

عنوان مقاله:

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

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی مهندسی صنایع (سال: 1384)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

امیر البدوی - دکترای فناوری اطلاعات، استاد دانشکده مهندسی صنایع دانشگاه تربیت مدرس

حبیب روزبه - دانش آموخته کارشناسی ارشد رشته مهندسی صنایع دانشگاه تربیت مدرس

رضا سمیع زاده - دانشجوی دکترای صنایع دانشگاه تربیت مدرس

خلاصه مقاله:

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 الکترونیک نشده اند و در واقع شرکتهای و 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 سبایتهای معتبرها و بررسی تعاریف ارائه شده در خصوص مدلهای تجاری و نیز نظرات ارائه شده SME فعال در زمینه B2B توسط خبرگان در خصوص ویژگیهای های ایران، چارچوب مدل تجاری یک سبایت B2B برای تسهیل ورود SME های ایران ارائه شود

کلمات کلیدی:

تجارت الکترونیکی میان صنایع - سازمانهای متوسط و کوچک - مدل تجاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/17528>

