



مدلسازی تجاری

در فضای دیجیتال پویا

(رویکرد اکوسیستمی در فرآیند کسب و کار)

دکتر جمشید پایندانی

دکتری مدیریت عمومی و مدیر
مسئول مهندسی مدیریت

یاسمین سبزوینا

دانشجوی دکتری مدیریت
بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی
(واحد علوم و تحقیقات تهران)

دکتر محمد طالقانی

دکتری مدیریت صنعتی و عضو
هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی
(واحد رشت)

www.ketab.ir

سرشناسه	: طالقانی، محمد، ۱۳۴۸ -
عنوان و نام پدیدآور	: مدلسازی تجاری در فضای دیجیتال پویا (رویکرد اکوسیستمی در فرآیند کسب و محمد طالقانی، یاسمن مدبرنیا، جمشید پایندانی.
مشخصات نشر	: تهران: الوند پویان، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	: ۱۴۸ ص.؛ ۲۱/۵×۱۴/۵ س.م.
شابک	: 978-600-5054-81-1
وضعیت فهرست نویسی	: فیا
موضوع	: بازرگانی الکترونیکی
موضوع	: Electronic commerce
موضوع	: بازرگانی الکترونیکی -- خدمات مشتری
موضوع	: Electronic commerce -- Customer services
شناسه افزوده	: مدبرنیا، یاسمن، ۱۳۴۱ -
شناسه افزوده	: پایندانی، جمشید، ۱۳۳۰ -
رده بندی کنگره	: HF۵۵۴۸/۵۳۹۷۳۲ ۱۳۹۷م۲/ط
رده بندی دیویی	: ۸۱۲.۶۵۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۸۳۲۶۱۹۱



عنوان کتاب: مدلسازی تجاری در فضای دیجیتال پویا (رویکرد

اکوسیستمی در کسب و کار)

مؤلفان: دکتر محمد طالقانی، دکتر جمشید پایندانی و

یاسمن مدبرنیا

ناشر: الوندپویان

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

طرح روی جلد: فرهاد وارسته

حروفچینی و صفحه آرایی: هنر و اندیشه

نوبت چاپ: اول ۱۳۹۷

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۰۵۴-۸۱-۱

فهرست

عنوان	صفحه
یادداشت نویسندگان	۷
فصل ۱	۱۷
پیش‌بینی تغییردهندگان رقابت برای سرمایه‌گذاری ۲۰۲۰ در دنیای به‌شدت دیجیتال	۱۷
۱. قابلیت‌های اکوسیستم تجاری دیجیتال	۱۸
۲. ۱. ایجاد ارزش، انتقال ارزش و کسب ارزش در اکوسیستم‌های تجاری دیجیتال	۲۲
۲. ۱. تغییرات کلیدی در اکوسیستم‌های تجاری دیجیتال	۲۹
۳. ۱. تغییرات سازمان رقابت برای سرمایه‌گذاری در سال ۲۰۲۰	۳۵
۴. ۱. تغییرات در رتبه‌بندی شماره ۱ برای سال ۲۰۲۰: برتری تجربه مشتری	۳۷
۲. ۴. ۱. تغییردهندگان رقابت شماره ۲ برای سال ۲۰۲۰: ایجاد ارزش مشترک	۳۸
فصل ۲	۳۹
مدل‌های تجاری دیجیتال: بازنگر و ترکیب	۳۹
۱. ۲. سرچشمه‌های مدل‌های تجاری	۳۹
۲. ۲. چرا مدل‌های تجاری دیجیتال؟	۵۲
۳. ۲. معماری‌های جدید	۵۴

فصل ۳..... ۵۷

ویسور: چارچوبی جامع برای مدل‌سازی تجاری در فضای دیجیتال
در حال رشد..... ۵۷

۳.۱ توسعه مفهومی مدل‌های تجاری دیجیتال: رویه‌هایی در تئوری طراحی..... ۵۸

۳.۲ چارچوب مفهومی جامع برای اجزای مدل‌های تجاری..... ۶۱

۳.۲.۱ پیشنهاد ارزش..... ۶۵

۳.۲.۲ واسطه‌ها..... ۶۶

۳.۲.۳ پلت فرم‌های خدمات..... ۶۷

۳.۲.۴ مدل سازمندی..... ۶۹

۳.۲.۵ مدل درآمدی..... ۷۰

۳.۲.۶ پویایی‌های اکوسیستم دیجیتال..... ۷۱

۳.۳ معرفی اجزاء VISOR..... ۷۳

۳.۳.۱ واسطه‌ها..... ۷۳

۳.۳.۲ ارزش..... ۷۵

۳.۳.۳ استراتژی مت..... ۷۶

۳.۳.۴ مدل سازمندی..... ۷۸

۳.۳.۵ مدل درآمدی..... ۷۹

۳.۴ تئوری طراحی چارچوب مفهومی VISOR..... ۸۱

فصل ۴..... ۸۳

دیدگاهی از لنز VISOR..... ۸۳

۴.۱ مطالعه موردی: نایک پلاس..... ۸۴

۴.۱.۱ سرمایه‌گذاری روی یک مدل جدید: راه‌های..... ۸۵

۴.۱.۲ نایک پلاس در اکوسیستم دیجیتال..... ۸۸

۹۱	۲.۴ مطالعه موردی: هومان
۹۵	۲.۴.۱ نمودار هومان
۹۷	فصل ۵
	استفاده از مدل VISOR برای سرمایه‌گذاری در ۲۰۲۰: سناریوها و
۹۷	تنظیمات
۱۰۰	۱.۵ VISOR و برنامه‌ریزی سناریو
۱۰۰	۱.۱.۵ نیروهای محرک
۱۰۲	۲.۱.۵ عدم قطعیت‌های حیاتی
۱۰۲	۲.۵ ضربه شدید اول: مدل‌های تجاری دیجیتال در ۲۰۲۰
۱۰۲	۱.۲.۵ سناریو
۱۰۷	۲.۲.۵ طراحی مجدد شرکت اجاره خودرو برای سال ۲۰۲۰
۱۰۸	۳.۵ ضربه شدید: مدل پیشنهادی در سال ۲۰۲۰
۱۰۸	۱.۳.۵ سناریو
۱۱۱	۲.۱.۵ تغییر در صنعت پوشاک
۱۱۱	۴.۵ ضربه شدید دوم: «اینگار خودکار بلادرنگ»
۱۱۲	۱.۴.۵ تنظیم مدل سازماندهی
۱۱۵	۲.۴.۵ تغییر وضعیت سلامت
۱۱۷	فصل ۶
۱۱۷	مدیریت زنجیره تأمین لجستیک برای تجارت الکترونیک
۱۱۷	۱.۶ مقدمه
۱۱۸	۲.۶ تجارت
۱۱۹	۳.۶ تکنولوژی
۱۲۱	۴.۶ تکنولوژی Shopping Card

۱۲۲.....	۵.۶ Business to Business چیست؟
۱۲۳.....	۱.۵.۶ مدل‌های اصلی B2B
۱۲۴.....	۲.۵.۶ Business to Consumer (B2C) چیست؟
۱۲۴.....	۳.۵.۶ خصوصیات عمومی B2C
۱۲۵.....	۴.۵.۶ مقایسه و هم‌سنجی B2B, B2C
۱۲۷.....	۵.۵.۶ کاهش هزینه‌های تراکنش‌ها با B2B
۱۳۰.....	۶.۵.۶ Supply Side B2B Model
۱۳۲.....	۱.۶.۵.۶ خصوصیات اصلی
۱۳۳.....	۲.۶.۵.۶ نقاط ضعف یک مدل Supply Chain
۱۳۳.....	۳.۶.۵.۶ مدل B2B از دید خریدار
۱۳۵.....	۴.۶.۵.۶ خصوصیات عمده
۱۳۶.....	۵.۶.۵.۶ نقاط ضعف یک مدل Bye
۱۳۶.....	۶.۶.۵.۶ مبادلات B2B
۱۳۷.....	۷.۶.۵.۶ خصوصیات اصلی
۱۳۹.....	منابع

بدايات نويسندگان

تجارت الكترونيك را مي توان انجام هرگونه امور تجاري بصورت آنلاين و از طريق اينترنت بيان كرد. اين تكنيك در سال هاي اخير رشد بسياري داشته و پيش روي مي شود. پيش از اين نيز رشد كند. از سوي ديگر تجارت الكترونيك به هرگونه معامله كه مي شود كه در آن خريد و فروش کالا و يا خدمات از طريق اينترنت صورت پذيرد و به واردات و يا صادرات کالا و يا خدمات منتهي مي شود. تجارت الكترونيك معمولاً کاربرد وسيع تري دارد، يعني نه تنها شامل خريد و فروش از طريق اينترنت، بلكه ساير جنبه هاي فعاليت تجاري، مانند خريداري، صورت برداري از كدها، مديريت توليد و تهيه و توزيع و جابه جايي کالاها و همچنين خدمات پس از فروش را در بر مي گيرد. البته مفهوم گسترده تر تجارت الكترونيك سبب كار الكترونيك مي باشد. تجارت الكترونيك به معني استفاده از كامپيوتر و شبكه هاي كامپيوتری برای تجارت از بازاریابی تا تحويل کالا به مشتری می باشد. عبارت بهتر به

انجام هر گونه فعالیت تجاری و بازرگانی به صورت مستقیم و از طریق شبکه جهانی اینترنت تجارت الکترونیک اطلاق می‌گردد. این فعالیت‌ها می‌تواند شامل خرید و فروش عمده یا خرده کالاهای فیزیکی و غیر فیزیکی (نظیر کتاب، انومیل و... تا نرم‌افزارهای کامپیوتری) و دیگر امور تجاری (همچون مبادله کالا با کالا و برگزاری مناقصه‌ها و مزایده‌ها) باشد. با توجه به محبوبیت گسترده اینترنت دورنمای تجارت الکترونیک به شدت تقویت شده و از آنجا که اینترنت توانسته است موانع فیزیکی تجارت را تا سر حد امکان کاهش دهد در نتیجه کوچک‌ترین شرکت‌ها نیز براحتی قادرند تا به بازارهای ناشناخته در سرتاسر جهان راه پیدا کنند. در عین حال مصرف‌کنندگان نیز می‌توانند از شرکت‌هایی خرید کنند که در گذشته به آنها دسترسی نداشته‌اند. و بالاخره سازمان‌ها نیز برنامه‌های بازاریابی محصولات خود را از طریق اینترنت به اجرا می‌آورند. این برنامه‌ها می‌توانند از کوچک‌ترین تبلیغات ساده تا ارائه برنامه‌های جامع با اطلاعات و جزئیات تکمیلی فراوان را شامل شوند.

بسیاری از تجارت‌های الکترونیکی را فقط شامل مبادله پول، کالا و خدمات از طریق شبکه‌های الکترونیک می‌دانند در حالی که برخی دیگر در اشاره به تجارت الکترونیک آن را شامل انجام فعالیت‌های تجاری از طریق شبکه‌های الکترونیک دانسته‌اند. هدف نویسنده از مبادله صورت می‌گیرد. سوال اساسی این است که این فعالیت‌ها چیست؟ و چه حوزه‌ای را شامل می‌شود؟ در این رابطه می‌توان مذاکره الکترونیک، قرارداد الکترونیک، تحویل الکترونیک، و... که مجموعه فعالیت‌ها و بالایی از بازرگانی سازمان‌های دولتی و خصوصی است را در زمره این فعالیت‌ها شمرده و شامل آن کرد.

در این معنا انجام الکترونیک هر یک از فعالیت‌ها را می‌توان تحت

عنوان تجارت الکترونیکی نامید. بنابراین پول، کالا و خدمات اگر با واژه تجارت مورد اشاره قرار گیرد، واژه مورد نظر این پتانسیل را پیدا می‌کند که مجموعه دیگری از فعالیت‌ها را نیز شامل شود، در حالی که واژه مبادله شامل این فعالیت‌ها نبوده و فقط انجام خود بده بستان را شامل می‌شود. در این تعریف نیز اگر هر کدام از فعالیت‌های تجاری (قرارداد، مذاکره، مناقصه و...) با هدف کسب سود، کار دائم، یا امرار معاش صورت گیرد، مصداق واژه تجارت الکترونیکی خواهد بود.

از سوی دیگر تجارت الکترونیکی مستلزم الکترونیکی شدن کلیه فعالیت‌ها و عناصر تجاری نمی‌باشد، بلکه آن را طیفی سه بعدی می‌دانند که از ابعاد محصول، بازیگران و فرآیندها تشکیل شده است. یعنی تجارت الکترونیکی شامل زمانی است که تمامی عناصر تجارت، الکترونیکی باشد، ولی در عین حال اگر هر کدام از اینها هم تا حدی الکترونیکی شده باشد، باز هم مفهوم تجارت الکترونیکی را دارد.

محصولات و خدمات می‌توانند فیزیکی یا دیجیتالی باشند. واسطه‌ها و فرآیندهای سازمان نیز می‌توانند به دو صورت فیزیکی یا دیجیتالی باشند. بنابراین هشت مکعب خواهیم داشت که هر کدام دارای سه بعد هستند. در تجارت سنتی تمامی این ابعاد فیزیکی و در تجارت الکترونیکی خالص، هر سه بعد دیجیتالی هستند. سایر حالات ترکیبی ابعاد فیزیکی و دیجیتالی هستند. حتی اگر فقط یک بعد از سازمانی دیجیتالی باشد ما، ازمان مورد نظر را مبتنی بر تجارت الکترونیکی می‌دانیم.

به عنوان مثال خرید کتاب از آمازون را نمی‌توان تجارت الکترونیکی خالص دانست زیرا حمل کتاب از طریق شرکت فدکس و یا صورت فیزیکی

انجام می‌گیرد. اما خرید یک کتاب الکترونیکی از آمازون را می‌توان تجارت الکترونیکی خالص دانست زیرا انتقال کتاب هم به شکل بهنگام می‌باشد. تفاوت اساسی تجارت الکترونیکی با تجارت سنتی در نحوه تبادل اطلاعات می‌باشد. در تجارت سنتی اطلاعات از طریق ارتباطات چهره به چهره و یا حداکثر بوسیله تلفن و سیستم پستی انتقال پیدا می‌کرد ولی در تجارت الکترونیکی این فرآیند توسط شبکه‌های کامپیوتری صورت می‌پذیرد. این تفاوت باعث بوجود آمدن مشکلاتی نظیر امنیت، عدم اعتماد مشتریان و شناخت هویت واقعی افراد در اینترنت نیز گردیده است. که البته برای هر یک راه‌حلهایی وجود دارد ولی برای اجرای آنها نیاز به یک سری امکانات خاص می‌باشد.

ارتباط بین تجارت و تکنولوژی دیر زمانی است که وجود داشته و ادامه دارد. در واقع یک پیشرفت تکنیکی باعث رونق تجارت شد و آن هم ساخت کشتی بود. در حدود ۲۰۰۰ سال قبل از میلاد، فینیقیان تکنیک ساخت کشتی را بکار بردند تا بتوانند با بگذراندن و به سرزمین‌های دور دست یابند. با این پیشرفت، برای اولین بار مسیرهای جغرافیایی برای تجارت باز شد و تجارت با سرزمین‌های دیرر آغاز گردید. یکی از محبوب‌ترین فعل و انفعالات در دنیای وب خرید اینترنتی است. برای مثال، هر کسی می‌تواند صفحه اینترنتی خود را بسازد و کالاهای مورد فروش را در آن ارایه دهد. البته تاریخچه تجارت الکترونیک با تاریخچه اختراعات قدیمی مثل کابل، مودم، الکترونیک، کامپیوتر و اینترنت گره خورده است. تجارت الکترونیک به شکل کنونی در سال ۱۹۹۱ محقق شد. از آن زمان به زمان، هزاران کسب و کار و بازرگان وارد این دنیا شده‌اند. در واقع تجارت الکترونیک، برای آسان‌سازی

معاملات اقتصادی به صورت الکترونیک تعریف شد. استفاده از این فناوری مانند Electronic Data Interchange (EDI) تبادل الکترونیکی اطلاعات و Electronic Funds TRANSFER (EFT) انتقال الکترونیکی سرمایه، که هر دو در اواخر سال ۱۹۷۰ معرفی شده و به شرکت‌ها و سازمان‌ها اجازه ارسال اسناد الکترونیکی و اجازه تجارت کردن با ارسال اسناد تجاری مثل سفارش‌های خرید یا فاکتورها را به صورت الکترونیکی می‌دهد. با رشد و پذیرش کارت اعتباری، Automated Teller Machine (ATM) ماشین تحویلدار خودکار و تلفن بانک در دهه ۱۹۸۰ باعث فرم‌گیری تجارت الکترونیک شد. نوع دیگر تجارت الکترونیک سیستم رزرواسیون هواپیمایی Sabre در آمریکا و Travicom در بریتانیا، ارایه شده است. از دهه ۱۹۹۰ به بعد تجارت الکترونیک شامل اضافاتی مثل Enterprise Resource Planning System (ERP) سیستم برنامه‌ریزی منابع کسب و کار، Data Mining داده کاوی و Data Warehousing انبار داده شده است. در سال ۱۹۹۰، مرکز شر و جهان گسترده اختراع و شبکه ارتباطی آکادمیک به سیستم ارتباطی هر روز و برای هر شخص در جهان وسیع تغییر ساختار داد که اینترنت یا www خوانده می‌شد. سرمایه‌گذاری تجاری بر روی اینترنت بخاطر کافی نبودن سرمایه‌گذاری‌های محدود شده بود. اگر چه اینترنت محبوبیت جهانی گسترده‌ای در حدود سال ۱۹۹۱ با استفاده از مرورگر وب Mosaic پیدا کرده بود. معرفی پروتکل‌های امنیتی و DSL (اشتراک خط دیجیتال) که ارتباط مستمر با اینترنت را اجازه می‌داد حدود ۵ سال طول کشید. البته در سال ۲۰۰۰ بحران The dot-com Bust باعث شکستگی خیلی از شرکت‌های تجاری بزرگ گردید و نتایج ناگواری را به همراه آورد که

باعث بازبینی قوانین و افزایش مزایا و امکانات تجارت الکترونیک شده و تا انتهای سال ۲۰۰۰، خیلی از شرکت‌های تجاری آمریکایی و اروپایی سرویس‌هایشان را از طریق اینترنت ارائه دادند. از آن موقع مردم به کلمه‌ای به‌عنوان تجارت الکترونیک با توانایی خرید کالاهای گوناگون از طریق اینترنت با استفاده از پروتکل‌های امنیتی و سرویس‌های پرداخت الکترونیکی که در آن مشارکت داشتند، آشنا شدند و از این زمان رقابت شدید بین شرکت‌ها و سازمان‌ها شدت گرفت و با گذشت زمان هم این رقابت سخت‌تر شده است. جالب این که تا پایان سال ۲۰۰۱ بیش از ۲۲۰ بیلیون دلار معاملات مالی توسط صدها سایت تجاری بر روی اینترنت انجام پذیرفته و در همین سال مدل تجارت الکترونیک B2B دارای حدود ۷۰۰ میلیارد تراکنش بود. ضمن اینکه در سال ۲۰۰۷ سهم تجارت الکترونیک در خرده‌فروشی‌های کل دنیا ۱۴٪ بود که آن را در سال ۲۰۱۰، ۵٫۱٪ اعلام نمودند که این آمار رشد سریع بین‌شماره تجارت را می‌رساند.

تجارت الکترونیک و به تبع، مدل‌های تجارت الکترونیک اولین بار در اوایل دهه ۷۰ میلادی رایج شدند. در این دوره استفاده از مدل‌های تجارت الکترونیک بسیار گران‌تر و دشوارتر بود و عموم کاربران آن را، شرکت‌های بزرگ مالی، بانک‌ها و گاهی هم شرکت‌های بزرگ صنعتی تشکیل می‌دادند.

Electronic Fund Transfer (EFT) از اولین نمونه‌های مدل‌های تجارت الکترونیک مورد استفاده بود که به منظور ارتباط مالی بین مؤسسات مالی، مورد استفاده قرار می‌گرفت. البته کاربرد تجارت الکترونیک در این دوره دشوار بود.

به علاوه نیاز به سرمایه‌گذاری‌های سنگین برای تهیه سیستم مورد نیاز آن لازم

بود. لذا محدوده کاربرد آن به موسسات مالی و شرکت‌های بزرگ محدود می‌شد.

در مرحله بعد استاندارد Electronic Data Interchange (EDI) ایجاد شد که تعمیمی از مدل نقل و انتقالات مالی و بانکی با استفاده از ابزارهای نوپای اطلاعاتی، بود. با این تفاوت که EDI، امکان استفاده و بهره‌برداری در سایر انواع مبادلات تجاری را نیز دارا بود.

EDI باعث شد تا دامنه کاربرد مدل‌های تجارت الکترونیک، از محدوده موسسات بزرگ مالی به ابعاد وسیع‌تری گسترش یابد.

در این دوره EC با IOSها (Inter Organization System) پیوند خورد و مدل‌های کاربردی و گسترده‌ای ایجاد نمود. مدل‌های تجارت الکترونیک در این دوره برای فعالیت‌هایی نظیر رزرو بلیط هواپیما و معاملات سهام مورد استفاده قرار گرفتند.

با این حال پیاده‌سازی مدل‌های تجارت الکترونیک بر اساس EDI نیز سنگین و هزینه‌بر بود. نیاز به سرمایه‌گذاری بسیار، برای آموزش پرسنل و تهیه بسترهای لازم وجود داشت. لذا تنها شرکت‌های بزرگ بودند که می‌توانستند به ایجاد مدل‌هایی بر اساس آن بپردازند.

در نیمه اول دهه ۹۰، اینترنت گسترش بسیار پیدا کرد و به تدریج از حیطه دانشگاهی و نظامی خارج شد و دارای کاربردهای بسیار زیادی در بین همه افراد جوامع پیدا کرد. گسترش World Wide Web و استانداردها و پروتکل‌های مربوطه از یک طرف باعث جذب هر چه بیشتر کاربران به اینترنت شد و استفاده از ابزارهای IT در این زمینه را عمومی نمود. در طایف دیگر این امکان را برای شرکت‌ها و مؤسسات ایجاد کرد که به گونه‌ای ساده و کم

هزینه، به انجام فرآیند اطلاع‌رسانی پیردازند.

مدل‌های تجارت الکترونیکی متنوعی در این دوره ایجاد شده و مورد استفاده قرار گرفتند. تجارت الکترونیک به تدریج رونق گرفت و مدل‌های تجارت الکترونیک به عنوان دسته‌ای از مدل‌های دنیای تجارت، مطرح شدند. ایجاد بسترهای مناسب و ارزان برای تجارت الکترونیک و رشد کاربران این بسترها از دلایل رشد سریع تجارت الکترونیک در این دوره بود. رشد فشارهای رقابتی بین شرکت‌ها نیز از دیگر دلایل توجه شرکت‌ها به مدل‌های تجارت الکترونیک بود.

مدل‌های مطرح شده در این زمان، مدل‌های تجارت الکترونیکی ساده و اولیه بودند. به عبارت دیگر استفاده از تجارت الکترونیک در ساده‌ترین سطح آن انجام می‌شد. مشکلات فنی و نقایص موجود به علاوه ناآشنایی کاربران و حرکت با مانع سرمایه‌گذاری آنها می‌شد، باعث گردید تا در این دوره تنها مدل‌های اولیه تجارت الکترونیک مورد استفاده قرار گیرند. این مدل‌ها معمولاً فقط به اطلاع‌رسانی به مشتریان خود در مورد شرکت و محصولات آن محدود می‌شدند.

به تدریج و با گذر زمان، ناخت کاربران و شرکت‌ها از مزایای مدل‌های تجارت الکترونیک امری روشن یافت. از طرف دیگر مسایل فنی و تکنولوژی مورد استفاده نیز به مرور ارتقاء پیدا کرد. در نتیجه این مسایل، به تدریج مدل‌های تجارت الکترونیکی تکامل یافته و مدل‌های جدید و پیچیده‌تری، ایجاد شده و مورد استفاده قرار گرفتند.

در نیمه دوم دهه ۹۰ (میلادی) کاربران و شرکت‌ها به صورت روزافزونی با نوآوری‌ها و ارتقاء تکنولوژی اطلاعاتی به عنوان بستر مدل‌های تجارت

الکترونیک روبرو شدند. در این دوره یکی از مهمترین تحولات در اینترنت، به عنوان یکی از بسترهای تجارت الکترونیک، رخ داد. این تحول افزوده شدن قابلیت پردازش به مسایل اطلاعاتی بود. وجود قابلیت پردازش امکانات زیادی را برای تجارت الکترونیک ایجاد نمود و باعث گسترش مدل های تجارت الکترونیک و افزایش کارآیی این مدل ها گردید. در این دوره مدل های تجارت الکترونیک و حجم مبادلات انجام شده توسط این مدل ها به صورت نمایی رشد پیدا کرد.

عموم شرکت های بزرگ و موفق که موفقیت خود را مدیون مدل های تجارت الکترونیک بوده اند، در نیمه دوم دهه ۹۰ با به عرصه وجود نهاده اند. تا آخر دهه نود میلادی عموم مدل های تجارت الکترونیک با تأکید بر سرف کنند نهایی شکل گرفته بودند و در دسته Business to Consumer (B2C) قرار می گرفتند. ولی به تدریج و با مهیا شدن فرصت ها و امکان استفاده جدی، شرکت های بزرگ نیز استفاده از مدل های تجارت الکترونیک را مناسب و سودآور یافتند. لذا به سرمایه گذاری در مدل هایی پرداختند که به استفاده از این بستر در ارتباط این شرکت ها باری می رسانند و در دسته (B2B) Business to Business قرار می گیرند. از این دوره به بعد مدل های B2B به لحاظ حجم مبادلات بر مدل های B2C پیشی گرفتند.

مجموعه حاضر در راستای تبیین مفاهیم پیش گفته در فضای تجارت الکترونیک در شش فصل تنظیم گردیده که با توجه به ساختار علمی و کاربردی کتاب، لازم است شرح مختصری از هر فصل را، شود. در فصل اول این اثر، پیش بینی تغییرات رقابت برای سال ۲۰۲۰، در دنیایی به شدت دیجیتال کسب و کار همراه با روندهای مربوط به صورت های تجاری بیان

می‌شود. در فصل دوم به معرفی مدل‌های تجاری دیجیتال پرداخته شده و سپس در فصل سوم یک چارچوب منسجم برای مدل‌سازی تجاری در فضای دیجیتال کسب و کار معرفی می‌شود. فصل چهارم این کتاب به تحلیل چند مطالعه موردی در برندهای جهانی پرداخته و در فصل پنجم به معرفی انواع سناریوها جهت سرمایه‌گذاری‌های راهبردی با افق ۲۰۲۰ مبادرت می‌شود. نهایتاً در فصل ششم پایان این اثر مدیریت زنجیره تأمین لجستیک در فضای تجارت الکترونیک مورد نقد و بررسی قرار می‌گیرد.

در پایان تمامی انتقادات، پیشنهادات و مشاوره‌های اساتید و دانشجویان محترم را برای رفع نواقص و اشکالات احتمالی این اثر در چاپ‌های بعدی ارج می‌نهم.

محمّد طالقانی

دکتری مدیریت صنعتی

جمشید پایندانی

دکتری مدیریت عمومی

یاسمن مدبرنیا

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی

بهار ۱۳۹۷