

Received on: 30/11/2019

Accepted on: 13/03/2020

Journal of  
Business Strategies  
Shahed University  
Twenty-sixth Year  
No.14  
Autumn & Winter  
2019-20

# Identification and Classification of Components of Business Model Influencing the Commercialization Strategy in Web-Based Start-Ups Using Meta-Synthesis Approach

*Eghtesadifard, M.*<sup>\*1</sup>, *Ronaghi, M.H.*<sup>2</sup> and *Rasekh, M.*<sup>3</sup>

1. Assistant professor, Department of Industrial Engineering, Shiraz University of Technology, Shiraz, Iran. (Corresponding Author)

2. Assistant professor, Department of Management, Shiraz University, Shiraz, Iran.

(Email: mh\_ronaghi@shirazu.ac.ir)

3. Master of Engineering, Department of Industrial Engineering, Shiraz University of Technology, Shiraz, Iran.

(Email: m.rasekh@sutech.ac.ir)

\* Email: eghtesadifard@sutech.ac.ir

## Abstract

Today, new opportunities for business development have emerged on the Internet that have shaped different concepts of business. In addition, the number of start-up e-businesses has increased in recent years, but in many cases, they have faced great challenges for development and survival. These challenges are largely mitigated by having a proper business model plan. But there is no complete consensus on the building blocks (components) of the business model - despite extensive studies - in the research literature. In addition, there are few studies on e-business. Therefore, in this paper, with the meta-synthesis method, previous researches in the field of business models in the period 1998-2018 were reviewed, during which the components of the business model were extracted and the significance factor of the extracted codes was determined by Shannon entropy method. In this process, from the total number of articles found, 81 articles were reviewed and 27 codes were extracted and classified into 8 concepts and 4 categories. Accordingly, the three components of value proposition, revenue model and customer have the highest repeatability and significance factor in previous studies. Therefore, to improve the commercialization strategy in start-up e-businesses, it is important to pay attention to these components. Therefore, the identified components were classified at the level of goals and strategies and the level of performance and implementation.

**Keywords:** Business Model, Electronic Business, Meta-Synthesis, Content Analysis, Shannon Entropy.

# شناسایی و طبقه‌بندی مولفه‌های مدل کسب‌وکار مؤثر بر راهبرد تجاری‌سازی در کسب‌وکارهای نوپای مبتنی وب با رویکرد فراترکیب

نویسندگان: محمود اقتصادی فرد<sup>\*۱</sup>، محمدحسین رونقی<sup>۲</sup> و میلاد راسخ<sup>۳</sup>

۱. استادیار، دانشکده مهندسی صنایع، دانشگاه صنعتی شیراز، شیراز، ایران (نویسنده مسئول)

۲. استادیار، بخش مدیریت، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

(mh\_ronaghi@shirazu.ac.ir)

۳. دانش آموخته کارشناسی ارشد، دانشکده مهندسی صنایع، دانشگاه صنعتی شیراز، شیراز، ایران

(m.rasekh@sutech.ac.ir)

\* Email: eghtesadifard@sutech.ac.ir

## چکیده

امروزه فرصت‌های تازه‌ای برای توسعه کسب‌وکارها بر بستر اینترنت فراهم شده که مفاهیم متفاوتی را از کسب‌وکار شکل داده‌اند. بعلاوه تعداد کسب‌وکارهای نوپای الکترونیک، در سال‌های اخیر افزایش یافته است ولی در موارد متعددی آن‌ها با چالش‌های بزرگی برای توسعه و بقا روبرو شده‌اند. این چالش‌ها به‌طور عمده با داشتن یک طرح مناسب از مدل کسب‌وکار کاهش می‌یابد. ولی اجماع کاملی از بلوک‌های سازنده (مؤلفه‌های) مدل کسب‌وکار - علی‌رغم مطالعات وسیع صورت گرفته - در ادبیات تحقیق وجود ندارد. بعلاوه مطالعات انجام‌شده در زمینه کسب‌وکارهای الکترونیک اندک است. بنابراین در این مقاله با روش فراترکیب، تحقیقات پیشین در حوزه مدل‌های کسب‌وکار در بازه ۱۹۹۸-۲۰۱۸ بررسی و طی آن مولفه‌های مدل کسب‌وکار استخراج و ضریب اهمیت کدهای استخراجی با روش آنتروپی شانون تعیین گردید. در این فرآیند، از مجموع مقالات یافت شده، ۸۱ مقاله بررسی گردید و ۲۷ کد استخراج و در ۸ مفهوم و ۴ مقوله دسته‌بندی شدند. بر این اساس، سه مؤلفه ارزش پیشنهادی، مدل کسب درآمد و مشتری بیشترین تکرارپذیری و ضریب اهمیت را در مطالعات پیشین داشته‌اند. بنابراین برای بهبود راهبرد تجاری‌سازی در کسب‌وکارهای نوپای الکترونیک توجه به این مؤلفه‌ها حائز اهمیت است. ازاین‌رو مؤلفه‌های شناسایی شده، در سطح اهداف و راهکارها و سطح اجرا و پیاده‌سازی طبقه‌بندی گردیدند.

**کلیدواژه‌ها:** مدل کسب‌وکار، کسب‌وکار الکترونیک، روش فراترکیب، آنتروپی شانون.

نشریه علمی  
راهبردهای  
بازرگانی

(دانشور رفتار)

Journal of  
Business  
Strategies

مقاله پژوهشی

صفحه ۱۳۰-۱۱۳

• دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۹/۹

• پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۱۲/۲۳

Journal of  
Business Strategies  
Shahed University  
Twenty-sixth Year  
No.14  
Autumn & Winter  
2019-20

نشریه علمی

دانشگاه شاهد

سال بیست و ششم - دوره جدید

شماره ۱۴

پاییز و زمستان ۱۳۹۸

## مقدمه

فناوری‌های دیجیتال شیوه ارتباط کسب‌وکارها و نحوه ارائه محصولات آنها را دستخوش تغییر کرده است [۱]. افزایش ضریب نفوذ اینترنت و رشد روزافزون کاربران فضای مجازی، فرصت‌های جدیدی را برای توسعه کسب‌وکارهای نوپا بر بستر اینترنت فراهم نموده است. در واقع اصطلاح کسب‌وکار الکترونیکی، اینترنتی و یا آنلاین عبارتی است که به‌طور کلی به هر نوع فعالیت تجاری که به‌صورت آنلاین و در بستر اینترنت انجام می‌شود، اطلاق می‌گردد [۲]. ضمن اینکه بین واژه‌های کسب‌وکار (تجارت) الکترونیکی و فروشگاه الکترونیکی (آنلاین/اینترنتی) تفاوت‌های مشخصی وجود دارد ولی در مواردی این اصطلاحات بجای یکدیگر بکار می‌روند. ذکر این نکته ضروری است که مفهوم مدل‌های کسب و کار متقارن با پیشرفت فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی نمود پیدا کرده است؛ از این جهت این کلمات در اکثر تحقیقات صورت گرفته به جای هم استفاده شده و مغایرتی بین این واژگان نیست [۳]؛ لذا در این پژوهش در هر قسمت که واژه مدل کسب و کار استفاده شده، هدف مدل کسب و کار بر پایه بر وب، اینترنتی و یا الکترونیکی است. البته کسب‌وکارهای الکترونیکی پیشینه زیادی ندارند ولی در این مدت کوتاه توانسته‌اند با سرعتی باورنکردنی در همه زمینه‌های اقتصادی رشد کنند. عواملی نظیر سهولت دسترسی به بازار و مشتری، تبادلات آسان پولی، مدیریت مؤثر هزینه‌های مربوط به بازاریابی، توزیع و فروش و ارزیابی برخط مشتری از کمیت و کیفیت خدمات/کالای دریافتی، از جمله مزیت‌های کسب‌وکارهای مبتنی بر وب هستند که موجبات این رشد سریع را فراهم نموده‌اند [۴]. از سوی دیگر رشد، توسعه و بقای این‌گونه کسب‌وکارها با چالش‌های گوناگونی مواجه است که می‌تواند راه موفقیت این کسب‌وکارها را سد نماید. این دغدغه می‌تواند با طراحی یک مدل کسب‌وکار برپایه وب کاهش یابد. مدل کسب‌وکار، مواردی چون تغییر در شیوه‌ی انجام کارها،

روابط با شرکا و مشتریان، شیوه تحویل محصول یا خدمات و یا شیوه‌ی بازاریابی را مورد توجه قرار می‌دهد. از این رو شناخت مدل مناسب کسب‌وکار الکترونیکی، اولین گام برای توسعه کسب‌وکار است [۵و۶]. استفاده از مدل کسب‌وکار جدید همواره چالش برانگیز و پرریسک بوده است [۷]. کثرت پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه مدل‌های کسب‌وکار نیز نشان‌دهنده توجه محققین به این حوزه پژوهش است و اهمیت مدل کسب‌وکار در موفقیت تجاری را نشان می‌دهد. این امر به‌ویژه در زمینه کسب‌وکارهای مبتنی بر وب به‌صورت بارزتری مشهود است. با این حال مطالعات اندکی در زمینه شناسایی و ارزیابی مؤلفه‌های مدل کسب‌وکار بر پایه وب، مبتنی بر بررسی تحقیقات گذشته قابل‌ذکر است [۸]. ضمن اینکه این تعداد محدود از مطالعات نیز پیشینه پژوهش را در دوره‌ی زمانی بلندمدت بررسی ننموده‌اند. از این رو مساله اصلی این پژوهش شناسایی و طبقه‌بندی مؤلفه‌های مدل کسب‌وکار، مبتنی بر بررسی تحقیقات گذشته است. بنابراین یک نگرش نظام‌مند به پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه مدل‌های کسب‌وکار صورت گرفته و مؤلفه‌های مدل کسب‌وکار الکترونیکی بر مبنای آن استخراج شده‌اند. همچنین مؤلفه‌های شناسایی شده برای مدل کسب‌وکار طبقه‌بندی و چارچوبی در سطح اهداف و راهکارها، و سطح اجرا و پیاده‌سازی پیشنهاد گردیده است. بر این اساس، این پژوهش از محدود مطالعاتی محسوب می‌شود که شناسایی و ارزیابی مؤلفه‌های مدل کسب‌وکار را بر اساس روش فراترکیب در یک دوره زمانی وسیع (۱۹۹۸-۲۰۱۸) انجام داده است. ضمن اینکه انجام این پژوهش برای کسب‌وکار مبتنی بر وب در ادبیات تحقیق مشاهده نگردیده است. نتایج این مطالعه علاوه بر افزودن دانش در این زمینه، سبب می‌شود که کارآفرینان به شناخت بهتری از کسب‌وکار خود دست پیدا نمایند و توانایی ایجاد، توسعه، تحول و سنجش کسب‌وکار تسهیل گردد.

## مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### مبانی نظری

مفهوم مدل کسب و کار در ادبیات تحقیق بیش از ۶۰ سال است که ارائه شده است [۹]. در ابتدا، اصطلاح مدل کسب و کار به شیوه‌ای نامشخص مورد استفاده قرار می‌گرفت که هدف آن، تنها تسهیل و شبیه‌سازی واقعیت با شرایط آموزش مدیران آینده در زمینه فناوری بود [۱۰]. از دهه ۱۹۷۰، مدل کسب و کار به صورت مرتبط با چارچوب فن‌آوری اطلاعات تعریف گردیده و عمدتاً به معنای مدل‌سازی کسب و کار استفاده شده است [۹].

با این حال، تا دهه ۱۹۹۰، این اصطلاح تنها به صورت گزینشی مورد استفاده قرار می‌گرفت. در سال‌های بعد، ورود اینترنت به دنیای کسب و کار، استفاده از این اصطلاح را تقویت کرد [۱۱ و ۱۲]. به نحویکه با معرفی تلفن‌های همراه هوشمند از ۲۰۰۷ و افزایش قابلیت‌های فنی و ارتباطی این تلفن‌ها در سال‌های بعد، تحول بزرگ‌تری در حوزه کسب و کار شکل گرفت و اصطلاح کسب و کار (تجارت) اینترنتی، آنلاین و یا الکترونیک به تدریج تکامل پیدا نموده و توسعه یافت. کسب و کار الکترونیک در شکل عام خود به معنای بکارگیری فناوری‌های ارتباطی بر بستر اینترنت برای برقراری ارتباط زنجیره‌ای میان سازندگان، فروشندگان، عرضه‌کنندگان کالا و خدمات و همچنین مشتریان (مصرف‌کنندگان) است [۱۳]. نتیجه این نوع از کسب و کار بهینه‌سازی عرضه کالا و خدمات، کاهش هزینه‌ها، برقراری کانال‌های ارتباطی دوسویه بین فروشندگان و مشتریان و اتخاذ تصمیمات موثرتر است.

به‌طور هم‌زمان در تحقیقات دانشگاهی نیز، مدل کسب و کار برای ارائه طرح کلی سازمان‌دهی شرکت‌ها در فرآیند تصمیم‌گیری توسعه یافت [۹]. به‌نحوی که از دهه ۱۹۹۰، استفاده از این اصطلاح در ادبیات تحقیق و محیط‌های کاربردی به صورت شگرفی افزایش پیدا نمود [۱۴] و ارجاعات به مقالات حوزه کسب و کار روند صعودی را طی نمود [۹]. با این حال تعابیر متفاوتی از سوی

محققان برای تعریف مدل کسب و کار در مبانی نظری این حوزه تحقیق بکار رفته است. در جدول ۱ برخی تعاریف منتخب از مدل کسب و کار (از جنبه دیدگاه کلی موجود در این حوزه تحقیق) از محققان برجسته‌ی این حوزه، در دوره زمانی ۱۹۹۸-۲۰۱۸ گردآوری شده است. با توجه به تعاریف ارائه‌شده و نیز تکامل مبانی نظری مدل‌های کسب و کار در ادبیات تحقیق، می‌توان نتیجه گرفت که چهار مرحله‌ی تعریف و طبقه‌بندی مدل، تعیین و طراحی اجزای مدل، توصیف اجزای مدل و مدل‌سازی آن برای تبیین مفاهیم مرتبط با مدل‌های کسب و کار به شکل مناسبی در مطالعات محققین انجام گردیده است [۹].

از زاویه دیگر، علی‌رغم تفاوت‌هایی که در تعاریف مدل‌های کسب و کار مشاهده می‌شود؛ نکات مشترک بسیاری در این تعابیر وجود دارند که می‌تواند امکان یافتن تعریف جامع و یکپارچه از مدل کسب و کار را در آینده تسهیل نماید [۱۴]. بر همین اساس با توجه به تعاریف آمده در جدول ۱ می‌توان بیان نمود که تعریف مدل کسب و کار برپایه وب، به لحاظ رویکرد از تعریف کلی هر نوع مدل کسب و کار تبعیت نموده و تنها شکل اجرا و پیاده‌سازی آن متناسب با ساز و کارهای مبتنی بر وب متفاوت است. بنابراین مدل کسب و کار برپایه وب توصیفی از ارتباطات میان مصرف‌کنندگان، مشتریان، شرکا و عرضه‌کنندگان یک شرکت است که جریان‌های اصلی اطلاعاتی، مالی و همچنین منافع اصلی همکاران را بر بستر اینترنت مشخص می‌کند و بیان می‌دارد که کسب و کار چه مسائلی را بر این بستر باید مورد توجه قرار دهد تا بتواند برای مشتریان ارزش آفرینی نماید [۲۹ و ۳۱].

### پیشینه پژوهش

در ادبیات تحقیق مؤلفه‌های مدل‌های کسب و کار به‌عنوان اجزا، خصیصه‌ها و یا ارکان مدل کسب و کار نیز بکار رفته‌اند. در این خصوص ویل و ویتال<sup>۱</sup> (۲۰۰۱) در پژوهش خود مؤلفه‌های مدل کسب و کار را تأمین مالی، قابلیت‌ها،

1. Weill & Vitale

جدول ۱. تعاریف علمی منتخب برای مدل کسب و کار

نویسنده	تعریف مدل کسب و کار
تیمرز <sup>۱</sup> (۱۹۹۸) [۱۵]	یک معماری از جریان محصول، خدمات و اطلاعات است.
لیندر و کانتزل <sup>۲</sup> (۲۰۰۱) [۱۶]	مدل کسب و کار، منطق اصلی خلق ارزش و نحوه کسب درآمد را تشریح می‌کند.
مارگرتا <sup>۳</sup> (۲۰۰۲) [۱۲]	چگونگی کارکرد شرکت‌ها را توضیح می‌دهد.
شافر <sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۰۵) [۱۷]	رویکردی برای توصیف گزینه‌های راهبردی پیش روی یک شرکت را نمایش می‌دهد که چگونگی ایجاد و توسعه شبکه ارزش کسب و کار را تعریف می‌نماید.
ولپل <sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۰۴) [۱۸]	مفهوم کسب و کار و یا راهکارهای مورد نظر در یک کسب و کار را تعریف می‌نماید.
بروسیا و پنارد <sup>۶</sup> (۲۰۰۷) [۱۹]	یک الگوی سازمان‌دهی مبادلات و تخصیص هزینه‌های مختلف و جریان‌های درآمد است به طوری که تولید و مبادله کالا یا خدمات، بر اساس درآمد آن پایدار بماند.
چسبروک <sup>۷</sup> (۲۰۰۷) [۲۰]	به منطق اکتشافی اشاره دارد که قابلیت فنی را به ارزش اقتصادی متصل می‌کند.
سانتوس <sup>۸</sup> و همکاران (۲۰۰۹) [۲۱]	پیکربندی از فعالیت‌های داخل و خارج شرکت را ارائه می‌کند که برای ایجاد ارزش در تولید یک محصول خاص تعیین شده است.
استروالدر <sup>۹</sup> و پیگنور (۲۰۱۰) [۲۲]	یک ابزار مفهومی است که عناصر و روابط کسب و کار را شامل می‌شود و منطق کسب و کار یک شرکت خاص را بیان می‌کند.
اسمیت <sup>۱۰</sup> و همکاران (۲۰۱۰) [۲۳]	طرحی که شامل مجموعه‌ای از انتخاب‌های راهبردی برای خلق و دستیابی به ارزش است.
تیس <sup>۱۱</sup> (۲۰۱۰) [۲۴]	شیوه‌ای برای ایجاد ارزش و تبدیل هزینه‌های مشتری به سود است.
ویرتز <sup>۱۲</sup> و همکاران (۲۰۱۰) [۲۵]	چگونگی عملکرد یک شرکت و نحوه ایجاد ارزش را در آن نشان می‌دهد.
کاوالکانت <sup>۱۳</sup> و همکاران (۲۰۱۱) [۲۶]	اصول توسعه حمایت از فرآیندهای اصلی یک شرکت برای انجام کسب و کار را شامل می‌شود.
بادن فولر و هیفلیگر <sup>۱۴</sup> (۲۰۱۳) [۲۷]	چارچوبی را شامل می‌شود که هدف آن شناسایی نیازمندی‌های مشتریان بوده و متعهد به پاسخگویی، جلب رضایت و نیز خلق ارزش برای مشتریان است.
آمیت و زات <sup>۱۵</sup> (۲۰۱۵) [۲۸]	چگونگی ورود یک شرکت به حوزه کسب و کار خود جهت انجام فعالیت‌هایی است که برای برآورده کردن نیازهای مشتری مورد نیاز است.
ویرتز و همکاران (۲۰۱۶) [۹]	یک نمایش ساده و جامع از فعالیت‌های مرتبط با یک شرکت است.
شهریور <sup>۱۶</sup> و همکاران (۲۰۱۸) [۲۹]	چگونگی ایجاد و جذب ارزش را توصیف می‌کند.
محمدیان (۱۳۹۵) [۳۰]	مشخص می‌کند که کسب و کار چه چیزی را، چگونه، با چه مقدار عایدی و به چه کسی ارائه می‌دهد.

- 1 . Timmers
- 2 . Linder & Cantrell
- 3 . Magretta
- 4 . Shafer
- 5 . Voelpel
- 6 . Brousseau and Penard
- 7 . Chesbrough
- 8 . Santos
- 9 . Osterwalder & Pigneur
- 10 . Smith
- 11 . Teece
- 12 . Wirtz
- 13 . Cavalcante
- 14 . Baden-Fuller and Haefliger
- 15 . Amit and Zott
- 16 . Shahrivar

است [۲۲]. (شکل ۱).

بخش‌های مشتری	ارتباط با مشتری	ارزش پیشنهادی	فعالیت کلیدی	شرکای کلیدی
	کانال‌ها		منابع کلیدی	
جریان درآمدی			ساختار هزینه	

شکل ۱. تابلوی طراحی مدل کسب‌وکار [۲۲]

علاوه بر این، الدبی و اویسون<sup>۴</sup> (۲۰۱۰) مؤلفه‌های مدل کسب‌وکار را درون چهار بعد ارائه ارزش، معماری ارزش، شبکه ارزش و تأمین مالی ارزش طبقه‌بندی نمودند. مؤلفه‌های مدل کسب‌وکار در این مدل شامل، کالا/خدمات، ارزش، بخش هدف، منبع اصلی، پیکربندی ارزش، قابلیت اصلی، نقش تعامل، کانال، حالت شبکه، هزینه مالکیت، نحوه قیمت‌گذاری و ساختار درآمد می‌شود [۳۶]. هورانگ<sup>۵</sup> (۲۰۱۳)، در پژوهش خود مدل کسب‌وکار را متشکل از دولاپه‌ی ادراکی و مالی معرفی نموده است. مؤلفه‌های لایه ادراکی شامل نوآوری، منبع، بازار و ارزش است و مؤلفه‌های مالی را سود، درآمد و هزینه تشکیل می‌دهد [۳۷]. آفوا<sup>۶</sup> (۲۰۱۴) مؤلفه‌های مدل کسب‌وکار را شامل ارزش خلق‌شده برای مشتریان، محدوده دادوستد، شیوه قیمت‌گذاری، منبع درآمد، ساختار هزینه، فعالیت‌ها، چگونگی پیاده‌سازی، توانایی‌ها و پتانسیل‌ها و قابلیت پایداری در نظر گرفته است [۳۸]. بوکن<sup>۷</sup> و همکاران (۲۰۱۴) با استفاده از مدل کسب‌وکار سنتی و آمیخته کردن آن به مفاهیم دیگر، سه مؤلفه را برای مدل کسب‌وکار آنلاین مشخص کردند که شامل گزاره ارزش (ارزش پیشنهادی، بخش مشتری و روابط)، ایجاد و تحویل ارزش (فعالیت کلیدی، منابع، فن‌آوری، کانال‌ها و شرکا) و ضبط ارزش (ساختار هزینه و جریان درآمد) می‌شود [۳۹].

منبع درآمد، شیوه قیمت‌گذاری، جریان کالا و اطلاعات، ارزش پیشنهادی و همچنین زیرساخت معرفی نموده و آن‌ها را در چهار بخش تقسیم‌بندی نمودند [۳۲]. مهدوان<sup>۱</sup> (۲۰۰۰) سه جریان درآمد، ارزش و لجستیک را در طراحی مؤلفه‌های مدل کسب‌وکار مورد توجه قرار داده است [۳۳]. باگچی و تلسکی<sup>۲</sup> (۲۰۰۰) چهار مؤلفه‌ی ارزش پیشنهادی، منابع، توانایی‌ها و تعامل بین مؤلفه‌ها را به‌عنوان مؤلفه‌های مدل کسب‌وکار در نظر گرفتند. آن‌ها واژه "بلوک سازنده" را به جای واژه "مدل کسب‌وکار" به کار بردند [۳۴]. پاتلی و گیاگلیس (۲۰۰۴) مؤلفه‌های مدل کسب‌وکار را در دو بعد افقی و عمودی پیشنهاد نمودند؛ بنحویکه که در بعد افقی مؤلفه‌های اصلی قرار می‌گرفتند که شامل مأموریت، شبکه ارزش، مدل منابع و هزینه، فعالیت اصلی، منابع، ارزش پیشنهادی و بازار هدف می‌شود. در بعد عمودی نیز مؤلفه‌های محیطی قرار می‌گرفتند که شامل، روند بازار، فناوری و قوانین می‌شود [۴]. هامل<sup>۳</sup> (۲۰۰۱) در پژوهشی مؤلفه‌های مدل کسب‌وکار الکترونیک را در چهار بخش اصلی دسته‌بندی کرده است؛ و این بخش‌ها توسط سه پل ارتباطی به هم وصل شده‌اند. بخش‌ها شامل، شبکه ارزش (عرضه‌کنندگان، شرکا و ائتلاف)، منابع راهبردی (شایستگی‌های اصلی، دارایی‌های راهبردی و فرآیند اصلی)، راهبردهای اصلی (مأموریت کسب‌وکار، گستره بازار و وجه تمایز) و ارتباط با مشتری (برآورده کردن خواسته‌ها، اطلاعات و بینش، پویایی ارتباط و ساختار قیمت‌گذاری) می‌شود [۳۵]. شافر و همکاران (۲۰۰۵) با مرور پیشینه‌ی پژوهش، مؤلفه‌های مدل‌های کسب‌وکار در ادبیات تحقیق را به چهار دسته‌ی انتخاب راهبردی، شبکه ارزش، ایجاد ارزش و نیز ارزش‌گذاری تقسیم‌بندی کردند [۱۷]. استروالدر و پیگنور (۲۰۱۰) پس از شناسایی سرمؤلفه‌های مدل‌های کسب‌وکار پیشنهاد شده توسط سایر محققان، مدلی را ارائه نمودند که به عقیده آن‌ها جامع و یکپارچه شده تمامی موارد قبلی است. عناصر مدل کسب‌وکار استروالدر شامل، ارزش‌های پیشنهادی، مشتری، کانال توزیع، ارتباط با مشتری، فعالیت کلیدی، منابع کلیدی، شرکای کلیدی، مدل هزینه و مدل درآمدی

4 . Al-Debei & Avison

5 . Huarng

6 . Afuah

7 . Bocken

1 . Mahadevan

2 . Bagchi, S., & Tulske

3 . Hamel

بانکداری ایران ارائه نمودند که از چهار بخش ارزش پیشنهادی، مشتریان، همکاران و مالی تشکیل می‌شود و ده مؤلفه‌ی مشتری، وفاداری مشتریان، بیمه، محصول، کانال، منابع، شبکه تأمین‌کنندگان، مدل هزینه، مدل درآمد و رابط الکترونیکی را در خود جای می‌دهد [۴۵]. محمدیان (۱۳۹۵)، با مرور سیستماتیک مقالات پیشین مجموعه‌ای کامل و پذیرفته‌شده‌ای از ۱۵ مؤلفه مدل کسب‌وکار الکترونیک را شناسایی نمودند که سه مؤلفه‌ی مدل درآمدی، مدل ارزش، مدل فعالیت‌ها مؤلفه‌های پرکاربردتری در این مقالات بوده‌اند [۳۰].

کثرت پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه مدل کسب‌وکار، حاکی از توجه محققین به این حوزه تحقیق بوده و اهمیت طراحی مناسب مدل کسب‌وکار در موفقیت تجاری را نشان می‌دهد. این امر به‌ویژه در زمینه کسب‌وکارهای مبتنی بر وب اهمیت بیشتری دارد. با این حال، مطالعات اندکی در زمینه شناسایی و ارزیابی مؤلفه‌های مدل کسب‌وکار بر پایه‌ی بررسی تحقیقات گذشته صورت گرفته است [۸]. ضمن اینکه این تعداد محدود از مطالعات نیز ادبیات تحقیق را در دوره‌ی زمانی بلندمدت مورد بررسی قرار نداده‌اند. از این رو این پژوهش از معدود مطالعاتی محسوب می‌شود که شناسایی و ارزیابی مؤلفه‌های مدل کسب‌وکار الکترونیک مبتنی بر تحقیقات پیشین را بر اساس روش فراترکیب در یک دوره زمانی وسیع (۱۹۹۸-۲۰۱۸) صورت می‌دهد.

### روش شناسی پژوهش

با توسعه پژوهش‌ها در شاخه‌های مختلف علم و رشد کمی و کیفی دانش، آگاهی و به‌روز بودن در تمامی ابعاد یک زمینه علمی به‌ندرت امکان‌پذیر است. بنابراین امروزه تحقیقات ترکیبی که عصاره پژوهش‌های قبلی در یک موضوع خاص را به شیوه نظام‌مند و علمی فراروی پژوهشگران قرار می‌دهند، رو به گسترش است [۴۶]. فرامطالعه یکی از روش‌هایی است که به‌منظور بررسی و ترکیب پژوهش‌های سال‌های گذشته استفاده می‌شود. این

گاسمن<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۴) با آمیختن مؤلفه‌های کسب‌وکار از ۵۵ مقاله، مدل کسب‌وکار را در چهار بخش سازمان‌دهی کرده‌اند، به نحویکه بتواند مشخص کند، مشتریان چه کسانی هستند و همچنین چگونه از ارزش پیشنهادی، ایجاد درآمد می‌کنند [۴۰]. رومه و لوجه<sup>۲</sup> (۲۰۱۶) چهار مؤلفه را برای مدل کسب‌وکار مشخص کرده‌اند؛ این مؤلفه‌ها شامل شبکه ارزش پیشنهادی، ضبط ارزش، خلق و تحویل ارزش و شبکه توزیع ارزش می‌شود [۴۱]. دی‌الوریا و کورتیمیگلیا<sup>۳</sup> (۲۰۱۷) با الهام از تحقیقات پوسچی<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۰۷)، مؤلفه‌های مدل کسب‌وکار را در پنج بخش شامل نقش‌ها، درآمد، مدیریت، فرآیندها و محرک و موانع دسته‌بندی نمودند [۴۲ و ۴۳]. شهرپور و همکاران (۲۰۱۸)، مدل کسب‌وکار را برای نرم‌افزار منبع باز تجاری (COSS)<sup>۵</sup> طراحی نمودند. آن‌ها مؤلفه‌های محصولات، مشتریان و کاربران، استراتژی رقابتی، موقعیت در شبکه ارزش، منابع و قابلیت‌ها، منابع درآمد، هزینه، سود و جنبه‌سازمانی را در مدل خود در نظر گرفتند [۲۹]. بوجیها و ون و نگوسونگ<sup>۶</sup> (۲۰۱۸)، یک چارچوب جامع برای تحلیل مدل کسب‌وکار دیجیتال ارائه دادند که از هشت جزء پیشنهادها، مشتری هدف، راهبرد، شبکه ارزش، سازمان، منابع و قابلیت‌ها، مزیت رقابتی و دارایی مالی و غیرمالی تشکیل شده است [۴۴]. کاظمی و بهرامی (۱۳۹۳)، پژوهشی در خصوص طراحی مدل کسب‌وکار برای پژوهشگاه‌های دولتی ایران انجام دادند و ده مؤلفه شامل ارزش ارائه‌شده، مدل درآمدی، آگاهی از پیشرفت‌های فناوریانه، مدل هزینه، منابع کلیدی، فعالیت‌ها، مشتریان، امکان‌سنجی، آگاهی از نیازهای نو قبل از انجام تحقیق و ارزیابی کسب‌وکار را برای این منظور پیشنهاد نموده‌اند [۳۱]. رضوانی و اصلاحی (۱۳۹۵)، در مطالعه خود یک مدل کسب‌وکار الکترونیکی برای صنعت

- 1 . Gassmann
- 2 . Roome & Louche
- 3 . De Oliveira & Cortimiglia
- 4 . Pousttchi
- 5 . Commercial open source software
- 6 . Boojihawon & Ngoasong

باروسو<sup>۱</sup> (۲۰۰۳) استفاده شده است [۵۰]. شکل ۲ روش هفت مرحله‌ای سندولسکی و باروسو را به همراه رویکرد بسط داده شده آن برای استفاده در این تحقیق نشان می‌دهد. در این رویکرد ابتدا سؤالات تحقیق تبیین شده و جستجوی نظام‌مند متون انجام می‌شود. در ادامه با توجه به شاخص‌های پذیرش و رد، پالایش مقالات انجام شده و مقالات منتخب با بیشترین هم‌پوشانی با حوزه تحقیق تعیین می‌گردند. سپس مؤلفه‌های مدل کسب‌وکار شناسایی، استخراج و کدگذاری می‌شوند و طبقه‌بندی کدها بر اساس مفاهیم آن‌ها صورت می‌گیرد. در نهایت پس از اعتبار سنجی طبقه‌بندی انجام شده، رتبه‌بندی مؤلفه‌های کسب‌وکار با نظر متخصصین و با روش آنروپی شانون صورت می‌گیرد. در این بخش مراحل انجام پژوهش مطابق شکل ۲ ارائه می‌شود.

### تعیین پرسش‌های پژوهش

پرسش‌های اصلی این پژوهش با آن مواجه است به چگونگی شناسایی و تبیین مؤلفه‌های مدل کسب‌وکار الکترونیکی در مراحل تعریف و انجام تحقیق مربوط است که در جدول ۲ آمده است.

### بررسی نظام‌د ادبیات

در این پژوهش مقالات منتشر شده در مجلات نمایه شده در پایگاه داده web of science در فاصله زمانی ۱۹۹۸ تا ژانویه ۲۰۱۸ بررسی شده است. همچنین مقالات فارسی در پایگاه داده علم نت در فاصله زمانی فروردین ۱۳۸۷ تا مرداد ۱۳۹۷ مورد بررسی قرار گرفته است. برای جستجوی مقالات حوزه پژوهش از دو سطح واژه‌های کلیدی استفاده شده است. هر سطح توسط کلمه "AND" به سطح بعدی متصل شده و همچنین کلمات کلیدی در هر سطح توسط "OR" به یکدیگر متصل شده‌اند. در سطح اول، واژه‌های مشخص‌کننده حوزه تحقیق قرار دارد؛ مانند مدل کسب‌وکار، مدل کسب‌وکار الکترونیکی، مدل

روش، تجزیه و تحلیلی ژرف از تحقیقات گذشته در یک حیطه خاص است و دربرگیرنده‌ی چهار قسمت فراترکیب، فراروش، فراتحلیل و فرانظریه است. به‌طور خلاصه می‌توان بیان کرد، فراروش، تحلیل روش‌شناسی پژوهش‌های گذشته، فراتحلیل، تحلیل کمی نتایج پژوهش‌های پیشین و فرانظریه، تحلیل نظریه‌های پژوهش‌های گذشته است [۴۷]. همچنین فراترکیب به‌منظور ترکیب چندین مطالعه برای ایجاد یافته‌های جامع و یکپارچه‌سازی بکار می‌رود و سه هدف اصلی را دنبال می‌کند که عبارت‌اند از: ایجاد تئوری، تشریح تئوری و توسعه مفهومی خاص. این رویکرد متمرکز بر مطالعات کیفی است و به ترجمه‌ی مطالعات کیفی به یکدیگر و درک مناسب و عمیق محقق برمی‌گردد؛ به عبارت بهتر، فراترکیب، تفسیر اطلاعات اصلی تحقیقات برگزیده است که بصورت سازمان یافته با ترکیب تحقیقات کیفی متفاوت، موضوعات و مفاهیم نوین و پایه‌ای را می‌یابد و موجبات ارتقا دانش را فراهم می‌سازد [۴۸ و ۴۹].

پژوهش حاضر از نظر هدف در گروه تحقیقات توسعه ای کاربردی و از نظر ماهیت داده‌ها، در گروه تحقیقات کیفی قرار می‌گیرد. از منظر روش انجام پژوهش، تحلیلی-توصیفی است. هدف اصلی این پژوهش، شناسایی عناصر مدل کسب‌وکار بر اساس مطالعات پیشین است. از این‌رو، در این مقاله از روش تحقیق از نوع اکتشافی استفاده شده است که ابتدا از رویکرد کیفی و سپس کمی بهره برده می‌شود. در مرحله کیفی مؤلفه‌های کسب‌وکار از تحقیقات پیشین استخراج شده است و در مرحله کمی، کنترل کدهای استخراجی انجام و از روش آنروپی شانون برای تعیین اهمیت نسبی مؤلفه‌های مدل کسب‌وکار و اولویت‌بندی آن‌ها بهره گرفته شده است.

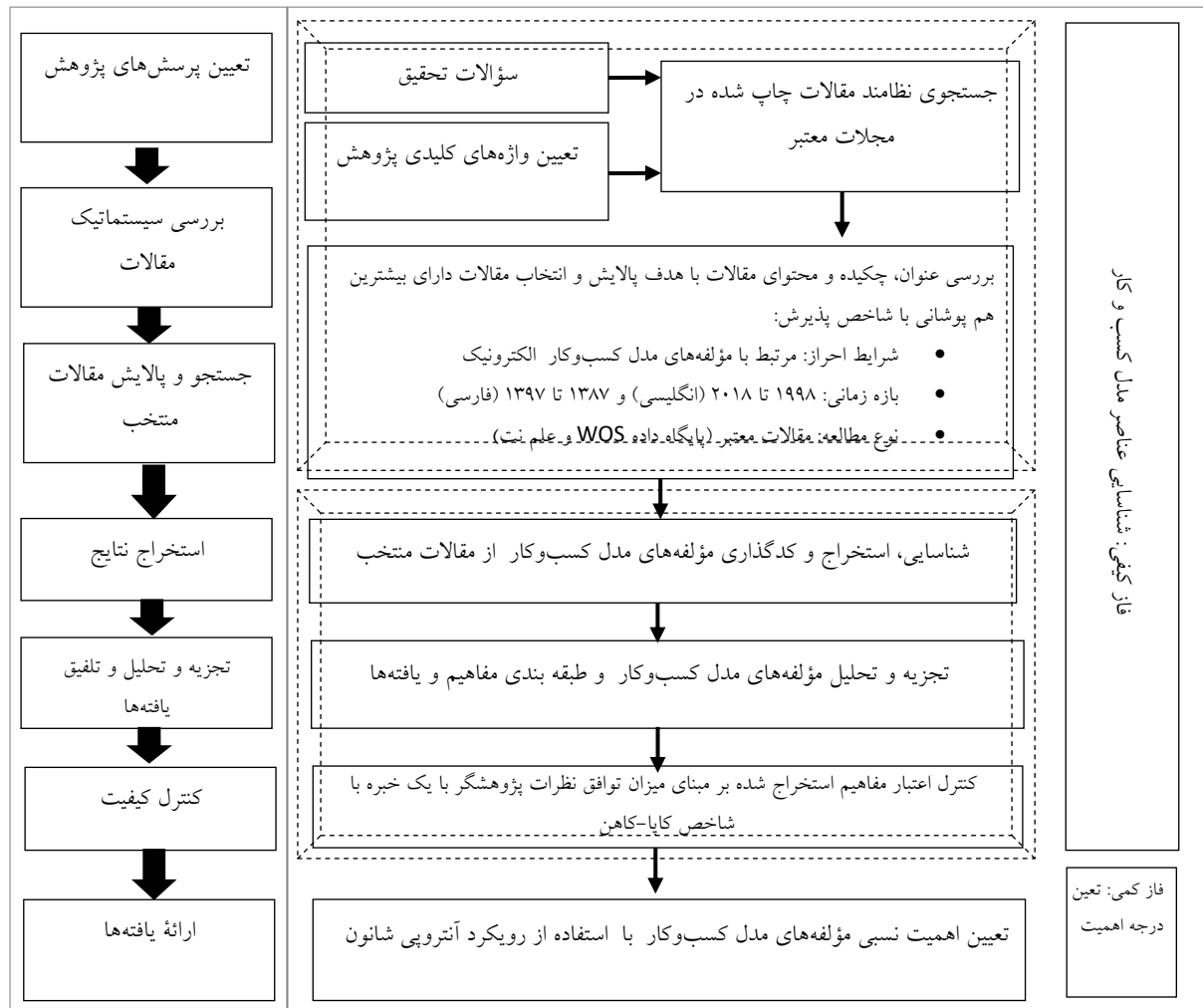
### مراحل انجام تحقیق

این مقاله از رویکرد فراترکیب به‌منظور شناسایی و استخراج مؤلفه‌های مدل کسب‌وکار بهره می‌گیرد. برای این هدف، از روش هفت مرحله‌ای فراترکیب سندولسکی و



طراحی مدل کسب و کار، ایجاد مدل کسب و کار، نوآوری مدل کسب و کار، مؤلفه‌های مدل کسب و کار، عناصر مدل کسب و کار و اجزاء مدل کسب و کار. در نتیجه جستجو با استفاده از واژه‌های کلیدی مورد نظر، ۱۴۶۸ مقاله یافت شد.

کسب و کار اینترنتی، مدل کسب و کار دیجیتالی، مدل کسب و کار فناوری ارتباطات و تجارت الکترونیک. در سطح دوم نیز واژه‌های دقیق تری مرتبط با حوزه تحقیق، برای محدودسازی مرزهای حوزه تحقیق بکار گرفته شد؛ مانند هستی‌شناسی مدل کسب و کار، مفهوم مدل کسب و کار،



شکل ۲. طرح کلی مراحل انجام تحقیق (محقق ساخت)

جدول ۲. پرسش‌های اصلی پژوهش

پارامترها	پرسش‌های پژوهش
چه چیزی (What)	مؤلفه‌های مدل کسب و کار الکترونیک چه عواملی هستند؟
جامعه‌ی مورد مطالعه (who)	بررسی مؤلفه‌های کسب و کار در چه محدوده‌ای از این مدل‌ها انجام می‌شود؟
محدودیت زمانی (when)	چارچوب زمانی این بررسی در چه محدوده‌ی زمانی قرار دارد؟
چگونگی روش (how)	شیوه‌ی گردآوری اطلاعات پژوهش به چه صورتی انجام می‌شود؟

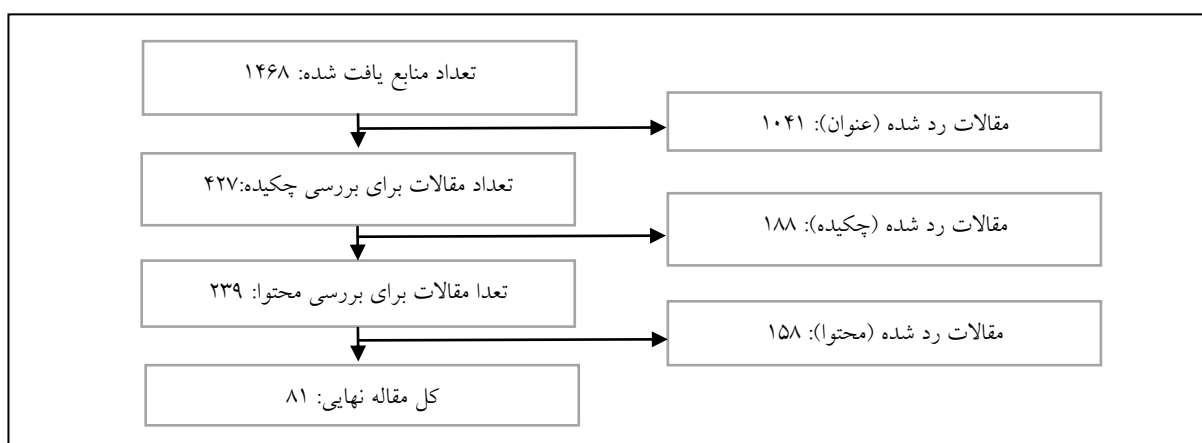
### جستجو و پالایش مقالات منتخب در حوزه تحقیق

بررسی در شکل ۳ آمده است.

#### استخراج نتایج

در این مرحله، از مقالات منتخب، مؤلفه‌های مدل کسب‌وکار شناسایی و استخراج شده و کدگذاری گردیدند. کدهای به‌دست‌آمده در جدول ۳ نشان داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود تعداد ۲۷ کد غیر یکسان برای مؤلفه‌های مدل کسب‌وکار از مقالات استخراج شده است.

در این مرحله مقالات یافت شده در مرحله دوم، به‌صورت قدم‌به‌قدم بر مبنای شاخص قبول یا رد مورد بازبینی قرار گرفت. براین اساس مقالات یافت شده در چندین مرحله به‌طور عمیق و مفهومی بررسی شده تا مقالات با بیشترین هم‌پوشانی با حوزه تحقیق مشخص شوند. فرآیند بازبینی و انتخاب مقالات مناسب شامل بررسی عنوان، چکیده و محتوای مقالات بود که الگوریتم



شکل ۳. الگوریتم گزینش مقاله‌های نهایی

جدول ۳. کدبندی مطالعات پژوهش

کدها	منابع
راهبرد بازار	موریس و همکاران [۵۱].
اهداف راهبردی و چشم‌انداز	موریس و همکاران [۱۴]، تیس [۲۴]، شافر و همکاران [۱۷]، پاتلی و گیاگلیس [۳]، موریس و همکاران [۵۱]، محمدیان [۳۰]، نیرومند و همکاران [۸].
راهبرد رقابتی	موریس و همکاران [۱۴]، کیندستورم [۵۲]، شهریور و همکاران [۲۹]، نیرومند و همکاران [۸].
ارزش پیشنهادی	استروالدر و پیگنور [۲۲]، چسبروق [۲۰]، مهدوان [۳۳]، کائو [۵۲]، هورانگ [۳۷]، انجی [۵۴]، راجو [۵۵]، پوسچی و همکاران [۴۳]، کیندستورم [۵۲]، دی‌الوریا و کورتیمیگلیا [۴۲]، گاسمن و همکاران [۴۰]، اسپچالنگر [۵۶]، تیس [۲۴]، رومه و لوچه [۴۱]، بوکن و همکاران [۳۹]، شافر و همکاران [۱۷]، بادن فولر و هیفلیگر [۲۷]، کاند [۵۷]، پاتلی و گیاگلیس [۳]، موریس و همکاران [۵۱]، بوجیهاوون و نگوسونگ [۴۴]، ویرتز و همکاران [۲۵]، کاظمی و بهرامی [۳۱]، محمدیان [۳۰]، رضوانی و اصلاحی [۴۵]، نیرومند و همکاران [۸].
قابلیت‌ها و شایستگی‌ها	دی‌الوریا و کورتیمیگلیا [۴۲]، تیس [۲۴]، شافر و همکاران [۱۷]، بوجیهاوون و نگوسونگ [۴۴]، موریس و همکاران [۵۱]، محمدیان [۳۰]، نیرومند و همکاران [۸].
نوآوری	هورانگ [۳۷]، دی‌الوریا و کورتیمیگلیا [۴۲].

ادامه جدول ۳. کدبندی مطالعات پژوهش

کدها	منابع
محصول یا خدمات ارائه شده	انجی [۵۴]، دی‌الوریا و کورتیمیگلیا [۴۲]، هفتور [۵۸]، تیمرز [۱۵]، شهریور و همکاران [۲۹]، بوجیهاوون و نگوسونگ [۴۴]، ویرتز و همکاران [۲۵]، محمدیان [۳۰]، رضوانی و اصلاحی [۴۵]، نیرومند و همکاران [۸].
مدل ارتباط	استروالدر و پیگنور [۲۲]، راجو [۵۵]، پوسچی و همکاران [۴۳]، شافر و همکاران [۱۷]، بادن فولر و هیفلیگر [۲۷]، دی‌الوریا و کورتیمیگلیا [۴۲]، هفتور [۵۸]، نیرومند و همکاران [۸].
کانال توزیع	استروالدر و پیگنور [۲۲]، پوسچی و همکاران [۴۳]، هفتور [۵۸]، اسپالتنگر [۵۶]، رومه و لوچه [۴۱]، بوکن و همکاران [۳۹]، شافر و همکاران [۱۷]، زات و آمیت [۵۹]، ویرتز و همکاران [۲۵]، نیرومند و همکاران [۸].
فرهنگ	دی‌الوریا و کورتیمیگلیا [۴۲]، اسمیت و همکاران [۲۳].
مسائل قانونی	دی‌الوریا و کورتیمیگلیا [۴۲]، محمدیان [۳۰].
محیط رقابتی	چسبروق [۲۰]، پوسچی و همکاران [۴۳]، شافر و همکاران [۱۷]، شهریور و همکاران [۲۹]، محمدیان [۳۰].
شبکه شرکا (تأمین کنندگان)	بوکن و همکاران [۳۹]، شافر و همکاران [۱۷]، محمدیان [۳۰]، رضوانی و اصلاحی [۴۵]، استروالدر و پیگنور [۲۲]، کاوالکانت و همکاران [۲۶].
مشتری	استروالدر و پیگنور [۲۲]، چسبروق [۲۰]، کائو [۵۳]، هورانگ [۳۷]، انجی [۵۴]، پوسچی و همکاران [۴۳]، کیندستورم [۵۲]، گاسمن و همکاران [۴۰]، رومه و لوچه [۴۱]، بوکن و همکاران [۳۹]، شافر و همکاران [۱۷]، بادن فولر و هیفلیگر [۲۷]، پاتلی و گیالگلیس [۳]، شهریور و همکاران [۲۹]، موریس و همکاران [۵۱]، بوجیهاوون و نگوسونگ [۴۴]، محمدیان [۳۰]، رضوانی و اصلاحی [۴۵].
نقش‌ها در زنجیره تأمین	چسبروق [۲۰]، موریس و همکاران [۱۴]، راجو [۵۵]، کیندستورم [۵۲]، دی‌الوریا و کورتیمیگلیا [۴۲]، تیمرز [۱۵]، زات و آمیت [۵۹]، رومه و لوچه [۴۱]، پاتلی و گیالگلیس [۳]، بوجیهاوون و نگوسونگ [۴۴]، انتی [۶۰]، کاظمی و بهرامی [۳۱]، نیرومند و همکاران [۸].
منابع	هورانگ [۳۷]، موریس و همکاران [۱۴]، انجی [۵۴]، بوکن و همکاران [۳۹]، شافر و همکاران [۱۷]، پاتلی و گیالگلیس [۳]، شهریور و همکاران [۲۹]، بوجیهاوون و نگوسونگ [۴۴]، انتی [۶۰]، محمدیان [۳۰]، رومه و لوچه [۴۱]، استروالدر و پیگنور [۲۲]، ویرتز و همکاران [۲۵]، کاظمی و بهرامی [۳۱].
فناوری	رومه و لوچه [۴۱]، نیرومند و همکاران [۸]، دی‌الوریا و کورتیمیگلیا [۴۲]، بوجیهاوون و نگوسونگ [۴۴]، بوکن و همکاران [۳۹].
فعالیت‌ها	ماگرتا [۲۲]، زات و آمیت [۵۹]، شافر و همکاران [۱۷]، بوجیهاوون و نگوسونگ [۴۴]، انتی [۶۰]، نیرومند و همکاران [۸]، محمدیان [۳۰]، ۲۰۱۳، استروالدر و پیگنور [۲۲]، رومه و لوچه [۴۱]، بوکن و همکاران [۳۹]، پاتلی و گیالگلیس [۳]، کاظمی و بهرامی [۳۱]، راجو [۵۵]، مهدوان [۳۳].
فرایند ایجاد ارزش	چسبروق [۲۰]، کائو [۵۳]، موریس و همکاران [۱۴]، انجی [۵۴]، کیندستورم [۵۲]، گاسمن و همکاران [۴۰]، اسپالتنگر [۵۶]، کانداه [۵۷]، بوجیهاوون و نگوسونگ [۴۴]، موریس و همکاران [۵۱].
مدل تولید	ویرتز و همکاران [۲۵].
موقعیت مکانی	انتی [۶۰].
ساختار اداره کردن (مدیریت)	دی‌الوریا و کورتیمیگلیا [۴۲]، هفتور [۵۸]، شهریور و همکاران [۲۹]، پوسچی و همکاران [۴۳]، انتی [۶۰]، کاظمی و بهرامی [۳۱]، محمدیان [۳۰].

### ادامه جدول ۳. کدبندی مطالعات پژوهش

کدها	منابع
مدل کسب درآمد	استروالد و پیگنور [۲۲]، مهدوان [۳۳]، کائو [۵۳]، هورانگ [۳۷]، موریس و همکاران [۱۴]، انجی [۵۴]، راجو [۵۵]، کیندستورم [۵۲]، تیمرز [۱۵]، تیس [۲۴]، رومه و لوچه [۴۱]، بوکن و همکاران [۳۹]، شافر و همکاران [۱۷]، بادن فولر و هیفلیگر [۲۷]، کانه [۵۷]، پاتلی و گیاگلیس [۳]، شهریور و همکاران [۲۹]، موریس و همکاران [۵۱]، بوجیهاوون و نگوسونگ [۴۴]، ویرتز و همکاران [۲۵]، محمدیان [۳۰]، نیرومند و همکاران [۸].
جریان سرمایه‌گذاری	پوسچی و همکاران [۴۳]، نیرومند و همکاران [۸].
مدل هزینه	استروالد و پیگنور [۲۲]، چسبروک [۲۰]، کائو [۵۳]، هورانگ [۳۷]، راجو [۵۵]، تیس [۲۴]، رومه و لوچه [۴۱]، بوکن و همکاران [۳۹]، شافر و همکاران [۱۷]، پاتلی و گیاگلیس [۳]، شهریور و همکاران [۲۹]، بوجیهاوون و نگوسونگ [۴۴]، کاظمی و بهرامی [۳۱]، محمدیان [۳۰]، رضوانی و اصلاحی [۴۵]، نیرومند و همکاران [۸].
نحوه قیمت‌گذاری	موریس و همکاران [۱۴]، شافر و همکاران [۱۷]، پاتلی و گیاگلیس [۳]، موریس و همکاران [۵۱]، نیرومند و همکاران [۸]، محمدیان [۳۰].
پتانسیل سودآوری	چسبروک [۲۰]، دی‌الوریا و کورتیمیگلیا [۴۲]، گاسمن و همکاران [۴۰]، اسچالتگر [۵۶]، شافر و همکاران [۱۷]، شهریور و همکاران [۲۹]، کاظمی و بهرامی [۳۱]، محمدیان [۳۰].

کسب‌وکار به‌اندازه کافی جامع هستند. علاوه بر این نتایج این پژوهش نمایانگر آن است که بدون توجه به شمار پژوهش‌ها، ۸۲ درصد از مؤلفه‌های مدل کسب‌وکار در بین تحقیقات انگلیسی و فارسی یکسان هستند.

### کنترل و ارزیابی (کنترل کیفیت)

هدف این مرحله سنجش میزان اعتبار مفاهیم استخراج شده است. در مطالعات کیفی اعتبار به معنای تصدیق، باورپذیری و دفاع‌پذیری است [۶۱]؛ لذا در این پژوهش جهت کنترل مفاهیم استخراج شده از مقایسه نظرات پژوهشگر با یک خبره در حوزه فناوری اطلاعات به منظور ارزیابی میزان توافق نظرات آن‌ها بهره گرفته شده است. از این رو کدهای استخراج شده و طبقه‌بندی به‌دست آمده، در اختیار خبره قرار گرفته و اندازه‌گیری توافق با ضریب کاپای کوهن انجام شده است. شاخص کاپا مقادیر بین صفر تا یک را می‌پذیرد و هرچه مقدار این شاخص به عدد یک نزدیک‌تر باشد، نمایانگر توافق بیشتر بین فرد خبره و پژوهشگر است [۶۲]. در این مطالعه، با استفاده از نرم‌افزار spss شاخص کاپا ۰/۶۹۴ به دست آمد که نشان می‌دهد میزان توافق زیاد و قابل تائید است (جدول ۵).

### تجزیه و تحلیل و تلفیق یافته‌ها

در این مرحله تمامی کدهای استحصال شده از مقالات پیشین (به‌دست‌آمده از مرحله چهارم) را در نظر گرفته (جدول ۳) و سپس کدها (مؤلفه‌های کسب‌وکار) با توجه به مفهوم هریک از آن‌ها، درون مفاهیمی مشابه و کلی‌تر دسته‌بندی شده‌اند. به این ترتیب مفاهیم پژوهش به‌صورت روشن‌تری درک می‌شود. برای نمونه، پنج کد "مدل کسب درآمد"، "مدل هزینه"، "جریان سرمایه‌گذاری"، "نحوه قیمت‌گذاری" و "پتانسیل سودآوری" که مربوط به جریان‌های سرمایه‌گذاری، هزینه، درآمد و سودآوری هستند و بارها در ادبیات تحقیق استفاده شده‌اند، جزء مفاهیم مالی دسته‌بندی شده و در طبقه مؤلفه‌های سازمانی قرار داده شدند. بنابراین بر اساس بررسی صورت گرفته با رویکرد تحلیل محتوا، ۸۱ مقاله‌ی شناسایی شده با بیشترین هم‌پوشانی در ۴ مقوله، ۸ مفهوم و ۲۷ کد برای مؤلفه‌های مدل کسب‌وکار الکترونیک برچسب‌گذاری شدند. جدول ۴ کدهای نهایی مرتبط با هر طبقه و مفهوم را نشان می‌دهد. با توجه به این که بر مبنای روش فراترکیب، نظم موجود در بین تمامی تحقیقات پیشین دریافت شده است، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که مؤلفه‌های ارائه‌شده برای مدل

جدول ۴. طبقه‌بندی یافته‌ها

مقوله	مفاهیم	کدها	مقوله	مفاهیم	کدها
راهبردی	راهبرد کسب‌وکار	اهداف راهبردی و چشم‌انداز	سازمانی	مالی	مدل کسب درآمد
		راهبرد بازار			جریان سرمایه‌گذاری
		راهبرد رقابتی			مدل هزینه
سازمانی	خدمات/کالا	قابلیت‌ها و شایستگی‌ها	شبکه تعاملات	نقش‌ها	نحوه قیمت‌گذاری
		ارزش پیشنهادی			پتانسیل سودآوری
		نوآوری			شبکه شرکا (تأمین‌کنندگان)
	فنی / اجرایی	محصول یا خدمات ارائه‌شده			مشتری
		منابع			نقش‌ها در زنجیره تأمین
		فناوری			مدل ارتباط
فرآیند خلق ارزش	موقعیت مکانی	ساختار اداره کردن (مدیریت)	محیطی	محرک و موانع	کانال توزیع
		فعالیت‌ها			فرهنگ
		فرایند			مسائل قانونی
		مدل تولید			محیط رقابتی

می‌شود. در روش آنتروپی شانون فراوانی کدها در هریک از مفاهیم برحسب پاسخ‌ها شمارش می‌شوند. سپس درجه اهمیت مفاهیم و کدهای مربوطه متناسب با بار اطلاعاتی آن‌ها محاسبه می‌شود. در این روش با استفاده از بار اطلاعاتی کدها مقدار عدم اطمینان هر کد  $E_j$  با رابطه‌ی (۱) محاسبه شده است. سپس ضریب اهمیت هر یک از کدها با رابطه‌ی (۲) محاسبه شد (جدول ۶) [۶۳]. اهمیت نسبی هریک از مفاهیم نیز از محاسبه مجموع وزن کدهای آن مفهوم به دست آمده است. در نهایت رتبه‌بندی کدها بر اساس این وزن‌ها صورت گرفته است.

$$E_j = -k \sum_{i=0}^m [p_{ij} * L_n p_{ij}], \quad j = (1, 2, \dots, n) \quad (1)$$

$$E_j = \frac{E_j}{\sum_{j=1}^n E_j}, \quad j = (1, 2, \dots, n) \quad (2)$$

مطابق جدول ۶ ملاحظه می‌شود که سه مؤلفه ارزش پیشنهادی، مدل کسب درآمد و مشتری تکرارپذیری (فراوانی) بیشتری نسبت به دیگر مؤلفه‌ها در مطالعات پیشین داشته‌اند. همچنین در جدول ۶ دیده می‌شود که

جدول ۵. مقادیر میزان توافق

سطح	انحراف	مقدار	
معنی‌داری	استاندارد	ضریب	
۰/۰۰۳	۰/۱۶۵	۰/۶۸۹	ضریب کاپای مورد توافق
		۲۷	تعداد موارد معتبر

تحلیل محتوا جهت بررسی و واکاوی متون استفاده می‌شود. این رویکرد نتایجی قابل تکرار و موثق را از متون و داده‌ها استخراج می‌کند که به واسطه آن خصوصیت‌های ویژه پیام به‌طور واضح آشکار می‌شود. به‌منظور دقیق‌تر شدن بررسی، در این پژوهش میزان اهمیت نسبی هر یک از مؤلفه‌های مدل کسب‌وکار - با توجه به میزان پشتیبانی تحقیقات گذشته از آن مؤلفه (کدها) - به‌صورت آماری مشخص شد. در واقع با این روش، داده‌های کیفی به داده‌های کمی تبدیل می‌شوند. برای این منظور در این مطالعه از رویکرد آنتروپی شانون بهره گرفته شد که قابلیت تحلیل داده‌ها را به‌صورت معتبر و قوی دارا است. آنتروپی در تحلیل اطلاعات، معیاری برای سنجش مقدار عدم اطمینان است که به صورت یک توزیع احتمال بیان

همین سه مؤلفه (ارزش پیشنهادی، مدل کسب درآمد و مشتری) با روش آنتروپی شانون، بیشترین ضریب اهمیت را به خود اختصاص داده و در نتیجه بالاترین رتبه‌ها را کسب کرده‌اند. از آنجائیکه ضریب اهمیت محاسبه شده، برای هر یک از مؤلفه‌های مدل کسب و کار در جدول ۶، نشان‌دهنده درجه اتفاق نظر در خصوص این مؤلفه‌ها در تحقیقات پیشین است؛ بنابراین توجه به این مؤلفه‌ها در طراحی مدل کسب و کار حائز اهمیت است.

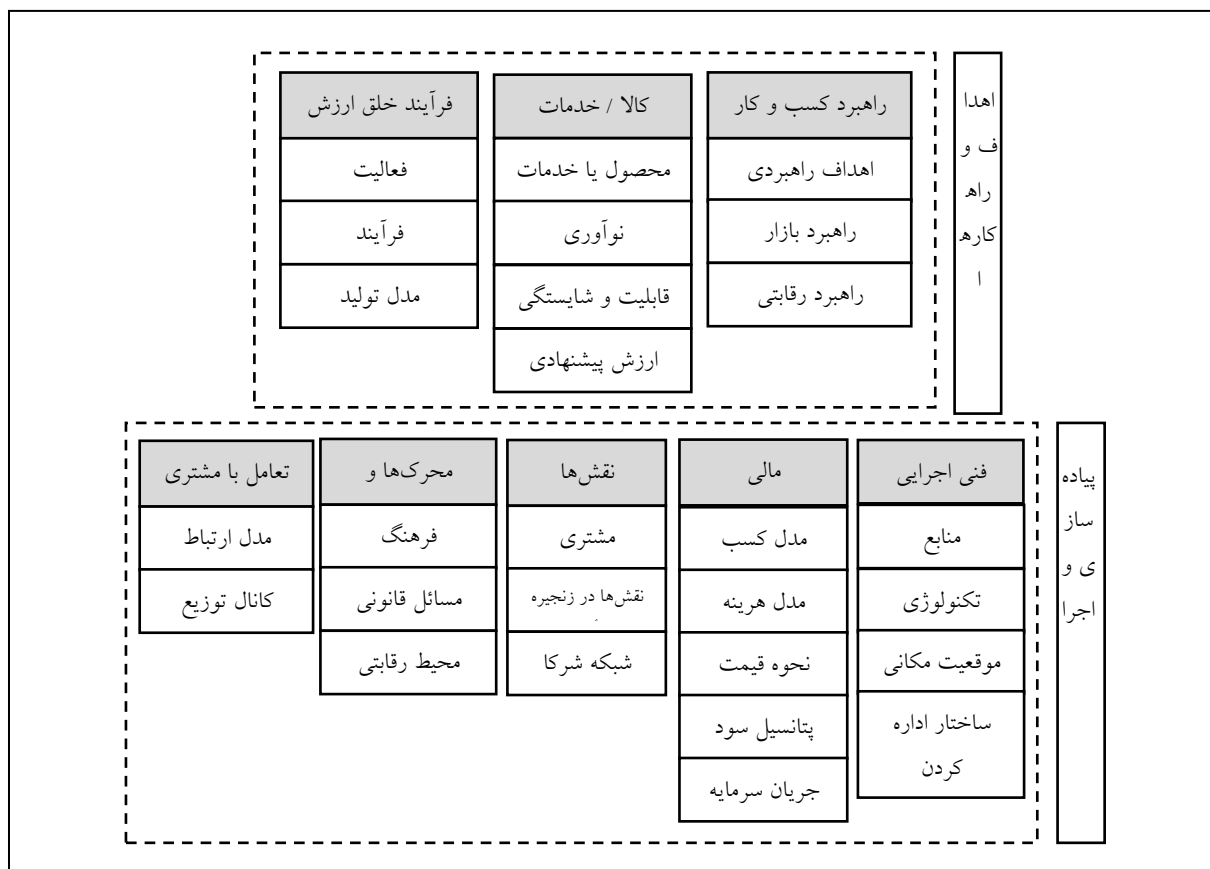
جدول ۶. درجه‌بندی و میزان اهمیت مؤلفه‌های مدل کسب و کار

مفاهیم	کدها	فراوانی	$-\sum_{i=0}^m [P_{ij} * L_n P_{ij}]$	عدم اطمینان	ضریب اهمیت	رتبه در مفاهیم	رتبه در کل
راهبرد	راهبرد بازار	۲	۰.۶۹۳	۰.۱۵۸	۰.۰۱	۳	۲۶
	اهداف راهبردی و چشم‌انداز	۱۵	۲.۷۰۸	۰.۶۱۶	۰.۰۳۹	۱	۱۵.۵
	راهبرد رقابتی	۱۰	۲.۳۰۳	۰.۵۲۴	۰.۰۳۴	۲	۲۰
3خدمات/کالا	ارزش پیشنهادی	۶۷	۴.۲۰۵	۰.۹۵۷	۰.۰۶۱	۱	۱
	قابلیت‌ها و شایستگی‌ها	۱۸	۲.۸۹	۰.۶۵۸	۰.۰۴۲	۲	۱۲
	نوآوری	۴	۱.۳۸۶	۰.۳۱۵	۰.۰۲	۴	۲۳
	محصول/خدمات ارائه شده	۲۵	۳.۲۱۹	۰.۷۳۲	۰.۰۴۷	۳	۱۱
تعامل با مشتری	مدل ارتباط	۲۶	۳.۲۵۸	۰.۷۴۱	۰.۰۴۷	۲	۱۰
	کانال توزیع	۳۵	۳.۵۵۵	۰.۸۰۹	۰.۰۵۲	۱	۴.۵
محرك و موانع	فرهنگ	۳	۱.۰۹۹	۰.۲۵	۰.۰۱۶	۳	۲۴
	مسائل قانونی	۸	۲.۰۷۹	۰.۴۷۳	۰.۰۳	۲	۲۱
	محیط رقابتی	۱۷	۲.۸۳۳	۰.۶۴۵	۰.۰۴۱	۱	۱۳.۵
نقش‌ها	شبکه شرکا (تأمین کنندگان)	۱۴	۲.۶۳۹	۰.۶۰۱	۰.۰۳۸	۳	۱۷.۵
	مشتری	۴۶	۳.۸۲۹	۰.۸۷۱	۰.۰۵۶	۱	۳
	نقش‌ها در زنجیره تأمین	۳۵	۳.۵۵۵	۰.۸۰۹	۰.۰۵۲	۲	۴.۵
فنی/اجرایی	منابع	۳۴	۳.۵۲۶	۰.۸۰۲	۰.۰۵۱	۱	۶
	فناوری	۱۳	۲.۵۶۵	۰.۵۸۴	۰.۰۳۷	۳	۱۹
	موقعیت مکانی	۲	۰.۶۹۳	۰.۱۵۸	۰.۰۱	۴	۲۶
	ساختار اداره کردن (مدیریت)	۱۴	۲.۶۳۹	۰.۶۰۱	۰.۰۳۸	۱	۱۷.۵
فرآیند ایجاد ارزش	فعالیت‌ها	۲۸	۳.۳۳۲	۰.۷۵۸	۰.۰۴۹	۱	۸.۵
	فرآیند	۳۳	۳.۴۹۷	۰.۷۹۶	۰.۰۵۱	۳	۷
	مدل تولید	۲	۰.۶۹۳	۰.۱۵۸	۰.۰۱	۴	۲۶
مالی	مدل کسب درآمد	۵۷	۴.۰۴۳	۰.۹۲	۰.۰۵۹	۱	۲
	جریان سرمایه‌گذاری	۷	۱.۹۴۶	۰.۴۴۳	۰.۰۲۸	۵	۲۲
	مدل هزینه	۲۸	۳.۳۳۲	۰.۷۵۸	۰.۰۴۹	۲	۸.۵
	نحوه قیمت‌گذاری	۱۵	۲.۷۰۸	۰.۶۱۶	۰.۰۳۹	۴	۱۵.۵
	پتانسیل سودآوری	۱۷	۲.۸۳۳	۰.۶۴۵	۰.۰۴۱	۳	۱۳.۵

### ارائه یافته‌ها (تحلیل محتوا)

با توجه به یافته‌های این تحقیق، مؤلفه‌های مدل کسب‌وکار الکترونیک بر اساس مفاهیم آن‌ها در دو سطح اهداف و راهکارها (راهبرد کسب‌وکار، فرآیند ایجاد ارزش، کالا و خدمات) و پیاده‌سازی و اجرا (تعامل با مشتری، نقش‌ها، مالی، فنی و اجرایی، محرک‌ها و موانع) قابل‌ارائه می‌باشند. در سطح اهداف و راهکارها مؤلفه ارزش پیشنهادی، محصولات و خدماتی را تشریح می‌کند که برای مشتری ایجاد ارزش می‌نمایند. این مؤلفه به‌ویژه به فلسفه وجودی در کسب‌وکارهای نوپای امروزی اشاره دارد که در آن‌ها مشتریان به‌واسطه‌ی سهولت دسترسی به اطلاعات و توسعه‌ی ارتباطات، آگاه‌تر هستند و همچنین مشتری حق انتخاب بیشتری به دلیل توسعه بازار رقابتی برخوردار است. بنابراین آگاهی کسب‌وکارها از ارزش موردنظر مشتری در دریافت کالا/خدمات، بسیار اهمیت دارد [۲۲].

از سویی دیگر ارزش پیشنهادی به مشتری به‌عنوان یک مؤلفه پیشران در ایجاد و توسعه قابلیت‌ها و شایستگی‌ها و نیز استفاده از رویکرد نوآوری در فرآیند ایجاد ارزش ایفای نقش می‌کند. توسعه راهبرد بازار رقابتی و تعیین اهداف راهبردی کسب‌وکار نیز بر همین مبنا صورت می‌گیرد. در سطح پیاده‌سازی و اجرا مؤلفه‌ی مشتری بیانگر گروه‌های مشخصی از اشخاص یا شرکت‌ها است که هدف کسب‌وکار، دسترسی و ارائه محصولات یا خدمات به آن‌ها است. بدیهی است که هیچ کسب‌وکاری، بدون داشتن مشتری نمی‌تواند در درازمدت دوام بیاورد. بنابراین در سطح اجرا و پیاده‌سازی، کسب‌وکارها باید هوشمندانه گروه مشتریان خود را مشخص نمایند و طراحی مدل کسب‌وکار خود را بر مبنای فهم درست از نیازهای مشتری هدف انجام دهند [۲۲].



شکل ۴. مؤلفه‌های مدل کسب‌وکار برپایه وب حاصل از فراترکیب در دو سطح اهداف و راهکار، و پیاده‌سازی و اجرا

شانون، همین سه مؤلفه بالاترین رتبه‌ها را کسب کردند. بنابراین از منظر مدل کسب‌وکار، در کسب‌وکارهای مبتنی بر وب، فهم صحیح نیازهای مشتری (ارزش پیشنهادی) برای جذب مشتری و نیز کسب درآمد و موفقیت در رقابت امری ضروری است. بر اساس یافته‌های این پژوهش، اغلب مطالعات پیشین در این حوزه تحقیق، شناسایی و ارزیابی مؤلفه‌های مدل کسب‌وکار را با رویکردی جامع صورت نداده‌اند. بنابراین، این پژوهش از معدود مطالعاتی است که شناسایی و طبقه‌بندی مؤلفه‌های مدل کسب‌وکارهای مبتنی بر وب را با روش فراترکیب در یک دوره زمانی وسیع انجام داده است.

شناسایی مؤلفه‌های مدل کسب‌وکار در کسب‌وکارهای مبتنی بر وب، علاوه بر افزودن دانش در این زمینه، سبب می‌شود که کارآفرینان به شناخت بهتری از کسب و کار خود دست پیدا نمایند و توانایی ایجاد، توسعه، تحول و سنجش کسب و کار تسهیل گردد. به این ترتیب امکان واکنش موثرتر به تحولات بیرونی میسر شده و ریسک عدم موفقیت در این نوع از کسب‌وکارها کاهش می‌یابد. با توجه به اینکه مدل کسب و کار سبب بهبود استراتژی تجاری می‌شود، برای تحقیقات آینده موضوعاتی مانند ارزیابی کارایی مدل کسب‌وکار ارائه‌شده در این تحقیق و همچنین ارائه مدل اجرایی مبتنی بر ارتباطات مؤلفه‌های کسب‌وکار پیشنهاد می‌گردد.

## مراجع

- Ritter, T. & Pedersen, C. (2019). Digitization capability and the digitalization of business models in businessto-business firms: Past, present, and future. *Industrial Marketing Management*, <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.11.019>
- ایزدی، حمید؛ حمیدیان پور، فخریه (۱۳۹۷). مصرف‌کنندگان نسبت به اخلاق خرده فروشی آنلاین بر ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: فروشگاه اینترنتی دیجی کالا). راهبردهای بازرگانی-دانشور رفتار سابق- سال ۱۵ شماره ۱۱ صص ۱۴۶-۱۶۳.

در این چارچوب مدل ارتباط با مشتری و کانال توزیع اهمیت پیدا می‌کند. علاوه بر این مؤلفه‌ی مدل کسب درآمد، به توانایی مدل ایجاد درآمد از گروه مشتریان کسب‌وکار اشاره دارد و بیانگر درآمدی است که کسب‌وکارها از هر گروه مشتری به دست می‌آورند. بنابراین تضمین‌کننده جریان سرمایه‌گذاری بوده و بر پتانسیل سودآوری تأثیر دارد. همچنین در سطح پیاده‌سازی و اجرا، استقرار فناوری و به‌کارگیری صحیح منابع درون یک ساختار اجرایی متناسب برای انسجام مؤلفه‌های کسب‌وکار ضروری است و می‌تواند شرایط محیطی و فرهنگی مربوط به موقعیت مکانی کسب‌وکار و حتی مسائل قانونی را تا حد امکان تسهیل نماید. شکل ۴ مؤلفه‌های مدل کسب‌وکار برآمده از فراترکیب را در دو سطح اهداف و راهکار و پیاده‌سازی و اجرا نشان می‌دهد.

## نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این مقاله مؤلفه‌های مدل کسب‌وکار مؤثر بر راهبرد تجاری سازی در کسب‌وکارهای نوپای مبتنی بر وب با استفاده از روش فراترکیب شناسایی گردید. به این منظور، تحقیقات پیشین در حوزه مدل‌های کسب‌وکار الکترونیک در دوره زمانی ۱۹۹۸-۲۰۱۸ بررسی و طی آن مؤلفه‌های کسب‌وکار استخراج شد. سپس ضریب اهمیت کدهای استخراجی با روش آنتروپی شانون محاسبه و اولویت بندی گردیدند. در ادامه مؤلفه‌های شناسایی‌شده برای مدل کسب‌وکار در سطح اهداف و راهکارها و سطح اجرا و پیاده‌سازی طبقه‌بندی گردید. در انجام این فرآیند، از مجموع مقالات یافت شده، تعداد ۸۱ مقاله مورد بررسی قرار گرفت و بر اساس آن‌ها ۲۷ کد استحصال و در ۸ مفهوم و ۴ مقوله دسته‌بندی شدند. براساس نتایج حاصل از این مطالعه مشخص گردید که سه مؤلفه ارزش پیشنهادی، مدل کسب درآمد و مشتری (بازار هدف) بیشترین فراوانی را در مطالعات پیشین در خصوص مدل‌های کسب‌وکار الکترونیک داشته‌اند. بعلاوه با محاسبه ضریب اهمیت کدهای استخراجی و اولویت بندی آنها با روش آنتروپی



- business research, 58(6), 726-735.
15. Timmers, P. (1998). Business models for electronic markets. *Electronic markets*, 8(2), 3-8.
  16. Linder, J. C., & Cantrell, S. (2001). Five business-model myths that hold companies back. *Strategy & Leadership*, 29(6), 13-18.
  17. Shafer, S. M., Smith, H. J., & Linder, J. C. (2005). The power of business models. *Business horizons*, 48(3), 199-207.
  18. Voelpel, S. C., Leibold, M., & Tekie, E. B. (2004). The wheel of business model reinvention: how to reshape your business model to leapfrog competitors. *Journal of change management*, 4(3), 259-276.
  19. Brousseau, E., & Pénard, T. (2007). The economics of digital business models: A framework for analyzing the economics of platforms. *Review of network Economics*, 6(2).
  20. Chesbrough, H. (2007). Business model innovation: it's not just about technology anymore. *Strategy & leadership*, 35(6), 12-177.
  21. Santos, J., Spector, B., & Van der Heyden, L. (2009). Toward a theory of business model innovation within incumbent firms. INSEAD, Fontainebleau, France.
  22. Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
  23. Smith, W. K., Binns, A., & Tushman, M. L. (2010). Complex business models: Managing strategic paradoxes simultaneously. *Long range planning*, 43(2-3), 448-461.
  24. Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long range planning*, 43(2-3), 172-194.
  25. Wirtz, B. W., Schilke, O., & Ullrich, S. (2010). Strategic development of business models: implications of the Web 2.0 for creating value on the internet. *Long range planning*, 43(2-3), 272-290.
  26. Cavalcante, S., Kesting, P., & Ulhøi, J. (2011). Business model dynamics and innovation: (re) establishing the missing linkages. *Management decision*, 49(8), 1327-1342.
  3. Pateli, A. G., & Giaglis, G. M. (2004). A research framework for analysing eBusiness models. *European journal of information systems*, 13(4), 302-314.
  ۴. حمیدی، ناصر؛ راه چمنی، احمد، مرتضوی، سمیرا سادات (۱۳۹۳). اولویت‌بندی راهبردها در تجارت الکترونیکی (در سایت‌های تخفیف اینترنتی در ایران). راهبردهای بازرگانی-دانشور رفتار سابق، سال ۱۱ شماره ۳ صص ۱۱-۲۴.
  5. Hacklin, F. & Wallnöfer, M. (2012). The business model in the practice of strategic decision making: insights from a case study. *Emerald*, 50(2):166-188.
  6. Buchere, E. & Gassmann, O. (2012). Towards Systematic Business Model Innovation: Lessons from Product Innovation Management. *Creativity and Innovation Management*, 21(2): 183-198.
  7. Brillinger, A., Els C, Schafer B. & Bender B. (2019). Business model risk and uncertainty factors: Toward building and maintaining profitable and sustainable business models, *Business Horizons*, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.09.009>
  ۸. نیرومند، پوران‌دخت، رنجبر، محبوبه، اعرابی، سیدمحمد، حاجی صادقی، بهناز (۱۳۹۲). ارائه چارچوبی برای طراحی مدل کسب و کار. مدیریت فناوری اطلاعات. ۱۳۹۲؛ ۱۷: صص ۲۶۷-۲۸۴.
  9. Wirtz, B. W., Pistoia, A., Ullrich, S., & Göttel, V. (2016). Business models: Origin, development and future research perspectives. *Long range planning*, 49(1), 36-54.
  10. DaSilva, C. M., & Trkman, P. (2014). Business model: What it is and what it is not. *Long range planning*, 47(6), 379-38933.
  11. Amit, R., & Zott, C. (2001). Value creation in e-business. *Strategic management journal*, 22(6-7), 493-520.
  12. Magretta, J. (2002). Why business models matter.
  13. Iman khan N., (2018). *Journal of economical modeling* 12(41), 83-105.
  14. Morris, M., Schindehutte, M., & Allen, J. (2005). The entrepreneur's business model: toward a unified perspective. *Journal of*

39. Bocken, N. M., Short, S. W., Rana, P., & Evans, S. (2014). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. *Journal of cleaner production*, 65, 42-56.
40. Gassmann, O., Frankenberger, K., & Csik, M. (2014). Revolutionizing the business model. In *Management of the fuzzy front end of innovation* (pp. 89-97). Springer, Cham.
41. Roome, N., & Louche, C. (2016). Journeying toward business models for sustainability: A conceptual model found inside the black box of organisational transformation. *Organization & Environment*, 29(1), 11-35.
42. De Oliveira, D. T., & Cortimiglia, M. N. (2017). Value co-creation in web-based multisided platforms: A conceptual framework and implications for business model design. *Business Horizons*, 60(6), 747-758.
43. Pousttchi, K., Schiessler, M., & Wiedemann, D. G. (2007, July). Analyzing the elements of the business model for mobile payment service provision. In *Management of Mobile Business, 2007. ICMB 2007. International Conference on the* (pp. 44-44). IEEE.
44. Boojihawon, D. K., & Ngoasong, Z. M. (2018). Emerging digital business models in developing economies: The case of Cameroon. *Strategic Change*, 27(2), 129-137.
۴۵. رضوانی، مهران، اصلاحی، محمد. ارائه مدل کسب و کار الکترونیکی صنعت بانکداری کشور با استفاده از روش شناسی پژوهش آمیخته. پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی. ۱۳۹۵؛ ۶ (۴): ۱۹-۴۱.
46. Azkea M., Tavakolle M. (2006), Meta-analysis of studies of job satisfaction in educational organizations, *The Journal of Social Sciences*, 27, 26- 27.
47. Edwards, M., Davies, M., & Edwards, A. (2009). What are the external influences on information exchange and shared decision-making in healthcare consultations: a meta-synthesis of the literature. *Patient education and counseling*, 75(1), 37-52.
۴۸. عظیم زارعی، حسین بلوچی (۱۳۹۴). شناسایی و استخراج مولفه‌های پیشران خرید آنی با استفاده از روش فراترکیب. راهبردهای بازرگانی-دانشور رفتار سابق، سال ۱۲ شماره ۵ صص ۶۸-۵۳.
27. Baden-Fuller, C., & Haefliger, S. (2013). Business models and technological innovation. *Long range planning*, 46(6), 419-426.
28. Amit, R., & Zott, C. (2015). Crafting business architecture: The antecedents of business model design. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 9(4), 331-350.
29. Shahrivar, S., Elahi, S., Hassanzadeh, A., & Montazer, G. (2018). A business model for commercial open source software: A systematic literature review. *Information and Software Technology*.
۳۰. محمدیان، ایوب. تبیین مولفه‌های اصلی مدل‌های کسب و کار الکترونیکی براساس رویکرد سیستمی. مدیریت فناوری اطلاعات. ۱۳۹۵؛ ۲۶: صص ۱۹۵-۲۱۴.
۳۱. کاظمی، حمید، بهرامی، فریده. بومی سازی و رتبه بندی مولفه‌های مدل کسب و کار دست آوردهای پژوهشی موسسات پژوهشی. پردازش و مدیریت اطلاعات. ۱۳۹۳؛ ۳۳ (۱): صص ۹۹-۱۱۸.
32. Weill, P., & Vitale, M. (2001). *Place to space: Migrating to eBusiness Models*. Harvard Business Press.
33. Mahadevan, B. (2000). Business models for Internet-based e-commerce: An anatomy. *California management review*, 42(4), 55-69.
34. Bagchi, S., & Tulsikie, B. (2000, October). E-business models: integrating learning from strategy development experiences and empirical research. In *20th Annual International Conference of the Strategic Management Society* (pp. 15-18).
35. Hamel, G. (2001). Leading the revolution: An interview with Gary Hamel. *Strategy & Leadership*, 29(1), 4-10.
36. Al-Debei, M. M., & Avison, D. (2010). Developing a unified framework of the business model concept. *European Journal of Information Systems*, 19(3), 359-376.
37. Huarng, K. H. (2013). A two-tier business model and its realization for entrepreneurship. *Journal of business research*, 66(10), 2102-2105.
38. Afuah, A. (2014). *Business model innovation: concepts, analysis, and cases*. Routledge.

57. Konde, V. (2009). Biotechnology business models: An Indian perspective. *Journal of Commercial Biotechnology*, 15(3), 215-226.
58. Haftor, D. M. (2015, June). Some Heuristics for Digital Business Model Configuration. In *International Conference on Advanced Information Systems Engineering* (pp. 123-130). Springer, Cham.
59. Zott, C., & Amit, R. (2010). Business model design: an activity system perspective. *Long range planning*, 43(2-3), 216-226.
60. Onetti, A., Zucchella, A., Jones, M. V., & McDougall-Covin, P. P. (2012). Internationalization innovation and entrepreneurship: business models for new technology-based firms. *Journal of Management & Governance*, 16(3), 337-368.
۶۱. اصغری زاده، عزت الله، قاسمی، احمدرضا، ملکی، محمدحسن. بررسی موانع پیش روی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران در انجام پژوهش های کاربردی. ۱۳۹۰، نهمین کنفرانس بین المللی مدیریت، تهران، ایران.
۶۲. محقر، علی، جعفرنژاد، احمد، مدرس یزدی، محمد، صادقی مقدم، محمدرضا. ارائه الگوی جامع هماهنگی اطلاعاتی شبکه تأمین خودروسازی با استفاده از روش فراترکیب. ۱۳۹۲؛ ۵(۴)، ص ۱۶۱-۱۹۴.
۶۳. آذر، عادل، میرفخرالدینی، سید حیدر، انواری رستمی، علی اصغر. بررسی مقایسه ای تحلیل داده ها در شش سیگما، با کمک ابزارهای آماری و فنون تصمیم گیری چند شاخصه. ۱۳۸۷؛ ۱۲(۴) ص ۱-۳۵.
49. Zimmer, L. (2006). Qualitative meta-synthesis: a question of dialoguing with texts. *Journal of advanced nursing*, 53(3), 311-318.
50. Sandelowski, M., & Barroso, J. (2003). Toward a metasynthesis of qualitative findings on motherhood in HIV-positive women. *Research in nursing & health*, 26(2), 153-170.
51. Morris, M. H., Shirokova, G., & Shatalov, A. (2013). The Business Model and Firm Performance The Case of Russian Food Service Ventures. *Journal of Small Business Management*, 51(1), 46-65.
52. Kindström, D. (2010). Towards a service-based business model—Key aspects for future competitive advantage. *European management journal*, 28(6), 479-490.
53. Cao, L. (2014). Business model transformation in moving to a cross-channel retail strategy: A case study. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 69-96.
54. Ng, I. C. (2014). New business and economic models in the connected digital economy. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 13(2), 149-155.
55. Raju, A., Gonçalves, V., Lindmark, S., & Ballon, P. (2012, May). Evaluating impacts of oversubscription on future internet business models. In *International Conference on Research in Networking* (pp. 105-112). Springer, Berlin, Heidelberg.
56. Schaltegger, S., Hansen, E. G., & Lüdeke-Freund, F. (2016). Business models for sustainability Origins, present research, and future avenues.