

تبیین چارچوب مدل تجاری رقابت پذیر e-B2B برای سازمانهای متوسط و کوچک ایران

امیر البدوی^۱، حبیب روزبه^{۲*}، رضا سمیع زاده^۳
*تهران، خ ولیعصر، خ اتحادیه، پ ۱۴، شرکت گسترش انفورماتیک ایران
Habib_ruzbeh@yahoo.com

چکیده :

در سالهای اخیر تجارتهای الکترونیکی B2B که به تجارتهای میان صنایع موسوم هستند بیش از سایر انواع تجارتهای الکترونیکی رشد داشته اند و حجم وسیعتری از تبادلات الکترونیکی را به خود تخصیص داده اند. پایه گذاران اولیه این نوع تجارت الکترونیکی شرکتهای بزرگ بوده اند که جهت برآورده نمودن اهدافی همچون خرید مواد اولیه و یا فروش محصولات و خدمات تولیدیشان، اقدام به ایجاد تجارتهای الکترونیکی B2B نموده اند. اما در این میان سازمانهای متوسط و کوچک که با عنوان SMEs شناخته می شوند به اندازه ای که پیش بینی می شد وارد تجارت الکترونیکی نشده اند و در واقع شرکتهای سازمانهای بزرگ نقش اصلی را در تبادلات B2B بر عهده داشته اند. وجود بیش از چهارصد هزار سازمان متوسط و کوچک در کشورمان، توجه و بررسی ویژه به این سازمانها را در اولویت بالایی قرار می دهد. ورود سازمانهای متوسط و کوچک به تجارتهای الکترونیکی با توجه به تعداد زیاد آنها میتواند تاثیر عمده ای در رشد و شکوفایی این سازمانها و نیز توسعه اجتماعی و اقتصادی کشور داشته باشد. در این مقاله سعی شده است تا از طریق الگوسنجی سایتهای معتبر B2B فعال در زمینه SME ها و بررسی تعاریف ارائه شده در خصوص مدلهای تجاری و نیز نظرات ارائه شده توسط خبرگان در خصوص ویژگیهای SME های ایران، چارچوب مدل تجاری یک سایت B2B برای تسهیل ورود SME های ایران ارائه شود.

واژه های کلیدی : تجارت الکترونیکی میان صنایع - سازمانهای متوسط و کوچک - مدل تجاری

۱- مقدمه :

"اینترنت عرصه نوینی را برای نشر، تبادل و ارائه اطلاعات فراروی بشر قرار داده است که از بسیاری جهات یک انقلاب عمیق محسوب می شود. انقلاب بدان مفهوم که به تدریج بنیادهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و تکنولوژیکی جوامع را دگرگون می کند. در آینده ای نه چندان دور حجم عمده مبادلات علمی، آموزشی، اقتصادی، توریسم و بسیاری از فعالیتهای جوامع منحصر از طریق اینترنت انجام خواهد گرفت. در یک جمله می توان چنین ادعا کرد که " همه راهها به اینترنت ختم خواهد شد." [۱]

- ۱

- ۲

-

در این میان تجارت الکترونیکی^۱ به عنوان یکی از مبتکرانه ترین استفاده ها از اینترنت در سالهای اخیر مورد توجه بسیاری از کشورها بعنوان راهی برای توسعه اقتصادی قرار گرفته است. "تجارت الکترونیکی شامل استفاده از ابزار الکترونیکی به منظور تبادل محصولات، خدمات و اطلاعات میباشد و ابزار الکترونیکی که بدین منظور استفاده میشوند بسیار متنوع میباشدند که از بین آنها میتوان به اینترنت، اینترانت^۲، اکسترانت^۳ و ... به عنوان وسایل ارتباطی در تجارت الکترونیکی اشاره نمود." [۲]

از مزایایی که در ارتباط با تجارت الکترونیکی برای سازمانها مطرح است میتوان به موارد زیر اشاره نمود: [۳]

- کاهش هزینه ها
- افزایش کارایی، سرعت و دقت
- دسترسی به بازارهای وسیع تر
- ایجاد بازارهای خاص یک محصول یا خدمت ویژه
- دسترسی به محصولات با قیمت پایین تر و کیفیت بالاتر
- راحتی انجام معامله و دسترسی دقیق به اطلاعات و ...

۲- تجارتهای الکترونیکی B2B :

"تبادلاتی که در تجارت الکترونیکی صورت میگیرد با توجه به طرفین انجام معامله به انواع مختلفی تقسیم میشوند. در میان این طبقه بندی ها، تبادلات B2B^۴ و B2C^۵ سهم عمده ای در تجارت الکترونیکی نسبت به سایر انواع تجارتهای دارند. در سالهای اخیر تجارتهای الکترونیکی B2B نسبت به مدلهای B2C نیز گوی سبقت را برده اند بطوری که ۸۰٪ از کل حجم معاملات انجام شده در تجارت الکترونیکی از نوع B2B و ۲۰٪ آنها از نوع B2C بوده اند." [۴]

"بطور کلی منظور از B2B یک داد و ستد میان کسب و کارهای مختلف از طریق کانالهای الکترونیکی میباشد. این نوع داد و ستدها را به شکل eB2B^۶ نیز نمایش میدهند. منظور از کسب و کار هر نوع کسب و کار تولیدی و خدماتی میباشد که از طریق آن میتوان به داد و ستد و انجام معاملاتی با سایر کسب و کارها پرداخت. اهمیت مدلهای تجاری eB2B از آنجا ناشی میشود که طبق پیش بینیهای انجام شده توسط فورستر^۷ حجم معاملات انجام شده در مدلهای تا سال ۲۰۰۵ به ۱۰ تریلیون دلار در سر تا سر دنیا خواهد رسید و این نوع تجارتهای اصلی ترین و اساسی ترین جزء های تجارت الکترونیکی خواهند بود. سایر پیش بینیهایی که توسط سایر افراد در این زمینه صورت گرفته است در جدول ۱ آمده است." [۵]

جدول ۱- پیش بینی حجم معاملات در تجارتهای الکترونیکی B2B

پیش بینی کننده	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Jupiter research	---	\$311	\$617	\$1,235	\$3,135	\$4,137
Gartner	\$145	\$403	\$953	\$2,180	\$3,950	\$7,300
Keenan vision, Inc. ^b	\$59	\$141	\$314	\$692	\$1,311	\$2,071

"صنایع مختلف و متفاوتی از جمله صنایع شیمیایی، صنایع پتروشیمی، صنایع فعال در زمینه چوب و کاغذ، صنایع مواد غذایی، صنایع تولید کننده لوازم و تجهیزات ادارات و ... در تجارتهای الکترونیکی B2B سرمایه گذاری کرده اند. تاکنون بیش از ۱۰۰۰ نوع تبادل الکترونیکی B2B به ثبت رسیده است که این خود بیانگر تنوع شرکتهای و سازمانهای فعال در مدلهای تجاری B2B میباشد. رشد

¹ - Electronic Commerce

² - Intranet

³ - Extranet

⁴ - Business to Business

⁵ - Business to Consumer

⁶ - Electronic Business to Business

⁷ - Forrester

تبادلات B2B ابتدا در ایالات متحده آغاز شد بطوری که در سال ۲۰۰۰ حدود ۶۳٪ از کل تبادلات B2B در آمریکای شمالی انجام شده است که این رقم در سالهای اخیر با توجه به سرمایه‌گذاری شرکت‌های اروپایی به ۴۰٪ کاهش یافته است. مدل‌های B2B در آسیا نیز در آینده نزدیک رشد قابل ملاحظه‌ای خواهند داشت. طبق پیش‌بینی‌های گروه گارتنر^۱ تبادلات B2B در آینده‌ای نزدیک در سر تا سر دنیا وجود خواهند داشت.^[۴]

۳- SME ها و تجارت الکترونیکی:

شرکت‌های متوسط و کوچک که به اختصار به شرکت‌های SME^۲ معروف هستند بر پایه‌ی گونه‌ای رده‌بندی، به چهار گروه زیر تقسیم می‌شوند:^[۶]

– بنگاه‌های خرد: دارای ۱-۴ نفر کارکن

– بنگاه‌های خیلی کوچک: دارای ۵-۱۹ نفر کارکن

– بنگاه‌های کوچک: دارای ۲۰-۹۹ نفر کارکن

– بنگاه‌های متوسط: دارای ۵۰-۱۰۰ نفر کارکن

شرکت‌های متوسط و کوچک در بیشتر کشورهای توسعه یافته به دلایل مختلف مورد توجه و حمایت ویژه دولتها قرار دارند. برخی از این دلایل عبارتند از:^[۷]

– بیشترین تحقیقات و نوآوری‌های صنعتی در کشورهای صنعتی و در حال توسعه متعلق به صنایع کوچک و متوسط در آن کشورهاست و اینگونه صنایع می‌توانند پایه‌گذار صنعت مستقل در کشورها باشند.

– صنایع کوچک توانایی‌های لازم جهت جذب سرمایه‌های محدود و پراکنده موجود در جامعه و هدایت آنها در فعالیتهای تولیدی و صنعتی را بیش از هر بخش دیگر داراست.

– صنایع کوچک بهترین بستر برای تربیت مدیران و نیروهای انسانی متخصص و کارآمد موردنیاز صنایع بزرگ با تکنولوژی‌های پیشرفته‌تر صنعتی در تمامی کشورهاست.

– صنایع کوچک توانایی‌های لازم جهت جذب سرمایه‌های محدود و پراکنده موجود در جامعه و هدایت آنها در فعالیتهای تولیدی و صنعتی را بیش از هر بخش دیگر داراست.

با توجه به اهمیت SME ها و نیز اهمیت روز افزون تجارتهای الکترونیکی، بررسی چگونگی تسهیل ورود SME ها به تجارتهای الکترونیکی از اهمیت بالایی برخوردار است.

"تجارت الکترونیکی عموماً مدخلی برای SME ها جهت ورود به بازارهای جهانی میباشد اما علی‌رغم فرصتهای بالقوه موجود، بسیاری از SME تمایل بالایی برای ورود به کسب و کارهای الکترونیکی نداشته‌اند. علاوه بر این رشد تجارت الکترونیکی میان SME ها بسیار کمتر از آن چیزی بوده است که انتظار می‌رفته است و اینگونه به نظر می‌رسد که شرکتها و سازمانهای به خصوصی قادر به ورود به آن می‌باشند و یک بازنگری اساسی برای شناسایی مشکلات ناشی از ورود به تجارت الکترونیکی لازم است."^[۸]

۴- الگوسنجی مدل‌های تجاری سایتهای B2B فعال در زمینه SME ها:

مدلهای تجاری شاید از جمله مسائلی باشند که در حوزه تجارت الکترونیک و بازارهای الکترونیکی در مورد آنها صحبت بسیار است اما به شکلی دقیق شناخته شده نیستند ابعاد آنها به طور دقیق تعریف نشده و تصویر کاملی از آنها موجود نیست. با کمی مطالعه مطالب علمی و غیر علمی منتشر شده، می‌توان دید برداشت افراد مختلف، نسبت به مدل‌های تجاری متفاوت است، اما در تمام

1- Gartner

2- Small & Medium sized Enterprises

تعاریف و برداشتها اهمیت موضوع بسیار است زیرا یک مدل تجاری دقیق و مناسب بر درآمدهای سازمان و موفقیت آینده اش تاثیر می گذارد.

برخی از تعارف مهم ارائه شده در زمینه مدل‌های تجاری عبارتند از: [۹]

- تعریف رینر آلت و زیمرمن^۱:

مدل‌های تجاری شامل ۶ جزء هستند: ۱- ماموریت سازمان ۲- ساختار ۳- فرآیندها ۴- درآمدها ۵- مسائل قانونی ۶- تکنولوژی.

- تعریف استروالدر و پیگنور^۲:

مدل تجاری چیزی نیست مگر شرح چگونگی ایجاد ارزش برای مشتریان و شرح اینکه ساختار سازمان و شبکه شرکا چگونه این ارزش تولید شده را بازاریابی کرده و آن را به مشتریان منتقل سازند تا درآمدی دائمی برای شرکت حاصل شود. می توان مدل تجاری را در لایه های مختلف تجزیه کرد. در اولین لایه چهار جزء اصلی یا در واقع چهار ستون اصلی مدل قرار دارند. ۱- محصولات و خدماتی که سازمان ارائه می دهد. ۲- ارتباطی که سازمان با مشتریانش دارد. ۳- زیر بنایی برای تحقق اهداف سازمان. ۴- مسائل مالی که پیروزی یا شکست سازمان را مشخص می سازد.

- تعریف راپا^۳:

مدل تجاری روشی برای تجارت کردن است که با آن یک کمپانی می تواند خود را جلو ببرد و درآمد تولید کند. مدل تجاری شرح می دهد که یک سازمان چگونه پول می سازد.

با توجه به تعاریف ارائه شده، در الگوسنجی سایتهای B2B سعی نموده ایم به تشریح اجزائی بپردازیم که به نحوی در ارائه مدل B2B مد نظر مورد استفاده قرار گیرند. سایتهای Tejari.com، Smetc.com، Terrecom.com و Covisint.com که از سایتهای B2B مطرح می باشند مورد الگوسنجی قرار گرفتند. نتایج حاصل از این الگوسنجی ها در زیر آمده اند:

[۱۰][۱۱][۱۲][۱۳]

۴-۱- روشهای کسب و کار:

"بطور کلی با توجه به روشهای کسب و کار موجود در ادبیات بازارهای الکترونیکی B2B که عبارتند از: مدل اجتماع کاتالوگها، مدل اجتماع خریداران، مدل‌های تقاضا برای اعلام قیمت (RFQ) و تقاضا برای ارائه پیشنهاد (RFP)، مزایده ها، مناقصات، تبادلات بی درنگ^۴ و محیط مشارکتی^۵، میتوان خلاصه ای از وضعیت سایتهای مورد مطالعه را در جدول ۲ مشاهده نمود" [۱۴]

جدول ۲- مدل‌های کسب و کار سایتهای مورد مطالعه

Covisint.com	Smetc.com	Terrecom.com	Tejari.com		
				مدل کاتالوگها	مدل تجاری
				مدل اجتماع خریداران	
				(RFP) و (RFQ)	
				مدل‌های مزایده	
				مناقصه	
				تبادل بلادرنگ	
				محیط مشارکتی	

- 1- Alt & Zimmerman
- 2- A.Osterwalder and Y-Pigneur
- 3- Rappa
- 4- Real-time exchange
- 5- Collaboration

۴-۲- روش کسب درآمد :

"منابع کسب درآمد از یک بازار به بازار دیگر متفاوت است ، منابع کسب درآمد مشاهده شده در سایتهای مختلف تجاری عبارتند از : حق الزحمه دریافتی از خریداران و فروشندگان، حق عضویت اعضا، حق تبلیغات، ارائه سرویسهای حرفه ای، فروش نرم افزار و حق لیسانس، حق رجوع و درآمدهای حاصل از صرفه جوییها"^۱ [۱۴]

در سایتهای مورد مطالعه وضعیت به شکل زیر است :

جدول ۳- روشهای کسب درآمد در سایتهای مورد مطالعه

Covisint.com	Smetc.com	Terrecom.com	Tejari.com	
				حق الزحمه
				حق عضویت
				حق تبلیغات
				ارائه سرویسهای حرفه ای
				فروش نرم افزار
				حق رجوع
				حق صرفه جویی در هزینه ها

۴-۳- روشهای پرداخت و دریافت پول :

در سایتهای مورد مطالعه در صورت لزوم پرداخت و دریافت پول از طریق سایت، کارتهای اعتباری رایجترین ابزار مورد استفاده بوده اند. در صورتی که سایتهای مورد مطالعه نقشی در پرداخت و دریافت پول نداشتند نحوه انجام این کار با توافق طرفین معامله انجام می گرفت.

۴-۴- صنایع تحت پوشش سایتهای :

در سایتهای بررسی شده سایتهای Tejari.com ، Terrecom.com و Smetc.com سایتهای افقی^۲ میباشند به این معنی که خدمات و محصولات تبادل شده در این سایتهای عموماً مربوط به صنایع و سازمانهای گوناگون می باشند و در واقع زمینه فعالیت این سایتهای بسیار متنوع می باشد در حالی که سایت Covisint.com یک سایت عمودی^۳ می باشد و در زمینه خودرو فعالیت دارد. بطور کلی می توان اینگونه بیان نمود که صنایعی برای بازارهای عمودی مستعد می باشند که رویدادهای آنها بسیار زیاد می باشد و دارای تعداد زیادی خریدار و فروشندگان جزء هستند و به علت هزینه های جستجوی بالا و مقایسه، کنار هم آوردن آنها مشکل می باشد.

۴-۵- انگیزه های اصلی اعضا از پیوستن به سایتهای بررسی شده :

بطور خلاصه در یک جمع بندی کلی می توان موارد زیر را بعنوان برخی از انگیزه های اصلی اعضا سایتهای بررسی شده در پیوستن به این سایتهای عنوان نمود :

- ___ خرید محصولات و خدمات با قیمت مناسب و کیفیت بالا از طریق مکانیزمهای موجود در سایتهای فوق (از دید خریداران)
- ___ مقایسه محصولات و خدمات و تامین کنندگان و انتخاب صحیح (از دید خریداران)
- ___ کاهش شدید زمان و هزینه های خرید (از دید خریداران)
- ___ دسترسی به بازارها و مشتریان جدید بدون تحمل هزینه های زیاد (از دید فروشندگان)
- ___ جذب مشتریان جدید بدون نیاز به حضور فیزیکی آنها (از دید فروشندگان)

1 - Gain sharing
2 - Horizontal site
3 - Vertical site

کاهش شدید هزینه های بازاریابی و فروش (از دید فروشندگان)

۴-۶- محصول نهایی :

در بین تمام سایتهای بررسی شده محصول نهایی " امکان خرید و فروش " می باشد.
در سایتهای عمودی (سایتهایی که در زمینه خاصی فعالیت دارند) علاوه بر امکان خرید و فروش "حجم عمده تبادلات در داده های ویژه آن صنعت خاص" را نیز می توان بعنوان محصول نهایی عنوان نمود که در سایتهای بررسی شده سایت Covisint.com اینگونه می باشد.

۴-۷- محصول اصلی و قابلیت محوری سایتها :

محصول اصلی و قابلیت محوری در بازارهای افقی "ایجاد دسترسی برای خرید و فروش" می باشد و در بازارهای عمودی "ایجاد هماهنگی و برنامه ریزی در درون زنجیره تامین اعضا" است با توجه به این برای سایتهای بررسی شده میتوان جدول زیر را تهیه نمود :

جدول ۴- محصول اصلی سایتهای بررسی شده

Smetc.com	Terrecom.com	Tejari.com	Covisint.com	
ایجاد دسترسی برای خرید و فروش	ایجاد دسترسی برای خرید و فروش	ایجاد دسترسی برای خرید و فروش	ایجاد هماهنگی و برنامه ریزی درون زنجیره تامین اعضا	محصول اصلی

۴-۸- مزیت رقابتی :

مزیت رقابتی ویژگی است که بواسطه آن یک سایت میتواند خود را از سایرین متمایز کند در سایتهای بررسی شده مزیتهای رقابتی به شکل زیر هستند :

جدول ۵- مزیت رقابتی سایتهای بررسی شده

Smetc.com	Terrecom.com	Tejari.com	Covisint.com	
پیشرو بودن در داخل کشور ترکیه	بانک اطلاعاتی قوی از مشتریان به منظور پیشنهاد ارائه خدمات به آنها	پیشرو بودن در منطقه خاور میانه (first mover)	ایجاد مانعی قوی برای ورود رقبا	مزیت رقابتی

۴-۹- استراتژیهای توسعه سایت ها :

در سایتهای B2B عموماً مراحل زیر در توسعه سایتها مشاهده می شود: [۱۵]
مرحله Sourcing :
در این مرحله سایتها بعنوان یک واسطه فعالیت دارند و نقشی در تبادلات میان اعضا ایفا نمی کنند و هدفشان تامین اطلاعات مورد نیاز مراجعه کنندگان به سایت است.
مرحله Transaction:
در این مرحله تبادلات با توجه به مکانیزمهای موجود در سایت صورت می گیرند و در واقع سایت نقش ارائه دهنده سرویس جهت تسهیل انجام مبادلات را بر عهده دارد اما هیچ دریافت و پرداختی از کانال سایت صورت نمی گیرد.
مرحله Payment :
در این مرحله تمام امور مربوط به پرداخت و دریافت پول از طریق خدمات سایت صورت می پذیرد.
مرحله Relationship:

در این قسمت علاوه بر سه مرحله قبل اموری همچون تحویل خدمات و محصولات مبادله شده در سایت، کنترل کیفیت کالا و خدمات مبادله شده و ... نیز زیر نظر مستقیم سایت صورت می‌گیرد. در سایتهای مورد مطالعه میتوان گفت Covisint.com تمام ۴ مرحله فوق را داراست. سایتهای Terrecom.com و Smetc.com در مراحل اول و دوم قرار دارند و سایت Tejari.com سه مرحله اول را داراست. همچنین باید گفت در اکثر سایتهای B2B افقی حرکت به سمت بازارهای B2B عمودی به جهت کاهش ریسک عدم موفقیت در بازار را می‌توان دید.

۵- چارچوب مدل B2B برای SME های ایران:

در تشریح مدل تجاری B2B for SMEs از جدول زیر در تشریح چارچوب مدل تجاری استفاده خواهیم نمود.

جدول ۶- اجزاء مدل تجاری سایت B2B

مأموریت سازمان	تحلیل مدل کسب و کار
شناخت بازار هدف	
فرآیندهای کسب و کار	
درآمدها و هزینه‌ها	
محصول و خدمات	
ساختار و سازمان مدل	
چگونگی ایجاد ارزش برای مشتریان	نحوه خلق ارزش مدل کسب و کار
مدل کسب و کار	
چگونگی ایجاد ارزش برای صاحبان	مدل کسب و کار
مدل کسب و کار	
نحوه نوآوری مدل کسب و کار	استراتژیهای توسعه مدل

اجزاء فوق از بررسی تعاریف مختلف ارائه شده در زمینه مدل‌های تجاری استخراج شده است. از سوی دیگر با توجه به مصاحبه‌های انجام گرفته با ۵ خبره در خصوص ویژگیهای سازمانهای کوچک و متوسط ایران موارد زیر به عنوان نکاتی در جذب بهتر SME ها در چارچوب مدل جمع‌آوری شد تا با استناد به آنها بتوان مدلی متناسب با شرایط SME های ایران ارائه نمود:

۱- ارائه آموزشهای کافی در سایت در خصوص مزایا و منافع گرایش به کسب و کارهای الکترونیکی توسط SME ها. ارائه مطالعات موردی که در آنها SME ها با ورود به تجارتهای الکترونیکی B2B مزایای زیادی را برای خود به ارمغان آورده‌اند. که این در نهایت باعث گرایش بیشتر SME های ایران به سایت B2B خواهد شد.

۲- پیش‌بینی چگونگی خلق ارزش برای مراجعه‌کنندگان به سایت و سهامداران آن. در واقع مهمترین سوال استراتژیکی که قبل از ایجاد مدل B2B باید بدان پاسخ گفت این است که چگونه به خلق ارزش در زنجیره ارزش SME ها خواهیم پرداخت؟

۳- نحوه توسعه مدل و فازهایی که در آن مدل B2B به ارائه خدمات و ارزش‌های جدید برای SME های ایرانی سایت می‌پردازد باید در مدل تجاری سایت B2B به خوبی مشهود باشد. در واقع میتوان گفت پیش‌بینی فازهایی در مدل باعث خواهد شد مدل تجاری B2B غیر قابل‌الگو برداری باشد.

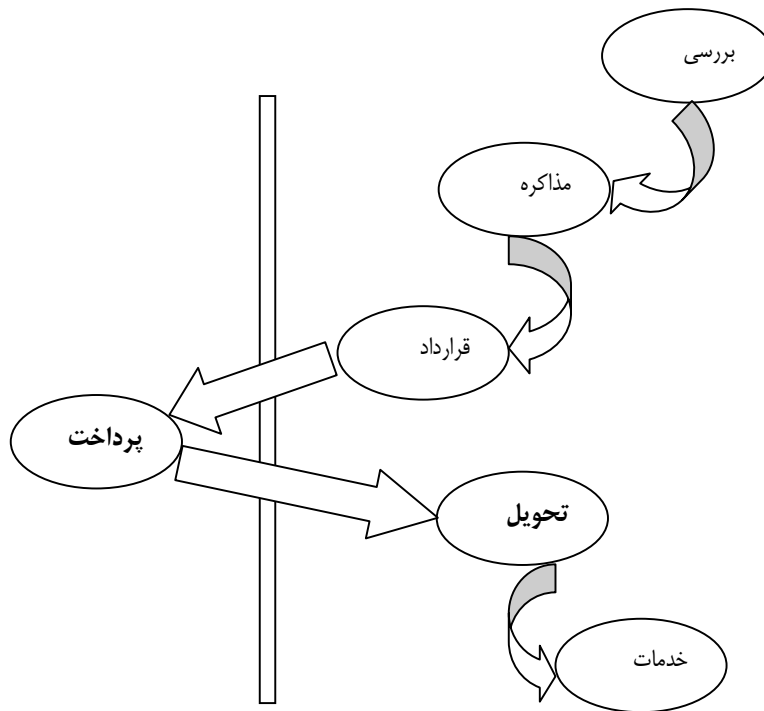
۴- SME های ایران با توجه به ناشناخته بودن مکانیزمهای تجارت الکترونیکی، اعتماد چندانی به محیط‌های مجازی ندارند پس برای جلوگیری از گسترش و به واقعیت پیوستن این مسائل بهتر است مکانیزمهای امنیتی بالایی در سایت ایجاد شود.

۵- با توجه به تعداد زیاد SMEهای عضو در سایت پیش بینی روشهای متنوع کسب و کار از قبیل مناقصه ها و مزایده ها، کاتالوگها، روشهای دریافت پیشنهاد و درخواست مظنه و ... ضروری است تا بتوان از تمام مکانیزمهای ممکن برای اطلاع رسانی به SME ها و نیز ترغیب آنها در داد و ستدها استفاده کرد.

۶- با گسترش سایت B2B، SME های زیادی در آن عضو خواهند شد که اطلاعات بسیار زیادی از این SMEها از طریق سایت جمع آوری خواهد شد. بنابر این نیاز به یک data center و نیز تکنیکهای مرتبط با داده کاوی در ایجاد سایت B2B ضروری است. ۷- با توجه به اینکه SME های عضو در سایت در ابتدای ایجاد آن شناخت چندانی از هم ندارند نوع کالا و خدماتی که ممکن است از طریق سایت B2B داد و ستد شود شامل مواد و کالای غیر ضروری SMEها است. لذا می توان گفت در ابتدا باید به سراغ سایتهای افقی B2B در طراحی مدل B2B رفت تا پس از ایجاد روابط مستحکم بین SMEها مدل افقی را به سمت مدلهای عمودی هدایت کرد.

۸- استفاده از تکنولوژی در سایت B2B که بتواند تمام سوابق را ثبت نماید تا در صورت بروز مشکل بتوان با مراجعه مشکل را حل نمود.

۹- پیش بینی مکانیزمهای مربوط به تحویل و پرداخت پول و نیز تحویل کالا و خدمات از طریق سایت با توجه به مدل تجارت الکترونیکی زیر :



۱۰- طراحی مکانیزمهای ارتباطی قوی مبتنی بر تکنولوژی اینترنت مانند : e_mail ، اتاق های گفتگو و ... در سایت B2B به منظور تسهیل ارتباطات میان SME ها

۱۱- داده کاوی اطلاعات جمع آوری شده از SME ها از طریق مکانیزمهای موجود در سایت برای شناسایی نیازهای آتی آنان و معرفی SME ها به هم به منظور رفع نیازهای بالقوه آنها با توجه به داده کاوی انجام شده. لذا وجود تکنولوژی بالا در سایت B2B یکی از نکات مهم در جذب SME ها می تواند باشد.

۱۲- ورود رایگان SME ها به سایت B2B در فازهای مقدماتی ایجاد مدل به منظور تکمیل شدن پروفایل‌های مشتریان. عدم توقع در کسب درآمد در ابتدای ایجاد مدل و تحمل هزینه‌ها از نکات اساسی در رشد مدل B2B for SMEs محسوب می‌شود. بر اساس مصاحبه‌های، الگوسنجی‌های صورت گرفته و نیز جدول استخراج شده از بررسی تعاریف مدل‌های تجاری (جدول ۶) چارچوب مدل تجاری سایت B2B for SMEs به صورت زیر تشریح شده است:

۵-۱- تحلیل استراتژیک سایت و مدل کسب و کار آن :

اهداف : در مدل B2B for SMEs هدف اصلی از ایجاد مدل "دسترسی سریع و آسان SME های ایران به بازارهای خرید و فروش کالاها و خدمات مصرفی و غیر استراتژیک" می‌باشد. این نوع دسترسی آسان در نهایت باعث مشارکت بیشتر SME های ایران در تبادلات الکترونیکی B2B که مهمترین نوع تجارتهای الکترونیکی می‌باشند، خواهد شد و از این طریق سهم مشارکت SME ها در رونق اقتصادی افزایش خواهد یافت. از دیدگاه کلان می‌توان گفت موفقیت این مدل در جذب SME های ایرانی میتواند در نهایت باعث جذب SME ها در سطح بین‌المللی شود.

خلق ارزش : در مدل B2B for SMEs ایران ایجاد ارتباطات گسترده میان SME های ایران مزیتی رقابتی است که SME ها بدست خواهند آورد و این مزیت رقابتی مهمترین و اصلی‌ترین ارزشی است که این مدل به SME ها ارائه می‌دهد. در قسمتهای بعد که نحوه ایجاد ارزش از طریق مدل شرح داده خواهد شد این قسمت بیشتر مورد بررسی و مطالعه قرار می‌گیرد.

بازار هدف : بازار هدف مدل B2B for SMEs ایران، SME های ایرانی می‌باشند که خواهان انجام مبادلات الکترونیکی با کمترین هزینه و بیشترین کارایی هستند. علاوه بر این در صورت موفقیت و توسعه مدل B2B، میتوان به SME های خارجی به عنوان مشتریان آتی این مدل کسب و کار اشاره نمود.

رقبا و همکاران : در ایران هر چند که سایت B2B قوی بطور جدی فعالیت ندارد اما رقبای داخلی احتمالی سایتهای B2C می‌باشند که توسعه مدل کسب و کارشان به B2B دور از انتظار نیست از جمله این سایتهای میتوان به www.gheymat.com و www.vaseteh.com اشاره کرد. علاوه بر این رقبای داخلی، در صورتی که رشد و توسعه سایت B2B for SMEs را در آینده مد نظر قرار دهیم، سایتهای B2B خارجی می‌توانند از رقبای این مدل باشند که حداقل در عرصه خاورمیانه تهدیدی اساسی برای مدل محسوب میشوند که از جمله آنها می‌توان به www.tejari.com اشاره نمود. مدل تجاری کسب و کار B2B for SMEs باید بگونه‌ای طراحی شود که در صورت توسعه سایت قدرت مقابله با رقبای خارجی از طرق مختلف مانند ارائه خدمات و محصولات ویژه که قابل الگو برداری از سایر رقبا نباشد، فراهم شود. همکاران اصلی مدل کسب و کار را میتوان به دو دسته تقسیم نمود: همکاران تکنولوژی و همکاران تجاری.

همکاران تکنولوژی سایت عبارتند از شرکتهای نرم افزاری که در طراحی و ایجاد بانکهای اطلاعاتی و صفحات وب مدل، مشارکت خواهند نمود و همکاران تجاری مدل B2B for SMEs عبارت از شرکتهای و سازمانهایی هستند که با ارائه خدمات مناسبی از قبیل امکانات پرداخت الکترونیکی پول، حمل و نقل، پشتیبانی، تبلیغات، بیمه و ... (بعد از پشت سر گذاشتن فازهای مقدماتی رشد مدل) سعی در جذب و نگهداری مشتریان سایت که SME های ایران می‌باشند، خواهند نمود.

سازمان مدل کسب و کار : با توجه به ماهیت الکترونیکی مدل کسب و کار و اینکه سایت B2B for SMEs که در ابتدای ایجادش به عنوان واسطه‌ای جهت ارتباط و اتصال SME ها عمل خواهد نمود لذا سازمان مدل کسب و کار ماهیت فیزیکی گسترده‌ای نخواهد داشت و بطور کلی می‌توان به یک مدیر عامل، مدیر تکنولوژی، مدیر مالی، مدیر بازاریابی، مدیر فروش، مدیر توسعه و مدیر اجرایی که در راس همه آنها هیات مدیره‌ای جهت هماهنگی‌های استراتژیک قرار دارد بسنده نمود. عموماً ماهیت کسب و کارهای الکترونیکی به گونه‌ای است که نیاز به تعداد افراد محدودی برای کنترل آن است و در این مورد میتوان به سایت آمازون اشاره نمود که در ابتدای ایجادش در مجموع ۱۵ کارمند داشت.

مدل کسب و کار: با توجه به مطالعات و الگوسنجی‌های انجام شده مدل کاتالوگها، مدل مزایده‌ها و مناقصه‌ها و مدل‌های RFQ,RFP از شایع‌ترین مدل‌های مورد استفاده در سایتهای B2B بوده‌اند بطوری که از ۴ سایت بررسی شده ۲ سایت از مدل کاتالوگها و ۲ سایت از مدل مناقصه‌ها و مزایده‌ها و ۲ سایت از مدل‌های RFQ,RFP بهره برده‌اند.

مزیت این مدلها سادگی استفاده از آنها برای هر دو گروه خریدار و فروشنده است. در زیر هر یک از این مدلها شرح داده شده اند :

__ کاتالوگها : در اینگونه مدلهای کسب و کار مراجعه کنندگان به سایت B2B اغلب از طریق کاتالوگهای معرف و ویژگیهای محصول و خدمات به خرید میپردازند. در اینگونه مدلها قیمتها عموماً ثابت هستند و تنوع محصولات معمولاً بالاست.

__ مناقصه ها و مزایده ها : در این نوع مدل کسب و کار خریداران جهت خرید خدمت و یا کالایی مناقصه ای را برگزار می نمایند که بر اساس آن تامین کننده ای که کمترین قیمت را پیشنهاد دهد برنده خواهد شد. البته بسته به تکنولوژی مورد استفاده در سایت خریدار میتواند تامین کنندگان خاص خود را در مناقصه شرکت دهد. در مدلهای مزایده فروشندگان کالاها و خدمات خود را به خریدارانی که بیشترین قیمت را پیشنهاد دهند ، ارائه می نمایند.

__ مدلهای RFP,RFQ : در این مدل کسب و کار ابتدا SME خریدار تامین کنندگانی را که می‌خواهد از آنها خریداری کند شناسایی می‌کند و پس از انتخاب تامین کنندگان موردنظر، خریدار درخواست دریافت مظنه (RFQ) یا درخواست دریافت پیشنهاد را ارائه می‌دهند (RFP).

معمولاً RFQ و RFP ها در سایت از طریق e-mail و به صورت فایل excel ارسال می‌شود.

__ **مدل کسب درآمد** : مدلهای رایج کسب درآمد در بدو ایجاد مدلهای B2B با توجه به الگوسنجی های انجام شده عبارتند از : حق عضویت، حق الزحمه و حق تبلیغات.

با گسترش مدل که در قسمتهای بعد به آن اشاره خواهد شد مدلهای دیگر کسب درآمد نیز قابل استفاده خواهد بود.

__ **مدل هزینه ها**: هزینه هایی که سایت B2B for SMEs در طول فعالیتش متحمل خواهد شد عبارتند از :

هزینه های پرسنلی، هزینه های توسعه و گسترش سایت، هزینه های تکنولوژیکی و هزینه های جمع آوری و سازماندهی اطلاعات مربوط به SME ها. لازم بذکر است در تشریح مدل کسب و کار ، مدل درآمد و نیز مدل هزینه ها سعی شده است حالت نوپا بودن سایت مورد توجه قرار گیرد. بدین مفهوم که سایت B2B for SMEs در ابتدای بوجود آمدنش واسطه ای جهت معرفی SME های خریدار و فروشنده است و هیچ ماهیت فیزیکی _ اجرایی ندارد. البته در این خصوص در قسمت استراتژیهای توسعه مدل توضیح بیشتری ارائه شده است.

۵-۲- استراتژیهای توسعه سایت B2B for SMEs:

مدلهای کسب و کار B2B بسیاری بوده اند که در ابتدای ایجادشان به نظر موفق بوده اند اما گذشت زمان و عدم اتخاذ استراتژیهای مناسب رشد و توسعه این مدلها باعث افول و از بین رفتن اینگونه مدلها شده است. یکی از عوامل اصلی در موفقیت و رشد مدل B2B for SMEs ایران حمایت دولت و پشتیبانی آن از مدل خواهد بود. از آنجا که در ابتدای ایجاد هر کسب و کار صرف هزینه و عدم توقع به برداشت سود از اصول اولیه می باشد لذا باید عنوان نمود در مراحل اولیه بهره برداری از مدل B2B for SMEs میزان هزینه های صرف شده به مراتب بیشتر از سود کسب شده خواهد بود. بعنوان نمونه بارز مدل کسب و کاری که در چند سال اولیه ایجادش میزان هزینه هایش از سودش بیشتر بوده است می توان به شرکت آمازون اشاره نمود. شرکت تجاری آمازون در سالهای اولیه ایجادش با صرف هزینه های هنگفت سعی در جذب مشتریان و شناساندن آرم تجاری شرکت داشت.

با توجه به این موضوع می توان اینگونه بیان نمود که مهمترین استراتژی پس از ایجاد و راه اندازی سایت B2B for SMEs صرف هزینه و انجام تبلیغات به منظور شناساندن مدل به SME های ایران است. اتخاذ این استراتژی و حمایت دولت از گامهای نخست رشد مدل می باشند که بدون آنها موفقیت مدل در جذب SME ها غیر ممکن است. هم راستا با رعایت نکات عنوان شده بطور کلی استراتژیهای رشد مدل را میتوان با توجه به انواع مدلهای B2B در گامهای زیر عنوان نمود:

__ **مرحله اول: ایجاد بازار الکترونیکی افقی و جمع آوری اطلاعات مربوط به SME ها**

در بازارهای الکترونیکی افقی محصولات و خدماتی ارائه می شوند که در بیشتر صنایع و سازمانها استفاده می شوند.

از جمله این محصولات و خدمات می توان به لوازم اداری، لوازم التحریر، نرم افزارهای عمومی، خدمات مربوط به امور حمل و نقل ... اشاره نمود که خصوصیت بارز اینگونه کالاها و خدمات ارزش ریالی کم آنها و نیز تعداد دفعات زیاد استفاده آنها می باشد. علت اینکه در ابتدا این استراتژی رشد مد نظر می باشد بدین جهت است که چنین مدلهایی ریسک پایینی جهت ایجاد دارند. از آنجا که

مواد غیر مستقیم و مصرفی بطور مکرر و روزمره مورد استفاده SME ها می باشند بنابراین با تعداد اندکی از SME ها نیز اینگونه مدلها میتوانند شروع بکار نمایند. لازم به ذکر است در مدل B2B for SMEs، سایت فقط به عنوان واسطه عمل مینماید و همانطور که اشاره شد هدف اصلی در اتخاذ این استراتژی جذب SME ها با حمایت و پشتیبانی دولت است. خروجی های اصلی در اتخاذ این استراتژی در ابتدای ایجاد مدل، کامل شدن پروفایلهای مربوط به SME ها با توجه به تکنولوژی مورد استفاده در سایت و نیز شناخته تر شدن آرم تجاری مدل می باشد. واسطه بودن سایت B2B for SMEs در این مرحله از رشد به معنی این است که SME ها با مراجعه به سایت و با توجه به مدلهای کسب و کار (کاتالوگها، مزایده ها و مناقصه ها، RFP, RFQ ها) به جستجوی خدمت و کالای مورد نیاز خود می پردازند و در صورت یافتن SME ارائه دهنده خدمت یا کالا، توافقات بعدی را به منظور ارائه و دریافت خدمات و محصولات با هم انجام خواهند داد. هدف اصلی از ایجاد مدل B2B FOR SMES رسیدن به نقطه ای است که در آن تمام فرآیندهای مربوط به داد و ستد در نهایت زیر نظر مستقیم سایت صورت گیرد. اما با توجه به نوپا بودن سایت در این مرحله از ایجادش چنین توفیقی دور از انتظار است. نمونه های مشابه خارجی مانند, Terrecom.com, Smetc.com Covisint.com , از ایجادش چنین مرحله رشدی را تجربه نموده اند.

– مرحله دوم : ارائه خدمات به مشتریان سایت با استفاده از همکاران تجاری

پس از عبور از مرحله اول و موفقیت در جذب SME ها به موازات ارتباط و اتصال SME ها سایت B2B for SMEs باید به منظور جذب بیشتر SME های سایت و حفظ آنان خدمات مهمی از قبیل امور حمل و نقل، مسائل مربوط به دریافت و پرداختهای الکترونیکی پول، امور پشتیبانی و خدمات پس از فروش، بیمه و ... را از طریق همکاران تجاری خود تحت نظارت سایت درآورد و این خدمات را از کانال سایت ارائه دهد. در مرحله اول توسعه چنین مدلی با توجه به ریسک بالای آن در سرمایه گذاری ممکن بود به نتیجه نرسد اما با گذشت زمان و جلب بیشتر اعتماد SME ها حرکت در این جهت به شکوفایی شدن مدل کمک شایانی خواهد نمود. ارائه چنین خدماتی در کنار توسعه سایت باعث ایجاد منبع درآمدی برای مدل B2B for SMEs خواهد شد. زیرا در صورت توافق شرکتهای تجاری و SME ها برای انجام خدمات درصدی از این توافق متعلق به سایت خواهد بود که این درصد با توجه به نوع خدمات قابل تعیین است.

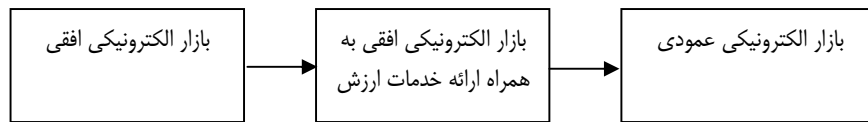
بطور خلاصه در این مرحله از رشد مدل، وظیفه ارائه خدمات ارزش افزوده به SME های سایت بر عهده سایت است و مدل B2B از طریق هماهنگی با شرکتهای تجاری همکار این وظایف را انجام خواهد داد. در این مرحله از رشد مدل میتوان امیدوار به کسب درآمد بود. زیرا مدل کسب درآمد سایت با توجه به کم شدن ریسک شکست مدل می تواند فعال شود. استفاده از مدلهایی مثل حق عضویت، حق الزحمه انجام معامله و حق الزحمه ارائه خدمات ارزش افزوده دور از انتظار نخواهد بود.

– مرحله سوم : حرکت به سمت ایجاد بازارهای الکترونیکی B2B عمودی

با توجه به اینکه ایجاد بازارهای افقی در اکثر B2B های رشد یافته اولین گام در ایجاد و توسعه مدلهای B2B بوده است لذا همواره تهدید رقبای مختلف در این رابطه وجود دارد. در بسیاری از موارد با توجه به اینکه ترک سایتهای B2B افقی هزینه چندانی را متوجه شرکتهای SME عضو نمی کند لذا ایجاد بازار افقی B2B جدیدی با مزایای بهتر و خدمات متنوع تر ممکن است باعث بالا رفتن ریسک شکست مدل B2B شود. بنابراین حرکت به سمت بازارهای الکترونیکی عمودی راهی مناسب برای پایدار کردن مدل B2B خواهد بود.

همانطور که اشاره شد در بازارهای الکترونیکی عمودی کالاها و خدمات استراتژیک و تولیدی توسط تامین کنندگان عرضه می شود. در این مرحله از توسعه مدل با توجه به تکمیل شدن پروفایلهای SME ها و نیز گسترش همکاران تجاری سایت در راستای ارائه خدمات متنوع به مشتریان سایت به تدریج فعالیت سایت به منظور پایداری مدل، باید به سمت ارائه خدمات و محصولات اختصاصی و استراتژیک سوق داده شود. ارائه خدماتی و محصولاتی در خصوص صنایعی همچون خودرو، پتروشیمی، فولاد، پلاستیک، فرش و ... باعث عمیق تر شدن فعالیتهای سایت B2B for SMEs می شود. حسن اینگونه بازارها بر خلاف بازارهای افقی ارتباطات پایدار و طولانی SME ها است در این گونه بازارها روابط بر اساس قراردادهای طولانی مدت و شناخت طرفین از هم است و این خود در نهایت باعث پایداری مدل B2B خواهد شد. اما از آنجا که ایجاد چندین بازار تخصصی در زمینه های

متفاوت پیچیدگیها و مشکلات زیادی را در بر دارد لذا باید در هنگام ورود به این مرحله ویژگیهای SME های عضو در سایت با توجه به تکنیکهایی همچون داده کاوی مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گیرند تا در انتخاب نوع بازار تخصصی برای سایت B2B for SMEs دقت کافی مبذول شده باشد. شناخت ویژگیهای اساسی و حوزه فعالیت اصلی SME های عضو و نیز عقد قراردادهای درازمدت با SME های عضو در بازار تخصصی از شروط لازم این مرحله از رشد و توسعه مدل می باشد. پس بطور کلی می توان مراحل رشد و توسعه مدل B2B for SMEs را در نمودار زیر خلاصه نمود :



نمودار ۱

۵-۳- نحوه خلق ارزش در مدل B2B for SMEs :

- _ چگونگی خلق ارزش برای کاربران مدل :
- مشتریان و سهامداران مدل B2B دو عامل اصلی در بررسی نحوه ایجاد ارزش می باشند.
- _ سهامداران (صاحبان مدل) : بزرگترین ارزشی که از طریق مدل B2B برای سهامداران ایجاد خواهد شد دسترسی به اطلاعات مشتریان سایت است. بدین مفهوم که با گذشت زمان و تکمیل شدن پروفایلهای مشتریان سایت، بزرگترین ارزش برای سهامداران ایجاد خواهد شد. دسترسی به اطلاعات مشتریان و ایجاد بانک اطلاعاتی قوی از خریداران و تامین کنندگان باعث خواهد شد از طریق داده کاوی در سایت B2B نیازهای مشتریان شناسایی و جهت ارائه خدمات در همان راستا مورد استفاده قرار گیرد. بنابراین پس از ایجاد سایت و در صورتی که نحوه ایجاد ارتباط مشتریان با سایت آسان و کم هزینه باشد با گذشت زمان می توان امیدوار به کسب بزرگترین ارزشی برای سهامداران بود که از طریق مدل B2B متصور است.
- _ مشتریان مدل B2B : مشتریان و یا SME های سایت B2B را می توان به دو گروه خریدار و تامین کننده تقسیم نمود. هر SME در سایت می تواند هم به عنوان خریدار و هم به عنوان فروشنده فعالیت نماید.
- الف (خریداران : خریداران در این مدل کسب و کار عموماً شرکتهای متوسط و کوچکی هستند که جهت خرید اقلام مصرفی و غیر استراتژیک خود به سایت مراجعه می نمایند. ارزشهایی را که در استفاده از این مدل برای آنها می توان برشمرد عبارتند از:
 - _ برقراری ارتباط با تامین کنندگان بسیار
 - _ کاهش هزینه های سفارش دهی
 - _ انجام مناقصات با هزینه های کم
 - _ آگاهی سریع از مزایده ها
 - _ کاهش زمان سفارش دهی
- ب) تامین کنندگان (فروشندگان) : تامین کنندگان سایت B2B for SMEs شرکتهای و سازمان هایی هستند که هدفشان تامین کالا و خدمات مصرفی مشتریان است. ارزشهایی که برای آنها از طریق این مدل متصور است عبارتند از:
 - _ ارتباط با تعداد زیادی از خریداران
 - _ کاهش هزینه های بازاریابی
 - _ آگاهی سریع از مناقصه ها و برگزاری آسان مزایده ها
 - _ نحوه ایجاد ارزش در زنجیره تامین کالا و خدمات :
- برای آگاهی از نحوه ایجاد ارزش در زنجیره تامین کالا و خدمات از طریق مدل B2B for SMEs ابتدا لازم است این زنجیره در مدلهای کسب و کار شرح داده شود.

در روشهای کسب و کار سنتی سازمانها زنجیره تامین کالا و خدمات دارای مراحل زیر است : [۱۶]

شناسایی نیازها، یافتن تامین کننده، شرح نیاز به تامین کننده، اخذ پیشنهاد تامین کنندگان، توافق بر سر مشخصات و قیمت، مقایسه پیشنهادهای ارائه شده، انتخاب تامین کننده نهایی، پرداخت پول، دریافت کالا و خدمات

مراحل طی شده در زنجیره تامین کالا و خدمات همانطور که ملاحظه می شود طولانی و وقت گیر است و در بسیاری از سازمانها این مراحل برای خریدهای استراتژیک ممکن است تا چندین سال نیز به درازا بکشد در زنجیره فوق مراحل جستجو تا انجام مذاکره با تامین کننده نسبت به سایر مراحل از بعد زمانی طولانی تر می باشد بخصوص اینکه این مراحل ممکن است برای چندین تامین کننده طی شود. در این مراحل خریدار باید با بررسی فروشندگان مختلف، مکاتبات فراوانی انجام دهد و یا حتی مجبور شود به علت حجم بالای مکاتبات از برخی از تامین کنندگان صرف نظر نماید. با استفاده از قابلیت‌های اینترنت به آسانی می توان مراحل مختلف زنجیره تامین را کوتاهتر و کارآمدتر نمود. بدین مفهوم که از طریق قابلیت‌های مدلهای کسب و کار اینترنتی می توان مراحل جستجو تا مذاکره را در هم ادغام نمود. حسن این کار کاهش مراحل زنجیره تامین و نیز افزایش کارایی از طریق کاهش زمان و هزینه یافتن تامین کننده مناسب است. با استفاده از مدلهای کسب و کار سایت B2B for SMEs که در قسمت قبل به آن اشاره شد از طریق کاتالوگها و یا مزایده ها و مناقصه ها و یا RFQ, RFP میتوان در مدت زمان کوتاهی و از طریق عادلانه تر تامین کنندگان صلاحیت دار را شناسایی نمود. بدین طریق که SME های خریدار با مراجعه به سایت نیاز خود را از طریق ایجاد مناقصه ها و ارسال E_MAIL برای دریافت RFP, RFQ ها به اطلاع کلیه تامین کنندگان عضو در سایت می رسانند و منتظر ارسال پیشنهادهای آنان می شوند. و یا از طریق کاتالوگهای موجود در سایت که شرح خدمات تامین کنندگان سایت است به انتخاب تامین کننده دلخواه در مدت زمان کوتاهی می پردازند. بدین ترتیب هزینه های زمانی و ریالی زیادی با ادغام چند مرحله تامین کالا و خدمات، صرفه جویی خواهد شد.

۶- جمع بندی :

امروزه در کشورهای توسعه یافته سازمانهای متوسط و کوچک نقش عمده ای را در توسعه اقتصادی و اجتماعی ایفا می نمایند. دولتها سعی دارند از طریق حمایت‌های ویژه راه را برای مشارکت هر چه بیشتر این سازمانها (SMEs) در عرصه اقتصادی هموارتر نمایند. از آنجا که تجارتهای الکترونیکی روز به روز گسترش می یابند و ورود به این عرصه تا حد زیادی از سوی شرکتهای بزرگ به شرکتهای کوچک و متوسط تحمیل می شود، اتخاذ استراتژیهای مناسب جهت هدایت سازمانهای متوسط و کوچک از سوی دولتها از اهمیت بالایی برخوردار است. در این مقاله سعی شد با بررسی و شناخت ویژگیهای سازمانهای متوسط و کوچک از یک سو و اهمیت تجارتهای الکترونیکی B2B (که مهمترین نوع تجارت الکترونیکی می باشند) از سوی دیگر، چارچوب مدل تجاری یک سایت B2B برای حضور SME های کشور ارائه شود.

در ابتدا از تعاریف ارائه شده در زمینه مدلهای تجاری اجزاء لازم جهت تشریح مدل تجاری سایت B2B استخراج شد. سپس با بررسی سایتهای مطرح B2B سعی نمودیم مدلهای تجاری این سایتهای را الگوسنجی نماییم و به مسائلی از قبیل ماموریت سایتهای B2B، بازار هدف سایتهای، نحوه کسب درآمد، نحوه کسب و کار، چگونگی خلق ارزش توسط سایتهای، استراتژیهای توسعه سایتهای و ... پاسخ دهیم و در نهایت با استفاده از این الگوسنجی ها و اجزاء مورد نیاز چارچوب یک مدل تجاری و نظرات خبرگان به تشریح مدل تجاری پرداخته شد.



۷- منابع و مراجع :

- ۱- افشار زنجانی ابراهیم، اینترنت جنبه های نظری و کاربردی آن، انتشارات امیر کبیر، ۱۳۸۰
- 2- Merrill Warkentin , " Business to Business electronic commerce : challenge & solutions", Idea Group publishing (2002)
- ۳- ماهنامه تجارت الکترونیک، شماره ۷، شهریور ۱۳۸۲
- 4- Wenyu Dou & David C.chou," A structural analysis of Business-to-Business digital markets",
Industrial Marketing Management 31 (2002) , pages 165-176
- 5- Dongming Xu & Huaiqing Wong," Multi-agent collaboration for B2B workflow monitoring "
Knowledge-Based Systems 15 (2002) , pages 485-491
- ۶- جهانی شدن، مترجم نعمت‌الله تقوی و محمدرضا اسماعیل‌نیا، انتشارات جامعه پژوه، تبریز، ۱۳۸۱
- ۷- نقش SME در فرایند توسعه اقتصادی دکتر مرتضی ایمانی راد، مجموعه مقالات سمینار نقش و جایگاه واحدهای کوچک صنعتی در توسعه اقتصادیا اجتماعی ۱۳۷۲ وزارت صنایع
- 8- George J.Avlonitis & Despina A.Karayanni," The Impact of Internet use on Business-to-Business Marketing" , Industrial Marketing Management 29 (2000) pages 441-456
- ۹- سمینار مهندسی صنایع "مدلهای تجاری الکترونیکی" ، خانم آزاده ساولی ، دانشگاه تربیت مدرس ، آبان ۸۱
- 10- <http://www.tejari.com>
- 11- <http://www.terrecom.com>
- 12- <http://www.smetc.com>
- 13- <http://www.covisint.com>
- 14- Exploring business-to-business marketsites , Mark Barratt & Karsten Rosdahl , European Journal of Purchasing & Supply Management 8 (2002) , pages 111-122
- 15- Andrea Ordanini & Annalisa Pol,"Infomediatio and Competitive Advantagwe in B2B Digital Marketplace" , European Management Journal Vol.19 , No.3 , pp. 276-285 , 2001
- 16- Arun Sharma,"Trends in Internet-based business-to-business marketing" , Industrial Marketing Management 31 (2002), pages 77-84