

تجارت الکترونیک مدل کسب و کار

E-COMMERCE

جلسه 6

تعریف مدل کسب و کار

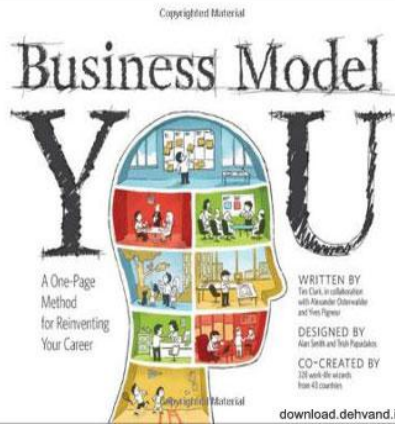
- تایمرز (۱۹۹۸): شرحی بر توصیف منابع درآمد، جریان اطلاعات و جریان خدمات
- آمیت و زوت (۲۰۰۱): یک مدل کسب و کار نشان دهنده محتوا، ساختار و مدیریت تعاملات و مبادلات بین یک شرکت و شرکتهای همکار با مشتریان می باشد.
- ماهادوان (۲۰۰۰): مدل کسب و کار بر اساس ترکیبی از سه جریان اصلی تعریف می شود: ارزش مبادله شده بین شرکتهای تجاری و مشتریان (یعنی محصول اعم از کالا و خدمات)، جریان درآمد و جریان لجیستیکی.

تعریف مدل کسب و کار

➤ مدل کسب و کار چارچوبی کلی از کسب و کار (فعالیت تجاری) است که در آن شرحی بر ساختار مالی شرکت (درآمد و هزینه)، مشتریان (انواع کالاها و ارزشهای مورد نیاز آنها)، محصولات (انواع و ارزشی که منتقل می کنند) و زیرساختهای لازم برای ایجاد ارزش در بازار ارائه می شود.

اجزای یک مدل کسب و کار

- ۱- محصولات و خدماتی که شرکت به بازار عرضه می کند
- ۲- روابطی که شرکت در بازار ایجاد می کند تا مشتریان قدیمی را حفظ و مشتریان جدید را جذب نماید
- ۳- زیر ساختی که برای ایجاد ارزش مورد نیاز مشتریان باید وجود داشته باشد
- ۴- جنبه های مالی که در قالب دو جزء اصلی درآمد و هزینه بررسی می شود



محصول

- محصول پل ارتباطی بین شرکت و مشتریان به حساب می آید.
- محصول یا خدمتی که یک شرکت به بازار عرضه می کند شامل ارزشی است که آن شرکت برای برآورده سازی نیاز بخش خاصی از بازار خلق کرده است
- مهمترین تصمیمی که در این بخش از مدل کسب و کار گرفته می شود این است که شرکت چه محصولاتی را به منظور ارضای نیاز مشتریان تولید کند

روابط با مشتری

- این بخش از مدل کسب و کار مبین این است که:
- ۱- چگونه شرکت مشتریان جدیدی بدست می آورد؟
- چگونه شرکت روابط خور را با مشتریان فعلی بهبود میدهد؟
- ۲- استراتژی های شرکت برای گردآوری اطلاعات مشتریان چیست؟



روابط با مشتری (اجزاء)

شناسایی نیازهای
مشتریان

کسب اعتماد و
وفاداری مشتری

تدوین استراتژی های
اطلاعاتی به منظور
گردآوری اطلاعات
مشتری

روابط مشتری بخشی از مدل کسب و کار است که با استفاده از آن می توان بازخور مناسب را برای نوآوری در محصول ایجاد و از این طریق مسیر کسب درآمد را هموارتر کرد.

چارچوب مالی

- بخش چارچوب مالی در مدل کسب و کار معادل با **مدل درآمدی و ساختار هزینه‌های** شرکت است که تحلیل های آن نهایتاً به میزان سود یا زیان شرکت می انجامد.
- در بخش چارچوب مالی **مدل کسب و کار**، نحوه تامین مالی برای تولید و توسعه محصول و فعالیتهای مدیریت زیرساخت تشریح می شود.
- در زاویه مقابل در این بخش از مدل کسب و کار **به نحوه جذب منابع مالی** پرداخته می شود که از طریق ارتباط با مشتریان حاصل می شود.

مدیریت زیر ساخت

- مدیریت زیر ساخت در مدل کسب و کار توصیفی است از پیکربندی، چارچوب و نحوه سازماندهی سیستم در راستای ایجاد ارزش برای مشتریان.
- مدیریت زیر ساخت در مدل کسب و کار در واقع پشتیبان در بخش محصول و روابط مشتری بوده و عاملی هزینه زا برای جزء چارچوب مالی به حساب می آید.
- در صورتیکه پیکربندی فعالیتها و یا نوع سازماندهی وظایف و روابط افراد در درون سازمان به نحو مطلوب باشد، فعالیتهاى مربوط به تولید و نوآوری در محصولات و رولبط با مشتریان به صورت بهینه تری انجام خواهد شد.

مدیریت زیرساخت (اجزاء)

نحوه پیکربندی فعالیتها (که به منظور ایجاد هماهنگی بین نیروها در سازمان صورت میگیرد)

منابع و دارایی های درون شرکت (که باید توسط مدیریت ترکیب شود)

شبکه همکاران صنعت

طبقه بندی مدل های کسب و کار (پاول تایمرز)

E-shops	فروشگاههای الکترونیکی
E-malls	مراکز خرید الکترونیکی
E-auctions	حراجهای الکترونیکی
Information brokerage, trust & other services	واسطه گری اطلاعات ، اعتماد و سایر خدمات
Virtual communities	مجامع مجازی
Collaboration platforms	الگوهای مشارکت
Third party market place	موقعیت بازار اشخاص ثالث
Value chain integrators	ادغام کننده زنجیره ارزش
E-procurement	تدارک الکترونیکی
Value chain service providers	ارائه کنندگان خدمات زنجیره ارزش

فروشگاههای الکترونیکی E-shops

➤ در شکل ابتدایی صرفاً شامل ترفیع محصولات شرکت می شود.
در ادامه احتمالاً سفارش کالا و پرداخت وجه هم به مدل اضافه می شود.

➤ مزایا برای مشتری: انتخاب وسیعتر، اطلاعات بیشتر، راحتی انتخاب، خرید و دریافت، دسترسی ۲۴ ساعته

➤ مزایا برای شرکت: کاهش هزینه حضور جهانی، کاهش هزینه های ترفیع و فروش، افزایش تقاضا

➤ www.fleurop.com

مراکز خرید الکترونیکی E-malls

- مجموعه ای از فروشگاه های الکترونیکی تشکیل می شود که زیر یک چتر مانند یک مارک تجاری مشهور دور هم جمع شده اند.
- مزایا برای مشتری: سهولت دسترسی به سایر فروشگاه ها و سهولت استفاده از طریق تعامل عمومی کاربر
- مزایا برای اعضا: هزینه کمتر و پیچیدگی کمتر برای حضور در وب، افزایش ترافیک فروشگاهها
- منابع درآمد مراکز خرید: حق عضویت اعضا و تبلیغات
- www.emb.ch

مراکز خرید الکترونیکی E-malls

- حضور تجاری مراکز خرید الکترونیکی امروزه مورد تردید بسیاری از خبرگان در بازار پیشرفته امروز قرار گرفته است
 - دلیل عمده این امر نزدیکی بسیار زیاد همسایگان به اندازه یک کلیک است!
- دقت کنید: فاصله شما تا رقیب به اندازه یک کلیک است!!

حراجی های الکترونیکی E-auctions

- این فرصت را ایجاد می نمایند که شرکتها و یا افراد در نقش فروشنده و یا پیشنهاد دهنده در حراجها شرکت کنند.
- حراجی های الکترونیکی کاربرد الکترونیکی ساز و کارپیشنهاد قیمت است که در قالب حراجی های سنتی وجود دارد.
- مزایا برای خریدار و فروشنده: کارایی بیشتر و صرفه جویی زمانی، تامین منبع جهانی، عدم نیاز به حمل و نقل فیزیکی تا زمانی که معامله صورت گیرد

• www.ebay.com

حراجی های الکترونیکی E-auctions

➤ این مدل از کسب و کار الکترونیکی عملاً شامل فرایندهای دیگری مانند عقد قرارداد، پرداخت و تحویل علاوه بر فرایند پیشنهاد قیمت هستند.

➤ منبع درآمد ارائه کننده حراجی: فروش فناوری، دستمزد عقد قرارداد و تبلیغات

مجامع مجازی Virtual communities

- ارزش نهایی مجامع مجازی از طریق اعضا (مشتریان) حاصل می شود که اطلاعات خود را در یک محیط مجازی که متصدی مجمع ایجاد می کند به اشتراک میگذارند.
- منبع درآمد مجامع: حق عضویت و هزینه تبلیغ
- این مجامع از ابزارهایی هستند که در بازاریابی به منظور تامین وفاداری مشتری و دریافت بازخور مورد استفاده قرار می گیرند

تدارک الکترونیکی E-procurement

- این مدل مناقصه ای است برای تهیه و تدارک کالاها و خدمات به صورت الکترونیکی
- شرکتهای بزرگ یا سازمانهای بخش دولتی
- مزایای مدل: گستردگی گزینه های عرضه کننده، کاهش هزینه، کیفیت بهتر، کاهش هزینه تدارکات
- مزایای برای عرضه کنندگان: فرصت بیشتر برای مناقصه در سطح جهانی، هزینه کمتر برای ثبت نام مناقصه
- منبع اصلی درآمد عبات است از کاهش هزینه(پردازش اتوماتیک مناقصه و.....)

موقعیت بازار شخص ثالث

- این مدل بیشتر مناسب شرکتهایی است که خدمات بازاریابی در وب را به اشخاص ثالث واگذار می کنند.
- این اشخاص ثالث معمولاً تعامل مشتری را با کاتالوگ محصولات مشتری ایجاد و تقویت می کنند
- برخی وظایف تجاری دیگر مانند توسعه مارک، پرداخت، تدارکات و سفارش به وظایف اشخاص ثالث در بازار واگذار می شود.
- منبع درآمد: حق عضویت اعضا، درصدی از معاملات، نرخ خدمات

ادغام کنندگان زنجیره ارزش

- وظیفه اینگونه شرکتهای الکترونیکی ادغام مراحل مختلف زنجیره ارزش است
- ظرفیت به کارگیری جریان اطلاعات بین مراحل مختلف زنجیره ارزش را افزایش می دهند
- درآمد: حق مشاوره و درصدی از معاملات

ارائه کنندگان خدمات زنجیره ارزش

- در این مدل معمولاً شرکتها بر وظایف خاصی از زنجیره ارزش مانند **تدارکات** یا **پرداخت متمرکز** می شوند.
- به عنوان مثال بانکها در سیستم سنتی از این مزیت برخوردار بودند و اکنون در محیط شبکه هم به این کار ادامه می دهند.
- مثال <http://www.fedex.com>

سکوهای مشارکت

- اینگونه شرکتهای یک محیط اطلاعاتی و مجموعه ای از ابزارها برای مشارکت بین شرکتهای ایجاد می کنند.
- این شرکتهای می توانند روی برخی زمینه های تخصصی مانند **طراحی و مهندسی مشترک یا تامین پشتیبانی** با استفاده از تیم مجازی از متخصصین تمرکز کنند.

واسطه گری اطلاعات، اعتماد و سایر خدمات

- بخش عظیمی از خدمات جدید اطلاعاتی در حال ظهور هستند تا در داده های فراوانی که در شبکه های باز اینترنت وجود دارد ارزش افزوده ایجاد کنند
- مانند جستجوی اطلاعات در یاهو، تهیه بانکهای اطلاعاتی مشتریان، مشاوره سرمایه گذاری
- درآمد: حق عضویت، فروش نرم افزار، حق مشاوره

مدل های وظیفه ای آی.بی.ام

- شرکت آی.بی.ام پس از مطالعه 700 شرکت فعال در وب به معرفی پنج مدل کسب و کار الکترونیکی پرداخت:

Offline facilitator	تسهیل کننده تجارت سنتی
Context providers	ارائه کنندگان شرایط مناسب
Online exchange	معاملات بهنگام
Gateway	دروازه ورودی
Commerce destination	هدف نهایی تجارت

مدل های وظیفه ای آی.بی.ام

- شرکت آی.بی.ام پس از مطالعه 700 شرکت فعال در وب به معرفی پنج مدل کسب و کار الکترونیکی پرداخت:

تسهیل کننده تجارت سنتی: شرکتهایی که این مدل را به کار می برند از اینترنت **به منظور ترفیع مارک تجاری خود استفاده می کنند** اما آن را به عنوان ابزار فروش و تحویل کالا به کار نمی برند. این شرکتها سعی می کنند که از تضاد در کانالهای تجاری خود خودداری کنند.

مدل های وظیفه ای آی.بی.ام

- شرکت آی.بی.ام پس از مطالعه 700 شرکت فعال در وب به معرفی پنج مدل کسب و کار الکترونیکی پرداخت:

ارائه کنندگان شرایط مناسب: این گونه شرکتها معمولاً در یک زمینه خاص تخصص یافته و با یک طرح خاص کسب و کار شکل می گیرند. کسب و کار این شرکتها **بیشتر متکی بر حق اشتراک، تبلیغ یا حق الزحمه** معامله است.

مدل های وظیفه ای آی.بی.ام

- شرکت آی.بی.ام پس از مطالعه 700 شرکت فعال در وب به معرفی پنج مدل کسب و کار الکترونیکی پرداخت:

هدف نهایی تجارت: اینگونه کانالهای مستقیم فروش **عمدتاً** به فروش کالا و خدمات **یک شرکت می پردازند.**

مدل های وظیفه ای آی.بی.ام

- شرکت آی.بی.ام پس از مطالعه 700 شرکت فعال در وب به معرفی پنج مدل کسب و کار الکترونیکی پرداخت:

معاملات بهنگام: این شرکتها خریدار و فروشنده را به منظور تسهیل امر معامله به هم نزدیک می کنند.

درآمد اینگونه شرکتها در درجه اول از طریق کمیسیون معاملات و در درجه دوم از طریق تبلیغات یا حق عضویت است.

مدل های وظیفه ای آی.بی.ام

- شرکت آی.بی.ام پس از مطالعه 700 شرکت فعال در وب به معرفی پنج مدل کسب و کار الکترونیکی پرداخت:

دروازه ورودی: اینگونه شرکتها با روشهای مختلف، راههای ساده تر را برای کاربران تعیین می کنند که بفهمند چه چیزی در اینترنت نیاز دارند.

مدل های توسعه ای چارلز استینفیلد

Pre internet	مدل قبل از کاربری اینترنت
Mirror	مدل آینه
Pararellel	مدل موازی
Synergy	مدل تضایف
Anti Mirror	مدل ضد آینه
Virtual	مدل مجازی

مدل قبل از کاربری اینترنت

- این مدل مربوط به شرکتهایی است که از توسعه کانالهای ارتباطی مبتنی بر اینترنت با مشتریان و سایر شرکای تجاری خود خودداری می کنند.
- شرایط گزینش مدل:
- زمانی که شرکت منابع کافی برای توسعه کاربری اینترنت در تجارت را در اختیار ندارد
- زمانی که شرکت فکر می کند تجارت الکترونیکی ارزش افزوده زیادی برای وی به دنبال نمی آورد
- وسایل ارتباطات الکترونیکی نفوذ لازم را در بین مخاطبان شرکت نداشته است
- شرکت خدمات خود را از نظر جغرافیایی به صورت محلی ارائه می کند

مدل آینه

- گاهی شرکتهایی که یک **کانال ارتباطی تحت وب** با مشتریان و شرکای تجاری خود برقرار می کنند از این کانال به گونه استفاده می کنند که در بیشترین حد امکان به **کانال فیزیکی تجارت آنها شبیه است**.
- در این حالت تجارت الکترونیکی صرفاً آینه ای از سیستم تجارت فیزیکی شرکت است.

مدل موازی

- گاهی شرکتها اقدام به طراحی کانال تجاری تحت وب می نمایند که کاملاً مجزا و نا مرتبط با کانالهای فیزیکی آنهاست و به صورت موازی با آن کار می کند.
- شرایط گزینش مدل:
 - استفاده از اینترنت به شرکت کمک می کند تا محصول یا خدمات جدیدی به بازار ارائه کند یا به مشتریان جدیدی از نظر جغرافیایی دست پیدا کند.
 - شرکت می خواهد تصویر جدیدی متفاوت با سیمای فیزیکی شرکت در اینترنت از خود به جای بگذارد
 - ممکن است شرکتهای کوچک بخواهند در سیمای الکترونیکی خود ماسکی بر چهره بزنند که کوچک بودن آنها پنهان شده و نقش یک شرکت بزرگ را در بازار الکترونیکی بازی کنند.

مدل تضایف

- این مدل مربوط به زمانی است که شرکتها موجودیت فیزیکی و مجازی خود را به یکدیگر متصل می کنند تا از نقاط قوت هر دو استفاده کنند.
- در مدل های تضایف صحیح دو سیستم سنتی و مجازی به صورت متقابل با یکدیگر کار می کنند و نواقص یکدیگر را پوشش می دهند.
- شرایط گزینش استراتژی: شرکت ممکن است بخواهد از امنیت سیستم فیزیکی و از راحتی در ارائه خدمات در سیستم مجازی استفاده کند.

مدل ضد آینه

- در این مدل شرکتها کانال اینترنتی لازم را برای تجارت خود طراحی می کنند و سپس حضور فیزیکی خود را به گونه ای تغییر می دهند که بتوانند مزیت بیشتری از ظرفیتهای اینترنت استفاده کنند.
- از جمله مصادیق این مدل می توان به ساخت دهی مجدد فرایندهای کسب و کار در چهره فیزیکی شرکت اشاره کرد که برای تطابق بیشتر با چهره وب شرکت صورت می گیرد.
- تغییر چهره فیزیکی شرکت در این مدل معلول توسعه چهره الکترونیکی و مجازی برای آن است.

مدل مجازی

- در مدل‌های مجازی شرکتها حضور فیزیکی خود را کنار می‌گذارند و استراتژی کانال‌های کاملاً مجازی را پی می‌گیرند.

سوال؟

کدامیک معمولاً موفق ترند؟

- کاهش هزینه

- اعتماد مشتری

- ارزش افزوده

- توسعه بازار

تمرین

➤ مقایسه سایت های: amazon.com و iranbin.com

➤ در مورد سایت iranbin.com به سولات زیر پاسخ دهید؟

1- در ماتریس تقسیم بازار کسب و کار الکترونیک در کدام قسمت قرار می گیرد؟

2- با توجه به روشهای تعیین بازار هدف در حال حاضر از کدام روش استفاده کرده؟

3- نوع مدل کسب و کار الکترونیکی این سایت چیست؟ چرا؟ توضیح دهید.

4- پیشنهاد شما برای بهتر شدن سایت چیست؟

پایان

