض التفاعلية:

تستمر عملية طلب العروض التي تقوم بها شركات مثل GE و Boeing عدة أيام وتُدار من قبل الشركات أنفسها. في بعض الحالات يُجري طالبو العروض العملية مرّة واحدة. وفي حالاتٍ أخرى يستطيع طالبو العروض رؤية العرض الأقل ومن ثم تغيير شروطهم. وفي حالات معينة يمكن النظر إلى العرض على أنه مادة للبيع في المزاد. كما يمكن إدارة العروض عن طريق وسيط.

3.7. المقايضة الإلكترونية:

المقايضة الإلكترونية ذات صلة بالمزادات والعروض. وهي تعني تبادل البضائع و/أو الخدمات بدون استخدام النقود. ثمة العديد من الوسطاء الذين ينظمون مواقع المقايضة (مثل: barterbrokers.com). يسعى هؤلاء الوسطاء للحصول على شركاء عمليات المقايضة الذي يكون عدهم في كثير من الأحيان ثلاثة أو أكثر. تبلغ مساهمات المقايضة ما يزيد على مئات البلايين من الدولارات سنوياً في الولايات المتحدة، ويجري أكثرها إلكترونياً. نقايض الشركات مثلاً: مساحات المكاتب، والعمال العاطلين والتسهيلات العامة العاطلة، والبضائع، والشعارات الإعلان على مواقع الإنترنت.

يمكن للشركات إجراء المقايضات على موقع وسيط، ومن الخدمات التي يمكن أن يقدمها الموقع الوسيط:

1. عدم الحاجة إلى موارد إضافية: مثل العتاد الإضافي وعرض المجال الترددي الإضافي والموارد هندسية و موظفي IT (تكنولوجيا المعلومات) بالإضافة لعدم وجود نفقات مستجدة عند إجراء تغيير أو تحويل لموارد الشركة إلى مجال آخر أو نفقات استئجار موارد إضافية
 2. امتلاك معلومات المزاد والتحكم بها: عدم الحاجة إلى استخدام علامة تجارية للموقع الوسيط، فهو يبدو مثل المواقع التجارية والتحكم بالمرور عبر موقع الوب وبمشاهد الصفحة وبيانات تسجيل الأعضاء
 3. الوصول السريع إلى السوق: يتميز الموقع الوسيط بالقوة في مزاداته والنشاط في مبيعاته، مع قابلية تخصيص المزاد بما يناسب الشركة والتشغيل على الفور، والحفاظ على فرصة البيع في المستقبل.
 4. إمكانيات البحث وصنع التقارير: وجود مجموعة كاملة من الأدوات متاحة للتاجر تسمح له بالبحث وصنع تقرير افتراضي عن كل النشاطات المتعلقة بالمزاد. تقدم شركة Administrative Module تقريراً ملخصاً سمته "بلمحة" (At a Glance)، وهو عبارة عن مجموعة شاملة من التقارير القياسية مع طرق إضافية لتحليل المعلومات المعقدة. ويمكن تصدير هذه التقارير إلى برنامج Excel أو غيره من البرامج.
- الفوترة والتجميع: يمكن إدخال أوزان الشحنة وأجورها الخاصة بتاجر معين لحساب أجور الشحن آلياً. وقد يلزم إدخال بيانات بطاقة الائتمان للمستخدم لوضع فاتورة ما. وتكون بيانات البطاقة مشفرة وذلك لضمان أمانة الإرسال والتخزين. ويمكن بسهولة تحميل كل معلومات الفوترة، الأمر الذي يضمن سهولة التكامل مع الأنظمة الموجودة.

4.7. الخدمات الموجهة إلى الشركات:

تقدم العديد من الشركات الخدمات التي تهدف إلى تسهيل التجارة B2B، بعض هذه الخدمات مقدّم من قبل وسطاء، في حين أن البعض الآخر يقدمه مختصون مثل:

1. CommerceNet (www.commerce.net) هي منظمة عالمية لا تهدف إلى الربح تهدف إلى تلقي حاجات الشركات التي تمارس التجارة الإلكترونية، وتدعم إنشاء اتحادات للتجارة الإلكترونية. أنشأت CommerceNet منتدى تتلاقى فيه الشركات التي تمارس التجارة الإلكترونية وتتبادل الخبرات فيما بينها، كما تقدم آخر مستجدات التكنولوجيا لهذه الشركات لتسهيل أعمالها. تحتوي CommerceNet على

معلومات حول الأعضاء في المنتدى الذين قد يكونوا إما شركات موزّدة أو مشترية. غير أنها لا تحتوي معلومات عن مُنتجٍ بحد ذاته في قاعدة معطياتها. في الحقيقة تتصرّف CommerceNet أساساً كمزود خدمة، لكنها لا تتعامل مع أي مناقلات منفردة. تتحقق أيضاً CommerceNet من البضائع المتبادلة على الإنترنت.

2. Open Buying on the Internet : يمكن التعرف عليها من خلال الموقع (www.openbuy.org).

وهي منظمة لا تهدف للربح مخصصة لتطوير المقاييس المفتوحة للتجارة B2B على الإنترنت. تكون العضوية في هذا المنتدى -والتي هي مساهمة مستقلة تديرها CommerceNet مفتوحة للمشتريين والبائعين على السواء وذلك من المنظمات ومزودي الخدمة والمؤسسات المالية وغيرها من الأطراف المعنية مقابل رسم اشتراك سنوي.

3. ConnectUS: هي خدمة مخصصة للاستخدام من قبل الشركات التي تدفع باستخدام بطاقات الشراء. وهي

بالأساس قاعدة معطيات مأجورة مشغلة من قبل شركتي (Thomas Publishing Co.) و (GE Information Systems). وهي تتيح للشركات البحث عن الموردين في أي مكان من العالم. تساعد ConnectUS الشركات في التغلب على المشاكل قصيرة الأمد التي تصيب برامج بطاقة الشراء التي يصعب تدقيقها والتي تؤدي في بعض الأحيان مثلاً إلى دفع كمية زائدة من قبل المشتري. تقدّم ConnectUS كل المعلومات الضرورية الداعمة لعملية الشراء باستخدام البطاقات وتسهّل العمليات التجارية التي تجري باستخدام أنظمة التبادل الإلكتروني.

4. The Global Business Alliance Incorporated: أسست هذه المنظمة شبكة تساعد الشركات على

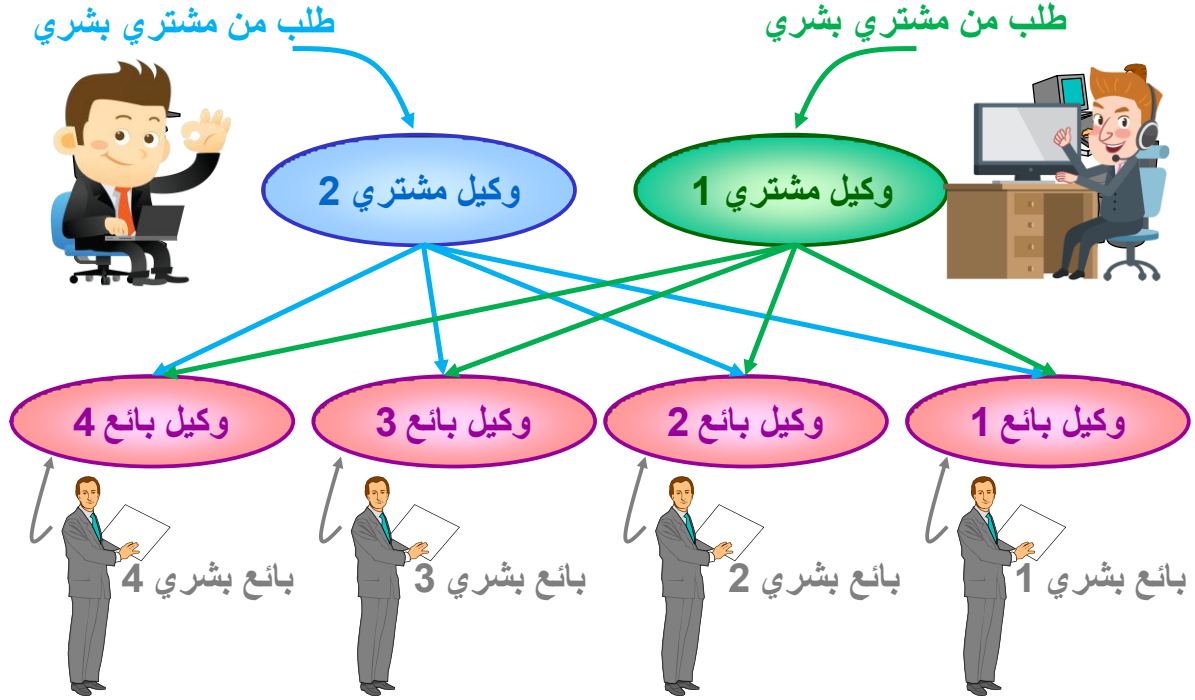
الاتصال بالموردين والتفاوض على العقود واستمالة شركاء مغامرين للارتباط والترتيب لتسليم البضائع ولأداء عملية الدفع. تلقى هذه الشبكة التي تُسمى IBEX (International Business Exchange)، الدعم من البنوك والاتحادات الكبرى مثل AT&T و Viacom و Microsoft. تحتوي الصفحات الصفراء لـ IBEX على معطيات حول ما يفوق 12 مليون اتحاد حول العالم. حيث يقدم المستخدمون الموصفات المرغوبة للشركاء المحتملين، ويقوم الوكلاء البرمجيون بالبحث في قاعدة المعطيات لإيجاد الحالة الموافقة. ويمتلك نظام IBEX كل إمكانيات تشفير الرسالة والتحكم بكلمة السر للنقل عن طريق البريد الإلكتروني والفاكس والتحويل بالدفع عبر الإنترنت. من حيث التصميم، يكون كل شريك في نظام IBEX مفيد خصوصاً للشركات الصغيرة التي لا تملك الموارد الضرورية لتجارة إلكترونية فعّالة. فقد قُدّر عدد المشتركين المرتبطين بنظام IBEX في عام 2000 بحوالي 1.5 مليون مشترك. الفائدة الأكبر التي تجنيها الشركات الصغيرة هي قدرة الوصول إلى أسواق جديدة حول العالم بكلفة منخفضة. وتعد GE إحدى أكبر الشركاء في IBEX وهي تسمح لمستخدمي IBEX بالولوج إلى شبكة TPN العائدة لـ GE.

5. World Insurance Network (WIN) : هي شبكة مُدارة عالمياً صممتها صناعة التأمين في إنكلترا في

جهدٍ منها لتسهيل التجارة الإلكترونية بين سماسرة التأمين وضامني سندات التأمين. وهي تدافع عن الأنظمة التي تقدم حلولاً بديلة للورق والفاكس والآلة الناسخة والمرشد والبريد مع تكنولوجيا المعلومات، وذلك بإرشاد أعضائها لكيفية تطبيق التجارة الإلكترونية EC.

8. دور الوكلاء البرمجيين في خدمة التجارة <B2B>:

1.8. التجارة القائمة على الوكيل الذكي - سيناريو نموذجي أولي:



2.8. دور الوكلاء في التجارة التي يديرها البائع:

رأينا مسبقاً كيف أن الوكلاء يُستخدمون للمساعدة في عملية تسوّق مقارنة. الدور الرئيسي للوكلاء البرمجيين هناك هو جمع المعطيات من المواقع التجارية المتعدّدة. بحيث يجمع الوكلاء بالأساس المعلومات من موقع التجارة الإلكترونية الذي يديره البائع، وبالتالي يمكن استخدامهم من قبل المستهلكين الأفراد أو من قبل الشركات المشتريّة على حدّ سواء.

3.8. دور الوكلاء في التجارة التي يديرها المشتري:

عندما يكون هنالك عددٌ كبير من الزبائن يرغبون بجمع طلبات عروض من عدّة مورّدين محتملين في التجارة التي يديرها المشتري، فإن الإجابة على مثل هذا العدد من الطلبات يدوياً يُعتبر أمراً قابلاً للتنفيذ على أرض الواقع وغير مُجدٍ اقتصادياً. ومن أجل ذلك فلا بد من الاستعانة بالوكلاء البرمجيين لمساندة كل من المشتريين والبائعين على حدّ سواء. ومن أجل جعل التجارة القائمة على الوكلاء ممكنة، فإن الحاجة ملحة لتطوير وكلاء أذكيا لكل من المشتري والبائع، كما هو مبين في الشكل الموجود في الشريحة.

9. التسويق الإلكتروني في التجارة B2B:

لم نناقش حتى الآن مسألة التسويق في التجارة B2B، لا سيما كيفية إيجاد الشركة الزبائن لمنتجاتها. في الحقيقة، تتنافس الشركات بقوة في السوق B2B. وإن المناقشة المتمحورة حول الإعلانات ومسابقات أبحاث السوق والمسائل السلوكية للمشتري المشروحة مسبقاً تحتاج لتتكيف بما يُلائم البيئة المعنية. وفيما يلي بعض المسائل ذات الصلة:

- التسويق المباشر للوصول إلى المشتريين الفاعلين: تُتخذ قرارات الشراء في منظمة تجارية نموذجية، ولا سيما المتعلقة بمنتجات تتعدى بضعة آلاف من الدولارات - من قبل مجموعة من الأفراد. وبالنتيجة فإن المعنيين بالتسويق المباشر بحاجة إلى توسيع رقعة وصول برامجهم إلى عدة مناطق فاعلة وربما حتى إلى مستويات مختلفة ضمن منطقة فاعلة. في أية شركة يوجد عدة مشتريين ومؤثرين يلعبون دوراً في اتخاذ قرار الشراء. وربما استطعت (كمعني بالتسويق المباشر) ضمن وثوقية معينة معرفة هدفك الرئيسي، ولكن قد يكون الوصول إلى الأهداف الفرعية ذو أهمية مكافئة. ولعل ينبغي عليك الوصول إلى كل من المشتريين والمؤثرين في الشركة في ثلاث مناطق إدارية أساسية (الإدارة التنفيذية، الإدارة المالية، الإدارة العامة) وذلك من المستويات الإدارية (فضلاً عن التقنية) المتوسطة إلى العليا. ولتحقيق ذلك فإن الشركات بحاجة لقوائم بريد إلكتروني دقيقة التي يمكن تطويرها بزيارة مواقع الوب للشركات ورؤية التقارير السنوية والوثائق العامة الأخرى.

- التسويق بالعلاقات مع الشركات B2B: قد لا تكون الشركات المشتريّة دائماً جاهزة لشراء البضائع والخدمات عندما تكون أنت جاهز لبيعها. إذ ثمة عوامل لا تستطيع التحكم بها (مثل عملية وضع الميزانية للشركة والحاجة لتصديق إضافي وإجرائيات شرائية) وقد يكون لها أثر مباشر على الخطط الشرائية. قد يتوافر اهتمام عَرَضِي بالمنتج ولكن بدون وجود حاجة فورية له. يعوّض مدير التسويق المباشر الذكي في التجارة B2B حالة انعدام التأكيد هذه بالتأكد بواسطة برنامج اتصالاتي منظم وجاري (يُدعى عادةً برنامج الاستمرارية) أمام الزبائن المحتملين دورياً. وهذا يمكن تحقيقه بالبريد الإلكتروني المباشر وبوضع المعلومات على موقع الوب.

- استراتيجية الجمهور وقوائم البريد: تقوم استراتيجية الجمهور بتسيير عملية التقييم والاختيار لقوائم البريد. وتوجد ثلاثة أنواع للقوائم:

- قائمة المنزل. إن قائمة المنزل مكونة في الحالة النموذجية من أسماء الزبائن والمشتريين المنظورين (بتقسيمات مناسبة) وهي تُجمع بطرق متنوعة: طاقم موظفي المبيعات، إظهارات البيع والشراء، موارد الإعلام بتنوع أشكاله، الخ...
- قائمة الاستجابة. وهي قوائم بالأسماء لأفراد استجابوا لك بواسطة البريد الإلكتروني أو بتعبئة استمارات على الوب وما شابه. وتتضمن قوائم الاستجابة النموذجية المشتريين والمشتريين، وقوائم الأعضاء.

■ القوائم المجمعة. وهذه القوائم تُصنّف من قبل مصادر متنوعة من ضمنها الأدلة الهاتفية.

- الإعلام الإلكتروني/التفاعلي: تقدّم وسائل الاتصال التفاعلية أو الإلكترونية مدير التسويق المباشر في التجارة B2B بأقصى طاقة إبداعية مثيرة. هناك ثلاثة وسائل اتصال أساسية، كلٌّ مع اعتباراتها الإبداعية التي تخصّها: الأقراص المدمجة (CDS)، والبريد الإلكتروني، والوب. البريد الإلكتروني والوب هما وسيلتين قائمتين على الإنترنت، أما الأقراص المدمجة كوسيلة اتصال فهي تقدّم ترويجاً متعدّد الوسائط فائق العناية مع نسخة مطبوعة وموسيقى وصورة كاملة الحركة. من منظور التسويق المباشر، ينبغي على الأقراص المدمجة أن تكون مفعمة بالتفاعلية مع المتلقّي، وأن تسهّل الاستجابة عند الإمكان. كما أن هناك طريقة بدأت تستخدم بشكل متزايد هي الربط مع الإنترنت؛ فمثلاً، يمكن حيازة كاتالوج إلكتروني في المنزل على قرص مدمج (عن طريق الإنترنت)، ومن ثم عن طريق الربط بموقع يمكن أن يُحدّث آلياً. تستجر هذه التقنية زبوناً أو زبوناً محتملاً لموقع الوب للمسوّق للمعلومات الإضافية.

كيف تبني قوائم البريد الإلكتروني وقاعدة معطيات التسويق الخاصة بك؟

لعل المجال الذي ينطوي على الحظ الأوفر من العائدات هو قائمتك المنزلية -أو ما ينبغي أن يكون قاعدة المعطيات التسويقية الخاصة بك. يمكن إغناء هذه القائمة بالذكاء التسويقي المتعلق بكل فرد من الأفراد الذين تتضمنهم القائمة. في بناء قوائم البريد الإلكتروني احرص على تجنّب ما يلي:

- الإدخالات التي تتضمن عقود خاطئة
- القوائم التي تتألف من عدّة قوائم غير منظّمة مختلفة
- قائمة فات زمنها (أو ذهبت موضتها) على نحو غير مقبول
- قائمة لا يمكن تقسيمها
- قائمة لم تعد تستخدم على نحو كافٍ

10. استراتيجيات التسويق على الإنترنت:

يمكن أن تستخدم عدّة استراتيجيات تسويقية ممكنة في التجارة B2B:

- إيجاد وتأهيل الراغبين في الشراء عن طريق الإنترنت
- استخدام أحداث الإنترنت للترويج للمنتجات والخدمات
- توليد الطلبات على الإنترنت؛
- رفع مستوى العلاقات مع الزبون عن طريق الإنترنت.

11. بعض المسائل الإدارية:

من المهم التركيز في سياق التجارة الإلكترونية بين الشركات على بعض المسائل الإدارية:

1. تركيز إدارة التجارة الإلكترونية: من بين أنماط العمل الثلاث للتجارة < B2B > (التجارة التي يديرها المورد، أو المشتري، أو الوسيط)، فإن كل شركة لوحدها ينبغي عليها أن تتقني النمط المناسب تبعاً لمحور الاهتمام الرئيسي لها وتبعاً لقدراتها.
2. الترويج للمبيعات: اعتماد طريقة التسويق التي يديرها المورد، مع النظر أيضاً بعين الاعتبار للاتصال بمواقع التسوق الأخرى المعروفة التي يديرها الوسيط.
3. إعادة هندسة عملية الشراء: يجب تأسيس موقع تسوق يديره الزبون بشرط أن يكون حجم المبيعات (المقصود هنا المبيعات إلى الشركة أي: المشتريات) كبيراً إلى حد كافٍ بغية إثارة اهتمام البائعين الرئيسيين. وإلا، يجب الاتصال بموقع تسوق يديره الوسيط.
4. التسليم في الوقت المحدد JIT: اللجوء إلى مزود خدمة تسليم موثوق به، والتأكد من إمكانية الالتزام بالتأكد المسبق للتسليم JIT.
5. توقع الحلول: مادامت تكنولوجيا التجارة < B2B > تتطور، فإن أمام مزودي الحلول فرصاً ضخمة لبيع منتجات جديدة.
6. تشريعات الشركة: باعتبار أن التجارة < B2B-EC > تعتمد على التشارك في معلومات متبادلة، فإن التشريعات الخاصة بالشركات هي أمر واجب. إذ يجب حماية خصوصية الشركاء من الناحيتين التقنية والشرعية.

12. مثال - ارتباط شركة Marriott International مع مانحي الامتيازات في العالم:

تمتلك شركة Marriott International 1500 فندق في خمسين بلداً، و600 من هذه الفنادق تتم إدارتها من خلال امتيازات ممنوحة من شركات أخرى. وقد بلغ ريعها في بداية عام 2000 ما قيمته 15 بليون دولار. تنص استراتيجية هذه الشركة التسويقية، التي ابتدأت العمل على الإنترنت في عام 1995 على: "أينما أراد الزبائن الشراء، فإننا نجعل ذلك متاحاً". وهذا أصبح ممكناً بالفعل باستخدام منصة عمل التجارة الإلكترونية.

ابتدأت Marriott بموقع غير تفاعلي على الوب (www.marriott.com)، وعبر هذا الموقع كانت تصل طلبات بقيمة إجمالية تبلغ 3 مليون دولار شهرياً. اعتمدت Marriott شبكة الإنترنت التشاركية لوصل موظفي الإدارة لديها والبالغ عددهم 20 ألف في أنحاء العالم. وفي آخر الأمر توسعت الإنترنت إلى شبكة إكسترنال لمساعدة الشركات الحاصلة على الامتياز حول العالم. وبفضل وجود شبكة الإكسترنال يستطيع أصحاب الامتياز ولوج الإنترنت التشاركية لـ Marriott من أجل الاتصال مع الشركة والوصول إلى تشغيل أفضل.

13. التمارين:

1. أي مما يلي هو من النتائج المباشرة لإنشاء شبكة عمليات البيع والشراء (TPN Trading Process Network) من قبل General Electric:

- A. ارتفاع أسعار أسهمها
- B. ارتفاع أسعار منتجاتها
- C. الوصول إلى شريحة أوسع من الشركات الموردة على الإنترنت
- D. جميع ما سبق

2. التجارة الإلكترونية شركة-إلى-شركة < B2B > (بين الشركات) تقتضي أن يكون كل من البائعين والمشتريين عبارة عن شركات، في حين تقتضي التجارة الإلكترونية شركة-إلى-مستهلك < B2C > أن يكون المشتريين عبارة عن زبائن أفراد.

- A. صح
- B. خطأ

3. تتيح تطبيقات B2B للشركات الوصول إلى الأنواع التالية من المعلومات عن:

- A. المنتج
- B. الزبون
- C. المورد
- D. جميع ما سبق

4. أي مما يلي ليست من المكونات الأساسية للتجارة < B2B >:

- A. الشركة البائعة
- B. الشركة المشتريّة
- C. الشركات المنافسة
- D. الوسيط الإلكتروني

5. يختلف سلوك المشتري المساهم (الذي هو عبارة عن شركة) عن سلوك المشتري الفرد

- A. صح
- B. خطأ

6. أي مما يلي ليست من نماذج التجارة <B2B>

- A. التجارة المُدارة من قبل المورد
- B. التجارة المُدارة من قبل المشتري
- C. التجارة المُدارة من قبل الوسيط
- D. التجارة المُدارة من قبل المنافس
- E. جميع ما سبق

7. من الضروري أن تكون الشركات الافتراضية منظمة على طول سلسلة التوريد

- A. صح
- B. خطأ

8. من الفوائد التي تحققها المزادات:

- A. إعطاء مردود مادي
- B. ازدياد عدد مشاهدي الصفحة
- C. اكتساب الأعضاء والمحافظة عليهم
- D. جميع ما سبق

9. هناك ثلاثة أنواع للمزادات (B2B)

- A. صح
- B. خطأ

10. ConnectUS هي خدمة مخصصة للاستخدام من قبل الشركات التي تدفع باستخدام بطاقات الشراء

تساعد الشركات في التغلب على مشاكل من نمط دفع كمية زائدة من قبل المشتري.

- A. صح
- B. خطأ

11. الدور الرئيسي للوكلاء البرمجيين في التجارة التي يديرها البائع هو جمع المعطيات من المواقع التجارية المتعددة.

A. صح

B. خطأ

12. يمكن أن تستخدم عدّة استراتيجيات تسويقية ممكنة في التجارة B2B:

A. توليد وتقويم المبادرات المتعلقة بالإنترنت

B. استخدام أحداث الإنترنت للترويج للمنتجات والخدمات

C. توليد الطلبات على الإنترنت

D. جميع ما سبق

الإجابة الصحيحة	رقم التمرين
(C)	1
(A)	2
(D)	3
(C)	4
(A)	5
(D)	6
(B)	7
(D)	8
(A)	9
(A)	10
(A)	11
(D)	12