

تحليل مفهومي لنموذج التجارة الإلكترونية "الأعمال إلى الأعمال" (B2B).

A conceptual analysis of the B2B business model

د. هدوقة حسبية

جامعة عبد الحميد مهري - قسنطينة 2، hassiba.hadouga@univ-constantine2.dz

تاريخ النشر: 2020/03/20

تاريخ القبول: 2020/03/14

تاريخ الاستلام: 2020/11/25

ملخص:

جاءت التجارة الإلكترونية لمساعدة مجتمع الأعمال الإلكترونية على الاستفادة بشكل أفضل من إمكانيات وسيط التجارة الإلكترونية، وقد يؤدي غياب التعاريف المتفق عليها في المصطلحات إلى منع مجتمع الأعمال الإلكترونية من الاستفادة الكاملة من الخصائص الفريدة التي يوفرها الوسيط عليه عمد هذا المقال لمناقشة تعريفات المصطلحات التجارة الإلكترونية وتجارة الأعمال الإلكترونية "الأعمال إلى الأعمال" (B2B).
كلمات مفتاحية: الإنترنت، التجارة الإلكترونية، نماذج التجارة الإلكترونية "الأعمال إلى الأعمال" (B2B).

تصنيفات JEL: A1، M2، N7

Abstract:

E-commerce has been designed to help the e-business community make better use of the potential of an e-commerce intermediary. Electronic Trading "Business to Business"(B2B).

Keywords: Internet; e-commerce; e-commerce business models (B2B).

JEL Classification Codes : A1, M2, N7

1. مقدمة :

تقليديا، عندما يفكر المرء في نماذج الأعمال، أول الأشياء التي تنبثق إلى الذهن هو مفهوم النموذج التجاري لعملية بيع الشركات للمستهلكين، ومن الناحية التاريخية، كان هذا يعني أن الأعمال التجارية تتم في الموقع الذي يعمل فيه أفرادها، أما مع ظهور عصر المعلومات، تغير مفهوم هذا النموذج، ومع استخدام تكنولوجيا المعلومات لدعم الطريقة التي يتم بها تنفيذ الأعمال التجارية من خلال جعل العمليات القياسية أكثر كفاءة.

على سبيل المثال ، تم استبدال السجلات النقدية اليدوية في معظم الشركات الحديثة من خلال نماذج التكنولوجيا الفائقة التي تتبع مختلف جوانب المعاملات بما في ذلك نوع المناقصة (سواء كانت المعاملة نقدية وشيكات ورسوم ، وما إلى ذلك) والمبلغ المدفوع ، وكذلك معلومات مراقبة المخزون أو البيانات الإدارية الأخرى، ومع ذلك ، فإن تكنولوجيا المعلومات لا تسمح فقط للمنظمات لأداء العمليات التجارية المختلفة بشكل أكثر كفاءة ، ففي كثير من الحالات تسمح لهم أيضًا بإعادة هندسة العمليات التنظيمية، عن طريق تحسين فعالية وكفاءة مختلف العمليات داخل المنظمة، و نماذج الاعمال التجارية الالكترونية.

- إشكالية الدراسة:

نماذج الأعمال التجارية الإلكترونية للمستهلك تسمح للمنتجات التجارية التي تتم في السوق بالبيع مباشرة للمستهلكين. أمثلة على هذا العمل نموذج Amazon.com، (ممول الكتب ومجموعة واسعة من العناصر الأخرى على الانترنت)، ونموذج Travelocity (وكالة السفر عبر الإنترنت)، وما إلى ذلك.

كما هو الحال مع نماذج الأعمال التجارية للمستهلكين، التي أحدث ثورة في نموذج التجارة بين الأعمال التجارية (B2B) وفي تكنولوجيا المعلومات والأنظمة، وعليه يمكن صياغة إشكالية الدراسة كما يلي: ما المقصود من التجارة الالكترونية؟ ونموذج التجارة الالكترونية " الأعمال إلى الأعمال"؟ وللإجابة على الاشكالية، اقترحنا تقسيم الدراسة إلى ما يلي:

- نظرة حول التجارة الإلكترونية؛

- مفاهيم حول التجارة الإلكترونية؛

- نماذج التجارة الإلكترونية؛

- نموذج التجارة الإلكترونية " الأعمال إلى الأعمال " (B2B).

2. نظرة حول التجارة الإلكترونية:

على الرغم من أن الأعمال الإلكترونية تضم مجموعة واسعة من الأنشطة، بما في ذلك عمليات الأعمال الداخلية، والواجهات الخارجية مع العملاء والموردين والشركاء، وكذلك التقنيات المستندة إلى الإنترنت للأنظمة الإلكترونية المشتركة، فإن المظاهر الرئيسية للأعمال الإلكترونية موجودة حتى الآن (التسويق والمبيعات أساسا التجارة الإلكترونية)، فالأعمال الإلكترونية قادرة على إنشاء قنوات جديدة للاتصال وتبادل المعاملات داخليا ومع العملاء والموردين (Arline, 2015,p16)

تتمثل نماذج الأعمال التجارية الإلكترونية الحالية في النماذج التي تحدث بشكل طبيعي في التجارة التقليدية، وتلك التي تم توزيعها على الإنترنت، أيضا التي تطورت داخل بيئة الإنترنت وأصبحت مألوفة لها.

الجدول 1: أعمال التجارة الإلكترونية المعاصرة

أعمال التجارة الإلكترونية مألوفة	أعمال التجارة الإلكترونية موزعة
نموذج طلب البريد نموذج المكتبة	نموذج طلب البريد نموذج المكتبة
نموذج طلب البريد نموذج المكتبة	النموذج القائم على الإعلان نموذج مجانية
النموذج القائم على الإعلان نموذج مجانية	نموذج الاشتراك نموذج مفاضلة المعلومات
نموذج الاشتراك نموذج مفاضلة المعلومات	الإصدار التجريبي المجاني من المنتجات الرقمية ونموذج التسليم الرقمي
الإصدار التجريبي المجاني من المنتجات الرقمية ونموذج التسليم الرقمي	نموذج التسويق المباشر نموذج توفير الوصول.
نموذج التسويق المباشر نموذج توفير الوصول	نموذج موقع استضافة العقارات وغيرها من خدمات الإنترنت
نموذج موقع استضافة العقارات وغيرها من خدمات الإنترنت	نماذج مخطط الحوافز
عمل لعمل	
	مجموعات من النماذج المذكورة أعلاه

Source: Bambury, P. (1998), p42.

3. مفاهيم حول التجارة الإلكترونية:

توجد عدة مفاهيم وتعريف للتجارة الإلكترونية، منها:

- يعرف (Cisco iQ، 2001) التجارة الإلكترونية ببساطة، على أنها بيع وشراء السلع والخدمات على الإنترنت، يتضمن ذلك شراء وبيع المنتجات بالنقد الرقمي وعبر تبادل البيانات الإلكتروني، على هذا النحو، يعد هذا التعريف مثالاً للنهج الضيق المعروف.

- كما يعرف العالم (Zwass، 1996) مفهومًا هرميًا للتجارة الإلكترونية يتكون من ثلاثة مستويات وصفية، ويصفها بالطريقة التالية: (Amor، 2000، p45)

- **البنية التحتية:** الأجهزة والبرامج وقواعد البيانات والاتصالات التي توفر معًا وظائف مثل شبكة الويب العالمية عبر الإنترنت أو تدعم واجهات البيانات الإلكترونية (EDI) وأشكال أخرى من المراسلة عبر الإنترنت أو عبر شبكات القيمة المضافة؛ (Cohen، 2001، p23)
 - **الخدمات:** المراسلة ومجموعة متنوعة من الخدمات التي تمكن من العثور على المعلومات (بشروط العمل، إذا لزم الأمر) وتوصيلها، بالإضافة إلى التفاوض ومعاملات الأعمال والتسوية
 - **المنتجات والهياكل:** تقديم الخدمات التجارية مباشرة للمستهلكين وشركاء الأعمال، وتبادل المعلومات داخل المنظمة والتعاون، وتنظيم الأسواق الإلكترونية وسلاسل التوريد.
- لذلك، من أجل مواصلة تطوير هذه التعريفات، من الضروري تحديد المصطلحات الثانوية المستخدمة، المستهلك هو الشخص الذي يستخدم المنتج أو الخدمة والأعمال التجارية هي شخص أو شركة يقوم بشراء وبيع البضائع من أجل الربح، مصطلح العميل مرادف للعميل والمستهلك، مصطلح المستهلك أيضًا والذي يعرف، بأنه الشخص الذي يشتري منتجًا أو خدمة لغرض الاستخدام الشخصي (Peter، 2000، p32).

4. نماذج التجارة الإلكترونية:

عموماً التجارة الإلكترونية تعني المعاملات القابلة للبيع عبر الإنترنت بين تاجر وعميل، وتقسم التجارة الإلكترونية إلى ستة نماذج رئيسية، مع كل خصائص محددة، تحدد هذه النماذج بالشكل التالي:

- نموذج الأعمال التجارية "الأعمال إلى الأعمال" (B2B)،
- نموذج الأعمال التجارية إلى المستهلك (B2C)،
- نموذج المستهلك إلى المستهلك (C2C)،

- نموذج المستهلك للأعمال (C2B)،
- نموذج إدارة الأعمال (B2A)،
- نموذج المستهلك إلى الإدارة (C2A).

5. نموذج التجارة الإلكترونية " الأعمال إلى الأعمال " (B2B):

كما توجد نماذج أعمال مختلفة للشركات غير الإلكترونية، يوجد أيضًا أكثر من نموذج للأعمال التجارية الإلكترونية للأعمال التجارية، بشكل عام، نموذج العمل هو نهج المنظمة في ممارسة الأعمال التجارية، وهو ما يظهر في شكل نموذج التجارة الإلكترونية " الأعمال إلى الأعمال " (B2B)، والذي سنتطرق إليه بالتفضيل فيما يلي:

1.5 لمحة تاريخية حول نموذج التجارة الإلكترونية " الأعمال إلى الأعمال " (B2B):

تم تطوير نموذج التجارة الإلكترونية " الأعمال إلى الأعمال " (B2B) ، في ثلاث مراحل متداخلة جزئيًا، كانت المرحلة الأولى هي تبادل البيانات الإلكترونية (EDI) ، الذي أدرك أن التبادل الموحد الثنائي لمعلومات الأعمال (مثل الطلبات وطلبات المنتجات) إلكترونيًا، كان بوجود شرط ضروري لتحقيق تبادل البيانات، هو شبكات الملكية المكلفة والتي تسمى شبكات القيمة المضافة (VAN)، ونتيجة لذلك ، تمكنت الشركات الكبيرة فقط من استخدام هذه الطريقة، جعلت EDI عمليات التجارة الإلكترونية، أسرع وخفضت معدلات الخطأ بسبب استخدام التبادل الإلكتروني للبيانات منذ السبعينيات والاستغناء عن المعالجة اليدوية، إلا أنها واجهت مشكلة القيمة "باهظة الثمن" ، إلى أن تم اللجوء إلى الشبكات المضافة من خلال القبول العالمي للإنترنت، جعلت الإنترنت كتالوجات الإنترنت متوفرة، التي كانت المرحلة الثانية من تطوير "B2B" ، ممكنة، تمكنت الشركات من تقديم معلومات عن منتجاتها عبر الإنترنت، فكان لدى المشتريين المحتملين وصول دائم إلى البيانات الفعلية، وتوفير المعلومات بهذه الطريقة ، كان أكثر فعالية من حيث التكلفة من استخدام الورق والهاتف والفاكس، خاصة باستخدام كتالوجات الإنترنت ، كان من الممكن التعامل مع المعاملات الصغيرة والموحدة بشكل أكثر كفاءة، تم التركيز بشكل خاص على دعم المعاملات التجارية مع كتالوجات الإنترنت حتى عام 1999، أما المرحلة الثالثة والحالية من تطور نموذج "B2B" (منذ عام 1999) هي الأسواق الإلكترونية ، والتي هي عبارة عن "غرف افتراضية" يستطيع فيها مختلف المشاركين التفاعل عبر الإنترنت، كما يمكن للعديد من المشتريين والبائعين

ومقدمي الخدمات الوصول إلى الأسواق الإلكترونية، (McCuiston, 2001,p19) لا تقدم الأسواق الإلكترونية معلومات مثل كتالوجات الإنترنت فحسب، بل تدعم أيضًا التفاوض والمعاملة والخدمات بعد ذلك.

2.5 مفاهيم عامة حول نموذج التجارة الإلكترونية "الأعمال إلى الأعمال" (B2B):

التجارة الإلكترونية هي مفهوم ، يصف عملية شراء وبيع أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات عبر شبكات الكمبيوتر بما في ذلك الإنترنت، ويمكن تقسيم التجارة الإلكترونية بشكل أساسي إلى التجارة الإلكترونية بين الشركات ، والتجارة الإلكترونية بين الأعمال التجارية والمستهلكين ، يعني أن كل من البائعين (الموردين) والمشتريين هم شركات تجارية ، بينما نموذج التجارة الإلكترونية "الأعمال إلى الأعمال" (B2B)، تعني أن المشتريين هم المستهلكون الفرديون، والعناصر الرائدة في هذا النموذج، هي الحوسبة الإلكترونية ، المرافق ، الشحن والتخزين ، السيارات ، البتروكيماويات والورق والمنتجات المكتبية والأغذية والزراعة، فنموذج التجارة الإلكترونية "الأعمال إلى الأعمال" (B2B)، هو الدعم الإلكتروني للمعاملات التجارية بين الشركات ويغطي مجموعة واسعة من التطبيقات التي تمكن المؤسسة أو الأعمال التجارية من تكوين علاقات إلكترونية مع الموزعين والموردين والشركاء الآخرين، كما أن هذا النموذج، لا يشمل فقط الصفقة عبر الإنترنت ولكن أيضًا تبادل المعلومات قبل الخدمة وبعد الصفقة، فمن وجهة نظر الشركة المشترية ، نموذج التجارة الإلكترونية "الأعمال إلى الأعمال" (B2B)، هو وسيلة لتسهيل إدارة المشتريات عن طريق خفض سعر الشراء ووقت الدورة، (Lucas, 2005,p36) ووفقًا لنموذج التجارة الإلكترونية "الأعمال إلى الأعمال" (B2B)، تعتبر التجارة الإلكترونية بين الشركات على أنها تبادل المنتجات أو الخدمات أو المعلومات بين الشركات عبر الإنترنت، وتنقسم مواقع الويب في نموذج B2B ، إلى عدة فئات: مواقع الويب الخاصة بالشركة ، وعمليات تبادل المنتجات والمشتريات ، ومواقع البحث المتخصصة ، ومواقع معايير التجارة والصناعة، يمكن تلخيص نماذج B2B الشائعة الأربعة على النحو التالي:

الجدول 2: نماذج B2B الشائعة

جانب الشراء (الشراء الإلكتروني)	ترتيبات تم التفاوض عليها مسبقًا مع المشتريين
جانب البيع (الكتالوج الإلكتروني)	توفير سوق واسع ويمكن دعمه بواسطة موصلات ERP (إدارة سلسلة التوريد)
شبكات للمشتريين	البائعين الذين يستخدمون المزايدات والمزايدات العكسية والتبادلات

Source: Hemond-Wilson, L., (2000), p18.

كما تعرف منظمة (IBM، 2001a)، الأعمال بين الشركات حسب نموذج (B2B)، أنها استخدام التقنيات المستندة إلى الويب لشراء أو بيع أو تبادل المعلومات بين شركتين أو أكثر، ويمكن أن تتم المعاملات B2B مباشرة بين الشركات أو من خلال طرف ثالث (وسيط) يساعد في مطابقة المشتريين والبائعين، وعليه يمكن تعريف نموذج B2B، بأنه نموذج مبيعات السلع والخدمات التي تم إكمال عملية طلب الشراء عبر الإنترنت، ويشمل ذلك عمليات الشراء عبر الإنترنت EDI والأسواق الإلكترونية والشبكات الخارجية وغيرها من مبادرات جانب البيع، ولكنه يستثني النشاط عبر شبكات الملكية، يمكن تلخيص مفهوم نموذج التجارة الإلكترونية "الأعمال إلى الأعمال" (B2B) في:

الجدول 3: نموذج التجارة الإلكترونية "الأعمال إلى الأعمال" (B2B)

العناصر	نموذج التجارة الإلكترونية "الأعمال إلى الأعمال" (B2B)
البنية	شبكة الإنترنت التقليدية أو شبكة خاصة مع شركاء تجاريين موثوق بهم. قد تكون الشبكة الخاصة شبكة افتراضية (VPN) تستخدم البنية الأساسية للإنترنت.
ترتيب الخصائص	أوامر مجدولة (عقد مع شحنات متعددة)؛ تكرار الأوامر (نفس اللوازم أو الأجزاء في كل أمر)؛ يمكن أن تكون كميات كبيرة جدا أو القيم
نوع الدفع	متنوعة: بطاقة الائتمان، أمر الشراء، عقد مفتوح
التسعير	في كثير من الأحيان التفاوض على الأسعار لكل مشتر. حسومات كبيرة. أسعار عطاءات خاصة للمنتجات المخصصة.
الأحكام والشروط	في كثير من الأحيان التفاوض للعملاء الأفراد؛ EDI المطلوبة في بعض الأحيان
المنتجات المتاحة	المنتجات القياسية الموجودة في الكتالوج الإلكتروني؛ المنتجات المعقدة حسب الطلب؛ عمليات فريدة من نوعها في الصناعة لبعض المواد الخام (مثل الورق والمواد الكيميائية)؛ المنتجات الخاصة
كاتالوج	ليس مطلوبا دائما. قد تكون الطلبات حسب رقم الجزء أو من أحد المكونين.

Source: I BM Business to Business, (2001a), p23.

3.5 أشكال نموذج التجارة الالكترونية " الأعمال إلى الأعمال " (B2B):

تم وضع ثلاثة أصناف لنموذج التجارة الالكترونية " الأعمال إلى الأعمال " (B2B)، اعتماداً على من يسيطر على السوق: المشتري أو المورد أو الوسيط.

- في سوق موجه نحو المشتري، يواجه عدد قليل من المشتريين العديد من الموردين.
- في السوق الموجهة للموردين، يواجه العديد من المشتريين عدداً قليلاً من الموردين.
- في السوق ذات التوجه الوسيط، يواجه العديد من المشتريين العديد من الموردين، ومن بين النماذج المهمة الأخرى للشركات هي شركة افتراضية، والتواصل بين المقر والشركات التابعة والخدمات عبر الإنترنت. (Bakos Y. , 1997,P22).

1.3.5 السوق الموجه نحو الموردين:

– خصائص السوق الموجهة للموردين: تقدم الأسواق الموجهة للموردين، مجموعة من العملاء، ومجموعة واسعة من المنتجات والخدمات، كما تدعمهم في أعمالهم الخاصة. علاوة على ذلك، هناك إمكانات كبيرة من خلال مجتمعات العملاء والمنتجات الفردية وعلاقات العملاء المباشرة، باستخدام الأسواق الموجهة للموردين، يتم تزويد الموردين بأنواع جديدة من قنوات السوق في التسويق والتوزيع، يمكن بيع المنتجات مباشرة إلى العميل دون استخدام وسطاء، تستخدم معظم المتاجر الإلكترونية التي تعتمد على الشركة المصنعة هذا الشكل من المتاجر، والأمثلة الناجحة لهذا النموذج التجاري، هي على سبيل المثال Dell و Cisco، وهناك الآلاف من الشركات الأخرى التي تستخدم هذا النموذج، وهناك تطبيق آخر للمزود الموجه إلى المورد، وهو مواقع المزادات، على سبيل المثال موزع الكمبيوتر Ingram Micro، يمكن للشركات على سبيل المثال بيع السلع الفائضة وبالتالي تمكين العملاء التجاريين من تحقيق خصومات كبيرة.

2.3.5 السوق الموجه نحو المشتري (جانِب الشراء)

(أ) خصائص السوق الموجهة نحو المشتري:

باستخدام الأسواق الموجهة للموردين، يتعين على المشتريين البحث في المتاجر الإلكترونية ومراكز

التسوق الإلكترونية للعثور على الموردين والمنتجات ومقارنتها، سيكون هذا مكلّفًا للغاية ويستغرق وقتًا كبيرًا للمشتريين الكبار، الذين يشتركون آلاف العناصر على الإنترنت، نتيجة لذلك، يفضل كبار المشتريين فتح السوق الخاص بهم، والذي يسمى السوق الموجه نحو المشتري، من خلال دعم المعاملات وعمليات الشراء، توفر هذه الأسواق إمكانات كبيرة في توفير التكاليف. توجد الأسواق الموجهة نحو المشتري في القطاعات الصناعية مع عدد قليل من المشتريين المهيمنين.، والعناصر الأساسية لهذه السوق هي: (Bailey, 1998,p26)

- مبادئ توجيهية للمعاملات؛
- دعوة لتقديم عطاءات في المزادات والتقديمات؛
- كتالوج المنتجات والموردين المستندة إلى
- طلب الكتالوج؛
- الإنترنت
- دعم المعاملات؛
- التحقق من التوفر؛
- إدارة الجودة
- الدعم المعلوماتي للمفاوضات
- التفيتيش التسليم؛

(ب) . مثال على السوق الموجهة نحو المشتري " سوق GE":

هو موقع مزادات المشتري، وهو أشهر أنواع السوق الموجهة نحو المشتري، يوضح هذا المثال موقع GE لتقديم العطاءات الإلكترونية (GE TPN Post) الذي يعزز عملية الشراء للشركة، حيث تفرض شركة GE رسومًا لاستخدام موقعها وبالتالي تحقق أرباحًا إضافية. لاستخدام موقع مناقصة GE، يقوم المشترون بإعداد معلومات مشروع العطاءات ونشرها على الإنترنت، بعد تحديد الموردين المحتملين، تتم دعوة هؤلاء الموردين لتقديم عطاءات على المشروع، يمكن للموردين تنزيل معلومات المشروع من الإنترنت وتقديم عطاءات للمشروع، يقوم المشترون بعد ذلك بتقييم عروض الموردين وقد يتفاوضون إلكترونيًا، من خلال القيام بذلك ، يمكن للمشتريين تحديد وبناء شراكات مع موردين جدد في جميع أنحاء العالم، كما يمكن أن تكون المعلومات والمواصفات متوفرة بشكل أسرع ، وفي وقت واحد موزعة على الشركاء التجاريين (الموردين). (Bakos, 1998,p36)

ونتيجة لذلك، يمكن استلام العروض بسرعة ومقارنتها من عدد كبير من الموردين للتفاوض على أسعار أفضل، يقدم موقع مناقصة GE أيضًا فوائد للموردين، يمكن للبائعين الوصول الفوري إلى مشتري

واسع النطاق وبالتالي، يمكن للبائعين توسيع نطاق وصولهم إلى السوق ويمكنهم خفض تكاليف أنشطة المبيعات والتسويق، كما أنها تستفيد من دورة البيع المختصرة.

3.3.5 السوق الموجه نحو السوق:

(أ) خصائص السوق الموجهة نحو الوسيط:

تم تأسيس هذا النموذج التجاري من قبل شركة وسيطة تدير سوقًا حيث يمكن للمشتريين والبائعين التجاريين الاجتماع، هناك نوعان من الأسواق ذات التوجه الوسيط: الأسواق الأفقية والعمودية، تركز الأسواق الرأسية على قطاع صناعي واحد في حين تقدم الأسواق الأفقية خدمات لجميع القطاعات الصناعية، السوق الموجهة نحو الوسطاء عبارة عن منصة أعمال محايدة وتقدم الوظائف الاقتصادية الكلاسيكية للسوق المعتادة، الفرق هو أن المشاركين لا يجب أن يكونوا حاضرين جسديًا، هناك الآلاف من الأسواق الموجهة نحو الوسطاء والعديد منهم يختلفون كثيرًا في الخدمات التي يقدمونها، يمكن أن تحتوي هذه الأسواق على "كتالوج القطاع الصناعي الافتراضي"، كما أن الشركات لديها القدرة على تقديم نفسها في هذا الكتلوج الظاهري، على "لوحة الإعلانات" القائمة على الإنترنت، يمكن إيجاد العروض الفردية أو طلبات الشركات، ويمكن أن يحتوي السوق الموجه نحو السوق أيضًا على كتالوجات، حيث يمكن تقديم معلومات عن المنتجات والأسعار، من خلال تقديم وظائف البحث، فإن السوق يجعل المقارنة وشفافية المنتجات ممكنة، كما يمكن للأسواق أيضًا تقديم المزادات، يمكن تنظيم هذه المزادات عن طريق البائعين (يتم بيع المنتجات)، أو عن طريق المشتريين (يتم بيع الطلبات)، علاوة على ذلك، من الممكن تقديم وظائف إلكترونية، حيث يمكن للمشاركين التفاوض في الوقت الفعلي، (Amer, 2000,p13) كما يمكن للشركة الوسيطة التي تدير السوق أن تحقق أرباحًا من خلال مخصصات المعاملات الناجحة والتفاوض على الخدمات (مثل شركة لوجستية لتسليم المنتجات)، يمكن للشركة أيضًا فرض رسوم على العضوية وتقديم المعلومات أو العروض أو الطلبات، علاوة على ذلك، يمكن تحقيق الأرباح عن طريق الإعلان (مثل الشعارات)، يمكن للشركة أيضًا توزيع منتجاتها من خلال السوق التي تستفيد من عدد أكبر من المشتريين الذين يدخلون إلى الموقع .

(ب) مثال على السوق الموجهة نحو الوسيط "سوق Buzzsaw":

هو السوق الإلكترونية العمودية التي تركز على صناعة البناء، وهي تشارك العديد من الأطراف المختلفة في مشروع البناء: على سبيل المثال مقاولي البناء والبنائين والعمال اليدويين والمهندسين المعماريين

والتجار ومالك المبنى، العديد من هذه الأطراف، هم الباعة الإقليميين، وهناك علاقات تجارية متنوعة بين جميع المشاركين، و تقدم سوق Buzzsaw برنامجًا لتحسين التخطيط والتواصل بين الأطراف، يساعد هذا في تقليل الإنفاق الزائد المعتاد لميزانية المشروع وجدوله، ويمكن استخدام هذا البرنامج لتنفيذ خطة البناء بالكامل للعديد من المشاركين في وظائف العملية، مثل تصميم وتخطيط المشروع والإشراف عليه، كما يمكن دعم تقدم المبنى. (Spulber, 2001,p15)

تقدم سوق Buzzsaw أيضًا معلومات مفصلة حول صناعة المباني (على سبيل المثال، الأخبار التي تؤثر على القطاع، ودليل مصنّف وتوقعات الطقس المحلية)، كما يوفر السوق أيضًا خيار ممارسة الأعمال التجارية، ويمكن تداول جميع المنتجات ذات الصلة بصناعة البناء، كما يقدم موقع الويب محركات البحث للعثور على المنتجات المطلوبة، بالإضافة إلى ذلك، يمكن للمشتريين والبائعين إدراج الطلبات والعروض في السوق، أما مصادر دخل سوق Buzzsaw هي رسوم المعاملات، بالإضافة إلى إيرادات الإعلانات. (Bakos Y. , 2000,p6)

6. مزاي نموذج الأعمال التجارية الإلكترونية B2B :

ونذكر منها، ما يخص:

1.6 توقعات السوق:

مقارنةً باستراتيجيات العمل الأخرى، فإن نموذج أعمال التجارة الإلكترونية B2B لديه مزيد من الاستقرار في السوق، تنمو قطاعات B2B تدريجياً ويمكنها التكيف مع مختلف ظروف السوق المعقدة، هذا ويساعد النموذج، على تعزيز التواجد عبر الإنترنت وفرص العمل والحصول على المزيد من العملاء والبائعين المحتملين.

2.6 مبيعات أفضل:

تؤدي عملية إدارة سلسلة التوريد المحسّنة إلى جانب النهج التعاوني إلى زيادة ولاء العملاء في نموذج أعمال التجارة الإلكترونية B2B، هذا، بدوره، يؤدي إلى تحسين المبيعات، إنه يساعد الشركات على عرض توصيات المنتج وفتح فرص البيع والشراء الفعالة.

3.6 انخفاض التكاليف:

نظرًا لعملية إدارة سلسلة التوريد الفعالة، يؤدي نموذج الأعمال عبر الإنترنت هذا إلى انخفاض

التكاليف بالنسبة للشركات، في معظم الحالات، يتم العمل من خلال التشغيل الآلي، التي تقضي على فرص الأخطاء والنفقات غير الضرورية.

4.6 تمحور عملية البيانات:

واحدة من المزايا الرئيسية للنموذج، هو أنه يعتمد على بيانات فعالة وواقعية لتبسيط العملية برمتها، بهذه الطريقة، يمكن تجنب الأخطاء ويمكن إجراء تنبؤات مناسبة، باستخدام نهج متكامل قائم على البيانات، يمكنك حساب إحصائيات المبيعات التفصيلية.

7. عيوب نموذج التجارة الإلكترونية B2B:

تمامًا مثل نماذج الأعمال الأخرى، يشتمل نموذج التجارة الإلكترونية B2B على بعض العيوب أيضًا، منها: (Saloner, 2001,p14)

1.7 سوق محدودة:

مقارنةً بنموذج B2C، فإن هذا النوع من الأعمال له قاعدة سوق محدودة حيث يتعامل مع المعاملات بين الشركات، هذا يجعله جزءًا من مغامرة محفوفة بالمخاطر للشركات الصغيرة والمتوسطة للتجارة الإلكترونية.

2.7 قرار مطول:

هنا، تنطوي غالبية قرارات الشراء على عملية طويلة، حيث يوجد نشاطان تجاريان مشتركان، قد تنطوي العملية على الاعتماد على العديد من أصحاب المصلحة وصناع القرار.

3.7 هيكل مقلوب:

مقارنةً بالنماذج الأخرى، يتمتع المستهلكون بقدرة أكبر على اتخاذ القرارات من البائعين في نموذج الأعمال B2B، قد يطلبون تخصيصات، ويفرضون المواصفات ويحاولون خفض أسعار التكلفة.

8. خاتمة:

بالرغم من استخدام أنظمة نموذج التجارة الإلكترونية B2B، إلا أنه لا تزال التجارة الإلكترونية بين الشركات في حالة من التطوير، حيث تتعلم الشركات كيفية الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات بشكل عام، والإنترنت بشكل خاص، في الأنظمة التي تساعدهم على إدارة الأعمال بكفاءة وفعالية أكبر، فمدراء الشركات الإلكترونية يبحثون في:

- جعل التجارة الإلكترونية بين قطاع الأعمال جديرة بالاهتمام، وعليه تحتاج الأنظمة إلى التطور ليس فقط للتعامل مع المعاملات البسيطة، لكن مع تلك المعاملات المعقدة كذلك، لذلك، سوف تحتاج هذه الشركات إلى تطوير المعايير ووضعها موضع التنفيذ.

- بالإضافة إلى ذلك، عندما تصبح الأسواق أكثر تنافسية، سوف تنخفض الرسوم أو تختفي، هذا يعني أن مقدمي الخدمات سيحتاجون إلى التحول من التعامل في المعاملات إلى تقديم حلول أكثر شمولاً لاحتياجات العمل، على سبيل المثال، يمكن تجميع المنتجات مع المعلومات والخدمات ذات الصلة في محاولة لتشكيل ولاء العملاء وعلاقات طويلة الأمد.

عليه، ستستمر نماذج الأعمال التجارية الجديدة في الظهور باسم التكنولوجيا، وعلى الشركات الإلكترونية التطوير والسعي إلى حلول مبتكرة، وعليها إيجاد نماذج تزيد من حجم التبادل الضخم الذي يزيد إلى أقصى حد السيولة، ويضع معايير المعاملات المشتركة، الذي يتعامل مع المنتجات المعقدة والمكلفة نسبياً، كنموذج المضارب الإلكتروني الذي يحتوي على درجة عالية من توحيد المنتجات ونسبة التقلب المعتدلة إلى المرتفعة.

9. قائمة المراجع:

(1) Amor, Dille. (2000), Die E-Business (R)-Evolution. [The ebusiness (r)-evolution.] Bonn: Galileo Press.

(2) AMR Research, (2000), "AMR Outlook: Starting a Consortium Trading Exchange? Welcome to Vendorhood." AMR Research News. October 16.

(3) Arline, K. (2015), What is C2B? [electronic newspaper]. 02 January 2015. BUSINESS NEWS DAILY. [accessed 09 March 2016]. Available from: <http://www.businessnewsdaily.com/5001-what-is-c2b.html>.

(4) Bailey J. P. (1998) 'Electronic Commerce: Prices and Consumer Issues for Three Products: Books, Compact Discs, and Software', DSTI/ICCP/IE (98)4/FINAL.

- (5) Bakos, Y. (1997) 'Reducing Buyer Search Costs: Implication for Electronic Marketplaces', *Management Science* 43.
- (6) Bakos, Y. (1998) 'Towards Friction-Free Markets: The Emerging Role of Electronic Marketplaces on the Internet', *Communications of the ACM* 41.
- (7) Bakos, Y., Lucas, H. C., Oh, W., Simon, G., Viswanathan, S. and Weber, B. (2000), 'The Impact of Electronic Commerce on the Retail Brokerage Industry', Working Paper, Stern School of Business, New York: New York University.
- (8) Borenstein, S. and Saloner, G. (2001), 'Economics and Electronic Commerce', *Journal of Economic Perspectives* 15.
- (9) Cohen, N. (2001), The environmental impacts of ecommerce. In *Sustainability in the Information Society*, 15th International Symposium on Informatics for Environmental Protection, edited by L. M. Hilty and P. W. Gilgen. Marburg: Metropolis Verlag.
- (10) Lucas, H. C. Jr. (2005). *Information technology: Strategic decision making for managers*. New York: John Wiley and Sons.
- (11) Lucking-Reiley, D. and Spulber, D. F. (2001), Business-to-business electronic commerce, *Journal of Economic Perspectives* 15.
- (12) McCuiston, V., Young, C., Harvill, A., (2001), "Developing Sustainable Relationships through B2B E-Commerce"; in: "E-Business Management" (Ed. Berndt, R.); Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- (13) Peter. Timmers, (2000), *Electronic Commerce – Strategies and Models for Business-to-Business Trading*. John Wiley & Sons.