

ارزیابی ارزش مدل کسب و کار تجارت الکترونیک

چکیده

بررسی مدل‌های کسب و کار موضوع مهمی در زمینه کارآفرینی و هدف سازمان است، زیرا مدل‌های کسب و کار بر احتمالات شرکت در خلق ارزش و ارزش گذاری تاثیر می‌گذارد. مطالعه حاضر شکافی را برای پر کردن باقی گذاشته و این شکاف نشان دهنده یک مسئله تحقیقاتی مهم است که باید حل شود، یعنی، چگونه این فعالیت‌های معامله مجسم شده و به این ترتیب درآمد محاسبه می‌شود. بنابراین، این مقاله، از مدل e3 برای بررسی ارزش شرکت تجارت الکترونیک تولید شده در این فرآیند استفاده کرده که می‌تواند برای انتخاب یا بهینه سازی فعالیت‌های ارزش استفاده شود که تحقیق و عمل در زمینه تجارت الکترونیک را به پیش می‌برد. نتیجه نشان می‌دهد که (1) اوراق سودآوری قادر به ضبط رفتارهای مشتریان است که به آنها بینش تازه‌ای برای درک بهتر تجارب و انتظارات مشتریان آنلاین را داده تا تصمیمات منطقی را اتخاذ کنند، (2) این مدل فعالیت‌های اصلی مدل کسب و کار را نشان داده و راه‌های بهینه سازی فعالیت‌های ارزش را مورد بهره برداری قرار می‌دهد و (3) این رویکرد مدل سازی راه فعالیت‌های حرفه ای را برای آزمایش واقعی مدل‌های کسب و کار جایگزین، با شبیه سازی احتمالات مختلف قبل از تعهد به سرمایه گذاری خاص در واقعیت ارائه می‌کند.

واژگان کلیدی: تجارت الکترونیک، حالت ارزش e3، ارزیابی ارزش، خلق ارزش.

1. مقدمه

در دهه‌های گذشته، علم و فن آوری تغییری چشمگیر و بنیادین داشته است که فرصت‌های کسب و کار جدید بسیاری را برای ایجاد شرکت‌های تجارت الکترونیکی فراهم می‌کند، به عنوان مثال شرکت‌های Alibaba Group Holding Ltd و Suning Commerce Group Co Ltd در mainland و ایده آل برای مطالعه توسعه مدل کسب و کار. اگرچه پرسش چه چیزی (یعنی تعریف، عملکرد و طبقه بندی مدل کسب و کار) در بسیاری از مطالعات بررسی شده است، پرسش چگونه (یعنی روش ارزیابی مدل کسب و کار) تا به حال بررسی نشده است.

چندین محقق این مسئله را شناسایی کرده و تلاش کرده اند تا منطق خلق ارزش و فرآیند مدل کسب و کار را از طریق ترکیبی از مضامین متنی، کلامی و آگهی گرافیکی نشان دهند ویل و ویتل (2001)¹ سه گروه اشیاء - شرکت کنندگان (شرکت، مشتریان، تامین کنندگان و متحدان)، روابط و جریان (پول، اطلاعات، محصول یا جریان خدمات) را به منظور ارائه ابزار برای تجزیه و تحلیل و طراحی ابتکارات کسب و کار الکترونیکی معرفی کرده اند. Chesbrough and Rosenbloom (2002) مدل کسب و کار را به عنوان مکانیسم تبدیل ورودی / خروجی در نظر گرفته که از منابع داخلی شرکت تامین می‌شود. Osterwalder (2004) هستی شناسی مدل کسب و کار (BMO) را برای مفهوم سازی و رسمی سازی اجزای ضروری به عناصر، روابط، واژگان و معناشناسی اعمال می‌کند. بر اساس دیدگاه Penrosian شرکت، دیمیل و لکوک (2010)² طبق RCOV (منبع R، شایستگی C و سازمان O و V ارزش) چارچوب گزاره‌ها را برای نشان دادن خلق و تکامل ارزش ارائه کردند. Casadesus-Masanell and Ricart (2010) مدل کسب و کار را با استفاده از یک نمودار حلقه علیت نشان می‌دهند که در آن انتخاب‌ها و عواقب با فلش بر اساس نظریه‌های علیت به یکدیگر مرتبط هستند. لی و وانگ (2010)³ قوانین را بر اساس مدل container توسعه داده که به طور سیستماتیک اجزای اساسی و بلوک‌های ساختمانی را نشان می‌دهد و عملکرد و ارزش فعالیت‌های مدل کسب و کار را تبیین می‌کند. Teece (2010) یک مدل کسب و کار را به عنوان راهی تعریف می‌کند که در آن شرکت بازرگانی ارزش را برای مشتریان فراهم می‌کند، مشتریان را برای

¹ Weill and Vitale (2001)

² Demil and Lecocq (2010)

³ Li and Wang (2010)

پرداخت هزینه ها جذب می کند و این پرداخت ها به سود تبدیل می شود. با وجود تفاوت های مفهومی در ادبیات فعلی، تصدیق گسترده ای در این مورد وجود دارد که مدل کسب و کار واحد جدید تجزیه و تحلیل علاوه بر محصول، شرکت، صنعت یا سطوح شبکه است و خلق ارزش تمرکز مدل کسب و کار است. به این ترتیب، این مطالعات شکافی را باقی گذاشته که نشان دهنده یک مسئله بسیار مهم تحقیق است که باید حل شود، یعنی چگونگی تجسم این فعالیت های معامله و محاسبه درآمد عوامل به ترتیب. بنابراین، این مقاله، از مدل ارزش e3 (مبادله اقتصادی، تبادل، توانمند) پیشنهاد شده به وسیله Gordijn and Akkermans (2001,2004) برای بررسی ارزش شرکت تجارت الکترونیک تولیدی در فرآیند استفاده می کند. تجزیه و تحلیل کمی مطالعه ما می تواند به عوامل درگیر در درک خلق و کسب ارزش و پیشرفت تحقیق و عمل در زمینه شرکت های تجارت الکترونیک کمک کند. بنابراین، مدیران باید با ویژگی های کلیدی هنگام طراحی مدل کسب و کار تجارت الکترونیک برای افزایش کارایی و اثربخشی آشنا باشند.

2. روش شناسی و ابزار

2.1. روش شناسی ارزش e3

مدل ارزش e3 تعریف می کند که چگونه ارزش اقتصادی ایجاد و در داخل یک شبکه معامله با استفاده از مدل گرافیکی مفهومی و تفکر مبتنی بر سناریو مبادله می شود. علاوه بر این، می تواند یک تجزیه و تحلیل حساسیت مالی را انجام دهد. از طریق این مدل و اوراق سودآوری بعدی، می توانیم پایداری سازمانی را طبق پیش بینی و واکنش به محیط پویا پیدا کنیم در حالی که فعالیت های ارزش را بهینه می سازیم. این تکنیک مدل سازی دارای یک دیدگاه ارزش بر خلاف سایر ابزارهای مدل سازی سنتی است که یا دیدگاه فرآیند کسب و کار (خاص مدیریت عملیات) و یا معماری سیستم (خاص ادبیات سیستم های اطلاعاتی) را دارند. گوردین و اکرمس تعدادی مفاهیم، روابط و قوانین عمومی را به منظور ارتقا و افزایش درک عملیات و الزامات کسب و کار با استفاده از تجزیه و تحلیل سناریو و اندازه گیری شناسایی کردند. این مدل سازی به دنبال مفاهیم از ادبیات کسب و کار مانند عامل، شی

ارزش، پورت ارزش، رابط ارزش، بخش بازار، عامل کامپوزیت، مسیر سناریو، محرک شروع، محرک پایان و ارتباط است. حالت ارزش e3 طبق قانون تقابل اقتصادی و روش «دادن و گرفتن» است: برای کالا یا خدماتی که به شبکه معامله ارائه شده است، در عوض شبکه های معامله باید کالا یا خدمات با ارزش برابر را ارائه کنند.











در مقایسه با روش های دیگر، مدل ارزش e3 به ایجاد یک مدل مفهومی برای تجارت الکترونیک مدل های کسب و کار فعلی و آینده کمک می کند و مدیران به سرعت می توانند بسیاری از پیامدهای احتمالی تغییرات را برآورده کنند. علاوه بر این، می تواند به طور خودکار محاسبات درآمد / سود برای هر عامل دخیل را ارائه و شرکت های تجارت الکترونیک را برای پایداری اقتصادی تجزیه و تحلیل کند. شایان ذکر است که مدل ارزش e3 ساده سازی دنیای واقعی است و تمرکز این مدل بر این است که چه نوع اشیای ارزش باید با یکدیگر برای پوشش نیاز مشتری مبادله شود.

2.2. ابزار

انتقال ارزش را می توان با سازه های ارزش e3 زیر (پر رنگ) مفهومی سازی کرد. عوامل، مانند خریدار و فروشنده، از لحاظ اقتصادی، مستقل است. عوامل اشیاء ارزش (کالا، خدمات، پرداخت یا تجربه) را با استفاده از انتقال ارزش نشان داده شده با فلش های علامت گذاری شده انتقال می دهند. با مبادله اشیای ارزش، آنها به سوددهی (در مورد تامین کننده) یا حداکثر سازی سود اقتصادی (در مورد مشتری) می پردازند. یک رابط ارزش اصل تقابل اقتصادی را مدل سازی می کند: عوتمل تنها مایل به انتقال ارزش در عوض مقدار دیگری از شی، و متشکل از پورت ارزش برای نشان دادن فعالیت های خروجی ورودی ارزش است. در مدل ارزش e3 مشتریان به عنوان نقطه شروع در نظر گرفته شده که دلیل ایجاد یک مدل کسب و کار است. چگونگی رفع نیاز مشتری به دنبال مسیر وابستگی است که نشان دهنده انتقال اشیاء ارزش است. مسیر وابستگی نشان می دهد که چقدر انتقال ارزش به عنوان یک نتیجه از نیاز مصرف کننده انجام می شود. مسیر وابستگی به عنوان مثال برای تجزیه و تحلیل جریان پول نقد خالص برای عامل دخیل

استفاده می شود. بخش بازار مجموعه ای از عوامل را برای یک یا چند رابط ارزش، اشیاء ارزش از دیدگاه اقتصادی نشان می دهد. جدول 1 حالت ارزش e3 را نشان می دهد.

جدول ۱ - شرح ابزار ارزش e3

Legend	Description	Legend	Description
	بخش بازار		فعالیت ارزش
	عامل		رابط ارزش
	نیاز مصرف کننده		عنصر مرز
	انتقال ارزش		پورت ارزش
	عنصر AND		عنصر OR

3. طرح مدل کسب و کار برای شرکت تجارت الکترونیک با استفاده از مدل ارزش e3

مدل کسب و کار یک قالب ساختاری است که سازمان معاملات شرکت کانونی را با تمام مشارکت کسب و کار خارجی توصیف می کند. شرکت تجارت الکترونیک، به عنوان یک شرکت تمرکز، فعالیت های ارزش را برای ارائه محصول یا خدمات انجام می دهد که می تواند به مشتریان ارائه شود و منابع را از عرضه کننده و دیگر شرکای کسب و کار تقاضا می کند. به منظور درک این رابطه انتقال ارزش به گونه ای ساختار یافته و دقیق تر از طریق تئوری کلامی امکان پذیر است، این مقاله از مدل ارزش e3 برای شرح تجارت الکترونیک استفاده کرده که مطابق با رویه و مقررات رفتار می کند. در ابتدا فرض این مدل کسب و کار تجارت الکترونیک این است که عمدتاً شامل هشت عامل زیر است:

- شرکت تجارت الکترونیک T طبق سیستم بازخورد و cogitation به شدت برای پیشگیری از تقلب یا اشتباهات عمدی، به عنوان مثال خریداران پرداخت کرده اند، اما فروشندگان کالاها یا خدمات را تحویل نمی دهند یا خریداران پرداخت نمی کنند، اما فروشندگان کالا یا خدمات را تحویل می دهند؛ یا فروشندگان محصولات تقلبی و جعلی را

ارائه می دهند. به عنوان یک پلت فرم آنلاین، شرکت T باید کیفیت خدمات الکترونیکی را افزایش دهند، از جمله طراحی وب سایت، قابلیت اطمینان، امنیت و حریم خصوصی برای خریداران و فروشندگان.

- مصرف کنندگان: خرید آنلاین در زندگی روزمره ما محبوب شده است و T مجموعه محصولات غنی را ارائه می کند، مانند بهداشتی و سلامت، هدایا، ورزش و اسباب بازی، تلفن همراه و لوازم جانبی، رومیزی، لپ تاپ.
- فروشگاه های B2C و فروشگاه های C2C نه تنها انواع وسیعی از کالاها را ارائه می دهند بلکه منابع درآمد قابل توجهی نیز برای شرکت T دارد. T هزینه تبلیغاتی (مانند هزینه فدرال، پیشنهاد قیمت و کلمات کلیدی رتبه بندی)، هزینه عضویت (از قبیل هزینه خدمات فنی و کالا)، هزینه ارزش افزوده خدمات (مانند محصولات در طرح مشخصات و لجستیک) را دریافت می کند.

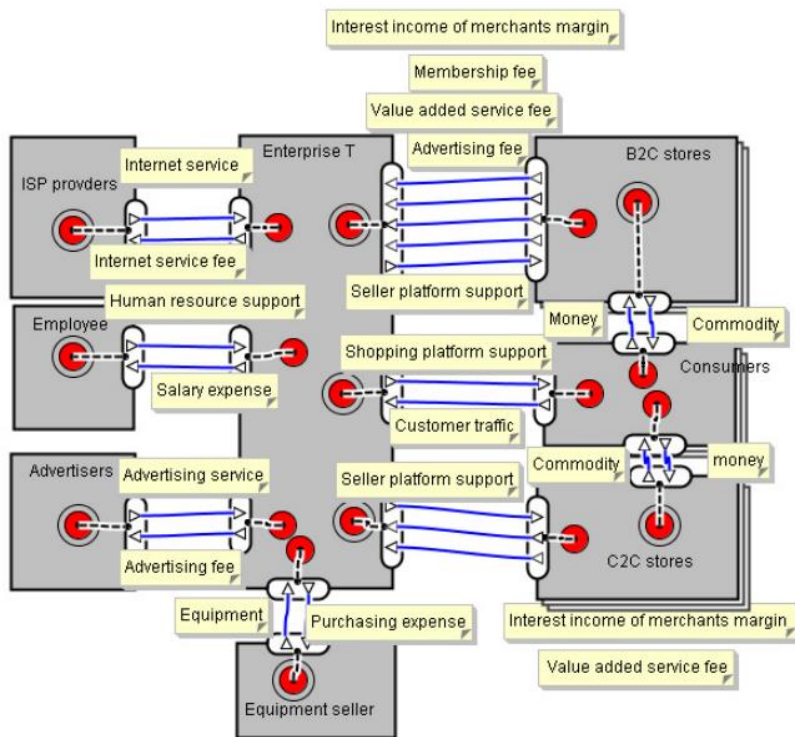
- ارائه دهنده خدمات اینترنت (ISP) کسب و کار اصلی شرکت تجارت الکترونیک T خرید آنلاین پلت فرم است و آنها علاقه زیادی به تمام فعالیت های فنی، مانند ارائه دسترسی به IP ندارند از این رو، آنها این فعالیت ها را به شرکت های مخابراتی اعطا می کنند.

- تبلیغ کننده: پیام تبلیغاتی می تواند به طور موثر احتمال خرید مشتریان را افزایش دهد و تصویر محصول و خدمات، سپس فروشگاه های بیشتری را برای فروش محصولات جذب می کند.

- کارمند: حقوق کارکنان به خوبی تا حد زیادی بر نوآوری شرکت تجارت الکترونیک تاثیر می گذارد.

- فروشنده تجهیزات: شرکت تجارت الکترونیک T فعالیت های غیر رسمی مانند تولید، به روز رسانی و حفظ تجهیزات شبکه را به تولیدکنندگان حرفه ای می سپارند.

شکل 2 مدل کسب و کار شرکت تجارت الکترونیک T را با استفاده از مدل ارزش e3 ارائه می دهد.



شکل 1 - ارزش e3 شرکت تجارت الکترونیک T

4. شبیه سازی مدل

مدل کسب و کار تجارت الکترونیک پس از چک کردن درست است. سپس، می توانیم ویژگی رفتاری شبیه سازی را از زوایای مختلف بر اساس مشکلات عملی مانند افزایش و کاهش مشتریان، افزایش و کاهش ISP و غیره مطالعه کنیم. در این مقاله، خروجی اوراق سودآوری تجارت الکترونیک تحت شرایط مختلف احتمالی، با هدف ارائه مرجع و مشاوره برای تصمیم گیری تجارت الکترونیک مقایسه و تجزیه و تحلیل می شود.

4.1. تنظیم پارامترهای مدل

در این بخش، هدف ما این است که نشان دهیم تجارت الکترونیک T ارزش کافی را دارد و سپس بینش مدیریتی در چنین محیطی شناسایی می شود. ما برای پارامترهایی که در جدول 2 خلاصه شده اند، بر اساس برآورد تجربی واقع بینانه ارزش قائل هستیم.

جدول 2 - پارامتر مدل

ارزش پارامتر		عوامل
60 هزار 500 هزار میانگین 0.3% کل گردش سالانه 10 هزار سالانه 50 هزار سالانه 200 هزار سالانه	تعداد فروشگاه ها میانگین گردش سالانه هزینه عضویت هزینه تبلیغات هزینه خدمات ارزش افزوده حاشیه کالا	فروشگاه های B2C
3 میلیون 10 هزار 10 هزار سالانه 1000 سالانه	تعداد فروشگاه ها میانگین گردش سالانه هزینه عضویت هزینه تبلیغات هزینه خدمات ارزش افزوده حاشیه کالا	فروشگاه های C2C
80 میلیون سالانه	هزینه خدمات ISP	ارائه دهنده خدمات اینترنت
500 میلیون سالانه	هزینه خدمات	تبلیغ کننده
200 میلیون سالانه	هزینه حقوق	کارمند
40 میلیون سالانه	هزینه خرید	فروشنده تجهیزات
200 میلیون سالانه	هزینه فروشگاه های B2C و C2C	پشتیبانی پلت فرم
3.25% سالانه	نرخ اینترنت	تجارت الکترونیک

4.2 اوراق سودآوری

اوراق سودآوری مدل ارزش e3 برای هر عامل به عنوان نتیجه سناریو در داخل و خارج عامل وجود دارد. جریان اشیاء خارج از رابط یک عامل به اوراق سودآوری عامل در ستون مقدار شی از خارج افزوده شده، در حالی که جریان اشیاء به داخل یک عامل به اوراق سودآوری عامل در ستون ارزش شیء از داخل اضافه شده است. جدول 3 یک اوراق سودآوری برای شرکت تجارت الکترونیک T را بر اساس مدل ارزش بالا و پارامترهای مالی نشان می دهد. این پارامترهای مالی هر یک از عوامل درگیر می تواند تغییر کند و پیامد مالی مدل کسب و کار را می توان بیشتر بررسی و پردازش کرد.

جدول 3 – اوراق سودآوری شرکت تجارت الکترونیک T

ارزش اقتصادی	ارزش گذاری	رویداد	انتقال ارزش	پورت ارزش	رابط ارزش
		50000000	انتقال	پشتیبانی پلت فرم: خارج ترافیک مشتری: داخل	vi16 پشتیبانی پلت فرم و ترافیک مشتری
-200,000,000	200000000	1	انتقال هزینه	هزینه خرید: خارج خدمات تجهیزات: خارج	vi559 هزینه خرید و خدمات تجهیزات
98,403,390,000,000 -2,400,000,000,000 3,000,000,000 36,000,000,000,000 64,800,000,000,000 390,000,000	40000000 50000 600000000 1080000000 6500	60000	انتقال هزینه	پشتیبانی پلت فرم: خارج درآمد سهم: خارج درآمد تبلیغات: داخل درآمد عضویت: داخل درآمد خدمات ارزش افزوده: داخل	vi10 پشتیبانی پلت فرم، درآمد سهم، درآمد تبلیغات، درآمد عضویت و درآمد خدمات ارزش افزوده
44,846,250,000,000,000 45,000,000,000,000,000 146,250,000,000,000 -300,000,000,000,000	3000000000 97500000 200000000	1500000	انتقال هزینه	پشتیبانی پلت فرم: داخل درآمد سهم: داخل درآمد خدمات ارزش افزوده: خارج	vi22 پشتیبانی پلت فرم، درآمد سهم و درآمد خدمات ارزش افزوده
-70,000,000	70000000	1	انتقال هزینه	هزینه تبلیغات: داخل خدمات تبلیغات: خارج	vi86 هزینه تبلیغات و خدمات تبلیغات
-80,000,000	500000000	1	انتقال هزینه	هزینه خدمات اینترنت: داخل خدمات اینترنت: خارج	vi57 هزینه خدمات اینترنت و خدمات اینترنت
-500,000,000	500000000	1	انتقال هزینه	هزینه حقوق: خارج پشتیبانی منابع انسانی: خارج	vi41 هزینه حقوق و پشتیبانی منابع انسانی
4,000,000,000					سرمایه گذاری
1,500,000,000					هزینه
44,944,647,040,000,000					مجموع

4.3. تجزیه و تحلیل حساسیت

ابتدا ارزش کلی برای همه عوامل بر اساس جدول 2 را تجزیه و تحلیل می کنیم. سپس این پارامترها را برای بررسی چگونگی تاثیر نسبی حساسیت این پارامترها تغییر می دهیم. جدول 4 نوسانات عملکرد مورد ما را در مقدار پارامترهای مختلف نشان می دهد و این تغییر داده تصمیم مهم مدیران ما است.

جدول 4 - تغییر ارزش کلی با 20٪ کاهش

عوامل	ارزش پارامتر
فروشگاه های B2C	تعداد فروشگاه ها
	میانگین گردش سالانه
	هزینه عضویت
	هزینه تبلیغات
	هزینه خدمات ارزش افزوده
	حاشیه کالا
فروشگاه های C2C	تعداد فروشگاه ها
	میانگین گردش سالانه
	هزینه خدمات ارزش افزوده
	حاشیه کالا
ارائه دهنده خدمات اینترنت	هزینه خدمات ISP
تبلیغ کننده	هزینه خدمات
کارمند	هزینه حقوق
فروشنده تجهیزات	هزینه خرید
پشتیبانی پلت فرم	هزینه فروشگاه های B2C و C2C

5. نتایج اصلی و پیشنهادات

موردی که مورد بحث قرار دادیم می تواند نشان دهد که مدل ارزش e3 می تواند دیدگاهی از مسائل یک کسب و کار پیچیده را به ما ارائه دهد مبنی بر این که ارزش به چه کسی ارائه شده و انتظار می رود که ارزش در عوض به چه کسی اعطا شود. در این بخش، نتایج اصلی بررسی یک مدل کسب و کار تجارت الکترونیک و برخی از پیشنهادات برای غلبه بر تهدید تخریب ناشی از تغییرات غیر منتظره خارجی ارائه شده است.

5.1. نتایج اصلی

نتیجه 1: بررسی عوامل تاثیرگذار اصلی بر سودآوری شرکت تجارت الکترونیک

همان طور که جداول 3 و 4 نشان می دهند، این مدل می تواند رفتارهای مشتریان را جذب کند که بینش درک بهتر تجربیات و انتظارات مشتریان آنلاین و تصمیم گیری منطقی را به آنها نشان می دهد. جدول 3 نشان می دهد که سود فروشگاه های آنلاین C2C 5 برابر فروشگاه های آنلاین B2C است. جدول 4 نشان می دهد که فروشگاه های C2C تاثیر بیشتری بر تجارت الکترونیک نسبت به فروشگاه های B2C دارند. این منطبق با ساختار سازگار با دنباله طولانی ارائه شده به وسیله کریس اندرسون است، یعنی، برخی از توزیع اعداد بخشی از توزیع تعداد زیادی از رویدادهای دور از حد یا بخش مرکزی توزیع است یعنی شرکت تجارت الکترونیک نباید کسب و کارهای کوچک را نادیده بگیرد و تلاش هایی را برای بهبود کیفیت و کارایی خدمات پلت فرم به طور مداوم به منظور جذب فروشگاه آنلاین انجام دهد، از جمله فروشگاه های C2C و B2C و مشتریان. علاوه بر این شرکت تجارت الکترونیک T باید طیف وسیعی از کمک ها را شامل شود، مانند سوالات متداول، ردیابی سفارش و مدیریت شکایت. عدم ارائه پشتیبانی موثر منجر به کاهش مشتریان و فروش می شود. علاوه بر این، تمام مراحل خرید شامل پیش خرید، خرید، = پس از خرید باید به مشتریان ارائه شود تا تجربه لذت بخشی داشته باشند که نه تنها مشوق خرید فروشگاه ها و مشارکت مشتریان است بلکه باعث تکرار بازدید و خرید آنها می شود. تبلیغات نیز باید مورد توجه قرار گیرد. تبلیغات به فروشگاه های آنلاین بالقوه و مصرف کنندگان کمک می کند و از این رو هزینه های جستجوی مشتری پایین تر است. افزایش آگاهی مشتری و کاهش هزینه های جستجو به دیگر فروشگاه های آنلاین نیز سرایت می کند.

نتیجه 2: استفاده از روش های جدید برای بهینه سازی فعالیت های ارزش

شکل 1 فعالیت های اصلی مدل کسب و کار شرکت تجارت الکترونیک T را نشان می دهد. همان طور که در بخش 2 مطرح شد، پورت ارزش به معنی دوری از فعالیت های ارزش و رابط های ارزش است. تخریب و بازسازی این فعالیت های ارزش راهی برای کشف فعالیت های جدید است که می تواند با موفقیت به عوامل کسب و کار جایگزین

اختصاص یابد و چهار روش شناسایی شده اند که فعالیت های ارزش را بهینه سازی می کنند: استحکام (تقویت فعالیت های ارزش فعلی)، اتصال (ایجاد فعالیت های ارزش جدید و تقویت آن)، اقتدار (عدم تاکید بیشتر بر ارزش فعالیت های جدید) و اصلاح (حذف فعالیت های ارزش قدیم). برای بهینه سازی فعالیت های خلق ارزش، چندین ملاحظه مد نظر است. اول، شرکت تجارت الکترونیک T نیازمند اصلاح فعالیت های معامله است، فعالیت هایی که مشتریان باید در مرکز قرار داشته باشند. دوم، اگر فعالیت های معامله انواع مختلف مشتریان با یکدیگر در تعارض باشند، تجارت الکترونیک باید شرایطی را تجزیه و تحلیل کند که تحت آن از اصول خاص تبعیت می کند علاوه بر این، باید بین فعالیت های ارزش، اشیاء ارزش، پورت ارزش و غیره تعادل یافت شود. سوم، فعالیت های ارزش گذاری بازسازی و بازسازی باید طبق این اصل باشد که فعالیت های جدید سودآور است.

نتیجه 3: ارائه راهکارهای حرفه‌ای برای ایده‌های نوآورانه تجارت الکترونیک

ایده های نوآورانه تجارت الکترونیک در ابتدا به صورت مبهم تدوین شده اند. چنین ایده هایی فرض درباره یک گزاره ارزش نوآورانه مشتری با استفاده از فن آوری جدید است، اما اغلب فاقد یک توصیف دقیق است. شکل 1 همچنین نشان می دهد که یک شرکت تجارت الکترونیک با اتخاذ مدل ارزش e3 مدیران را قادر می سازد تا ایده های نوآورانه را طراحی، تست و تکرار و تکامل خود را در طول زمان ردیابی کنند. این رویکرد مدل سازی راه حقیقی را برای فعالیت های حرفه ای با مدل سازی کسب و کار های جایگزین، ایجاد سازمانی برای شبیه سازی فرصت های مختلف قبل از تعهد به سرمایه گذاری خاص در واقعیت فراهم می کند و در حالی که رویکرد مدل کسب و کار اولیه به ندرت در حال حاضر فعالیت های ارزشمند بصری را نشان داده، این رویکرد آزمون و خطا تجربی به ما اجازه می دهد که تصدیق کنیم فعالیت های اولیه ارزش مدل کسب و کار اغلب تجدید نظر و تصویب شده است.

5.2. پیشنهادات

5.2.1. در کنار منطق غالب جدید

ساخت مدل فعلی بر اساس محیط ایده آل است، اما ارتباطات جدید و فن آوری محاسبات و رژیم های تجاری معقول باز تعادل سنتی بین مشتریان و فروشندگان را تغییر داده اند. بنابراین مدل کسب و کار باید در طول زمان با تغییر بازارها، فن آوری و ساختار حقوقی، مجددا ارزیابی شود. یک مدل کسب و کار نشان دهنده منطق غالب مدیران در خصوص موارد زیر است: آنچه که مشتریان می خواهند، چگونه می خواهند و پرداخت می کنند و اینکه چگونه یک شرکت سازمان دهی می شود تا بتواند به بهترین وجه نیازهای مشتری را رفع کند و برای انجام این کار به خوبی پرداخت حاصل می شود. با این حال، چالش بزرگ برای مدیران برای رفع این منطق غالب این است که آنها به احتمال زیاد از طریق مدل کسب و کار فعلی به موقعیت مورد نظر رسیده که در حال حاضر عمیقا آشنا است. مدیران باید یک نگرش موثر نسبت به منطق غالب جدید داشته باشند. بهترین راه برای اطمینان از این که منطق غالب محبوب باقی می ماند شروع به تفکر در مورد منطق غالب جدید به محض اجرای منطق فعلی است.

5.2.2. در کنار فن آوری جدید

تجارت الکترونیک باید فن آوری جدید را کنترل کند که می تواند از تغییر اساسی مدل کسب و کار بکاهد، به عنوان مثال محاسبات cloud به عنوان موتور در عصر اقتصادی جدید توانایی کسب و کار را برای خدمت بهتر به مصرف کنندگان افزایش و بهره وری را بهبود می بخشد. فن آوری جدید ویژگی ها، عملکردها و قابلیت های جدید را به منظور بهبود و ساده سازی تجربه خرید مشتریان که از آن استفاده می کنند دوباره مدل سازی می کند. تهدید دیگر یک شرکت تجارت الکترونیک که نظارت آن سخت تر است، اما با این وجود مهم است که روی صفحه رادار نگه داشته شود، فن آوری است که می تواند محصول یا خدمات شرکت تجارت الکترونیک را منسوخ کند. همکاری شرکت با ارائه دهندگان فن آوری ممکن است راهی قابل قبول برای جلوگیری از این تهدید باشد. شغل آنها تفکر در مورد امکانات آینده بدون اشاره بسیار به فن آوری موجود است.

5.2.3. در کنار روندهای جدید مشتری

روند مشتری بیشتر آنچه که افراد خرید و هزینه می کنند را ردیابی می کند. داده جمع آوری شده در خصوص روند همچنین ممکن است شامل اطلاعاتی نظیر چگونگی استفاده مصرف کنندگان از یک محصول، نحوه ارتباط شبکه اجتماعی آنها با یک برند و محرک تغییر عملکرد مشتریان باشد. انجام این کار بر نگرش های مشتری و تعامل با وفاداری به تجارت الکترونیک و تعیین احتمالی درآمد، سود و مزایای رقابتی در آینده موثر است. بنابراین تجارت الکترونیک باید برای جمع آوری اطلاعات ارزشمند مشتری و پیش بینی نیازهای آنها و واکنش سریع تلاش کند.

References

1. Weill P, Vitale M. From place to space: migrating to e-business models, Harvard Business School Press, Cambridge, MA USA, 2001.
2. Chesbrough H, Rosenbloom RS. The role of the business model in capturing value from innovation: Evidence from Xerox corporation's technology. *Industrial and Corporate*. 2002(1),3: 529-555
3. Osterwalder A. The business model ontology. www.Hec.Unil.Ch/Aosterwa/.../Osterwalder Phd BM Ontology.Pdf.
4. Demil B, Lecocq X. Business model evolution: in search of dynamic consistency. *Long Range Planning*.2010..227-246.
5. Casadesus-Masanell R, Ricard JE. From strategy to business model and onto tactics. *Long Range Planning*.2010(32):195-215
6. Li D, Wang X. Research on business model based on rules. *China Industrial Economics*. 2010(9): 105.
7. Teece DJ. Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*.2010, 172-194.
8. Zott C, Amit R, Massa L. Business model: the theoretical root , recent development, and future research. Working Paper. University Of Nvarra.2010.
9. Gordijn J, Developing a value hierarchy. <http://Docs.E3value.Com/Misc/Valuehierarchy.Pdf>., 2007.
10. Gordijn J, Razo-Zapata I, Leenheer PD, Wieringa R. Challenges in service value network composition. In Kurt Sandkuhl, Ulf Seigerroth and Janis Stirna editors, *The Practice of Enterprise Modeling*, Vol. 134:91-100 of *Lecture Notes in Business Information Processing*, Springer Berlin Heidelberg, 2012.
11. Baida Z, Gordijn J, Akkermans H, Morch AZ. Finding E-Service offerings by computer-cupported customer need reasoning, *International Journal Of E-Business Research*..2005(1), 3: 91-112.
12. Gordijn J. Value-based requirements engineering: exploring innovative e-commerce ideas, exact sciences. Vol. Phd. Free University of Amsterdam, Amsterdam 2002.
13. Anderson C. The long tail theory. Beijing: CITIC Public shing House.2006.
14. Chen J, Chen J(Elaine), Goh K-Y, Xu Y(Calvin), Tan BCY. When do sellers bifurcate from electronic multisided platforms? the effects of customer demand, competitive intensity, and service differentiation. *Information & Management*. 2014(51):972-981