

کارآفرینی الکترونیکی چیست؟ - اصول ایجاد یک شرکت در اقتصاد شبکه‌ای

توبیاس کولمان [۱]
ترجمه: حمیدرضا وزیر زنجانی
(دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی - دانشگاه پیام نور)

اقتصاد شبکه‌ای را توصیف می‌نماید. در نتیجه، مقاله حاضر در پی پاسخ به سوالات ذیل می‌باشد؛ چه نوع محیط و امکاناتی برای فعالیت‌های کارآفرینی ابداعی و جدید، توسط اقتصاد شبکه‌ای ایجاد می‌گردد؟

کسب و کار الکترونیکی / کارآفرینی الکترونیکی / اقتصاد شبکه‌ای / مراحل توسعه / عوامل موفقیت

چکیده

فرایندهای ارتباطی و اطلاعاتی در داخل و خارج کسب و کارها به طور فزاینده‌ای در اکثر بخش‌های صنعتی، تحت پوشش فناوری‌های اطلاعات الکترونیکی قرار گرفته است. مزایای عمده این‌گونه فناوری‌ها، ادامه این روند را در آینده تضمین می‌نماید. توسعه سریع و پیوسته فناوری به همراه اقتصاد شبکه‌ای به طور قطع تأثیر قابل ملاحظه‌ای در انواع امکانات برای گسترش مفاهیم کسب و کار خلاقانه‌ای که بر پایه شبکه‌های اطلاعات و ارتباطات الکترونیکی ایجاد گردیده، دارند و به واسطه تأسیس یک شرکت جدید (فعالیت‌های مخاطره‌آمیز الکترونیکی [۲]) قابل درک می‌باشند. به رغم این چشم‌انداز، اصطلاح «کارآفرینی الکترونیکی» بالطبع، عمل تأسیس شرکت‌های جدید خصوصاً در

۱. کارآفرینی الکترونیکی [۳] چیست؟ - اصول ایجاد یک شرکت در اقتصاد شبکه‌ای [۴]

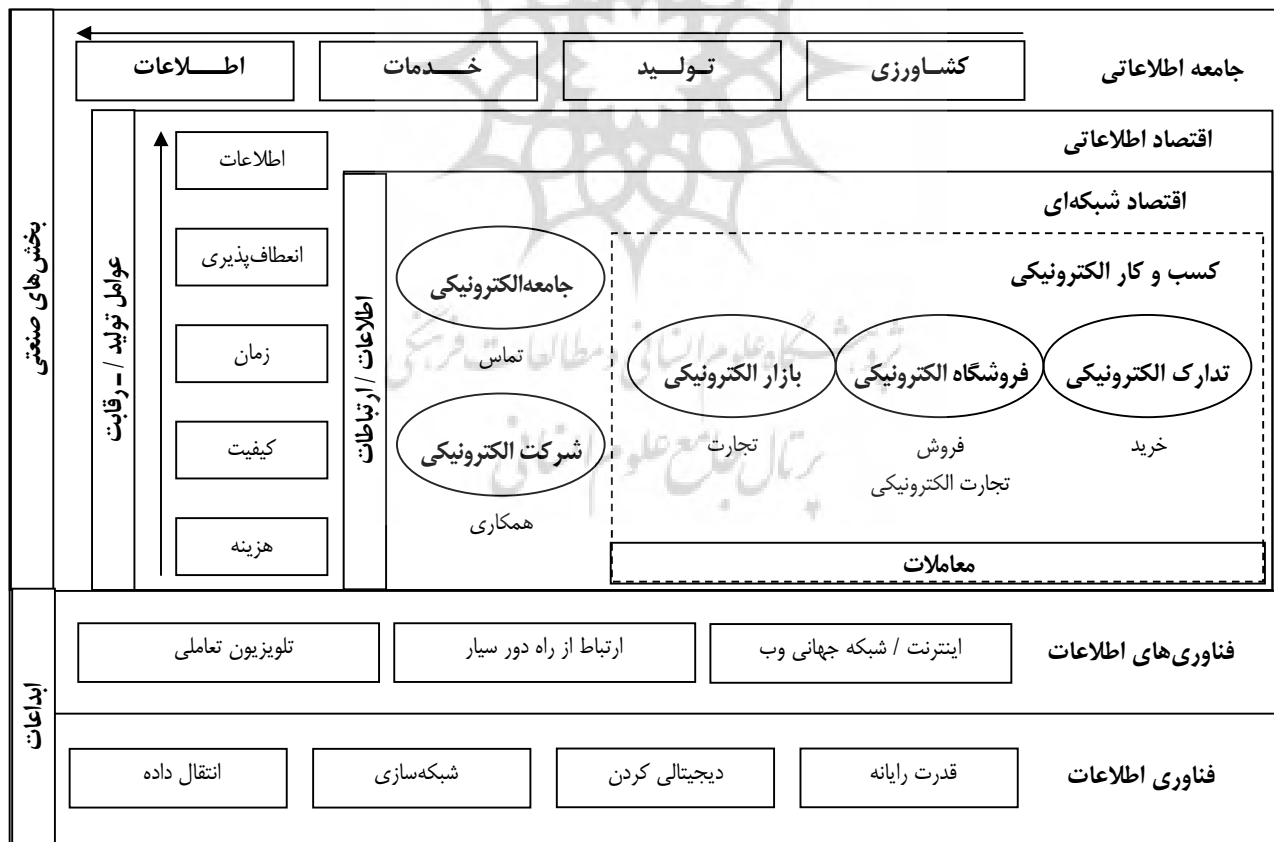
طی چند سال گذشته، فرایندهای ارتباطی و اطلاعاتی در داخل و خارج کسب و کارها به طور فزاینده‌ای در اکثر بخش‌های صنعتی تحت پوشش فناوری‌های اطلاعات الکترونیکی قرار گرفته است. مزایای عمده این‌گونه فناوری‌ها (از جمله؛ اینترنت)، خصوصاً با توجه به کارایی و اثربخشی آنها، ادامه این روند را در آینده تضمین می‌نماید. توسعه سریع و پیوسته فناوری به همراه اقتصاد شبکه‌ای به طور قطع تأثیر قابل ملاحظه‌ای در انواع

۲. اقتصاد شبکه‌ای

زیربنای اقتصاد شبکه‌ای توسط چهار ابداع فن‌شناختی؛ ارتباط از راه دور [۷]، فناوری اطلاعات، فناوری رسانه و سرگرمی [۸] (معروف به بازارهای زمان [۹]) شکل گرفته است. تاکنون، این ابداعات به طور قابل ملاحظه بر شیوه‌های عملی برای اداره اطلاعات، ارتباطات و معاملات اثرگذار بوده‌اند. در اینجا، حمایت فزاینده از فرایندهای کسب و کار توسط سامانه‌های الکترونیکی در کانون توجه قرار دارد. تعدادی اصطلاح برای این منظور موجود و قابل شناسایی بوده (از جمله؛ کسب و کار الکترونیکی [۱۰]، تجارت الکترونیکی [۱۱]، اقتصادهای اطلاعاتی [۱۲]، اقتصادهای شبکه‌ای [۱۳]) که تا حدی به صورت مترادف قابل استفاده می‌باشند. آسان‌ترین راه برای ایجاد و طبقه‌بندی این اصطلاحات، تعریف مرزها و دامنه کاربرد آنها، استفاده از مدل شل [۱۴] در اقتصاد شبکه‌ای می‌باشد که متعاقباً به طور مفصل شرح داده خواهد شد. (شکل (۱)).

امکانات برای گسترش مفاهیم کسب و کار خلاقانه‌ای که برپایه شبکه‌های اطلاعات و ارتباطات الکترونیکی ایجاد گردیده، دارند و به واسطه تأسیس یک شرکت جدید (فعالیت‌های مخاطره‌آمیز الکترونیکی [۵]) قابل درک می‌باشند. به رغم این چشم‌انداز، اصطلاح «کارافرنی الکترونیکی» بالطبع، عمل تأسیس شرکت‌های جدید خصوصاً در اقتصاد شبکه‌ای را توصیف می‌نماید. با این وجود، افزایش استفاده کلاسیک از اصطلاح «کارافرنی الکترونیکی» باعث تداعی چند سوال می‌گردد که در این مقاله به آنها پاسخ داده خواهد شد:

- چه نوع محیط و امکاناتی توسط اقتصاد شبکه‌ای برای فعالیت‌های کارافرنیانه خلاق و جدید عرضه می‌گردد؟
- چه تفاوت‌ها یا خصایص منحصر به فردی در شرکت‌های تأسیس شده در اقتصاد شبکه‌ای می‌توان یافت؟
- کدام عناصر اصلی [۶] و مراحل توسعه در ایجاد یک شرکت در اقتصاد شبکه‌ای دخیل می‌باشند؟



شکل ۱- مدل شل در اقتصاد شبکه‌ای

نخستین فرض در مدل شل، گسترش جامع به سوی یک جامعه اطلاعاتی [۱۵] می‌باشد (به شکل ۱ مراجعه نمایید). از اوایل دهه ۹۰ تاکنون، فناوری اطلاعات خلاقانه موجب یک تغییر ساختاری در هر دو زمینه اجتماعی و اقتصادی، خصوصاً از طریق دیجیتالی کردن اطلاعات و شبکه‌های رایانه‌ای، گردیده است. در حالی که درست در چند سال قبل، رایانه‌ها و شبکه‌ها تنها برای برخی از متخصصین کاربرد داشتند، امروزه آنها بخش اصلی زندگی روزمره را بیش از پیش تشکیل می‌دهند: فناوری دیجیتال و تأثیراتش بر روی انتقال اطلاعات فراگیر [۱۶] شده است. نتایج حاصل از این توسعه واضح است - فناوری‌های اطلاعات خلاقانه مثل؛ اینترنت / شبکه جهانی وب [۱۷]، ارتباطات از راه دور سیار [۱۸] و تلویزیون‌های تعاملی [۱۹]. این فناوری‌ها با همان شدتی که موتور بخار، ماشین نساجی، راه‌آهن و تراکتور تحول‌آفرین بودند، در حال دگرگونی دنیا می‌باشند. دیجیتالی کردن و گسترش دامنه اطلاعات از طریق مسیرها و شبکه‌های داده‌های الکترونیکی به عنوان پیشگام برای رشد اقتصادی آتی، قابل مقایسه با اهمیت ماشین چاپ در قرن پانزدهم یا موتورسازی در قرن بیستم می‌باشد. جامعه اطلاعاتی به ترتیب به واسطه استفاده مفرط از فناوری‌های اطلاعاتی و نتایج حاصل از تغییر یک جامعه صنعتی به یک جامعه دانش قابل توصیف می‌باشد. به طور قیاسی، از دیدگاه اقتصاد جهانی، یک جابه‌جایی واضح از بخش‌های کشاورزی، تولید و خدمات (غیر مجازی) [۲۰] یا اجرا شده به طور فیزیکی [۲۱] در اقتصاد سنتی به سوی بخش صنعت اطلاعات انجام شده است.

به رغم این چشم‌انداز، یکی از شاخص‌های اصلی جامعه رایانه‌های فوق صنعتی استفاده نظام‌یافته از فناوری اطلاعات علاوه بر کسب و به‌کارگیری اطلاعات به عنوان یک منبع منحصر به فرد از ارزش، تولید و سود که مکمل زندگی کاری و سرمایه‌اند، می‌باشد. اطلاعات یک عامل مستقل در تولید گردیده و در نتیجه نظام اقتصاد اطلاعاتی ایجاد گردیده است (شکل (۱)). از دیدگاه سنتی، در ابتدا تنها ویژگی‌های محصول (کیفیت) و شرایط متناظر محصول (از جمله؛ قیمت، تخفیفات) تعیین‌کننده میزان موفقیت یک محصول بودند. از آن نقطه نظر، آنچه که در عرضه محصولات و خدمات به مشتری اهمیت داشت، قیمت پایین محصولات (رهبری هزینه) و یا برتری کیفیت محصولات (رهبری کیفیت) نسبت به محصولات رقبا

بود. بعد از آن، اولین موفقیت‌های عمده، دو عامل اضافی وارد صحنه شدند - زمان (سرعت) و انعطاف‌پذیری. از این نقطه نظر، آنچه که اهمیت داشت، عرضه محصولات / خدمات در زمان و مکان معین بود (رهبری دسترسی [۲۲]). به علاوه، این عامل برای منظور نمودن تمایز مشتری محور محصولات به عنوان ویژگی‌های مهم محصولات حیاتی می‌باشد (رهبری تقاضا). هم‌اکنون، فناوری‌های اطلاعات محیطی ایجاد نموده که اطلاعات به آسانی در دسترس بوده و به طور فزاینده‌ای برای مقاصد تجاری مورد استفاده قرار می‌گیرند. منبع یک مزیت رقابتی در آینده، به عنوان پیامد توسعه فن‌شناختی ارائه شده در اینجا، به واسطه دسترسی به برتری دانش و اطلاعات نسبت به رقبا تعیین خواهد شد (رهبری اطلاعات). آنهایی که اطلاعات بهتری درباره بازار و مشتریان‌شان (مشتریان بالقوه) به دست می‌آورند، نسبت به رقبا موفق‌تر می‌باشند. نظر به این که در گذشته، اطلاعات تنها یک وظیفه حمایتی در فرایندهای تولید فیزیکی برعهده داشته است، در آینده به یک عامل مستقل در تولید و رقابت تبدیل خواهد شد.

ارتباط رو به رشد فناوری اطلاعات و گسترش شبکه‌های داده‌های الکترونیکی، بُعد جدیدی در کسب و کار / تجارت ایجاد نموده که می‌توان آن را اقتصاد شبکه‌ای نامید (شکل (۱)). این موضوع خصوصاً توسط بخشی از فرایندهای کسب و کار الکترونیکی که منتهی به مسیرهای داده دیجیتال‌اند، متأثر گردیده است. با توجه به اهمیت اطلاعات به عنوان یک عامل حمایتی و مستقل رقابتی، و همچنین افزایش شبکه‌های داده دیجیتال، می‌بایست وجود یک تقسیم‌بندی در سطوح بازرگانی مرتبط به آینده کسب و کار در دنیا را مسلم تلقی نمود: علاوه بر سطح واقعی محصولات و / یا خدمات فیزیکی (اقتصاد واقعی [۲۳])، یک سطح الکترونیکی برای شبکه‌های داده دیجیتال و ارتباطی (اقتصاد شبکه‌ای) وجود خواهد داشت. امکانات تجاری ناشی از این توسعه را می‌توان، در این متن، کسب و کار الکترونیکی نامید (به شکل ۱ مراجعه نمایید)، که نشان‌دهنده به‌کارگیری فناوری‌های اطلاعات دیجیتال برای حمایت از فرایندهای کسب و کار در مراحل آماده‌سازی، مذاکره و نتیجه‌گیری می‌باشد. عناصر اصلی لازم، در این مورد شامل اطلاعات، ارتباطات و معاملات، میان شرکای تجاری شرکت‌کننده، از طریق شبکه‌های دیجیتالی، به ترتیب منتقل و

منتهی می‌گردند.

سه طرح مبنای [۲۴] محوری که به عنوان اساس این فرایندهای کسب و کار الکترونیکی ارائه گردیده (به شکل ۱ مراجعه نمایید) و شامل تبادل هر سه عنصر اصلی (اطلاعات، ارتباطات و معاملات) بوده، شکل گرفته‌اند.

- تدارک الکترونیکی [۲۵]، خرید الکترونیکی محصولات و خدمات یک شرکت را از طریق شبکه‌های دیجیتال میسر می‌سازد. این طرح مبنای تلفیق فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی خلاقانه برای حمایت و متعاقباً انجام تکالیف عملی و راهبردی در بخش تدارک استفاده می‌نماید.
- یک فروشگاه الکترونیکی [۲۶]، فروش الکترونیکی محصولات و خدمات مربوط به یک شرکت را به واسطه شبکه‌های دیجیتال امکان‌پذیر می‌نماید. این طرح مبنای فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی خلاقانه برای حمایت و انجام تکالیف عملی و راهبردی در بخش فروش استفاده می‌نماید.

- یک بازار الکترونیکی [۲۷]، داد و ستد الکترونیکی محصولات و یا خدمات را به واسطه شبکه‌های دیجیتال میسر می‌نماید. این طرح مبنای نشان‌دهنده تلفیق فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی خلاقانه برای حمایت و متعاقباً انجام فرایندهای تطبیقی طرف‌های عرضه و تقاضا می‌باشد.

مطمئناً متوجه شده‌اید که این اصطلاحات با یکدیگر همپوشی دارند، به عنوان مثال؛ تدارک الکترونیکی به طور قطع می‌تواند به عنوان یک راه‌حل [۲۸] بازار عرضه گردد. علاوه بر این، دو طرح مبنای دیگر که همچنین مربوط به اقتصاد شبکه‌ای‌اند، وجود دارد که البته تأکید یکسانی بر هر سه عنصر اصلی ندارند - بلکه تا حدی بیشتر بر اطلاعات و ارتباطات تمرکز دارند.

- یک جامعه الکترونیکی [۲۹]، تماس الکترونیکی بین اشخاص و یا نهادها را به واسطه شبکه‌های دیجیتال امکان‌پذیر می‌نماید. آنچه که در اینجا رخ می‌دهد یک تلفیق فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی خلاقانه برای حمایت از مبادله داده و دانش می‌باشد.
- یک شرکت الکترونیکی [۳۰]، همکاری الکترونیکی بین شرکت‌ها را به واسطه شبکه‌های دیجیتال میسر می‌نماید. این امر مستلزم یک تلفیق فناوری‌های اطلاعاتی و

ارتباطی خلاقانه برای متصل نمودن فعالیت کسب و کارهای جداگانه به منظور ایجاد یک شرکت مجازی ارائه‌دهنده یک مجموعه [۳۱] پیشنهاد، می‌گردد.

از نقطه نظر موضوع مربوط به بخش تأسیس یک شرکت، از این پس، دیدن تمامی حوزه‌های اقتصاد شبکه‌ای و سپس کلیه طرح‌های مبنای، به عنوان یک پایه برای ایده‌های کسب و کار جدید، مناسب به نظر می‌رسد. این موضوع به واسطه این امر شکل گرفته است که متصدیان وب سایت [۳۲] در اینترنت می‌توانند از طریق کلیه طرح‌های مبنای درآمد ایجاد کرده و بدین وسیله شرکت‌های جدید تأسیس نمایند. به رغم این چشم‌انداز، تعریف ذیل را می‌توان ارائه نمود:

«اصطلاح اقتصاد شبکه‌ای اشاره بر استفاده تجاری از شبکه‌های داده الکترونیکی، یا به عبارت دیگر؛ یک اقتصاد شبکه‌ای دیجیتال، دارد که از طریق طرح‌های مبنای گوناگون، انجام فرایندهای اطلاعاتی، ارتباطی و معاملاتی را امکان‌پذیر می‌نماید.»

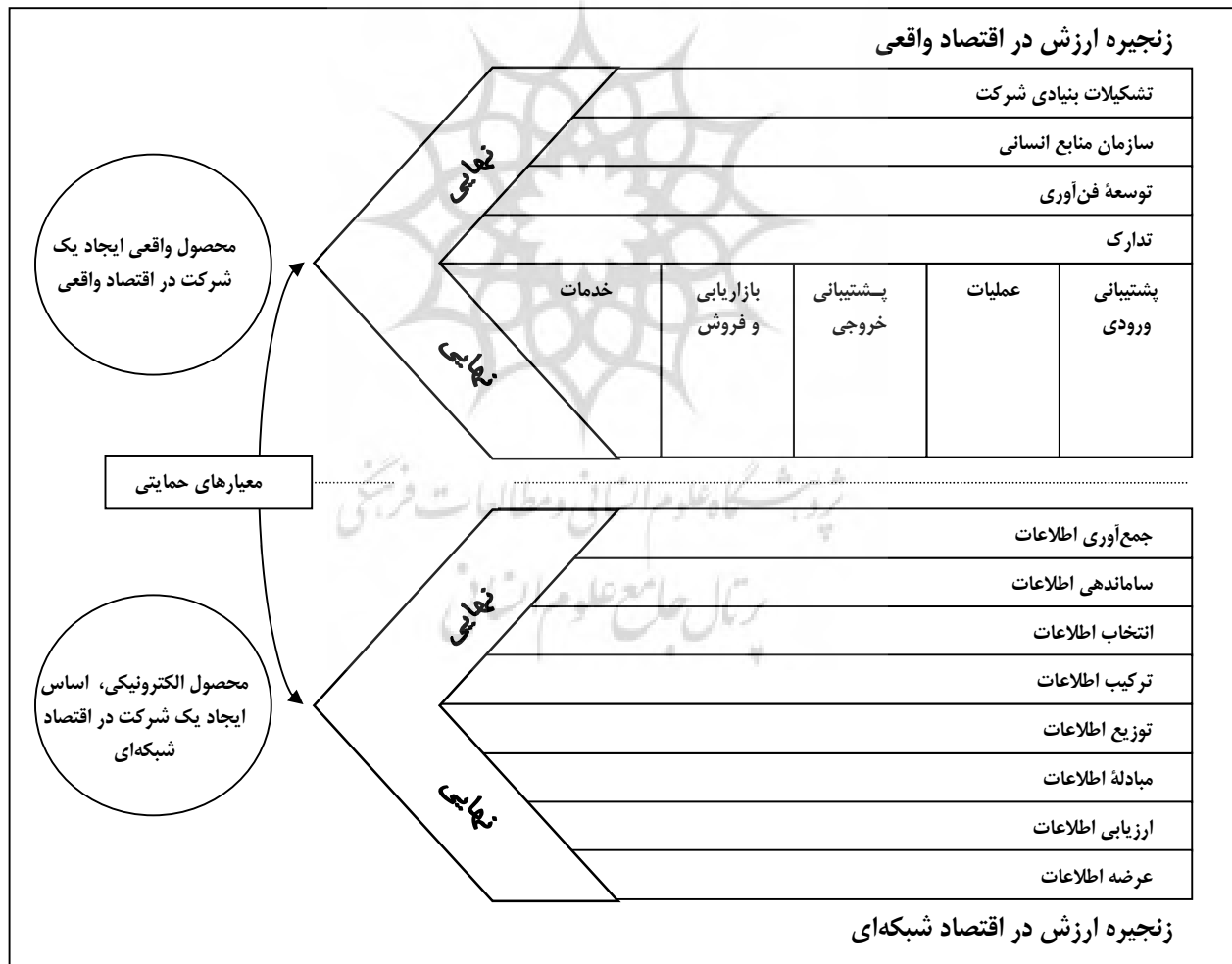
۱-۲. زنجیره ارزش الکترونیکی [۳۳]

با ایجاد اقتصاد شبکه‌ای و اهمیت شدید عامل اطلاعات، امکانات جدیدی در خصوص چگونگی ایجاد ارزش توسط بنگاه‌ها پدید آمده است. یک بنگاه نه تنها از طریق فعالیت‌های فیزیکی در سطح واقعی برای مشتری ایجاد ارزش می‌نماید، بلکه از طریق سطح الکترونیکی نیز می‌تواند ارزش خلق نماید. زنجیره ارزش در اقتصاد واقعی، ارائه شده در مورد اول، بر اساس رویکرد به کار گرفته شده توسط پورتر (۱۹۸۵) می‌باشد: زنجیره ارزش، یک شرکت را به یک سری فعالیت‌های از نظر راهبردی مرتبط تقسیم نموده و فعالیت‌های ارزشی قابل تمیز از نظر فیزیکی و فنی (شکل (۲)) که مشتری تمایل به تقبل هزینه آنها را دارد، مشخص می‌نماید. بر این اساس، فعالیت‌های ارزشی شامل آن عناصر اساسی می‌گردد که شرکت به وسیله آنها محصول ارزشمند [۳۴] در دیدگان مشتری ایجاد می‌نماید. سپس، این محصول می‌تواند اساس ایجاد یک بنگاه در اقتصاد واقعی را شکل دهد (شکل (۲)). در این مدل - یک رشته خلق ارزش یا فعالیت‌های افزایش‌دهنده ارزش - مراحل منفرد به منظور ساخت و توسعه فرایندهای اصلی و حمایتی به صورت کارا و اثربخش، مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند. البته در اینجا نیز، اطلاعات

در زمان اهتمام به کسب موفقیت بیشتر از رقبا، بسیار مهم می‌باشد. اطلاعات به منظور تحلیل و نظارت بهتر فعالیت‌های موجود، قابل استفاده می‌باشد. نکته مهم در اینجاست که قبلاً اطلاعات تنها به عنوان یک عنصر حمایتی مورد توجه قرار می‌گرفت، نه یک منبع مستقل ارزش مشتری و / یا شرکت.

زنجیره ارزش در اقتصاد شبکه‌ای که در دومین مثال ارائه گردیده، براساس رویکرد پیشنهادی توسط ویبر و کولمان (۱۹۹۸) می‌باشد: به واسطه بُعد اخیراً خلق شده اطلاعات به عنوان یک منبع مستقل از مزیت رقابتی، ارزش می‌تواند از طریق فعالیت‌های کسب و کار الکترونیکی در شبکه‌های داده دیجیتال، مستقل از زنجیره ارزش فیزیکی، خلق گردد. اما، این فعالیت‌های ارزش‌زا [۳۵] قابل مقایسه با فعالیت‌های ایجاد ارزش فیزیکی، ارائه شده توسط پورتر (۱۹۸۵)، نبوده و شیوه استفاده از اطلاعات

تقریباً مشخص کننده فعالیت‌ها می‌باشد. چنین فعالیت‌های ارزشی، به عنوان مثال، می‌توانند شامل جمع‌آوری، ساماندهی، انتخاب، ترکیب و توزیع اطلاعات (شکل (۲)) گردند. یک زنجیره ارزش الکترونیکی خود را از طریق این گونه فعالیت‌های خاص ایجاد ارزش، درون شبکه‌های داده دیجیتال که تنها نشأت گرفته و تأثیرگذار بر اقتصاد شبکه‌ای بوده، نشان می‌دهد. نتیجه؛ براساس این سطح جدید ایجاد ارزش، ایده‌های کسب و کار خلاق مستلزم به‌کارگیری طرح‌های مبنای گوناگون و محصولات الکترونیکی [۳۶] جدید ایجاد شده، می‌باشند. مشتریان مایل به پرداخت برای ارزش ایجاد شده توسط این گونه محصولات بوده و این محصولات اساس تأسیس یک شرکت در اقتصاد شبکه‌ای را شکل می‌دهند (شکل (۲)).



شکل ۲- مفهوم زنجیره ارزش الکترونیکی در اقتصاد شبکه‌ای

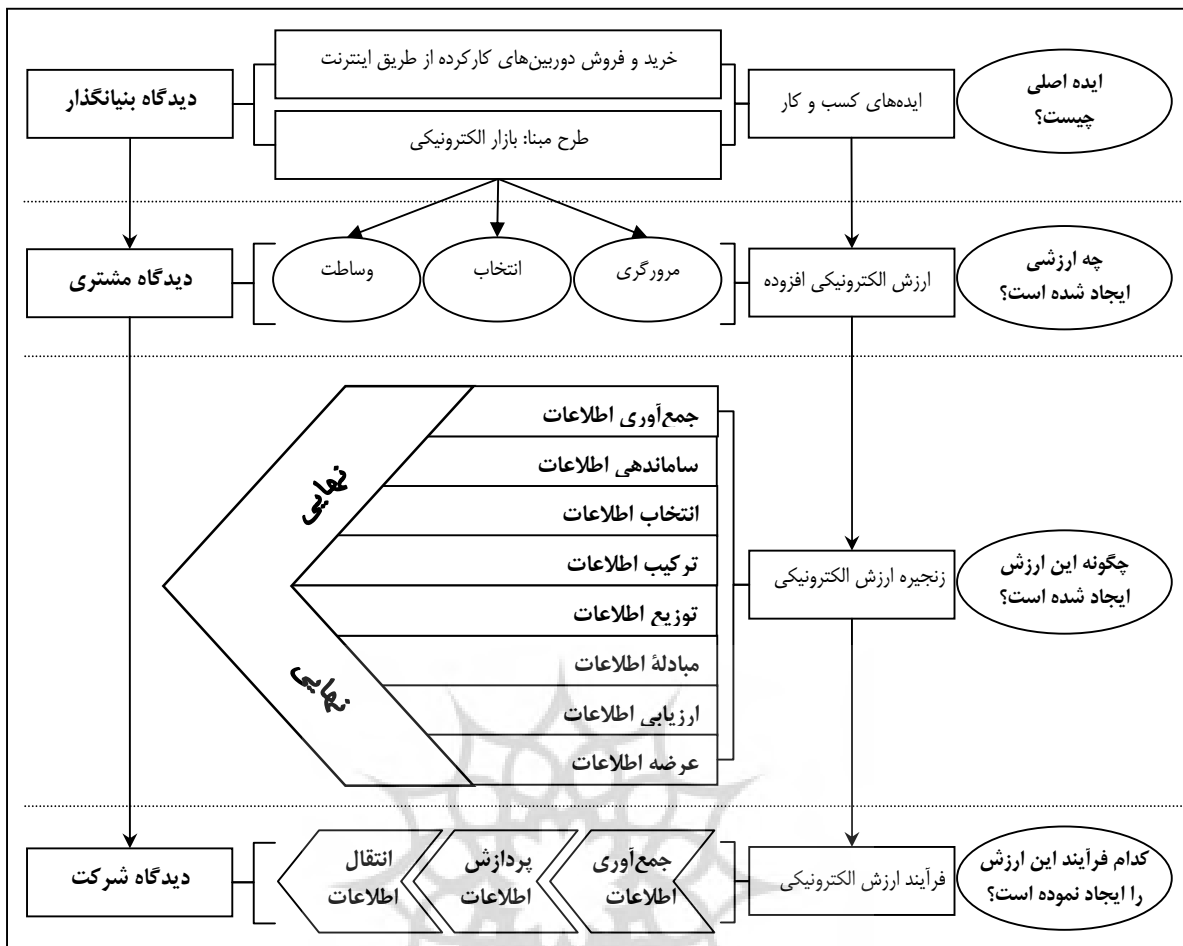
یک مثال از زنجیره ارزش الکترونیکی در Autoscout24.de قابل مشاهده می‌باشد. در یک بازار الکترونیکی، فروشندگان و خریداران اتومبیل به خرید و فروش اتومبیل‌های کار کرده عرضه شده از طریق اینترنت، می‌پردازند (بازار الکترونیکی). ضرورتاً ارزش کاربران تنها اتومبیل‌های کار کرده نمی‌باشد، بلکه به واسطه کارکردهایی از جمله؛ مرورگری [۳۷]، انتخاب [۳۸] و وساطت [۳۹] که در زمینه اطلاعات مربوط به اتومبیل و میزان موجودیت آن عرضه گردیده، بدون توجه به محدودیت‌های زمانی و مکانی، می‌توان ایجاد ارزش نمود. این محصول الکترونیکی تنها از طریق کاربرد فناوری‌های اطلاعات تهیه گردیده است. بنابراین، وب سایت Autoscout24.de یک شرکت در اقتصاد شبکه‌ای می‌باشد. این مورد نیز، مانند Amazon.com می‌باشد که محصول کتاب به تنهایی ارزش افزوده ایجاد نمی‌کند، بلکه در واقع فرایندهای آنلاین [۴۰] انتخاب و سفارش الکترونیکی این مهم را انجام می‌دهند. در نتیجه، این یک محصول اطلاعاتی (مرورگری، وساطت، معامله) بوده و Amazon.com به همراه فروشگاه الکترونیکی‌اش، یک شرکت اقتصاد شبکه‌ای می‌باشد. البته این بدان معنی نمی‌باشد که شرکت‌هایی مثل Autoscout24.de و Amazon.com نیازمند منابع واقعی (کارکنان، تدارکات و غیره) نمی‌باشند. این شرکت‌ها دارای یک زنجیره ارزش واقعی نیز می‌باشند که تنها دارای یک نقش حمایتی برای ایجاد موفقیت‌آمیز ارزش الکترونیکی می‌باشد. این همبستگی برای عرضه محصول در شرکت Seat.com کاربرد ندارد. در این مورد، ارزش برای مشتری از طریق محصول واقعی اتومبیل ایجاد گردیده و فروشگاه موجود در اینترنت تنها یک کانال توزیع اضافی می‌باشد. با آن که، فرایند سفارش آسان گردیده، ولی یک ارزش ایجاد شده مستقل نیست که مشتریان تمایل به پرداخت اضافی برای آن داشته باشند. اتومبیل از طریق وب سایت شرکت خریداری نمی‌شود. نمایش اینترنتی محصولات شرکت تنها یک نقش حمایتی به عنوان بخشی از زنجیره ارزش واقعی، در فروش محصولات بازی می‌کند (شکل (۲)). بنابراین Seat.com، یک شرکت در اقتصاد شبکه‌ای نمی‌باشد.

۲-۲. ایجاد الکترونیکی ارزش [۴۱]

در کنار پایه‌ریزی زنجیره ارزش در اقتصاد شبکه‌ای، نوع

ارزش الکترونیکی ایجاد شده در دیدگان مشتریان که درآمدزا بوده، نیز باید مشخص گردد. برای مثال؛ چه چیزی عرضه آنلاین را در اولین مکان (از دیدگاه مشتری) جذاب می‌نماید. مهم‌ترین سوال برای یک شرکت در اقتصاد شبکه‌ای (فعالیت‌های مخاطره‌آمیز الکترونیکی) این است که (شکل (۳))؛ چه نوع ارزشی برای مشتری در اقتصاد شبکه‌ای ایجاد گردیده است؟ در مثال ایجاد ارزش الکترونیکی، این امر می‌تواند شامل جنبه‌های ذیل گردد:

- مرورگری [۴۲]؛ جنبه‌ای از یک پیشنهاد آنلاین که مروری کلی از مقدار زیادی اطلاعات فراهم می‌گردد که در غیر این صورت، جمع‌آوری اطلاعات بسیار مشکل بود. با ارائه یک مرور کلی، فعالیت‌های مخاطره‌آمیز الکترونیکی از طریق ساخت‌دهی [۴۳] ایجاد ارزش می‌نماید.
- انتخاب [۴۴]؛ با ایجاد پرسش و پاسخ‌های در مورد پایگاه‌های داده، مصرف‌کنندگان توسط یک پیشنهاد آنلاین، اطلاعات / محصولات / خدمات مورد نظر خویش را سریع‌تر و کارتر خواهند یافت. با عرضه این کارکرد، فعالیت‌های مخاطره‌آمیز الکترونیکی ارزش انتخاب ایجاد می‌نمایند.
- معاملات نهایی [۴۵]؛ این جنبه اشاره بر امکانات ایجاد شده توسط یک پیشنهاد آنلاین دارد که به طور کارتر و مؤثرتر فعالیت‌های کسب و کار را ساخت و طراحی می‌نماید (برای مثال؛ از جنبه هزینه یا امکانات پرداخت). فعالیت‌های مخاطره‌آمیز الکترونیکی بدین شیوه، ارزش معاملات فراهم می‌نمایند.
- هم‌کاری [۴۶]؛ این جنبه مربوط است به توانایی، به‌کارگیری یک پیشنهاد آنلاین، توسط فروشندگان و شرکت‌های مختلف برای ایجاد ارتباط کارتر و مؤثرتر محصولات و خدماتشان با یکدیگر. بدین طریق، فعالیت‌های مخاطره‌آمیز الکترونیکی ارزش تطبیق [۴۷] خلق می‌نمایند.
- مبادله [۴۸]؛ در این مورد، یک پیشنهاد آنلاین ارتباط کارتر و مؤثرتر میان مصرف‌کنندگان مختلف را فراهم می‌نماید. از این طریق، فعالیت‌های مخاطره‌آمیز الکترونیکی ارزش ارتباط ایجاد می‌نمایند.



شکل ۳- ایجاد الکترونیکی ارزش

خاصی، مانند آنچه که در شبکه‌های داده دیجیتال وجود دارد، یک محصول اطلاعاتی الکترونیکی باعث ایجاد ارزشی می‌گردد که مشتریان مشتاقانه مایل به پرداخت وجه برای آن می‌باشند. بنابراین، زنجیره ارزش الکترونیکی کل ارزش تولید شده توسط فعالیت‌های ارزشی الکترونیکی منفرد به همراه سود نهایی، تجسم می‌نماید. در حال حاضر، فعالیت‌های ارزشی در داخل زنجیره ارزش شناسایی خواهند گردید که خصوصاً مربوط به ایجاد ارزش باشند. این فعالیت‌های ارزشی وقتی که مشخص گردند، به ترتیب اساس یک فرایند ایجاد ارزش الکترونیکی را در داخل یک شرکت تشکیل می‌دهند (شکل (۳)). از این قسمت به بعد، می‌بایست فرایندهای کاری واقعی به منظور درک فرایند الکترونیکی ایجاد ارزش، مفهوم‌سازی [۴۹] گردند.

به عنوان مثال، می‌بایست یک ایده در مورد خرید و فروش دوربین‌های عکاسی کار کرده از طریق بازار الکترونیکی موجود

با توجه به جنبه‌های مذکور، یک فعالیت مخاطره‌آمیز الکترونیکی چندین نوع مختلف ارزش ایجاد می‌نماید که ارزش ساخته‌دهی نیز به همراه ارزش انتخاب و وساطت ایجاد گردیده است. بعد از شناسایی ایجاد ارزش، دیدگاه مربوطه به نقطه نظر کارافین بر می‌گردد. بنابراین، سؤال باقی مانده اینست که (شکل (۳)): چگونه این ارزش ایجاد گردیده است؟ به منظور پاسخ این سؤال، زنجیره ارزش الکترونیکی ارائه شده در قبل، مجدداً می‌تواند مورد استفاده قرار می‌گیرد (شکل (۲)). زنجیره ارزش الکترونیکی، یک فعالیت مخاطره‌آمیز الکترونیکی را به یک سری فعالیت‌های از نظر راهبردی مرتبط تقسیم نموده تا رفتار هزینه و منابع موجود و بالقوه تمایز، بهتر درک و شناسایی گردند. بنابراین، زنجیره ارزش الکترونیکی، به ترتیب عرضه‌کننده آن فعالیت‌های ارزشی هستند که مستلزم، برای مثال، جمع‌آوری، ساماندهی و توزیع اطلاعات باشند (شکل (۲)). از طریق فعالیت‌های ارزشی

در اینترنت مطرح گردد (از نظر مؤسس)، تا یک شیوه معمول برای ایجاد ارزش به صورت الکترونیکی ارائه گردد (شکل ۳)). این ایجاد ارزش مستقیماً در نتایج حاصل از ارزش افزوده مربوط به کاربر (دیدگاه مشتری) منعکس می‌گردد و عمدتاً، مانند مثال ارائه شده در اینجا، بر کارکردهای مرورگری، انتخاب و وساطت اشاره دارد. برای مثال؛ یک تأمین‌کننده حاضر به پرداخت وجه خصوصاً برای کارکرد وساطت بوده، ولی تمایل مشتریان به پرداخت دستمزد، در نهایت برای کارکرد مرورگری می‌باشد. به منظور درک این نوع ایجاد ارزش، شرکت‌ها با استفاده از زنجیره ارزش به طور خاص، فعالیت‌های ارزشی تشکیل‌دهنده هسته [۵۰] ایجاد ارزش را شناسایی می‌نمایند (شکل ۳)). به منظور انجام این امر، در ابتدا می‌بایست اطلاعات مربوط به موضوع جمع‌آوری گردیده؛ ثانیاً، می‌بایست موقعیت و فروشندگان دوربین کارکرده مشخص گردیده و در مرحله سوم، به طور سامان‌یافته‌ای، در پایگاه داده ذخیره گردد. در نتیجه با استفاده از این پایگاه داده، اطلاعات به خریداران بالقوه‌ای عرضه می‌گردد که پرسشی [۵۱] را توسط ساز و کارهای [۵۲] جستجوی مناسب مطرح نموده‌اند. در صورتی که شباهتی از طریق فرایند پرسش و پاسخ حاصل گردد، آن‌گاه، اطلاعات لازم مربوط به درخواست مبادله می‌گردد. انجام موفقیت‌آمیز مراحل مذکور، یک محصول نهایی به همراه دارد که همان معامله می‌باشد. فرایند الکترونیکی ایجاد ارزش، از دیدگاه شرکت، همان جمع‌آوری، پردازش و انتقال اطلاعات می‌باشد.

۲-۳. فرایند ایجاد ارزش الکترونیکی [۵۳]

فرایند ایجاد ارزش الکترونیکی، فعالیت‌های اطلاعاتی و / یا رشته فعالیت‌های اطلاعاتی را توصیف می‌نماید که در مجموع ارزش افزوده برای مشتری خلق می‌نماید. و مستلزم فرایندهای اصلی و هم خدماتی می‌گردد. فرایندهای اصلی، کارکرد عمده ایجاد ارزش را بر عهده داشته، در حالی که فرایندهای خدماتی از فرایندهای کسب و کار در طول زنجیره ارزش حمایت می‌نمایند. به عنوان یک قاعده معمول؛ فرایند زنجیره ارزش الکترونیکی با ورود اطلاعات برای فعالیت مخاطره‌آمیز الکترونیکی آغاز می‌گردد. به منظور ایجاد ارزش افزوده مورد نظر (برای مثال؛ کارکرد مرورگری)، ابتدا می‌بایست اطلاعات مورد نیاز جمع‌آوری

گردد (برای مثال؛ چه شخصی متقاضی چه نوع و با چه سطحی از کیفیت و چه شخصی عرضه‌کننده آن می‌باشد؟). در مرحله بعد، اطلاعات به طور داخلی پردازش شده، تا قابل انتقال در شکل مطلوب، به عنوان خروجی اطلاعاتی ارزش را برای مشتری گردد. این فرایند می‌تواند فرایند ایجاد ارزش الکترونیکی نیز نامیده شود و در نتیجه، معرف فرایندهای اصلی در اکثر فعالیت‌های مخاطره‌آمیز الکترونیکی باشد. در زمان بررسی فعالیت‌های مخاطره‌آمیز الکترونیکی، امکان طرح یک فرایند ایجاد ارزش الکترونیکی نوعاً رایج وجود دارد (شکل ۳)).

- گام اول: کسب اطلاعات [۵۴]؛ که مستلزم جمع‌آوری داده‌های مرتبط به عنوان ورودی اطلاعات برای ایجاد ارزش اضافی می‌باشد. پیامد این مرحله، جمع‌آوری پایگاهی از داده‌های مفید می‌باشد. همچنین، می‌توان این گام در ایجاد ارزش را جمع‌آوری اطلاعات نیز نامید.
- گام دوم: پردازش اطلاعات [۵۵]؛ که مربوط به تبدیل پایگاه‌های داده جمع‌آوری شده به محصول اطلاعاتی برای مشتری می‌باشد. البته، می‌توان این گام را در امتداد ایجاد ارزش پردازش اطلاعات نیز نامید.
- گام سوم: انتقال اطلاعات [۵۶]؛ که مستلزم اجرای دانش جدیداً کسب و تأیید شده براساس داده‌های جمع‌آوری شده، ذخیره شده، پردازش شده و ارزیابی شده به نفع مشتری، می‌گردد. پیامد این مرحله، خروجی اطلاعاتی ارزش را می‌باشد. همچنین، می‌توان این گام در ایجاد ارزش را با عنوان انتقال اطلاعات نیز معرفی نمود.

بسیار مهم است که تشخیص داده شود که تنها بررسی توالی این فرایند ایجاد ارزش الکترونیکی - که در اینجا، شکل کاملاً ایده‌آل آن ارائه گردیده - کافی نمی‌باشد. تقریباً این امر، فرایندی پیوسته از اکتساب، پردازش و انتقال اطلاعات لازم می‌باشد. اهمیت این موضوع، زمانی که داده - که اطلاعات از آن ایجاد می‌گردد - پیوسته در حال تغییر است، ضرورت بیشتری نیز می‌یابد. در نتیجه، می‌بایست به طور پیوسته داده را بررسی نمود، تا به روز باقی بمانند. به رغم این چشم‌انداز، چندین مثال از فرایند ایجاد ارزش الکترونیکی در اقتصاد شبکه‌ای در شکل (۴) ارائه شده است.

ارزش ایجاد شده	انتقال اطلاعات	پردازش اطلاعات	جمع‌آوری اطلاعات	
مرورگری انتخاب	لیست وب سایت‌های مناسب (= خروجی)	تطبیق رشته‌های جستجو و محتویات وب	اطلاعات درباره وب‌سایت‌ها و پرسش‌های جستجو (= ورودی)	Google.com
معامله همکاری	اطلاعات درباره نکات، انتخاب‌هایی برای مبادله، اطلاعات مشتری (= خروجی)	تخصیص نکات محرک برای استفاده از محتویات وب	اطلاعات درباره محصولات، مشتریان و عرضه‌های وب (= ورودی)	Webmiles.de
مرورگری انتخاب معامله	لیست عرضه‌های مناسب و امکاناتشان برای سفارش آنلاین (= خروجی)	تطبیق عرضه و تقاضا	اطلاعات درباره تایرها و درخواست‌های مشتری (= ورودی)	Delticom.de
مرورگری انتخاب وساطت	اطلاعات محصول، اطلاعات قیمت، اطلاعات مشتری (= خروجی)	ساخته‌ی قیمت‌های محصول، تطبیق عرضه و تقاضا	اطلاعات درباره قیمت‌های محصول و درخواست‌های مشتری (= ورودی)	Guentiger.de
مرورگری انتخاب معامله مبادله	عرضه‌های مسافرت، اطلاعات مقصد، گزارش‌های مسافرت (= خروجی)	تطبیق عرضه و تقاضا، ساخته‌ی عرضه‌های مسافرت و گزارش‌های مسافرت	حقایق مربوط به مقصدها، رزرو آنلاین و گزارش‌های مسافرت (= ورودی)	Travelchannel.de

شکل ۴- مثال‌هایی از فرایندهای الکترونیکی حامی ایجاد ارزش در اقتصاد شبکه‌ای

غیرمادی باشد. افزایش اهمیت اطلاعات به عنوان یک عامل تعیین‌کننده در مزیت رقابتی، اخیراً میزان توجه به عوامل غیر مادی (از جمله؛ دانش، مهارت و غیره) را افزایش داده است. در نتیجه، تعدادی از شرکت‌های تازه شکل گرفته در اقتصاد شبکه‌ای، اساس تأسیس‌شان عوامل دانش محور و از نظر مفهومی خلاق می‌باشند (شیوه‌ای که اطلاعات در بافت ایجاد ارزش به منظور تشکیل یک محصول الکترونیکی بررسی و پردازش می‌گردد) (شکل ۳).

علاوه بر داشتن یک محصول الکترونیکی در زمان تأسیس یک فعالیت مخاطره‌آمیز الکترونیکی، داشتن مدیریت الکترونیکی [۵۸] نیز ضروری می‌باشد، برای مثال؛ اعضا مدیریتی که دانش تخصصی درباره همبستگی عوامل در اقتصاد شبکه‌ای دارند. در این مورد، تأکیدی خاص بر ترکیب مدیریت و علم رایانه (دانش اطلاع‌رسانی [۵۹]) به منظور تأسیس شرکت و حمایت از فرایندهای فنی اصلی وجود دارد. تغییرات بسیار سریع اطلاعات که بر اساس فعالیت‌های ایجاد ارزش یک شرکت در شبکه‌های داده دیجیتالی تأثیر بوده، به طور خاصی با اهمیت و قابل توجه می‌باشند. ویژگی‌های خاص دیگری، علاوه بر زنجیره ارزش الکترونیکی، در اقتصاد شبکه‌ای وجود دارند - برای مثال؛ ناحیه کاملاً جدید کسب و کار و فقدان تجربه طولانی و قابل اطمینان

۳. تأسیس یک شرکت در اقتصاد شبکه‌ای

در صورتی که نگاهی دقیق‌تر به شرکت‌های جدید در اقتصاد شبکه‌ای (فعالیت‌های مخاطره‌آمیز الکترونیکی) که دارای زنجیره‌های ارزش الکترونیکی و فرایندهای الکترونیکی ایجاد ارزش بوده، داشته باشید (شکل ۴)، تعدادی ویژگی قابل ملاحظه و مشترک در ارتباط با شیوه تأسیس این شرکت‌ها خواهید یافت. در اکثر اوقات، این امر به پایه‌ریزی یک شرکت اصیل [۵۷]، معروف است که منظور از آن، تأسیس یک شرکت کاملاً جدید بدون اتکا بر هیچ ساختار شرکتی موجود و قابل دسترس قبلی. به علاوه، برخی معتقدند که معرفی شرکت‌های کاملاً مستقل تأسیس شده، توسط پایه‌گذارانی که به دنبال خود اشتغالی / استخدام تمام وقت در شرکت‌های تازه تأسیس بودن، ابداع گردیده است. همچنین، تأسیس یک شرکت، ابزاری برای حمایت از موجودیت کارآفرینی و استقلال فرد می‌باشد. در نهایت، قابل ملاحظه می‌باشد که فعالیت‌های مخاطره‌آمیز الکترونیکی تأسیس شده، در اکثر اوقات شرکت‌های خلاق بوده و شبیه شرکت‌های موجود تأسیس نمی‌گردند. یک شروع خلاق، ارائه‌کننده شرایطی است که عوامل آغازین، در مفهوم قدیمی توسط اسکامپتر (۱۹۱۱) ارائه شده، به طریق جدیدی ترکیب می‌شوند. این ترکیب جدید، می‌تواند مستلزم عوامل مادی و

برای بخش‌های کسب و کار تأسیس شده. براین اساس، زنجیره ارزش الکترونیکی و شرکت‌های ایجاد شده بر پایه آن، به طور خاصی به سوی ابداعات و گسترش بیشتر گرایش دارند. همچنین، سطح بالایی از عدم اطمینان در میان مشتریان نسبت به پذیرش فناوری‌های اطلاعاتی خلاق از جنبه میزان و زمان ارائه وجود دارد (برای مثال؛ شروع استفاده از تدارک الکترونیکی از طریق اینترنت). شرایطی که در اینجا اشاره شد، نشانگر وجود سطح بالایی از ریسک در توسعه اقتصاد شبکه‌ای و تأثیراتش بر سرمایه‌گذاری در این بخش می‌باشد.

با این حال، ریسک موجود به وسیله این امر که اقتصاد شبکه‌ای و فناوری‌های زیربنایی‌اش ارائه‌کننده یک بخش محوری رو به رشد بوده و فرصت‌های بسیاری ایجاد نموده، تعدیل گردیده است. به طوری که گسترش سریع و استفاده از اینترنت در ایالات متحده و اروپا همواره قابل ملاحظه می‌باشد. به علاوه، سطح سرمایه‌گذاری در فناوری‌های اطلاعات همچنان بالا بوده، که بر این اساس، دو جنبه کاملاً مقتضی برای شرکت‌های جدید آشکار گردیده است:

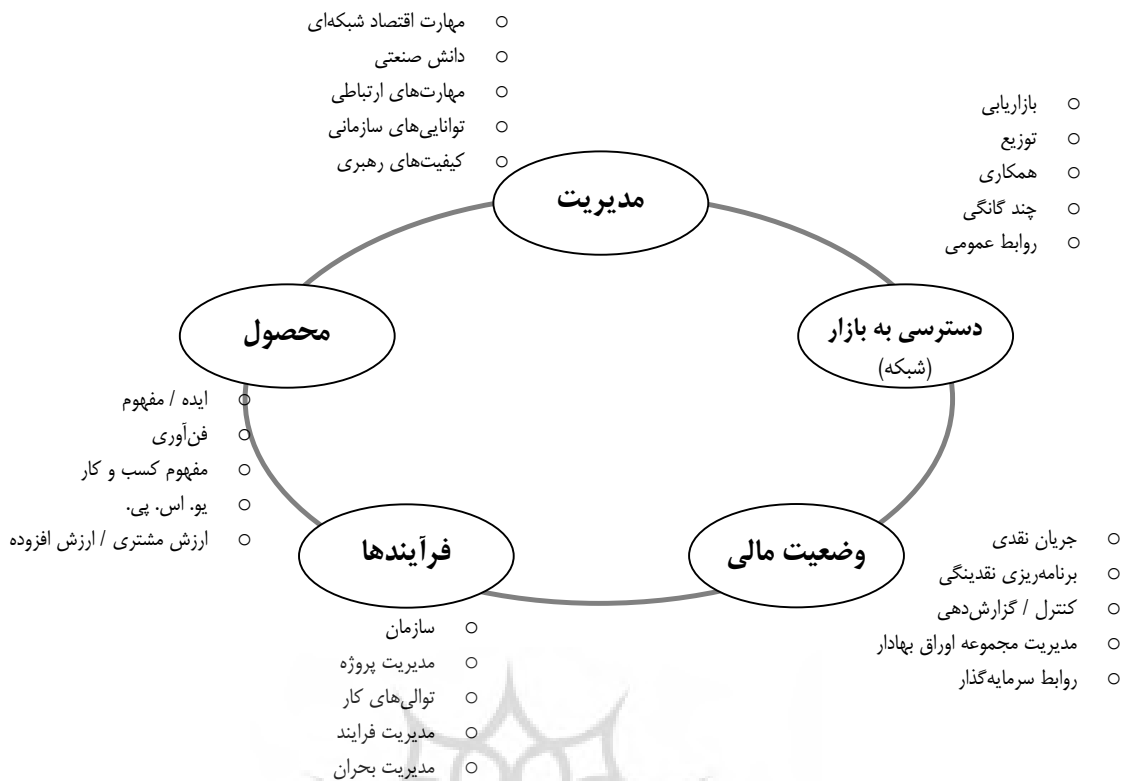
- فناوری‌های اطلاعات نیازمند مقدار معینی سرمایه یا بودجه برای توسعه و / یا شرکت آغازین می‌باشد.
 - فناوری‌های اطلاعات همواره در حال تغییر بوده و توسعه پیوسته نیازمند سرمایه‌های بعدی نیز می‌باشد.
- علاوه بر نیاز به سرمایه برای گسترش فناوری، سرمایه‌گذاری‌های اضافی نیز برای تأسیس یک شرکت جدید در اقتصاد شبکه‌ای ضروری می‌باشند (از جمله؛ کارکنان، سازمان، ایجاد یک علامت تجاری [۶۰]، فروش، تولید و غیره).

این امر، منجر به شرح شرایط و الزامات اساسی برای تأسیس یک شرکت در اقتصاد شبکه‌ای می‌گردد. به طور خاص، چهار ویژگی اصلی قابل شناسایی بوده که فرایند تأسیس یک کسب و کار را در اقتصاد شبکه‌ای از تأسیس متعارف یک شرکت در اقتصاد واقعی متمایز می‌نماید (به شکل ۵ مراجعه نمایید):

- نوع شرکت تأسیس شده [۶۱]: یک فعالیت مخاطره‌آمیز الکترونیکی اغلب یک شرکت مستقل، اصیل و مبدع در داخل اقتصاد شبکه‌ای می‌باشد.
- محیط تأسیس [۶۲]: یک فعالیت مخاطره‌آمیز الکترونیکی توسط فرصت‌های رشد بالقوه فراوانش و همچنان، عدم اطمینان نسبت به توسعه بعدی در زمینه موفقیت‌های فناوری اطلاعات - فناوری که نیازمند سرمایه‌گذاری‌های بسیار بوده، قابل توصیف می‌باشد.
- مرجعی برای تأسیس شرکت [۶۳]: یک فعالیت مخاطره‌آمیز الکترونیکی براساس یک ایده کسب و کار که برای اولین بار از طریق به‌کارگیری ابداع، فناوری اطلاعات امکان‌پذیر گردیده، ایجاد می‌شود. خود ایده بیشتر بر اطلاعات به عنوان یک عامل رقابتی در اقتصاد شبکه‌ای متمرکز می‌باشد.
- اساس تأسیس شرکت [۶۴]: یک فعالیت مخاطره‌آمیز الکترونیکی براساس مفاهیم کسب و کار که مستلزم ایجاد الکترونیکی ارزش مشتری از طریق طرح‌های مبنای الکترونیکی در اقتصاد شبکه‌ای بوده، ایجاد می‌شود. این امر نیازمند توسعه و اداره پیوسته و گسترده می‌باشد.

نوع شرکت تأسیس شده	محیط تأسیس	
اصیل مستقل مبدع	امکان بالقوه رشد ریسک سرمایه	تأسیس شرکت
مرجعی برای تأسیس شرکت	اساس تأسیس شرکت	
فناوری اطلاعات اقتصاد اطلاعات اقتصاد شبکه‌ای	ایجاد ارزش الکترونیکی (مفهوم) طرح مبنای الکترونیکی (درک) مدیریت الکترونیکی (عملیات)	اقتصاد شبکه‌ای
تأسیس شرکت در اقتصاد شبکه‌ای (فعالیت مخاطره‌آمیز الکترونیکی)		

شکل ۵- تمایز ویژگی‌های شرکت‌های تأسیس شده در اقتصاد شبکه‌ای



شکل ۶- عوامل موفقیت برای ایجاد یک شرکت در اقتصاد شبکه‌ای

با توجه به نتیجه‌گیری مذکور و براساس شرایط موجود، سوالات ذیل از دیدگاه بنیان‌گذار شرکت قابل طرح می‌باشند: چه اطلاعاتی به منظور ایجاد ارزش برای یک مشتری مورد نیاز می‌باشد؟ چه نوع طرح مبنایی می‌بایست برای ارائه این اطلاعات به کار رود؟ چگونه می‌توان باقی ماندن جذابیت در محصول اطلاعاتی را از دیدگاه مشتری تضمین نمود؟ چگونه می‌توان به شیوه رشد مستقل در یک شرکت خلاق دست یافت؟ با توجه به سوالات مطرح شده، شرکت‌های تأسیس شده در اقتصاد شبکه‌ای، متمایل به عدم تجانس و پیچیدگی بیشتری دارند. آنها در بسیاری از جنبه‌ها متفاوت از شرکت‌های تأسیس شده در اقتصاد واقعی می‌باشند. این امر، وجود یک رویکرد مجزا و یگانه را برای بررسی چگونگی تأسیس یک شرکت در اقتصاد شبکه‌ای (فعالیت مخاطره‌آمیز الکترونیکی) توجیه می‌نماید. به رغم این چشم‌انداز، اصطلاح کارافرینی الکترونیکی را می‌توان به صورت ذیل تعریف نمود:

با توجه به نتیجه‌گیری مذکور و براساس شرایط موجود، سوالات ذیل از دیدگاه بنیان‌گذار شرکت قابل طرح می‌باشند: چه اطلاعاتی به منظور ایجاد ارزش برای یک مشتری مورد نیاز می‌باشد؟ چه نوع طرح مبنایی می‌بایست برای ارائه این اطلاعات به کار رود؟ چگونه می‌توان باقی ماندن جذابیت در محصول اطلاعاتی را از دیدگاه مشتری تضمین نمود؟ چگونه می‌توان به شیوه رشد مستقل در یک شرکت خلاق دست یافت؟ با توجه به سوالات مطرح شده، شرکت‌های تأسیس شده در اقتصاد شبکه‌ای، متمایل به عدم تجانس و پیچیدگی بیشتری دارند. آنها در بسیاری از جنبه‌ها متفاوت از شرکت‌های تأسیس شده در اقتصاد واقعی می‌باشند. این امر، وجود یک رویکرد مجزا و یگانه را برای بررسی چگونگی تأسیس یک شرکت در اقتصاد شبکه‌ای (فعالیت مخاطره‌آمیز الکترونیکی) توجیه می‌نماید. به رغم این چشم‌انداز، اصطلاح کارافرینی الکترونیکی را می‌توان به صورت ذیل تعریف نمود:

۳-۱. عوامل موفقیت
با یک بررسی اجمالی، تعدادی از مطالعات نشانگر عدم تمایز میان عوامل موفقیت برای تأسیس یک شرکت در اقتصاد شبکه‌ای و اقتصاد واقعی می‌باشند، گرچه، برخی از آنها نشانگر تفاوت خاصی در فهم و توسعه این عوامل موفقیت که مستقیماً مربوط به شرایط خاص اقتصاد شبکه‌ای بوده، می‌باشند. این اختلافات در بخش ذیل مطرح گردیده و حوزه‌های مربوط به مدیریت، محصول، دسترسی به بازار، فرایند و وضعیت مالی را پوشش می‌دهد.

«کارافرینی الکترونیکی اشاره بر تأسیس یک شرکت جدید به واسطه یک ایده کسب و کار خلاق در اقتصاد شبکه‌ای داشته که

عنصر اساسی مدیریت (شکل ۶)) تأکیدش بر بنیانگذاران شرکت می‌باشد، یعنی؛ اشخاصی که از طریق شخصیت و انگیزه‌شان، قویاً فعالیت‌های یک فعالیت مخاطره‌آمیز الکترونیکی

را مشخص می‌نماید. مطالعات در زمینه اثرات مهارت‌ها و استعدادهای فنی، اجتماعی و روشمند بنیانگذاران کسب و کار، نشانگر اثرات مثبت آنها در فهم موفقیت‌آمیز فعالیت‌های مربوط به تأسیس یک شرکت می‌باشند. همچنین در مورد انگیزه بنیانگذار یا گروه بنیانگذاران نیز این رابطه مثبت بوده است. حدّ بالای استرس، فشار برای موفقیت، اعتماد به نفس و آگاهی از ریسک از عوامل مؤثر و تعیین‌کننده فعالیت‌ها در طی مرحله با دوام ادراک و سپس مرحله فهم می‌باشند. در حالی که از سویی، خلاقیت و تفکر تحلیلی و مفهومی از سویی دیگر در مراحل اولیه توسعه یک شرکت جدید تعیین‌کننده می‌باشند، تجربه در صنعت شبکه‌ای، آگاهی از جنبه‌های به هم پیوسته اقتصاد شبکه‌ای و تجربه واقعی در مدیریت عملیاتی از نکات بسیار مهم در زمان تأسیس یک فعالیت مخاطره‌آمیز الکترونیکی می‌باشند. از این منظر، تأسیس یک شرکت در اقتصاد شبکه‌ای بسیار پیچیده بوده و دانش مورد نیاز آن می‌بایست به طور یکسان از حوزه‌های علم رایانه، مدیریت اطلاعات (مطالعه سامانه‌های اطلاعاتی)، اداره کسب و کار و کارافرینی استخراج گردد. بر این اساس، بنیانگذاران می‌بایست دارای شایستگی و مهارت در هر سه حوزه ذیل در حد معینی باشند. این امر مستلزم جنبه‌های ذیل می‌باشد: علم رایانه - جنبه فن‌شناختی اقتصاد شبکه‌ای مستلزم داشتن درک و دانشی بنیادین نسبت به فناوری‌ها، سامانه‌ها، پایگاه‌های داده، برنامه‌نویسی و معماری اینترنت می‌باشد.

مدیریت اطلاعات - اساس فن‌شناختی که توسط علم رایانه ایجاد گردیده، می‌بایست از نظر محتوا و ارتباط با مسائل کسب و کار قابل ارزیابی باشند. بدین دلیل، داشتن دانش در حوزه‌های مدیریت سیستم‌های اطلاعاتی [۶۵]، امنیت فناوری اطلاعات [۶۶]، ذخیره‌سازی داده [۶۷]، کنکاش داده [۶۸] یا حتی سیستم‌های پرداخت الکترونیکی [۶۹] بسیار مهم می‌باشد. درست همان قدر که درک اساس طرح‌های مینا در اقتصاد شبکه‌ای بااهمیت بوده، داشتن مروری دقیق بر مدل‌های کسب و کار موجود در حال حاضر و امکانات ایجاد ارزش الکترونیکی نیز مهم می‌باشد.

اداره کسب و کار - در سطح اداره کسب و کار، داشتن دانش کامل در زمینه کسب و کار ضروری دارد. مباحثی که در این زمینه می‌بایست به طور خاص مورد تأکید قرار گیرند، عبارتند از: بازاریابی، سازمان‌های کسب و کار، مدیریت، تأمین مالی و سرمایه‌گذاری.

به ندرت، شخصی دارای تمام این مهارت‌ها می‌باشد، به طوری که در اکثر اوقات یک فعالیت مخاطره‌آمیز الکترونیکی توسط گروهی از بنیانگذاران تأسیس می‌گردد.

عنصر اساسی محصول (شکل (۶)) اشاره بر پیکربندی خدمات و پیشنهادها، فعالیت مخاطره‌آمیز الکترونیکی دارد. از این لحاظ، محصولات و / یا خدمات الکترونیکی عرضه شده، می‌بایست براساس ارزش افزوده الکترونیکی‌شان مشخص و ابلاغ گردند. در نتیجه، سؤال اساسی این است که: آیا مشتریان به پیشنهاد / خدمت الکترونیکی فراهم شده توسط فعالیت‌های مخاطره‌آمیز الکترونیکی بر اساس فناوری اطلاعات احتیاج دارند یا خیر؟ و در صورت احتیاج، آیا مشتریان تمایل به پرداخت هزینه دارند؟ به علاوه، هدف شرکت کسب ارزش افزوده برای مشتریان از طریق خروجی برداشت شده توسط ارزش الکترونیکی ایجاد شده، می‌باشد. البته، هدف دیگر شرکت کسب اطمینان از وجود ویژگی منحصر به فرد در پیشنهادش که آن را از سایر رقبا متمایز کرده، می‌باشد. علاوه بر این موارد، اکثر فعالیت‌های مخاطره‌آمیز الکترونیکی اشکال جدید ایده‌ها و / یا مدل‌های کسب و کار را به کار می‌برند. از منظر مشتری، مقداری زمان برای آشنایی و اذعان اولیه مشتریان نسبت به تأثیر ایجاد شده به عنوان ارزش افزوده‌ای که حاصل چنین ایده‌ها و مدل‌های جدید بوده، لازم می‌باشد. بدین دلیل، می‌بایست یک ارتباط پیوسته و منظور با مشتریان و کاربران وجود داشته باشد، چرا که در انتها، پذیرش مشتریان تعیین‌کننده موفقیت یا عدم موفقیت یک ایده کسب و کار الکترونیکی می‌باشد. همچنین، تأسیس یک شرکت در اقتصاد شبکه‌ای، جدا از آنچه قبلاً گفته شده، به واسطه این امر متمایز می‌گردد که یک فعالیت مخاطره‌آمیز الکترونیکی و ایده کسب و کار الکترونیکی‌اش نه تنها یک نیاز را ارضا نموده، بلکه این عمل را به یک شیوه برتر در مقایسه با راه‌حل‌های موجود در اقتصاد واقعی انجام می‌دهد. بدین صورت که نیاز مربوط به کتاب در حال حاضر توسط فروشگاه‌های واقعی کتاب ارضا گردیده، ولی Amazon.com، با فروشگاه الکترونیکی‌اش، می‌تواند عرضه‌کننده کارکردهای مرورگری، انتخاب و معامله باشد که ایجادکننده ارزش الکترونیکی اضافی در فضای بازار [۷۰] می‌باشد (شکل (۴)).

عنصر اساسی فرایندها (شکل (۶)) خصوصاً اشاره دارد بر نیاز به گذر سریع از مرحله بحرانی که فعالیت‌ها به صورت غیر رسمی

و کنترل نشده در یک شرکت تازه تأسیس می‌باشند. این امر به طور خاص در فرایندهای کاری، مالی و سازمانی که یک پایه عملیاتی تمام و کمال را در یک شرکت تازه تأسیس شکل می‌دهند، قابل اعمال می‌باشد. ضرورتاً، منظور این است که فرایندهای اصلی می‌بایست قاطعانه تأسیس شده و البته هماهنگ با الزامات سازمان شرکت باشد. به علاوه در این بافت، این امر نیز دارای اهمیت است که تعداد زیادی از فعالیت‌ها به طور هم‌زمان آغاز نگردیده باشند، چراکه در غیر این صورت، یک خطر قطعی وجود دارد که برخی از این فعالیت‌ها مورد توجه لازم قرار نگیرند. در نتیجه، داشتن یک مدیریت پروژه و فرایند منطقی و مؤثر کاملاً ضروری می‌باشد. در زمان پرداختن به یک فعالیت مخاطره‌آمیز الکترونیکی، توسعه پیشرفته و ارائه جریان عینی کار می‌بایست براساس یک مدل نمونه از فرایند ایجاد ارزش که قبلاً مشخص گردیده، باشد (شکل (۳)). سپس، فرایندهای کسب و کار شرکت می‌توانند به موازات فرایند الکترونیکی ایجاد ارزش مفهوم‌سازی گردند. این فرایندهای کسب و کار شرکت می‌بایست به عنوان دسته فعالیت‌هایی که برای فهم پیشنهاد ارزشی ضرورت داشته، فرض گردند. همچنین، می‌توانند به عنوان آن فعالیت‌های مورد نظری توصیف شوند که در یک توالی منطقی و به جا اجرا شده و هدفشان مستقیماً توسط راهبرد شرکت تعیین می‌گردد. در نتیجه؛ فرایندهای کسب و کار، فهم فرایند الکترونیکی ایجاد ارزش با کمک منابع الکترونیکی در داخل یک فعالیت مخاطره‌آمیز الکترونیکی را شرح می‌دهند.

خصوصاً در اقتصاد شبکه‌ای که به واسطه درجه بالایی از مجازی‌سازی [۷۱] مشخص می‌گردد، آگاهی نسبت به جریان‌های فرایند عینی بی‌نهایت اهمیت دارد. بسیاری از مدل‌های کسب و کار در اقتصاد شبکه‌ای بر اساس بهره‌برداری از اثرات صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس [۷۲] ایجاد گردیده‌اند. این وضعیت، تنها زمانی امکان‌پذیر است که تعداد زیادی از کاربران توسط تعدادی اندک یا حتی فقط یک فرایند اساسی (از جمله؛ در خانه‌های حراجی آنلاین) خدمت‌رسانی شده باشند. پیچیدگی ایجاد ارزش، خصوصاً اگر ایجاد این ارزش مستلزم مشارکت چندین شرکت باشد، نیازمند تقلیل فرایند به مراحل کاملاً ضروری می‌باشد. در این صورت، نقاط ضعف در فرایندهای اصلی به آسانی قابل تشخیص می‌باشند. به ویژه با توجه به مراحل فرایند که الکترونیکی و سپس خودکار بوده، اشتباهات می‌توانند

به طور قابل ملاحظه‌ای در موفقیت یک شرکت تأثیرگذار باشند. به علاوه، فرایند برای مشتریان از خارج قابل مشاهده می‌باشد. کیفیت جریان‌های فرایند نیز، بر رفتار کاربری مشتری تأثیرگذار می‌باشد. با توجه به کیفیت مجازی محصولات اطلاعاتی، جریان‌های فرایند نشانگر تصویر کیفیت می‌باشند. مشتریان یک شرکت را براساس کارآمدی و امنیت فرایندهایش ارزیابی می‌نمایند.

عنصر اساسی دسترسی به بازار (شکل (۶)) در یک فعالیت مخاطره‌آمیز الکترونیکی، نه تنها به معنی تضمین ورود به بازار و ایجاد یک محصول و / یا علامت تجاری بوده، بلکه همچنین به معنی دسترسی به مشتری از طریق یک کانال ارتباطی الکترونیکی نیز می‌باشد (از جمله؛ آنلاین / بازاریابی ویروسی [۷۳]). اینجا تمرکز بر این سؤال است که؛ چگونه می‌توان محصول اطلاعاتی را به مشتری رساند؟ به عنوان یک نتیجه، دسترسی به بازار از طریق فعالیت‌های اجرا شده در زمینه بازاریابی و فروش، امکان‌پذیر می‌باشد. ولی، این امر موجب مطرح شدن یک مسئله مهم در زمینه کمبود منابع اولیه شرکت‌ها می‌گردد. ورود به بازار در اقتصاد شبکه - در اکثر موارد - به واسطه این امر مشخص می‌گردد که اکثریت فعالیت‌های مخاطره‌آمیز الکترونیکی ناشناخته بوده، سرمایه محدود داشته، فقدان منابع در بیشتر بخش‌ها داشته و یک شبکه تأسیس شده ندارد. خصوصاً فقدان ابزارهای مالی، اغلب موجب نواقصی در یک شرکت تازه تأسیس در بخش‌های عملکرد محصول و خدمت، فروش / ارتباط و موقعیت‌یابی بازار می‌گردد. به منظور محدود کردن این نواقص، به ویژه در فعالیت‌های مخاطره‌آمیز الکترونیکی، همکاری‌های بالقوه دارای نقشی ابتدایی در حمایت از ورود به بازار و هدایت صحیح توسعه آتی شرکت می‌باشند. توجه به وضعیت فعلی توسعه اینترنت و سایر رسانه‌های آنلاین، ایده تسخیر یک بازار به همراه محدودیت‌های موجود دست‌نیافتنی می‌باشد. مثال‌هایی از این گونه همکاری‌های معروف به طرح‌های وابسته [۷۴] بوده که تأسیس کسب و کار الکترونیکی فعالیت‌های مخاطره‌آمیز را به موازات هم گسترش می‌دهد. اکثراً این امور توسط مفاهیم بازاریابی و فروش که مستقیماً براساس روابط شبیه مشارکت [۷۵] و جبران طرح سود [۷۶] بوده، قابل فهم می‌باشند. یک فعالیت مخاطره‌آمیز الکترونیکی (بازرگان) منجر به یک قرارداد تبلیغاتی و / یا فروش با یک شریک همکار (وابسته)

که خدمت / محصول عرضه شده توسط بازرگان در حضور اینترنتی یا وبسایت‌اش را به ترتیب ادغام می‌نماید. در صورتی که نتیجه یک معامله موفق باشد، (عضو) وابسته یک حق‌العمل [۷۷] برای فروش دریافت می‌نماید که معمولاً بین ۵ تا ۱۵ درصد می‌باشد. بدین شیوه، یک شرکت جدیداً تأسیس شده از ابتدا می‌تواند به دامنه وسیعی از بخش‌های مشتری دسترسی داشته و یک شبکه فراگیر فروش تأسیس نماید.

عنصر اساسی وضعیت مالی (شکل (۶)) مربوط به تضمین فعالیت‌ها از نقطه نظر نقدینگی می‌باشد. دو جنبه ضروری باعث اهمیت در اینجا می‌گردد. از یک سو، نیازی قابل توجه برای سرمایه‌گذاری در فناوری و تأسیس شرکت در مرحله آغازین وجود دارد؛ در حالی که، از سوی دیگر، جریان نقدینگی آزاد [۷۸] نمی‌تواند به طور کاملاً منفی تحت تأثیر قرار گیرد. اغلب اوقات، تأمین مالی و برنامه‌ریزی نقدینگی یک نقطه ضعف عمده برای شرکت‌های موجود در اقتصاد شبکه‌ای می‌باشد. در بیشتر موارد، فقدان یک واقع‌گرایی لازم وجود دارد، در صورتی که از سرمایه‌گذاران یا سرمایه‌دارانی که توسط یک حجم معاملات بالا مجاب گردیده‌اند، انتظار رود بر اساس مقتضیات سرمایه‌گذاری کمتر از حد برآورد شده، پیش‌بینی و تصمیم‌گیری نمایند. بدین جهت، می‌بایست یک برنامه‌ریزی مالی به طور پیوسته به روز شده [۷۹] وجود داشته باشد که توان ایجاد یک تخمین واقع‌گرایانه از وضعیت مالی شرکت را در هر زمانی داشته و همچنین نشانگر مقتضیات واقعی برای تأمین مالی باشد. در این مورد، تأمین مالی یک شرکت به طور فزاینده‌ای ترکیبی از دارایی خالص [۸۰] (سرمایه شخصی) و شکل‌های مختلف مشارکت می‌باشد. در چنین شرایطی، سرمایه‌مخاطره‌آمیز [۸۱] می‌بایست از نظر راهبردی برای سرمایه‌گذاری‌ها (از جمله؛ فروش)، به عبارت دیگر برای ایجاد جریان نقدی، به کار رود. به علاوه، تأمین مالی شرکت نیازمند شواهدی برای یک کنترل تمام و کمال، خصوصاً در طرف هزینه یک کسب و کار، می‌باشد. جنبه دیگر به ارتباط با سرمایه‌گذاران (روابط سرمایه‌گذار [۸۲]) مربوط می‌گردد، یعنی؛ کسانی که به طور منظم خواهان آگاهی درباره توسعه شرکت می‌باشند.

۳-۲. مراحل توسعه

توسعه آتی یک شرکت در اقتصاد شبکه‌ای می‌تواند تنها در

یک سوال ساده خلاصه گردد؛ چه اتفاقی برای ایده در طی گذر زمان خواهد افتاد؟ در نخستین گام، زمانی که یک شرکت جدید می‌بایست بنیان‌گذاری گردد، یک ایده برای مفهوم کسب و کار عملی وجود دارد. لازم است ابتدا این ایده درک گردیده و سپس از لحاظ امکانات و توان بالقوه‌اش در ایجاد موفقیت مورد ارزیابی قرار گیرد (مرحله یافتن ایده [۸۳]). در گام بعد، می‌بایست این ایده به یک اساس قابل قبول و بادوام تبدیل گردیده و یک طرح کسب و کار [۸۴] مطابق با ایده تهیه گردد (مرحله تدوین ایده [۸۵]). این مرحله، می‌بایست به منظور فهم صحیح ایده در گام بعد، انجام پذیرد (مرحله فهم ایده [۸۶]). البته، موفقیت یک فعالیت مخاطره‌آمیز الکترونیکی نه تنها به فهم آغازین مدل کسب و کار وابسته بوده، بلکه خصوصاً به توسعه پیوسته و تنظیم مناسب با تقاضای بازار نیز بستگی دارد (مرحله تقویت ایده [۸۷]). سرانجام، ایده می‌بایست مستعد رشد پیوسته در بازار و توسعه پایدار در یک کسب و کار درازمدت گردد (مرحله استمرار ایده [۸۸]). در هر یک از این مراحل، ضرورت دارد که وظایف معینی در راستای عناصر اصلی اشاره شده در قبل برای تأسیس یک شرکت، تحقق یابند (شکل (۷)). مراحل منفرد و سوالات خاص که در سرتاسر توسعه یک شرکت در اقتصاد شبکه‌ای بسیار مهم بوده، به طور مشروح در بخش بعد توصیف خواهد شد. مراحل یافتن، تدوین و فهم ایده به عنوان گام نخست، در متن مربوط به تأمین مالی یک شرکت جدید یا راه‌اندازی مورد بررسی قرار گرفتند. به طور کلی، آنها به مراحل قبل از بذرافشانی [۸۹]، بذرافشانی [۹۰] و راه‌اندازی [۹۱] قابل تقسیم می‌باشند. در مراحل قبل از بذرافشانی و بذرافشانی، هنوز شرکت پایه‌ریزی نگردیده است. این مراحل خصوصاً بیشتر نشانگر زمانی بوده که بنیانگذاران آتی یک شرکت در جستجوی یک ایده و برنامه‌ریزی برای فهم مدل کسب و کارشان می‌باشند (شکل (۷)). گرچه در این مرحله، هیچ شرکت یا محصول قابل بازاریابی وجود ندارد، ولی با این حال، نیازی به سرمایه برای انجام مطالعاتی در زمینه بازار، پذیرش و امکان‌پذیری وجود دارد (هزینه‌های مربوط به آماده‌سازی). در صورتی که، شرکت در شرف تأسیس براساس یک طرح کسب و کار عنوان گردد (تدوین ایده)، آنگاه مرحله راه‌اندازی آغاز می‌شود که طی آن ظرفیت‌های تولید محقق شده، کارکنان درخواست گردیده و ورود به بازار مهیا شده است. در یک فعالیت مخاطره‌آمیز الکترونیکی،

این امر به مفهوم برنامه‌نویسی برای طرح‌های مبنای اینترنتی و کارکردهایشان می‌باشد (هزینه‌های توسعه). زمانی که یک شروع آنلاین موفق رخ دهد و عرضه محصول / خدمت به داخل بازار آغاز گردد، آنگاه مرحله راه‌اندازی خاتمه می‌یابد. در ادامه، نوبت

به زمانی می‌رسد که ایده باید تقویت و مرحله گسترش شروع شود. خصوصاً در طی گام نخست، عناصر اصلی محصول و مدیریت نقش مهمی ایفا نموده که مطمئناً پیشرفت‌های آتی بدون حضور آنها امکان‌پذیر نخواهد بود.

<ul style="list-style-type: none"> • یو. اس. پی. سنتی • نفوذ وسیع در بازار • روابط پایدار با مشتری • کنترل جامع • کارایی بالای فرایندهای اصلی • اصلاح مدل کسب و کار 	<ul style="list-style-type: none"> • شروع آنلاین • ورود به بازار • تنظیم مدل کسب و کار • هدایت همکاری • ایجاد فرایندهای داخلی • به کارگیری چندگانگی 	<ul style="list-style-type: none"> • مفهوم محصول / بازاریابی • تحلیل بازار / رقابت • اساس توسعه • مفهوم / مدل کسب و کار • تأسیس شرکت • توسعه مدل کسب و کار 	<p>کارهای یک فعالیت مخاطره‌آمیز الکترونیکی</p>
<p>مدیریت (+++) محصول (+++) تأمین مالی (++) دسترسی به بازار (+++) فرایندها (+++)</p>	<p>مدیریت (++) محصول (++) تأمین مالی (++) دسترسی به بازار (+++) فرایندها (+++)</p>	<p>مدیریت (+++) محصول (+++) تأمین مالی (++) دسترسی به بازار (+) فرایندها (+)</p>	<p>عناصر اصلی یک فعالیت مخاطره‌آمیز الکترونیکی</p>
		<p>ایده یک فعالیت مخاطره‌آمیز الکترونیکی</p>	
<p>گام آخر</p>	<p>گام گسترش</p>	<p>گام نخست</p>	<p>توسعه یک فعالیت مخاطره‌آمیز الکترونیکی</p>
			<p>مراحل تأمین مالی</p>
<p>سرمایه مخاطره‌آمیز امکانات مالی خارجی عرضه عمومی آغازین</p>	<p>سرمایه مخاطره‌آمیز امکانات مالی خارجی توابع عمومی</p>	<p>تأمین بودجه شخصی توابع عمومی سرمایه مخاطره‌آمیز</p>	<p>ابزار تأمین مالی</p>
<p>سرمایه مخاطره‌آمیز - شرکت سرمایه‌گذاران راهبردی سرمایه‌گذار خصوصی موسسه بانکی</p>	<p>سرمایه مخاطره‌آمیز - شرکت سرمایه‌گذاران راهبردی برنامه وام / موسسه بانکی زوایای کسب و کار</p>	<p>کارافزین رقبای طرح کسب و کار برنامه وام / موسسه بانکی زوایای کسب و کار سرمایه مخاطره‌آمیز - شرکت</p>	<p>منابع تأمین مالی</p>

شکل ۷- عناصر اصلی و مراحل توسعه برای شرکت‌ها در اقتصاد شبکه‌ای

در صورتی که مرحله راهاندازی تکمیل گردد، آغاز آنلاین واقعی یک فعالیت مخاطره‌آمیز الکترونیکی می‌تواند به واسطه معرفی یک بازار یا شروع عرضه محصول یا خدمت رخ دهد (شکل ۷). به طور کلی، یکی از اهداف راهبردی، محوری شرکت، گسترش حضور محصول / خدماتش در بازار و کسب رشد دائمی در گردش معاملات می‌باشد. آن زمان که شرکت تازه شکل یافته وارد گام گسترش می‌گردد، اولین درآمد ثابت را کسب می‌نماید. در این مرحله، قطعاً گسترش ظرفیت‌های تولید و فروش ضروری می‌باشد. به منظور تحقق این امر، می‌توان به تشکیل همکاری‌هایی پرداخت. به عنوان یک قاعده معمول، گسترش اضافی یک شرکت تنها از طریق جریان نقدینگی خود شرکت، قابل تأمین مالی نمی‌باشد. در این نتیجه، شرکت با مقتضیات سرمایه اضافی مواجه می‌گردد. در این گام، سرمایه‌گذاران بالقوه می‌توانند خواهان امنیت بیشتری برای سرمایه‌گذاری‌هایشان در مقایسه با گام نخست توسعه کسب و کار باشند. با این وصف، در نتیجه مدیریت با یک مسئله کاملاً جدید در زمینه هدایت صحیح رشد شرکت درگیر می‌شود. در این زمان، می‌بایست فرایندهای داخلی ایجاد گردند. در داخل گام گسترش، عناصر اصلی دسترسی به بازار و فرایند نقش کاملاً مهمی ایفا نموده که به طور قطع رشد آتی بدون آنها دست‌نیافتنی خواهد بود.

به محض آن که شرکت بتواند متکی بر یک میزان رشد کاملاً فزاینده و درآمد تضمین شده کسب و کار گردد، گام آخر توسعه شرکت حاصل گردیده است. از نظر گردش معاملات، شرکت در توسعه کسب و کارش به ثبات رسیده است و در نهایت فرصتی برای بررسی به منظور ایجاد تنوع در ایده اصیل وجود خواهد داشت (به شکل ۷ مراجعه نمایید). شرکتی که جنبه‌های منحصر به فردی در فروش محصول یا خدماتش ایجاد نموده است، نفوذ قابل ملاحظه‌ای در بازار کسب می‌نماید. این امر نشانگر این است که حتی رشد آتی فعالیت‌های مخاطره‌آمیز الکترونیکی قابل محاسبه بوده و ریسک‌ها خیلی بهتر نسبت به مراحل قبلی توسعه کسب و کار قابل تشخیص می‌باشند. زمانی که امکان سطح بالایی از رشد بالقوه وجود داشته باشد، نقطه سربه سر از طریق تأمین مالی موقت [۹۲] یا عرضه عمومی اولیه [۹۳] قابل دسترس می‌باشد. همچنین سرمایه‌گذاران مربوط به دوره‌های تأمین مالی قبل، دارای

حق انجام فروش تجاری [۹۴] به یک سرمایه‌گذار راهبردی، علاوه بر فروش مجدد سهامشان به بنیانگذاران یا مدیریت از طریق خرید سهام توسط مدیریت [۹۵] یا سپس فروش سهام توسط مدیریت [۹۶]، می‌باشند. در طی آخرین گام، تمام عناصر اصلی دارای نقش قابل ملاحظه‌ای می‌باشند، چرا که به طور معمول، رشد تنها زمانی قابل دستیابی بوده که کلیه این عناصر به طور یک دست عمل نمایند.

جمع‌بندی و ملاحظات

ایجاد فعالیت‌های مخاطره‌آمیز جدید، نقش تعیین‌کننده‌ای در توسعه اجتماعی و اقتصادی هر کشور بازی می‌نماید. این امر ناشی از این واقعیت است که در کنار هر فعالیت مخاطره‌آمیز جدید که بازاری خلق می‌نماید، شرکایی به وجود آمده که به طور بالقوه محرک رقابت و پیشرفت اقتصاد می‌باشند. بنابراین، تشکیل شرکت‌های جدید در داخل اقتصاد شبکه (کارافرنی الکترونیکی) - علی‌رغم ناآرامی بازار فعلی - موضوع مهمی برای هر صنعت ملی می‌باشد. با این حال، کسب و کار الکترونیکی می‌بایست توسط تصمیم‌گیرندگان مورد بی‌اعتنایی قرار نگیرد؛ چرا که مزایای فن‌شناختی‌اش کاملاً واضح و قطعاً به فرایندها و مفاهیم جدیدی در کسب و کار منجر خواهد شد. با توجه به وضعیت مذکور، در آینده‌ای نزدیک، یک مبنای استوار برای ایجاد فعالیت‌های مخاطره‌آمیز جدید در داخل اقتصاد شبکه‌ای وجود خواهد داشت. همان طوری که در این مقاله شرح داده شد، پردازش شایسته اطلاعات مبنای چنین تلاش‌های کارافرنانه را تشکیل می‌دهد. بنابراین، زنجیره ارزش الکترونیکی و پردازش ارزش محور اطلاعات، نشانگر نقطه آغازین برای هر فعالیت مخاطره‌آمیز در اقتصاد شبکه‌ای می‌باشند.

46. Cooperation
 47. Matching value
 48. Exchange
 49. Conceptualize
 50. Core
 51. Query
 52. Mechanisms
 53. The electronic value creation process
 54. Acquisition of information
 55. Information processing
 56. Information transfer
 57. Original company founding
 58. E-management
 59. Informatics
 60. Brand
 61. Type of company established
 62. Establishing environment
 63. Reference for establishing the company
 64. Basis for establishing the company
 65. Management information systems
 66. IT security
 67. Data warehousing
 68. Data mining
 69. Electronic payment systems
 70. Marketspace
 71. Virtualisation
 72. Effects of economies of scale
 73. Viral marketing
 74. Affiliate programmes
 75. Partnership-like relationship
 76. Profit-scheme compensation
 77. Commission
 78. Free cash flow
 79. Updated
 80. Equity
 81. Risk capital
 82. Investor relation
 83. Phase of idea finding
 84. Business plan
 85. Phase of idea formulation
 86. Phase of idea realisation
 87. Phase of idea intensification
 88. Phase of idea continuation
 89. Pre-seed
 90. Seed
 91. Start-up
 92. Bridge financing
1. Tobias Kollmann
 2. E-ventures
 3. E-entrepreneurship
 4. The net economy (The network economy)
 5. E-ventures
 6. Building blocks
 7. Telecommunication
 8. Entertainment
 9. TIME markets
 10. E-business
 11. E-commerce
 12. Information economics
 13. Network economics
 14. Shell Model
 15. Information society
 16. Ubiquitous
 17. World Wide Web (WWW)
 18. Mobile telecommunications
 19. Interactive television (ITV)
 20. Non-virtual
 21. Rendered
 22. Availability leadership
 23. Real Economy
 24. Platform
 25. E-procurement
 26. E-shop
 27. E-marketplace
 28. Solution
 29. E-community
 30. E-company
 31. Bundled
 32. Website operators
 33. The electronic value chain
 34. Valuable product
 35. Value added
 36. Electronic products
 37. Overview
 38. Selection
 39. Mediation
 40. On-line
 41. The electronic creation of value
 42. Overview
 43. Structuring
 44. Selection
 45. Concluding transactions

- pp. 161-173, 2004.
- Matlay, H. 'E-Entrepreneurship and Small E-Business Development: Towards a Comparative Research Agenda', *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 11, pp.408-414, 2004.
- Meyer, C. 'The Second Generation of Speed', *Harvard Business Review*, Vol. 79, No. 4, pp.24-26, 2001.
- Porter, M. E. *Competitive Advantage*, New York, Free Press, 1985.
- Porter, M. E. and Millar, V. E. 'How Information Gives You Competitive Advantage', *Harvard Business Review*, Vol. 63, No. 4, pp. 149-160, 1985.
- Pruden, H.O. 'The Kondratieff Wave', *Journal of Marketing*, Vol. 42, No. 2, pp.63-70, 1978.
- Rayport, J. F. and Jaworski, B. J. *Introduction to E-commerce*, Boston, Mass., McGraw-Hill, p. 245, 2002.
- Ruhnka, J. C. and Young, J. E. 'A Venture Capital Model of the Development Process for New Ventures', *Journal of Business Venturing*, Vol. 2, No. 2, pp.167-184, 1987.
- Schumpeter, J. A. *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle. 1934 Translation*, Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1911.
- Stalk Jr., G. 'Time-the Next Source of Competitive Advantage', *Harvard Business Review*, Vol. 66, No. 4, pp.28-60, 1988.
- Tapscott, D. *The Digital Economy. Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*, New York, McGraw-Hill, 1996.
- Taylor, M. and Murphy, A. 'SMEs and E-Business', *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 11, No. 3, pp.280-289, 2004.
- Walter, A., Auer, M. and Gemünden, H. G. 'The Impact of Personality, Competence, and Activities of Academic Entrepreneurs on Technology Transfer Success', *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, Vol. 2, Nos.
93. Initial Public offering (IPO)
94. Trade sale
95. Management buy-out
96. Management buy-in

منابع

- Amit, R. and Zott, C. 'Value Creation in E-Business', *Strategic Management Journal*, Vol. 22, Nos. 6/7, pp.493-520, 2001.
- Evans, P. B. and Wurster, T. S. 'Strategy and The New Economics of Information', *Harvard Business Review*, Vol. 75, No. 5, pp.71-82, 1997.
- Hagel, J. and Singer, M. , *Net Gain*, Boston, Harvard Business School Press, p.35, 1997.
- Hammer, M. and Champy, J, *Reengineering The Corporation: A Manifesto for Business Revolution*, New York: Harper, 1993.
- Jelassi, T. and Enders, A. *Strategies for e-Business. Creating Value through Electronic and Mobile Commerce*, New York: Prentice Hall, p. 3, 2005.
- Kirzner, I. M. (1973) *Competition and Entrepreneurship*, Chicago: University of Chicago Press, 1973.
- Kollmann, T. 'The Information Triple Jump as The Measure of Success in Electronic Commerce', *Electronic Markets*, Vol. 8, No. 4, pp.44-49, 1998.
- Kollmann, T. 'Measuring the Acceptance of Electronic Marketplaces', *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 6, No. 2, 2001.
- Kollmann, T, E. *Venture: Grundlagen der Unternehmensgründung in der Net Economy*, Wiesbaden, Gubler, 2004a.
- Kollmann, T. 'Attitude, Adoption or Acceptance?-Measuring the Market Success of Telecommunication and Multimedia Technology', *International Journal of Business Performance Management*, Vol. 6, No. 2, pp. 133-152, 2004b.
- Lumpkin, G. T. and Dess, G. G. 'E-Business Strategies and Internet Business Models: How the Internet Adds Value', *Organizational Dynamics*, Vol. 33, No. 2,

2/3, pp.268-289, 2002.

Weiber, R. and Kollmann, T. 'Competitive Advantages in Virtual Markets-Perspectives of "Information-based Marketing" in Cyberspace', *European Journal of Marketing*, Vol. 32, Nos. 7/8, pp. 603-615, 1998.

Zwass, V. 'Electronic Commerce and Organizational Innovation: Aspects and Opportunities', *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7, No. 3, pp.7-37, 2003.

