

تصميم موقع ويب التجارة الإلكترونية الاستراتيجيات والنماذج

**

م.م. دنيا كريم حسن

*

م. راقية جواد ناجي

المستخلص

التبني السريع للويب (الشبكة العالمية) من قبل الوسط التجاري جعل المؤسسات تعمل على تجريب الطرق الإبداعية لأداء العمل. عملت تلك المؤسسات على التسويق لنفسها بكفاءة على الشبكة بسبب امتلاكها العديد من المزايا.

وسنقدم في هذا البحث إستراتيجيتين لتصميم موقع ويب التجارة الإلكترونية و اثنا عشر أنموذجاً للحصول على تلك المزايا كما وسندرس في البحث النماذج المندمجة لتصميم موقع ويب للتجارة الإلكترونية، وصنفت هذه النماذج استناداً إلى إستراتيجيات مختلفة لتصميم موقع الويب، وتحديداً إستراتيجيتين رئيسية لتصميم موقع ويب التجارة الإلكترونية هما:

1- إستراتيجية التصميم الاتصالي/المعلوماتي.

2- إستراتيجية تصميم الصفقات/على الانترنت.

والنماذج للإستراتيجية الأولى تتضمن بناء الصورة والعلامة التجارية، توفير الكلف، الدعاية، والمعلومات المؤثرة على المستهلك. أما النماذج للإستراتيجية الثانية فإنها تتضمن المراكز التجارية (الأسواق والمجمعات)، البيع بالمفرد، الإعلانات، قيمة الاشتراك (جمع الأموال من المشتركين)، المنتج أو المصنع، وعملية الإيصاء حسب طلب الزبون.

وعلى الرغم من أن عدد كبير من الشركات تستخدم الويب كأداة إعلان لبناء الوعي وتزويد المعلومات فإنه يستخدمه أيضاً لعمل الصفقات على الانترنت.

وسنقدم ثمانية نماذج للتجارة الإلكترونية والتي تستخدمها الشركات لجني الأرباح على الانترنت. مع دراسة حالة لموقع التجارة الإلكترونية للشركة العامة لتجارة السيارات والمكانن. وفي الحقيقة إن هذه الشركات عادة ما تستخدم أكثر من أنموذج واحد مشتركة مع بعض لتحقيق أهداف التجارة الإلكترونية. وعلى الرغم من أن النماذج الجديدة تبدأ وتواصل الظهور إلا أنه لا أحد يعلم أي من هذه النماذج سينجح أخيراً.

Abstract

The rapid adoption of the Web as a commercial medium has caused firms to experiment with innovative ways of doing business. Those firms that effectively market themselves on the Web have a distinct advantage. This research presents two e-commerce Web site design strategies and 12 e-commerce models for gaining that advantage. This research studies the emerging models of e-commerce Web site design. The models are categorized based on different Web design site strategies. We identify two major Web site design strategies:

1- "informational/ communicational design strategy" and

2- "on-line/transactional design strategy." The models for informational/communicational design strategy include brand awareness and

* المعهد التقني / بابل .

** الكلية التقنية الادارية .

مقبول للنشر بتاريخ 2013/2/21

image building, cost saving, promotion, and info-mediary. The models for on-line/ transactional design strategy include brokerage, retail, mall, advertising, subscription, community, manufacturer, and customization.

Although a large number of companies use the Web as an advertising tool to build awareness or provide information rather than relying on the Web to do online transactions, we present eight e-commerce models that companies are using to make profits on the Internet and case study for e-commerce web site for the general company for machines and cars commerce. In fact, companies usually use more than one model to accomplish their e-commerce objectives.

Although new models are beginning and are continuing to appear on the Web, no one knows which, if any, of these models will finally succeed.

المقدمة

الويب (الشبكة) هي أحد أغلب التقنيات الثورية التي تغير بيئة العمل ولها تأثيراً دراماتيكياً على مستقبل التجارة الالكترونية (EC). المستقبل للتجارة الالكترونية سيجعل تحولاً قوياً باتجاه الزبون، والذي سيؤدي إلى تغييرات أساسية في طريق الشركات المتعلقة بزيانها والتي تتنافس أحدها مع الأخرى (Slywotzky, 2000). أثارت الشعبية الهائلة للانترنت في السنوات الأخيرة وبشكل كبير فرص أداء العمل على الانترنت. إذ بدأت أكثر وأكثر الشركات بتنصيب شبكات الاتصالات المحلية (LAN) و (Intranet) الشبكات الداخلية (داخل المؤسسة) و (Extranet) الشبكات الخارجية والانترنت للعمل التعاوني مع زيانها، تجهيزها، شركائها.

وتمكن الانترنت من إسقاط طبيعة العوائق المادية إلى التجارة من خلال السماح للأعمال الصغيرة بالدخول إلى الأسواق غير المستغلة حول العالم. وب نفس الوقت سهل عملية العمل والشراء والتي كانت غير متاحة لهم من الشركات مسبقاً، علاوة على ذلك تمكنت الشركات من وضع المواد التسويقية على خوادم الانترنت (Servers) وتمكنت من الترويج لهذه المواد من الإعلان البسيط إلى البيئة التفصيلية الافتراضية الشاملة على مواقع الانترنت.

ويزج السوق العالمي اليوم معلومات موثوقة وضرورية لأغلب الشركات لغرض تمكنها من الحصول على نوع من أنواع الميزة التنافسية، إذ تمكنت الشركات من عمل مواقع أسواقها الافتراضية لبيع منتجاتها، وهذه السوق الافتراضية يمكن وصول ملايين المستفيدين إليها عبر الانترنت وخلال (24) ساعة في اليوم.

و تُعرف التجارة الالكترونية بأنها بيع وشراء المنتجات، والخدمات أو المعلومات عبر شبكات الحاسوب وبشكل رئيسي الانترنت. وجعل النمو السريع للانترنت وتقنيات المعلومات الأخرى التجارة الالكترونية تعرض وظائف وطرق جديدة للعمل والتي لا يمكن لأي شركة أن تتجاهلها. وقواعد الانتقال نحو التجارة الالكترونية هي المصادقية التي تملكها الأسواق الالكترونية والتي تمكنها من العمل بشكل كفوء في تقديم منتجاتها وخدماتها من خلال تطوير المعلومات الخاصة بهذه المنتجات والخدمات. وإيجاد الزبائن وشركاء التجارة العالميين والذين سيجلبون العمل. وستغير التجارة الالكترونية عبر الانترنت وبروتوكول الانترنت الجيل التالي (IPv6) في طريق الأعمال و اتصالات الزبائن و مونسات العمل، والعمليات، والمنتجات والخدمات مثلما غير الهاتف والفاكس والبريد الالكتروني فيها. وأصبحت التجارة الالكترونية تملك شعبية كبيرة جداً بسبب المنافع والراحة التي تجلبها.

و التجارة الالكترونية كبديل لها الأولوية إذ تمثل الخيار الوحيد المفتوح سواء تم بسرعة أو ببطء والعديد من الشركات مازالت تعاني من المشكلة الأساسية الأكبر وهي (ما هو الأفضل): أنموذج التجارة الالكترونية (EC Model) لسوء الحظ جواب هذا السؤال ليس بسيطاً. وكل الشركات المتمثلة في الصناعة نفسها، نفس الحجم، أو تملك الثقافة نفسها وجدت أن أنموذجاً واحداً للتجارة الالكترونية لا يوائم الجميع.

وتتطلب الشركات إعادة النظر في نماذج التجارة الالكترونية وإستراتيجية إعادة التفكير في نظام له القدرة على أحداث تغييرات ديناميكية لمواقع الأسواق. والغرض من هذا البحث هو عملية اختبار نماذج التجارة الالكترونية ومساعدة القارئ على أخذ فكرة واضحة عن الأنموذج الأفضل المناسب والذي يمكنه من صناعة الأموال في عصر التجارة الالكترونية (Joseph, Houn, & Hsin, 2001).

المبحث الأول مراجعة نظرية

أولاً: خلفية التجارة الالكترونية:

قدم ((Hoffman et al.(1995)) هيكل عمل لاختبار النشاط التجاري على الويب. وقادت الدراسة إلى تصنيف جديد لتصاميم موقع الويب التجاري الحالي كـ:

- 1- واجهة الانترنت.
- 2- المحتوى.
- 3- مراكز التسوق.
- 4- الموقع، و
- 5- محرك البحث.

واختبر الباحثون تصاميم مواقع الويب في محتوى التسويق المتكامل وعدم فهم تسهيلات الويب كالأوساط التجارية. وطورت هذه الدراسة من قبل ((Ju-pak(1999 and Krampf(1998)) وبشكل ضروري حول تحليل أداء محتوى موقع الويب من نقطة التسويق على الانترنت. وصنف ((Kalakota and Whinstone(1996)) الإعلان، المبيعات، وخدمة الزبون كأنشطة تجارة الكترونية موجهة نحو الزبون بشكل رئيس. إضافة إلى ذلك، حدد كل من ((Cappel and Myerscough(1996)) خمسة طرق مختلفة للشركة التي تستخدم الويب لـ:

- 1- أدراك (دراسة) السوق
- 2- دعم الزبون
- 3- المبيعات
- 4- الإعلان و
- 5- خدمات المعلومات الالكترونية.

واختبر ((Liu et al.(1997)) (500) من مواقع الويب لشركات الثروة في الولايات المتحدة الأمريكية والتي تزود تقارير الحالة عبر الويب. واستنتج ان (93%) من هذه الشركات يعرض منتجاته وخدماته عبر مواقع الويب التابعة له، و (26%) منها تزود للبعض نوع الأعمال الالكترونية مع زبائنها خلال مواقع الويب. الدراسة لمواقع الويب لـ (250) من شركات (US) نُوقشت بواسطة ((Palmer and Griffith(1998)) وتم توضيح أن لها تأثيراً قوياً على الممارسات التسويقية على الويب. وناقش الباحثون الأنشطة التسويقية المستندة للويب وتصميم مواقعها والمشاركة بواسطة عملية التفاعل بين عروض سوق المؤسسة، الأنشطة التسويقية، والرموز التقنية. واستخدمت الأنشطة التسويقية في الدراسة لاختبار مواقع الويب المؤسسية وهي:

- 1- الأنشطة الترويجية
- 2- المبيعات
- 3- الخدمات و
- 4- الدعم

ومن فواتير الباعة، قدم ((Angehrn (1997)) أنموذج (ICDT) لتحليل وتصنيف استراتيجيات التجارة الالكترونية ووصف الأنموذج بأربعة مجالات عمل افتراضية سُميت:

- 1- مجال المعلومات الافتراضي.
- 2- مجال الاتصالات الافتراضي.
- 3- مجال التوزيع الافتراضي، و
- 4- ومجال الصفقات الافتراضي.

واستناداً إلى الأنموذج اقترح الباحثون أربع استراتيجيات للتجارة الالكترونية والتي تم تصنيفها بمستوى ايصائي ومعد لتصميم موقع الويب. وربط ((Watson et al.(1998)) مفهوم "الجذابون" والجذاب هو موقع الويب مع إمكانية الجذب والتفاعل مع عدد كبير نسبياً من الزائرين في مجموعة أصحاب الأسهم المستهدفة. وزار الباحثون العديد من مواقع الويب واستخدموا الاستعارة اللغوية (وهي استخدام كلمة أو عبارة تدل على شئ غير المعنى الظاهر) وتقسيم هذه المواقع إلى ثمان مجاميع جذابة: هي:-

- 1- مساحة الترفيه.
- 2- الأرشفة.
- 3- الضمان الحصري أو الكفالة التي تقتصر على أعضاء محددين.
- 4- غرف النشاطات والاجتماعات.
- 5- المنتدى.
- 6- التسوق المجاني.

7- المجاميع الحرة (التي لاتدفع فيها أي رسوم مالية).

8- مركز خدمة الزبون.

وناقشوا تلك التي تستخدم استراتيجياً لديمومة الجاذبية للمواقع والتي تعد العامل الأساسي في التسويق الالكتروني وخلق الجاذبية هو عنصر استراتيجي أساسي لبعض الشركات.

ثانياً: إستراتيجية تصميم موقع الويب

طُورَ تصميم الويب من نشر النصوص التشعبية الساكنة (static hypertext) في الأيام المبكرة بديناميكية الصوت والصورة، خوادم تطبيقات قواعد بيانات الويب، وأكثر أهمية، نماذج العمل الجديد التي تجلب الادخارات، العوائد، والعلاقات مع الزبون والتي بدأ تأسيسها من تصميم موقع الويب التجاري. وبشكل عام، هنالك إستراتيجيتين لتصميم مواقع الويب هي:-

1- إستراتيجية الاتصالي/المعلوماتي (Informational/Communicational Strategy)

2- إستراتيجية المعاملة التجارية (عقد الصفقات) /الانترنت (On-Line/Transactional Strategy)

1- إستراتيجية الاتصالي/المعلوماتي:

في هذه الإستراتيجية، يستخدم الويب للدعم ولكن بدون استبدال أنشطة العمل الرئيسة للشركة. أي أن الشركات لاتحدد نفسها بالتسويق على الويب. إذ في الحقيقة هم ينظرون إلى دراسة وسائل الإعلام والتسويق التقليدية لغرض مقابلة غايات العمل مع أهداف التسويق (Clark, 1997).

وبالنظر إلى التسويق عبر الويب كأداة أخرى في سياسة التسويق للشركة، فإن تصميم إستراتيجية الاتصالي/المعلوماتي هي الأكثر شيوعاً من حيث الاستخدام للتسويق الالكتروني اليوم.

وقدّم ((Liu et al. (1997) تقريره الذي مفاده (93%) من الـ (500) شركة تملك مواقع دخول جماهيرية، بينما الأقل من (26%) مواقعهم كانت تدعم عقد الصفقات التجارية. ومن ناحية أخرى، لا يوجد شك من أن التصميم الاتصالي/المعلوماتي على الويب يُمكن أن تقدم مبيعات مهمة في مناطق العمل الأخرى.

2- إستراتيجية الانترنت/عقد الصفقات

تُزود هذه الإستراتيجية وبشكل دائم دليلاً إلكترونياً من المنتجات المراد بيعها. ويُمكن أن يتجول الزوار خلال الدليل ويُشاهدوا المنتجات المطلوبة على الانترنت. وعلى الرغم من أن الإستراتيجية الأولى (الاتصالي/المعلوماتي) تزود تصميماً للدليل الالكتروني إضافة إلى طلب المعلومات بواسطة الهاتف، الفاكس، أو البريد الالكتروني وهذا مالا تدعمه الإستراتيجية الثانية (On-line) بدون قاعدة بيانات واسعة للويب للطلب على الانترنت وهي تستغل بصعوبة إمكانية الويب كوسط تفاعلي. وإستراتيجية (On-line) تقترح ما هو اغلب مستجيب التسويق المتوقع على الويب.

وأشار (Griffith and Krampf 1998) إلى القدرة لتحسين مبيعات الشركات عموماً من خلال قرار معنوي وهو تأسيس موقع ويب للشركة. وعلى الرغم من أن هنالك بعض العقبات الخفية مثل (أمنية الصفقات) والتي تجعل احتمالية أكثر الشركات بالاستفادة وبشكل مباشر من التسويق على الويب خاصة للمشاريع صغيرة ومتوسطة الحجم. وفي الحقيقة كان هنالك القليل من التصاميم الناجحة لهذه الإستراتيجية مثل موقع (Amazon.com). وعدد المشاريع الناجحة هو سبب للاعتقاد بأن الويب سيصبح عجلة الربح المعنوية للتجارة الالكترونية. وتوقعت شركة البيانات الدولية بأن حجم الشراء على الانترنت سيقفز من (12.4\$ بليون) في سنة 1997 إلى (425.7\$ بليون) في 2002. وتمثلت حصة الولايات المتحدة الأمريكية بـ (268.8\$ بليون) والاتحاد الأوربي (55.5\$ بليون) واليابان (21.4\$ بليون) وآسيا (15.6\$ بليون).

وفي القسم التالي فإن نماذج تصميم الويب تُجمع وتُناقش استناداً إلى إستراتيجيتين للتصميم. وعلى أية حال في كل إستراتيجية مجموعة من النماذج خاصة بها. وعلى سبيل المثال، شركة تنتهج إستراتيجية تصميم الاتصالي/المعلوماتي لغرض بناء وإدراك الصورة ولغرض البيع بالمفرد على الإنترنت ينتهج إستراتيجية التصميم على الانترنت (on-line) يجمع بين إستراتيجيتين في نفس الوقت.

ثالثاً: نماذج تصميم مواقع الويب للتجارة الالكترونية:

ليس هنالك شك من إن العديد من نماذج تصميم موقع الويب هي موجودة على الانترنت والجديدة منها تتزايد بشكل سريع جداً. التجارة الالكترونية لاتدور فقط حول أعمال الانترنت بل حول طريقة تغيير أعمال الشركات، إذ تدور حول خلق نماذج أعمال جديدة وتحويلها إلى نماذج تجارية.

والعدد الكلي لنماذج تصميم مواقع ويب التجارة الالكترونية هي (12) أنموذجاً وكما مُشار إليها في شكل (1) والنماذج الأربعة الأولى تتعلق بإستراتيجية تصميم (الاتصالي/المعلوماتي) وهي كالتالي:

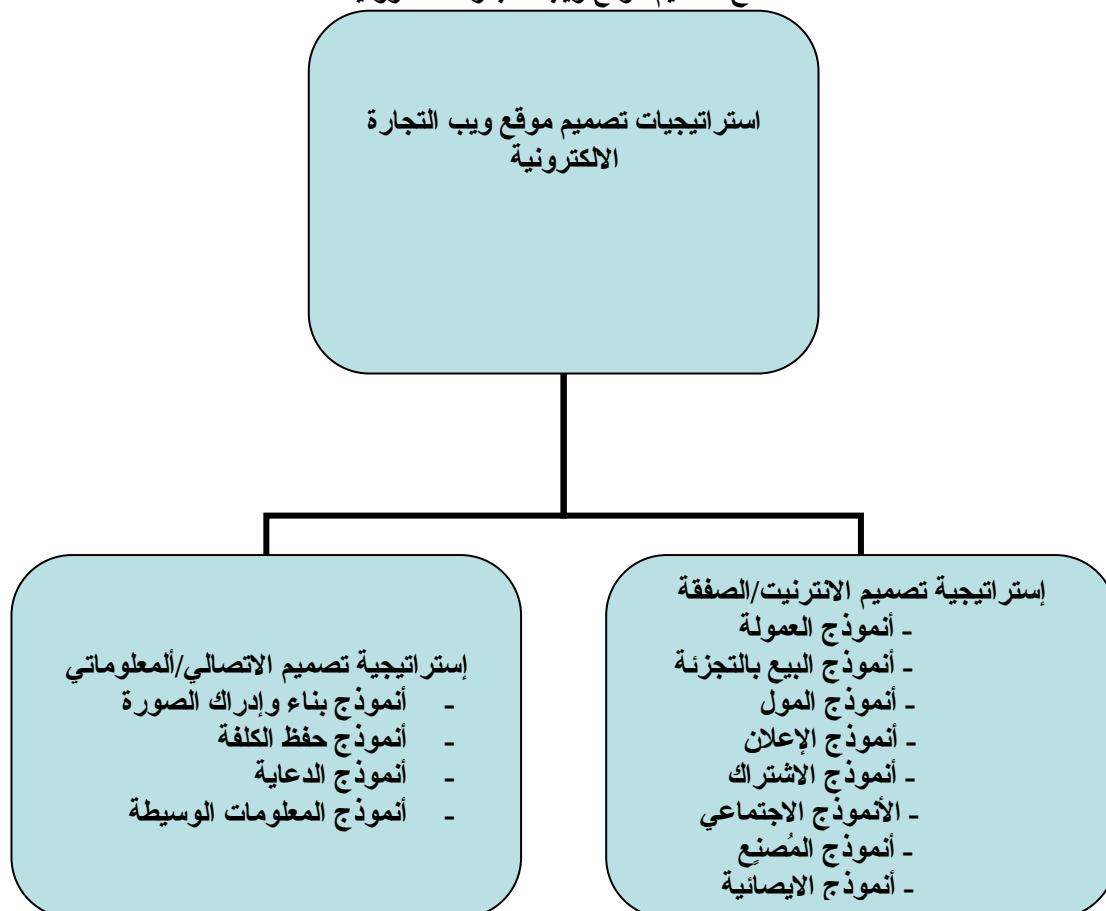
1- أنموذج إدراك وبناء الصورة.

2- أنموذج حفظ الكلفة.

3- أنموذج الدعاية والترويج و

4- أنموذج المعلومات الوسيطة.

شكل (1) نماذج تصميم موقع ويب التجارة الالكترونية



1- أنموذج بناء وإدراك الصورة.

تزوّد مواقع الويب التي تطبق هذا الأنموذج معلومات علانية مفصلة حول الشركة وعروضها وتقديم خدمة إلى الزبائن الحاليين والمتوقعين وكذلك المنافسين. ويمدّ الأنموذج بمعلومات غنية بالصورة ورسائل الاتصال بسبب عوائق الدخول وهي مؤسسة اصغر بإمكانها تنصيب هذا النوع من المواقع وفي بعض الحالات بشكل أحسن من المؤسسات الكبيرة مثل أنموذج بناء وإدراك الصورة. ومثال لهذا الأنموذج

- شركة Ford ومن خلال الموقع (www.ford.com) لا يدرج هذا الموقع فقط كل قوائم النماذج السبعة المشهورة، لكنه يرسل أيضا سياسته البيئية، التصنيع النظيف، المشاركة وتقرير المواطن المتعلق بالشركات.
- Reebok ومن خلال الموقع (www.reebok.com) يقرأ الزوار حول الألعاب الرياضية واللياقة، ويسمعون ويتعلمون أنشطة حقوق الإنسان وأشياء أخرى.

2- أنموذج حفظ الكلفة (Cost saving Model)

الادخار أو توفير من الأنشطة التجارية على الويب والتي تتضمن حفظ الكلفة وحفظ الإنتاجية بكفاءة بمقابلة حاجات المعلومات وبشكل مباشر، موقع الويب يمكن أن يكون مربح من خلال كفاءة حفظ الكلفة العالي، وتستخدم بعض الشركات الآن موقع الويب لدعم مرحلة الملكية في دورة حياة خدمة الزبون. بينما حفظ الإنتاجية يرفع من تقليل كلف الترتيب والمعالجة وأكثر من ذلك إدارة الخزين، وحفظ الكلفة ينتج من خلال تقليل كلف الطباعة والتوزيع وتقليل (استلام الطلبات من الزبائن باستخدام فورمات لإصلاح طلبات الربح كالسيطرة من خلال النقل الكفاء للزبون، وربما زيادة رضا الزبون وأمثلة على حفظ الكلفة يتضمن:

- أ- شركة Microsoft من خلال موقع الشركة (www.microsoft.com) والذي يزود ويدعم الزبائن بمختلف المواد، مجاميع استخدام المنتج، والتحميل المجاني لدفعات وإصدارات البرامج.
- ب- شركة FedEx من خلال الموقع (www.fedex.com) تمتلك خدمة الويب المستندة إلى التتابع إذ يحتفظ موقع الويب على الأقل بـ (100000) من طلبات الشحن المتتابة في اليوم الواحد. وكذلك حفظ الكلفة من تقليل عدد العاملين في الجواب على استفسارات الزبائن.

3- أنموذج الدعاية (Promotion Model)

يقدم أنموذج الدعاية شكل متميز من الإعلانات والتي تجذب الزبون بشكل كبير إلى الموقع. والهدف هو جذب المستخدم أو المستفيد إلى الموقع التجاري وفي العديد من الحالات يزود موقع الويب الهدايا المجانية للزبون وتتضمن هذه الهدايا المجانية المواد الرقمية كالبرامجيات، والصور، والموسيقى، وتقارير المستهلك ومن الأمثلة على هذا الأنموذج:

- أ- Auto-By-Tel من خلال الموقع (www.autobytel.com) والتي تقدم عروضاً شاملة للمستهلكين عن جميع المصنعين الرئيسيين. ويجذب المستهلكين لزيارة الموقع من خلال قراءة التقارير والمقارنة بين الأسعار، ويقدم موقع الويب مبيعات هامة لتجار السيارات المحليين.
- ب- شركة Kodak من خلال الموقع (www.kodak.com) إذ تزود المساعدة التقنية والتجريبية للكاميرات الرقمية ويعرض مكتبة من الألوان والصور الرقمية العالية الجودة والتي من الممكن تحميلها من قبل المستفيد.

4- أنموذج المعلومات الوسيطة (Info-mediary Model)

يوفر الدخول المجاني للإنترنت أو الكيان المادي المجانية في تبادل للمعلومات التفصيلية حول الخدمة والشراء. وأكثر من ذلك هو نجاح في تصفية وتنقية أنموذج الدعاية والبيانات حول المستهلكين والراغبين بالشراء وهي القيمة التجريبية، وخاصة إذا كانت المعلومات محللة بعناية ومستخدمة في مصب التسويق الأهم. بعض المؤسسات قادرة على توظيف المعلومات الوسيطة من خلال جمع ورفع المعلومات إلى أعمال أخرى. والأنموذج يمكن أن يعمل أيضاً باتجاه آخر من خلال تزويد المستهلكين بالمعلومات المفيدة حول مواقع الويب في الجزء التسويقي والذي يُحسب بالدولار. وأمثلة على أنموذج المعلومات الوسيطة يتمثل بـ:

a. Audio Review هذا الموقع يسمح للمستخدمين بتبادل المعلومات مع الآخرين حول جودة الخدمات والمنتجات والمواقع الأخرى تأخذ مفهوم الخطوة بواسطة تكامل العميل الذكي إلى متصفح الويب.

b. New York Times من خلال الموقع (www.NYTimes.com) واستناداً على محتوى الموقع هو مجاني للرؤية فقط، لكن يتطلب من المستفيد معلومات أخرى بسيطة للتسجيل والتي لا يمكن جمعها ويسمح التسجيل للمستخدمين بالدخول إلى الجلسات والمناقشات التي تحدث في الموقع باستخدام أنماط وتوليد بيانات لأكثر قيمة احتمالية في الإعلانات المُستهدفة وهذا هو الفورم الأساسي الشائع في أنموذج المعلومات الوسيطة.

والنماذج الثمانية التالية هي التي تستند على إستراتيجية تصميم (On-line) وتتضمن:

- 1- أنموذج العمولة (brokerage model)
 - 2- أنموذج البيع بالتجزئة (البيع بالمفرد) (retail model)
 - 3- أنموذج المول، مراكز التسوق (mall model)
 - 4- أنموذج الإعلان (advertising model)
 - 5- أنموذج الاشتراك (subscription model)
 - 6- أنموذج الاجتماعي (community model)
 - 7- أنموذج المصنع (manufacturer model)
 - 8- أنموذج الايصانية (حسب الرغبة) (customization model).
- هذه النماذج التطبيقية والتي تزود خدمات إستراتيجية (On-line) للشركات لجني الأرباح على الويب.

1- أنموذج العمولة (Brokerage Model):

السماسرة هم صناع الفرصة يجلبون المشترين والباعة سوياً ويسهلون الصفقات. هذا يمكن أن يكون بين الأعمال (B2B)، من الأعمال إلى المستهلك (B2C)، أو من المستهلك إلى المستهلك (C2C)، ويجلب السماسر الأموال بواسطة الاستفادة من كل صفقة ومن أمثلة هذا الأنموذج:

أ- موقع (www.eTrade.com) هو أحد مواقع العمولة الإلكترونية على الإنترنت، حيث يُقدم ويسهل للزبائن طلبات البيع والشراء لإتمام الصفقة المالية ويوفر وكلاء السفر للتجارة ضمن نفس الصنف. وفي هذا الأنموذج، يكلف السماسر البائع والمشتري أجر إتمام الصفقة، وتعمل بعض النماذج على تحجيم وتقليل أسعار التفاوض وتقديم أفضل الأسعار لإتمام الصفقات.

ب - التبادل الكيميائي العالمي من خلال الموقع (www.ChemConnect.com) وهو الأنموذج الشائع استخدامه في أسواق (B2B)، في هذا الأنموذج يشحن السماسر وبشكل أنموذجي صفقة البائع ويُحسب الأجر استناداً على قيمة المبيعات ويمكن أن تكون آلية الأسعار بسيطة عرض/بيع، عرض/مفاوض، أو عرض/مزا.

2- أنموذج البيع بالمفرد (البيع بالتجزئة) (Retail Model)

أصحاب البيع بالمفرد هم مصدر الانترنت والتجار الكلاسيكيين وباعة البضائع والخدمات. وربما تجعل المبيعات مستندة على قائمة الأسعار أو من خلال المزاد. وفي بعض الحالات ربما تكون السلع والخدمات متميزة على الويب ولا تملك سلبات إضافية. ومن أمثلة أنموذج البيع بالمفرد:

أ- الألعاب الالكترونية (e-Toys.com) وهو موقع يعنى بعمل الألعاب التي تشغل على الويب فقط وطريقة الرفع تحددها قائمة من الأسعار أو المزاد الالكتروني.

ب- موقع (Lands End) (www.Landsend.com) شركة الدليل التقليدية، من طلبات البريد الالكتروني إلى طلب العمل المستند على الويب وهذه هي إمكانية لتضارب أو تعارض القناة، وتسويق الدليل يمكن أن يحسن من الموجودات إذا كانت متكاملة بذكاء إلى عمليات الويب.

3- أنموذج المول (مركز التسوق) (Mall Model)

يستضيف مركز التسوق الالكتروني العديد من التجار على الإنترنت. ويشحن مركز التسوق وبشكل أنموذجي عمليات الإعداد، تسجيل شهري، أو لكل أجور صفقة. أنموذج مركز التسوق الافتراضي قد يدرك بفاعلية أكثر متى ما اندمج مع بوابة مغممة، وأيضاً مراكز التسوق الأكثر تعقيداً ستزود خدمات الصفقات أوتوماتيكياً وفرص العلاقات التسويقية ومن أمثلة هذا الأنموذج:

أ- تسوقياهو من خلال الموقع (Shopping.Yahoo.com) يسمح مركز التسوق هذا للزبائن بزيارة موقع واحد فقط لكل حاجاتهم التسويقية. من خلال الجذب والترويج الجيد للموقع إذ يجذب المزيد من الزوار أكثر من أي متجر فردي آخر.

ب- zShops (zShops.com) موقع مركز تسوق افتراضي، لكن واحد فقط هو الذي سيعالج الصفقة، يتتبع الطلبات ويزود خدمات الجمع ويجلب المشتري والتجار على الانترنت إلى مركز التسوق ويزود الخصم المالي وجودة التأمين أيضاً وهذا المركز يحمي الزبائن بواسطة ثقتهم وتراضيتهم مع التجار.

4- أنموذج الإعلان (Advertising Model)

إن أنموذج إعلان الويب هو امتداد لأنموذج الإعلام التقليدي في أجهزة الإذاعة. وفي هذه الحالة يزود موقع الويب محتوى (عادة، لكن ليس بالضرورة، مجاناً) ويوفر خدمات أخرى ويصلح (مثل البريد الالكتروني، غرف الدردشة، أو منتديات) ممزوجة مع رسائل إعلانية وقد تكون الإعلانات المصدر الرئيسي أو الوحيد للدخل ومحرر الأخبار (broadcaster) ربما هو يخلق المحتوى أو يقوم بعملية توزيعه. أنموذج الإعلان يعمل فقط عندما يكون حجم الرؤية كبير أو متخصص بشكل عالي. ومن أمثلة أنموذج الإعلان:

أ- Yahoo من خلال الموقع الشهير (yahoo.com) إذ يعمل وبحجم كبير جداً وبشكل أنموذجي ملايين الزوار خلال الشهر من خلال قيادة المحتوى أو الخدمات. والحجم العالي يصنع فوائد إعلانية ويسمح بالتجوال داخل خدمات الموقع، وعملية المنافسة من خلال الحجم الكبير تؤدي إلى زج خدمات ومحتويات مجانية، مثل البريد الالكتروني، بوردات ونماذج الرسائل، غرف المحادثة، الأخبار، والمعلومات المحلية.

ب- التاجر المجاني (FreeMerchant.com) يعطي ويحرر خدمات الويب مجاناً للمستخدمين، استضافة الموقع، ودخول الانترنت، والهدايا المجانية، والتي تخلق حجم عالي من فرص الإعلانات على الموقع.

5- أنموذج الاشتراك (Subscription Model)

مفاده أن المستخدمين يدفعون لغرض الدخول إلى الموقع ومحتوى القيمة المضافة هنا عالي جداً ومن الضروري أن يبقى كذلك، محتوى الأخبار العامة، القدرة على بيع الصحف، والمسح الذي أجري في سنة 1999 من قبل اتصالات المشتري ووجد أن (46%) من مستخدمي الانترنت لا يدفعون رسوم على رؤية المحتوى على الانترنت وبعض الأعمال تمتلك المشاركة للمحتوى بشكل مجاني (القيادة دخل الإعلان والحجم) أو الخدمات للاشتراك فقط. ومن أمثلة أنموذج الاشتراك:

أ- Quote.com من خلال الموقع (www.Quote.com) وهو مثال لموقع معلومات الاستثمار وجلب الأرباح وهذا الموقع مكون بشكل متميز ويجب أن يمتلك محتوى رسومي لدفع أجور الاشتراك للمعلومات.

ب- ESPN sports Zone (espnnet.sportszone.com) يجذب هذا الموقع أكثر من (250000) زائر في اليوم وبشكل مجاني وتحدث معلومات الألعاب بشكل تكراري ودائم، بينما (50000) من المشتركين يدفع (5%) في الشهر للدخول إلى خلفية المعلومات التفصيلية، الأعمدة، التقارير، وأكثر من ذلك.

6- النموذج الاجتماعي (Community Model)

إن قابلية نجاح هذا النموذج يستند على ولاء المستخدم (مقابل حجم المرور العالي) ويمتلك المستفيد معدل استثمار عالي في كل من الوقت والحركة في الموقع. وفي بعض الحالات، المستفيدون ينظمون مساهماتهم للمحتوى و/أو النفود ويمتلك المستفيدون الزيارة المستمرة للعروض الإعلانية، المعلومات الوسيطة، أو فرص البوابة المتخصصة، والنموذج الاجتماعي ربما أيضا يُشغل أجور الاشتراك للسماح بأداء الخدمات.

أ- Family Radio (Radio.com Family) موقع محطة الإذاعة المسيحية والموقع مدعوم بالتبرعات الطوعية ولا توجد أية فائدة مالية للمنظمات المتبرعة للموقع إلا في دعم رسالة المنظمة.
ب- Guru (Guru.com) يزود مصادر المعلومات المستندة على الخبرات الاحترافية وتجربة المستفيدين الآخرين. والموقع أنموذجي التشغيل إذ بإمكان المستفيدين النظر إلى المعلومات وتوجيه الأسئلة واستلام الأجوبة من شخص ما لديه المعرفة التامة حول الموضوع الذي تم الاستفسار عنه.

7- أنموذج المصنع (Manufacturer Model)

يستند هذا النموذج على قوة الويب للسماح للمصنعين (المنتجين) للوصول وبشكل مباشر إلى المشتريين من خلال قنوات التوزيع (التجار والباعة)، ويستند النموذج أيضا على كفاءة حفظ الكلفة، تحسين خدمة الزبون، وفهم أفضل لرغباته، وله إمكانية تعارض قناة التوزيع مع سلسلة التجهيز للمنتج (المصنع) وأمثلة هذا النموذج:

أ- Micron (www.mcron.com) من خلال هذا الموقع فإن مصنعي الكمبيوتر، يبيعون الحواسيب وبشكل مباشر إلى الزبائن على الويب، وفي هذه الحالة فإن كلف التوزيع تساوي صفر.
ب- Flowerbud (www.flowerbud.com) من خلال هذا الموقع يتم بيع الزهور الطازجة وبشكل مباشر إلى الزبون على الويب، وهناك سرعة في التوزيع للمحافظة عليها طازجة، وربما يتم من خلال الموقع تحسين مزاياها من خلال رجال وسطاء.

8- أنموذج الايصانية (Customization Model)

يُزوّد هذا النموذج الزبائن بالمحتوى الذي يوضع ايصانياً لمقابلة تفضيلاتهم. من خلال معلومات تفصيلية متكاملة عن حاجاتهم، ويمكن أن يكون موقع الويب هذا جذاب جداً بالنسبة لزائريه، ويمثل هذا النموذج استخدام مبتكر من تقنية التجارة الالكترونية. ومن أمثلة هذا النموذج:

أ- My. Netscape (My.Netscape.com) وهو عبارة عن بوابة شخصية تسمح بواجهة ايصانية، وربحية هذه البوابة تستند على حجم وقيمة المعلومات المأخوذة من اختيارات الزبون.
ب- الوكيل الذكي (BargainFinder.com) وهي برامج تجيب على أسئلة المستفيدين، وهي لاتساعد المستفيدين فقط بإيجاد الأسعار ولكن تعلمهم سلوكيات المستفيد السابق لمساعدتهم على البحث الأمثل.

المبحث الثاني الجانب العملي

تم تطبيق الجانب العملي من خلال دراسة الحالة لوضع التجارة الالكترونية للشركة العامة لتجارة السيارات والمكانن، من خلال موقعها الالكتروني على شبكة الانترنت (www.gamcoiraq.com).

1- نبذة مختصرة عن تأسيس الشركة العامة لتجارة السيارات والمكانن

تأسست شركة ف.أ.كتانة سنة 1930 برأسمال قدره (500000) خمسمائة ألف دينار شركة مساهمة. وعند صدور قرارات التأمين في 14 / 7 / 1964 وقانون رقم 99 لسنة 1964 تم بموجبه تأسيس الشركة العامة لتجارة السيارات برأسمال قدره (600000) فقط ستمائة ألف دينار. وأصبحت الشركة إحدى شركات المؤسسة العامة للتجارة .

بعد صدور القرار المرقم 702 في 28 / 8 / 1988 والأمر الوزاري ذي العدد 1555 في 6 / 9 / 1988 الذي نصت الفقرة (2) منه على إلغاء الشركة العامة لتجارة المكانن والمعدات وإنشطة مهامها واختصاصاتها إلى الشركة العامة لتجارة السيارات ونقل كافة الحقوق والالتزامات والتخصيصات إلى شركتنا فسميت بـ ((الشركة العامة لتجارة السيارات والمكانن)) وأصبح رأسمالها المقرر (117) مائة وسبعة عشر مليون دينار مدفوع بالكامل، وحددت اختصاصاتها باستيراد وتوزيع السيارات والمكانن والدراجات النارية وأدواتها الاحتياطية والعدد اليدوية وتقديم خدمات ما بعد البيع وأعمال الصيانة في ورشها المختلفة وحسب أنواع السيارات المستوردة .

واستناداً لقرار مجلس الوزراء الموقر العدد (62 في 2011) أصبح رأس مال الشركة (5) مليار دينار وتتمتع الشركة بنفس الاختصاصات ، واستناداً الى قانون الشركات رقم (22) لعام 1997 الذي يخول

الاستثمار المشترك فقد تم العمل بأسلوب الخدمات لتسويق السيارات والمكانن بنسبة عمولة (5%) وعمولة (10%) من تسويق الأدوات .

وقد تم إيقاف التعامل مع عقد الخدمات مع شركات القطاع الخاص وذلك استنادا لما جاء بقرار مجلس الوزراء الموقر العدد (121) لسنة 2010/ وحصلت الموافقة باستمرار عمل الشركة والإيفاء بالتزامات الشركة التعاقدية التي أبرمتها مع شركات القطاع الخاص لغاية تشرين الأول 2011 . وحصلت موافقة الأمانة العامة لمجلس الوزراء الموقر بموجب كتابهم العدد / ق 33159/5/1/2/ في 2010/9/19 حول ضوابط شراء السيارات والمركبات ولتمديد العمل مع شركات القطاع الخاص بصيغة عقد الخدمات لغاية 2012/8/31 ، وفروع الشركة في (بغداد، نينوى، البصرة، ميسان).

2- أهداف الشركة

للشركة الشخصية المعنوية والاستقلال المالي والإداري وتتمتع بالأهلية الكاملة لممارسة جميع التصرفات القانونية وتعمل لتحقيق الأهداف التالية:-

1- تقدير وتحديد واستيراد احتياجات الوطن لمختلف أنواع السيارات والمكانن والعدد والدراجات النارية والأدوات الاحتياطية لها وأعداد وتنفيذ الخطة اللازمة لتوفرها ووفق التوجيهات المركزية الصادرة بهذا الخصوص .

2- تلبية احتياجات دوائر الدولة والقطاع العام والمختلط لاستيراد بعض أنواع السيارات والمكانن والعدد والدراجات وأدواتها الاحتياطية التي تتعامل بها وحسب الحصص الاستيرادية المخصصة لها في حينها .

3- إبرام العقود التسويقية مع دوائر الدولة والقطاع العام والمختلط والقطاع الخاص المصنعة لتسويق الإنتاج المحلي من السلع التي تدخل ضمن اختصاصات الشركة ووفق التوجيهات المركزية الصادرة بهذا الشأن.

4- تنظيم عمليات منح الوكالات للقطاع الخاص لتسهيل توزيع العدد والأدوات الاحتياطية وتقديم خدمات ما بعد البيع وتحديد حقوق والتزامات الوكلاء .

5- استلام السلع المستوردة والمنتجة محليا وتنظيم عمليات نقلها وتخزينها وتوزيعها في الأسواق المحلية وتقديم خدمات ما بعد البيع اللازمة لها .

6- القيام بعمليات الإخراج الكمركي للسلع المستوردة من قبل الشركة بشكل مباشر .

7- تصليح وصيانة كافة السيارات والمكانن والرافعات في ورشها المتطورة .

8- المشاركة في نقل مواد البطاقة التموينية عن طريق أسطول النقل ضمن النقل المركزي في الوزارة .

9- إضافة إلى عملها الأساسي فقد تم إبرام العقود مع شركات القطاع الخاص لتسويق السيارات والمكانن وأدواتها الاحتياطية وتقديم خدمات ما بعد البيع وحسب موافقة مجلس الوزراء الموقر ، ولا تتحمل الشركة أية أعباء مالية مقابل حصولها على نسبة 5% للسيارات والمكانن و10% للأدوات الاحتياطية.

- أهداف السنوات الأربعة القادمة ((2012 - 2015))

أ- استمرار الشركة بعملها لاحتياجات دوائر الدولة والقطاع الخاص من السيارات المختلفة والآليات والمكانن والمولدات وفق المخطط لها .

ب- تهيئة البنى التحتية لإنشاء مخازن وورش تصليح وأبنية إدارة الشركة لاستمرار الشركة بانجاز خططها الاستيرادية والتسويقية .

ت- توفير احتياجات دوائر الدولة من الآليات والمعدات للمشاريع الاستثمارية مع توفير خدمات ما بعد البيع لاستمرار عملها بالشكل الأمثل .

ث- إبرام عقود مذكرة التفاهم مع الشركات الإقليمية .

وسنناقش مايتي فيما يتعلق بالشركة:-

1- أداء التجارة الإلكترونية للشركة

يُمكن أن يُقاس أداء تجارة إلكترونية في عدد من الطرق. إجراءات نشاط موقع الويب، مثل عدد الضربات أو عدد الزوار الفريدين يستشهدان بأغلب الأحيان كمؤشرات النجاح على الإنترنت. لكن ما يهم من ناحية أخرى عمل المقاييس مثل المبيعات على الإنترنت، الإعلانات، خدمات الصيانة والتصليح، حفظ الكلفة، رضا الزبون، وفرص توسيع الحصة السوقية.

2- مبيعات الانترنت

من خلال موقع الشركة على الانترنت (www.gamcoiraq.com) والذي أسهم بشكل كبير بزيادة الحصة السوقية للشركة، وزيادة المبيعات من كافة أنواع السيارات، أذ بلغ عدد الزوار في الشهر تقريباً ما يقارب (60,879) ألف زائر، أذ لم يصل عدد الزوار إلى كافة فروع الشركة إلى هذا الرقم قبل إنشاء الموقع الإلكتروني لها على شبكة الانترنت. وعلى سبيل المثال بلغت المبيعات من خلال التسجيل الإلكتروني على موقع الشركة في شهر تموز 2012 إلى أرقام عالية جداً ومن مختلف فروع الشركة وكما يوضحها جدول (1).

جدول (1)

إجمالي مبيعات الشركة موزعة حسب القطاعات والمحافظات لشهر تموز 2012

المحافظات	بغداد	البصرة	نينوى	ميسان	الاجمالي
المبيعات لحساب الشركة	العدد	المبلغ	العدد	المبلغ	العدد
سيارات	797	12048274000	19	460598000	43
مطافئ	-	-	-	-	-
حريق	-	-	-	-	-
ميزان	-	-	-	-	-
طبلي	-	-	-	-	-
الاوتو	-	-	-	-	-
الاحتياطية	-	-	-	-	-
المجموع	-	-	-	-	-
لحساب	-	-	-	-	-
الشركة	-	-	-	-	-
المبيعات	العدد	نسبة 5%	العدد	نسبة 5%	العدد
لحساب	-	-	-	-	-
شركات	-	-	-	-	-
القطاع	-	-	-	-	-
الخاص	-	-	-	-	-
سيارات	2261	1780557105	170	146243858	448
مكائن	1	27370725	-	-	-
ومولدات	-	-	-	-	-
عدد وعقود	-	-	-	-	-
خاصة	-	-	-	-	-
الدوات	-	-	-	-	-
احتياطية	-	-	-	-	-
مجموع	-	-	-	-	-
شركات	-	-	-	-	-
القطاع	-	-	-	-	-
الخاص	-	-	-	-	-
الاجمالي	-	-	-	-	-
الكل	-	-	-	-	-

3- الاعلانات

استندت الشركة ومن خلال موقعها الإلكتروني على الترويج لمبيعاتها من السيارات والأدوات الاحتياطية الأخرى من خلال التركيز على الإعلانات (إعلانات التسجيل الإلكتروني، وإعلانات التصليح والصيانة، وإعلانات البيع المباشر، وإعلانات تخفيض أسعار السيارات، وإعلانات عن خدمات أخرى تقدمها الشركة وتدر من خلالها مبالغ طائلة كإقامة الدورات التعليمية).

وإضافة إلى المبالغ التي تجلبها إعلانات المبيعات والبيع الإلكتروني من خلال التسجيل الإلكتروني فإن إعلانات الصيانة والتصليح عبر الموقع بالغ الأثر في استحصاإ الإيرادات وكما موضح في جدول (2)

جدول (2)

الخدمات المقدمة في ورش الصيانة لشهر تموز 2012 وأعداد السيارات والمولدات التي تم تصليحها والمستوردة من قبل الشركة

ت	اسم الكراج	عدد السيارات المصلحة	قيمة الأدوات المصروفة	قيمة الإيراد المتحقق من أجور العمل	الإجمالي
1	كراج فولغا/الوزيرية	71	2747215	972750	3719965
2	كراج الباصات/الوزيرية	31 سيارة و 16 مولدة	14420564	1587000	16007564
3	كراج بروتون & شيري / مجمع المثني	116	5066850	1806000	6872850
4	كراج الورشة المركزية / مجمع المثني / شاحنة / سيارة	134 شاحنة	197174000	14307000	211481000
		5 سيارة	2412000	57000	2469000

مولدة / رافعة				
5	كراج مرسيدس و وهونداي / مجمع الرشيد	125/20	960000/10639619	490000/2061500
6	كراج التحضير / مجمع التحضير	2 سيارة	-	36000
7	كراج الياباني / الوزيرية	9	446264	200500
8	كراج بيجو / مجمع التحضير / فرنسي / إيراني	29/46	3787600/6237588	1118000/1064000
المجموع	454 سيارة 134 شاحنة 16 مولدة	243891700	23699750	267591450

4- حفظ (ادخار) الكلفة

تم الوصول إلى عملية (ادخار الكلف) من خلال تفاعل الزبائن إلكترونياً مع الشركة بدلاً من استخدام الهاتف والزيارات المتكررة فعلياً إليها. إن معدل الكلف لدعم النداءات عبر الهاتف تقع ما بين (12-20 \$) ، بينما تكون الكلفة قريبة من الصفر إذا استخدم الزبون دعماً على الإنترنت وبشكل أفضل وأسرع. وأيضاً تتم عملية حفظ الكلف من خلال تقليص الورقيات وعمليات الطباعة للإعلانات والأسعار والتخفيضات والى غير ذلك. والمنافع المحتملة من خلال تواصل الزبائن على موقع الشركة على شبكة الانترنت يتم من خلال تزويدهم بكافة أنواع الخدمات والدعم، وتتوقع الشركة لنفسها وللزبائن تحسين نسب المنافع من خلال ادخار الأموال وتحسين جودة الخدمة. وجدول (3) يوضح كلف أنواع الدعم المختلفة للشركة .

جدول (3)

كلف الدعم لأنواع الخدمات المقدمة من قبل الشركة

الدعم المستند إلى الويب	البريد الإلكتروني	نداءات الهاتف	زيارة الموقع
الكلفة تغلق إلى الصفر (\$0.12-0.10)	معدل الكلفة (3-5 \$)	معدل الكلفة (12-20 \$)	المعدل من (80-120 \$)

5- أداء الشركة

أداء الشركة كان ممتاز تحت أي مقياس، ونلاحظ من جدول (4) إن الشركة أنجزت نمواً سنوياً كبيراً للسنوات من (2007 ولغاية 2012)، إذ وصلت معدلات النمو السنوي إلى (50%) في العائدات و (75%) في الأرباح وبضمنها هامش الربح على شبكة الانترنت (موقع الشركة).

جدول (4)

معدل العوائد والأرباح للشركة من (2007-2012)

السنة	2007	2008	2009	2010	2011	2012
العائدات	40000000 مليون	42000000	46987000	58876000	65000000	71543000
واردات الموقع (الانترنت)	41000700	56500000	55000000	64654000	80976000	90800321
هامش الربح للانترنت	4.29%	5.14%	6.68%	7.66%	8.23%	9.87%

6- ربط أداء الشركة بالتجارة الالكترونية

ليس من السهل ربط استخدام الشركة للانترنت والتجارة الالكترونية من خلال موقعها الإلكتروني بشكل مباشر بأدائها المالي، والذي يتأثر بمدى واسع من العوامل وعلى أية حال هنالك دليل العلاقات المعنوية إحصائياً بين مؤشرات الأداء التشغيلي (العمليات) (مثل دوران المخزون ورضا الزبون) وبين المبيعات والربح في تجارة السيارات. وهكذا إذا تواجد الترابط بين التجارة الالكترونية والأداء التشغيلي فهذه تدل على الاتصال بأداء الشركة كلاً.

9- الأداء نسبة إلى تجارة الآخرين

يمكن توضيح نسبة أداء الشركة مقارنة بشركات أخرى وهي (الشركة العامة لصناعة السيارات، والشركة العامة للمعارض العراقية) وللفترة (2010 ولغاية 2012) من خلال جدول (5)

جدول (5)

مقارنة الأداء للشركات الثلاث من (2010-2012)

ت	المقياس	الشركة العامة لصناعة السيارات	الشركة العامة لتجارة السيارات	الشركة العامة للمعارض العراقية
1.	الربحية هامش الربح الإجمالي	20.7	22.0	21.0
	* البحث والتطوير كنسبة مئوية من العائدات	1	1.5	0.5
	* واردات التشغيل كنسبة مئوية من العوائد	6.9	9.0	5.8
	* هامش الربح للانترنت	5.2	9.7	6.6
	* العائد على المساواة	23.0	31.4	17.1
	* العائد على الموجودات	11.7	14.5	9.6
	نسب التشغيل			
2.	دوران لمخزون	36.8	59.9	24.2
	دوران الموجودات	2.5	2.8	1.2
3.	معدلات النمو			
	* نمو العائدات ل(12) شهر	25.5	14.1	47.8
	* نمو واردات الانترنت ل(12) شهر	13.2	38.5	15.9
	* نمو العائدات ل(36) شهر	16.0	48.2	-4.6
	* نمو واردات الانترنت ل(36) شهر	32.7	47.2	n/m

* n/m: not measurable (غير قابلة للقياس)، المصدر: سجلات الشركات الثلاث

10- أداء الشركة وفقاً للمقاييس التشغيلية

وللفترة من (2007 ولغاية 2012) والمقاييس التشغيلية مثل (دوران المخزون، التحول النقدي) وكما يوضحها جدول (6) ونلاحظ كيف أنها تتناقص وصولاً إلى سنة 2012.

جدول (6)

أداء الشركة وفقاً للمقاييس التشغيلية

2012	2011	2010	2009	2008	2007	
4	6	6	7	13	31	1. المخزون تحت اليد بالأيام
-22	-18	-12	-8	-4	40	2. دورة التحول النقدي

المصدر: سجلات الشركة

11- فرص توسيع الحصة السوقية

كان تركيز الشركة طيلة الوقت على السوق التجارية وعملت مساعي ليست بالقليلة لمرادوة الزبون. وتمكنت الشركة من خلال موقعها التجاري على الانترنت (gamcoiraq.com) من خفض الكلف نسبياً للوصول إلى الزبائن الفرديين وزبائن تجارة الجملة (المعارض الأهلية) من خلال تقديم الخدمة والدعم والتركيز على توطيد العلاقات مع الزبون من خلال إتباع عدة سياسات منها تخفيض الأسعار لزيادة الحصة السوقية من خلال الإعلانات المكثفة على الموقع لتخفيض أنواع معينة من السيارات ومثال ذلك الاعلان ادناه والذي عمل على جلب العديد من الزبائن.

إعلان/ إلى المواطنين الكرام

الموضوع/ تخفيض أسعار السيارات

تعلن الشركة العامة لتجارة السيارات والمكان عن تخفيض أسعار السيارات المدرجة أدناه وحسب مامثبت في الجدول أدناه فعلى الراغبين تقديم طلباتهم إلى قسم التسويق علماً إن السيارات المخفضة غير مشمولة بفرق الموديل والشركة غير مسؤولة عن الصكوك في حالة نفاذ الرصيد.. وشكراً

ت	نوع السيارة	السعر الجديد	العدد
1	رينو لوكان 7 راكب اجرة	15000000	12
2	رينو لوكان 7 راكب خصوصي	15000000	9
3	اوبترا كير عادي اجرة	14000000	217
4	افيو كير عادي اجرة	12250000	10
5	افيو كير عادي خصوصي	12250000	10
6	سوزوكي باص كير اوتوماتيك 8 راكب	18000000	3
7	سوزوكي جمني كير اوتوماتيك	15000000	6
8	سوزوكي جمني كير عادي	14000000	2
9	سوزوكي سويفت كير عادي	13000000	5
10	سوزوكي اوتوماتيك اجرة SX4	15000000	1
11	سوزوكي كير عادي اجرة SX4	13500000	1

المصدر: موقع الشركة على الانترنت

وأيضاً تعمل على توسيع حصتها السوقية بشكل أكبر من خلال إبرام العقود مع كافة الشركات الإقليمية في المنطقة.

12- رضا الزبون

من خلال حفظ الكلفة والإعلانات المجدية ورضا الزبون أعطت أفضل تصميم لموقع التجارة الإلكترونية للشركة من خلال دمج إستراتيجيتي التصميم معاً وإن كان المصمم لا يعرف ذلك إذ من خلال الإستراتيجية الأولى: إستراتيجية التصميم الاتصالي/المعلوماتي والتي تم فيها استخدام أنموذج حفظ الكلفة والذي يمكن أن تغلق فيه الكلف عند الصفر في بعض الأحيان، والإستراتيجية الثانية: إستراتيجية الانترنت/الصفقات والتي استخدم فيها من قبل الشركة أنموذج الإعلانات والذي له بالغ الأثر في زيادة الحصة السوقية ورضا الزبون بنفس الوقت لأنه تخلص من التعامل الشخصي المباشر مع أفراد الشركة من خلال موقع الشركة الإلكتروني، والإجابة على جميع استفساراته من خلال حقل مخصص على الموقع للرد على استفسارات الزبون وبدون أي ملل أو كلف الذهاب والإياب. ومن خلال تعاون أقسام التسويق في الشركة مع قسم تقنيات المعلومات بل وحتى قسم الجودة، وتم التأكد من استحصال رضا الزبون ولو بنسب فوق المتوسطة من خلال الاستفتاءات التي تجريها الشركة على موقعها حول مثلاً ما هو رأيك بألية التسجيل الإلكتروني على السيارات ومن ثم جمع التصويتات.

المبحث الثالث الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: أهم الاستنتاجات

- 1- لا يوجد أنموذج أفضل في تصميم موقع ويب التجارة الإلكترونية وإنما يتم اختيار الإستراتيجية والأنموذج الملائم للشركة أو المؤسسة وبما يتناسب مع منتجاتها ووضعها التجاري.
- 2- قد تستخدم الشركة أو المؤسسة أكثر من أنموذج واحد للوصول الأفضل والأسرع إلى الزبائن وهذا ما حدث فعلاً مع الشركة العامة لتجارة السيارات والمكانن، إذ إنها استخدمت أنموذج حفظ الكلفة مع أنموذج الإعلان أي الدمج بين كلتا الإستراتيجيتين للوصول إلى حصة سوقية أكبر ورضا الزبون بنفس الوقت.

ثانياً: أهم التوصيات

- 1- تفعيل ثقافة المنظمة الافتراضية على صعيد المنظمات العراقية كافة من حيث أن المنظمة التي لا تملك موقعاً على الانترنت من الضروري جداً أن تستحدث موقعاً لها لمجاراة عصر الثورة المعلوماتية.
- 2- تطوير موقع الشركة العامة لتجارة السيارات والمكانن بحيث يضم مزايا أكبر من الموجودة حالياً وعلى سبيل المثال ومن خلال المقابلات لبعض المستفيدين من الموقع تفعيل ميزة إيصال الخدمة إلى مكان الزبون (إيصال السيارات إلى أقرب مكان للزبون مقابل عمولة تحددها الشركة) لأن فروع الشركة تضم أكثر من منطقة جغرافية واحدة للمستفيدين وعلى سبيل المثال فرع بغداد (يضم جغرافياً مناطق الفرات الأوسط جمعاء، بابل، ديالى، الكوت، كربلاء، النجف).

المصادر

أ-العربية

1- سجلات الشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن.

ب- الأجنبية

- 1- Angehrn, A. (1997) , ``Designing mature Internet business strategies: the ICDT model'',European Management Journal, Vol. 15 No. 4,pp. 361-9.
- 2-Cappel, J.J. and Myerscough, M.A. (1996) , ``World Wide Web uses for electronic commerce:toward a classification scheme'', <http://hsb.baylor.edu/ramsower/ais.ac.96/papers/aisor1-3.htm>.
- 3-Clark, B. (1997), ``Welcome to my parlor . . .'',Marketing Management, Chicago, Vol. 5 No. 4,pp. 10-25.
- 4-Duffy, J. (2000) , ``Point of no return'', CMA Management, March, pp. 32-7.
- 5-Griffith, D.A. and Krampf, R.F. (1998) , ``An examination of the Web-based strategies of the top 100 US retailers' ', Journal of Marketing: Theory and Practice, Summer,pp. 12-22.
- 6-Hoffman, D.L., Novak, T.P. and Chatterjee, P.(1995) , ``Commercial scenarios for the Web: opportunities and challenges' ', Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 1 No. 3, pp. 1-20.
- 7- Joseph,H,Houn,G. and Hsin,G. (2001),"strategies of e-commerce web site design",jornal information management & computer security,Vol 9 No 1,pp5-12.
- 8-Ju-Pak, K.H. (1999) , ``Content dimension of Web advertising: a cross-national comparison'',International Journal of Advertising, Vol. 18,pp. 207-31.
- 9-Kalakota, R. and Whinston, A.B. (1996), Frontiers of Electronic Commerce, Addison-Wesley,Reading, MA.
- 10-Liu, C., Arnett, K., Capella, L. and Beatty, R.(1997) , ``Web sites of the Fortune 500 companies: facing customers through home pages'', Information & Management, Vol. 31,pp. 335-45.
- 11- Palmer, J.W. and Griffith, D.A. (1998) , ``An emerging model of Web site design for marketing'', Communications of the ACM,Vol. 41 No. 3, pp. 44-51.
- 12-Slywotzky, A.J. (2000) , ``The future of commerce'',Harvard Business Review, January-February,p. 39. www.jstor.org/stable/ivsl
- 13-Watson, R.T., Akselsen, S. and Pitt, L.F. (1998),``Attractors: building mountains in the flat landscape of the World Wide Web'', California Management Review, Vol. 40 No. 2, pp. 36-56.