



وزارت صنعت، معدن و تجارت
مرکز توسعه تجارت الکترونیکی

طرح

بررسی مدل های جدید کسب و کار الکترونیکی با

توجه به چشم انداز اقتصاد دیجیتال

مجری طرح:

دانشگاه خوارزمی

دکتر سید احسان ملیحی

۱۳۹۹

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بررسی مدل های جدید کسب و کار الکترونیکی با

توجه به چشم انداز اقتصاد دیجیتال

مشخصات حقوقی طرح

کارفرما: دکتر علی رهبری- مرکز توسعه تجارت الکترونیکی

مجری: دکتر سید احسان ملیحی- دانشکده فنی و مهندسی، دانشگاه خوارزمی

ناظر: دکتر محمدرضا ناصحی فر-دانشگاه علامه طباطبایی

شماره قرارداد: ۱/۱۳۳۴۶۷

زمان تهیه گزارش: اسفند ۱۳۹۸ الی خرداد ۱۳۹۹

آدرس مجری: تهران - خیابان شهید مفتاح نرسیده به خیابان انقلاب - شماره ۴۳ ، طبقه ۲،

گروه مهندسی صنایع، پست الکترونیک: Malihi@khu.ac.ir

فهرست مطالب

| | |
|---|----|
| فصل اول - روش تحقیق | ۸ |
| ۱-۱- مقدمه | ۹ |
| ۲-۱- تعریف مسئله | ۹ |
| ۳-۱- ضرورت اجرای تحقیق | ۱۰ |
| ۴-۱- سؤالات تحقیق | ۱۱ |
| ۵-۱- دستاوردها و نوآوریهای تحقیق | ۱۲ |
| فصل دوم - مطالعات مفهومی و ادبیات حقوق مصرف کننده الکترونیکی | ۱۳ |
| ۱-۲- تعاریف | ۱۴ |
| ۲-۲- روند شکل گیری توجه به حقوق مصرف کننده | ۱۵ |
| ۳-۲- ابعاد حقوق مصرف کننده | ۱۷ |
| ۴-۲- تاثیر عوامل مختلف در حمایت از حقوق مصرف کننده | ۳۰ |
| ۵-۲- مشتری مداری و ارتباط آن با حقوق مصرف کننده | ۳۳ |
| منابع و مراجع | ۳۴ |
| فصل سوم - چارچوب مفهومی تحلیل روشهای ارتقا سطح رعایت حقوق مصرف کننده الکترونیکی | ۳۷ |
| ۱-۳- مقدمه | ۳۸ |
| ۲-۳- کارکرد مدل مفهومی ارتقا حقوق مصرف کننده در اجرای طرح | ۳۸ |
| ۳-۳- چارچوب و عناصر اصلی مدل مفهومی منشور ارتقا حقوق مصرف کننده | ۳۹ |
| ۴-۳- معرفی مفاهیم مدل مفهومی ارتقا حقوق مصرف کننده | ۴۴ |
| ۵-۳- جمع بندی و نتیجه گیری | ۶۰ |
| فصل چهارم - مدل های کسب و کار دیجیتال | ۶۲ |
| ۱-۴- چهارچوب مدل کسب و کار | ۶۳ |
| ۲-۴- طبقه بندی مدل های کسب و کار دیجیتال | ۶۸ |
| ۳-۴- الگوهای مدل های کسب و کار دیجیتال | ۸۰ |
| فصل پنجم - مدل های کسب و کار مبتنی بر پلت فرم زیربنای اقتصاد دیجیتال | ۸۶ |
| ۱-۵- مبانی و تعاریف اقتصاد دیجیتال | ۸۷ |
| ۲-۵- روندهای مهم در اقتصاد دیجیتال | ۸۷ |
| ۳-۵- کانال های خلق ارزش در اقتصاد دیجیتال | ۸۷ |
| ۴-۵- چهارچوب مدل های کسب و کار مبتنی بر پلت فرم | ۸۷ |
| ۵-۵- انواع مدل های کسب و کار مبتنی بر پلت فرم | ۸۷ |
| فصل شش - چهارچوب ارزیابی مدل کسب و کارهای موثر در توسعه اقتصاد دیجیتال | ۸۸ |

فصل اول

روش تحقیق

۱-۱- مقدمه

امروزه دیجیتال سازی اقتصاد با رویکرد ارتقای بهره وری، افزایش رشد اقتصادی و ایجاد اشتغال به عنوان یکی از رویکردهای غالب در اغلب کشورهای جهان درآمده است. اقتصاد دیجیتالی عبارتست از «شبکه ای جهانی از اقتصاد و فعالیت های اجتماعی که از طریق فناوری اطلاعات و ارتباطات مانند اینترنت، موبایل و شبکه ها امکانپذیر گردیده است. در این اقتصاد نوین، شبکه سازی دیجیتالی و زیرساخت های ارتباطی بستری جهانی فراهم می آورد که در آن افراد و سازمانها با تجهیز به راهبردها به تعامل با یکدیگر، برقراری ارتباط، همکاری و جستجوی اطلاعات می پردازند. مؤلفه های اکوسیستم اقتصاد دیجیتال را دولت، سیاست و چارچوب های قانونی و زیرساخت هایی مانند اینترنت، ارائه دهندگان خدمات دیجیتال، کسب و کار و تجارت الکترونیکی، اطلاعات و سیستم های مدیریت دانش، حقوق مالکیت معنوی، ارائه دهندگان خدمات ارتباطات راه دور، سرمایه انسانی و کارمندان دانش، تحقیق و توسعه و فناوری های نوظهور تشکیل می دهند. آنچه که در این گزارش مورد بررسی قرار خواهد گرفت نقش دولت در توسعه کسب و کارهایی است که می توانند به توسعه اقتصاد دیجیتال کمک کنند.

۱-۲- تعریف مسئله

معمولا دولت از طریق اعلام سیاست های حمایتی و روش های ارزیابی که برای اعمال این سیاست ها استفاده می کند، کسب و کارها را به سمت اهداف مورد نظر خود هدایت می کند. از آنجایی که یکی از اهداف مهم دولت جمهوری اسلامی ایران، توسعه اقتصاد دانش بنیان و توسعه اقتصاد دیجیتال است، بنابراین لازم است تا مدلی برای ارزیابی کسب و کارها ایجاد شود که در این مدل قابلیت تاثیرگذاری کسب و کار داوطلب استفاده از حمایت های دولت، بر توسعه اقتصاد دیجیتال سنجیده شود.

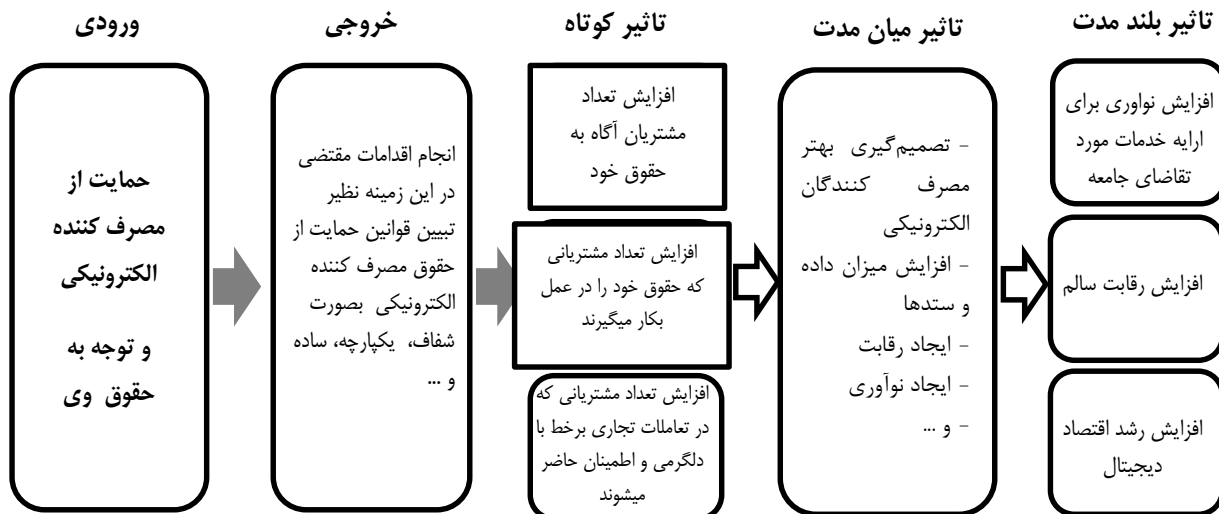
از منظر اقتصاد کلان، زمانی یک مدل کسب و کار می تواند بر توسعه اقتصاد دیجیتال موثر باشد که حداقل دو معیار اصلی را مد نظر داشته باشد. معیار اول در نظر گرفتن راهکارهایی برای رعایت و حفاظت از حقوق مصرف کنندگان الکترونیکی است و معیار دوم داشتن بیشترین همپوشانی با مدل های کسب کار مبتنی بر پلت فرم. در نظر گرفتن راهکارهایی برای رعایت حقوق مصرف کننده در کسب و کارها باعث می شود تا سمت تقاضا تحریک شده و استقبال از خدمات کسب و کاری دیجیتالی بیشتر فراهم شود. از طرف دیگر نزدیک شدن مدل کسب و کارهای الکترونیکی به مدل های کسب و کار مبتنی بر پلت فرم، کمک می کند تا پایه های اقتصاد دیجیتال بر اساس پلت فرم

هایی شکل بگیرد که می تواند تعداد زیادی از متقاضیان و عرضه کنندگان خدمت در زنجیره های ارزش مختلف را پوشش دهد.

مساله ای که در این تحقیق مورد بررسی قرار خواهد گرفت، شناسایی چهارچوبی است که بتواند یک مدل کسب و کار را بر اساس دو معیار اصلی رعایت حقوق مصرف کننده و همسانی با مدل کسب کار پلتفرمی ارزیابی کند.

۱-۳- ضرورت اجرای تحقیق

نتایج تحقیق پیش رو از دو منظر حایز اهمیت است. در منظر اول، توجه به حقوق مصرف کننده الکترونیکی علاوه بر آنکه در راستای انتفاع مصرف کننده و تضمین دستیابی مصرف کننده به حقوق خود، است، به عنوان یکی از ضروریات رشد اقتصادی سازمان ها و در سطحی کلان تر کشورها، از آن نام برده می شود. به عبارتی با توجه به رقابت شدیدی که در حوزه های مختلف تولید و ارائه محصولات و خدمات الکترونیکی وجود دارد و از سوی دیگر وجود واقعیت جهانی شدن بازارها در فضای دیجیتال که امکان انتخاب را برای مشتریان بسیار گسترده تر نموده است، پایداری کسب و کارهای دیجیتال و رشد اقتصادی کشورها، در گرو اعتماد مشتریان است که نتیجه توجه ویژه به حوزه حقوق مصرف کننده می باشد. چگونگی این تاثیر در شکل ذیل تبیین شده است.



شکل ۱-۱- چگونگی تاثیرگذاری توجه به حقوق مصرف کننده و حمایت از آن در رشد اقتصادی (۱۱)

بر اساس آنچه در این تحقیق بیان شده است، چگونگی تاثیر حمایت از حقوق مصرف کننده الکترونیکی و شفاف سازی قوانین مرتبط با این حوزه در مطالعات و تحقیقات متعدد، از جنبه های گوناگون تئوری و عملی مورد بررسی قرار گرفته و به اثبات رسیده است. براین اساس، ارتباط مستقیم و مثبتی بین "حمایت از مصرف کننده" (از طریق روش هایی نظیر شفاف سازی، ساده سازی و یکسان نمودن قوانین مرتبط با حقوق مصرف کننده) با "بهبود عملکرد بازارهای دیجیتال از

طریق افزایش رقابت و نوآوری و در نهایت رشد اقتصاد دیجیتال"، وجود دارد. اهمیت این مسئله تا بدان جاست که سازمان یونیدو در یکی از مستندات خود، ایجاد چارچوب حقوقی و قانونی مشخص برای حمایت از مصرف کننده به خصوص مصرف کنندگان الکترونیکی را به عنوان یکی از مراحل اصلی در توسعه اقتصاد دیجیتال ذکر نموده است. لذا توجه به ترویج فعالیت های ارتقا دهنده رعایت حقوق مصرف کننده در کسب و کارهای فعال در اقتصاد دیجیتال، می تواند زمینه مناسب برای رشید اقتصاد دیجیتال را فراهم سازد.

از طرف دیگر امروزه فناوری های دیجیتال متعددی به عنوان بسترهای اصلی تغییر، سازمانها و بازارها را در اقتصاد دیجیتال دچار تحول کرده اند. صنایع مختلفی مانند صنایع مخابرات، خرده فروشی، حمل و نقل و مالی، با تکانه های شدیدی برای پذیرش و همسو سازی مدل کسب و کار خود با الزامات اقتصاد دیجیتال روبرو هستند. در اقتصاد دیجیتال، اجزا و عناصر مدل های کسب و کار با مدل های کسب و کار معمول مانند چهارچوب مدل کسب و کار کانواس متفاوت است. در اقتصاد دیجیتال مدل کسب و کار مبتنی بر پلت فرمی است که مجموعه ای از بازیگران متعدد می توانند بر بستر آن به فعالیت اقتصادی و نوآوری در ارایه خدمات دیجیتالی بپردازند. از این رو ضرورت دارد تا برای توسعه اقتصاد دیجیتال، از کسب و کارهایی بیشتر حمایت شود که مبتنی بر شاخصهای مدل های کسب و کار مبتنی بر پلت فرم طراحی و توسعه داده شده اند.

۱-۴ - سؤالات تحقیق

مسائل مدیریتی مورد بحث در این طرح عبارت است از:

"چه فرآیندهایی در کسب و کارهای اینترنتی می تواند منجر به رعایت حقوق مصرف کنندگان شود؟"

"در نظر گرفتن چه شاخص هایی در مدل کسب و کارهای اینترنتی، نشان دهنده ایجاد مدل های کسب و کار توسعه دهنده اقتصاد دیجیتال در سطح ملی است؟"

"گونه های نوین مدل های کسب و کار در اقتصاد دیجیتال چه مدل هایی هستند؟"

۱-۵- دستاوردها و نوآوری های تحقیق

دستاوردها و نوآوری ها تحقیق پیش رو عبارتند از:

دستاورد ۱- ساخت و ایجاد یک چهارچوب مفهومی در سطح کلان برای تبیین روابط بین مصرف کننده الکترونیکی، کسب و کارهای دیجیتال و نقش متولی به منظور ارتقا رعایت حقوق مصرف کننده الکترونیکی (مرکز توسعه تجارت الکترونیکی) که می تواند برای سیاست گذاری در زمینه حقوق مصرف کننده الکترونیکی مورد استفاده واقع شود.

دستاورد ۲- شناسایی متغیرهای قابل ارزیابی در کسب و کارها در زمینه رعایت حقوق مصرف کننده الکترونیکی در چهار چوب مدل مفهومی ارائه شده که می تواند برای ارزیابی و سنجش مورد استفاده قرار گیرد.

دستاورد ۳- شاخص های ارزیابی مدل های کسب و کار همسو با اقتصاد دیجیتال برای ارزیابی مدل های کسب و کار اینترنتی

فصل دوم

مطالعات مفهومی و ادبیات

حقوق مصرف کننده الکترونیکی

۱-۲- تعاریف

در مباحث مرتبط با حقوق مصرف کننده الکترونیکی، عبارت و اصطلاحات مختلفی طرح می شود که در این بخش به بررسی مفاهیم و تعاریف مربوطه پرداخته می شود. منظور از مصرف کننده در این گزارش مصرف کننده الکترونیکی است.

• مصرف کننده^۱

با توجه به تعاریف مختلفی که در زمینه مصرف کننده وجود دارد، (نمونه ای از تعاریف و یا مراجع) مفهوم کلی ذیل در خصوص تعریف مصرف کننده ارائه می شود.

- "مصرف کننده فرد یا گروه یا سازمانی است که کاربر نهایی کالا و یا خدمات می باشد"^(۱).
- مصرف کننده، فردی یا سازمانی است که محصول / خدمت را به منظور مصرف خود از تامین کننده / فروشنده آن خریداری می کند. قابل ذکر است که تامین کننده / فروشنده ای که محصول یا خدمت از او خریداری می شود، می بایست شغل / کسب و کارش در زمینه خرید و فروش محصول / خدمت مورد نظر باشد. به عبارتی در صورتی که فرد کالا یا خدمتی را از دوست خود که شغل او، چنین نیست، خریداری کند، تحت عنوان مصرف کننده برشمرده نمی شود.^(۲)

• حمایت از مصرف کننده^۳

مجموعه ای از قوانین و مقررات، رویه ها و ساختارهایی که به منظور اطمینان از رعایت حقوق مصرف کننده و وجود رقابت و تجارت سالم و نیز جریان اطلاعات صحیح در بازار، تدوین شده و به مورد اجرا گذاشته می شود.^(۳)

• مصرف کننده توانمند^۴

مصرف کننده ای که توجه به اطلاع از حقوق خود و در اختیار داشتن دانش و اطلاع کافی، توانایی تصمیم گیری در خصوص اینکه از کجا، در چه زمانی و چگونه خرید خود را انجام دهد، را دارد، به عنوان مصرف کننده توانمند شناخته می شود. این مصرف کننده با توجه به اطلاعات مختلفی که در زمینه خرید و حقوق خود دارد، قدرت انتخاب خود را افزایش می دهد^(۴).

^۱ Consumer

^۲ A consumer will be an individual or business who buys goods or services for his own use from a supplier who regularly supplies the goods or services. The person selling or supplying goods or services must be in business of doing so—if someone sells his friend his old couch, he will not be selling to a consumer unless he is in the furniture business

^۳ Consumer Protection

^۴ empowered consumer

۲-۲- روند شکل گیری توجه به حقوق مصرف کننده

تا قبل از اواسط قرن بیستم، حقوق مصرف کنندگان بصورت ساخت یافته و قانونی شناسایی و تبیین نشده بود و در صورت وجود "عیوب و یا ایراداتی در محصولات و خدمات" یا "بکارگیری تبلیغات گمراه کننده و فریبنده توسط فروشندگان"، امکان زیادی برای مصرف کننده در راستای احقاق حق خود وجود نداشت. در این میان البته مواردی انگشت شمار در زمینه توجه به مصرف کننده و حقوق آن، می توان مشاهده نمود که در جدول ۱-۲ به برخی از این موارد اشاره می شود.

جدول ۱-۲- لیستی از شواهد موردی توجه به مصرف کننده و حقوق آن (۸ و ۹)

| سال | موضوع | شرح |
|---------------|--|--|
| فرانسه | | |
| ۱۹۲۵ | فرانسه: طرح نظریه تقصیر فروشنده حرفه ای در خصوص عیوب پنهانی کالا | اولین بار در این سال یک حقوقدان فرانسوی به نام ژوستران طی تفسیری از رای دیوان عالی کشور فرانسه عدم لزوم تقصیر فروشنده حرفه ای را در مورد عیوب پنهانی کالا مطرح کرد. بنابر تفسیر ژوستران مسوولیت فروشنده با حسن نیت از مسوولیت دارای سوء نیت جدا است. در مورد فروشنده ای که حسن نیت دارد تنها مسترد کردن بهای دریافتی کالا کفایت می کند و فروشنده دارای سوء نیت مسوول جبران خسارات وارده نیز هست. ژوستران در تفسیر خود به این نکته اشاره می کند که فرض بر این است که یک فروشنده حرفه ای سوء نیت دارد. بنابراین اگر از کالای فروخته شده به وسیله یک فروشنده حرفه ای مصرف کننده آسیب ببیند آن فروشنده مقصر خواهد بود. زیرا حرفه او این است و باید نسبت به عواقب فروش کالا یا خدمات خود آگاهی داشته باشد. این نظریه سپس به وسیله یکی از شاگردان ژوستران تغییر کرد. هنری مازو، در جریان امتحان های ورودی برای عضویت علمی دانشکده حقوق پاریس به طرح مسوولیت فروشنده پرداخت و از نظریه استاد خود پیروی کرد. |
| ۱۹۵۴ | فرانسه: استناد قضایی به دکترین مطرح شده در خصوص سوء نیت فروشنده حرفه ای (ایجاد زمینه برای خروج نظریه تقصیر ^۱ و استناد | در سال ۱۹۵۴، دیوان عالی کشور فرانسه به نظریه "تقصیر فروشنده حرفه ای در خصوص عیوب پنهانی کالا" تاسی کرد و در رای خود در مورد انفجار یک کپسول گاز، پیشینه شرکت تولیدکننده در تولید کپسول را قرینه آگاهی تولیدکننده از عیب کپسول قرار داد. چرا که دیگر امکان عملی تشخیص معیوب بودن یا نبودن کپسولی که منفجر شده وجود نداشت. تا پیش از این نظریه، تقصیر یا نظریه ریسک مورد توجه بود خوشبختانه این نظریه اکنون کنار گذاشته شده و نظریه مسوولیت محض جای آن را گرفته است. |

^۱ نظریه تقصیر: براساس این نظریه، مسوول دانستن فردی که تقصیر او ثابت نشده در حقوق مدنی درست همانند مجازات فردی در حقوق جزا است که جرمش ثابت نشده باشد

| سال | موضوع | شرح |
|--------|--|---|
| | به نظریه مسئولیت محض ^۱ | |
| ۱۹۸۳ | توجه به مسئولیت محض در قانون گذاری | در فرانسه نیز در سال ۱۹۸۳ قانون گذار گامی به سوی مسوولیت محض تولیدکننده برداشت. |
| ۱۹۸۸ | | طرح کاتالا را در سال ۱۹۸۸ زیر عنوان قانون حمایت مصرف کننده و مسوولیت ناشی از محصولات معیوب تصویب کرد. |
| آمریکا | | |
| ۱۹۴۴ | توجه به مسئولیت محض در مواردی از دعاوی | در سال ۱۹۴۴ شرکت کوکاکولا دعوایی را علیه شرکت اسکولار مطرح می کند مبنی بر اینکه شیشه نوشابه ای در دست میهمان داری می شکند و به او آسیب می رساند. در این دعوا تصمیم مبنی بر نظریه تقصیر تنظیم شد، اما قاضی ترینر در نظری پیشرفته تر قانون حاکم بر دعوا را مسوولیت محض شمرد. به این معنی که مبنای این تضمین قرارداد طرفین نیست بلکه حکم قانون است. در استدلال قاضی ترینر آمده است در فرضی که تولیدکننده و مصرف کننده هر دو بی گناه هستند باید دید خسارت را به کدام یک باید تحمیل کرد. از این رو، تولیدکننده هم آسانتر و هم با بهای نازل تر می تواند خطر را بیمه کند و هزینه های آن را در بین جمع بیشتری از مصرف کنندگان و در زمان گسترده تر تقسیم کند. وانگهی تولیدکننده بهتر می تواند تمهیداتی بیندیشد که از خطر اضرار به دیگران بکاهد. به همین جهت جدای از اینکه خطا را چه کسی مرتکب شده مسوولیت باید بر دوش تولیدکننده باشد. |
| ۱۹۶۲ | تبیین ۴ حق مصرف کننده | در این سال، جان اف کندی در یکی از سخنرانی های خود، چهار حق را برای مصرف کننده برشمرد. اول حق برخورداری از ایمنی، دوم حق برخورداری از اطلاعات کامل، سوم حق برخورداری از حمایت دولت که این مورد مربوط به تشکیلات مصرف کنندگان می شود، چهارمین حقی که کندی برای مصرف کننده برمی شمرد حق انتخاب است. حق انتخاب تنها در سیستم اقتصاد بازار معنا پیدا می کند. یعنی ما در سیستم اقتصاد دولتی و بسته نمی توانیم حق انتخاب داشته باشیم. |
| ۱۹۶۳ | ورود نظریه مسئولیت محض به حقوق رسمی آمریکا | در سال ۱۹۶۳ نظریه مسوولیت محض وارد حقوق رسمی آمریکا شد. |

^۱ در نظریه مسوولیت محض فروشنده است که باید از خود دفاع کرده و ثابت کند که عیب محصول به دلیل دخل و تصرف واسطه های بعدی به وجود آمده است

همان گونه که در جدول ۲-۱ نیز مشخص است، توجه به حقوق مصرف کننده که تحت عنوان Consumer Right یا Consumer Bill of Right از آن نام برده می شود، بصورت ساخت یافته، برای اولین بار در سال ۱۹۶۲ توسط دولت وقت آمریکا طرح گردید. پس از آن، با توجه به اهمیت این مسئله، سازمان ملل این حقوق را در سال ۱۹۸۵، بصورت بسط یافته و تحت عنوان حقوق مصرف کننده تبیین نمود. از آن سال تا کنون، حقوق مصرف کننده توسط کشورهای مختلف در سیاست گذاری ها، قانون گذاری ها، طراحی ساختارهای دولتی و حقوقی و تعیین مشارکتهای فرامرزی لحاظ شده است که البته در هر کشور، به فراخور سطح توسعه یافتگی آن کشور، تفاوت هایی در میزان توجه به حقوق مصرف کننده و جاری سازی رویکردهای آن وجود دارد.

۲-۳- ابعاد حقوق مصرف کننده

۲-۳-۱- کلیات حقوق مصرف کننده

زمانی که برای اولین بار بصورت رسمی در سال ۱۹۶۲، حقوق مصرف کننده طرح گردید، ۴ حق کلی برای مصرف کنندگان برشمرده شد که شامل (۱) حق برخورداری از محصولات و خدمات ایمن، (۲) حق دریافت اطلاعات کافی و مناسب، (۳) حق انتخاب و (۴) حق ارائه شکایت، می باشد. این حقوق در سال ۱۹۸۵ به هشت حق مصرف کننده، بسط داده شد که تعاریف مربوط به این ۸ حق با توجه به مستند سازمان ملل در ادامه ارائه شده است. (قابل ذکر است این مستند در سال ۱۹۹۹ مورد بازنگری قرار گرفته است. (۱۰) و (۱۱) و (۱۲)

• حق برخورداری از محصولات و خدمات ایمن^۱

این حق بر لزوم دفاع از مصرف کنندگان در مقابل خساراتی که بر اثر استفاده از محصولات^۲ مختلف، نوع فرایند تولیدی^۳ و یا خدمات مختلف^۴، بر سلامتی و یا زندگی مصرف کننده وارد می شود، تاکید دارد و به نوعی مویب این نکته است که محصولات و خدمات نمی بایست هیچ گونه آسیب و خطری را برای مصرف کننده آن بوجود آورند به شرطی که مصرف کننده مطابق آنچه شرح داده شده، محصول و کالا را مورد استفاده قرار دهد. این حق، برای اولین بار، بصورت رسمی، در سال ۱۹۷۲ از سوی دولت فدرال آمریکا، انجمن ایمنی محصول (CPSC^۵) تبیین گردید.

^۱ The right to safety

^۲ products

^۳ production processes

^۴ services

^۵ Consumer Product Safety Commission

• حق دریافت اطلاعات کافی و مناسب^۱

این بعد از حقوق مصرف کننده بر حق مصرف کننده بر لزوم ارائه اطلاعات واقعی به مصرف کننده، به منظور انجام انتخاب آگاهانه و نیز لزوم حمایت از مصرف کننده در صورت مواجهه با تبلیغات و برجسب گذاری های غیرصادقانه و گمراه کننده^۲ تاکید دارد.

• حق انتخاب^۳

این حق مصرف کننده بر لزوم وجود قدرت انتخاب برای مصرف کننده در انتخاب محصول و یا خدمت مورد نظر از بین طیفی از محصولات و خدمات از شرکت های مختلف، که با قیمت های رقابتی و نیز ضمانت سطح کیفی مورد انتظار، ارائه شده اند، تاکید دارد.

• حق ارائه شکایات و نقطه نظرات^۴

این حق، بر لزوم فراهم آوردن امکان و توانایی لازم برای مصرف کننده به منظور ارائه شکایات و یا نیز نقطه نظرات و دغدغه های مرتبط با محصولات و خدمات، به منظور بکارگیری آن در اخذ تصمیمات حاکمیتی و اجرای آنها و نیز توسعه محصولات و خدمات توسط سازمانها، تاکید دارد.

• حق برخورداری و رضایتمندی از دسترسی به نیازهای اولیه^۵

داشتن دسترسی به محصولات و خدمات حیاتی اولیه، غذای مناسب و کافی^۶، پوشاک، سرپناه^۷، مراقبت های بهداشتی و سلامت^۸، آموزش، امکانات رفاهی عمومی (آب، برق و ...) ^۹ به عنوان یکی دیگر از حقوق مصرف کنندگان، تحت عنوان "حق برخورداری و رضایتمندی از دسترسی به نیازهای اولیه"، تصریح می شود.

^۱ The right to be informed

^۲ dishonest or misleading advertising or labelling

^۳ The right to choose

^۴ The right to be heard

^۵ The right to satisfaction of basic needs

^۶ adequate food

^۷ shelter

^۸ health care

^۹ public utilities

• حق جبران صدمات و آسیب‌ها^۱

حق جبران صدمات و آسیب‌ها، بر حق مصرف کننده در خصوص دریافت غرامت منصفانه و متناسب با شکایات و دعاوی در خصوص مواردی نظیر کالاهای تقلبی^۲، خدمات با سطح کیفی نامناسب^۳، فریب در ارائه محصول و خدمت^۴ و ... تاکید دارد.

• حق آموزش مصرف‌کنندگان^۵

این حق بر لزوم توانمندسازی مصرف‌کنندگان به منظور کسب دانش و مهارت‌های مورد نیاز جهت استخراج اطلاعات، انجام انتخاب آگاهانه و مناسب در خصوص خدمات و محصولات تاکید دارد. به عبارتی مصرف‌کننده با توجه به اطلاع از حقوق اولیه خود، مسئولیت‌ها و نیز نحوه اقدام در جهت احقاق این حقوق، می‌بایست آموزش‌های مورد نیاز جهت کسب اطلاع و مهارت برای انتخاب آگاهانه و مناسب در خرید محصولات و خدمات را کسب نماید.

• حق در اختیار داشتن محیط سالم^۶

حق بهره مندی از محیطی برای کار و زندگی که هیچ گونه خطری را برای نسل کنونی و آینده نوع بشر به همراه نداشته باشد، تحت عنوان حق در اختیار داشتن محیط سالم نام برده می‌شود.

۲-۳-۲- مفاهیم جزئی‌تری از حقوق مصرف‌کننده

پس از تعیین کلیات حقوق مصرف‌کننده از سوی سازمان ملل، در کشورهای مختلف مصادیق و چگونگی رعایت این حقوق مورد بررسی قرار گرفته و در سطحی جزئی‌تر، حقوق مصرف‌کننده و مصادیق آن برای حمایت از مصرف‌کننده، تعیین گردید. در ادامه جزئیات حقوق مصرف‌کننده، با توجه به مراحل یک داد و ستد (مرحله بازاریابی و قبل از فروش، مرحله فروش، مرحله پس از فروش) ارائه شده است [۱۳-۱۶].

^۱ The right to redress

^۲ shoddy goods

^۳ unsatisfactory services

^۴ misrepresentation

^۵ The right to consumer education

^۶ The right to a healthy environment

۲-۳-۱-۲- جزئیات حقوق مصرف کننده در مرحله قبل از فروش و در مرحله بازاریابی

یکی از مواقعی که می تواند حقوق مصرف کنندگان نادیده گرفته شود، مرحله بازاریابی و تبلیغات است. در ارتباط با فعالیت های بازاریابی و تبلیغات، معمولاً می توان توجه به سه موضوع را مد نظر قرارداد:

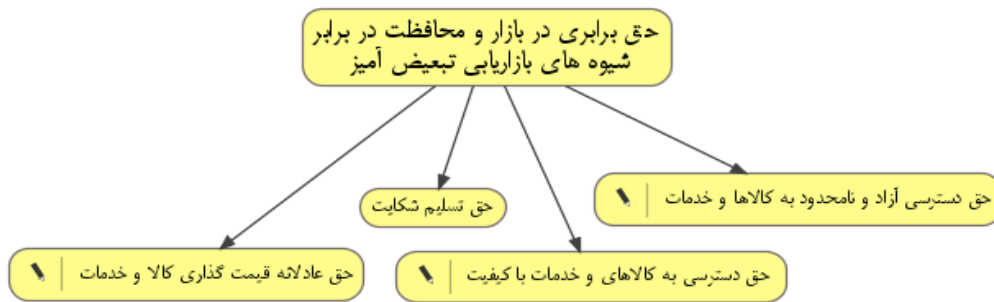
- حق برابری در بازار و محافظت از مصرف کننده در برابر شیوه های بازاریابی تبعیض آمیز
- حق حفاظت از حریم خصوصی مصرف کنندگان
- حق بازاریابی عادلانه و منصفانه

در ادامه جزئیات بیشتری در این زمینه ارائه شده است.

- حق برابری در بازار و محافظت از مصرف کننده در برابر شیوه های بازاریابی تبعیض آمیز

این حق در لایه دوم به سه مفهوم دیگر شکسته می شود (شکل ۲-۲) که عبارتند از:

- حق دسترسی آزاد و نامحدود به کالاها و خدمات:
 - تامین کنندگان مجاز به محدود کردن دسترسی به کالا و خدمات نیستند
 - تامین کنندگان مجاز به ترجیح دادن گروهی از مشتریان به گروه دیگر در زمان بازاریابی، فروش و یا توزیع محصولات خود نیستند.
- حق دسترسی به کالاهای و خدمات با کیفیت:
 - تامین کنندگان مجاز به تغییر کیفیت محصولات و خدمات خود به شیوه ای تبعیض آمیز نیستند.
 - مصرف کنندگان حق پرس و جو در مورد کیفیت کالا و خدمات را دارند.
- حق تسلیم شکایت
- حق عادلانه قیمت گذاری کالاها و خدمات:
 - تامین کنندگان اجازه ندارند برای کالاها و خدمات مشابه قیمت متفاوت مطالبه کنند
 - با مصرف کنندگان باید به طور یکسان برخورد شود، بدون در نظر گرفتن جنسیت، نژاد، وضعیت اجتماعی و اقتصادی و یا موقعیت جغرافیایی



شکل ۲-۲- حق برابری در بازار و محافظت از مصرف کننده در برابر شیوه های بازاریابی تبعیض آمیز

• حق حفاظت از حریم خصوصی مصرف کنندگان:

- این حق در لایه دوم به دو مفهوم دیگر شکسته می شود (شکل ۲-۳) که عبارتند از
- حق حفاظت در برابر بازاریابی ناخواسته
 - داشتن حق حفاظت از حریم خصوصی در برابر نوشته های ناخواسته
 - مصرف کنندگان حق دارند که نامه ها، پیامک ها و تلفن ها و ایمیل های ناخواسته را پذیرش نکنند.
 - حق قطع دریافت بازاریابی مستقیم در هر زمان
 - مصرف کنندگان حق دارند که در هر زمانی بازاریابی مستقیم را قطع کنند.
 - مصرف کنندگان حق خود را برای پذیرش، محدود کردن، و یا رد بازاریابی های ناخواسته محفوظ می دانند.
 - شرکت ها و تامین کنندگان اجازه ندارند بازاریابی ناخواسته خود را زمانی که مصرف کننده یک بار آن را رد کرده است ادامه دهند.



شکل ۲-۳- حق حفاظت از حریم خصوصی مصرف کنندگان

• **حق بازاریابی عادلانه و منصفانه:**

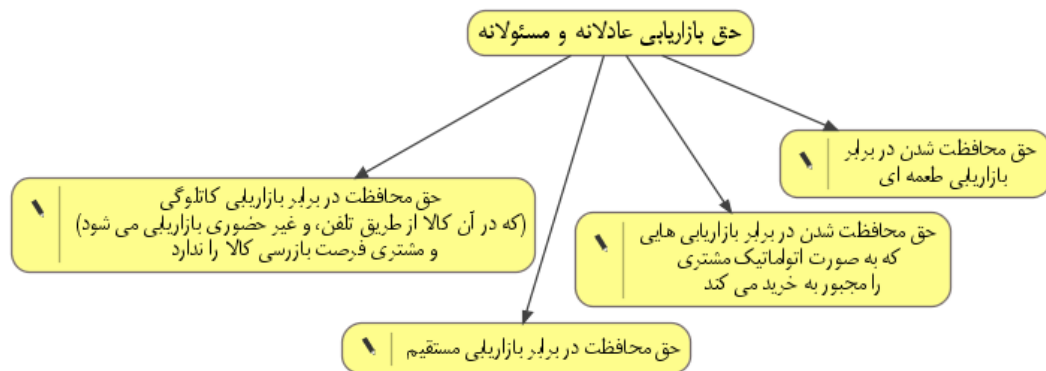
این حق در لایه دوم به شش مفهوم شکسته می شود که به محافظت از مصرف کننده در برابر انواع بازاریابی ها، که می تواند حقوق وی را تضییع کند، می پردازد. این شش حق عبارتند از:

- حق محافظت در برابر بازاریابی طعمه ای^۱: بازاریابی طعمه ای شیوه ای از بازاریابی است که ابتدا به مصرف کننده قیمت پایینی از کالا و یا خدمات اطلاع داده می شود، اما به هنگام حضور مصرف کننده برای خرید، با این موضوع مواجه می شود که کالا و یا خدماتی با آن قیمت وجود ندارد و به گفته فروشندگان کالاهای مورد نظر با قیمت تبلیغ شده به اتمام رسیده است. در این شرایط مصرف کنندگان از طریق فروشندگان مجبور می شوند کالای ذکر شده را با قیمتی بالاتر از مقداری که در تبلیغ اعلام شده بوده است، خریداری کنند. برای محافظت از مشتریان در برابر چنین بازاریابی هایی، حق محافظت از بازاریابی طعمه ای یکی از حقوقی است که برای مصرف کنندگان در نظر گرفته می شود. با رعایت این حق، فروشندگان حق ندارند مصرف کنندگان را با استفاده از تبلیغات نادرست در مورد قیمت، ویژگی ها و یا مزیت هایی که در تبلیغات به مصرف کنندگان اعلام کرده اند، گمراه کنند. در همین راستا فروشندگان متعهد هستند مطابق تبلیغات انجام شده کالاها و خدمات را در اختیار مصرف کنندگان قرار دهند.
- حق محافظت شدن در برابر بازاریابی هایی که به صورت اتوماتیک مشتری را مجبور به خرید^۲ می کند: در بعضی موارد مصرف کنندگان، کالا و یا خدمات ناخواسته ای از طرف فروشندگان دریافت می کنند و مجبور به پرداخت می شوند. در چنین مواردی حقوق مصرف کنندگان تضییع می شود. فروشندگان حق ندارند کالاها و یا خدماتی را به صورت ناخواسته برای مصرف کنندگان ارسال کنند و یا آنها را به صورت ناخواسته و اجباری مجبور به خرید کنند.
- حق محافظت در برابر بازاریابی مستقیم: فروشندگانی که به صورت مستقیم کالا و یا خدماتی را بازاریابی می کنند باید مصرف کنندگان را از حقوقشان مطلع کنند و به آنها این حق را بدهند که قراردادهای خرید را در دوره امتحانی مصرف کالا معوق کنند.

^۱ bait marketing

^۲ negative option marketing

- حق محافظت در برابر بازاریابی کاتالوگی (که در آن کالا از طریق تلفن، و غیر حضوری بازاریابی می شود) و مشتری فرصت بازرسی کالا را ندارد: در چنین مواردی باید به مشتری اطلاعات کافی در مورد فروشنده شامل آدرس و شماره تماس، شماره فروش و ... داده شود تا در صورت مغایرت کالا و محصول با کیفیت و یا کمیت مورد نظر، آن را به فروشنده پس دهد.



شکل ۲-۴- حق بازاریابی عادلانه و منصفانه

۲-۲-۳-۲- جزئیات حقوق مصرف کننده در مرحله فروش

کسب و کارها مسئولیت دارند تا در مرحله فروش نیز حقوق مصرف کنندگان را رعایت کنند. حقوق مصرف کننده در این مرحله عموماً شامل چهار حق عمده می باشد:

- حق انتخاب
- حق داشتن اطلاعات
- حق خرید عادلانه و صادقانه
- حق پذیرش قراردادها در شرایط معقولانه و منصفانه

در ادامه جزئیات بیشتری در این زمینه ارائه شده است.

• حق انتخاب:

بر اساس این حق به مصرف کننده این امکان داده می شود تا با اختیار کامل و بر اساس تشخیص خود از بین کالاهای مختلف بهترین کالا را انتخاب کند و حتی اگر در حین استفاده از محصول در دوره آزمایشی، با مشکلی مواجه شد از خرید صرفنظر کند. این حق در لایه دوم به هشت موضوع جزئی تر شکسته می شود (شکل ۲-۵):

- حق انتخاب تامین کننده: بر اساس این حق مصرف کننده حق دارد که برای پیدا کردن بهترین قیمت و کیفیت کالا و یا خدمات مورد نظر جستجو کند. همچنین مصرف کنندگان موظف نیستند برای ورود به توافقات اضافی با تامین کنندگان از آنها کالا یا خدمات خریداری کنند. اضافه بر این تامین کنندگان مجاز نیستند به زور مصرف کنندگان را وادار به توافق با اشخاص ثالث کنند مگر آنکه به مشتری نشان دهند که استفاده از این توافق برای آنها دارای مزایایی است.
- حق لغو یا تمدید قرارداد مدت ثابت
- حق درخواست پیش فاکتور: بر اساس این حق مشتریان حق دارند که از تامین کنندگان پیش فاکتور قیمت کالا و یا خدمات را در خواست کنند. تامین کنندگان حق ندارند برای تهیه پیش فاکتور هزینه ای مطالبه کنند. همچنین فروشندگان در پیش فاکتور حق دریافت هیچ هزینه اضافی برای خدمات پس از فروش خود ندارند مگر بر اساس شرایط مندرج در قرار داد که مصرف کننده آن را پذیرفته باشد.
- حق لغو قرارداد و یا خرید در دوره آزمایشی
- حق انتخاب و یا بررسی کالا، حتی پس از خرید و تحویل
- حق پرداخت نکردن برای کالاها و یا خدمات ناخواسته
- حق لغو رزرو سفارشات
- حق بازگشت کالاها و به دنبال آن جبران ضرر ناشی از کالا و خدمات نارضایتبخش



شکل ۲-۵- مفاهیم مرتبط با حق انتخاب

• حق داشتن اطلاعات:

مصرف کنندگان حق دارند تا اطلاعات کافی در مورد محصول از منظرهای مختلف را در اختیار داشته باشند تا بتوانند آگاهانه نسبت به خرید و مصرف کالا اقدام کنند. از این رو فروشندگان باید امکانات و تسهیلات لازم برای اطلاع رسانی بیشتر در مورد محصول و خدمات خود در محورهای ذیل را در اختیار مصرف کنندگان قرار دهند (شکل ۱-۶):

- حق دانستن اینکه کالا در دسته کالاهای خاکستری است (کالاهای وارداتی بدون مشخص شدن تولید کننده اصلی و یا تغییر یافته): فروشندگان لازم است که تعلق کالا به کالاهای خاکستری را به مصرف کنندگان یادآوری کنند. همچنین فروشندگان باید شفاف و مشخص بیان کنند که کالای خاکستری بدون تایید و یا لیسانس تولید کننده اصلی در حال فروش است.

- حق دریافت کالاها با برچسبها و توضیحات تجاری:

- فروشندگان باید از برچسبهای تجاری و توضیحات لازم استفاده کنند تا از گمراهی مشتریان در مورد محتوای موجود در بسته بندی کالا جلوگیری کنند.
- تامین کنندگان حق تغییر برچسبها و لیبلهای تجاری را به گونه ای که باعث گمراهی مصرف کنندگان شوند را ندارند.
- تولیدکنندگان و یا وارد کنندگان کالا لازم است تا کشور مبدا و تاریخ انقضا کالا را مشخص کنند.

- حق داشتن اطلاعات قیمت کالا و خدمات

- فروشندگان باید قیمت را در معرض دید تمام مشتریان قرار دهند
- مشتریان حق دارند که قیمت واحد خدمات و یا کالا را بدانند تا از هر گونه هزینه مخفی مطلع شوند
- فروشندگان موظف هستند مدت زمان اعتبار تبلیغات را مشخص کنند

- حق داشتن اطلاعات به زبان ساده و قابل فهم: مصرف کنندگان حق دارند که اطلاعات قرار داد را به زبان ساده و قابل فهم داشته باشند.

- حق داشتن اطلاعات خرید:

○ مصرف کنندگان حق دارند که از فروشنده تایید خرید انجام شده در قالب فاکتور داشته باشند

○ تامین کنندگان و فروشندگان لازم است تا در قالب فاکتور خرید، اطلاعات زیر را در اختیار مصرف کننده قرار دهند:

- اطلاعات کامل فروشنده ، نام تجاری و مالیات بر ارزش افزوده
- نام و توضیح کالا
- تاریخ تراکنش خرید
- قیمت واحد کالای خریداری شده
- تعداد کالای خریداری شده
- کل قیمت خرید
- اطلاعات کامل تماس و ادرس

- حق شناسایی تحویل دهندگان، نصابان و ...



شکل ۲-۶- مفاهیم مرتبط با حق داشتن اطلاعات

● حق خرید و فروش عادلانه و منصفانه:

در بسیاری از موارد مشاهده می شود که رفتارهای غیر اخلاقی و یا عدم آگاهی باعث شده است تا مصرف کنندگان با یک تجربه ناموفق و بعضاً با کلاهبرداری در یک خرید مواجه شوند. برای رعایت عدالت و انصاف در خرید لازم است تا فروشندگان به رعایت حقوق ذیل پایبند باشند(شکل ۲-۷):

- حق محافظت در برابر رفتار خلاف وجدان:

- تامین کنندگان مجاز به استفاده از اجبار در برابر مصرف کنندگان، اعمال نفوذ ناروا، فشار، آزار و اذیت، تاکتیک های ناعادلانه و یا هر رفتار مشابه دیگر در موارد زیر نیستند:
 - بازاریابی کالا و یا خدمات؛
 - تامین کالا یا خدمات؛
 - مذاکره، انعقاد، اجرا و یا اجرای موافقت نامه های به عرضه کالاها و خدمات؛
 - جمع آوری پرداخت برای کالا یا خدمات؛
 - دوره خدمات پس از فروش
- تامین کنندگان مجاز نیستند از مصرف کنندگانی که به دلایل مختلف مانند ناتوانی جسمی یا روانی، سواد ضعیف، جهل و یا عدم دانش کافی و یا عدم توانایی در درک زبان و فهم مشترک، قادر نیستند تا از منافع خود محافظت کنند، مزایایی کسب کنند.
 - حق محافظت در برابر اطلاعات نادرست، همراه کننده یا فریبنده:
 - فروشندگان مجاز نیستند به طور مستقیم یا غیرمستقیم برای فروش کالا و خدمات، از ارائه های اغواگرانه یا همراه کننده استفاده کنند.
 - فروشندگان مجاز به استفاده از اغراق، کنایه و یا ابهام در هنگام اشاره به کالاها یا خدمات و یا منافع حاصل از آن نیستند.
 - حق محافظت در برابر طرح ها و پیشنهادات جعلی
 - حق محافظت در برابر طرح های هرمی
 - داشتن حق تعویض، تعویق و یا چشم پوشی، جایگزینی کالا
 - محافظت در برابر بیش فروشی نسبت به آنچه که رزرو یا درخواست شده است



شکل ۲-۷- مفاهیم مرتبط با حق خرید و فروش عادلانه و منصفانه

- حق پذیرش قراردادها با شرایط معقول، منصفانه و عادلانه:
 - فروشندگان وظیفه دارند تا فرآیند فروش را طی یک قرارداد مشخص به مصرف کنندگان ارائه کنند. در این زمینه لازم است تا حقوق مصرف کننده در قالب موارد زیر رعایت شود (شکل ۲-۸):
 - حق محافظت در برابر شرایط قرارداد غیر منصفانه، غیر منطقی یا غیر عادلانه:
 - تامین کنندگان حق ندارند در بازاریابی و یا تامین یک کالا و یا خدمات از قراردادهای غیر منصفانه، غیر منطقی و ناعادلانه استفاده کنند.
 - تامین کنندگان حق ندارند که از مصرف کنندگان بخواهند تا با قراردادهای ناعادلانه از حقوق خود بگذرند.
 - حق توجه دادن به نکات خاص در قراردادها:
 - لازم است تا تامین کنندگان توجه مصرف کنندگان را به عباراتی از قرارداد که برای آنها ممکن است ریسک ایجاد کند و یا مسئولیتی را بر آنها تحمیل کند، با روش های نوشتاری و به صورت کتبی جلب کنند.
 - لازم است تا تامین کنندگان به طور خاص توجه مصرف کننده را به طبیعت و اثرات بالقوه و خطرات پذیرش قرارداد، جلب کنند تا بعد از آن مصرف کننده مسئولیت های ناشی از قرارداد را بپذیرد.
 - حق داشتن نسخه های رایگان از قرارداد
 - حق امتناع از پذیرش قراردادها و یا شرایط ممنوعه: تامین کنندگان مجاز به شکل دادن یک معامله یا قرارداد در صورتی که شرایط و ضوابط شامل موارد زیر باشند نیستند:
 - بر خلاف قانون باشند
 - مصرف کنندگان را گمراه کند و یا فریب بدهد
 - هدایت کردن مصرف کنندگان به رفتار جعلی
 - اجتناب از متعهد شدن تامین کنندگان به وظایف خود
 - حق مراجعه به دادگاه برای اطمینان از شرایط عادلانه و منصفانه



شکل ۲-۸- مفاهیم مرتبط با حق پذیرش قراردادها با شرایط معقول، منصفانه و عادلانه

۲-۳-۲-۳- جزئیات حقوق مصرف کننده در مرحله پس از فروش

نتیجه تعامل مصرف کننده و فروشنده، کالا و یا محصولی است که در اختیار مصرف کننده قرار می گیرد و بر این اساس مصرف کننده نیاز خود را برطرف می سازد. بنابراین یکی از مهم ترین حقوقی که می توان برای مصرف کننده برشمرد، "حق دستیابی به کالاهای ارزشمند، با کیفیت خوب و ایمن" است. وجود این حق، حق دیگری تحت عنوان "الزام پاسخگویی فروشندگان" را ایجاد می کند که بر اساس آن مصرف کننده می تواند نسبت به دست نیافتن به یک کالا و یا خدمات ارزشمند و ایمن پی گیری لازم را انجام دهد.

"حق دستیابی به کالاهای ارزشمند، با کیفیت خوب و ایمن" را می توان در لایه دوم در قالب هشت مصداق عینیت بخشید (شکل ۲-۹):

- حق داشتن کیفیت سرویس: مشتریان بعد از انعقاد قرارداد و انجام خرید از حقوق زیر بهره مند می شوند:

- عملکرد به موقع و تحقق تمام سرویس های تعهد شده
- اطلاع به موقع از هر گونه تاخیر اجتناب ناپذیر در عملکرد خدمات
- کیفیت بالای سرویس انگونه که تعهد شده است

- حق داشتن کالاهای امن و با کیفیت خوب: مصرف کنندگان حق دارند کالاها و خدماتی را دریافت کنند که دارای کیفیت خوبی باشد، به طور مناسب کار کند، و عاری از هر گونه نقصی باشد و با تمام شرایط مندرج در استاندارد مرتبط منطبق باشد. شرایط استاندارد بر اساس آنچه که توسط نهادهای مربوطه منتشر می کنند قابل سنجش است.

- حق داشتن وارانتهی برای تضمین کیفیت

- حق دست یابی به وارانتهی برای قطعات تعمیر شده

- حق دریافت اعلام خطر در ارتباط با طبیعت و واقعیت های دارای ریسک کالا و خدمات دریافتی: تامین کنندگان و فروشندگان می باید مصرف کنندگان را از ریسک ها و خطراتی که در اثر مصرف کالا متوجه شان می شوند آگاه سازند و یا آنها را از خطراتی که به واسطه مصرف نادرست ممکن است تهدید کند، آگاه سازند.
- حق بازیافت و یا دفع ایمن کالاها یا اجزا مصرف شده
- حق دستیابی به کالاهایی که ایمنی آنها پایش و کنترل می شود
- حق ادعای خسارت برای آسیب ناشی توسط کالاها نامن / معیوب



شکل ۲-۹- مفاهیم مرتبط با "حق دستیابی به کالاهای ارزشمند، با کیفیت خوب و ایمن"

۲-۴- تاثیر عوامل مختلف در حمایت از حقوق مصرف کننده

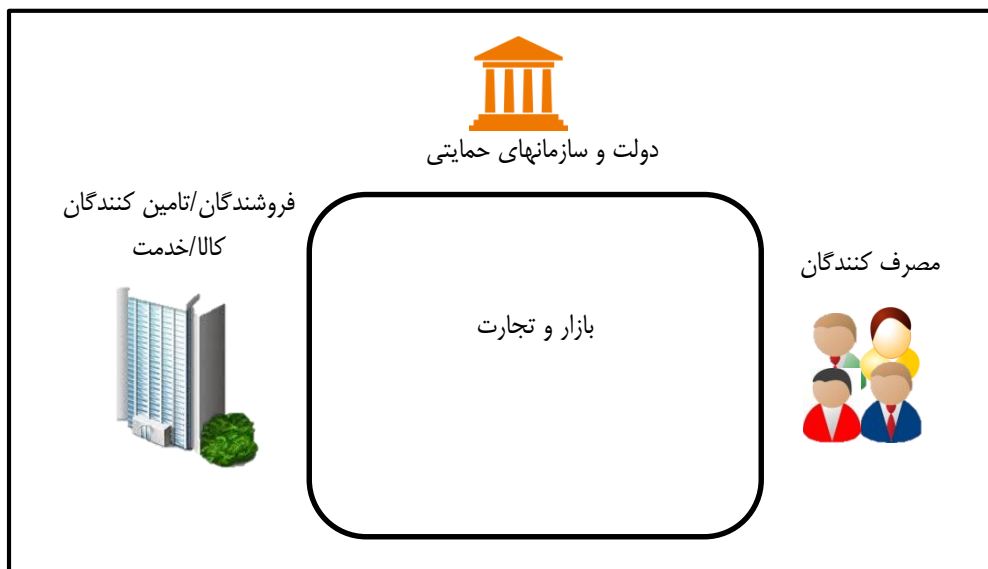
- سه بخش کلی را می توان در بین ذینفعان حوزه مرتبط با حقوق مصرف کننده مشاهده نمود که بر رعایت حقوق مصرف کننده در سطح ملی می تواند اثرگذار باشد. (شکل ۲-۱۰)
- بخش دولت و سازمان های متولی حمایت از حقوق مصرف کننده: دولت به عنوان سیاست گذار، قانون گذار، ناظر و همچنین مجری بخشی از سیاست ها و سازمان های حمایت از حقوق مصرف

کننده اعم از دولتی و خصوصی به عنوان بازوی کمکی دولت در ارتقاء هر چه بهتر حقوق مصرف-کننده

- بخش کسب و کارها : این بخش به عنوان فروشنده کالا/ خدمات که می بایست کلیه حقوق مصرف کنندگان را در کسب و کار خود در نظر داشته باشد

- بخش مصرف کنندگان : بخش مصرف کننده به عنوان خریدار و مصرف کننده کالا/خدمات که می بایست ضمن آشنایی با حقوق خود، دانش و مهارت های لازم را برای اعمال آنها داشته باشد.

این سه بخش در بستر بازار و تجارت که میتواند به شکل سنتی خود و یا از طریق تجارت الکترونیک باشد، با یکدیگر تعامل دارند.



شکل ۲-۱۰- بررسی خواستگاه عوامل مختلف تاثیر گذار در حمایت از حقوق مصرف کننده

عوامل مختلفی در هر یک از سه بخش فوق الذکر وجود دارد که در ارتقا حقوق مصرف کننده تاثیرگذار هستند. در ادامه و در جدول ۲-۳- به ذکر این عوامل پرداخته شده است.

جدول ۲-۳- عوامل تاثیر گذار در ارتقاء حقوق مصرف کننده

| بخش | عوامل تاثیر گذار | شرح |
|------|---|---|
| دولت | - وجود سیاستهای مناسب (۱۱) | |
| | - وجود ساختارهای مناسب جهت اجرای سیاستها (۱۱) | |
| | - قوانین مناسب (شفاف، ساده و یکپارچه) (۱۷) | براساس تحقیق صورت گرفته، تبیین قوانین مناسب (ساده، شفاف و یکسان سازی شده) تاثیر مثبتی در درک هر چه بهتر قوانین، به خصوص از جانب مصرف کننده دارد، این امر فرایند تصمیم |

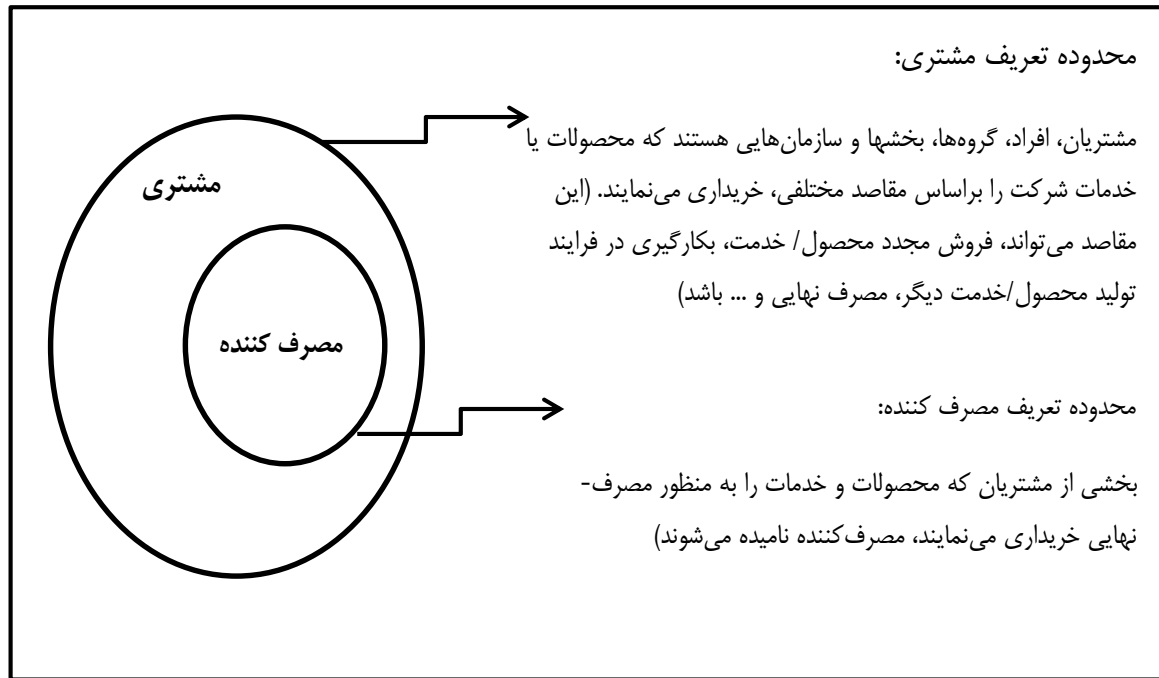
| بخش | عوامل تاثیر گذار | شرح |
|-------------|---------------------------------------|---|
| | | گیری مصرف کننده و مشارکت وی را در تجارت و بازار بیشتر نموده و در نهایت منجر به ارتقا حقوق مصرف کننده می گردد. |
| کسب و کارها | میزان رقابت (۱۸) | هر اندازه که رقابت سالم در بین کسب و کارها (فروشنندگان/تامین کنندگان کالا و خدمات) بیشتر باشد، تمایل کسب و کارها بر رعایت حقوق مصرف کننده افزایش می یابد. به عبارتی در چنین شرایطی قدرت چانه زنی مصرف کننده افزوده شده و کسب و کارها برای جلب سهم بیشتری از بازار، توجه بیشتری در ارائه نیازمندیهای مصرف کنندگان و احقاقی حقوق آنها می نمایند |
| مصرف کننده | ویژگی های رفتاری مصرف کننده (۱۹ و ۲۰) | از آنجا که حتی در صورت وجود بهترین ساختارهای حمایتی، امکان ارتقا حقوق مصرف کننده، بستگی زیادی به رفتارهای وی و میزان توانمندی مصرف کننده دارد، ویژگی های رفتاری مصرف کننده تاثیر قابل توجهی در ارتقاء حقوق مصرف کننده، ایفا می نماید. این ویژگیها به شرح ذیل عبارتند از: <ul style="list-style-type: none"> - مهارتهای مصرف کننده <ul style="list-style-type: none"> ○ داشتن مهارتهای اولیه در خصوص خرید محصول متناسب با قیمت و مقایسه بین قیمت ها و ... ○ مهارتهای مورد نیاز در خصوص خواندن لوگوها و لیبل های کالا - میزان آگاهی مصرف کننده با قوانین و ساختارهای قانونی - میزان علاقمندی و فرهنگ مصرف کننده <ul style="list-style-type: none"> ○ علاقمندی به درمیان گذاشتن تجارب ○ تمایل به پیگیری جبران خسارت و آسیب ○ تمایل به کسب دانش در خصوص حقوق مصرف کننده ○ اقدام در جهت مطالعه اطلاعات کالا/ خدمات ○ انجام مقایسه بین کالاها و خدمات در هنگام خرید کالا |
| بازار | نوع بازار (۲۱) | بطور کلی می توان بازارها را با توجه به نحوه تعامل بین نیروهای مختلف به ۸ دسته کلی تقسیم بندی |

| شرح | عوامل تاثیر گذار | بخش |
|--|------------------|-----|
| <p>نمود</p> <ul style="list-style-type: none"> - بازارهای Customer Driven - بازارهای Market Driven - بازارهای Marketing Driven - بازارهای Market Research or CRM - Data Driven - بازارهای Government Driven - بازارهای Regulator Driven - بازارهای Self Regulated - بازارهای Self Declared <p>قابل ذکر است که در هر یک از انواع ذکر شده بازارها، قدرت چانه زنی مصرف کننده و کسب و کارها، با یکدیگر متفاوت است که این امر خود بر رفتار مصرف کننده و در نتیجه چگونگی رعایت حقوق مصرف کننده، تاثیرگذار است</p> | | |

۲-۵- مشتری مداری و ارتباط آن با حقوق مصرف کننده

بررسی تعاریف مشتری و مصرف کننده حاکی از آن است که مصرف کننده را می توان جزئی از مفهوم مشتری (که گاهی اوقات تحت عنوان خریدار^۱ هم از آن نام برده می شود) محسوب نمود. (شکل ۲-۱۱)

^۱ client, buyer, or purchaser



شکل ۲-۱۱- تعاریف مشتری و مصرف کننده (۲۲)

به عبارتی مشتری مفهومی عام‌تر نسبت به مصرف‌کننده دارد. براین اساس، نکات کلی شامل چارچوب‌ها، ابزارها، روش‌ها و تعاملات که در خصوص مشتری و مشتری مداری مطرح می‌گردد، می‌تواند فصول مشترکی با مبحث مصرف‌کننده داشته باشد. از این رو رعایت استانداردهای مشتری مداری که در سطح بین الملل مورد توجه است، در صورت رعایت توسط کسب و کارهای می‌تواند منجر به ارتقا رعایت حقوق مصرف کننده شود. برای نمونه می‌توان به مهمترین استانداردهای این حوزه ذیلا اشاره نمود:

- استاندارد ISO ۹۰۰۱:۲۰۰۸ (سیستم مدیریت مشتری مداری و کیفیت) (۳۰)
- استاندارد ISO 10001:2007 (استاندارد راهنمای برقراری ارتباط با مشتریان) (۳۱)
- استاندارد ISO ۱۰۰۰۲:۲۰۰۴ (استاندارد راهنمای رسیدگی به شکایات مشتریان) (۳۲)
- استاندارد ISO ۱۰۰۰۳:۲۰۰۷ (استاندارد راهنمای حل اختلاف با مشتریان) (۳۳)
- استاندارد ISO ۱۰۰۰۴:۲۰۱۰ (استاندارد راهنمای پایش و اندازه گیری رضایت مشتریان) (34)
- استاندارد BS EN 15838:2009 (استاندارد بین المللی مراکز ارتباط با مشتری) (35)

منابع و مراجع

در تهیه و تنظیم این سند از مجموعه منابع و مراجع ذیل استفاده شده است.

1. <http://en.wikipedia.org/wiki/Consumer> .
2. Manual on Consumer Protection, United Nation Conference on Trade and Development (UNCTAD), ۲۰۰۴
3. http://en.wikipedia.org/wiki/Consumer_protection
4. Winning over the empowered consumer, IBM Institute for Business Value, available at https://www.ibm.com/smarterplanet/global/files/au__en_uk__ibm_exec_summary_empowered_consumer.pdf .
5. Consumer rights and economic growth, A report submitted by ICF GHK , ۲۰۱۳, available at https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/۲۷۴۸۰۵/bis-۹۱۵-۱۳-ghk-report-Consumer-rights-and-economic-growth.pdf .
6. consumers و Empowering .
7. Role of Standard, ۲۰۰۶, UNIDO, available at http://www.unido.org/fileadmin/media/documents/pdf/tcb_role_standards.pdf .
8. حقوقی، انصاری. مهدی، ۱۳۸۴، بررسی نوآوری های لایحه مسئولیت مدنی فرانسه، فصل نامه اطلاع رسانی.
9. <https://www.lexingtonlaw.com/blog/credit-repair/history-consumer-rights-improvements.html> .
10. http://en.wikipedia.org/wiki/Consumer_Bill_of_Rights .
11. the United Nations guidelines for consumer protection, available at http://www.un.org/esa/sustdev/publications/consumption_en.pdf
12. http://www.fairtrading.nsw.gov.au/ftw/Youth/School_projects/International_consumer_rights.page .
13. The Australian Consumer Law: A framework overview, ۲۰۱۳, Australian Government .
14. Consumer Action Handbook, ۲۰۱۳, GSA Federal Citizen Information Center, USA .
15. Consumer Protection in the Europe Union, ۲۰۰۵, Directorate-General for Health and Consumer Protection, European Commission, available at http://europa.eu.int/comm/consumers/cons_info/۱۰principles_en.htm
16. Consumer Rights and Responsibilities, ۲۰۱۰, United Arab Emirates, Department of Economic Development, Commercial Affairs Sector, Commercial Protection Directorate, Consumer Protection Section .
17. Consumer Right and economic Growth, ۲۰۱۱, Final report of ICF GHK, available at https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/۲۷۴۸۰۵/bis-۹۱۵-۱۳-ghk-report-Consumer-rights-and-economic-growth.pdf
18. AFUAH.A, Business Models: A Strategic Management Approach, McGraw-Hill, August ۲۲, ۲۰۰۳ | ISBN-۱۰: ۰۰۷۲۸۸۳۶۴۲ | ISBN-۱۳: ۰۰۷۲۸۸۳۶۴۰-۹۷۸
19. Shafir, E., A behavioural perspective on Consumer Protection, ۲۰۰۸, Competition & Consumer Law Journal .
20. empowering consumers: possibilities and limitations, ۲۰۱۳, UK, Legal Services Consumer Panel
21. Applying the Learning from Customer Empowerment Models Operating in Other Industries to the Post-۱۶ Employment and Skills Sector, ۲۰۱۰, by the UK Commission for Employment and Skills
22. Reizenstein, Richard C. (۲۰۰۴). "Customer". Encyclopedia of health care management. Sage eReference. SAGE. ISBN .۰-۲۶۷۴-۷۶۱۹-۰-۹۷۸
23. <http://unctad.org/en/Pages/DITC/CompetitionLaw/UN-Guidelines-on-Consumer-Protection.aspx> .
24. <http://www.oecd.org/sti/consumer> ./
25. <http://globalrecalls.oecd.org> ./

26. <http://www.consumersinternational.org>
27. <http://www.idlo.int/english/WhoWeAre/Pages/Home.aspx>. [Online]
28. <http://www.iaclaw.org/>
29. <http://icpen.org/for-consumer-experts>
30. <http://www.mohandesanejavan.com/>
31. http://www.iso.org/iso/catalogue_detail?csnumber=.38450
32. http://www.iso.org/iso/catalogue_detail?csnumber=.35539
33. http://www.iso.org/iso/catalogue_detail?csnumber=.38449
34. http://www.iso.org/iso/catalogue_detail?csnumber=.38063
35. <http://shop.bsigroup.com/ProductDetail/?pid=.000000000030174499>

فصل سوم

چارچوب مفهومی تحلیل روشهای ارتقا سطح رعایت

حقوق مصرف کننده الکترونیکی

۳-۱- مقدمه

فصل حاضر به بررسی و تبیین مدل مفهومی ارتقا حقوق مصرف کننده با محوریت نقش‌های اصلی در این زمینه پرداخته است. عموماً مدل‌ها به عنوان ابزاری برای شکل‌دهی دنیای واقعی و کاهش پیچیدگی‌های حاکم بر این روابط مورد استفاده محققین قرار می‌گیرد. مدل‌های مفهومی به خصوص در موضوعاتی که عوامل تاثیرگذار از نوع عوامل کیفی هستند، می‌تواند نقش مهمی در ساده‌سازی درک مفاهیم انتزاعی و فراگیر و همچنین کاهش پیچیدگی فهم روابط حاکم بین این عوامل شود. مفهوم "حقوق مصرف کننده" مفهومی فراگیر و جامع است که چتر آن بر بسیاری از مفاهیم از منظرهای مختلف گسترده شده است. از این رو با استفاده از مدل مفهومی امکان مشخص کردن مفاهیم اصلی و مرزبندی بین مفاهیم مختلفی که می‌تواند در ارتقا حقوق مصرف کننده موثر باشد، فراهم می‌شود.

در بخش دوم فصل، کارکرد مورد انتظار از مدل مفهومی ارتقا حقوق مصرف کننده، در تبیین مشخصات وضعیت موجود و شکل وضعیت مطلوب و همچنین نقش راه‌کارهای مشتری‌مداری در ایجاد این شکل، تشریح شده است. در بخش ۳ چارچوب کلی و مفاهیم لایه اول مدل مفهومی که شاکله اصلی مدل را ایجاد نموده اند و منطق روابط موجود بین این مفاهیم تشریح شده است. در بخش ۴، لایه‌های زیرین و جزئی‌تر از مفاهیم اصلی، در ۴ موضوع مختلف و با محوریت سه نقش مصرف کننده، کسب و کارها و سازمان‌های حامی مصرف کننده تبیین شده است. در بخش ۵ جمع‌بندی مدل مفهومی و شکل کلان آن ارائه شده است.

۳-۲- کارکرد مدل مفهومی ارتقا حقوق مصرف کننده در اجرای طرح

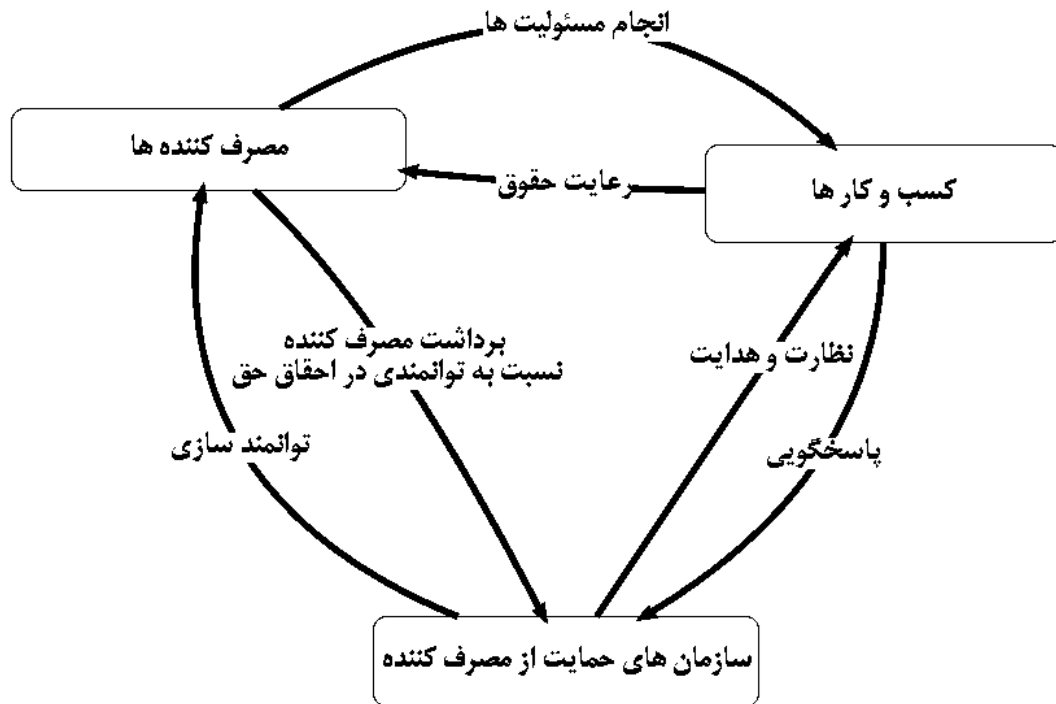
- شناسایی دقیق محدوده پروژه: رشد رقابت و جهانی شدن، تنوع بسیار گسترده کالاها، افزایش قدرت چانه زنی مشتریان نسبت به گذشته و بسیاری از عوامل دیگر باعث شده است تا کسب و کارها به خصوص کسب و کارهای اینترنتی به مشتری به عنوان مهم ترین عنصر و متغیر در شکل دهی کسب و کار نگاه کنند. از این رو مفاهیم متعددی پیرامون نقش مشتری و به عبارت دیگر مصرف کننده در دنیای امروز توسعه داده شده است. شکل دهی مدل مفهومی زمینه لازم برای شناسایی مفاهیم اصلی از بین دهها مفهوم مرتبط با مصرف کننده، که بیشترین بار مفهومی را ایفا می‌کنند، شناسایی می‌کند و زمینه لازم برای انتخاب دقیق مرزها و محدوده‌های اجرایی طرح را فراهم می‌سازد.

- شناخت چگونگی استفاده از راهکارهای مشتری مداری در ارتقا حقوق مصرف کننده - هم مصرف کننده و هم مشتری دو مفهوم بسیار کلان هستند که در این طرح، رابطه این دو مفهوم از منظر کارکردی بررسی می شود. به عبارت دیگر در این طرح به مفاهیم مشتری مداری به عنوان ابزاری برای ارتقا حقوق مصرف کننده نگاه می شود و رابطه یک به یک بین این ابزارها با مفاهیم حقوق مصرف کننده به صورت کارکردی شناسایی می شود. از این رو لازم است تا مفاهیم هر دو حوزه که بیشترین بار معنایی و مفهومی را ایفا می کنند، شناسایی شود و رابطه کارکردی ابزارهای مشتری مداری با مفاهیم ارتقا حقوق مصرف کننده تعیین گردد. لذا ایجاد مدل مفهومی با تمرکز بر عوامل ذکر شده می تواند چارچوب لازم برای بررسی رابطه کارکردی ابزارهای مشتری مداری با مفاهیم ارتقا حقوق مصرف کننده را فراهم سازد.

- ایجاد چارچوبی برای ارزیابی کسب و کارها از منظر رعایت حقوق مصرف کننده: پس از شناخت عواملی که نقش اصلی را در ارتقا حقوق مصرف کننده از منظر مشتری - مداری بازی می کنند، می توان شاخص های مهم و تاثیر گذار که می بایست در یک مدل کسب و کار در نظر گرفته شود تا تضمین کننده حقوق مصرف کننده باشد را شناسایی نمود.

۳-۳- چارچوب و عناصر اصلی مدل مفهومی منشور ارتقا حقوق مصرف کننده

در فضای ارتقا حقوق مصرف کننده می توان سه نقش اصلی را شناسایی نمود: نقش مصرف کننده، نقش کسب و کار و نقش سازمان های حمایت از مصرف کننده اعم از سازمان های حکومتی و یا مردمی. هر کدام از این سه نقش در تعامل با یکدیگر سطح رعایت حقوق مصرف کننده را رقم می زنند. در شکل ۳-۱ رابطه هر یک از این نقش های سه گانه در جهت ارتقا حقوق مصرف کننده نشان داده شده است.

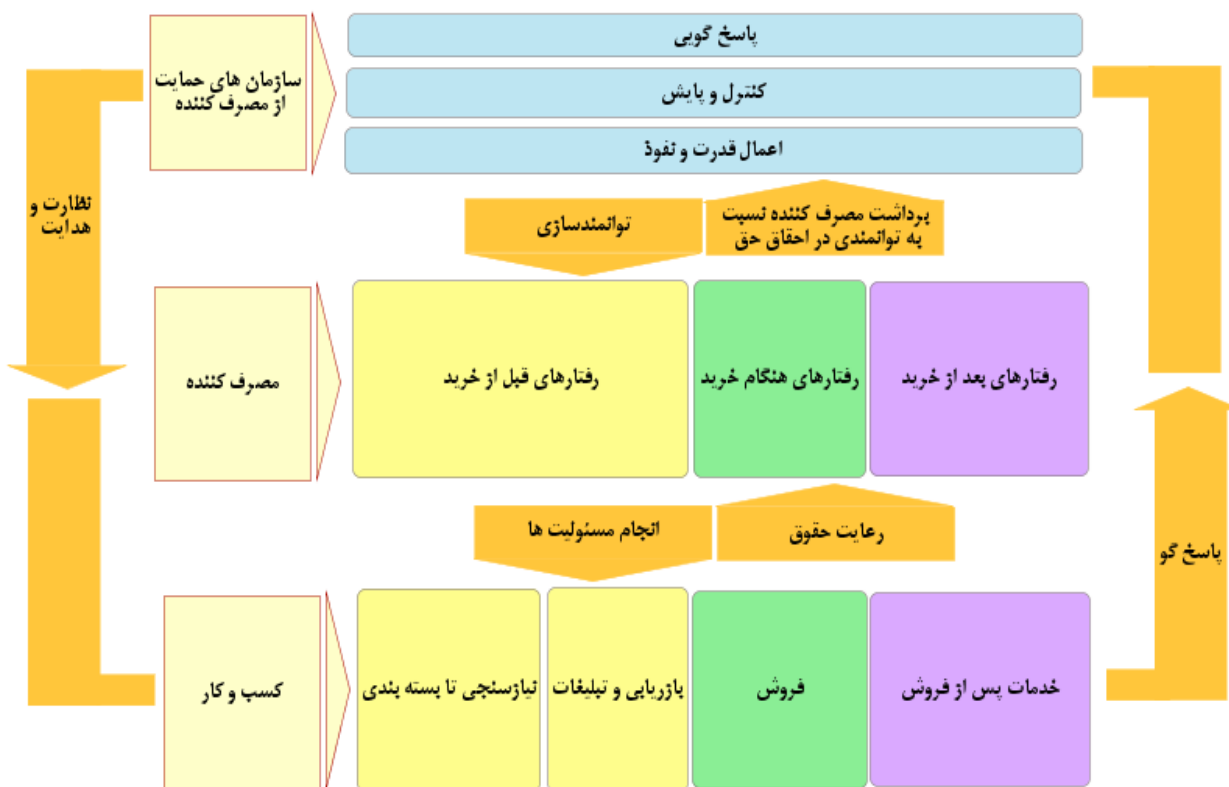


شکل ۳-۱- تعامل دو طرفه بین نقش‌های موثر در ارتقا حقوق مصرف کننده

کسب و کارها صرف‌نظر از صنعت و ویژگی‌هایی که دارند در برابر مصرف‌کننده ملزم به رعایت حقوق مصرف‌کننده در زمینه‌های مختلف مانند حق رعایت حریم خصوصی، حق انتخاب، حق داشتن اطلاعات، حق خرید عادلانه، حق مواجه شدن با بازاریابی عادلانه، حق دستیابی به کالاهای ارزشمند، با کیفیت خوب و ایمن، حق پذیرش قراردادها با شرایط معقول، منصفانه و عادلانه و ... هستند. در مقابل مصرف‌کننده‌ها نیز در ارتباط با کسب و کارها، دارای مسئولیت‌هایی هستند که به آنها باید توجه کنند. به عنوان مثال مصرف‌کننده‌ها مسئولیت دارند که دانش و آگاهی خود را از محصول از طریق درک آرم‌ها و برچسب‌ها و اطلاعات درج شده روی کالاها و یا کاتالوگ خدمات ارتقا دهند. همچنین مصرف‌کنندگان لازم است تا آگاهی خود را از قوانین مربوط به مصرف‌کنندگان ارتقا دهند تا بتوانند در شرایط لازم از آنها برای احقاق حقوق خود استفاده کنند. سازمان‌های حامی مصرف‌کننده برای آنکه مصرف‌کننده‌ها بتوانند مسئولیت خود را به خوبی انجام دهند، تلاش می‌کنند تا مصرف‌کننده‌ها را در ارتباط با مسئولیتی که دارند توانمند سازند. سازمان‌های حامی مصرف‌کننده برای آنکه بتوانند کسب و کارها را ملزم به رعایت حقوق مصرف‌کننده کنند، از طریق مجموعه‌ای از اقدامات و فعالیت‌ها مانند استفاده از قانون‌گذاری، تست

و آزمایش محصولات، ساخت شبکه‌های مختلف و لابی با مراکز قدرت، ایجاد فرایندهایی برای پاسخ-گویی به شکایات مصرف‌کننده‌ها و .. آنها را هدایت کرده و بر آنها نظارت می‌کنند. در مقابل کسب و کارها با توجه به اهرم‌های عملیاتی که این سازمان‌ها دارند ملزم به پاسخگویی هستند. تمام تعاملات فوق در صورتی که در مسیر مناسب هدایت شوند، منجر به آن می‌شود که برداشت مصرف-کننده از رعایت حقوقش به جایگاه بالاتری برسد. برداشت مصرف‌کننده نسبت به توانمندی خود در احقاق حقش با سه عامل، (۱) میزان دانش مشتری از محصول و یا خدمتی که مصرف می‌کند، (۲) میزان محافظتی که از مشتری توسط قانون می‌شود و (۳) میزان اطمینانی که به عنوان مصرف-کننده احساس می‌کند، قابل سنجش است. عملاً سازمان‌های حامی مصرف‌کننده در پی آن هستند که این برداشت را ارتقا دهند.

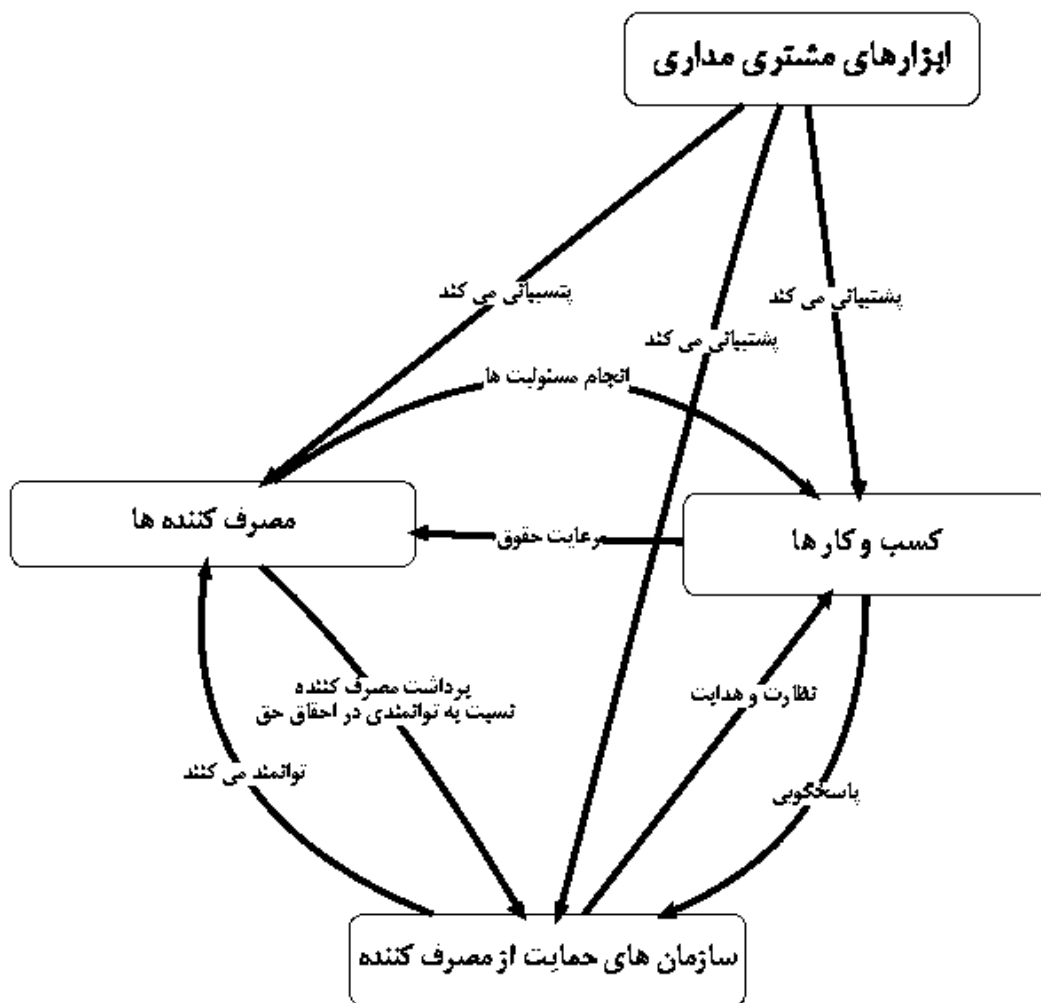
حاکم شدن روابط تشریح شده بین سه نقش مصرف‌کننده، کسب و کار و سازمان‌های حامی مصرف‌کننده، باعث می‌شود تا رقابت سالم بین کسب و کارها جهت جلب رضایت مشتری افزایش یابد و در نتیجه طی مکانیزم‌های اقتصادی، موجب رونق بازار و ارتقا توان قدرت تولید ملی می‌شود. کلیه تعاملات بین مصرف‌کننده و کسب و کارها را می‌توان از منظر زمانی در سه دوره تفکیک کرد. از منظر مصرف‌کننده توانمندی‌ها و مسئولیت‌های مصرف‌کننده را می‌توان به دوره زمانی رفتارهای قبل از خرید، رفتارهای هنگام خرید و رفتارهای بعد از خرید تقسیم بندی نمود. متناسب با هر یک از این سه دوره، از منظر کسب و کار نیز می‌توان دوره نیازسنجی تا بازاریابی، فروش و خدمات پس از فروش را برای دسته بندی مفاهیم مرتبط با کسب و کار یعنی رعایت حقوق مصرف‌کننده، در نظر گرفت. به عبارت دیگر بعضی از حقوق مصرف‌کننده لازم است تا در بازاریابی رعایت شوند و بعضی دیگر در دوره فروش. مفاهیم اصلی مرتبط با سازمانهای حامی مصرف‌کننده نیز در کل این سه دوره از ابتدا تا انتها، به عنوان پشتیبان برای توانمندسازی مصرف‌کننده و ناظر بر رعایت حقوق مصرف‌کننده توسط کسب و کارها، قابل گسترش است. بر اساس توزیع مفاهیم مرتبط با هر یک از سه نقش معرفی شده، چارچوب اصلی برای مدل سازی مفاهیم مرتبط با ارتقا حقوق مصرف‌کننده در شکل ۲ نشان داده شده است. لازم به ذکر است مدل مفهومی ارائه شده، نشان دهنده سطح یک مفاهیم است و این مفاهیم در یک لایه دیگر شکسته شده اند. در این شکل رنگ های زرد، سبز و بنفش به ترتیب بیانگر رفتارهایی است که همزمان بین مصرف‌کننده و کسب و کارها در دوره های مختلف شکل می‌گیرد. از این رنگ بندی در لایه های بعدی مدل مفهومی برای نشان دادن مفاهیم مرتبط با هر یک از این دوره ها استفاده شده است.



شکل ۳-۲- چارچوب مدل سازی مفاهیم مرتبط با ارتقا حقوق مصرف کننده

با توجه به موضوع طرح یعنی کارکرد ابزارهای مشتری مداری در ارتقا حقوق مصرف کننده، مفهوم اصلی دیگری تحت عنوان ابزارهای مشتری مداری در مدل مفهومی در نظر گرفته شده است که با تمام مفاهیم مدل ارائه شده در شکل ۳-۱ یا ۳-۲، به صورت رابطه یک به همه، ارتباط دارد. به عبارت دیگر ابزارهای مشتری مداری به عنوان یک مفهوم تاثیرگذار، برای مفاهیم مرتبط با حقوق مصرف کننده با نقش های سه گانه، به عنوان پشتیبان عمل می کنند.

برای بسط این مدل در سطح ۲، مفاهیم مرتبط با هر یک از نقش های سه گانه از منابع معتبر شناسایی شده است. با استفاده از این مدل امکان بررسی پتانسیل و قابلیت ابزارهای مشتری مداری برای ارتقا حقوق مصرف کننده، در قالب ارتباط آنها با هر یک از مفاهیم حقوق مصرف کننده، فراهم خواهد شد.



شکل ۳-۳- مدل مفهومی سطح یک "ارتباط ابزارهای مشتری مداری با مفاهیم حقوق مصرف کننده"

در طرح پیش رو با توجه به دامنه طرح، اعتبار سنجی مدل مفهومی ارائه شده در این گزارش بر اساس ارجاع به اعتبار مدل های مرجع انجام شده است. سه نقش اصلی معرفی شده در مدل شامل "کسب و کارها"، "مصرف کنندگان" و "سازمان های حامی مصرف کننده" و ارتباط بین آنها بر اساس دستورالعمل OECD شناسایی شده است [۱]. مفاهیم اصلی مرتبط با هر یک از این سه نقش نیز از سه مرجع معتبر استخراج شده است. مفاهیم مرتبط با "سازمان های حامی مصرف کننده" از گزارش کاربردی استفاده شده است که با استفاده از یک مدل جامع عملکرد ۱۲ سازمان حامی مصرف کننده در استرالیا (که یکی از کشورهای مورد مطالعه در مطالعه تطبیقی بوده است) را مورد بررسی قرار داده است [۲]. مفاهیم مربوط به توانمندی مصرف کنندگان که به نقش مصرف کنندگان در ارتقا حقوق مصرف کننده می پردازد، از مفاهیم موجود در گزارش ارزیابی وضعیت رعایت حقوق مصرف کننده در اتحادیه اروپا استفاده شده است [۳]. مفاهیم مربوط به نقش کسب و کارها که

همانا رعایت حقوق مصرف کنندگان می باشد از بررسی حقوق مصرف کنندگان در کشورهای مختلف استخراج شده است [۵،۴]. در گزارش مطالعات مفهومی نیز به این موضوع پرداخته شده است. با توجه به اعتبار مستندات انتخاب شده برای استخراج مفاهیم مرتبط با هر نقش و ارتباط بین این مفاهیم می توان مدل ساخته شده را به عنوان یک مدل معتبر پذیرفت و از آن به عنوان مبنایی برای سنجش وضعیت موجود و طراحی وضعیت مطلوب استفاده نمود. در بخش بعدی این فصل به تفصیل جزئیات مدل مفهومی تبیین شده است.

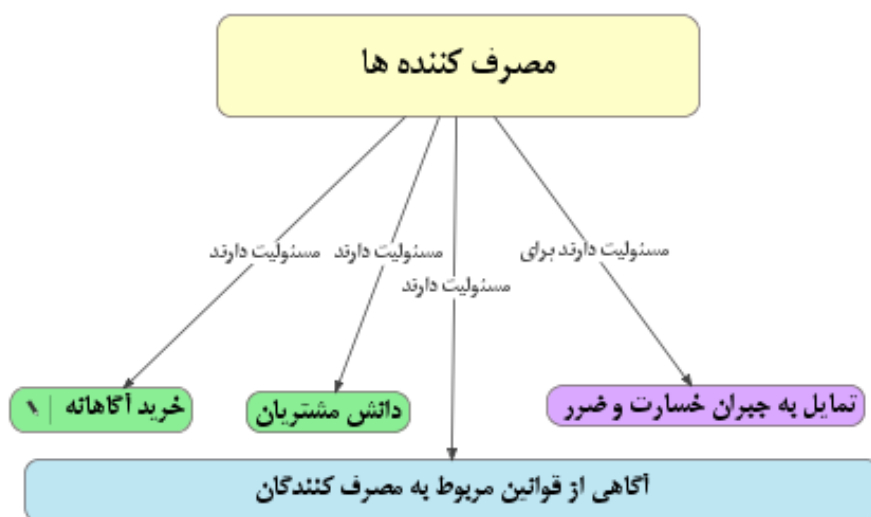
۳-۴- معرفی مفاهیم مدل مفهومی ارتقا حقوق مصرف کننده

در این بخش از گزارش، مفاهیم مرتبط با هر یک از نقش های سه گانه مدل مفهومی بر اساس مدل های معتبر بین المللی، تبیین شده است. برای تعیین جایگاه هر یک از مفاهیم اشاره شده در دوره های رفتاری مصرف کننده، کسب و کارها و سازمان های حمایت از مصرف کننده، از رنگ های مختلف که در مدل مفهومی شکل ۳-۲ نشان داده شد، استفاده شده است. مفاهیم اشاره شده در این بخش سطح دو مدل مفهومی را شکل می دهند.

۳-۴-۱- مفاهیم اصلی مرتبط با نقش مصرف کنندگان در جهت ارتقا حقوق مصرف کننده یکی از مفاهیم اصلی که می تواند منجر به ارتقا رعایت حقوق مصرف کننده شود، توانمندسازی مصرف کنندگان در مطالبه حقوق خود از فروشندگان و تولیدکنندگان کالا و خدمات می باشد. اتحادیه اروپا، به عنوان یکی از مراکزی که فعالیت ها و اقدامات متعددی در زمینه رعایت حقوق مصرف کننده انجام داده است، در استراتژی و راهبرد مصرف کنندگان طی سال های ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۳، توانمندسازی ۴۹۳ میلیون مصرف کننده اروپایی را برای محافظت و فراهم نمودن رفاه، به عنوان هدف تعیین نموده است.

"مصرف کننده توانمند" مصرف کننده ای است که "دارای انتخاب واقعی است، به اطلاعات دقیق دسترسی دارد، در بازاری شفاف وارد می شود و اطمینان کافی دارد که حقوق وی به صورت مشخص و دقیق رعایت می شود". ظرفیت لازم برای "توانمندی مصرف کننده" از دو منبع تامین می شود: اول از میزان مسئولیت پذیری و وظایف و نوع برخوردی که مصرف کننده از خود نشان می دهد و دوم از قدرت و قوام چارچوب های زیرساختی (مانند قوانین، نهادهای حکومتی و سازمانهای مصرف کننده به عنوان سازمانهای حامی مصرف کننده). آنچه که در این بخش به عنوان مفاهیم اصلی مرتبط با نقش مصرف کننده معرفی می شود، بر میزان مسئولیت

پذیری و وظایف و نوع برخوردی که مصرف کننده در برابر فروشندگان و تامین کنندگان کالا و خدمات از خود بروز می‌دهد، تمرکز دارد.



شکل ۳-۴- مفاهیم مرتبط با مسئولیت های مصرف کننده در فرآیند خرید و مصرف

به طور کلی بر اساس اسناد منتشر شده توسط بخش تحقیقات مصرف کننده اتحادیه اروپا^{۳۰}، مصرف کنندگان در برابر فروشندگان کالا و خدمات مسئولیت دارند تا:

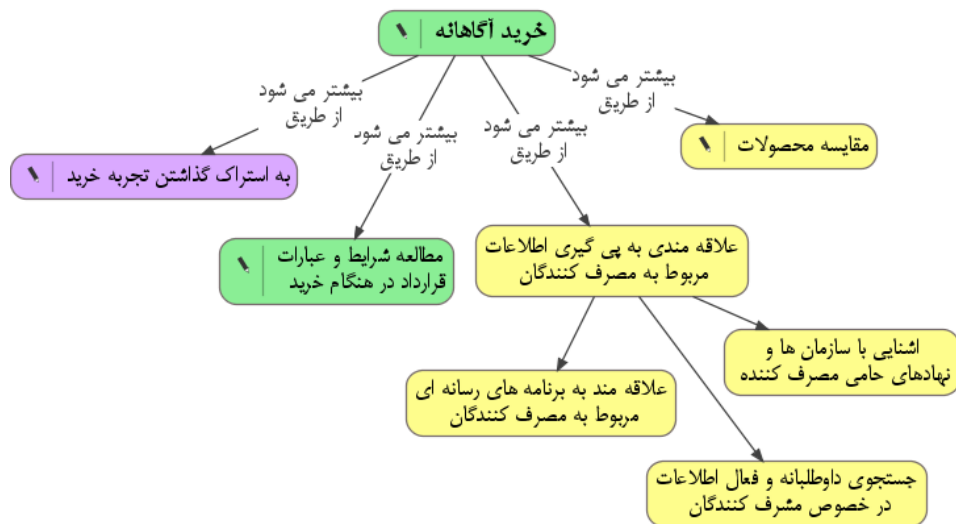
- خرید آگاهانه ای داشته باشند(در هنگام خرید)
 - دانش لازم برای خرید موفق را کسب کنند(در هنگام خرید)
 - از قوانین و مقررات مربوط به رعایت حقوق مصرف کننده آگاه باشند(در کل فرآیند خرید از قبل تا بعد از آن)
 - در صورت مواجه شدن با خسارت و تجربه ناموفق در خرید و مصرف، تمایل داشته باشند تا از ابزارهای لازم برای جبران خسارت استفاده کنند(بعد از خرید و مصرف)
- همانگونه که در شکل ۳-۴ نشان داده شده است، این چهار مفهوم، مسئولیت های مصرف کننده را در رفتار مصرفی خود نشان می‌دهد. از منظر کاربرد ابزارهای مشتری مداری در ارتقا حقوق مصرف کننده، در مراحل بعدی طرح به این موضوع پرداخته خواهد شد که ابزارهای مختلف مشتری مداری چگونه می توانند در ایجاد فضای لازم برای خرید آگاهانه، در اختیار قراردادن دانش لازم به

^{۳۰} http://ec.europa.eu/consumers/consumer_empowerment/index_en.htm

مصرف کننده، آگاهی از قوانین حمایتی و ایجاد تمایل به جبران خسارت در مصرف کننده، ایفای نقش کنند.

۳-۴-۱-۱- خرید آگاهانه

برای آنکه یک خرید آگاهانه اتفاق بیافتد لازم تا عوامل مختلفی در کنار یکدیگر مورد توجه قرار گیرد (شکل ۳-۵). در صورتی که مصرف کنندگان ابزار لازم برای مقایسه محصولات مختلف در هنگام خرید را داشته باشند، با توجه به رفتار خردگرایانه به سمت خرید محصولی متمایل خواهند شد که مطلوبیت بیشتری برای آنها ایجاد می کند.



شکل ۳-۵- مفاهیم مرتبط با خرید آگاهانه در فرآیند خرید و مصرف

هر چه مقایسه محصولات در دامنه و محدوده بزرگتری انجام شود و اطلاعات دقیق تری در اختیار مصرف کننده قرار گیرد، خرید بهتری انجام خواهد شد و حق انتخاب مشتری با کیفیت بیشتری رعایت می شود. ابزارها و روش های متعددی برای مقایسه محصولات پیش روی مشتریان وجود دارد. که از آن جمله می توان به موارد زیر اشاره داشت:

- بازدید از فروشگاه های مختلف
- دوستان و آشنایان
- اینترنت و سایت های مقایسه ای

- رسانه های عمومی
- اینترنت و فروشگاه های ان لاین
- "سازمان های تخصصی مصرف کنندگان"^{۳۱}

هر یک از این روش ها دارای ویژگی های خاص خود هستند که می توانند در موارد مختلف با توجه به نوع کالا و یا خدمت مورد استفاده قرار گیرند. "مدت زمان برای رسیدن به نتیجه در مقایسه" و "میزان قابلیت اعتماد به نتایج مقایسه" دو عامل اساسی در انتخاب راهکار مناسب برای افزایش اثربخشی خرید آگاهانه از طریق مقایسه محصولات است.

"علاقه مندی مصرف کنندگان به پی گیری اطلاعات مربوطه" مفهوم دیگری است که توجه به آن و انجام اقداماتی در راستای ارتقا آن می تواند خرید آگاهانه توسط مصرف کننده را رقم زند. این اطلاعات می تواند گستره متنوعی را پوشش دهد. مهمترین منابع اطلاع رسانی در این زمینه، همانگونه که در شکل ۳-۵ نشان داده شده است، عبارتند از:

- برنامه های رسانه ای مربوط به مصرف کنندگان اعم از برنامه های تلویزیونی و رادیویی، جراید و مطبوعات و رسانه های دیجیتالی مانند اینترنت
 - سازمان ها و نهادهای حامی مصرف کنندگان
 - اطلاعات مربوط به مصرف کنندگان اعم از نظرات، تجربیات و ...
- رویکرد فعالانه و خود انگیخته مصرف کننده در پی گیری این اطلاعات، فضای مناسبی برای مطالبه گری حقوق مصرف کنندگان فراهم می کند. از این رو سیاست ها و اقدامات حمایتی از مصرف کننده به سمتی باید سوق داده شوند که این علاقه مندی را در مصرف کنندگان به خصوص در کالاهای پرریسک و سرمایه بر افزایش دهند.

مفهوم "مقایسه محصولات" و "علاقه مندی مصرف کنندگان به پی گیری اطلاعات مربوطه"، در توانمند سازی مصرف کننده قبل از تحقق رخ داد خرید و مصرف نقش ایفا می کند. "توجه به شرایط خرید و عبارات مندرج در قرارداد خرید" و یا شرایطی که بر خرید حاکم است حتی اگر قراردادی وجود نداشته باشد، مفهوم و موضوع مهمی است که مصرف کنندگان مسئولیت دارند تا در هنگام خرید مورد توجه قرار دهند. در موارد متعددی مشاهده می شود که مصرف کنندگان در زمان خرید محصول و یا خدمات توجه کافی به شرایط مندرج در قرارداد نداشته و بدون مطالعه آن را پذیرفته اند و همین امر موجبات تضییع حقوق آنها را فراهم کرده است. دلایل متعددی را می

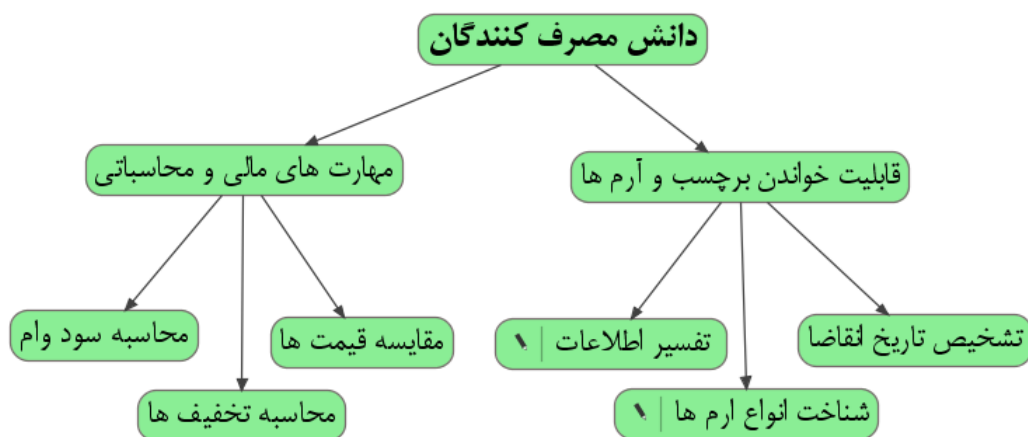
^{۳۱} specialized consumer organization

توان برای عدم مطالعه قراردادها و شرایط مندرج در آن توسط مصرف کنندگان بر شمرده. از آن جمله می توان به موارد زیر اشاره داشت:

- طولانی بودن و در نتیجه زمان بر بودن مطالعه شرایط قرارداد
 - فونت بسیار ریز قراردادها که مطالعه آن را دشوار می کند
 - اعتماد بالا به فروشنده کالا و یا خدمات
 - سخت بودن درک شرایط مندرج در قرارداد
 - نداشتن اختیار در عدم پذیرش شرایط قرارداد و مجبور بودن به پذیرش
 - شبیه بودن قراردادهای مختلف که باعث می شود تا خواندن آنها سودی نداشته باشد
 - ندادن وقت کافی توسط فروشنده به مصرف کننده برای مطالعه شرایط قرارداد
- موضوع "به اشتراک گذاشتن تجربه خرید" مفهوم بسیار مهم دیگری است که توجه به آن می تواند آگاهی مصرف کنندگان را به هنگام خرید تحت تاثیر قرار دهد. این مفهوم در رفتار مصرف کننده بعد از خرید و مصرف می بایست مورد توجه قرار گیرد. انتشار تجربه های موفق و یا ناموفق مصرف کنندگان و انتقال آن به سایر مصرف کنندگان در طول زمان باعث می شود تا فروشندگان و تامین کنندگانی که به حقوق مصرف کنندگان توجه ندارند، به تدریج از گردونه رقابت خارج شوند. در شرایط سنتی معمولا این رفتار از طریق انتقال دهان به دهان بین مصرف کننده و اجتماع پیرامونش اتفاق می افتد. اما با استفاده از ابزارهای مبتنی بر فناوری اطلاعات و رسانه های می توان گستره و قدرت این صدا را افزایش داد و همچنین با تمرکز آن روی موضوعات مختلف، صدایی تخصصی تر را به گوش سایر مصرف کنندگان رساند.

۳-۴-۱-۲- دانش مصرف کنندگان

یکی از موضوعاتی که می تواند مصرف کنندگان را در مطالبه حقوقشان توانمند سازد و در قبال آن مسئولیت دارند، ارتقا دانش لازم برای شناخت کالا و یا خدماتی است که خریداری می کنند. عموما دانش مورد نیاز برای این منظور به دو بخش اصلی تقسیم می شود (شکل ۳-۶).



شکل ۳-۶ - مفاهیم مرتبط با دانش مصرف کنندگان

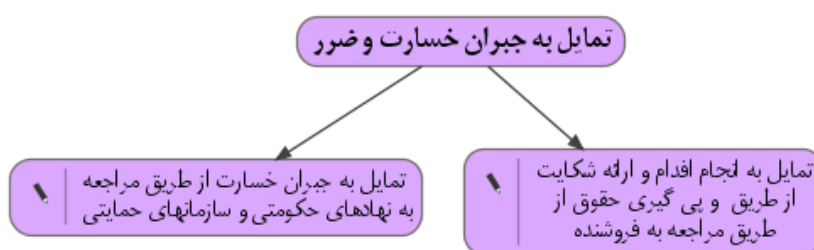
گروه اول مربوط است به مهارت های مالی و محاسباتی که به دانش لازم برای مقایسه قیمت ها با توجه به میزان قیمت بر واحد کالا و یا خدمت، با توجه به عواملی مانند کیفیت، تخفیف ها و میزان سود و ... می پردازد. در شرایط واقعی مشاهده می شود که بعضی از فروشندگان با بازاریابی های اغوا گرانه و ارائه تخفیف های خاص به مصرف کننده طوری القا می کنند که خرید موفق را تجربه خواهند کرد. این در حالی است که مصرف کننده در صورت داشتن مهارت های مالی و محاسباتی، با توجه به محاسبات اولیه و بسیار ساده می تواند تشخیص دهد که چنین پیشنهادی منجر به پایمال شدن حقوقش خواهد شد و در نتیجه از انجام این معامله منصرف می شود.

گروه دوم دانش مورد نیاز مصرف کننده عبارت است از دانش مورد نیاز برای درک و شناخت اطلاعات مندرج بر کالا و یا مرتبط با خدماتی که دریافت می کند. هر محصول و یا خدمتی که فروخته می شود دارای اطلاعاتی متعددی مانند اطلاعات مرتبط با مهلت مصرف و تاریخ انقضا، محتویات کالا اعم از مواد تشکیل دهنده، وزن و مشخصات کالا، عوارض و یا منافع استفاده از کالا و گروه های مصرف کننده مجاز و یا غیر مجاز و یا هر ویژگی های خاص کالا است. بعضی از این اطلاعات در قالب آرم ها و برچسب های خاص و استاندارد به مصرف کننده اطلاع رسانی میشود. به عنوان نمونه می توان به برچسب های مربوط به محصولات ارگانیک، برچسب های مربوطه به محصولات منطبق با قوانین و استانداردهای خاص با ایزو، قوانین حمایت از مصرف کننده و، برچسب های نشان دهنده قابلیت بازیافت محصول، برچسب های نشان دهنده محصولات خطرناک در صورت استفاده نادرست، برچسب های نشان دهنده گروه های مصرف کننده و ... اشاره داشت.

بعضی از اطلاعات نیز در قالب ارقام بر روی بسته کالا و یا کاتالوگ خدمات درج می شود، مانند میزان مواد تشکیل دهنده کالا، مبدا تهیه مواد و ساخت کالا، مراکز خدمات پس از فروش، اطلاعات تماس فروشنده و ... هر یک از این اطلاعات و اشکال حاوی اطلاعات ارزشمندی برای مصرف کننده هستند که عدم توجه به آنها و ناتوانی در درک مفاهیم و تفسیر آنها می تواند منجر به پایمال شدن حقوق مصرف کننده شود.

۳-۴-۱-۳- تمایل به جبران خسارت و ضرر

تمایل به جبران خسارت و ضرر ناشی از مصرف کالا و بی تفاوت نبودن مصرف کنندگان در چنین شرایطی، یکی از مهمترین موضوعات و مفاهیمی است که توجه به آن می تواند نقش بسزایی در ارتقا حقوق مصرف کننده ایفا کند. لذا مصرف کنندگان مسئولیت دارند تا در صورت مواجهه با خسارت و ضرر اقدامات لازم را برای جبران آن توسط فروشنده پی گیری کنند. سازمانهای حامی مصرف کننده نیز وظیفه دارند تا با ایجاد زیرساختهای لازم و ارتقا شفافیت و پاسخگویی روندهای رسیدگی به این موارد، زمینه لازم را برای تسهیل جبران خسارت و ضرر مصرف کنندگان فراهم سازند. همانطور که در شکل ۳-۷ نشان داده شده است، اقدام به جبران خسارت و ضرر توسط مصرف کننده لازم است تا در دو مسیر دنبال شود. در اولین مسیر، مصرف کننده شکایت و درخواست خود را از طریق خود فروشنده پی گیری می کند و در صورت دست نیافتن به پاسخ مناسب مسیر دوم، یعنی مراجعه به نهادهای حکومتی و قضایی حامی مصرف کننده، دنبال می شود.



شکل ۳-۷ - مفاهیم مرتبط با تمایل مصرف کننده به جبران خسارت و ضرر ناشی از مصرف کالا و یا خدمات

مطالعه رفتار مصرف کنندگان در مواجهه با خسارت و ضرر ناشی از مصرف کالا و یا خدمات نشان می دهد که بیشترین دلایل برای عدم تمایل به پی گیری در کشورهای اروپایی عبارتند از:

- اعتقاد به اینکه احتمال کمی وجود دارد که نتیجه دلخواه اتفاق بیافتد
- طولانی بودن فرآیند رسیدگی
- نداشتن اطمینان کافی به حقوقی که مصرف کننده دارد
- عدم اطلاع از فرآیندها و رویه های کاری، اینکه به کجا، چه کسی و با تحمل چه هزینه ای شکایت کنند

۳-۴-۱-۴ آگاهی از قوانین مربوط به مصرف کنندگان

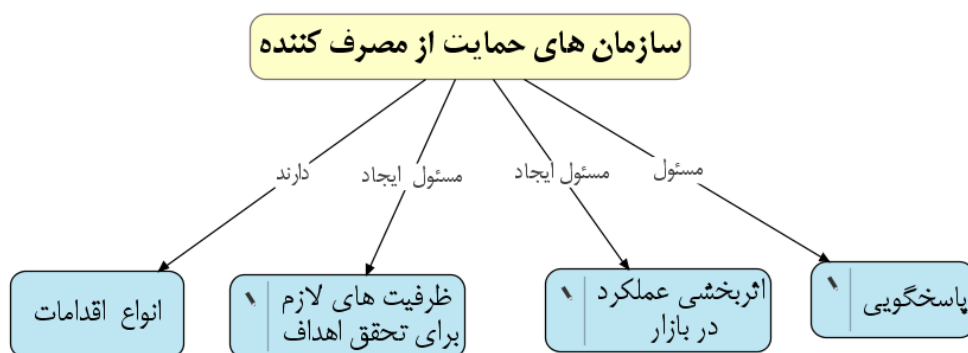
آگاهی از قوانین یکی از موضوعاتی است که می تواند در تمام مراحل خرید از قبل تا بعد از آن، مصرف کننده را در مطالبه حقوق خود توانمند سازد. از این رو مصرف کنندگان مسئولیت دارند تا نسبت به قوانین آگاهی لازم را کسب کنند و در مقابل سازمانهای حامی مصرف کننده نیز می بایست تسهیلات و زیرساخت لازم برای اطلاع رسانی این قوانین به مصرف کنندگان را فراهم آورند و اطمینان حاصل را از اینکه درصد قابل قبولی از جامعه از این قوانین اطلاع دارند را کسب کنند. قوانین مختلفی در کشورهای مختلف در ارتباط با حمایت از حقوق مصرف کنندگان تدوین شده است که به بخشی از این قوانین در گزارش مطالعات تطبیقی اشاره شده است. این قوانین در زمینه های مختلف مانند قوانین گارانتی و خدمات پس از فروش، قوانین بازاریابی و تبلیغات، قوانین خریدهای اینترنتی و خاص و ... تدوین و به کار گرفته می شود.

۳-۴-۲ مفاهیم اصلی مرتبط با نقش سازمانها و نهادهای عمومی و حکومتی در جهت

ارتقا حقوق مصرف کننده

همانگونه که در شکل ۳-۱ نشان داده شد، یکی از نقش های اصلی در ارتقا حقوق مصرف کننده را سازمان ها و نهادهای عمومی و حکومتی حامی مصرف کننده ایفا می کنند. این حمایت عموماً از طریق مجموعه ای از اقدامات و قانون گذاری ها انجام می شود که در کل فرآیند مصرف، از زمانی که مصرف کننده تصمیم به خرید می گیرد (تولید کننده فعالیت های طراحی تا قبل از بازاریابی را انجام می دهد، خرید می کند) تولید کننده محصول یا خدمت را می فروشد) و رفتار های بعد از خرید و مصرف را انجام می دهد (تولید کننده خدمات پس از فروش را انجام می دهد)، تاثیرگذار است. همانگونه که در شکل ۳-۸ نشان داده شده است، ۴ مفهوم اصلی در ارتباط با سازمانهای حمایت از مصرف کننده از منظر عملکردی می توان بر شمرد. اولین مفهوم به "مجموعه اقداماتی"

اشاره دارد که به عنوان فرآیندهای اصلی و ارزش زا در این سازمانها برای حمایت از مصرف کننده در مراحل مختلف اجرا می شود. دومین مفهوم، "ظرفیت های اجرایی" است که از منظرهای مختلف مانند ظرفیت هایی برای "اعمال نفوذ و قدرت"، "سیاست های اجرایی و عملیاتی مشخص" و "توسعه منابع و توانمندسازهای لازم"، باید ایجاد شود تا این سازمانها بتوانند اقداماتی که مسئول آن هستند را اجرا کنند. سومین مفهوم، توجه به اخذ بازخورد از بازار و مصرف کنندگان به جهت "سنجش اثربخشی عملکرد اقدامات و سیاست های اعمال شده" در جهت ارتقا رعایت حقوق مصرف کنندگان از سوی کسب و کارهای مختلف است. چهارمین مفهوم نیز به "شفاف سازی و پاسخگویی" نوع عملکرد و تبدیل شدن به یک مرجع مشاوره اشاره دارد.



شکل ۳-۸ - مفاهیم اصلی مرتبط با سازمانهای حمایت از مصرف کننده

در ادامه به ترتیب هر یک از این مفاهیم و عناصر سازنده آن تشریح شده است. معرفی این مفاهیم علاوه بر اینکه چارچوب مفهومی لازم برای ارتقا حقوق مصرف کننده را از منظر سازمانهای حمایتی تبیین می کند، زمینه لازم را برای شناخت موضوعاتی که ممکن است با استفاده از ابزارهای مشتری مداری توانمند شوند، فراهم می سازد.

۳-۴-۲-۱- انواع اقداماتی که سازمانهای حامی مصرف کننده اجرا می کنند

بررسی ۴۰ سازمان حامی مصرف کننده در ۱۸ کشور در خاور میانه، آسیای شرقی و اروپا نشان می دهد که عمده فعالیت ها و اقدامات سازمانهای حمایت از مصرف کننده در ۱۲ محور قابل شمارش است (پیوست ۳ فصل ۳). این فعالیت ها عبارتند از:

- **برگزاری کمپین های اطلاع رسانی:** این فعالیت با هدف توانمند سازی مصرف کنندگان با استفاده از ابزارهای مختلف انجام می شود. استفاده از رسانه های عمومی، جشنواره های

مختلف و ارائه جوایز در بخش های مختلف، برگزاری همایش ها و سمینار و کنفرانس های گوناگون از نمونه ابزارهای مورد استفاده در این اقدام است.

- **لابی با سازمانها و نهادهای مختلف:** با توجه به اینکه سمت عرضه کالا و خدمات دارای تمرکز بیشتری است، از قدرت چانه زنی بیشتری نسبت به مصرف کنندگان برخوردار هستند. از این رو یکی از فعالیت هایی که سازمانهای حمایت مصرف کننده در جهت افزایش قدرت چانه زنی مصرف کنندگان انجام می دهند، لابی با سازمانها و نهادهای مختلف می باشد.

- **ارائه اطلاعات و راهنمایی به مصرف کنندگان:** یکی از اقدامات مهم سازمانهای حمایت از مصرف کننده ارائه اطلاعات و راهنمایی به مصرف کنندگان در جهت توانمندسازی آنها از طریق خرید آگاهانه و یا آگاه سازی از قوانین مختلف می باشد. با توجه به توسعه فناوری اطلاعات، استفاده از ابزارهای مبتنی بر این فناوری مانند برنامه های کاربردی مبتنی بر موبایل، کاربرد بسیاری در راهنمایی مصرف کنندگان دارد.

- **کمک به قانون گذاری در زمینه حمایت از حقوق مصرف کنندگان:** سازمانهای حمایت از مصرف کننده با ایجاد زیر ساختهای قانونی، کسب کارهای مختلف را ملزم به رعایت حقوق مصرف کننده می کنند.

- **حل اختلاف:** در صورتی که خسارت و ضرر مصرف کننده در اولین مرحله توسط فروشنده جبران نشود، اختلاف مذکور به سازمانهای حمایت از مصرف کننده ارجاع می شود. از این رو این فعالیت یکی از مهمترین فعالیت هایی است که انجام شفاف و اثربخش آن در کوتاهترین زمان می تواند، نقش بسزایی در ارتقا حقوق مصرف کننده داشته باشد.

- **انتشارات و چاپ:** این اقدام به عنوان کانالی برای اطلاع رسانی سازمانهای حامی مصرف کننده از اثربخشی عملکردشان و همچنین آگاه سازی مصرف کنندگان در زمینه حقوقشان تلقی می شود.

- **تحلیل سیاست ها و تحقیقات مرتبط:** یکی از فعالیت های بسیار مهمی که این سازمانها انجام می دهد اندازه گیری و سنجش معیارهای رعایت حقوق مصرف کننده در بخش های مختلف و تحلیل آنها است. در این سازمانها اثر سیاست های مختلف قبل و بعد از اجرا سنجیده شده و بازخورد مناسب برای نهادهای قانون گذار تهیه می شود.

- **تست و ارزیابی محصولات:** ارزیابی و تست کارایی مناسب کالاها در بعضی از کشورها بر عهده سازمانهای حمایت از مصرف کننده می باشد. در بعضی موارد این سازمانها مرجع

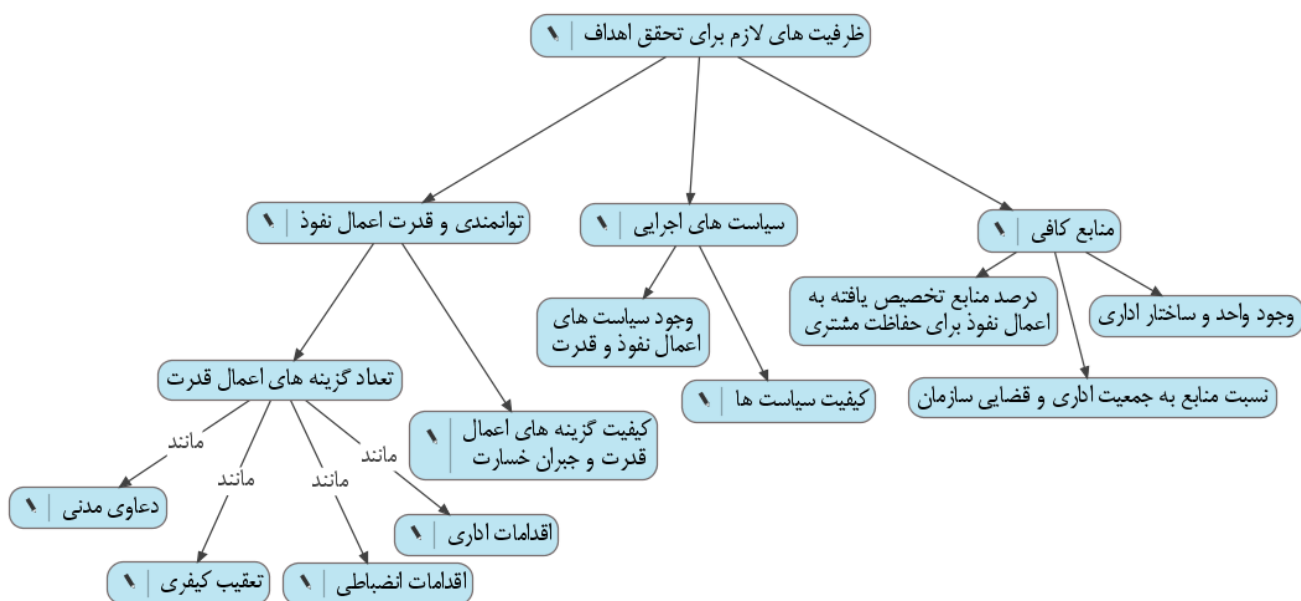
تصمیم‌گیری در مورد استانداردهایی هستند که باید توسط تولیدکننده و یا واردکننده کالا رعایت شود.

- **شبکه‌سازی:** این اقدام همسو با اقدام لابی‌گری سازمانهای حمایت از مصرف‌کننده، در جهت افزایش قدرت چانه‌زنی مصرف‌کنندگان نسبت به فروشندگان انجام میشود. این اقدام باعث می‌شود تا اطلاع‌رسانی و آگاه‌شدن از نظرات سایر مصرف‌کنندگان در کمترین زمان ممکن و در گستره وسیعی از مصرف‌کنندگان منتشر شود. از این رو شبکه‌سازی ظرفیت قابل توجهی را برای حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان فراهم می‌سازد. به خصوص با توسعه شبکه‌های اجتماعی و فناوری‌ها قابل توجه مرتبط، این اقدام می‌تواند از مهمترین اقداماتی باشد که سازمانهای حامی مصرف‌کننده دنبال می‌کنند.
- **خریدهای گروهی:** این اقدام نیز با هدف افزایش قدرت چانه‌زنی مصرف‌کنندگان در بعضی موارد مشاهده شده است.

۳-۴-۲-۲- ظرفیت های لازم برای تحقق اهداف سازمانهای حمایت از مصرف کننده

یکی از مفاهیم اساسی که کارکرد حمایتی سازمانهای حمایت از مصرف کننده را تحت تاثیر قرار می دهد، ظرفیت هایی است که تسهیلات و توانمندی لازم را برای اجرای اقدامات این سازمان ها فراهم می کند. مهمترین این ظرفیت ها (شکل ۳-۹) عبارتند از:

- ظرفیت هایی که توانمندی و قدرت اعمال نفوذ این سازمانها را برای حمایت از مصرف کننده افزایش می دهد
- ظرفیت هایی که تحت عنوان سیاست های اجرایی، رویکرد و مسیر حرکت سازمان را هدایت می کند
- ظرفیت هایی که در قالب منابع به عنوان ابزار کار، توانمندی لازم برای اجرای سیاست ها و اقدامات را فراهم می کنند



شکل ۳-۹- مفاهیم مرتبط با ظرفیت سازی برای تحقق اهداف در سازمانهای حمایت از مصرف کننده

توانمندی و قدرت اعمال نفوذ سازمانهای حمایت از مصرف کننده تابع دو عامل مهم می باشد. اولین عامل تعداد گزینه های اعمال قدرت در اختیار سازمان است. عموماً این گزینه ها را می توان در چهار دسته تقسیم بندی نمود:

• **دعاوی مدنی:**

- دستور جبران خسارت و اقدام برای جبران آن
- تغییر یا ابطال قرارداد
- جرایم مالی

• **تعقیب کیفری:**

- محکومیت به تعزیر یا حبس
- مسدود شدن و یا محدودیت در سفارشات

• **اقدامات انضباطی و محرومیت از حقوق مدنی و تجاری:**

- لغو و یا تعلیق مجوز و یا عضویت در مجامع مرتبط و حساس
- رد صلاحیت برای گرفتن مجوزهای معین و یا عضویت در مجامع خاص
- برخورد سخت گیرانه در شرایط گرفتن مجوز و یا عضویت ها
- ممنوعیت از مشارکت در بعضی صنایع خاص و یا اندازه و سطح فعالیت

• **اقدامات اداری:**

- اخذ تعهد برای اجرای بعضی موارد و اقدامات
- درخواست برای توضیح شکایات وارده
- اخطار جریمه و یا نقض حقوق مصرف کننده
- اعلان عمومی

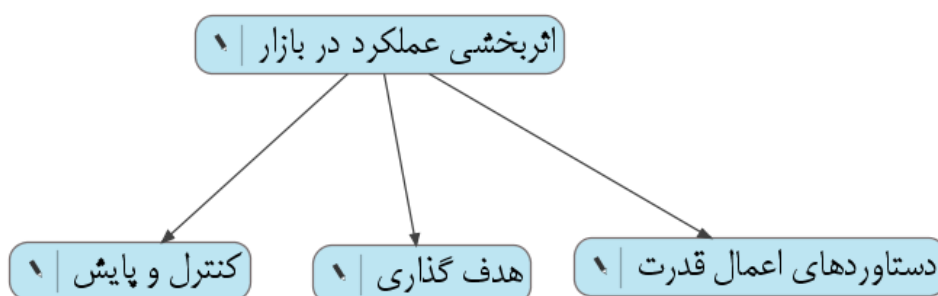
کیفیت گزینه های قدرت و اعمال نفوذ، انعکاس دهنده آن است که آیا سازمانهای قانون گذار و حامی می توانند پوشش مناسب و کافی قضایی روی تمام مواردی که از مصرف کنندگان محافظت می کند بدهند یا نه. کیفیت گزینه های قدرت به انعطاف پذیری این گزینه ها در استفاده نیز می پردازد.

۳-۴-۲-۳- اثر بخشی عملکرد سازمانهای حمایت از مصرف کننده در بازار

هدف نهایی و غایی هر سازمان و قانونگذار حامی مصرف کننده، دستی یابی به سطح بالایی از محافظت از مشتری مطابق قوانین حمایت از مصرف کننده است. اثر بخشی عملکرد سازمانهای

حمایت از مصرف کننده به مشارکت و تاثیر این سازمانها در ایجاد بازاری است که در آن مصرف کنندگان در برابر اعمال و رفتارهای غیرقانونی فروشندگان به صورت کامل محافظت می شوند و از وجود بازاری عادلانه اطمینان خاطر دارند. در یک دنیای ایده آل، چنین موفقیتی می تواند با ارزیابی معیارهای توانمندسازی مصرف کنندگان در بازار سنجیده شود. با توجه به اهمیت مفهوم اثربخشی عملکرد در سازمانهای حمایت از مصرف کننده لازم است تا اقدامات لازم برای تحقق این مفهوم انجام شود. بر اساس مطالعات بهینه کاوی انجام شده، سه عامل اصلی برای تحقق و افزایش اثربخشی عملکرد سازمانهای حامی مصرف کننده می توان برشمرد (شکل ۲-۱۰):

- کنترل و پایش
- هدف گذاری
- توجه به دستاوردهای اعمال قدرت توسط این سازمانها



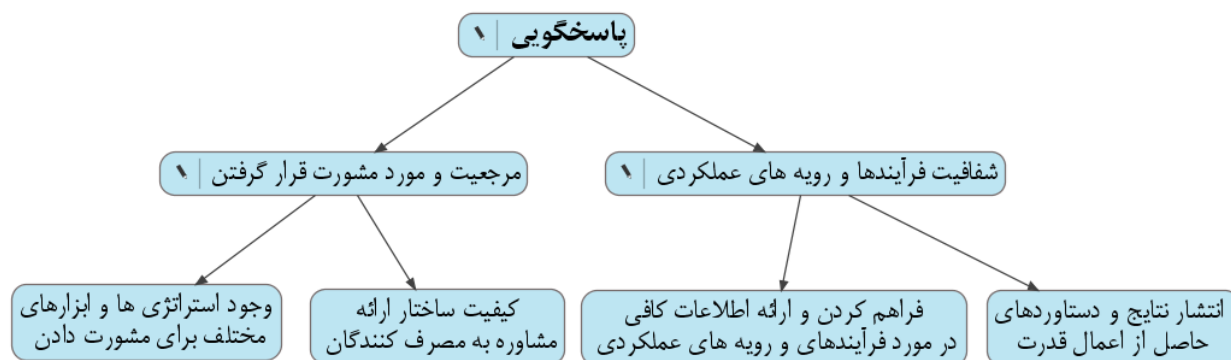
شکل ۳-۱۰ - مفاهیم مرتبط با تحقق و افزایش اثربخشی عملکرد سازمانهای حمایت از مصرف کننده

- **هدف گذاری:** سازمانها و نهادهای قانونگذار و حامی مصرف کننده لازم است تا جهت گیری استفاده از منابع و اعمال قدرت و نفوذ خود را برای حفاظت از مصرف کنندگان، متمرکز بر گروهی کنند که با ریسک بالایی مواجه هستند. به عبارت دیگر لازم است تا گروه های هدف با ریسک بالا شناسایی و هدف گذاری شوند. سپس گزینه های اعمال قدرت در این گروه های هدف باید به گونه ای انتخاب شود که با احتمال بالایی منجر به حذف و کاهش رفتارهای غیرقانونی شود و پتانسیل تاثیرگذاری آنها بر افزایش رعایت حقوق مصرف کننده متناسب با ریسک های تهدید کننده این حقوق بالا باشد. لازم است تا این سازمانها به تناوب و طی دوره های مشخص موفقیت و آثار این هدف گذاری را مورد بررسی و بازبینی قرار دهند.

- **پایش و کنترل:** سازمانها و نهادهای قانونگذار و حامی مصرف کننده لازم است تا گستره ای از مکانیزم های لازم برای پایش و کنترل میزان رعایت حقوق مصرف کننده در فعالیت کسب و کارهای مختلف طراحی و استفاده کنند. این مکانیزم ها باید برای جمع آوری اطلاعات جهت برنامه ریزی و پیاده سازی عملیات های اعمال نفوذ و قدرت استفاده شود. همچنین این مکانیزم ها می بایست برای پایش اثرگذاری اقدامات این سازمانها در ایجاد تغییر در رفتار و عملکرد کسب و کارها برای رعایت حقوق مصرف کننده و یا در مصرف کنندگان برای ارتقا توانمندی در مطالبه حقشان، مورد استفاده قرار گیرد. توسعه فناوری اطلاعات، به خصوص شبکه های اجتماعی به عنوان ابزاری موثر می تواند در این راستا مورد توجه قرار گیرد.
- **دستاوردهای اعمال قدرت:** سازمانها و نهادهای قانونگذار و حامی مصرف کننده می بایست به دستاوردهای کافی در گروه مصرف کنندگان با ریسک بالا دست پیدا کنند. این باعث می شود تا نقض قوانین حمایت از مصرف کننده کاهش یابد.

۳-۴-۲-۴- پاسخگویی سازمانهای حمایت از مصرف کننده

سازمانها و نهادهای قانونگذار و حامی مصرف کننده ای که پاسخ گو و مسئولیت پذیر باشند، به صورت شفاف عمل می کنند و دارای مکانیزم موثر برای مشاوره ذینفعان فراهم می سازند. پاسخگویی در مورد این سازمانها در قالب دو مفهوم "شفافیت فرآیندها و رویه های عملکردی" و "مورد مشورت قرار گرفتن توسط ذینفعان" اعم از مصرف کنندگان و یا کسب و کارها، تبیین می شود (شکل ۳-۱۱). هرچه میزان پاسخگویی سازمانهای حامی مصرف کننده افزایش یابد، توانمندی مصرف کنندگان در مطالبه حقوقشان بیشتر می شود.



شکل ۳-۱۱ - مفاهیم مرتبط با تحقق و افزایش پاسخگویی سازمانهای حمایت از مصرف کننده

۳-۴-۳- مفاهیم اصلی مرتبط با نقش کسب و کارها در جهت ارتقا حقوق مصرف کننده
نقش اصلی کسب و کارها در ارتقا حقوق مصرف کننده رعایت حقوق مصرف کننده در فرآیندهای
عملیاتی، از زمان طراحی محصول و خدمات و بازاریابی آن تا زمان فروش و خدمات پس از فروش،
است. در این بخش به جزییات بیشتری از حقوق مصرف کننده در مراحل قبل از خرید، خرید و بعد
از آن پرداخته می شود.

۳-۴-۳-۱- مسئولیت های کسب و کار قبل از فروش و در مرحله بازاریابی
یکی از موافقی که می تواند حقوق مصرف کنندگان نادیده گرفته شود، مرحله بازاریابی و تبلیغات
است. در ارتباط با فعالیت های بازاریابی و تبلیغات، معمولاً می توان توجه به سه موضوع را مد نظر
قرارداد:

- حق برابری در بازار و محافظت از مصرف کننده در برابر شیوه های بازاریابی تبعیض آمیز
- حق حفاظت از حریم خصوصی مصرف کنندگان
- حق بازاریابی عادلانه و منصفانه

۳-۴-۳-۲- مسئولیت های کسب و کار در هنگام فروش
کسب و کارها مسئولیت دارند تا در مرحله فروش نیز حقوق مصرف کنندگان را رعایت کنند. حقوق
مصرف کننده در این مرحله عموماً شامل چهار حق عمده می باشد:

- حق انتخاب
- حق داشتن اطلاعات
- حق خرید عادلانه و صادقانه
- حق پذیرش قراردادها در شرایط معقولانه و منصفانه

۳-۴-۳-۳- مسئولیت های کسب و کار پس از فروش
نتیجه تعامل مصرف کننده و فروشنده، کالا و یا محصولی است که در اختیار مصرف کننده قرار می
گیرد و بر اساس مصرف کننده نیاز خود را برطرف می سازد. بنابراین یکی از مهمترین حقوقی که
می توان برای مصرف کننده برشمرد، "حق دستیابی به کالاهای ارزشمند، با کیفیت خوب و ایمن"
است. وجود این حق، حق دیگری تحت عنوان "الزام پاسخگویی فروشندگان" را ایجاد می کند که
بر اساس آن مصرف کننده می تواند نسبت به دست نیافتن به یک کالا و یا خدمات ارزشمند و ایمن
پی گیری لازم را انجام دهد.

۳-۵- جمع بندی و نتیجه گیری

در این گزارش مدلی جامع تحت عنوان "منشور ارتقا حقوق مصرف کننده" و جایگاه ابزارهای مشتری مداری در پیشبرد این حقوق ارائه شده است. در این مدل بر اساس رابطه سه نقش مصرف کننده، کسب و کارها (فروشنندگان) و سازمانهای حامی مصرف کننده (اعم از سازمانها و نهادهای حکومتی و قانون گذار یا غیر دولتی)، مفاهیم مرتبط شناسایی شد. دسته اول از مفاهیم به مسئولیت های مصرف کنندگان در برابر فروشنندگان اشاره دارد. "افزایش دانش خرید"، "افزایش آگاهی از قوانین و مقررات مربوط به مصرف کنندگان"، "انجام خرید آگاهانه" و "داشتن تمایل به جبران خسارت و ضرر" چهار مفهومی هستند که با توجه به معیارهای "توانمندی مصرف کنندگان" شناسایی و معرفی شد. در صورت ارتقا جایگاه این مفاهیم، مصرف کنندگان توانمندی لازم برای مطالبه حقوق خود را از فروشنندگان به دست می آورند و در نتیجه محرک لازم برای توجه به حقوق مصرف کنندگان بین فروشنندگان و کسب و کارها ایجاد می شود. اما وجود این محرک به تنهایی کافی نیست و زمینه تداوم وجود این محرک را سازمانهای حامی مصرف کننده باید ایجاد کنند.

سازمانهای حامی مصرف کننده و قانون گذار، برای بستر سازی لازم جهت تسهیل مطالبه گری حقوق مصرف کنندگان، بر اساس مدل "منشور ارتقا حقوق مصرف کننده" لازم است تا "طرفیت های لازم برای انجام" مجموعه ای از اقدامات را در راستای "سیاست های مشخص و تعیین شده" انجام دهند و پیرو آن "اثر بخشی عملکرد" خود را در بازار سنجش کرده و ارزیابی کنند. ارتقا سطح "پاسخگویی" این سازمانها باعث می شود تا هم مصرف کنندگان نسبت به رویه های لازم برای مطالبه گری حقوقشان آگاهی لازم را پیدا کنند و هم فروشنندگان و کسب و کارها اطلاع لازم از مسئولیت های خود در برابر مصرف کنندگان را به دست آورند. مسئولیت های فروشنندگان که همان رعایت حقوق مصرف کنندگان است بالغ بر ۴۴ حق در قالب ۹ گروه قابل شناسایی است. لازم به ذکر است مصادیق رعایت حقوق مصرف کننده می تواند بنا به شرایط و یا بسته به ماهیت هر صنعت کم و یا اضافه گردد. مدل ارائه شده در ادامه طرح برای تعیین محدوده طرح، شناخت وضعیت موجود، شناخت وضعیت مطلوب، تحلیل خلا و ارائه برنامه عملیاتی طرح استفاده می شود.

1. "Consumer Policy in Australia A companion to the OECD consumer policy toolkit",
http://www.consumerlaw.gov.au/content/consumer_policy/downloads/Companion_to_OECD_Toolkit.pdf
2. " Good Practice in Consumer Protection Enforcement: A Review of 12 Australian Regulators",
<http://www.choice.com.au/~media/files/consumer%20action/other%20campaigns/consumer%20protection%20enforcement/f134118.ashx>.
3. "Consumer protection in the internal market, EU",
ec.europa.eu/public_opinion/.../ebs_298_en.pdf
4. "Consumer protection in the internal market, republic of south africa",
http://www.westerncape.gov.za/other/2011/3/consumer_protection_act.pdf
5. Consumer Rights and Responsibilities, United Arab Emirates",
<https://ded.abudhabi.ae/en/Consumer-Protection/Publications/Consumer%20Rights%20and%20Responsibilities%20-%20En.pdf>

فصل چهارم

مدل های کسب و کار دیجیتال

۴-۱- چهارچوب مدل کسب و کار

برای طراحی یک مدل کسب و کار مناسب لازم است تا هفت حوزه کلیدی در مدل کسب و کار مورد بررسی قرار گرفته و پس از طراحی گزینه های مطرح، مناسب ترین گزینه ها انتخاب شود. شکل ۱ هفت حوزه کلیدی مورد نیاز در یک مدل کسب و کار را نشان می دهد. اطلاعات مورد نیاز جهت تحلیل هر یک از هفت حوزه از طریق مصاحبه با خبرگان صنعت، برگزاری جلسات طوفان ذهنی، مطالعات تطبیقی و پرسشنامه بدست آمده و از طریق تحلیل محتوا و تحلیل هزینه فایده سناریوها، نتایج مورد ارزیابی و جمع بندی قرار می گیرد.

تعیین جایگاه رقابتی: در مدل کسب و کار مرکز، باید به روشنی بیان شده باشد که مرکز تمایل به ارائه ی چه چیزی به مشتریان دارد که هم اکنون دریافت نمی کنند یا رقبا قادر به ارائه ی آن نمی باشند. اگر ارزشی که بنگاه تمایل به ارائه ی آن را دارد، تمایز است، بنگاه باید به شکلی روشن و واضح بیان کند که منافع این تمایز برای مشتری در چیست. همچنین بنگاه بخش های بازاری را که می خواهد هدف گیری کند و ارزشی را که مشتریان در هر یک از این بخش ها انتظار دارند را باید به طور صریح مشخص کند. علاوه بر این اطلاعات، بنگاه باید دقیقاً بیان کند که برای جای گیری در برابر رقبا می خواهد از چه منابع و مدل های درآمدی استفاده کند. سرانجام بنگاه باید راهبردهای قیمت گذاری خود را نیز مشخص کند. در تعیین جایگاه رقابتی تعیین جذابیت بخش های مشتریان یکی از عناصر مهم و اثر گذار در تعریف سناریوهای تعیین جایگاه رقابتی است.

تعیین فعالیت های پیوسته: از آنجا که بنگاه ها فقط با اجرای فعالیت های درست و در زمان درست می توانند به جایگاه درست و مناسبی دست یابند، بنابراین مدل کسب و کار باید فعالیت هایی را که بنگاه اجرا می کند و یا قصد اجرای آنها را دارد مشخص کند. اگر سناریوی بنگاه ارائه ی خدمات و محصولاتی با هزینه ی پایین تر از محصولات رقبا است، بنگاه باید دقیقاً مشخص کند که از چه سیستم فعالیت هایی استفاده خواهد کرد تا بتواند محصولاتی با هزینه ی پایین تر ارائه کند. اگر سناریوی بنگاه ارائه ی خدمات و محصولات متمایز است، بنگاه باید به طور واضح و آشکار نشان دهد که سیستم فعالیت هایی که قصد اجرای آن را دارد چگونه:

۱- ارزش مشتری (هزینه ی پایین یا تمایز) را نتیجه می شود.

۲- با بخش های بازار و منابع درآمدی که بنگاه هدف گیری کرده سازگاری دارد.

۳- با قیمت هایی که بنگاه قصد مطالبه ی آنها را دارد سازگار است.

۴- تاثیر نیروهای رقابتی صنعت را کاهش می دهد.

۵- در پشتیبانی از جایگاه رقابتی بنگاه از پیشران های ارزش در صنعت کسب مزیت می کند.

معماری فرآیندهای کسب و کار بنگاه، نقش مهمی در شکل گیری فعالیت های به هم پیوسته دارد.



شکل ۱- چهارچوب مدل کسب و کار

تعیین و انتخاب سناریوهای برخورد در برابر نیروهای رقابتی: یک مدل کسب و کار باید نیروهای رقابتی و نیروهای محیط کلان صنعتی که بنگاه قصد رقابت در آن را دارد، مشخص کند. از آن مهمتر این که اقداماتی را که بنگاه برای کاهش اثر این نیروها باید اجرا کند و همچنین تاکتیک‌هایی را که رقبا برای کسب مزیت از این نیروها پیش می‌گیرند را با جزئیات کامل مشخص کند. علاوه بر این بنگاه باید فعالیت‌هایی که برای کاهش تاثیر این نیروها لازم است اجرا کند و نیز آن دسته از فعالیت‌هایی را که نباید اجرا کند را با دلایل روشن و موجه، مشخص کند.

تعیین و انتخاب سناریوهای برخورد با پیشران‌های اساسی ارزش در صنعت مدیریت ریسک: یک مدل کسب و کار باید خصوصیت‌هایی از صنعت که بیشترین تاثیر بر هزینه و تمایز دارند را با جزئیات کامل بیان کند. مدل کسب و کار همچنین باید نوع فعالیت‌هایی را که اجرای آنها موجب کسب مزیت از این پیشران‌های ارزش می‌شود و نیز جای‌گیری بنگاه را برای ارئه‌ی ارزش ممتاز مشتری و پول‌سازی از این ارزش را تقویت می‌کند، به طور دقیق بیان نماید. علاوه بر این بنگاه باید مشخص کند که کدام دسته از فعالیت‌ها را برای اجرا نباید انتخاب کند و چرا؟

تعیین و انتخاب سناریوهای تولید، بهره‌برداری و توسعه منابع و توانمندی‌ها: از آنجا که اجرای فعالیت‌ها نیازمند منابع و توانمندی‌ها است، این مساله بسیار مهم و ضروری است که مدل کسب و کار، جزئیات منابع فعلی بنگاه، ویژگی‌های منابع مورد نیاز برای اجرای طرح، شکاف و خلاء منابع و همچنین چگونگی پر کردن این شکاف را تشریح کند. به ویژه، بنگاه باید دقیقاً مشخص کند که برای اجرای فعالیت‌هایی که باید اجرا کند و پیش‌تر بدان اشاره شد، چه منابعی را اکنون در اختیار دارد و چه منابعی را باید تهیه کند. اگر لازم است که منابعی فراهم شود، باید تجزیه و تحلیلی برای چگونگی تهیه‌ی آنها انجام شود. اگر لازم است که منبعی در بیش از یک بازار و محصول مورد استفاده قرار گیرد، باید واکاوی دقیقی در مورد توسعه‌پذیری بالقوه‌ی آن منبع انجام شود. در بنگاه‌های نوپا یکی از مهمترین منابعی که برای اجرای طرح کسب و کار لازم است نیروی انسانی است. بنابراین، بررسی دقیق سوابق و پیشینه‌ی مدیران ارشد و بیان چگونگی ارتباط تجربیات و مهارت‌های آنها با فعالیت‌های طرح کسب و کار بسیار ضروری است.

تعیین و انتخاب سناریوهای "برخورد با دگرگونی" و پایداری: همان‌گونه که پیش‌تر نیز بدان اشاره شد، مزیت‌های رقابتی یک بنگاه معمولاً حاصل سیستم فعالیت‌هایی است که آن بنگاه به اجرا در می‌آورد و/یا نتیجه‌ی منابع و توانمندی‌های مورد استفاده در این فعالیت‌ها است. از آنجا که سرانجام هر مزیتی در اثر دگرگونی از بین خواهد رفت، طرح کسب و کار باید دگرگونی‌های پیش‌رو را پیش‌بینی کند و چگونگی رویارویی بنگاه با آنها را تشریح کند. طرح کسب و کار باید صریحاً مشخص کند که بنگاه در پاسخ به دگرگونی‌های پیش‌بینی شده، از چه راهبردی استفاده کند.

تعیین و انتخاب سناریوهای مرتبط با هزینه: در طرح کسب و کار باید مبحثی گنجانده شود که جزئیات مربوط به این که بنگاه چگونه می‌تواند هزینه‌های خود را در سطح پایینی نگه دارد را مشخص کرده باشد. این مورد حتی اگر بنگاه راهبرد تمایز را پیش گرفته باشد باز هم ضروری است. در یک بنگاه نوپا **نرخ مصرف نقدینگی** باید به‌طور دقیق پیش‌بینی و پایش شود. نرخ مصرف نقدینگی، میزان مخارج بنگاه در مقایسه با نقدینگی آن است.

سوالهای اصلی که یک بنگاه در طراحی مدل کسب و کار خود باید بر اساس چهارچوب شرح داده شده، به آنها پاسخ دهد عبارتند از:

تعیین جایگاه رقابتی از طریق پاسخ به سوالات ذیل:

الف- ارزش قابل ارائه از سوی بنگاه چیست؟ بنگاه چه چیزی را به مشتریان ارائه می‌دهد که رقبا قادر به ارائه‌ی آن نیستند و یا بهتر از آن چیزی است که رقبا ارائه می‌دهند؟
ب- بنگاه به چه بخش‌هایی از بازار ارزش ارائه می‌دهد و به هر بخش بازار چند نوع محصول ارائه می‌کند؟

ج- منابع اصلی درآمد بنگاه کدامند؟

د- جای‌گیری بنگاه در برابر همکار-رقیب‌هایش چگونه است؟

ه- قیمت‌گذاری بنگاه برای خدمات و محصولاتش چگونه است؟

طراحی و تدوین معماری فرآیندها و فعالیت‌های بنگاه از طریق پاسخ به سوالات ذیل:

الف- بنگاه چه فعالیت‌هایی را اجرا می‌کند تا از جایگاه رقابتی خود پشتیبانی کند و در نهایت ضمن تحقق اهداف تعیین شده، پول‌سازی نماید؟

ب- این فعالیت‌ها چگونه با راهبرد هزینه-پایین یا تمایز، بخش‌های بازار، منابع درآمد و قیمت‌هایی که بنگاه از مشتریان خود مطالبه می‌کند همخوانی و سازگاری دارد؟

ج- فعالیت‌ها چگونه منابع را ایجاد می‌کنند و به کار می‌برند؟

د- فعالیت‌ها چگونه از پیشران‌های ارزش در صنعت استفاده می‌کنند؟

ه- فعالیت‌ها چگونه نیروهای رقابتی و نیروهای محیط کلان را کاهش می‌دهند؟

تحلیل و ارزیابی نیروهای رقابتی و نیروهای محیط کلان از طریق پاسخ به سوالات ذیل:

الف- چه نیروهای رقابتی در صنعت اثرگذارند و انتظار می‌رود که این نیروها چگونه دگرگون شوند؟ بنگاه چگونه می‌تواند از این نیروها کسب مزیت کند؟

ب- چه نیروهایی در محیط کلان وجود دارند که بر بنگاه تاثیرگذارند و انتظار می‌رود که این نیروها چگونه دگرگون شوند؟ بنگاه چگونه می‌تواند از این نیروها کسب مزیت کند؟

تحلیل و ارزیابی پیشران‌های اساسی ارزش در صنعت مدیریت ریسک از طریق پاسخ به سوالات ذیل:

الف- پیشران‌های اصلی تمایز و هزینه در صنعت کدامند؟

ب- بنگاه در فعالیت‌های خود چگونه می‌تواند از این پیشران‌ها کسب مزیت کند؟

تحلیل و تدوین سناریوهای ایجاد و توسعه منابع و توانمندی‌ها از طریق پاسخ به سوالات ذیل:

- الف- بنگاه چه منابع ارزشمند، کمیاب، تقلیدناپذیر و جایگزین‌ناپذیری باید در اختیار داشته باشد و برای ایجاد و فراهم آوری آنها چه برنامه‌هایی باید پیاده‌سازی کند؟
- ب- آیا ارزش موجود در این منابع، قابلیت بهره‌برداری و تبدیل شدن به پول را دارند؟
- ج- آیا این منابع قابلیت توسعه به سایر بازارها را دارند و امکان بهره‌برداری از ارزش حاصل از آنها در این بازارها وجود دارد؟

تحلیل دگرگونی و پایداری پیش روی بنگاه از طریق پاسخ به سوالات ذیل:

- الف- تقلید از سیستم‌های فعالیت‌هایی که بنگاه اجرا می‌کند چقدر دشوار است؟
- ب- چه چیزی تقلید رقبا از مدل کسب و کار بنگاه را دشوار می‌کند؟
- ج- بنگاه باید مراقب چه دگرگونی‌هایی باشد (موجود و بالقوه)؟
- د- بنگاه در رویارویی با دگرگونی‌ها چه نوع فعالیت‌هایی را باید به اجرا درآورد؟
- ه- بنگاه در رویارویی با دگرگونی‌ها نیازمند چه نوعی از منابع است؟

برآورد هزینه‌ی فعالیت‌ها از طریق پاسخ به سوالات ذیل:

- الف- پیشران‌های اصلی هزینه‌کدامند؟
- ب- نرخ مصرف نقدینگی بنگاه چقدر است؟

تحلیل و تدوین سناریوها و برنامه‌های اجرای طرح کسب و کار از طریق پاسخ به سوالات ذیل:

- الف- بنگاه برای اجرای مدل کسب و کار خود به چه نوع افرادی نیازمند است و آیا افرادی که بنگاه اکنون در اختیار دارد توانایی اجرای مدل را دارند؟
- ب- بنگاه برای اجرای مدل کسب و کار خود به چه نوع ساختار، سیستم‌ها، فرآیندها و فرهنگی سازمانی نیازمند است؟ آیا بنگاه همه‌ی این‌ها را در اختیار دارد؟ چه سناریوهایی برای ایجاد این موارد وجود دارد؟

۴-۲- طبقه بندی مدل های کسب و کار دیجیتال

در این بخش برخی از انواع طبقه بندی های بین المللی مدل های کسب و کارهای آنلاین مورد بررسی قرار گرفته است.

۴-۲-۱- طبقه بندی ۹ تایی پروفیسور مایکل راپا ۳۲

پروفیسور مایکل راپا، موسس انستیتوی تحلیل پیشرفته و عضو دانشگاه ایالتی کارولینای شمالی است. در مطالعه ای که در سال ۲۰۰۶ از سوی ژورنال مدیریت تحقیق و توسعه بریتانیا منتشر گردید، از وی به عنوان محقق برجسته در حوزه مدیریت فناوری یاد شد و پژوهش وی در طبقه بندی مدل های کسب و کارهای آنلاین به عنوان یکی از طبقه بندی های مورد ارجاع بسیاری از محققان دنیا شناخته شده است. (۲) این طبقه بندی در ۹ مدل به شرح جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱: طبقه بندی ۹ تایی پروفیسور مایکل راپا

| ردیف | نام مدل | شرح |
|------|-----------------------------------|---|
| ۱ | مدل واسطه ای (Brokerage Model) | <p>این مدل ها اساساً شامل بازار گردانان (Market-Maker)^{۳۳} می باشند که این نهادها فروشندگان و خریداران را کنار هم آورده و تبادل را تسهیل می نمایند. این مدل کسب و کارها نقش های متعددی را در بازارهای B2B، B2C و C2C ایفا می نمایند. به صورت معمول هر حق العمل کار به ازاء هر تراکنشی که فراهم می نماید، کمیسیون دریافت می کند که روش محاسبه این مقدار می تواند متفاوت باشد. مدل های واسطه ای شامل موارد ذیل می شود:</p> <ul style="list-style-type: none"> • تبادل بازار الکترونیکی (Marketplace Exchange): این روش تمامی خدمات مورد نیاز جهت انجام یک معامله، از سنجش بازار تا مذاکره و انجام فروش را در برمی گیرد. این مدل کسب و کارها به صورت مستقل فعالیت می نمایند و یا توسط کنسرسیوم صنعتی حمایت می شوند. مانند کسب و کارهای Orbitz و ChemConnect • انجام خرید/فروش Buy/Sell Fulfilment: دریافت سفارشات خرید یا فروش خدمت یا کالا از مشتری، که شامل قیمت و تحویل می باشد. مانند کسب و کارهای Respond.com و Carsdirect • سیستم تجمیع تقاضا Demand Collection System: حق امتیاز ثبت شده برای مدل "name your Price"^{۳۴} که پیشگام آن سایت Priceline.com می - |

^{۳۲} Michael Rappa استاد دانشگاه کالیفرنیا شمالی و موسس و مدیر انستیتو مطالعات تحلیلی پیشرفته دانشگاه کالیفرنیا شمالی

^{۳۳} بازارگردان یا Market Maker: هنگامی که یک دلال خرد قیمت های مشخص و ثابتی را برای یک سهم خاص پیشنهاد می کند تا به این وسیله بتواند دسته هایی از آن سهم را به قیمت های مورد نظر خرید و فروش کند، در واقع او بازاری را برای آن سهم ساخته است. در صورتی که این کار او در بلندمدت انجام شود به او بازارگردان می گویند.

^{۳۴} The "Name-Your-Own-Price" (NYOP) is a system under which buyers make a suggestion for a product's price and the transaction occurs only if a seller accepts this quoted price. What happens is that the seller waits for a potential buyer's offer and can then either accept or reject that 'named price' that the user had offered.

| ردیف | نام مدل | شرح |
|------|-------------------------------------|---|
| | | <p>باشد. خریداران بالقوه پیشنهاد نهایی را برای خرید یک خدمت یا کالای خاص ارائه می‌دهند و حق‌العمل‌کار این معامله را انجام می‌دهد.</p> <ul style="list-style-type: none"> • حق‌العمل‌کار مزایده: Auction Broker: انجام حراجی را برای فروشندگان فراهم می‌آورد. این گروه از حق‌العمل‌کاران فروشندگان را بر مبنای لیستی از کارمزدها شارژ می‌کنند و کمیسیون دریافتی توسط آن‌ها بر مبنای ارزش معامله است. حق‌العمل‌کاران مزایده در مسائل مربوط به قوانین الزام‌آور و نوع پیشنهادات قابل ارائه در گسترده وسیعی قرار دارند. مانند eBay • واسطه‌گر تراکنش پرداخت Transaction Broker: این گروه یک سازوکار طرف سوم پرداخت را به منظور استفاده خریداران و فروشندگان و تسویه پرداخت فراهم می‌آورد. مانند Paypal و escrow.com • توزیع‌کنندگان: فعالیت این گروه مبتنی بر کاتالوگ بوده و تعداد زیادی از تولید کنندگان محصول را به خریداران خرد و عمده متصل می‌نمایند. این کسب‌وکارها امکان انجام معاملات تجاری میان توزیع‌کنندگان دارای نمایندگی و شرکای تجاری آن‌ها را فراهم می‌آورد. • عاملیت جستجو Search Agent: یک عاملیت جستجو و یا یک ربات که از طریق جستجو، موجودی و قیمت کالا یا خدمات و یا اطلاعات قابل استناد و صحیحی را برای خریدار فراهم می‌آورد. • مارکت پلیس مجازی Virtual Market Place: بازار مجازی، خدمات میزبانی (هاستینگ) برای پذیرندگان آنلاین که هزینه ایجاد، هزینه‌های ماهیانه، و/یا هزینه‌های معاملات را می‌پردازند. همچنین ممکن است امکان تراکنش‌های آنلاین و خدمات بازاریابی رابطه‌ای را نیز پرداخت نمایند. مانند zshop و merchant services در وبسایت amazon.com |
| ۲ | مدل تبلیغاتی (Advertising Model) | <p>مدل تبلیغات اینترنتی، یک مدل توسعه یافته از روش‌های تبلیغاتی مبتنی بر رسانه‌های فرستنده Broadcast Media می‌باشد. فرستنده در این مدل یک وبسایت اینترنتی است که محتوا را فراهم می‌آورد. این محتوا نه لزوماً، اما معمولاً به صورت رایگان ارائه می‌گردد و خدماتی مانند ایمیل به همراه پیام تبلیغاتی به شکل یک بنر تبلیغاتی ارسال می‌گردد. بنر تبلیغاتی می‌تواند عمده و یا تنها منبع سود برای فرستنده باشد. یک فرستنده خود می‌تواند تولید کننده محتوا باشد و یا محتوای تولید شده در جای دیگر را توزیع نماید. مدل تبلیغاتی در زمانی که حجم ترافیک بازدیدکنندگان زیاد بوده و یا محتوای بسیار تخصصی وجود دارد، بهترین عملکرد را داراست.</p> <ul style="list-style-type: none"> • پرتال: معمولاً یک موتور جستجو است که ممکن است شامل خدمات و محتواهای متنوعی باشد. ترافیک بالای کاربران، تبلیغات را سود آور نموده و تنوع بیشتر خدمات سایت را مقدور می‌سازد. یک پرتال شخصی سازی شده، اجازه بومی‌سازی اینترفیس و محتوا را برای کاربر فراهم می‌آورد. یک پرتال اختصاصی (Niche Portal) باعث ترویج اطلاعات دموگرافیک کاربران که به درستی تعریف شده‌اند، می‌گردد. مانند Yahoo! • تبلیغات طبقه‌بندی‌شده: طبقه‌بندی موارد به منظور فروش یا خریدهای مورد نظر. در این مدل کارمزد طبقه‌بندی رایج است و یا گاهی کارمزد عضویت اخذ می‌گردد. مانند کسب و کارهای Craigslist و Moster.com • ثبت نام کاربر: وبسایت‌های مبتنی بر محتوا که دسترسی به آن‌ها به صورت رایگان صورت می‌گیرد اما لازم است که کاربر در ابتدا در سایت ثبت نام نموده و اطلاعات دموگرافیک خود را ارائه نماید. ثبت نام نمودن کاربران این امکان را فراهم می‌آورد |

| ردیف | نام مدل | شرح |
|------|--|---|
| | | <p>که رفتارها و عادت‌های گشت‌وگذاری کاربران را در یک سطح داخلی، قابل ردیابی نماید و از اینرو داده‌هایی تولید می‌شود که ارزش بالقوه در کمپین‌های تبلیغاتی را دارا هستند. NYTimes</p> <ul style="list-style-type: none"> • تبلیغات مبتنی بر کواری (Query-based Paid Placement): این کسب و کارها، جایگاه لینک تبلیغاتی یا واژگان خاص و کلیدی از رفتار کاربران را به فروش می‌رسانند. مانند مدل “pay for performance” نشان تبلیغاتی Overtrue • تبلیغات مبتنی/بازاریابی رفتاری: توسعه دهندگان نرم‌افزارهای رایگان که ابزار تبلیغاتی خود را همراه با محصول خود ارائه می‌نمایند. به عنوان مثال، یک افزونه مرورگر که احراز هویت و تکمیل فرم را به صورت خودکار انجام می‌دهد، لینک‌های تبلیغات و Pop-Up را همزمان با گشت و گذار کاربر به او ارائه می‌نماید. تبلیغات مفهومی، می‌توانند تبلیغات هدفمند را بر مبنای فعالیت‌های کاربران در گشت‌وگذار آن‌ها فراهم آورند. • تبلیغات هدفمند محتوا: این مدل که پیشگام آن گوگل است، با افزایش دقت جستجو صفحات وب را شناسایی می‌کند و سپس بعد از بازدید کاربران، آگهی‌های مربوطه را به صورت خودکار ارائه می‌دهد. • تبلیغات آغازی یا Intromercials: تبلیغات متحرک تمام صفحه‌ای که در لحظه ورود به سایت و قبل از اینکه کاربر به محتوای مد نظر خود برسد برای وی به نمایش در می‌آید. مانند CBS MarketWatch • تبلیغات تعاملی Ultramercials: تبلیغات آنلاین تعاملی که کاربر را به صورت متناوب و پیش از رسیدن به محتوای مورد نظر وی به پاسخ‌گویی وا می‌دارد. مانند همکاری Salon با Mercedes-Benz |
| ۳ | <p>مدل مبتنی بر جمع‌آوری اطلاعات Infomediary) (Model</p> | <p>اطلاعات مربوط به مشخصات مصرف‌کنندگان و رفتارهای خرید آن‌ها ارزشمند هستند به ویژه زمانی که این اطلاعات به درستی و با دقت تحلیل و در کمپین‌های بازاریابی هدف مورد استفاده قرار می‌گیرند.</p> <p>اطلاعاتی که به صورت مستقل از تولیدکنندگان و محصولات آن‌ها جمع‌آوری شده است برای مصرف‌کنندگان در زمان خرید حائز اهمیت و کاربردی می‌باشد. بعضی از شرکت‌ها با برداشتن این نقش یعنی شرکتی که اطلاعات مربوط به مشتریان و رفتار خرید آن‌ها مانند محصولات مورد نظر آن‌ها و یا تعداد دفعات و زمانی که این مشتریان به خرید یک کالا مبادرت می‌ورزند و یا اطلاعات مربوط به تولیدکنندگان را جمع‌آوری می‌نمایند و خریداران و فروشندگان را در درک بازار یاری می‌کنند.</p> <ul style="list-style-type: none"> • شبکه‌های تبلیغاتی: به شبکه اعضا سایت، بنرهای تبلیغاتی ارائه می‌دهند، لذا تبلیغ کنندگان را به اجرای کمپین‌های تبلیغاتی بزرگ قادر می‌سازند. شبکه‌های تبلیغاتی اطلاعاتی را درباره کاربران وب جمع‌آوری می‌نمایند که می‌تواند به شکل موثری در تحلیل بازار مورد استفاده قرار گیرد. مانند DoubleClick • خدمات سنجش مخاطبین: آژانس‌های تحقیقات مخاطبین بازار آنلاین مانند NetRatings و Nilesen • بازاریابی تشویقی Incentive Marketing: برنامه‌های وفاداری مشتری که مشوق‌هایی را برای مشتریان فراهم می‌آورند به عنوان مثال امکان و یا کوپن بازگشت از خرید که در صورت خرید از یک فروشنده خاص برای مشتری فراهم می‌گردد. اطلاعات جمع‌آوری شده از مشتریان نیز به منظور استفاده تبلیغات هدفمند ارائه می‌گردد. مانند CoolSavings |

| ردیف | نام مدل | شرح |
|------|--|---|
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Metamediary: تعاملات میان فروشنده و خریدار را از طریق فراهم آوردن اطلاعات جامع و خدمات جانبی فراهم می‌آورند؛ بدون آن که به صورت مستقیم در تبادل کالا و خدمات میان دو طرف معامله دخیل باشند. مانند Edmunds |
| ۴ | مدل فروشندگی (Merchant Model) | <p>عمده فروشان و خرده‌فروشان کالا و خدمات. فروش ممکن است بر مبنای لیست قیمت و یا از طریق مزایده صورت پذیرد.</p> <ul style="list-style-type: none"> • فروشنده مجازی: فروشنده‌ای که به تنهایی از طریق وب به تجارت می‌پردازد. مانند Amazon.com • فروشنده کاتالوگ: کسب و کارهای مبتنی بر سفارش از طریق ایمیل با استفاده از کاتالوگ موجود در وب سایت. سفارش مبتنی بر ایمیل، تلفن و به صورت آنلاین را ترکیب می‌نمایند. مانند Lands' End • مدل Click and Mortar: کسب‌وکارهایی هستند که برخی فعالیت‌های تجارت الکترونیک انجام می‌دهند اما عمده فعالیت‌های خود را به صورت فیزیکی فراهم می‌کنند. مانند Barnes & Noble • فروشنده Bit: این گروه فروشندگانی هستند که به صورت مستقیم محصولات و خدمات دیجیتال فراهم می‌آورند. و در خام‌ترین شکل، فروش و توزیع را از طریق وب فراهم می‌آورند. مثل Apple iTunes Music Store |
| ۵ | مدل تولیدکننده یا مستقیم (Manufacturer or Direct Model) | <p>در مدل تولیدکننده یا مستقیم، تولیدکنندگان به ظرفیت‌های وب برای ارائه محصولات و خدمات خود به خریداران به صورت مستقیم دلالت نموده و بنابراین، کانال توزیع را کوتاه‌تر می‌کنند. این مدل می‌تواند بر مبنای کارایی، بهبود خدمات مشتریان و درک بهتر از ترجیحات آنها شکل گیرد. نمونه آن خدمات شرکت دل (Dell) می‌باشد.</p> <ul style="list-style-type: none"> • خرید: فروش یک کالا که طی آن حق مالکیت به خریدار منتقل می‌گردد. • اجاره: در عوض هزینه اجاره، خریدار حق استفاده از محصول را تحت توافقات مشخص شده ذیل «شرایط بهره برداری» در قرارداد دارا می‌گردد و پس از اتمام مدت قرارداد، [حق بهره برداری] به فروشنده باز می‌گردد. برخی قراردادها ممکن است شامل حق خرید پس از انقضای مهلت اجاره باشد. • مجوز (لیسانس): فروش یک محصول که تنها انتقال حق استفاده از آن به خریدار و بر اساس توافقات مندرج در بند «شرایط بهره برداری» انجام می‌شود و حقوق مالکیت صرفاً برای تولیدکننده است بطور مثال مجوز بهره برداری از انواع نرم افزارها • محتوای یکپارچه برند (brand integrated content): بر خلاف رویکرد محتوای حمایت شده (sponsored content)، این مدل صرفاً توسط تولیدکننده و تنها برای محصول مرتبط با آن تهیه شده است. |
| ۶ | مدل وابسته (Affiliate Model) | <p>برخلاف پورتالهای متداول و کلی که عمدتاً حجم ترافیک را به سمت یک سایت متمایل می‌کنند، مدل وابسته فرصت‌های خرید را در هر جایی که افراد مشغول گشت و گذارهای اینترنتی هستند، فراهم می‌کند. صاحبان این نوع کسب و کار، به سایتهای وابسته خود انگیزه و مشوقهای مالی (به طور مثال به صورت درصدی از درآمد) پیشنهاد می‌کنند و سایتهای وابسته نیز، برای آنها click-through purchase-point فراهم می‌کنند. این مدل یک روش پرداخت مبتنی بر عملکرد (pay-for-performance) است که اگر اقدامات طرف وابسته، منجر به فروش نشود، هیچ هزینه‌ای هم متحمل شرکت اصلی نیست. این مدل کسب و کار می‌تواند انواع فعالیتهای تبادل بنر (banner exchange) (قرار دادن بنر در میان شبکه‌ای از</p> |

| ردیف | نام مدل | شرح |
|------|---|--|
| | | سایت‌های وابسته، پرداخت به ازای هر کلیک (pay-per-click) (سایت‌هایی که به ازای کلیک یوزرها به طرف وابسته پرداخت می‌کند) و طرحهای تشریح درآمد (revenue sharing programs) (پیشنهاد درصدی از فروش بر اساس کلیک‌های کاربر که نهایتاً منجر به خرید کاربرد می‌شود) را شامل شود. نمونه‌های آن barbers & noble و وبسایت آمازون است. |
| ۷ | مدل مبتنی بر اجتماع (Community Model) | <p>این مدل منوط به میزان وفاداری کاربران است و کاربران در آن، وقت و احساس زیادی می‌گذارند. درآمد در این مدل مبتنی بر محصولات و خدمات جانبی یا کمک‌های داوطلبانه است و ممکن است از طریق تبلیغات متنی و یا عضویت در خدمات برتر (Premium services) تامین گردد. اینترنت به لحاظ ذاتی برای این مدل کسب و کارها بسیار مناسب است، همانطور که در رشد سریع شبکه‌های اجتماعی شاهد آن بوده‌ایم.</p> <ul style="list-style-type: none"> منبع باز (open source): نرم افزارهایی که به صورت مشترک و توسط جامعه جهانی برنامه نویسان به طور آزاد و باز به اشتراک گذاشته می‌شود و به جای درآمد ناشی از فروش کد مجوز، درآمد از طریق خدمات مرتبط اعم از یکپارچه سازی سیستم، پشتیبانی محصول، محصولات و مستندات آموزشی مربوطه تامین می‌گردد: به طور مثال کسب و کار Red Hat محتوای باز (open content): محتوای قابل دسترسی برای عموم و قابل توسعه با همکاری جامعه جهانی که به صورت داوطلبانه انجام می‌شود مانند ویکی پدیا پخش عمومی (public broadcasting): مدل پشتیبانی شده توسط کاربران که توسط رادیو و تلویزیون‌های غیر انتفاعی پخش شده و از طریق وب منتشر می‌گردد. در این مدل اجتماعی کاربران از طریق کمک‌های داوطلبانه از سایت حمایت می‌کنند مانند The Classical Station WCPE.org خدمات شبکه‌های اجتماعی: وب سایت‌هایی که افراد را با علائق، حرف و سرگرمی‌های مشابه به یکدیگر متصل می‌کند و می‌تواند فرصت‌های تبلیغات متنی و یا خدمات برتر (premium services) ایجاد نماید. مانند فلیکر، ارکات و Friendster |
| ۸ | مدل مبتنی بر اشتراک (Subscription Model) | <p>در این مدل، کاربران برای دریافت اشتراک یا عضویت در یک سرویس هزینه‌های دوره‌ای، روزانه، ماهانه و یا سالانه پرداخت می‌کنند. این سایت‌ها، معمولاً ترکیبی از محتوای رایگان و آزاد را با محتوای برتر (premium) ارائه می‌دهند و هزینه اشتراک بدون توجه به میزان استفاده واقعی از خدمات دریافت می‌گردد. مدل‌های عضویتی و تبلیغاتی عمدتاً به صورت ترکیبی انجام می‌شوند.</p> <ul style="list-style-type: none"> خدمات مبتنی بر محتوا: تولید متن، صدا و یا محتوا تصویری برای کاربرانی که حق عضویت یا اشتراک برای دریافت این سرویس‌ها را پرداخت کرده‌اند، مثل listen.com یا Netflix خدمات شبکه‌ای شخص به شخص (person-to-person networking services): خدمتی که از میان اطلاعات توزیع شده کاربران در سطح وب بدست می‌آید: بطور مثال افرادی که به دنبال همکاران سابق خود می‌گردند مثل Classmates خدمات مبتنی بر اعتماد: در قالب انجمن‌های عضویت که بر پایه رعایت یک سلسله قواعد ارزشی شکل می‌گیرد و افراد بابت عضویت خود مبلغی پرداخت می‌کنند، مانند TRUSTe |

| ردیف | نام مدل | شرح |
|------|--------------------------------------|---|
| | | <ul style="list-style-type: none"> ارائه دهندگان خدمات اینترنت: ارائه شبکه اتصال و خدمات مرتبط با آن در ازای دریافت حق اشتراک ماهانه، بطور مثال America Online |
| ۹ | مدل مبتنی بر مصرف (Utility Model) | <p>مدل مبتنی بر مصرف یا «مبتنی بر تقاضا» بر اساس اندازه‌گیری میزان مصرف یا رویکرد «پرداخت به میزان استفاده» (pay as you go) ایجاد می‌شود. در این مدل، بر خلاف مدل اشتراکی، میزان واقعی استفاده از خدمات مصرف شده اندازه‌گیری می‌شود. در گذشته این مدل اندازه‌گیری برای خدمات اولیه مثل آب، برق و تلفن راه دور بکار می‌رفت. ارائه دهندگان خدمات اینترنتی در برخی از مناطق دنیا، به این روش محاسبه می‌گردند و کاربران را بر اساس میزان دقیقی که از خدمات اتصال استفاده کرده‌اند، شارژ می‌کند درست برعکس مدل اشتراکی که در آمریکا بسیار رایج است.</p> <ul style="list-style-type: none"> اندازه میزان مصرفی: کلیه هزینه‌ها و صورتحساب‌ها مبتنی بر میزان واقعی مصرف شده یک خدمت است. اشتراک معین: به مشترکین این امکان را می‌دهد تا میزان خاصی از دسترسی به محتوایی را به شکل اشتراکی خریداری کنند، بطور مثال تعداد صفحات مشاهده شده |

۴-۲-۲- طبقه‌بندی ۷ تایی نیل کبیج و سونیا ژانگ^{۳۵}

در کتاب « استارت‌آپ‌های هوشمندتر: رویکرد بهتر به کسب و کارهای آنلاین برای کارآفرینان» نوشته نیل کبیج و سونیا ژانگ (۲۰۱۳)^{۳۶}، نگاه جامعی بر اینکه چرا برخی استارت‌آپ‌ها موفق بوده و برخی دیگر ناموفق، ارائه شده است. در این کتاب، هفت الگوی اصلی **Archetype** معرفی شده که واقعیت‌های بنیادی در خصوص طبقه‌بندی انواع کسب و کارهای آنلاین را توصیف کرده است. اصطلاح الگوهای اصلی مدل کسب و کار، از مفهومی که کارل یونگ^{۳۷}، روانپزشک قرن بیستم، در خصوص قالب‌های شخصیتی پایه که به صورت وراثتی به انسان‌ها منتقل شده و در شکل‌گیری شخصیت آنها تاثیر بسزایی دارند، برگرفته شده است. وی بر این باور بود که بشر با درک این الگوهای اصلی و پایه‌ای، قادر به درک بهتری از شخصیت افراد و به تبع آن، پیش‌بینی بهتر نسبت

^{۳۵} Neal Cabage and Sonya Zhang

^{۳۶} The Smarter Startup: A Better Approach to Online Business for Entrepreneurs, (2013)

^{۳۷} Carl Jung

به واکنش افراد در مواجهه با انواع محرک‌ها خواهد بود. او این تئوری را تئوری «نمونه‌های آغازین شخصیت» نامید. (۲)

این مفهوم معرفی شده از سوی یونگ را نیز می‌توان به ویژگی یا خصوصیت‌های بنیادی کسب و کارها ارتباط داد و آن را اساس ساختاری بسیار مناسبی برای شناسایی طیف قالب‌های محتمل کسب و کارها دانست. بر اساس نظریه یونگ، هفت الگوی اصلی یا **archetype** که واقعیت‌های پایه‌ای مربوط به طبقه‌بندی انواع کسب و کارها را توصیف می‌کند، وجود دارد. این طبقه‌بندی می‌تواند امکان شناسایی نوع تمرکز فعالیت کسب و کارها در طیف گستره فعالیتی آنها را فراهم آورد. در این مطالعه، الگوهای اصلی مدل کسب و کار، هفت «ویژگی» اصلی کسب و کار هستند که هر کسب و کاری می‌تواند بر مبنای آنها شکل گرفته و توسعه یابد. این هفت الگوی اصلی در دو دسته اولیه (**Primary**)، و ثانویه (**Secondary**) که از ترکیب الگوهای اولیه ایجاد شده‌اند، طبقه بندی گردیده‌اند و عبارتند از:

۱. محصول (Product)

در این الگو که از نوع اولیه است، تمرکز بر توسعه یک مصنوع (**artifact**) ملموس و قابل خرید و فروش با پرداخت یک بار هزینه می‌باشد. این محصول معمولاً برای مصارف سرگرمی شخصی یا برای کسب کارآیی بیشتر استفاده گردیده و می‌تواند با هزینه کمتری نسبت به بکارگیری یک شرکت خدماتی برای انجام فعالیتی تمام شود. در دنیای آنلاین، رایج‌ترین نوع محصول، نرم‌افزارها در انواع پلاگین‌های پلت‌فرم‌های اصلی مانند **WordPress**، و محتوای اپلیکیشن‌های موبایلی کتاب‌های الکترونیکی هستند.

مشخصه‌ها:

| شرکای کلیدی | گزاره ارزش | فعالیت‌های کلیدی | روش کسب درآمد |
|---------------|--------------------|------------------|---------------|
| Marketplaceها | بهره‌وری یا سرگرمی | توسعه محصول | فروش محصول |

۲. خدمت (Service)

یکی دیگر از الگوهای اصلی اولیه، در شرایطی که محصولات کالایی کفایت نیاز مشتریان را نمی‌کنند، به ارائه راه‌حل‌های غیرملموس به مشتریان می‌پردازد که اغلب بصورت یکپارچه‌سازی، نگهداری، یا سفارشی‌سازی یک راه‌حل است. معمولاً این ارائه‌دهندگان خدمت، از مجموعه‌ای از افراد حرفه‌ای که خدمات خود را بصورت مداوم عرضه می‌دارند، تشکیل می‌شود.

مشخصه‌ها:

| شرکای کلیدی | گزاره ارزش | فعالیت‌های کلیدی | روش کسب درآمد |
|-----------------------|-----------------------------------|-----------------------|---------------|
| مالک پلت‌فرم اکوسیستم | سفارشی‌سازی و پشتیبانی از پلت فرم | سفارشی‌سازی و نگهداری | زمان و مواد |

۳. تجارت (Trade)

دیگر الگوی اصلی اولیه، تجارت می‌باشد که تمرکز بر ایجاد ارتباط بین خریداران و فروشندگان دارد. درآمد در این الگو بر اساس خرید محصول به قیمت پایین تر از آنچه عملاً به فروش می‌رسد، بدست می‌آید. مشغولیت اصلی تاجرها در این مدل منبع‌یابی (Sourcing) هر کالای با ارزش، بسته‌بندی آن و در اختیار افرادی که به دنبال آن می‌گردند، است. نمونه‌هایی از آن را می‌توان به خرده فروشان تجارت الکترونیکی و تولید سرخ (Lead Generation) عنوان کرد. در هر دو نمونه، تاجر منبع کالایی را شناسایی کرده، آن را واجد شرایط و آماده‌سازی می‌کند و سپس به مشتریان عرضه می‌دارد. در مورد تولید سرخ، همان رفتار خرده‌فروشی انجام می‌شود اما بجای محصول، اطلاعات مربوط به مشتریان بالقوه به فروش می‌رسد.

مشخصه‌ها:

| شرکای کلیدی | گزاره ارزش | فعالیت‌های کلیدی | روش کسب درآمد |
|---------------------------|------------------------|---------------------|---|
| منبع‌یابی محصول و تبلیغات | قیمت کم، راحتی و گزینش | منبع‌یابی و تبلیغات | آربیتراژ ۳۸ محصول (کسب سود از اختلاف قیمت در دو یا چند بازار) |

۴. اشتراک (Subscription)

این الگو که از نوع ثانویه است دلالت بر ترکیبی از الگوی محصول و سرویس داشته و رایج‌ترین نمونه‌های آن، نرم‌افزار به عنوان سرویس (Software as a Service) موسوم به SAAS و محتوا به عنوان سرویس (Content as a Service) موسوم به CAAS می‌باشد. در این مدل، بجای خرید یک نرم‌افزار با ماکزیمم قیمت، دسترسی مستمر به محصول یا خدمت با قیمت کمتر و بصورت ماهانه در اختیار مشتریان قرار می‌گیرد و به روزرسانی‌های مربوطه و خدمات توسعه و نگهداری آن نیز در طول دوره اشتراک ارائه می‌گردد. مزیت این کسب و کار این است که هزینه‌های پیش‌رو را کاهش داده، وابستگی به بازار را کمتر کرده و ارتباط متداومی را با مشتری حفظ می‌کند. این نوع کسب و

^{۳۸} Arbitrage

کار از سوی دیگر، برای مشتری نیز منافی از جمله کاهش هزینه‌های پیش‌رو داشته و غالباً دسترسی بهتری به منابع در مقایسه با خرید معادل ملموس آن را فراهم می‌آورد.

مشخصه‌ها:

| شرکای کلیدی | گزاره ارزش | فعالیت‌های کلیدی | روش کسب درآمد |
|-----------------------|-----------------------------------|-----------------------|---------------|
| مالک پلت‌فرم اکوسیستم | سفارشی‌سازی و پشتیبانی از پلت فرم | سفارشی‌سازی و نگهداری | زمان و مواد |

۵. واسطه‌گری (Brokerage)

واسطه‌گری نوع دیگری از الگوهای ثانویه بوده که ترکیبی از فعالیت‌های تجاری و خدمات را با انجام معامله به نیابت از مشتری را شامل می‌شود. این مدل کسب و کارها به طور معمول مشتری محور بوده و بر مبنای بازاریابی و منبع‌یابی موثر از طریق مدیریت تقاضا انجام می‌شوند. نمونه‌های معروف آن، شبکه‌های تبلیغاتی هستند که منابع ترافیک آنلاین را برای خرده‌فروشان فراهم می‌آورند و یا مدل‌های **Dropship** (یک روش خرده‌فروشی است که در آن کالا مستقیماً از انبار تامین‌کننده و نه انبار خرده‌فروش برای خریدار ارسال می‌شود) که اغلب منبع‌یابی بهتر و روابط موثرتری با تامین‌کنندگان خود ایجاد می‌کنند.

مشخصه‌ها:

| شرکای کلیدی | گزاره ارزش | فعالیت‌های کلیدی | روش کسب درآمد |
|-------------|-------------------|------------------------|--------------------------|
| عمده‌فروشان | تامین کالای مناسب | بکارگماردن عمده‌فروشان | مبلغ پایه بعلاوه کمیسیون |

۶. مارکت پلیس (Marketplace)

این الگوی اصلی ثانویه، که ترکیبی از مدل‌های تجارت و محصول است، دو طرف معامله، یعنی فروشنده و خریدار را در قالب یک پلت‌فرم سلف‌سرویس که خود یک محصول تلقی می‌گردد، گرد هم می‌آورد. این محصول می‌تواند یک بازار خرید فیزیکی یا یک پلت‌فرم آنلاین برای تسهیل فرایند پرداخت و ارائه گزارشات آماری باشد. چیزی که در **Marketplace** به فروش می‌رسد امکان دارد یک محصول ملموس یا سرویس باشد. در هر دو صورت، ارزش و اثربخشی آن تحت تاثیر قانون متکالف^{۳۹} به این معنا که ارزش یک شبکه با مجذور کاربرانش افزایش می‌یابد، است. این امر می‌تواند با

^{۳۹} Metcalfe's Law

ایجاد جرم بحرانی ۴۰، پویایی قدرتمندی برای حفظ هر Marketplace به همراه داشته باشد اما در عین حال، رسیدن به این نقطه هم به آسانی میسر نیست.

مشخصه‌ها:

| شرکای کلیدی | گزاره ارزش | فعالیت‌های کلیدی | روش کسب درآمد |
|-------------------|---|-------------------------------------|-----------------------------------|
| پذیرنده (فروشنده) | خرید مقصدی (Destination) (Shopping) | استخدام تامین‌کننده و انجام تبلیغات | دریافت حق کمیسیون به ازای هر خرید |

۷. زیست بوم (Ecosystem)

زیست‌بوم، تنها الگوی اصلی در این طبقه‌بندی است که از سه الگوی اولیه محصول، خدمت و تجارت شکل گرفته است. این الگو، کمیاب‌ترین و دشوارترین مدل اما در عین حال مطلوب‌ترین مدل برای دستیابی است. موفقیت در یک الگوی اولیه یا ثانویه، معمولاً فرصتی برای توسعه برند به سطوح تکمیلی و ایجاد هم‌افزایی، سوق می‌دهد. بطور مثال، یک تولیدکننده محصول ممکن است شروع به ارائه خدمات پیش‌تیبانی مربوط به کالای تولید خود بنماید. اگر این دو فعالیت به موفقیت انجامید، ممکن است به فکر تسهیل فعالیت‌های مرتبط با Marketplace و یا پذیرای سایر رفتارهای حمایتی باشد. تمام این فعالیت‌های هم‌افزا، باعث تقویت برند وی به عنوان رهبر بازار گشته و بر زنجیره ارزش و ارزش درک شده مشتری بیافزاید. نمونه‌های مشخص اکوسیستم، پلت‌فرم‌های تکنولوژی از جمله مایکروسافت و پلت‌فرم‌های رسانه‌ای مانند فیس‌بوک می‌باشند.

مشخصه‌ها:

| شرکای کلیدی | گزاره ارزش | فعالیت‌های کلیدی | روش کسب درآمد |
|-------------|----------------------------|---------------------------------|---------------|
| عمده فروشان | نرم‌افزار جامع ۴۱ و مدیریت | توسعه نرم‌افزار و مدیریت سرورها | هزینه اشتراک |

۴-۲-۳- طبقه‌بندی ۵ تایی eUKHOST

وبسایت eUKHOST در مقاله ای در فوریه ۲۰۱۶، پنج مدل اصلی کسب و کار با بیان مثال در هریک از این انواع معرفی نموده که در ذیل تشریح شده است. (۴)

پایدار است. جرم بحرانی یک ماده واکنش زنجیره‌ای هسته‌ای مورد نیاز برای یک مواد شکاف پذیر کوچکترین مقدار فناوری هسته‌ای در critical mass جرم بحرانی یا ۴۰ دارد (برگرفته از ویکی‌پدیا) درجه حرارت و غنای ماده، شکل، چگالی شکافت پذیر بستگی به خواص هسته‌ای آن ماده از جمله

^{۴۱} Turnkey Software

۱. مدل خرده‌فروشی آنلاین (Online Retail Model):

یکی از انواع اصلی کسب و کارهای اینترنتی، فروشگاه آنلاین است. در این فروشگاه‌ها، به آسانی وب‌سایتی برای فروش هر چیزی آماده می‌شود و افراد می‌توانند با سفارشی‌سازی آن، برند خود را ایجاد کنند. فروشگاه‌های آنلاین جای ایده‌آلی برای افرادی است که برای اولین بار در بازار خرده‌فروشی وارد شده‌اند و مثلاً، برای کسانی که سرگرمی یا صنایع دستی خاصی دارند، راه حل ایده‌آلی برای کسب درآمد می‌باشد. از آنجا که یکی از خطرات راه‌اندازی یک فروشگاه سنتی، تامین کالا با مقادیر زیاد است، ممکن است این امر منجر به ضرردهی برای صاحب کسب و کار باشد، در حالیکه در فروشگاه‌های آنلاین، این خطر با امکان **Dropship** که یک روش خرده‌فروشی برای ارسال مستقیم کالا از انبار تامین‌کننده (و نه انبار خرده‌فروش) به خریدار است، کاهش می‌یابد. اگرچه حاشیه سود کوچکتری به همراه دارد، اما این روش راه خوبی برای شروع تا زمانی که درک بهتری نسبت به بازار مورد نظر خود پیدا کنید، است. یکی از مواردی که استارت‌آپ‌ها نمی‌توانند با غولهای خرده‌فروشی رقابت کنند، تامین کالای ارزان، عرضه ارزان، تحویل با قیمت کمتر و ارائه خدمات مشتریان بهتر آنهاست. در عوض، استارت‌آپ‌ها باید بر فروش در بازار جاویژه (**niche market**)^{۴۲}، انتخاب حوزه‌های فعالیتی تخصصی خود و راه‌اندازی کسب و کار در زمینه‌های خاص حرفه‌ای است. به این ترتیب امکان ایجاد پایگاه مشتریان وفادار بیشتر بوده که ارزش دانش ارائه شده را درک کرده و مایل به پرداخت بیشتری هم خواهد بود. به عنوان مثال، به جای راه‌اندازی یک فروشگاه لباس بچه، می‌توان بر گروه سنی خاص، نوع ویژه‌ای از محصول مانند کفش برای کودکان نپوا، تمرکز کنند. همچنین، در راه‌اندازی این قبیل کسب و کارها، افراد باید از کسب دانش در زمینه‌های حقوقی مرتبط اعم از حقوق مصرف‌کننده، قوانین مربوط به حریم خصوصی و سایر مقررات، اطمینان حاصل نمایند.

۲. مدل ارائه‌کنندگان خدمات آنلاین (Online Services Model):

علاوه بر فروش محصولات به صورت آنلاین، امکان فروش آنلاین خدمات نیز وجود دارد. این مدل طرفداران بسیاری داشته، چراکه به افراد امکان کار انعطاف پذیر و از محل سکونت آنها با صرفه‌جویی در هزینه‌هایی مانند هزینه دفتر فیزیکی کسب و کار را می‌دهد. بسیاری از کسب و کارهایی که در این طبقه فعالیت دارند، تنها نیاز به یک کامپیوتر داشته و مثلاً طراحی وب، ویرایش ویدئو، برنامه نویسی، طراحی چاپ، دستیاری مجازی در این مدل جای دارند. آنچه برای راه‌اندازی این نوع کسب و کارها لازم است، ابتدا دارا بودن مهارت‌های لازم و سپس، راه‌اندازی یک وب‌سایت

ویژه یا یک کالای ویژه متمرکز شده است (برگرفته از تعریف ویکی‌پدیا) نیاز بخش حاشیه‌ای کوچکی از بازار است که بر روی یک^{۴۴}

مناسب و متعاقباً ترویج کسب و کار برای جذب مشتری است. این کسب و کارها می‌توانند یکی از مقرون به صرفه‌ترین شیوه‌های راه‌اندازی باشند، اما آنچه حائز اهمیت و پرهزینه است، بازاریابی و ایجاد یک پایگاه مشتری مناسب است.

۳. مدل دایرکتوری آنلاین (Online Directory Model):

امروزه دایرکتوری کسب و کارهای سنتی، مسنوخ و قدیمی شده‌اند و تعداد اندکی از مردم از آن استفاده می‌کنند و اغلب موتورهای جستجوی آنلاین را ترجیح می‌دهند. برای داشتن یک دایرکتوری معتبر، باید بخش ویژه‌ای از بازار شناسایی شده و وب‌سایتی حاوی لیستی از کسب و کارهای مرتبط با این حوزه تهیه گردد. بطور مثال می‌توان به لیستی از خوانندگان مجالس عروسی، دامپزشکان متخصص در reptiles و عمده‌فروشان لباسهای دست دوم در اینچنین دایرکتوری‌هایی اشاره کرد. اما آیا دایرکتوری‌ها می‌توانند به عنوان مدل کسب و کار تلقی گردند؟ در پاسخ می‌توان برخی از مدل‌های بسیار موفق در این حوزه را نام برد که در حوزه‌هایی مانند گردشگری فعال هستند، وب‌سایت **Trip Advisor** یکی از این نمونه‌هاست که با مراجعه به آن می‌توانید مثلاً رستورانهای گیاه خواران در شهر بیرمنگهام را پیدا کنید. برای راه‌اندازی این قبیل کسب و کارها لازم است شبکه گسترده‌ای از ارتباطات با صاحبان کسب و کارها برقرار گردد و کارآمدی این قبیل کسب و کارهای آنلاین را برای آنها توجیه کرد. در بدو راه‌اندازی این وب‌سایت‌ها، نمی‌توان انتظار مخاطبین بسیار را داشت، اما بتدریج و با بکارگیری روش‌هایی مانند تبلیغات و استفاده از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی، می‌توان میزان مخاطبین را افزایش داد.

۴. مدل بازاریابی وابسته (Online Affiliate Model):

در مدل بازاریابی وابسته، یک وب‌سایت کالا و خدمات کسب و کار دیگری را تبلیغ می‌کند و لینکی از وب‌سایت آن کسب و کار را در اختیار افراد قرار می‌دهد و به ازای خریدهای انجام شده از سوی مشتریانی که با کلیک روی لینک به سایت فروشنده وارد شده‌اند، از فروشنده کمیسیون دریافت می‌کنند. این روش، یکی از روش‌های اصلی است که بلاگ‌ها و وب‌سایت‌هایی که به نقد و بررسی نظرات می‌پردازند (**review sites**)، از آن کسب درآمد می‌کنند. بسیاری از این وب‌سایت‌ها، بخشهای کوچک ولی مورد توجه مخاطبین را شناسایی کرده و در خصوص آنها، محتوای تخصصی می‌نویسند. با انجام این کار، طرفداران و علاقمندان آن حوزه را به خود جلب کرده و از این طریق محتواهای تهیه شده را به فروش می‌رسانند. به طور مثال، اگر دریابند که موضوع **WordPress** طرفداران و مخاطبین بسیاری داشته، با نوشتن محتوایی در خصوص «۱۰ پلاگین برتر امنیتی **WordPress**»، نظر طرفداران این حوزه را به خود جلب کرده و آن را به فروش می‌رسانند. امروزه

هزاران شرکت با این نوع فعالیت وجود دارند که برخی از آنها، کمیسیون‌های قابل توجهی نیز دریافت می‌کنند. آنچه در این مدل کسب و کارها باید بدان توجه کرد، اولاً تهیه محتوای خوب، ارزشمند و آگاهانه و ثانیاً، جذب مخاطب‌های بسیار است.

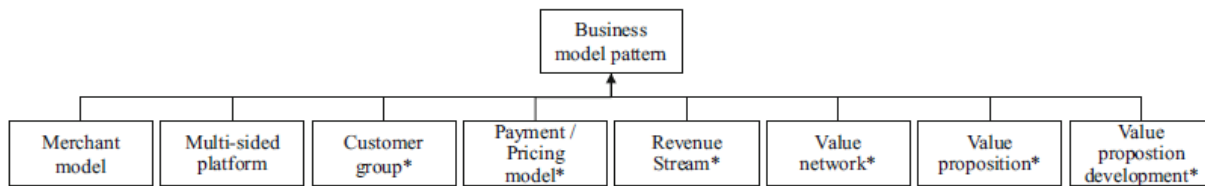
۵. مدل سایت‌های عضویت (Membership Site Model)

وبسایت‌های مبتنی بر عضویت یا حق اشتراک، آن دسته از وبسایت‌هایی هستند که دو نوع محتوا شامل محتوای رایگان، و محتوای برتر (Premium) را ارائه داده که با اولی، مشتریان خود را جذب می‌کنند، اما برای دسترسی به محتوای برتر، هزینه‌های دوره‌ای به صورت ماهانه یا سالانه دریافت می‌کنند. وبسایت‌هایی که حق عضویت دریافت می‌کنند معمولاً در قالب سطوحی مثل عضویت طلایی، نقره‌ای و برنز طبقه‌بندی شده و همواره باید محتواهای بروزی داشته تا اعضای آن، از عضویت خود راضی و متقاعد باشند. محتوا در قبیل وبسایت‌ها تنها در قالب اطلاعات محدود نشده و می‌تواند به هر شکل مورد نظر مشتری اعم از موسیقی، ویدئو، کتاب، بازی، خریدهای درون بازی، الگوهای خیاطی، دستورالعمل‌های مختلف، دوره‌های آموزشی آنلاین، لیست مشاغل و غیره نیز ارائه گردد. برای راه‌اندازی این گونه کسب و کارها، داشتن محتوای رایگان و برتر، به همراه برنامه‌ریزی برای نحوه ارائه و بروزرسانی آنها، اهمیت زیادی دارد.

۴-۳- الگوهای مدل های کسب و کار دیجیتال

وکینگ^{۴۳} و همکارانش (۲۰۱۸) یک طبقه‌بندی سلسله‌مراتبی از الگوی مدل کسب و کار ارائه کرده‌اند. این ساختار سلسله‌مراتبی به کاهش پیچیدگی الگوهای مدل کسب و کار و افزایش کاربری آنها در زمینه افزایش پویایی بازار کمک می‌کند. در ادامه این طبقه‌بندی سلسله‌مراتبی تشریح شده است. طبقه‌بندی سلسله‌مراتبی از الگوی مدل کسب و کار، دارای ۱۹۴ عنصر و چهار سطح سلسله‌مراتبی است که شبیه یک نمودار کلاس UML، هر سطح پایین‌تر ویژگی‌های سطح بالاتر خود را به ارث می‌برد. این الگو در جدول (۱) تعریف شده‌اند. سطح اول شامل ۸ الگوی مدل کسب و کار است که هر یک، لایه‌های سلسله‌مراتبی خود را دارند. در ادامه هر یک از این ۸ الگو به طور خلاصه تشریح شده است:

^{۴۳} Weking



مدل فروش: عمده فروش ها یا خرده فروش های کالاها یا خدمات

Fig. 4 Business model patterns of merchant models (own illustration)

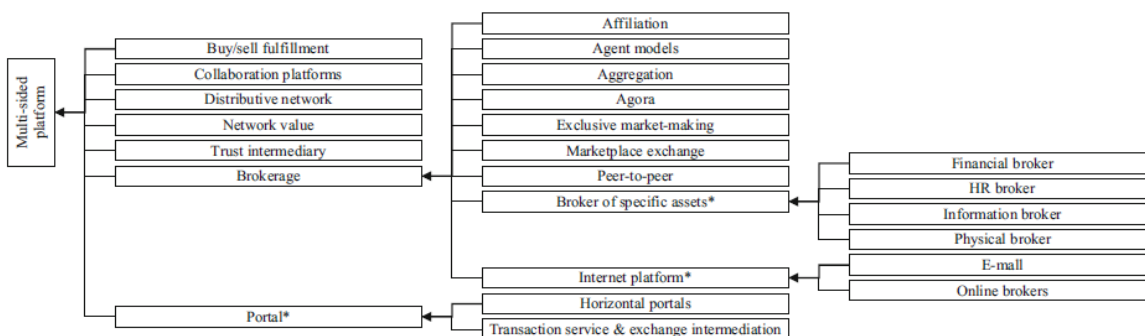
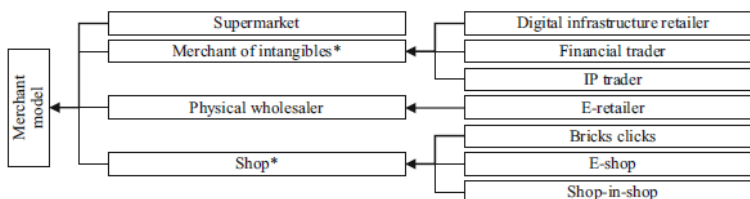


Fig. 5 Business model patterns of multi-sided platforms (own illustration)

Fig. 6 Business model patterns specifying customer groups (own illustration)

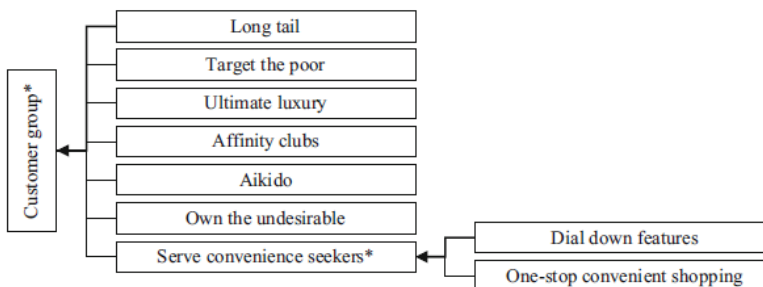


Fig. 7 Business model patterns specifying payment and pricing models (own illustration)

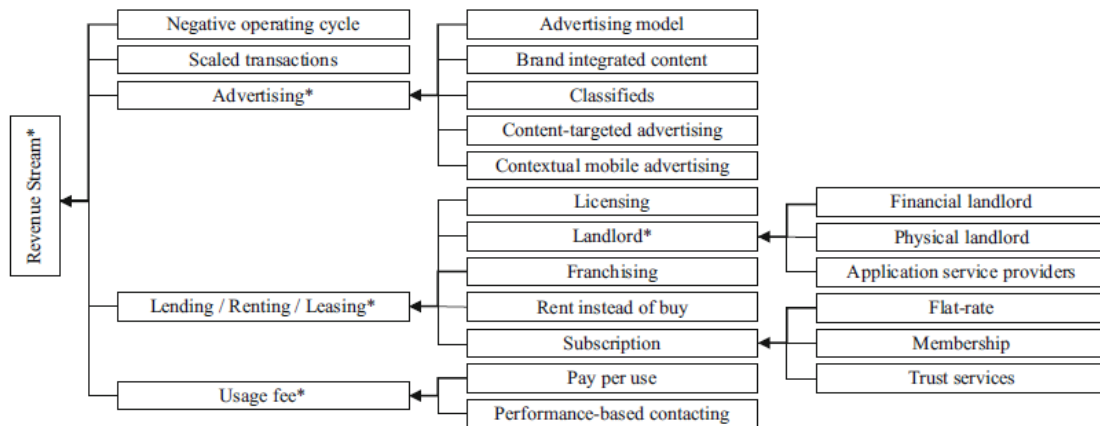
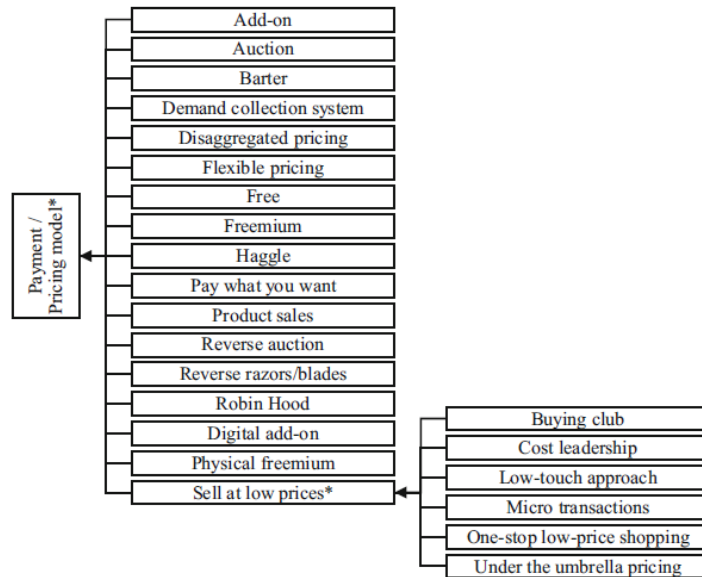


Fig. 8 Business model patterns specifying revenue streams (own illustration)

جدول (۱): انواع الگوهای مدل‌های کسب و کار

| ردیف | الگو | تعریف |
|------|-------------------------------|---|
| ۱ | Add-on | پیشنهاد محصولات اساسی با قیمت رقابتی و شارژ اضافه |
| ۲ | Advertising model | فراهم کردن یک محصول یا خدمت و ترکیب آن با پیام‌های تبلیغاتی |
| ۳ | Advertising | ایجاد درآمد با تبلیغات |
| ۴ | Advisors | ارایه مشاوره و توصیه |
| ۵ | Affiliation | ارجاع مشتری به یک شخص ثالث و دریافت کمیسیون بابت انجام یک تراکنش خاص (مثلا کلیک، دادن اطلاعات یا خرید محصول |
| ۶ | Affinity clubs | مشارکت با اعضای انجمن‌ها یا سایر گروه‌های قومی به منظور ارایه یک محصول منحصر به فرد به اعضایشان. |
| ۷ | Agent models | نماینده‌گری کردن خریدار یا فروشنده و دریافت کمیسیون برای انجام موفقیت‌آمیز معامله |
| ۸ | Aggregation | شکل خاصی از واسطه‌گری که در آن کالاها یا خدمات و مخاطبان هدف از پیش انتخاب می‌شوند و بنابراین فرایند اصلی، تطبیق نیازهاست. |
| ۹ | Agora | شکل خاصی از واسطه‌گری که در آن خریدار و فروشنده می‌توانند آزادانه مذاکره کرده و برای کالاها، ارزش تعیین کنند، بنابراین فرایند اصلی، کشف قیمت است. |
| ۱۰ | Aikido | ارایه محصولاتی به مشتریان خلاف آنچه رقبا ارایه می‌کنند و تضعیف نقاط قوت رقبا از این طریق |
| ۱۱ | Application service providers | استفاده مشتریان از نرم‌افزاری که بر روی سرورهایی از راه دور میزبانی می‌شوند در ازای پرداخت مستمر هزینه خدمات |
| ۱۲ | Auction | فراخوان مشتریان برای بالاترین قیمتی که مایل به پرداخت آن هستند، بالاترین قیمت برنده محصول یا خدمت است. |
| ۱۳ | Audience measurement services | انجام تحقیقات بازار بر روی مخاطبان آنلاین به عنوان نماینده‌ای برای سایر مشتریان |
| ۱۴ | Banner advertising | قراردادن بنرهای تبلیغاتی روی وبسایت‌ها |
| ۱۵ | Barter | فراهم شدن امکان انجام معاملات غیرپولی در ازای مبادله یک محصول یا خدمت برای مشتریان |

| ردیف | الگو | تعریف |
|------|-------------------------------|--|
| ۱۶ | Brand integrated content | تولید محتوا به عنوان تولیدکننده محصولات دیگر برای جایابی منحصر به فرد محصول |
| ۱۷ | Breakthrough markets | سرمایه‌گذاری بر روی بازارهای جدید نوظهور برای به دست آوردن حداقل یک انحصار موقتی |
| ۱۸ | Bricks + clicks | ادغام ارایه محصولات هم به صورت آنلاین و هم به صورت آفلاین برای مرور کردن، سفارش گذاری و انتخاب محصولات |
| ۱۹ | Broker of specific assets | واسطه‌ای که با دارایی‌های خاص سر و کار دارد. |
| ۲۰ | Brokerage | نزدیک کردن خریداران و فروشندگان به یکدیگر و تسهیل معاملات آنها در ازای شارژ مبلغی برای انجام هر تراکنش موفقیت‌آمیز |
| ۲۱ | Bundle elements together | ارایه خرید ساده و کامل‌تر با بسته‌بندی محصولات مرتبط با هم |
| ۲۲ | Business intelligence | تجمع اطلاعات اولیه و ثانویه درباره رقبای، بازارها، مشتریان و سایر موجودیت‌ها برای پیش‌بینی اطلاعات مهم |
| ۲۳ | Business Model Pattern | توصیف اجزای نمونه‌های مدل کسب و کار موفق یا نمونه‌های جامع موفق مدل کسب و کار که در سایر شرکت‌ها نیز قابل اجرا هستند |
| ۲۴ | Buy advertising | ترویج و ارتقا ارزش پیشنهادی خود از طریق تبلیغات |
| ۲۵ | Buy/sell fulfilment | گرفتن سفارش مشتری برای خرید یا فروش یک محصول یا خدمت شامل شرایطی از جمله قیمت و نحوه تحویل |
| ۲۶ | Buying club | گرد هم آوردن خریداران با قیمت‌های جذاب و استفاده از حجم خرید برای به دست آوردن تخفیف |
| ۲۷ | Channel maximization | اهرم کردن هر چه بیشتر کانال‌های ممکن برای حداکثر کردن درآمد |
| ۲۸ | Classifieds | لیست کردن اقلام برای فروش یا موارد مورد علاقه در ازای حق عضویت یا شارژ |
| ۲۹ | Collaboration platforms | فراهم کردن مجموعه‌ای از ابزارها و یک محیط اطلاعاتی برای همکاری بین شرکت‌ها |
| ۳۰ | Complement a physical product | ارایه یک پیشنهاد مکمل علاوه بر محصول فیزیکی |
| ۳۱ | Complementary services | ارایه خدمات مکمل |

| ردیف | الگو | تعریف |
|------|-------------|-----------------------------|
| ۳۲ | Complements | ارایه خدمات یا محصولات مکمل |

فصل پنچ

مدل های کسب و کار مبتنی بر پلت فرم
زیربنای اقتصاد دیجیتال

۵-۱- مبانی و تعاریف اقتصاد دیجیتال

۵-۲- روندهای مهم در اقتصاد دیجیتال

۵-۳- کانال های خلق ارزش در اقتصاد دیجیتال

۵-۴- چهارچوب مدل های کسب و کار مبتنی بر پلت فرم

۵-۵- انواع مدل های کسب و کار مبتنی بر پلت فرم

فصل شش

چهارچوب ارزیابی مدل کسب و کارهای موثر در
توسعه اقتصاد دیجیتال

