

مدلهای تجارت بین بنگاهی (B2B)^۱ در تجارت الکترونیکی

دکتر جمشید صالحی صدقیانی

مریم اخوان

چکیده

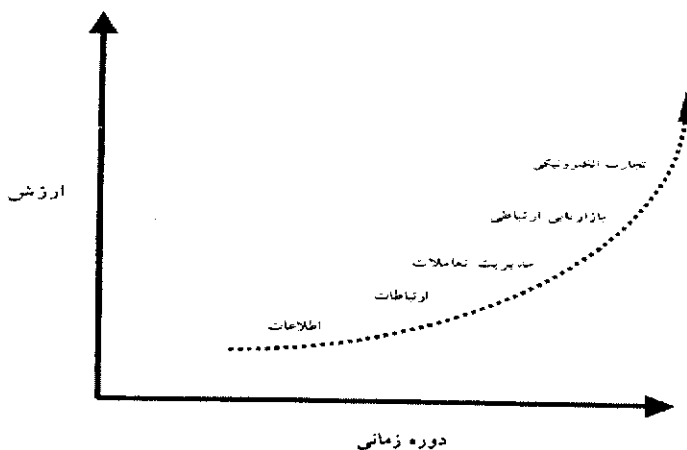
با ظهور اینترنت و توسعه تجارت الکترونیکی نحوه تجارت و داد و ستد شکل تازه ای به خود گرفت. در این میان تجارت های بین بنگاهی، یکی از انواع مختلف تجارت الکترونیکی، نسبت به سایر اشکال آن از اهمیت بیشتری برخوردار بوده است. با توجه به حجم معاملات بین بنگاهی پیش بینی شده تا سال ۲۰۰۵ میلادی که بالغ بر ۱۰ تریلیون دلار خواهد بود، شناخت و بررسی تجارت الکترونیکی بین بنگاهی از اهمیت خاصی برخوردار است. اولین و مهمترین موضوع مرتبط با تحقیقات در زمینه تجارت بین بنگاهی، طبقه بندی صحیح انواع مدل های آن می باشد. در این مقاله سعی بر آن شده است تا علاوه بر معرفی این نوع تجارت، به جمع آوری طبقه بندی های مختلف ارائه شده در این زمینه پرداخته شود. این طبقه بندی ها بدین منظور تهیه شده اند که با شناخت انواع مدل های تجارت بین بنگاهی، راه برای حرکت به سمت اتخاذ استراتژی های موفق در تجارت الکترونیکی بین بنگاهی برای شرکت ها و سازمان ها و صاحبان صنایع فراهم شود.

واژه های کلیدی

تجارت الکترونیکی، فن آوری اطلاعات، تجارت بین بنگاهی (B2B)، اینترنت.

۱- مقدمه

اینترنت عرصه نوینی را برای نشر، تبادل و ارایه اطلاعات، فرا روی 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 فعالیت های جوامع منحصراً از طریق اینترنت انجام خواهد گرفت. در یک جمله می توان چنین ادعا کرد که همه راه ها به اینترنت ختم خواهد شد (www.Amason.com) اینترنت اختصار کلمات "International Net Working" به معنی شبکه فوق العاده گسترده جهانی متشکل از هزاران کامپیوتر است که از طریق تلفن و کابل و یا ماهواره به یکدیگر ارتباط پیدا می کنند. (strategis.gc.ca) از دهه ۱۹۶۰ شبکه های اطلاع رسانی به عنوان زیر ساخت های اصلی انتقال اطلاعات علمی و فنی در جهان مطرح بوده اند. شبکه جهانی اینترنت که برآیند و برخاسته از تحولات شبکه سازی در چهار دهه اخیر بوده جامعه جهانی را با فضای اطلاعاتی جدیدی رو به رو ساخته است. از خصوصیات بسیار بارز اینترنت می توان به تمرکززدایی، سهولت دسترسی، هزینه پایین و فقدان مرزها اشاره نمود (شارما، ۲۰۰۲) کاربردهای اینترنت از زمان ظهور آن رشد و تکامل بسیاری داشته است. قدم های پیموده شده در تکامل اینترنت به عنوان یک پدیده نوظهور تا کنون اینگونه بوده است که اینترنت ابتدا بعنوان یک وسیله ارتباطی شناخته شد، سپس با آشنایی با فنون ارتباطی از آن به عنوان محیطی برای داد و ستد و مبادله کالا و خدمات و اطلاعات استفاده شده و پس از آن، به عنوان وسیله ای برای ایجاد کسب و کارهای جدید که حتی ممکن است در محیط های فیزیکی قابل اجرا نباشند، استفاده شده است.



نمودار (۱) مراحل رشد اینترنت (شماره، ۲۰۰۲)

۲- تجارت الکترونیکی:

آخرین استفاده مبتکرانه از اینترنت (تا کنون) در زمینه تجارت بوده است. تجارت الکترونیکی یک پدیده در حال رشد است که بسیاری از کسب و کارهای مختلف را به خود جذب نموده است. تاکنون تعریف‌های متنوعی از تجارت الکترونیکی ارائه شده است که به برخی از آنها اشاره می‌شود: (طایی، ۱۳۸۲)

- خرید یا فروش از طریق رسانه‌های ارتباطی الکترونیکی.
- مبادله الکترونیکی کالاهای فیزیکی و غیر ملموس مانند اطلاعات.
- هر مبادله‌ای که از طریق یک شبکه کامپیوتری صورت گیرد و شامل انتقال مالکیت یا حقوق استفاده از کالاها یا خدمات می‌شود.
- توانایی انجام مبادلات کالا و خدمات بین دو موجودیت با استفاده از ابزارهای الکترونیکی (مانند شبکه و کامپیوتر)

در حالت کلی می‌توان بیان نمود که تجارت الکترونیکی شامل استفاده از ابزار الکترونیکی به منظور تبادل محصولات، خدمات و اطلاعات می‌باشد و ابزارهای الکترونیکی که بدین منظور استفاده می‌شوند بسیار متنوع می‌باشند که از بین آنها می‌توان به اینترنت، اینترانت، اکسترانت و ... به عنوان وسایل ارتباطی در تجارت الکترونیکی اشاره نمود. (ونیو و دیوید، ۲۰۰۲) رایج‌ترین ابزار مورد استفاده در تجارت الکترونیکی اینترنت می‌باشد. (شارما، ۲۰۰۲) در واقع اینترنت

مهمترین شرط و وسیله الکترونیکی برای ایجاد ارتباط بین طرفین مورد معامله می باشد. می توان گفت اینترنت یک ابزار ضروری و لازم برای تامین کنندگان به منظور معرفی نحوه دسترسی به محصولات، خدمات و اطلاعات آنها می باشد. فعالیت اصلی تامین کنندگان و خریداران در تجارت الکترونیکی هماهنگ نمودن فعالیت های کاری خود با اینترنت می باشد و در واقع فراگرفتن نحوه مدیریت کسب و کار در اینترنت از چالش های اصلی آنها در تجارت الکترونیکی است. می توان اینگونه بیان کرد که، زمانی که از اینترنت به عنوان تجارت و داد و ستد استفاده می نماییم یک کانال جدید برای کسب و کار فعلی خود ایجاد نموده ایم اما زمانی که از اینترنت برای ایجاد کسب و کار استفاده می نماییم در واقع به خلق ایده ای جدید بر مبنای اینترنت پرداخته ایم. (بارت و روسدال، ۲۰۰۲) از مزایایی که تجارت الکترونیکی برای شرکت کنندگان در آن داشته است می توان به مواردی همچون کاهش هزینه ها، افزایش کارایی که باعث افزایش سرعت و دقت در انجام امور می شود، 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، دسترسی به طیف وسیعی از محصولات و ... اشاره نمود. (www.covisint.com)

تبادلاتی که در تجارت الکترونیکی صورت می گیرد با توجه به طرفین انجام معامله به انواع زیر تقسیم می شوند: (ونیو و دیوید، ۲۰۰۲)

- ۱- تبادلات میان صاحبان صنایع شرکت ها و کسب و کارهای مختلف با مشتریان فردی که به تجارت های الکترونیکی B2C^۱ موسوم هستند.
- ۲- تبادلات میان صاحبان صنایع با هم که موسوم به تجارت های الکترونیکی B2B^۲ می باشند.
- ۳- تبادلات میان افراد و صنایع که به تجارت های الکترونیکی C2B^۳ معروف می باشند.

۱-Business to Consumer

۲-Business to Business

۳-Consumer to Business

۴- تبادلات میان افراد با هم که به تجارت‌های C2C^۱ معروف می‌باشند.
 ۵- تبادلات میان صاحبان صنایع و دولت‌ها که به B2G^۲ موسوم می‌باشند.
 در میان این طبقه بندی‌ها تبادلات B2B و B2C سهم عمده‌ای در تجارت الکترونیکی نسبت به سایر انواع تجارت‌ها دارند.

در سالهای اخیر تجارت‌های الکترونیکی B2B نسبت به مدل‌های B2C گوی سبقت را برده‌اند بطوری که ۸۰ درصد از کل حجم معاملات انجام شده در تجارت الکترونیکی از نوع B2B و ۲۰ درصد آنها از نوع B2C بوده‌اند. (توربان، ۲۰۰۰) بنابراین در این میان نقش و اهمیت مدل‌های تجاری تجارت الکترونیکی از نوع بین‌بنگاهی بسیار مهم می‌باشند و بررسی این نوع تجارت‌ها و مطالعات بر روی آنها نقش مهم و اساسی در آینده آنها خواهد داشت. در ادامه به بررسی این نوع تجارت از انواع تجارت‌های الکترونیکی که بیشترین سهم را در میان سایر انواع تجارت الکترونیکی دارد، می‌پردازیم.

۳- تجارت الکترونیکی از نوع بین‌بنگاهی:

در اینجا منظور از تجارت بین‌بنگاهی B2B، یک دادوستد میان کسب و کارهای مختلف از طریق کانال‌های الکترونیکی می‌باشد. این نوع داد و ستدها رابه شکل EB2B^۳ نیز نمایش می‌دهند. منظور از کسب و کار هر نوع کسب و کار تولیدی و خدماتی می‌باشد که از طریق آن می‌توان به دادوستد و انجام معاملات یا سایر کسب و کارها پرداخت. اهمیت مدل‌های تجاری بین‌بنگاهی از آنجا ناشی می‌شود که طبق پیش‌بینی‌های انجام شده فورستر^۴، حجم معاملات انجام شده در مدل‌های تجاری بین‌بنگاهی تا سال ۲۰۰۴ به ۶ تریلیون دلار تا سال ۲۰۰۵ به ۱۰ تریلیون دلار در سرتاسر دنیا خواهد رسید. (توربان، ۲۰۰۰). این نوع کارتها از اصلی‌ترین و اساسی‌ترین اجزاء داد و ستد سنتی شرکت‌ها و سازمان‌ها قبل از ظهور تجارت الکترونیکی خواهد بود.

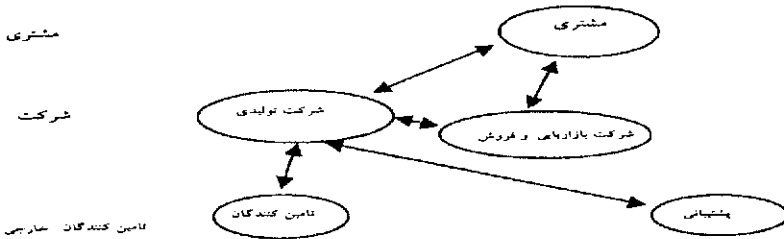
تجارت و دادوستد قبل از ظهور اینترنت به گونه‌ای بوده است که همواره فقدان یک چارچوب اطلاعاتی جامع در کل سازمان میان مشتریان، سازمان و تامین‌کنندگان مشاهده می‌گردیده است. (شارما، ۲۰۰۲)

۱-Consumer to Consumer

۲-Business to Governments

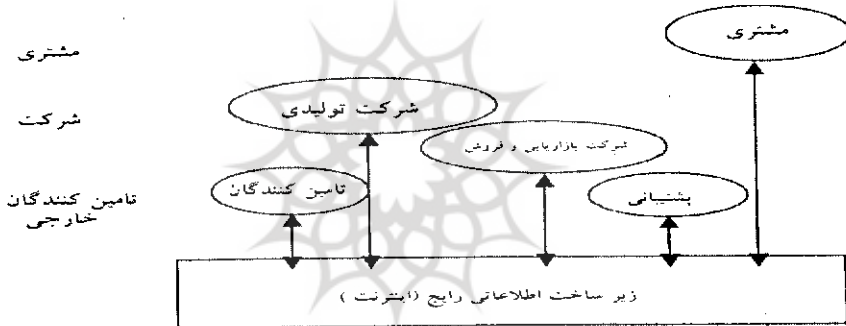
۳-Electronic Business to Business

۴-Forrester



نمودار (۲) داد و ستد سنتی سازمان ها (شماره ۲۰۰۲)

اما با ظهور اینترنت این کمبود تا حد زیادی قابل حل بوده است. (نمودار ۳)



نمودار (۳) نقش اینترنت در تجارت های بین بنگاه‌های (شماره ۲۰۰۲)

پیش بینی هایی که توسط سایر افراد در این زمینه صورت گرفته است در جدول ۱ آمده است.

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

جدول ۱ (بارت، روسدال، ۲۰۰۲)

۴- ارکان و عناصر اصلی تجارت الکترونیکی بین بنگاهی:

با توجه به تعریفی که از تجارت و چارچوب آن داریم می توان گفت در هر تجارت و داد و ستدی در حالت کلی عناصر و فعالیت های زیر مشاهده می شوند:

- خریدار : که خواستار محصول و یا خدمت و یا اطلاعاتی می باشد.
- فروشنده : که عرضه کننده محصول و یا خدمت مورد مطالبه می باشد.
- کالا و یا خدمت مورد معامله .
- محیط تجارت : که معمولا مکان فیزیکی انجام تجارت می باشد.
- قوانین و توافقات مربوط به تجارت : که شامل نحوه قیمت گذاری ، تقسیم هزینه ها و ... می باشد.
- واسطه : که در بعضی مواقع به منظور اتصال مناسب طرفین داد و ستد مورد نیاز است.
- پرداخت وجه : که مربوط به فعالیت های لازم برای مشخص نمودن چگونگی نحوه پرداخت وجه توسط خریدار کالا و یا خدمات است.
- تحویل کالا : که فعالیت های مربوط به ارسال کالا و یا خدمات به خریدار را شامل می شود.

در تجارت های الکترونیکی بین بنگاهی موارد فوق وجود دارند با این تفاوت که محیط تجاری یک محیط مجازی است و برای این منظور شبکه ارتباط دهنده خریداران ، فروشندگان و احياناً واسطه ها لازم و ضروری است. علاوه بر این مورد برای ایجاد ارتباط نیاز به یک پروتکل ارتباطی نیز می باشد. همچنین برنامه های نرم افزاری کاربردی در این محیط مجازی به منظور اتصال به پایگاه های داده و دسترسی به اطلاعات خریداران و فروشندگان و محصولات و احياناً پرداخت وجه توسط خریداران از دیگر موارد قابل ذکر است. شناخت هر یک از ارکان ذکر شده و نحوه تامین آنها در یک تجارت الکترونیکی از امور مهم مدیریتی اینگونه داد و ستدها و تجارت ها می باشد. (توربان، ۲۰۰۰)

۵- مزایای تجارت الکترونیکی بین بنگاهی :

همان طور که اشاره شد تجارت الکترونیکی بین بنگاهی می تواند بطور مستقیم بین خریدار و فروشنده و یا از طریق یک واسطه که این واسطه می تواند یک شخص یا سازمان الکترونیکی باشد، صورت گیرد . بنابراین می توان تجارت های بین بنگاهی را از دید مشتریان، فروشندگان و یا واسطه ها بررسی نمود . برخی از مزیت های موجود از دید مشتریان در تجارت های بین بنگاهی عبارتند از :

- کاهش هزینه ها .
- وجود قیمت های مناسب با توجه به تعداد زیاد تامین کنندگان .

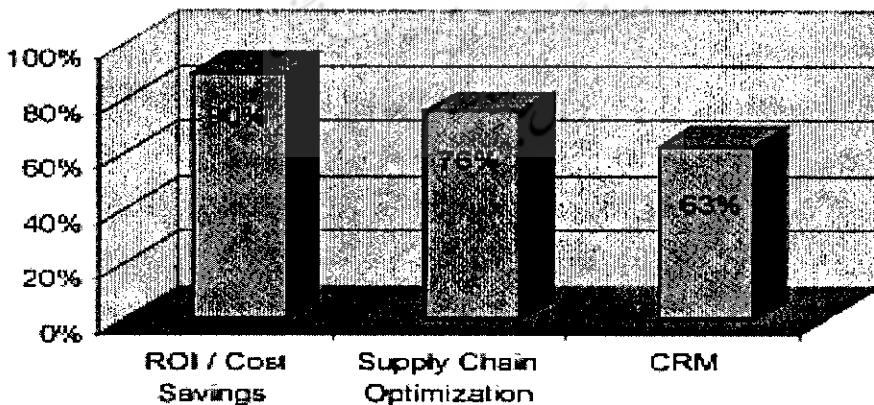
- دسترسی آسان به اطلاعات مربوط به محصولات و خدمات با کیفیت‌های بالا و قیمت پایین .
- کاهش سطوح موجودی و به تبع آن کم شدن هزینه های انبار داری و هزینه های موجودی .
- دسترسی به طیف وسیعی از تامین کنندگان .
- مقایسه راحت تر و سریع تر محصولات مشابه تامین کنندگان مختلف و انتخاب راحت تر .
- کاهش خریدهای فوری و بدون آگاهی .
- کم شدن واسطه های فروش که منتج به کاهش قیمت ها می شود .
- بهبود فرایند تامین نیاز (حذف کاغذ بازی ، کاهش زمان خرید و ...) و انجام داد و ستد با بازدهی بیشتر و زحمت کمتر .
- دسترسی به طیف وسیع تری از محصولات و ...
- از دید فروشندگان و تامین کنندگان برخی از این مزیت ها عبارتند از :
- دسترسی به بازارها و مشتریان بیشتر و افزایش درآمد .
- کاهش شدید هزینه های داد و ستد .
- کاهش شدید خطاها .
- مدیریت بالای ارتباط با مشتری .
- سرویس دهی بیشتر و مناسب تر و متنوع تر .
- حذف کاغذ بازی .
- تسریع زمان سیکل تولید محصولات و خدمات .
- مدیریت بالای زنجیره عرضه .
- افزایش کارایی کارمندان .
- حذف هزینه های حضور فیزیکی مشتری برای خرید .
- حذف واسطه های توزیع محصولات و خدمات .
- برنامه ریزی و پیش بینی های بهتر با توجه به اطلاعات دقیق و وسیع تر .
- حذف تدریجی و یا یکباره کانال های قدیمی پر هزینه .
- کاهش هزینه های بازاریابی و فروش .
- حذف هزینه های مربوط به تهیه کاتالوگ های فیزیکی و ...
- از دید واسطه گران میان خریداران و تامین کنندگان که بیشتر به صورت مجازی فعالیت دارند می توان به موارد زیر اشاره نمود :

- راه حل تازه ایجاد کسب و کار .
 - کسب درآمدهای کلان از طریق اخذ حق الزحمه انجام معامله از طرفین معامله .
 - جذب خریداران و فروشندگان و پیشنهاد ارابه خدمات دیگر .
 - حذف موجودیت فیزیکی و به تبع آن کاهش هزینه و افزایش کارایی .
 - دسترسی وسیع به اطلاعات مربوط به مشتریان و خریداران .
- و ...

با توجه به مزیت های مطرح شده می توان گفت در مقایسه با تجارت های سنتی تجارت های الکترونیکی بین بنگاهی بسیار کارآمدتر و با صرفه تر از دیدگاه خریداران و تامین کنندگان و واسطه گران می باشند. (توریان، ۲۰۰۰)

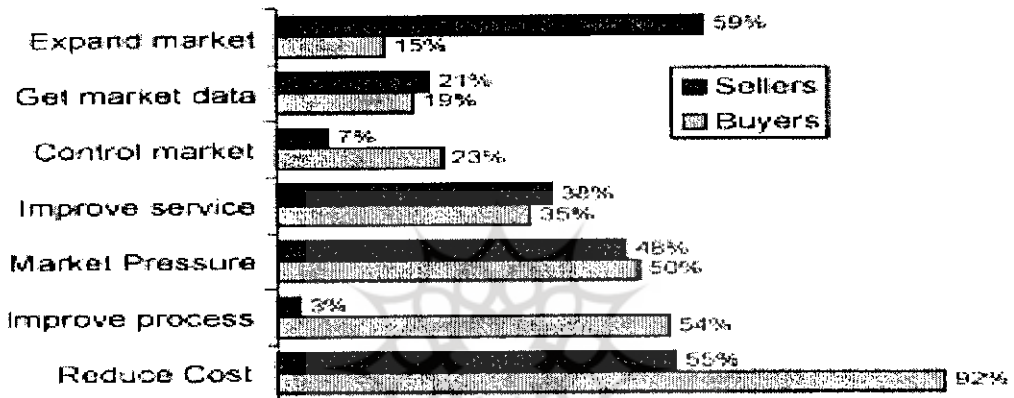
۶- انگیزه های اصلی شرکت ها و سازمان ها در پیوستن به تجارت الکترونیکی بین بنگاهی:

مطالعات انجام شده توسط گروه ابردین^۱ نشان می دهد که انگیزه اصلی در پیوستن شرکت ها و صنایع به تجارت های بین بنگاهی متفاوت می باشد. (بارت، روسدال، ۲۰۰۲) تامین کنندگان و فروشندگان بیشتر با انگیزه صرفه جویی در هزینه ها و سپس بهبود زنجیره عرضه در اینگونه تجارت ها شرکت می نمایند. در نمودار (۵) سه انگیزه اصلی این صنایع و اهمیت هر یک نشان داده شده است.



نمودار (۵) انگیزه های اصلی فروشندگان از پیوستن به تجارت های بین بنگاهی (بارت، روسدال، ۲۰۰۲)

اما انگیزه های صنایع و شرکت های خریدار در پیوستن به تجارت های بین بنگاهی اساساً بر روی هزینه های صرفه جویی شده و فرآیند بهبود یافته خرید تمرکز یافته است . در نمودار (۶) محرک های اصلی و میزان تاثیر آنها بر روی خریداران و فروشندگان ارایه شده است. (بارت، روسدال، ۲۰۰۲) با توجه به اینکه در تجارت الکترونیک، دادوستدها در محیط های دیجیتالی صورت می گیرند ، مدل های تجاری شرکت ها و صاحبان صنایع نیز باید متناسب با این محیطها طراحی شوند.



نمودار (۶) محرک ها و انگیزه های خریداران و فروشندگان در تجارت های بین بنگاهی

۸- بررسی انواع مدل های تجاری در تجارت الکترونیکی بنگاهی:

مدل های الکترونیکی بین بنگاهی، به عنوان یک شکل سازمانی جدید که در محیط الکترونیکی طراحی شده اند ، مطرح می باشند و در واقع به عنوان یک واسطه باعث تماس و ایجاد ارتباط میان سازمان ها و صنایع مختلف با هم شده اند که این ارتباط می تواند بین هر شرکت و سازمانی با هر شرکت و سازمان دیگر رخ دهد (توربان، ۲۰۰۰) هزینه پایین انجام تجارت از طریق اینترنت باعث افزایش گسترده تبادلات بین بنگاهی شده است بطوری که بسیاری از شرکت ها صرف نظر از اندازه و بزرگی آنها و نوع کسب و کارشان از طریق مدل های تجاری بین بنگاهی به کسب و کار و داد و ستد می پردازند. با توجه به ثبت بیش از ۱۰۰۰ نوع تبادل در زمینه این نوع تجارت شاید یکی از مهمترین و اساسی ترین زمینه های تحقیق اولیه در تجارت الکترونیکی بین بنگاهی طبقه بندی صحیح این نوع تبادلات باشد. در این قسمت از تحقیق سعی در بیان و توضیح طبقه بندی های موجود در زمینه مدل های تجاری بین بنگاهی و بیان ویژگی های هر یک شده است. هر کدام از طبقه بندی ها بر اساس معیارهای خاص و زاویه های دید متفاوت مطرح

گشته اند. در انتها آن طبقه بندی که نسبت به سایر طبقه بندی‌های ارایه شده کاملتر است، مطرح خواهد شد.

۱-۸) طبقه بندی مدل‌های تجاری بین‌بنگاهی از دیدگاه نحوه عملکرد خریداران

در این نوع طبقه بندی که به طبقه بندی "کاپلان" معروف است با توجه به اینکه خریداران چه می‌خرند و چگونه می‌خرند مدل‌های تجاری بین‌بنگاهی تقسیم بندی می‌شوند. اصولاً خریدهای سازمان‌ها و صاحبان صنایع را می‌توان به دو نوع خرید تقسیم کرد: خریدهای مستقیم و خریدهای غیر مستقیم.

خریدهای مستقیم آن دسته از خریدهایی هستند که در محصول نهایی تولیدی در سازمان و یا صنعت بکار گرفته می‌شوند (خریدهای مربوط به مواد مستقیم) و خریدهای غیر مستقیم آن دسته از خریدهایی هستند که نقشی در محصول نهایی ندارند اما بعنوان خریدهای عمومی سازمان که پشتیبان تولید می‌باشند، مطرح هستند. (خریدهای مربوط به مواد غیر مستقیم) خریدهای مستقیم معمولاً مربوط به مواد خام و اولیه^۲ کارخانجات تولیدی هستند. خریدهایی که ارتباط مستقیم با تولید محصول ندارند اصولاً خریدهای عمومی و تجهیزات و لوازم اداری^۳ را شامل می‌شوند. در حالت کلی تقسیم بندی خریدهای یک صنعت به خریدهای مستقیم و غیر مستقیم آن صنعت بستگی دارد و برای صنایع مختلف، متفاوت می‌باشد. نحوه خرید سازمانها نیز به دو گونه است: خریدهای سیستمی^۳ و خریدهای غیر سیستمی^۴. در خریدهای سیستمی، خریدها با صرف وقت کافی با توجه به اهمیتشان صورت می‌گیرند. در خریدهای غیر سیستمی سازمان‌ها خریدهایشان را با توجه به ماهیت خرید در وقت و دقت کمتر انجام می‌دهند. در خریدهای سیستماتیک اصولاً خریدها از طریق بحث و گفتگو و ایجاد رابطه دراز مدت با تامین کنندگان معتبر صورت می‌گیرد. اما در خریدهای فوری حتی ممکن است طرفین معامله هیچ شناختی از هم نداشته باشند و هدف فقط معامله سریع کالا (و یا خدمات) می‌باشد. (بارت، روسدال، ۲۰۰۲)

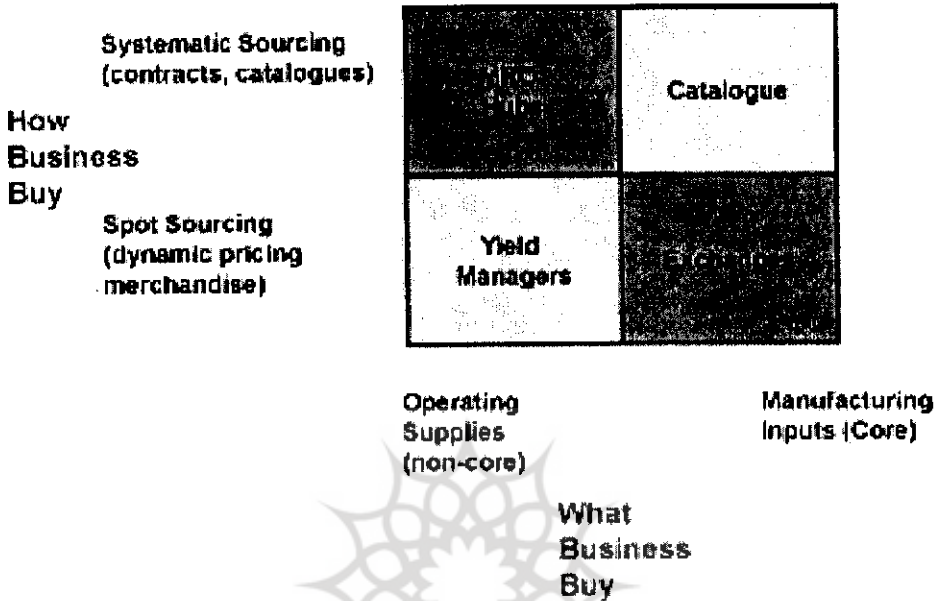
۱- Manufacturing Inputs

۲- operating Inputs

۳- Systematic Sourcing

۴- Spot Sourcing

با توجه به این تقسیم بندی ماتریس معروف کاپلان در زیر آمده است :



نمودار (۷) ماتریس کاپلان (بارات، روسدال، ۲۰۰۲)

همانطور که مشاهده می‌شود چهار ربع اصلی در این ماتریس وجود دارد. هر یک از این ربع ها معرف یک مدل تجاری متفاوت با سایر ربع‌هاست. هر یک از این مدل‌ها به ایجاد یکسری بازارهای B2B با ویژگی‌های خاص خودشان منجر می‌شوند که در زیر به تشریح هر یک پرداخته خواهد شد :

ام آر او هاب^۱ : اینگونه بازارهای تجارت بین بنگاهی به منظور تقویت و بهبود تامین مواد غیر مستقیم شرکت‌ها و کسب و کارها ایجاد شده اند و سعی در کارآمدتر کردن تامین اینگونه مواد و تجهیزات دارند. در این گونه مدل‌های کسب و کار، مواد غیر مستقیم شرکت‌ها از طریق خریدهای درازمدت و بر اساس شناخت و رابطه طولانی با تامین کننده تهیه می‌شود. غالباً مواد مربوط به امور نگهداری^۲، مواد مربوط به امور تعمیرات^۳ و مواد و محصولات عمومی مورد استفاده در صنایع^۴ در اینگونه بازارها داد و ستد می‌شوند. هدف اصلی از ایجاد اینگونه مدل‌های

۱- MRO Hubs

۲- Maintenance

۳- Repaire

۴- Operating

تجاری و بازارها، آرام کردن و تسکین عملکرد خریداران و فروشندگان می‌باشد و به این دلیل موفقیت اینگونه بازارها در مقایسه با بازارهایی که روابطشان فقط بر مبنای قیمت می‌باشد، بیشتر است. از بازارهای معروفی که از این مدل تجاری استفاده می‌نماید می‌توان به MRO.com اشاره نمود.

کاتالوگ هاب^۱: اینگونه مدل‌های تجاری بین بنگاهی برای تامین مواد مستقیم و اساسی صاحبان صنایع با اتکاء به ایجاد روابط طولانی بین تامین کنندگان و خریدار ایجاد شده‌اند. در واقع هدف اصلی اینگونه بازارها ساده و مؤثر نمودن خرید اصولی توسط خریداران می‌باشد. از بازارهای معروف در این زمینه می‌توان به بازار معروف www.Covisint.com اشاره نمود.

به مجموعه مدل‌های ام آر او هاب و کاتالوگ هاب‌ها مدل‌های اگریگیت^۲ نیز می‌گویند. در مدل‌های اگریگیت که مخصوص خریدهای اصولی و طولانی مدت صنایع مختلف هستند، موقعیت خریدار و فروشنده تقریباً ثابت است و قیمت‌ها معمولاً از قبل مشخص شده‌اند و تمرکز اصلی بر روی کم کردن هزینه‌های داد و ستد^۳ است.

در واقع می‌توان گفت هدف اساسی اینگونه مدل‌ها بهره‌گیری از قابلیت‌های IT^۴ در نحوه انتقال اطلاعات و بالا بردن بازدهی و نیز یکپارچه سازی زنجیره تامین خریداران می‌باشد. اینگونه مدل‌ها در زمانی که قرار است خریدهای بزرگ در تعداد و حجم کم صورت گیرد مناسب می‌باشد. (برای اطمینان از کیفیت محصول) در اینگونه مدل‌ها کیفیت کالا و اعتبار تامین کننده مهم و اساسی می‌باشد. از خصوصیات بارز اینگونه مدل‌ها بهبود وضعیت آنها در دراز مدت است.

Yield manager: مدل‌های تجاری بین بنگاهی زمانی که نیاز به خرید فوری مواد غیر مستقیم احساس می‌شود، مناسب هستند. همانند ام آر او هاب‌ها خریدهای مربوط به امور نگهداری، امور تعمیرات و محصولات عمومی بکار رفته در کل سازمان در اینگونه بازارها صورت می‌گیرد با این تفاوت که تمرکز اصلی بر پایین بودن قیمت‌ها تا ایجاد روابط طولانی مدت با تامین کننده است.

۱- Catalogve Hubs

۲- Aggregates

۳- Transaction Cost

۴- Information Tecnology

Exchanges : غالباً بازارهایی مخصوص یک صنعت و فعالیت خاص می‌باشند (مثلا صنعت اتومبیل ، صنعت کامپیوتر و ...) که خریدهای فوری مربوط به صنایع به آنها ارجاع داده می‌شود. (قابل ذکر است که این بازارها همچنین می‌توانند مخصوص یک کالا و یا خدمت خاص که ممکن است به صنایع متفاوت مربوط باشند نیز باشد.) تمرکز اصلی در اینگونه بازارها تامین مواد ضروری صنایع به صورت فوری و با قیمت پایین و در حجم بالاست. به مجموعه مدل‌های **Yield manager** و **Exchange** ها ، مدل‌های **Matching** نیز می‌گویند. در اینگونه مدل‌ها اساس تمرکز بر روی هزینه های پایین تامین تجهیزات خریداران است. در اینگونه بازارها محصولات و خدماتی که چندان به بازدید و بازرسی احتیاج ندارند ، مبادله می‌شوند (مانند نفت، کاغذ، شکر و ...) آینده این گونه مدل‌ها و ادامه فعالیت‌های آنها با توجه به عدم ایجاد روابط بلند مدت (بر خلاف **Aggregates**) میان خریداران و فروشندگان معمولاً مبهم است. با توجه به معرفی **Aggregates** و **Matching** ها می‌توان در یک تقسیم بندی کلی مدل‌های تجاری بین بنگاهی آنها را به این دو دسته مدل تقسیم نمود. تقسیم بندی ارائه شده توسط کاپلان تا حد وسیعی مدل‌های مختلف بین بنگاهی را تحت پوشش خود قرار می‌دهد. این تقسیم بندی بیشتر بر روی صنایع تولیدی متمرکز شده است و تقسیم بندی ازدید خریدار است، حال آنکه در بعضی از مدل‌ها و بازارها فروشندگان و نحوه عملکرد آنها و یا واسطه گران ، در تعیین نوع بازار نقش دارند و می‌توان گفت بازارها و مدل‌های تجاری در تقسیم بندی کاپلان جایی ندارند.

۲-۱) تقسیم بندی مدل‌های تجاری بین بنگاهی بر اساس ماهیت خریداران

در اینگونه تقسیم بندی‌ها مدل‌های تجاری بین بنگاهی با توجه به هویت خریداران به دو دسته کامل تقسیم می‌شوند مدل‌های تجاری بین بنگاهی عمودی^۱ و افقی^۲ که در واقع باعث ایجاد بازارهای عمودی و افقی می‌شوند. (توربان، ۲۰۰۰)

۱-۲-۱) بازارهای عمودی:

در اینگونه بازارها خریداران مربوط به یک صنعت خاص می‌باشند و در واقع فروشنده، خدمات و محصولات خود را در ارتباط با یک کسب و کار ویژه ارائه می‌کند. به عنوان مثال در e-steel که یک بازار عمودی است فروشندگان و خریداران مربوط به steel فعالیت دارند و

۱- Vertical Hubs

۲- Horizontal Hubs

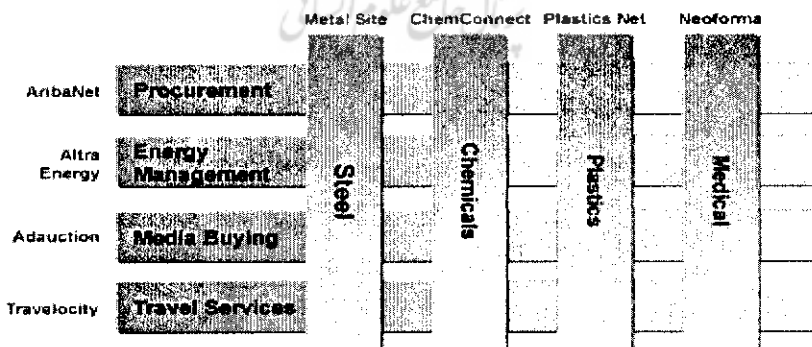
به داد و ستد می‌پردازند. در چنین بازارهایی اطلاعات عمیق راجع به محصول و چگونگی عملکرد در آن صنعت خاص به منظور موفقیت در بازار ضروری است.

اینگونه بازارها می‌توانند توسط فروشندگان، خریداران و واسطه‌گران ایجاد شوند و در بیشتر مواقع توسط صاحبان آن صنعت خاص به منظور بهبود زنجیره عرضه و تامین ایجاد می‌شوند. از بازارهای معروف در این زمینه می‌توان به Paper Exchange و Altra Energy که به ترتیب در زمینه های کاغذ و تامین انرژی فعالیت دارند اشاره نمود. از چالش‌های اصلی برای صاحبان چنین بازارهایی افزایش قلمرو ارتباط با سایر شرکت‌ها و جذب آنها در بازار می‌باشد.

۲-۲-۸) بازارهای افقی :

خریداران اینگونه بازارها از صنایعی با فعالیت‌های متفاوت و متنوع می‌باشند. در اینگونه بازارها محصول و یا خدماتی ارائه می‌شوند که قابل نیاز بسیاری از صنایع و شرکت‌ها می‌باشد به عنوان نمونه ای از این خدمات می‌توان به امور مربوط به حمل و نقل و یا امور کنترل پروژه و ... اشاره نمود که در اکثر شرکتها و صنایع مورد نیاز است.

از چالش‌های مهم و اصلی این گونه بازارها، استاندارد کردن هر چه بیشتر فرآیند مورد معامله در بازار و نیز افزایش توانمندی در پاسخگویی به خدمات مختلف و متنوع خریداران می‌باشد. از بازارهای معروف در این زمینه می‌توان به www.Celarix.com که در زمینه حمل و نقل فعالیت دارد اشاره نمود. در شکل زیر شمای کلی از بازارهای عمودی و افقی نشان داده شده است.



نمودار (۸) بازارهای عمودی و افقی (www.strategis.gc.ca)

تقسیم بندی ارائه شده در این قسمت که بازارها را به بازارهای عمودی و افقی تقسیم می‌نماید زیر مجموعه ای از تقسیم بندی ارائه شده توسط کاپلان می‌باشد. بازارهای Exchange

در تقسیم بندی کاپلان نیز به دو دسته بازارهای عمودی و افقی تقسیم می‌شوند. با بررسی این تقسیم بندی می‌توان متوجه شد که این تقسیم بندی نیز ، یک تقسیم بندی جامع در زمینه مدل‌های تجاری بین‌بنگاهی نیست.

۳-۸) تقسیم بندی مدل‌های بین‌بنگاهی بر اساس شرکت کنندگان در بازار
با توجه به وجود عناصر خریدار ، فروشنده و احياناً واسطه در یک بازار الکترونیکی بین‌بنگاهی ، مدل‌های تجاری بین‌بنگاهی به مدل‌های خرید ، فروش و واسطه تقسیم می‌شوند.
۱-۳-۸) مدل‌های تجاری خرید^۱:

این مدل‌های تجاری عموماً توسط شرکت‌های بزرگ به منظور تامین تجهیزات مورد نیاز تولیدشان بوجود می‌آیند. از جمله سایت‌های معروف در این زمینه می‌توان به سایت GE^۲ اشاره نمود که با جذب تامین کنندگان در این سایت به خرید و تامین محصولات و خدمات مورد نیاز خود می‌پردازد. از مزایای بزرگ اینگونه سایت‌ها برای صاحبان صنایع آن، تلاش تامین کنندگان در هماهنگی با خریدار است که موجب بالا رفتن کیفیت و پائین آمدن قیمت محصولات و خدمات مورد مبادله می‌شود.

۲-۳-۸) مدل‌های تجاری فروش^۳:

اینگونه سایت‌ها نیز غالباً توسط شرکت‌های بزرگ تولیدی جهت فروش محصولات و خدمات ایجاد می‌شوند. خریداران با مراجعه به این سایت‌ها می‌توانند بطور مستقیم به خرید از اینگونه شرکت‌ها و صنایع بپردازند و از مزایایی همچون پایین بودن قیمت‌ها بهره مند شوند. از مزایای این سایت‌ها برای فروشندگان حذف واسطه‌های فروش است. از سایت‌های معروف در این زمینه می‌توان به سایت شرکت Dell (شرکت فعال در زمینه فروش کامپیوترهای شخصی) و یا سایت شرکت Cisco (شرکت فعال در زمینه پخش مواد غذایی) اشاره نمود.

۳-۳-۸) مدل‌های تجاری واسطه^۴:

این گونه مدل‌های تجاری توسط واسطه‌ها به منظور اتصال خریداران و فروشندگان بالقوه ایجاد می‌شوند. در دو حالت قبل مدل‌های تجاری ، تامین کنندگان و خریداران که اقدام به

۱- Buyer Oriented Business Models

۲- General Electric

۳- Supplier Oriented Business Models

۴- Electronic Intermediary Markets

ایجاد مدل تجاری می‌کردند وجود خارجی داشتند ، اما در این حالت شرکت واسطه گر حتی ممکن است وجود خارجی نداشته باشد. هدف اصلی در بیشتر اینگونه مدل‌ها اتصال گروه‌های خریدار به گروه‌های فروشنده است.

۴-۸) تقسیم بندی مدل‌های تجاری بر اساس مرکزیت در بازار

مرکزیت اصطلاحی است برای شرح و توضیح اینکه قدرت با توجه به تعداد خریداران و فروشندگان در بازار در میان خریداران و یا فروشندگان قرار گرفته است. با توجه به این تعریف می‌توان مدل‌های تجاری بین بنگاهی را به مدل‌های با مرکزیت خریدار، مرکزیت فروشنده و یا مدل‌های خنثی تقسیم نمود که در زیر به تشریح هر یک از این مدل‌ها پرداخته می‌شود. (بارات، روسدال ، ۲۰۰۲)

۴-۸-۱) مدل‌های تجاری بین بنگاهی با مرکزیت خریدار^۱

این بازارها همانطور که در تقسیم بندی قبلی نیز اشاره شد ، معمول توسط یک یا چند شرکت و سازمان به منظور تقویت زنجیره تامین آنها ایجاد می‌شوند. در زیر نمای کلی از اینگونه بازارها نشان داده شده است.

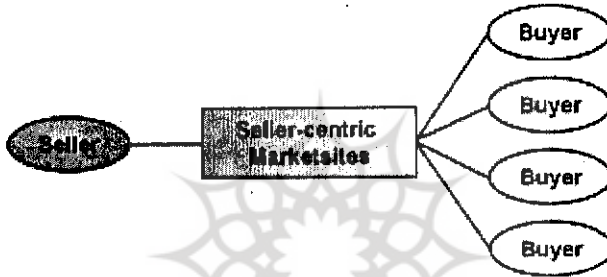


نمودار (۹) بازارهای با مرکزیت خریدار (بارات-روسدال، ۲۰۰۲)

خریداران از اینگونه مدل‌ها به منظور رسیدن به قیمت‌های بهتر ، کاهش سردرگمی در خرید، کاغذ بازی کمتر و کارایی بالا در فرآیند تامین تجهیزات استفاده می‌نمایند. این گونه مدل‌های تجاری تا حدی مشابه مدل‌های تجاری خرید می‌باشد که در قسمت قبل بیان شد. از مشکلاتی که در رابطه با اینگونه مدل‌ها می‌توان به آن اشاره نمود وجود مواردی دال بر بی میلی و اکراه تامین کنندگان می‌باشد که ممکن است آینده اینگونه مدل‌ها را تهدید نمایند.

۲-۴-۸) مدل‌های تجاری با مرکزیت فروشنده^۱:

اینگونه مدل‌های تجاری معمولاً توسط یک یا چند تامین کننده به منظور فروش محصولات و خدمات خود ایجاد می‌شوند. در این گونه بازارها تامین کنندگان اغلب به عنوان پیشروان صنایع خود مطرح می‌باشند. (مانند Intel) این سایت‌ها سعی در تقویت زنجیره تامین، پیش بینی‌ها، برنامه ریزی‌ها و فرآیندهای تولید خود، دارند. این گونه مدل‌های تجاری بین بنگاهی مشابه مدل‌های تجاری فروش است که در قسمت قبل بیان شد. نمای کلی از اینگونه بازارها در زیر آمده است.



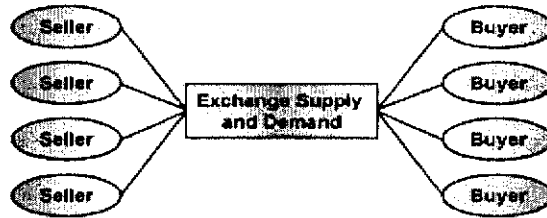
نمودار (۱۰) بازارهای با مرکزیت فروشنده (بارات-روسدال، ۲۰۰۲)

۳-۴-۸) مدل‌های تجاری خشتی^۲:

در این گونه مدل‌های تجاری تعداد مشتریان و فروشندگان فعال در بازار متعادل است و هیچ‌کدام نسبت به دیگری برتری ندارد. این گونه سایت‌ها اغلب به شکل‌های many-to-many (تعداد زیادی فروشنده و تعداد زیادی خریدار) و یا few-to-few (تعداد کمی فروشنده و تعداد کمی خریدار) وجود دارند. این گونه مدل‌های تجاری اغلب توسط شرکت‌های واسطه‌ای برای جمع کردن خریداران و فروشندگان در یک محیط مجازی و ایجاد شرایط داد و ستد بین آنها بوجود می‌آیند. با وجود این بعضی از خریداران و فروشندگان نیز از این مدل تجاری به منظور کسب درآمد استفاده می‌نمایند. شمای کلی بازارهای بوجود آمده از طریق این نوع کسب و کارها را در نمودار (۱۱) می‌توان دید.

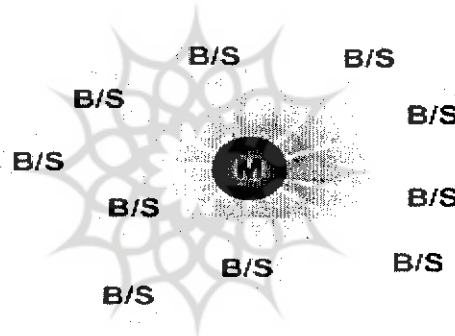
۱-Sell – side Marketplace

۲- Neutral Business Models



نمودار (۱۱) بازارهای خنثی (بارت-روسدال ، ۲۰۰۲)

همان‌طور که در تقسیم بندی کاپلان نیز دیده شده اینگونه بازارها همان بازارهای Exchange می‌باشند که به شکلهای عمودی و افقی وجود دارند. در کنار گسترش مدل‌ها و بازارهای خنثی ، نظریه‌ای نیز مبنی بر ایجاد بازارهای نمایی خنثی^۱ در آینده وجود دارد. اینگونه بازارها از گرد هم آمدن صنایع و شرکت‌هایی که هر کدام می‌توانند هم فروشنده و هم خریدار باشند، ایجاد می‌شود.



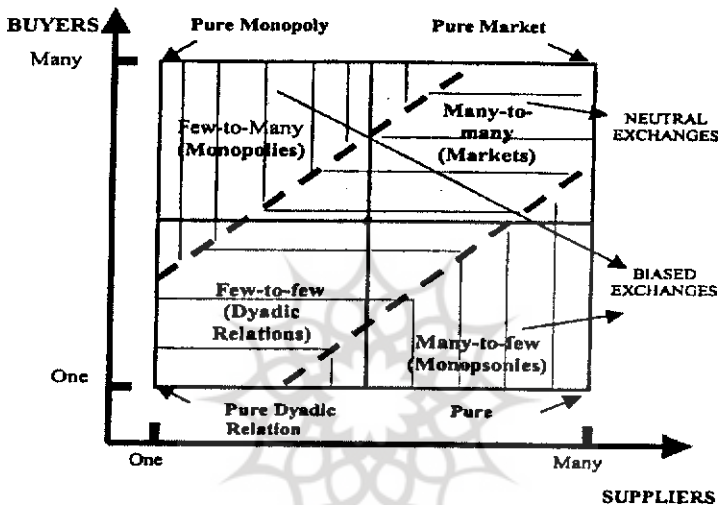
نمودار (۱۲) بازارهای نمایی خنثی (بارت ، روسدال ، ۲۰۰۲)

از مزایای مهم این گونه مدل‌های تجاری این است که قدرت بطور متعادل در میان شرکت کنندگان در بازار تقسیم می‌شود و کمتر شرکتی می‌تواند بازار را تحت نفوذ خود درآورد.

۵-۸) تقسیم بندی مدل‌های تجاری بین بنگاهی بر اساس تعداد خریداران و فروشندگان بازار

تقسیم بندی‌هایی که در قسمت‌های ۱-۸ و ۲-۸ و ۳-۸ و ۴-۸ ارایه شده اند دیدگاه‌های متنوعی بوده اند که در رابطه با مدل‌های تجاری بین بنگاهی مطرح بوده اند و هر یک سهمی در طبقه بندی مدل‌های تجارت بین بنگاهی داشته اند ، اما هیچ یک از آنها بطور مستقل تمام طیف‌های موجود در مدل‌های تجاری بین بنگاهی را پوشش نمی‌دهند. بنابراین ارایه طرحی به

منظور طبقه بندی تمام مدل‌های تجاری بین بنگاهی موجود، مورد نیاز است. طبقه بندی که در این قسمت ارائه خواهد شد بر اساس تعداد خریداران و فروشندگان است. پس در تقسیم بندی خود دو بعد اصلی خواهیم داشت: تعداد خریداران و تعداد فروشندگان. (وارکتین، ۲۰۰۲) بر مبنای این بعدها ماتریس ۲×۲ ایجاد می‌شود که دارای چهار ربع و چهار نقطه حدی این بعدها می‌باشد.



نمودار (۱۳) طبقه بندی بر مبنای تعداد خریداران و فروشندگان. (وارکتین، ۲۰۰۲)

با توجه به ماتریس در ربع بالا سمت چپ مدل‌های تجاری داریم که در آن‌ها تعداد تامین کنندگان نسبت به تعداد خریداران کم است.^۱ در ربع بالا سمت راست مدل‌هایی را داریم که در آنها تعداد تعداد خریداران و فروشندگان زیاد است.^۲ در ربع پایین سمت چپ تعداد خریداران و فروشندگان کم است.^۳ و در نهایت در ربع پایین سمت راست تعداد خریداران کم و تعداد فروشندگان زیاد است.^۴ ربع بالا سمت راست و پایین سمت چپ که در آنها تعادلی میان تعداد فروشندگان و خریداران وجود دارد به مدل‌های تجاری خنثی^۵ معروف هستند و در دو ربع دیگر

۱- Few – to – Many

۲- Many – to – Many

۳- Few – to – Few

۴- Many – to – Few

۵- Neutral

با مدل‌های تجاری نامتعادل^۱ مواجه هستیم. این نوع طبقه بندی مدل‌های بین بنگاهی، بیشتر موارد قبلی مطرح شده را پوشش می‌دهد.

در ماتریس ارایه شده چهار نقطه حدی داریم که عبارتند از :

one - to - many (نقطه بالا سمت چپ) ، many - to - many (نقطه بالا سمت راست) ، one - to - one (نقطه پایین سمت چپ) و many - to - one (نقطه پایین سمت راست) که به ترتیب معرف مدل‌های تجاری فروش (مدل‌های تجاری با مرکزیت فروشنده) ، مدل‌های تجاری خنثی (با تعداد زیاد خریداران و فروشندگان) ، مدل‌های تجاری خنثی با تعداد کم فروشندگان و خریداران^۲ و مدل‌های تجاری با مرکزیت خریدار می‌باشند که در مورد هر یک صحبت خواهیم نمود.

۱-۵-۸) مدل‌های تجاری خنثی :

اینگونه مدل‌های تجاری به دو شکل مدل‌های تجاری با تعداد زیاد مشتریان و خریداران و مدل‌های تجاری با تعداد کم فروشندگان و خریداران وجود دارند که شرح هر یک در زیر آمده است:

۱-۵-۱-۱) مدل‌های تجاری با تعداد زیاد مشتریان و خریداران :

تبادلات تجاری با تعداد زیاد مشتریان و خریداران که زیر مجموعه ای از مدل‌های تجاری خنثی می‌باشند ، بصورت مجازی اجازه داد و ستد الکترونیکی را به بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌ها با هزینه های بسیار پایین می‌دهند.

چنین تبادلاتی خریداران را قادر به انتخاب از میان چندین تامین کننده یک محصول و یا خدمت خاص می‌نماید و در مقابل تامین کنندگان این اجازه را دارند که محصولات خود را در خیل وسیعی از مشتریان عرضه نمایند. از خصوصیات بارز این گونه بازارها یافتن قیمت‌های حقیقی ، تحویل مناسب کالا و خدمات مبادله شده و یافتن محصولات با کیفیت مناسب با توجه به وجود تامین کنندگان زیاد است. در بازارهای با تعداد زیاد مشتریان و خریداران قیمت‌ها ممکن است از قبل مشخص شده باشند و یا از طریق بحث و گفتگو میان خریداران و فروشندگان مشخص شوند. مدل‌های با تعداد زیاد مشتریان و خریداران را به می توان دو دسته تقسیم کرد :

مدلهای با قیمت گذاری متغیر و مدل‌های با قیمت گذاری ثابت.

۱-۱-۱-۱) مدل‌های تجاری با قیمت گذاری پویا^۱:

زمانی که تعداد زیادی از شرکت‌ها در یک داد و ستد تجاری بین بنگاهی با هم معامله می‌نمایند، روش قیمت گذاری پویا می‌تواند به عنوان روشی برای یافتن قیمت بازار یک محصول مورد استفاده قرار گیرد. اینگونه بازارها در واقع همان بازارهای Matching می‌باشند که در ماتریس کاپلان اشاره شد. به عنوان مثالی از بازارهای با قیمت گذاری پویا می‌توان به بازار www.Altra.com اشاره نمود که یکی از بزرگترین بازارهای تجاری بین بنگاهی در زمینه تبادلات سوخت و انرژی می‌باشد. این سایت در حدود ۶۰۰۰ عضو از سر تا سر دنیا دارد که در این سایت به مبادله گاز طبیعی، نفت خام و ... می‌پردازند. عموماً به منظور روان بودن بازارهای با تعداد زیاد مشتریان و خریداران با قیمت گذاری پویا و بالا رفتن حجم معاملات، تنوع محصولات در این گونه بازارها کم است و بیشتر به داد و ستد محصولات خاص پرداخته می‌شود.

۱-۱-۱-۲) مدل‌های تجاری با قیمت ثابت^۲:

با توجه به ثابت بودن قیمت‌ها و عدم گفتگو به منظور توافق بر سر قیمت‌ها تنوع محصولات در این گونه بازارها نسبت به بازارهای پویا بیشتر است. بعنوان یک مثال از این گونه مدل‌های تجاری می‌توان به سایت www.Assetsmart.com اشاره نمود. در این سایت از طریق کاتالوگ‌هایی که حاوی شرح و توضیحات مربوط به قطعات و محصولات با تکنولوژی بالاست، داد و ستد میان خریداران و فروشندگان صورت می‌گیرد.

۱-۱-۲) مدل‌های تجاری با تعداد کم مشتریان و خریداران:

این مدل‌های تجاری که نوع دیگری از مدل‌های خنثی هستند توسط صنایع و شرکت‌هایی که نیاز به ایجاد رابطه با یکسری صنایع خاص دارند، بوجود می‌آیند. این روابط به روابط دوطرفه^۳ نیز معروف می‌باشند و معمولاً منظور از آنها روابط طولانی و بر مبنای مشارکت دوجانبه می‌باشد. هر چند که تبادلات با تعداد زیاد مشتریان و خریداران توجه بیشتری را در بازارهای تجاری بین بنگاهی به خود جلب نموده اند اما اینگونه مدل‌های تجاری نیز نقش مهمی در تبادلات الکترونیکی ایفا می‌نمایند. ارتباط نزدیک میان تعداد کمی از شرکتها و سازمان‌ها می‌تواند بیانگر تشریک مساعی و تقسیم تجربه و مهارت در زمینه‌های مختلف باشد. بازارهای با تعداد کم

۱- Dynamic Matching

۲- Static Aggregation

۳- Dyadic Relations

مشتریان و خریداران که حالت حدی آن به ایجاد ارتباطات یک به یک منجر می‌شود با استفاده از اینترنت رشد چشمگیری داشته اند. در ارتباطات سنتی به علت هزینه های بالا ، اینگونه ارتباطات بسیار محدود بوده اند. این گونه مدل‌های تجاری زمانی کارآمدتر خواهند بود که خرید یک موضوع مهم و استراتژیک محسوب می‌شود و برای خریدار بسیار مهم است که از اعتبار و توانایی‌های تامین کننده مطمئن شود. علاوه بر این زمانی که تغییر تامین کننده و انتقال خریدار از یک تامین کننده به تامین کننده دیگر بسیار پر هزینه است ، از این نوع مدل‌های تجاری استفاده می‌شود. از سایت‌هایی که در آنها معمولاً تبادلات با تعداد کم مشتریان و خریداران صورت می‌گیرد می‌توان به سایت www.Buzzsaw.com اشاره نمود. این سایت به منظور کمک و مشاوره در زمینه های متفاوتی از جمله برنامه ریزی و طراحی و مشاوره و ... ایجاد شده است که با ایجاد روابط دو طرفه با بعضی از صنایع به ارائه خدمات خود می‌پردازد.

۲-۵-۸) مدل‌های تجاری نامتعادل (Baise Business Models) :

در مقابل بازارهای خنثی بازارهای نامتعادل قرار دارند که به شکل‌های many - to - few و few - to - many می‌باشند. این گونه مدل‌ها که قبلاً نیز به آنها اشاره شده همان مدل‌های تجاری با مرکزیت خریدار و فروشنده می‌باشند. در ادامه به تشریح هر یک از این مدل‌ها می‌پردازیم.

۱-۲-۵-۸) مدل‌های تجاری با تعداد کم خریداران و تعداد زیاد فروشندگان (many-to-few):
این گونه مدل‌های تجاری به خریدهای انحصاری^۱ نیز معروف هستند، زیرا ابتکار عمل در اینگونه مدل‌ها معمولاً دست خریدار است. در این مدل‌های تجاری تعداد کمی خریدار (و یا یک خریدار) با چندین فروشنده به داد و ستد می‌پردازند. معمولاً صناعی از اینگونه مدل‌ها استفاده می‌نمایند که در صنعت خود پیشرو هستند و برای بهبود زنجیره تامین خود از این مدل‌ها بهره‌مند می‌شوند. در خریدهای انحصاری ، خریدار این امکان را دارد که از چندین تامین کننده استفاده نماید. معمولاً تنوع محصولات با توجه به اینکه خریدار در یک صنعت خاص فعالیت دارد محدود می‌باشد. از ویژگی‌های مهم این گونه مدل‌ها که باعث جذب شرکت های بزرگ می‌شود این است که تامین کنندگان باید سعی در هماهنگ نمودن خود با خریدار نمایند. از چالش‌های بزرگ در اینگونه سایت‌ها افزایش تعداد تامین کنندگان به منظور اطمینان از بی اثر بودن ترک بازار

توسط برخی از تامین کنندگان است. از سایت‌های بسیار معروف در این زمینه می‌توان به www.Covisint.com اشاره نمود. هدف اصلی از تاسیس این سایت که از مدل تجاری با تعداد کم خریداران و تعداد زیاد مشتریان استفاده می‌نماید، راحت و ساده کردن تجارت و معامله میان تولید کنندگان بزرگ صنعت خودرو در ایالات متحده و بیش از ۳۰۰۰۰ تامین کننده محصولات مربوط به صنعت خودرو در سر تا سر جهان است.

۲-۲-۵-۸) مدل‌های تجاری با تعداد زیاد خریدار و تعداد کم فروشنده (few-to - many): این مدل‌های تجاری که به آنها فروش انحصاری^۱ نیز گفته می‌شود همان مدل‌های تجاری با مرکزیت خریدار می‌باشند.

مدل‌های تجاری (few - to - many) از مدل‌های اولیه و پایه در تجارت الکترونیک می‌باشند که توسط تامین کنندگان به منظور فروش محصولات و خدماتشان مورد استفاده قرار گرفته اند. مدل‌های فروش انحصاری عموماً توسط شرکت‌های تولیدی بزرگ به منظور فروش تولیدات انبوه آنها بکار می‌روند. شرکت‌هایی همچون Cisco و Staples از جمله شرکت‌های استفاده کننده از این مدل می‌باشند. هر چند که مدل‌های (few - to - many) توسط شرکت‌های بزرگ ایجاد شده اند اما بسیاری از تامین کنندگان دیگر که در مقابل آنها کوچک می‌باشند نیز امروزه از این مدلها برای فروش محصولات خود استفاده می‌نمایند. مدل‌های تجاری (one - to - many) حالت حدی مدل‌های (few - to - many) می‌باشند که طی آنها یک تامین کننده با انبوهی از خریداران به تجارت می‌پردازد. فروشنده‌گان در این مدل‌های تجاری عموماً از دو روش برای فروش محصولات خود استفاده می‌نمایند: فروش از طریق کاتالوگ‌ها، فروش از طریق حراج محصولات و خدمات.

۱-۲-۲-۵-۸) فروش از طریق کاتالوگها^۲:

در اینگونه مدل‌های تجاری مراجعه کنندگان به سایت فروشنده اغلب از طریق کاتالوگ‌های معرف ویژگی‌های محصول و خدمات به خرید می‌پردازند. در این‌گونه مدلها همانطور که اشاره شد قیمت‌ها ثابت هستند و تنوع محصولات معمولاً بالاست. در این مدل‌های تجاری ممکن است یک کاتالوگ برای کل مشتریان و یا کاتالوگ‌های خاص برای مشتریان خاص ارایه شد

۱-Monopolies

۲-Catalogues

قیمت‌ها ثابت هستند و تنوع محصولات معمولاً بالاست. در این مدل‌های تجاری ممکن است یک کاتالوگ برای کل مشتریان و یا کاتالوگ‌های خاص برای مشتریان خاص ارائه شود. بسیاری از صنایع استفاده کننده از این مدل تجاری برای خریداران خود کاتالوگ‌ها و حتی صفحات "وب" جداگانه‌ای طراحی می‌نمایند.

به عنوان مثال www.Staples.com که از این مدل تجاری استفاده می‌نماید، برای برخی از مشتریان خاص خود قیمت‌ها و کاتالوگ‌های ویژه‌ای در www.Stapleslink.com معرفی می‌نماید.

۲-۲-۲-۲ (۸-۵-۲-۲-۲) فروش از طریق حراج^۱:

در این گونه مدل‌ها فروشنده، محصولات و خدمات خاص خود را در سایت خود به عنوان فروش سریع به نمایش می‌گذارد. معمولاً خدمات خاص و غیر استاندارد در این گونه مدل‌ها داد و ستد می‌شوند و تنوع محصولات نسبت به مدل فروش از طریق کاتالوگ‌ها، کمتر است. یک شرکت استفاده کننده از این مدل کسب و کار ممکن است محصولات و خدمات خود را در سایت مخصوص خودش به حراج بگذارد و یا از طریق یک شرکت واسطه اقدام نماید. بعنوان مثال شرکت جنرال الکتریک حراج‌های خود را در سایت شخصی خود www.Tradexchange.com انجام می‌دهد حال آنکه شرکت‌های زیادی هستند که با توجه به هزینه ایجاد "وب" سایت‌ها و هزینه‌های تبادلات از شرکت‌های واسطه‌ای برای فروش محصولات خود استفاده می‌نمایند. از مزایای بسیار مطرح این گونه مدل‌های تجاری، درآمد بالا (با توجه به افزایش قیمت از سوی خریداران) و نیز افزایش تعداد بازدید کنندگان از سایت‌ها می‌باشد. به منظور جمع بندی و ارائه خلاصه‌ای از تقسیم بندی انجام شده با توجه به تعداد شرکت کنندگان در بازار می‌توان به جدول (۲) مراجعه نمود.

۹- محرک‌ها و موانع بازارهای الکترونیکی بین‌بنگاهی :

۹-۱) عوامل اصلی مؤثر در رشد مدل‌های تجاری بین‌بنگاهی:

در این بخش به بررسی بعضی از عواملی که باعث تحریک و رشد بازارهای تجاری بین‌بنگاهی و یا عواملی که به عنوان موانع این گونه مدل‌های تجاری هستند، پرداخته می‌شود.

برخی از عوامل مهم و موثر در رونق این گونه مدل‌ها که باید از سوی ایجاد کنندگان این سایت‌های تجاری مورد توجه قرار گیرند؛ عبارتند از: وجود سرویس‌های متنوع و مرتبط با تجارت در سایت‌ها و اقتصادی عمل نمودن این گونه مدل‌های تجاری (دانگ مینگ، وانگ، ۲۰۰۲)

۱-۱-۹) **ارایه سرویس‌های متنوع:**

این گونه سرویس‌ها به عنوان خدمات مکمل معاملات انجام شده، مطرح هستند و در مواقعی اهمیت آنها بقدری است که انجام معامله به وجود آنها بستگی دارد.

مثال	مرکزیت بازار	نحوه قیمت گذاری	نوع مدل
Assetsmart.com Freemarkets.com	خثی	پویا و ثابت	Many – to – Many
Buzzsaw.com Citadon.com	خثی	پویا	Few – to – Few (Dyadic Relations)
Staples.com Granger.com	فروشنده (تامین کننده)	پویا (قیمت بالا) و ثابت	Few – to – many (monopoly)
Covisint.com Autoexchange.com	خریدار	پویا (قیمت کمتر)	Many – to – Few (monopsony)

جدول (۲) خلاصه تقسیم بندی مدل‌های تجاری بر اساس تعداد مشتریان در بازار

تحقیقات اخیر انجام شده توسط " فورستر " به معرفی سرویس‌های مهم و اصلی موجود در سایت‌های تجاری بین بنگاهی و یا سرویس‌هایی که در آینده صاحبان صنایع به سمت آنها گرایش خواهند داشت ، پرداخته است که مهمترین آنها عبارتند از :

- خدمات مربوط به پرداخت پول: در حدود ۹۸ درصد از مدل‌های تجاری بین بنگاهی این خدمت ارایه می‌شود.

- خدمات مربوط به امور حمل و نقل: حدوداً در ۹۰ درصد از مدل‌های تجاری این خدمت ارایه می‌شود.

- مکانیزم هماهنگی و ایجاد توافق بین خریداران و فروشندگان: ۷۸ درصد از مدل‌های تجاری این خدمت ارایه می‌شود.

- بازدید از محصولات و خدمات و تایید آنها قبل از تحویل به مشتری: حدوداً در ۴۸ درصد از مدل‌های تجاری این خدمت ارایه می‌شود.

همانطور که آمار ارایه شده نیز مؤید آن است خدمات مربوط به امور حمل و نقل و نیز امور پرداخت از رایج ترین خدماتی است که در بازارهای بین بنگاهی ارایه می‌شوند و به منظور رشد این بازارهای بین بنگاهی و گسترش آنها بسیار لازم و کلیدی هستند. از دیدگاه "وودز" نیز خدمات مربوط به امور حمل و نقل و امور مالی از اساسی ترین خدمات ارایه شده در مدل‌های تجاری بین بنگاهی می‌باشند. علاوه بر این خدمات که وجودشان در سایت‌ها و بازارهای الکترونیکی ضروری است، یکی دیگر از خدمات بسیار مهم که به اعتقاد محققان و صاحب نظران در آینده مدل‌های تجاری کلیدی است، ارتباط و اتصال بازارهای بین بنگاهی به هم می‌باشد بطوری که یک مشتری بتواند با مراجعه به یک سایت تمام نیازهای خود را یکجا برطرف نماید حتی اگر نیازهای وی در سایت موجود نباشد. در واقع بازارهایی که توانایی ارایه سرویسهای مورد نیاز مشتریان را ندارند با اتصال مشتریان به بازارهای دیگر باید از رضایت آنها اطمینان حاصل نمایند.

۲-۱-۹) اقتصادی عمل نمودن :

از محرک‌های دیگر مدل‌های تجاری بین بنگاهی که در بهبود وضعیت آنها موثر است، این می‌باشد که اینگونه مدل‌ها باید منبع کسب درآمد باشند. در واقع هدف اولیه هر مدل تجاری کسب درآمد می‌باشد. تحقیقات انجام شده در این زمینه نشان می‌دهد که در اکثر بازارهای تجاری راه‌های کسب درآمد موارد زیر می‌باشند :

- درآمدهای ناشی از حق الزحمه پرداختی توسط فروشندگان کالا که در حدود ۸۴ درصد از بازارهای تجاری از این نوع درآمد بهره مند هستند.

- درآمدهای ناشی از ارایه اطلاعات به فروشندگان و خریداران که در حدود ۷۴ درصد از بازارهای تجاری بین بنگاهی دارای این منبع درآمد هستند.

- درآمدهای ناشی از انجام امور تبلیغاتی که حدود ۵۶ درصد از بازارها از این طریق به کسب درآمد مشغول هستند.

- درآمدهای ناشی از سایت‌ها و بازارهای دیگر که در حدود ۵۶ درصد از بازارها از این درآمد بهره مند هستند.

- درآمدهای حاصل از حق الزحمه پرداختی توسط خریداران کالا که ۴۰ درصد از مدل‌های تجاری دارای این منبع درآمد هستند.

- درآمدهای ناشی از حق عضویت مشتریان در این گونه سایت‌ها که در حدود ۳۲ درصد از بازارهای تجاری بین‌بنگاهی از آن بهره‌مند هستند.

این آمار بیانگر این موضوع هستند که مهمترین منبع کسب درآمد در مدل‌های تجاری بین‌بنگاهی درآمدهای ناشی از حق الزحمه دریافت شده از فروشندگان در ازاء هر داد و ستد تجاری می‌باشد. این درآمد در مقایسه با درآمدهای ناشی از حق الزحمه دریافتی از خریداران بسیار بیشتر است زیرا در بیشتر مدل‌های تجاری خریداران از پرداخت این‌گونه هزینه‌ها معاف هستند و بیشتر هزینه‌های داد و ستد متوجه فروشندگان است.

۲-۹) موانع اصلی موجود بر سر راه مدل‌های تجاری بین‌بنگاهی:

از عوامل مهمی که بعنوان موانع بازارهای تجاری بین‌بنگاهی هستند و آینده این‌گونه مدل‌های کسب و کار را در ابهام قرار می‌دهند می‌توان به کمبود سرمایه و عدم هماهنگی و یکپارچه سازی در اتصال میان خریداران و بازارهای تجاری بین‌بنگاهی است که در ادامه به توضیح این موارد پرداخته شده است (دانگ مینگ، وانگ، ۲۰۰۲)

۱-۲-۹) کمبود سرمایه :

با توجه به رشد سریع مدل‌های تجاری بین‌بنگاهی راه اندازی و توسعه آنها مستلزم صرف هزینه‌های بالاست. تشکیل یک محیط کامل تجاری در تجارت الکترونیک و ارایه سرویس‌های مرتبط با آن هزینه‌های زیادی است که باید توسط ایجاد کنندگان مدل تجاری پرداخت شوند که این هزینه‌ها با رشد بازار و افزایش تعداد داد و ستدها مرتباً رشد می‌نمایند. همچنین منطبق شدن این‌گونه مدل‌ها با تکنولوژی روز جهت انجام داد و ستد از هزینه‌هایی است که ممکن است بسیار سنگین باشند. بنابراین پیش‌بینی هزینه‌های مربوط به ایجاد و سپس توسعه مدل‌های تجاری لازم و ضروری است و در صورت فقدان سرمایه کافی این مدل‌های تجاری با شکست مواجه خواهند شد.

۲-۲-۹) عدم هماهنگی و یکپارچه سازی :

اصولاً یکپارچه سازی یا استاندارد سازی فرآیندهای تجاری در تجارت الکترونیک از مهمترین چالش‌های ایجاد کنندگان این‌گونه مدل‌ها می‌باشد که در بیشتر مواقع وقت گیر، پرهزینه و پر زحمت است. "لاتهام"^۱ ضمن ارایه این مطلب می‌افزاید که به منظور مقابله با این موانع، بازارهای تجاری بین‌بنگاهی برای داشتن یک چارچوب استاندارد تجاری برای انجام داد و ستد با مراجعه کنندگان نیاز به همکاری و شراکت با شرکت‌های معتبر ارایه کننده برنامه‌های

کاربردی نرم افزاری یکپارچه سازی دارند تا از بابت عدم بروز این گونه مشکلات مطمئن باشند.

۱۰- جمع بندی و نتیجه گیری :

علی رغم تاثیر عمده مدل های تجاری بین بنگاهی در تجارت الکترونیکی، مهمترین جنبه تجارت الکترونیکی بین بنگاهی، نحوه انتخاب نوع مناسب آن می باشد. شرکت ها و سازمان ها با شناخت مدل های تجاری بین بنگاهی ذکر شده و آشنایی با ویژگی های آنها می توانند نوع صحیح مدل تجاری را متناسب با نوع صنعت خود انتخاب نمایند. علاوه بر این سازمان ها و صاحبان صنایع برای موفقیت در اتخاذ یک مدل تجاری مبتنی بر استراتژی "کلیک" همواره باید در نظر داشته باشند که هر نوع مدل تجاری پس از مدتی قابل الگو برداری توسط رقباست. بطور کلی مدل های تجاری موفق هستند که همواره چند گام جلوتر از رقبا باشند. این بدین معنی است که مدل تجاری باید دارای این ویژگی باشد که پس از تقلید از سوی رقبا قابلیت ارایه طرح و ایده ای نو برای ادامه کار را داشته باشد. عمر یک مدل تجاری تا زمانی ادامه می یابد که به طور کامل از سوی رقبا الگو برداری نشده باشد. به عنوان مثال بسیاری از شرکت ها و سازمان ها پس از تاسیس Amazon.com سعی در تقلید از مدل تجاری آن داشتند اما در طراحی مدل تجاری آن، چنین مساله ای از قبل پیش بینی شده بود و برای مقابله با آن استراتژی های مناسبی اتخاذ شد. مدل تجاری باید تا حد امکان طوری باشد که قابل تقلید نباشد هر چند که چنین موضوعی به سختی امکان پذیر است اما سازمان ها و شرکتها می توانند با استفاده از عواملی همچون ساختار و فرهنگ سازمان، تکنولوژی در اختیار، منابع اطلاعاتی، موقعیت های جغرافیایی و ... به ایجاد مدل های تجاری بپردازند که براحتی قابل دسترسی توسط رقبا و شرکت های دیگر نباشند. شناسایی رقبا و قدرت آنها همواره از دغدغه های مدیریت سازمان ها بوده است. شناسایی رقبا باعث آگاهی از موقعیت مدل تجاری می شود و این خود باعث ایجاد تغییر و تحول در مدل تجاری به منظور مقابله با قدرت رقباست. در حالت کلی در طراحی یک مدل تجاری باید به قدری پتانسیل رقابتی بالا باشد که مطمئن شویم رقبا نمی توانند به آن پتانسیل برسند.

منابع و مراجع:

- زنجانی، ابراهیم افشار. اینترنت جنبه های نظری و کاربردی آن
 - کتابدار، مجید رضا. شبکه های اطلاع رسانی رایانه ای اینترنت
 - طایی، خسرو. "بررسی میزان پذیرش تجارت الکترونیکی توسط صنعت خودرو سازی": پایان
 نامه مهندسی صنایع دانشگاه تربیت مدرس. ۱۳۸۲
 - ماهنامه تجارت الکترونیک: شماره ۷: شهریور ۱۳۸۲
- Andrea Ordanini & Annalisa Pol "Infomediatioin and Competitive Advantagwe in B2B Digital Marketplace", European Management Journal, Vol.19 , No.3 , pp. 276-285, 2001.
- Arun Sharma "Trends in Internet-based business-to-business marketing" Industrial Marketing Management 31 (2002), pages 77-84.
- David C.chou & Wenyu Dou, "A structural analysis of Business-to-Business digital markets" , Industrial Marketing Management 31 (2002) , pages 165-176.
- Dongming Xu & Huaiqing Wong " Multi-agent collaboration for B2B workflow monitoring ", Knowledge-Based Systems, 15 (2002) , pages 485-491.
- George J.Avlonitis & Despina A.Karayanni "The Impact of Internet use on Business-to-Business Marketing" , Industrial Marketing Management, 29 (2000) pages 441-456.
- Mark Barratt & Karsten Rosdahl "Exploring business-to-business marketsites", European Journal of Purchasing & Supply Management 8 (2002) , pages 111-122.
- Merrill Warkentin " Business to Business electronic commerce: challenge & solutions" , Idea Group publishing (2002).
- Michael P.Papazoglou & Aphrodite Tsalgatidou "Business to Business electronic commerce: issues and solutions" , Decision Support Systems 20 (2000) , pages 301-304.

- Pamela Barnes-Vieyra & Cindy Claycomb "Business-to-Business E-commerce : Models and Managerial Decision" , European Management Journal Vol.20, No.3, pp. 286-298 , June 2002.
- Turban " e_commerce " , (2000).
- T.Jelassi "Fighting Over the Internet " , (1999)
- "www.covisint.com"
- "www.amazon.com"
- "http://Strategis.gc.ca"

