



## مروری بر مدل‌های کسب و کار الکترونیک: بررسی عوامل موثر در پیاده‌سازی مدل کسب و کار الکترونیک در SME ها

سمانه رئیسی نافچی

دانشجوی دکتری مدیریت دانشگاه تهران و عضو هیئت علمی مرکز آموزش عالی لامرد، فارس، ایران

Samaneh.raeesi@lamerdhec.ac.ir

### چکیده

تجارت و روش‌های کسب و کار، یکی از مهمترین حوزه‌هایی است که با به کارگیری فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی و اینترنت به سرعت تحت تأثیر قرار گرفت. با ظهور اینترنت و فناوری‌های مختلف اطلاعاتی و ارتباطی، مدل‌های کسب و کار برای کسب مزیت رقابتی تغییر کرده است و کسب و کارهای الکترونیک، ابزاری ارزشمند برای ایجاد روابط پایدار و محکم با مشتریان و نیروهای بازار شده است. در یک نگاه کلی می‌توان گفت کسب و کار الکترونیک عبارتست از کاربردی کردن کلیه سیستم‌های اطلاعاتی برای تقویت و کنترل فرآیندهای کسب و کار. شرکت‌های کوچک و متوسط نقش عمده‌ای در اقتصاد دارند. از طرفی برخورداری از فرآیندهای الکترونیکی فرصت‌های زیادی را برای این شرکت‌ها برای مشارکت در بازارهای منطقه‌ای و بین‌المللی فراهم می‌آورد و از سوی دیگر گسترش کسب و کارهای الکترونیکی در سایه اقتصاد دیجیتال، انتخاب مدل کسب و کار الکترونیک را به یک ضرورت استراتژیک تبدیل کرده است. بنابراین در این پژوهش علاوه بر مرور مدل‌های کسب و کار الکترونیک، عوامل موثر در پیاده‌سازی این مدل‌ها در شرکت‌های کوچک و متوسط بررسی شده است.

### واژه‌های کلیدی

کسب و کار الکترونیک، مدل‌های کسب و کار الکترونیک، پیاده‌سازی، عوامل موثر، شرکت‌های کوچک و متوسط (SME)

### مقدمه

جهانی شدن و تجارت جهانی دو پدیده بسیار مهم و بحث برانگیز جهان امروز است. در دهه‌های اخیر با رواج اینترنت، کسب و کارهای الکترونیکی به عنوان ابزاری برای سازماندهی مدل کسب و کار شناخته می‌شود. شرکت‌های بسیاری برای تغییر مدل‌های کسب و کار سنتی خود به مدل کسب و کار الکترونیکی برای کسب توان رقابتی بیشتر در دنیای پر تغییر و پر از پیچیدگی فعلی تلاش می‌کنند [۱].

تنها در حدود ۱۰ سال از فراگیر شدن و کاربرد عمومی اینترنت گذشته است و میزان نفوذ این تکنولوژی در همین مدت کوتاه به حدی است که نمی‌توان زندگی امروز را بدون آن تصور نمود. تفریح، ارتباط، آموزش، تجارت، حقوق و حتی روابط شخصی، از این فناوری متأثر شده و عرصه جدیدی در پیش روی افراد و شرکت‌ها نمایان گردید. فناوری نوین اطلاعات و ارتباطات در حوزه تجارت، نه تنها امکانات و تسهیلات متعددی برای شرکت‌های ارائه‌کننده محصولات و خدمات به شیوه سنتی مهیا نموده و باعث پیشرفت چشمگیر آنان شد، بلکه موجب ایجاد بنگاه‌های جدیدی شد که تنها به ارائه خدمات و سرویس‌ها روی شبکه اینترنت پرداخته و یا به طور موازی در هر دو حوزه سنتی و نوین مشغول به فعالیت گردیدند. با گسترش اینترنت، نیازهای جدید، منابع جدید، محصولات جدید، نگرش‌ها و راه‌های جدید برای کسب و کار و همین‌طور ارزش‌های جدید برای بنگاه و مشتری به وجود آمدند و مباحثی نظیر اقتصاد دیجیتالی مطرح گردید که با نگرش کاهش قیمت محصول / سرویس برای مصرف‌کننده تا نزدیک صفر و کسب درآمد از راه‌های دیگر وارد عرصه شدند [۲].

صنایع کوچک و متوسط در ایران ۹۳ درصد کل واحدهای صنعتی را تشکیل می‌دهد. به طور متوسط ۴۵ درصد اشتغال بخش صنعت توسط صنایع کوچک و متوسط ایجاد شده و پیش‌بینی می‌شود در طول برنامه چهارم توسعه، ۳۵۰ هزار فرصت شغلی دیگر نیز از این طریق در کشور ایجاد شود تا رشد مناسبی در ساماندهی صنایع کوچک و متوسط حاصل شود. بنگاه‌های کوچک و متوسط به دلیل برخورداری از مزیت‌ها و ظرفیت‌های قابل توجهی از جمله انعطاف‌پذیری بالا، رشد و توسعه کارآفرینی، پرورش و بروز قوه خلاقیت و نوآوری، پتانسیل بالای جذب نیروی کار، تامین نیروی انسانی متخصص برای شرکت‌های بزرگ، کم بودن هزینه خروج از صنعت در مقایسه با شرکت‌های بزرگ، نیاز به سرمایه کم برای شروع کسب و کار، سهم کم واردات مواد خام در کل مواد مصرفی، کاهش اختلاف درآمدی و منطقه‌ای در جریان توسعه اقتصادی، تجمع پس اندازهای کوچک جهت سرمایه‌گذاری و استفاده از منابع و مواد خام