

بررسی تاثیر شرایط ناشی از بیماری کرونا بر کسب و کارها و گرایش به راه اندازی کسب و کار الکترونیک (مورد مطالعه: فروشگاه های آنلاین)

مهرزاد لموچی دلی^۱

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت کسب و کار، پیام نور واحد دماوند، دماوند، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۰۹

Investigating The Effect Of Coronary Heart Disease Conditions On Businesses And The Tendency To Start An E-Business (Case Study: Online Stores)

Mehrzad Lamouchi Deli¹

¹Master student, business management, Payam-e-Noor, Damavand branch, Damavand, Iran

Received: (30/03/2021)

Accepted: (29/05/2021)

Abstract

Business and business practices are one of the most important areas that were rapidly and strongly influenced by the use of new information, communication and Internet technologies. Many traditional methods of earning money have evolved and many new methods and values have emerged. Business model is a method of doing business in a way that the company and the organization can maintain and ensure its survival, in other words, generate revenue. At a glance, e-business is the application of all information and communication systems to strengthen and control business processes, and today these processes are developed using web-based technologies. In this article, an attempt has been made to deal with the components of the business model, how to design a business model, e-business models and review business models from different perspectives, and finally the business models of the online store. The results of the hypotheses show that the business model (value proposition and value structure and revenue model) has a positive effect on business capabilities (relationship capability and internal capability).

Keywords

Electronic Business , Corona Disease online stores

چکیده

تجارت و روش های کسب و کار، یکی از مهمترین حوزه هایی است که با به کارگیری فناوری های نوین اطلاعاتی، ارتباطی و اینترنت به سرعت و به شدت تحت تاثیر قرار گرفت. بسیاری از روش های سنتی کسب درآمد متحول گشته و روشها و ارزش های جدید فراوانی نیز پا به عرصه وجود نهادند. مدل کسب و کار یک متد انجام کسب و کار است به نحوی که توسط آن شرکت و سازمان بتواند خود را حفظ نموده و بقای خود را تضمین نماید و به عبارت دیگر تولید درآمد کند. در یک نگاه کلی می توان گفت کسب و کار الکترونیک عبارتست از کاربردی کردن کلیه سیستم های اطلاعاتی و ارتباطی برای تقویت و کنترل فرآیندهای کسب و کار و امروزه این فرآیندها با استفاده از تکنولوژی های مبتنی بر وب توسعه می یابند. در این مقاله سعی شده است تا به اجزا تشکیل دهنده مدل کسب و کار، نحوه طراحی مدل کسب و کار، مدل های کسب و کار الکترونیکی و بررسی مدل های کسب و کار از دیدگاههای مختلف و در نهایت مدل های کسب و کار فروشگاه های آنلاین پرداخته شود. نتایج فرضیات نشان میدهد که مدل کسب و کار (ارزش پیشنهادی و ساختار ارزش و مدل درآمدی) بر قابلیت های کسب و کار (قابلیت رابطه ای و قابلیت داخلی) تاثیر مثبت دارد.

واژه های کلیدی

کسب و کار الکترونیک ، بیماری کرونا ، فروشگاه آنلاین

مقدمه

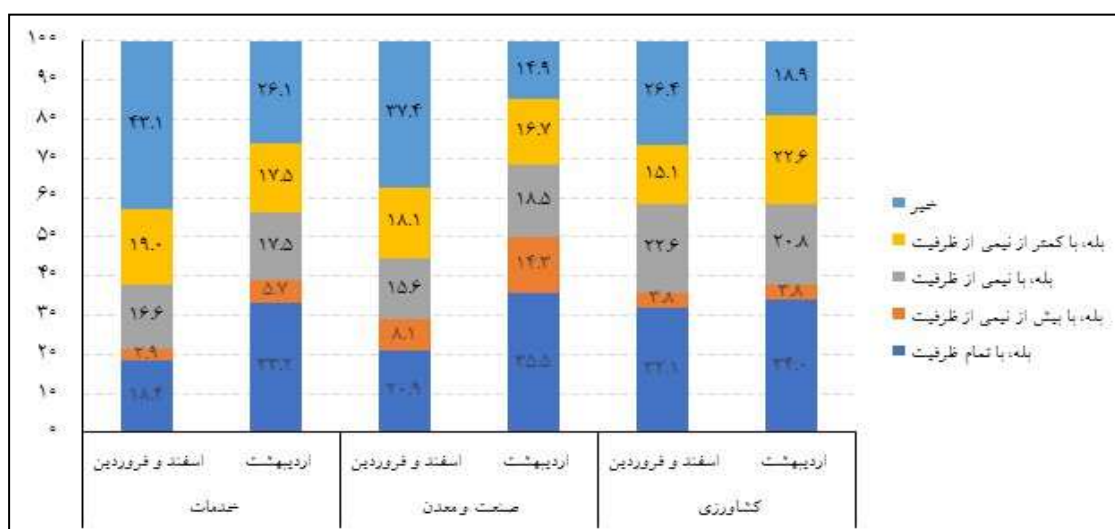
در دنیای رقابتی امروز که کسب و کارها در حال حرکت به سمت تبدلات آنلاین هستند (لیتنتال وهمکاران، ۲۰۱۳)، موفقیت کسب و کارهایی که در فضای مجازی انجام می شود، در گرو فعالیت های اجتماعی، حفظ، نگهداری و ارتباط با مشتری است (مینگ، ۲۰۱۹). از سوی دیگر، استراتژی شرکت های بزرگ برای پایداری، پاسخ به نیازهای ذی نفعان است؛ سرمایه گذاری پایداری که منجر به توسعه پایدار با ارائه مزایای اقتصادی و اجتماعی می شود. با توجه به اینکه اینترنت در حال تغییر نحوه تعامل افراد بین خود با سازمان و نهادها است (مستقیم، ۱۳۹۸) و از آنجاکه با گسترش فناوری اطلاعات در جهان و ورود سریع آن به زندگی روزمره، مسائل و ضرورت های تازه ای به وجود آمده است؛ کسب و کارهای اینترنتی جایگزین روش های سنتی شده (مینگ، ۲۰۰۹)، به منزله نیروی انقلابی در کسب و کار، قادر به بهبود ارتقای آن شده است. ولادیمیر زو اس در پژوهشی بیان می دارد، کسب و کار اینترنتی به معنی سهیم شدن در اطلاعات، حفظ ارتباطات تجاری و هدایت مبادلات بازرگانی به وسیله شبکه های ارتباطی است. همچنین از نظر پایداری، پایداری کسب و کار به منزله چشم انداز اقتصادی، برنامه ریزی کسب و کار، نظارت، ارزیابی و برقراری ارتباط با مشتریان و طیف گسترده ای از سایر ذی نفعان است. بنابراین رسالت کسب و کارهای اینترنتی تنها ارتباط نیست، بلکه پی ریزی و تقویت روابط بازرگانی است و پایداری این نوع از کسب و کارها نیز مانند سایر کسب و کارها متأثر از عوامل مختلفی است. پژوهش ها نشان می دهد کسب و کار های اینترنتی می توانند نیازهای صریح و ضمنی مشتریان را برآورده کنند که بدون شناخت کاربردی از ابعاد مختلف آن که اساسا بر مفاهیم شبکه استوار است، امکان برنامه ریزی مؤثر و نتیجه بخش وجود ندارد. از این رو، برقراری و تقویت همکاری بین افراد و بهبود و ارتقای مستمر آن و ارائه ایده های کسب و کار در بین افراد براساس مزیت رقابتی هر کسب و کار، موضوع کلیدی در جامعه کسب و کارها به شمار می آید که وضعیت کسب و کارها را در فضای مجازی مطلوب می کند. همچنین مدیریت روابط مانند ایجاد رابطه،

تقویت یا تضعیف آن و عدم رابطه، مهارتی ضروری برای ایجاد هر کسب و کار به شمار می رود و ایجاد کسب و کارهای اینترنتی تنها با برقراری ارتباط بین افراد و شدت ارتباط معنادار می شود. بدون شک با شیوع جهانی این بیماری مرگبار، مردم بیشتر تمایل دارند که کالاهای اساسی مورد نیاز خود را در درب منزل تحویل بگیرند و حتی المقدور از خانه های خود خارج نشوند، در نتیجه در این میان شرکتهایی که در کار ارسال کالا در درب منزل فعال هستند، بیشترین سود را از شرایط فعلی می برند. بنابراین در این شرایط کرونا و راه اندازی کسب و کار آنلاین، ضرورت این تحقیق را بیشتر نمایان می کند. شیوع ویروس کرونا در کشور، نه تنها به تهدیدی جدی برای سلامت افراد جامعه تبدیل شده است، بلکه بخش های مختلف اقتصادی نیز از اثرات منفی این ویروس در امان نمانده اند. از جمله بخش های مهمی که این روزها تحت تأثیر شدید اثرات شیوع ویروس کرونا قرار گرفته است، بخش کسب و کارها است که هم بازار کسب و کارهای سنتی و هم بازار کسب و کارهای اینترنتی را شامل می شود. اگرچه انتظار می رود در شرایطی که افراد به دلیل ترس از این بیماری، ماندن در خانه را ترجیح می دهند، بتوان از ظرفیت کسب و کارهای اینترنتی و اقتصاد دیجیتال در رونق بخشی به بازار کسب و کار استفاده کرد. شیوع کرونا تحول عظیمی در جهان ما و سبک زندگی تمامی افراد به وجود آورد، کسب و کارها نیز از این تحولات مصون نماندند و بسیاری از آن ها تحت تأثیر شرایط ویژه ای که این ویروس به وجود آورد قرار گرفتند. (۵۰،۷) درصد مردم کاهش درآمد داشتند، (۴۱،۷) کسب و کارها تعطیل شده اند، (۱۳،۵) درصد از مردم شغل خود را از دست داده اند، (۲۶،۳) درصد هیچ تغییری در درآمد و کسب و کارشان نداشته اند، (۰،۶) درصد از مردم در دوره شیوع کرونا وضعیت اقتصادی اشان پیشرفت کرد و باقی موارد یعنی حدود ۱،۶ درصد سایر گزینه ها را انتخاب کرده اند. خوب است بدانید که بسیاری از شغل های خرد و کارگاه ها بیشترین ضرر را دیدند ولی در این میان کسب و کارهای آنلاین به صورت چشم گیری پیشرفت کردند. آمارها نشان می دهد در سه ماه نخست ۲۰۲۰ به سبب شیوع ویروس کرونا، رعایت فاصله اجتماعی و همچنین حضور کمتر در محیط های عمومی میزان

تمام ظرفیت به فعالیت خود ادامه دادند که این عدد در اردیبهشت ماه به ۳۴ درصد افزایش یافت.

آمار نیز تاثیرپذیری کسب و کارها از کرونا را تأیید می‌کند؛ در این وضعیت دولت برای مهار کردن آسیب کرونا بر مشاغل و همینطور کارگران، تصمیم گرفت تسهیلات مختلفی پرداخت کند. اما در این بین کسب و کارهایی که زودتر خدمات آنلاین خود را به کار انداختند یا آن را یا گسترش دادند، توانستند تا حدودی اثرات منفی این بحران را کاهش دهند و در برخی

خرده‌فروشی در جهان با کاهش ۲۵ درصدی روبرو شد. این رقم در سه ماه دوم نیز با کاهش ۷۵ درصدی روبرو شده است. از زمان شیوع ویروس کرونا در جهان در ۶ ماه گذشته میزان فروش الکترونیکی وال‌مارت حدود ۹۷ درصد و آمازون ۴۰ درصد افزایش یافته است. همچنین سهم میزان تجارت الکترونیک در آمریکا در سه ماه دوم ۲۰۲۰ به ۱۶,۱ درصد افزایش یافته است. این رقم در مدت زمان مشابه در سال ۲۰۱۹ میلادی حدود ۱۰,۸ درصد بود. به گفته کارشناسان، شیوع بیماری کرونا سبب شده است صنعت



موارد حتی تاثیرات آن را از میان بردارند. کسب و کارهایی هم که از قبل به فکر این موضوع بودند، این بحران باعث شد از این فرصت استفاده کنند و بخش آنلاین کسب و کار خودشان را جدی‌تر بگیرند و به ارتقای آن فکر کنند. افرادی که شغل‌های کوچک و معمولی داشتند نیز بر روی میزان درآمدشان تاثیرات منفی گذاشته شد. بسیاری از فروشگاه‌ها، رستوران‌های زنجیره‌ای، پاساژها و مجتمع‌ها، باشگاه‌های ورزشی و... در اقصی نقاط دنیا تعطیل شده‌اند و تاثیرات منفی کرونا بر اقتصاد جهانی و کسب و کارها فراتر از حد تصورات است. اگر کسب و کاری اینترنتی نباشد، در نتیجه مالک یک کسب و کار تاریخ مصرف گذشته و رو به زوال خواهیم بود. کرونا باشد یا نباشد خوب است از امروز به فکر این باشیم که حضور الکترونیک و آنلاین خود را در بازار تقویت کنیم. کارهای زیادی می‌توان در فضای آنلاین انجام

تجارت الکترونیک در جهان ۵ سال زودتر از موعد رشد کند و همین امر باعث گرایش کسب و کارها به سمت کسب و کارهای اینترنتی و آنلاین شده است و در این میان بی شک رسانه‌های اجتماعی نقش مهم و موثری را ایفا می‌کنند. در اثر بروز و شیوع ویروس کرونا میلیون‌ها نفر در دنیا شغل‌شان را از دست دادند، کسب و کارهای زیادی موقتاً و حتی متأسفانه به صورت دائمی تعطیل شدند، تولیدات‌شان کاهش پیدا کرد، افراد زیادی با مشکلات اقتصادی روبرو شدند، تاثیر منفی شدیدی بر بازار سهام و حتی در بخش بازار سرمایه با افت شدید شاخص مواجه شدند. آنطور که مرکز آمار ایران نشان می‌دهد، شیوع ویروس کرونا موجب توقف کامل ۳۸ درصد کسب و کارها در اسفند ۹۸ و فروردین ۹۹ شد که البته این عدد در اردیبهشت به ۲۱ درصد کاهش یافت. از سوی دیگر در اسفند و فروردین ماه تنها ۲۲ درصد کسب و کارها با

نرم‌افزارهای ویدئو کنفرانس و برگزاری جلسات آنلاین از اتفاقات جالب پیرامون محیط کار در دوران کرونا بود. در همین ارتباط، به دنبال همه‌گیری کرونا، بسیاری از شرکت‌های دنیا تصمیم گرفتند ریسک ابتلا به این بیماری را در محیط‌های کارشان کاهش دهند؛ بنابراین به پرسنل خود اجازه دادند تا از منزل وظایف‌شان را دنبال کنند. جلسات کارمندان با مدیران نیز از طریق نرم‌افزارهای تحت وب صورت می‌گیرد. با نگاهی گذرا به این تغییرات در سبک زندگی افراد، به فرصت‌های جدیدی پی می‌بریم که ریتیم توسعه اقتصادی در جهان پیش رو را به سمت دگرگونی در حوزه‌های مختلف سوق می‌دهد. در این شرایط برنده آن کسی است که با شناخت و مطالعه درست این فرصت‌ها به سرعت دست به کار شده و کسب‌وکار خود را اگر با شرایط موجود در تضاد است تغییر داده، به روز کند و از آسیب‌های احتمالی برهاند. در مقابل بازنده کسی خواهد بود که با بی‌تفاوتی از کنار این تغییرات جدید و عظیم رد شود و در اصلاح دست روی دست بگذارد و برای نجات کسب‌وکار خود خلاقیت بکار نبرده و از تغییر استقبال نکند. بنابراین در این پژوهش به دنبال پاسخ گویی به این سوال هستیم که بررسی تاثیر شرایط ناشی از بیماری کرونا بر کسب و کارها و گرایش به راه اندازی کسب و کار الکترونیک (آنلاین) چقدر می باشد؟

پیشینه پژوهش

پیشینه پژوهش داخلی

- در پژوهش ایمان خان (۱۳۹۷) که با عنوان کسب و کار الکترونیکی و عملکرد بنگاه‌های نوظهور می باشد هدف بررسی تاثیر کسب و کار الکترونیکی بر عملکرد بنگاه‌های نوظهور می باشد. کسب و کار الکترونیکی در رابطه با فعالیت های طراحی، تولید، بازاریابی، توزیع، هماهنگی با تامین کنندگان و خدمات پس از فروش مورد بررسی قرار می گیرد. نوع تحقیق کاربردی و روش تحقیق علت و معلولی می باشد. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مدیران و کارشناسان شاغل در بنگاه های نوظهور ثبت شده در وب سایت استارت آپ شو می باشد که ۱۴۰ کسب و کار از ۲۰۰ شرکت را پوشش می دهد. روش جمع آوری اطلاعات کتابخانه ای، میدانی و ابزار گردآوری داده ها

داد، از ایجاد فروشگاه اینترنتی برای ارائه محصولات فیزیکی تا ایجاد آموزشگاه و نمایشگاه آنلاین، تبلیغ در شبکه های اجتماعی و راه اندازی پیج اینستاگرام که طبیعتا اگر در کنار یک وبسایت جامع و به روز باشد بازدهی و ماندگاری بیشتری دارد و بسیاری از کارهای دیگر... مشروط بر آنکه کسب و کار آنلاین جدی گرفته شود. فروشگاه های آنلاین نیز با توجه به ماهیت کارکردی خود که مبتنی بر حضور فیزیکی خانواده ها در محل می باشد مانند سایر کسب و کارها در این شرایط با افت فروش مواجه شده اند و مشتریان خود را از دست داده اند. تغییر سبک زندگی در دوران کرونا موضوع مهمی است که به باور برخی کارشناسان مسائل اجتماعی حتی اگر بیماری کرونا ریشه کن شود، ادامه می‌یابد؛ چراکه پس از همه‌گیری این بیماری رفتارها و عادات‌های جدیدی در مردم نهادینه شده است که تا پیش از این وجود نداشت. به عبارتی مردم پساکرونا دیگر همان مردم قبل از کرونا نخواهند بود، در سبک زندگی آنان تغییرات اساسی ایجاد خواهد شد و همین تغییر سبک زندگی و خواسته‌های مردم می‌تواند تاثیر اساسی بر اقتصاد داشته باشد و چالش‌ها و فرصت‌های متفاوتی در این حوزه ایجاد کند. از این رو، شناخت چالش‌ها و فرصت‌های بوجود آمده ناشی از کرونا برای هر فعال اقتصادی ضروری به نظر می‌رسد. در دوران شیوع کرونا شاهد عادات‌ها و رفتارهای جدیدی در مردم یا در اصطلاح مصرف‌کنندگان بودیم که در ادامه به برخی از آنها اشاره شده است؛ استفاده مردم از تلفن‌های هوشمند، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در دوران کرونا به حدی بوده است که اپراتورهای تلفن همراه و شبکه‌های ارائه دهنده اینترنت پرسرعت مجبور به تقویت و بالا بردن ظرفیت‌های فنی خود شده‌اند. این روزها مردم به دلیل آنکه وقت زیادی را در خانه می‌گذرانند در شبکه‌های اجتماعی فعالیت بیشتری دارند و به دلیل محدودیت های تردد و رعایت مقررات بهداشتی کرونا، حتی عزیزانشان را هم از طریق شبکه‌های مجازی می‌بینند. افزایش کاربران استارت‌آپ‌ها و مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی نیز در دوران کرونا چشمگیر بود؛ موضوعی که فرصت‌های جدیدی را نیز برای سرمایه‌گذاران این بخش به وجود آورده است. دورکاری کارمندان بجای حضور فیزیکی آنان در سازمان‌ها و استفاده از

پرسشنامه است که از روایی و اعتبار تایید شده برخوردار است. نتایج نشان می دهد کسب و کار الکترونیکی از سه مجرای تغییر فرایندهای تولید و توزیع (طراحی، بازاریابی، توزیع، هماهنگی با تامین کنندگان و خدمات پس از فروش) کاهش هزینه های عملیاتی و افزایش ها بازدهی دارایی ها بر عملکرد بنگاه ها موثر بوده است. دولت با تدوین قوانین حمایت گرایانه، دانشگاه ها با آموزش اصولی و ایجاد فضای تفکر کارآفرینی و بخش خصوصی با سرمایه گذاری خطرپذیر مثلت طلایی رشد کارآفرینی در کشور خواهند بود.

- در پژوهش نیک بین وهمکاران (۱۳۹۶) با عنوان ارائه مدل کسب وکار مؤثر در حوزه کسب وکارهای الکترونیکی با روش شبکه خزانه می باشد. مفهوم مدل کسب و کار به منظور موفقیت برای سازمان ها در دنیای رقابتی و همچنین کسب جایگاه جهانی در علم کارآفرینی اهمیت یافته است. این مقاله استفاده از تئوری سازه شخصی و روش شناسی شبکه خزانه را بیان می نماید که روشی جدید برای استخراج فهم شناختی کارآفرینان از مدل کسب و کار است. این پژوهش از نوع توصیفی پیمایشی است. نخست با استفاده از ۱۳ مصاحبه نیمه ساختاریافته با کارآفرینان حوزه کسب وکارهای الکترونیکی و استخراج ۳۴۶ سازه اولیه از فهم شناختی آن ها از مدل کسب و کار مؤثر، با یاری روش تحلیل محتوا، ۳۷ سازه ثانویه به دست آمد. در مرحله دوم با ابزار پرسش نامه نظرات خبرگان به منظور نظام مند کردن سازه های مدل کسب و کار مؤثر جمع آوری شد. مشارکت نظری این پژوهش بیان چارچوبی از مدل کسب وکار مؤثر در حوزه کسب وکارهای الکترونیکی با استفاده از روش شبکه خزانه است. این چارچوب می تواند برای شروع و توسعه کسب وکار برای کارآفرینان مفید بوده و برای درک مدل کسب وکار مؤثر در تحقیقات آینده مورد استفاده قرار گیرد.

- در پژوهش محمدیان وهمکاران (۱۳۹۴) باعنوان عوامل مؤثر در انتخاب مدل های کسب وکار الکترونیکی کوچک و متوسط در ایران می باشد، گسترش کسب وکارهای الکترونیکی در سایه اقتصاد دیجیتالی، انتخاب مدل کسب وکار الکترونیک را به یک ضرورت استراتژیک تبدیل کرده است، بنابراین آگاهی از

مجموعه عوامل مؤثری که این انتخاب را تحت تأثیر قرار می دهند برای مدیران و محققان از اهمیت بالایی برخوردار است. پژوهش حاضر مجموعه عوامل محیطی و سازمانی مؤثر بر انتخاب مدل کسب وکار الکترونیکی را در ادبیات موضوع شناسایی نموده و سپس با پرسش از مدیران ۵۹۳ شرکت و ۱۰ نفر خبره از طریق پرسشنامه و بر اساس سه معیار: هماهنگی درونی، هماهنگی بیرونی و هم افزایی داده های لازم را جهت بررسی و رتبه بندی این عوامل جمع آوری کرده است. در رتبه بندی عوامل از تاپسیس فازی استفاده شده است. یافته های این پژوهش نشان می دهد که کلیه عوامل شناسایی شده عوامل مؤثری در انتخاب مدل های کسب وکار الکترونیکی در کسب وکارهای کوچک و متوسط ایران بوده، همچنین عوامل یکپارچگی فرایندها و راهبردهای سازمانی به ترتیب مهم ترین عوامل مؤثر در انتخاب مدل های کسب وکار الکترونیک در کسب وکارهای الکترونیک کوچک و متوسط ایران هستند.

- در پژوهش سیفی وهمکاران (۱۳۹۳) که با عنوان مدل سازی تاثیر قابلیت بازاریابی اینترنتی بر عملکرد کسب و کارهای الکترونیکی می باشد، این استدلال توجیه شده است که بازاریابی اینترنتی راه و روش جدید کسب و کار، به صورت الکترونیکی و با استفاده از شبکه ها و اینترنت می باشد. استفاده از اینترنت امروزه در سراسر دنیا افزایش یافته و با توجه به بازار رقابتی بین شرکت های مختلف، اینترنت به عنوان ابزاری مناسب جهت بازاریابی و حتی تجارت به شمار می رود. هدف از نگارش مقاله حاضر ارائه مدلی به منظور نشان دادن روابط بین ویژگی های بازاریابی اینترنتی و کسب و کار الکترونیک بر یکدیگر می باشد که در مدل مربوطه نشان داده شده است که کدام یک از مولفه ها و متغیرهای مؤثر بر بازاریابی اینترنتی نقش به سزایی در بهبود عملکرد کسب و کار دارد. همچنین محقق به منظور دستیابی به هدف خود ضمن مروری جامع بر ادبیات موضوعی مربوط ابتدا تعاریفی مستند از بازاریابی اینترنتی، کسب و کار الکترونیک در عصر حاضر پرداخت. بر این اساس مدلی به عنوان مبنا و اساس مقاله حاضر انتخاب شد که شامل مدیریت دانش، مدیریت روابط مشتری، مدیریت زنجیره تامین، قابلیت بازاریابی

و کسب و کار الکترونیک بوده است. که در پایان ضمن جمع بندی مقاله، نویسندگان به ارائه پیشنهادات و راه کارهای مدیریتی بر مبنای یافته های مقاله ارائه نمودند.

پیشینه پژوهش خارجی

- در پژوهش بوجورکلوندوهمکاران (۲۰۲۰) که با عنوان توسعه فضاهای راه حل کارآفرینی در زمان بحران می باشد بیان می گردد که شرکت وندرز به سرعت از طریق آزمایش به بحران کووید ۱۹ واکنش نشان داد. پاسخها منجر به یادگیری عملی و تغییر مدل کسب و کار می شوند. آزمایشها مقدار جدیدی خلق کرده و فضای راه حل را بطور مستقیم گسترش می دهند. آنها همچنین فضاهای راه حل را از طریق ایجاد سرمایه گذاری و قابلیت های اکوسیستم گسترش می دهند. حتی تجربیات اجتماعی فضای راه حل برای نوآوری مدل تجاری را گسترش می دهند. خلاصه تحقیقات نژادی زمان بحران نیازمند پاسخ های کارآفرینی برای کاهش اثرات سو و پرداختن به فرصت های جدید است. این مطالعه بر چگونگی اقدام کارآفرینان مواد غذایی و آشامیدنی در فنلاند برای ایجاد و ثبت ارزش جدید در طول بحران کووید ۱۹ متمرکز است. با بررسی ۸۴۴ پست رسانه

اجتماعی ۶۶ فعالیت اقتصادی بین مارس و می ۲۰۲۰ و مصاحبه با ۱۷ مورد از این فعالیت ها، متوجه شدیم که تلاش ها برای آزمایش تغییرات مدل کسب و کار جدید، که نه تنها مجموعه راه حل ها را به طور مستقیم گسترش دادند، بلکه منجر به یادگیری مبتنی بر اقدام شد که منجر به تغییرات بلند مدت و افزایش قابلیت ها برای خلق ارزش بعدی شد. علاوه بر این، آزمایش ها مشترک و حمایت اجتماعی فضای راه حل را از طریق توسعه قابلیت های اکوسیستمی افزایش داده است. کارآفرینان در مواجهه با این محدودیت ها می توانند به سرعت واکنش نشان دهند و برای ایجاد نقدینگی و فرصت های جدید تجربه کنند. تحلیل ما از کارآفرینان مواد غذایی و آشامیدنی بسته بندی شده در فنلاند در طول بحران نشان می دهد که چگونه کارآفرینان منابع موجود را اهرم کرده و منابع جدیدی برای ایجاد پیشنهادها، عملیات ها و مشارکت های جدید به دست می آورند. این اقدامات اولیه به عنوان آزمایش هایی برای یادگیری از ایجاد و تجدید نظر در مدل های کسب و کار، ترویج یک چرخه پاک از اقدام بیشتر و گسترش راه حل های بالقوه آینده در دسترس کارآفرینان عمل می کنند. به طور مهمی، فرصت های موجود برای سرمایه گذاری از طریق یادگیری خاص و از طریق حمایت از دیگر فعالان در اکو سیستم گسترش می یابد.

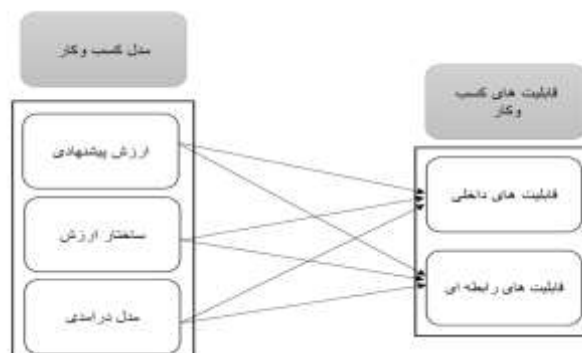
جدول ۱. پژوهشهای انجام گرفته در حوزه مدل کسب و کار مؤثر

نویسندگان	سال انجام	شاخص های شناسایی شده مرتبط با مدل های کسب و کار مؤثر
بوجورکلوندوهمکاران	۲۰۲۰	نوآوری، مدل درآمدی، خلق ارزش، قابلیت رابطه ای
کاواف و همکاران	۲۰۱۷	طراحی وب سایت، کیفیت وب سایت، فضای وب سایت، پیامدهای ناشی از وب سایت مطلوب
ویرتز و همکاران	۲۰۱۶	رقابت، نوآوری، تغییر، تکامل، طراحی، جزء استراتژی، جزء بازار و مشتری و خلق ارزش
نامبیسان	۲۰۱۶	اطلاعات باز، کشف فرصت های جدید، ساختارهای دیجیتالی، محاسبات، رسانه اجتماعی، محصولات و خدمات دیجیتال
لاندوا و همکاران	۲۰۱۶	ماهیت بازار، ماهیت شرکت، نوآوری، بازارهای جهانی، ارزش محور، فعالیت محور، پایداری مدل کسب و کار، اجزاء، توسعه جهانی، بازارهای نوظهور، توسعه محلی، بازار نوظهور محلی، تولید، تحویل، کسب ارزش
جویس و همکاران	۲۰۱۶	لایه محیطی، سیکل زندگی، لایه اجتماعی، سهامداران، ارزش اقتصادی، ارزش محیط زیستی، ارزش اجتماعی، ارتباطات، شرکا، فعالیت ها، ارزش، ارتباطات مشتری، کانال های توزیع، بخش بندی مشتریان، منابع، درآمد، هزینه، ارزش های عملکردی، مواد، تولیدات، عرض هکنندگان و تأمین کنندگان، برون سپاری، سود و اثرات محیط زیستی، مرحله مصرف، پایان عمر محصول، کارمندان، دولت ها، فرهنگ اجتماعی، سود اجتماعی،

اثرات اجتماعی		
۲۰۱۶	اجالا	بازار، تکنولوژی، تغییر، اجزاء، زیرساخت، محصولات نوآوری خطی یا ساده، طراحی، ایجاد شبکه ارزش برای مشتریان، ریسک کم تر برای شرکا، منابع، تأمین کنندگان، مزیت رقابتی، محصول و خدمت بهتر، صبر در زمان عدم اطمینان، محدودیت های توسعه مدل کسب و کار
۲۰۱۶	بانکوال وهمکاران	مدل کسب و کار شرکت محور، مدل کسب و کار شبکه ای، تعامل، ارتباطات، تکنولوژی اطلاعات، شرکای موجود، شرکای جدید، روش های جدید
۲۰۱۵	ویوی وهمکاران	خود شرکت، مصرف کنندگان، فروشگا ههای بنگاه مشتری، مشتری، تأمی کنندگان، تبلیغات، کارمندان
۲۰۱۴	سولیس وهمکاران	طراحی مدل، عناصر مدل، چگونگی ارتباط عناصر، پیاده سازی مدل، چگونگی چیدمان عناصر، رهبری که دنبال کاهش هزینه هاست، توسعه مفهوم مدل کسب و کار در کل شرکت، نیروی انسانی مفید، کاهش قیمتها، تخفیف، مزیت رقابتی، تغییر.
۲۰۱۴	دمیترو	تکنولوژی، ارزش برای مشتریان، بخش بندی بازار، مدل درآمدی، نیاز بازار، شبکه شرکا، تسهیلات تولید، منابع، دارایی های مکمل، ساختار هزینه، پتانسیل سو دآوری
۲۰۱۴	مالستروم و همکاران	آنها به 27 ویژگی در مدل کسب و کار مؤثر در شرکتهای سوئدی اشاره نمودند که شامل: پیچیدگی تکنولوژی، پیچیدگی محصول، عدم اطمینان، تکنولوژی محصول، بلوغ بازار، پویایی بازار، احتمال نفوذ مدل درآمدی، استفاده از شبکه های اجتماعی، استفاده از اطلاعات، پیچیدگی در ساختار فروش، درگیری مشتری در مدل کسب و کار، کسب درآمد از یک رویکرد زمانی، انعطاف در مدل کسب و کار، طول پنجره بازار برای محصول، استفاده از کانال های فروش خارجی، سطح ساختار سازمانی، تمرکز تکنولوژی در مدل کسب و کار، درجه تمرکز بازار، استفاده از شایستگی خارجی، فاصله ارتباطی با مشتری، پیچیدگی در فرآیند تصمیم گیری، ظرفیت سرمایه در مدل کسب و کار، ریسک کسب و کار، شایستگی های داخلی، ابزارهای مالی به وجود آمده داخلی، وامهای مالی خارجی، سرمایه مخاطره آمیز خارج، حساسیت به چرخه کسب و کار
۲۰۱۱	زوت وهمکاران	فعالیتهای شرکت ها، خلق ارزش، اجزاء مدل کسب و کار، درآمد، هزینه، معماری شرکت، جذب ارزش، پایداری مدل کسب و کار
۲۰۱۰	گراد وهمکاران	ساختار منابع، ساختار ارزش، ساختار انتقالی، فرصت ها، پیامدهای سازمانی، تعامل ابعاد مدل کسب و کار
۲۰۱۰	آمیت وهمکاران	نوآوری مدل کسب و کار، خلق ارزش، منابع، بازارها، محصولات، توانایی ها، فعالیت های موجود، هدف مدل کسب و کار، فعالیت های جدید مدل کسب و کار، چگونگی ارتباط فعالیت ها با کمک روش های جدید، بازیگران (اجراکنندگان فعالیتها)، ارزش خلق شده برای شرکا، مدل درآمدی، کارآفرینی
۲۰۱۰	تسه	انتخاب تکنولوژی مناسب، ویژگی های محصول و خدمت جدید، سودآوری و میزان سودآوری، معرفی بخش های بازار هدف، جریان های درآمدی در دسترس، ایجاد ارزش، کسب ارزش، طراحی مکانیسمی مطلوب
۲۰۰۸	جوهانسون	چگونگی قرار دادن اجزاء مدل کسب و کار، ارزش برای مشتریان، فرمول جوهانسون 2008 سودآوری، منابع کلیدی، نظم زمانی

مدل مفهومی پژوهش

هدف این مدل طراحی یک مدل کسب و کار برای فروشگاه آنلاین در جهت ایجاد قابلیت های کسب و کار اینترنتی می باشد که با استفاده از پژوهش های انجام یافته که در جدول پیشینه آورده شده است مدل زیر طراحی شده است:



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق برگرفته از مدل بوجورکلاند^۱ (۲۰۲۰)

فرضیات پژوهش

فرضیه اصلی

- شرایط ناشی از بیماری کرونا بر کسب و کار فروشگاه آنلاین وگرایش آن به سمت راه اندازی کسب و کار الکترونیک (آنلاین) تاثیر دارد.

فرضیه های فرعی

- ارزش پیشنهادی کسب و کار بر قابلیت داخلی کسب و کار تاثیر دارد.

- ساختار ارزش کسب و کار بر قابلیت داخلی کسب و کار تاثیر دارد.
- مدل درآمدی کسب و کار بر قابلیت داخلی کسب و کار تاثیر دارد.
- ارزش پیشنهادی کسب و کار بر قابلیت رابطه ای کسب و کار تاثیر دارد.
- ساختار ارزش کسب و کار بر قابلیت رابطه ای کسب و کار تاثیر دارد.
- مدل درآمدی کسب و کار بر قابلیت رابطه ای کسب و کار تاثیر دارد.

یافته ها

در ادامه نتایج حاصل از فرضیات پژوهش با تعدادی از پژوهش هایی که در گذشته انجام شده است مورد مقایسه قرار می گیرد. نتایج آزمون این پژوهش براساس ۷۹ پرسشنامه ای است که از صاحبان کسب و کارهای فروش در آنلاین جمع آوری گردیده است و با استفاده از روش همبستگی و رگرسیون آزمون گردید و نتایج تحلیل این داده ها را می توان به صورت زیر بیان نمود:

بررسی نرمال بودن

از آنجاکه نرمال بودن متغیرها، شرط اولیه انجام کلیه آزمون های پارامتریک می باشد، قبل از هر چیز لازم است به بررسی این فرضیه برای متغیر وابسته بپردازیم. فرض صفر و فرض مقابل در این آزمون به صورت زیر نوشته می شود:

H: توزیع داده هانرمال است.

H1: برخلاف فرض صفر.

¹ - Bjorklund

جدول ۲. آزمون کولموگروف ، اسمیرنف

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
قابلیت رابطه ای	قابلیت داخلی	مدل درامدی	ارزش افرینی	ارزش پیشنهادی	تعداد
۷۹	۷۹	۷۹	۷۹	۷۹	۷۹
۳,۳۰۳۷	۳,۳۳۷۹	۳,۲۲۴	۳,۲۸۲۴	۳,۱۸۹	میانگین
۰,۸۳۶۴	۰,۹۹۷۸	۰,۸۶۵۱	۱,۱۲۴	۱,۲۷۶۵۶	Std. Deviation
۰,۳۲۱	۰,۴۵۲	۰,۲۴۲	۰,۲۴۷	۰,۱۵۲	Absolute
۰,۳۲۵	۰,۶۹۷	۰,۲۳۵	۰,۶۷۷	۰,۱۵۲	Positive
-۰,۱۰۲	-۰,۱۲۸	-۰,۱۵۸	-۰,۱۵۵	-۰,۱۱۲	Negative
۰,۵۴۸	۰,۶۶۱	۰,۷۶۱	۰,۷۸۹	۰,۵۶۱	Kolmogorov-Smirnov Z
۰/۰۸۴	۰/۰۶۷	۰/۰۹۱	۰/۰۷۴۰	۰/۰۶۰	Asymp. Sig. (2-tailed)

جدول ۳. همبستگی بین ارزش پیشنهادی کسب و کار بر قابلیت داخلی کسب و کار

متغیر وابسته	متغیر مستقل	ارزش پیشنهادی کسب و کار
قابلیت داخلی کسب و کار	۰,۲۸	ضریب همبستگی پیرسون
	۰,۰۰۰	سطح معنی داری همبستگی
	۷۹	تعداد کل پاسخگویان

جدول (۳) نشان دهنده بررسی رابطه بین ارزش پیشنهادی کسب و کار بر قابلیت داخلی کسب و کار می باشد. نتایج آزمون همبستگی پیرسون نشان می دهد که بین متغیر ارزش پیشنهادی کسب و کار بر قابلیت داخلی کسب و کار، همبستگی معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد برقرار است. شدت این همبستگی با توجه به ضریب پیرسون (۰,۲۸) در سطح پایین تر از متوسط قرار دارد و جهت همبستگی نیز مثبت است به این معنی که افزایش در یکی از متغیرها منجر به افزایش در دیگری می شود. بنابراین فرضیه فوق به معنای وجود رابطه بین متغیر مستقل (ارزش پیشنهادی) و متغیر وابسته (قابلیت کسب و کار) تایید می شود.

آزمون کولموگروف _ اسمیرنف برای بررسی فرض صفر به کار رفته است. در این آزمون هرگاه سطح معناداری کمتر از ۵ درصد باشد فرض صفر در سطح اطمینان ۹۵٪ رد می شود . همانطور که مشاهده می شود در جدول (۲) سطح معناداری تمامی توزیع آماری تحقیق بیشتر از ۰,۰۵ به دست آمده است که نشان دهنده نرمال بودن توزیع می باشد.

تحلیل استنباطی

برای بررسی رابطه بین متغیرهای پژوهش از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج تجزیه و تحلیل در جداول زیر نشان داده شده است.

آزمون فرضیه های پژوهش

فرضیه اول پژوهش: ارزش پیشنهادی کسب و کار بر قابلیت داخلی کسب و کار تاثیر دارد.

فرض ضمنی ما در این تحقیق بر این است که هرچه میزان ارزش های پیشنهادی کسب و کار بیشتر شود موجب می شود قابلیت کسب و کار داخلی افزایش یابد.

جدول ۴. آزمون رگرسیون یک متغیره بین ارزش پیشنهادی کسب و کار بر قابلیت داخلی کسب و کار

نام متغیر	R	R2	خطای	ضریب B	مقدار T	سطح معنی داری
ارزش پیشنهادی	۰,۲۸	۰,۰۸	۰,۰۲۴	۰,۱۲۳	۴,۶۲۶	۰,۰۰۰

از تحلیل رگرسیونی ساده برای بررسی این فرضیه استفاده شده است. جدول (۴) نشان می دهد که ضریب تعیین (R^2) حاکی از این است که ۰,۰۸ تغییرات واریانس متغیر وابسته ناشی از ارزش پیشنهادی کسب و کار می باشد که این رابطه با توجه به T بدست آمده ۴,۶۲۶ و سطح معنی داری (۰,۰۰۰) $(Sig = ۰,۰۰۰)$ آن با بیش از ۹۹ درصد مورد پذیرش و معنی دار است. میزان R بدست آمده که ۰,۲۸ می باشد نشان می دهد که جهت رابطه بین همبستگی ارزش پیشنهادی و قابلیت کسب و کار مثبت و مستقیم می باشد، یعنی هر چه تأثیر ارزش پیشنهادی بیشتر شود قابلیت های کسب و کار داخلی نیز بالاتر می رود. همچنین ضریب B بدست آمده نشان می دهد که به ازای هر واحد افزایش در متغیر مستقل به میزان ۰,۱۲۳ واحد به متغیر وابسته اضافه می شود.

فرضیه دوم پژوهش: ساختار ارزش کسب و کار بر قابلیت داخلی کسب و کار تأثیر دارد.

فرض ضمنی ما در این تحقیق بر این است که هرچه میزان ساختار ارزش کسب و کار بیشتر شود موجب می شود قابلیت داخلی کسب و کار افزایش یابد.

جدول ۵. همبستگی بین ساختار ارزش کسب و کار بر قابلیت داخلی کسب و کار

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ساختار ارزش کسب و کار
قابلیت داخلی کسب و کار	همبستگی پیرسون	۰,۳۱
تعداد کل پاسخگویان	سطح معنی داری همبستگی	۰,۰۰۰
پاسخگویان	تعداد کل	۷۹

نتایج آزمون همبستگی پیرسون نشان می دهد که بین متغیر ساختار ارزش کسب و کار بر قابلیت داخلی کسب و کار، همبستگی معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد برقرار است. شدت این همبستگی با توجه به ضریب پیرسون (۰,۳۱) در سطح پایین تر از متوسط قرار دارد و جهت همبستگی نیز مثبت است به این معنی که افزایش در متغیر ساختار ارزش کسب و کار منجر به افزایش در قابلیت کسب و کار می شود، بنابراین فرضیه فوق به معنای وجود رابطه بین متغیر مستقل (ساختار ارزش کسب و کار) و متغیر وابسته (قابلیت کسب و کار) تایید می شود.

جدول ۶. آزمون رگرسیون یک متغیره بین ساختار ارزش کسب و کار بر قابلیت داخلی کسب و کار

نام متغیر	R	R2	خطای	ضریب B	مقدار T	سطح معنی داری
ساختار ارزش	۰,۳۱	۰,۱	۰,۰۶۰	۰,۳۷۹	۶,۵۴۳	۰,۰۰۰

برای بررسی این فرضیه از تحلیل رگرسیونی ساده استفاده شده است. همانطور که از جدول (۶) استنباط می شود ضریب تعیین (R^2) حاکی از اینست که ۰,۱ تغییرات واریانس متغیر وابسته ناشی از ساختار ارزش می باشد که این رابطه با توجه به T بدست آمده ۶,۵۴۳ و سطح معنی داری ($Sig = ۰,۰۰۰$) آن با بیش از ۹۹ درصد مورد پذیرش و معنی دار است. میزان R بدست آمده که ۰,۳۱ می باشد نشان می دهد که جهت رابطه بین همبستگی بین ساختار ارزش کسب و کار بر

جدول ۸. آزمون رگرسیون یک متغیره بین مدل درآمدی کسب و کار بر قابلیت داخلی کسب و کار

نام متغیر	R	R2	خطای استاندارد	ضریب B	مقدار T	سطح معنی داری
مدل درآمدی	۰,۴۳	۰,۱۸	۰,۰۱۴	۰,۲۶۱	۸,۹۲۰	۰,۰۰۰

از تحلیل رگرسیونی ساده برای بررسی این فرضیه نیز استفاده شده است. جدول (۸) نشان می دهد که ضریب تعیین (R^2) حاکی از این است که ۰,۱۸ تغییرات واریانس متغیر وابسته ناشی از مدل درآمدی می باشد که این رابطه با توجه به T بدست آمده ۸,۹۲۰ و سطح معنی داری ($Sig = ۰,۰۰۰$) آن با بیش از ۹۹ درصد مورد پذیرش و معنی دار است. میزان R بدست آمده که ۰,۴۳ می باشد نشان می دهد که جهت رابطه بین همبستگی مدل درآمدی کسب و کار بر قابلیت داخلی کسب و کار مثبت و مستقیم می باشد، یعنی هر چه تأثیر مدل درآمدی بیشتر شود قابلیت داخلی کسب و کار نیز بالاتر می رود. همچنین ضریب B بدست آمده نشان می دهد که به ازای هر واحد افزایش در متغیر مستقل به میزان ۰,۲۶۱ واحد به متغیر وابسته اضافه می شود.

فرضیه چهارم پژوهش: ارزش پیشنهادی کسب و کار بر قابلیت رابطه ای کسب و کار تأثیر دارد.

فرض ضمنی ما در این تحقیق بر این است که هرچه میزان ارزش پیشنهادی کسب و کار بیشتر شود موجب می شود قابلیت رابطه ای کسب و کار افزایش یابد.

قابلیت داخلی کسب و کار مثبت و مستقیم می باشد یعنی هر چه تأثیر ساختار ارزش بیشتر شود قابلیت کسب و کار بیشتر می شود. همچنین ضریب B بدست آمده نشان می دهد که به ازای هر واحد افزایش در متغیر مستقل به میزان ۰,۳۷۹ واحد به متغیر وابسته اضافه می شود.

فرضیه سوم پژوهش: مدل درآمدی کسب و کار بر قابلیت داخلی کسب و کار تأثیر دارد.

فرض ضمنی ما در این تحقیق بر این است که هرچه مدل درآمدی بیشتر شود قابلیت داخلی کسب و کار افزایش یابد.

جدول ۷. همبستگی بین مدل درآمدی کسب و کار بر قابلیت داخلی کسب و کار

متغیر وابسته	متغیر مستقل	مدل درآمدی کسب و کار
قابلیت داخلی کسب و کار	۰,۴۳	ضریب همبستگی پیرسون
	۰,۰۰۰	سطح معنی داری همبستگی
	۷۹	تعداد کل پاسخگویان

جدول (۷) نشان دهنده بررسی رابطه بین مدل درآمدی کسب و کار بر قابلیت داخلی کسب و کار می باشد. نتایج آزمون همبستگی پیرسون نشان می دهد که بین متغیر مدل درآمدی کسب و کار بر قابلیت داخلی کسب و کار، همبستگی معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد برقرار است. شدت این همبستگی با توجه به ضریب پیرسون (۰,۴۳) در سطح متوسط قرار دارد و جهت همبستگی نیز مثبت است به این معنی که افزایش در یکی از متغیرها منجر به افزایش در دیگری می شود. بنابراین فرضیه فوق به معنای وجود رابطه بین متغیر مستقل (مدل درآمدی) و متغیر وابسته (قابلیت داخلی کسب و کار) تایید می شود.

جدول ۹. همبستگی بین ارزش پیشنهادی کسب و کار بر قابلیت رابطه ای کسب و کار

متغیر وابسته	متغیر مستقل	ارزش پیشنهادی کسب و کار
قابلیت رابطه ای کسب و کار	ضریب همبستگی پیرسون	۰,۵۲
	سطح معنی داری همبستگی	۰,۰۰۰
	تعداد کل پاسخگویان	۷۹

معنی داری ($\text{Sig} = ۰,۰۰۰$) آن با بیش از ۹۹ درصد مورد پذیرش و معنی دار است. میزان R بدست آمده که ۰,۵۲ می باشد نشان می دهد که جهت رابطه بین همبستگی ارزش پیشنهادی کسب و کار بر قابلیت رابطه ای کسب و کار مثبت و مستقیم می باشد، یعنی هر چه تأثیر ارزش پیشنهادی کسب و کار بیشتر شود قابلیت رابطه ای کسب و کار بیشتر می شود. همچنین ضریب B بدست آمده نشان می دهد که به ازای هر واحد افزایش در متغیر مستقل به میزان ۰,۴۰۹ واحد به متغیر وابسته اضافه می شود.

فرضیه پنجم پژوهش: ساختار ارزش کسب و کار بر قابلیت رابطه ای کسب و کار تأثیر دارد.

فرض ضمنی ما در این تحقیق بر این است که هرچه ساختار ارزش کسب و کار بیشتر شود موجب می شود قابلیت رابطه ای کسب و کار افزایش یابد.

جدول ۱۱. همبستگی میان ساختار ارزش کسب و کار بر قابلیت رابطه ای کسب و کار

متغیر وابسته	متغیر مستقل	ساختار ارزش کسب و کار
قابلیت رابطه ای کسب و کار	ضریب همبستگی پیرسون	۰,۶۴
	سطح معنی داری همبستگی	۰,۰۰۰
	تعداد کل پاسخگویان	۷۹

نتایج آزمون همبستگی پیرسون نشان می دهد که بین متغیر ساختار ارزش کسب و کار بر قابلیت رابطه ای کسب و کار همبستگی معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد برقرار است. شدت این همبستگی با توجه به ضریب پیرسون (۰,۶۴) در سطح قوی قرار دارد و جهت همبستگی نیز مثبت است به این معنی که افزایش در یکی از متغیرها منجر به افزایش در دیگری می شود. بنابراین فرضیه فوق به معنای وجود رابطه بین متغیر مستقل (ساختار ارزش کسب و کار) و متغیر وابسته (قابلیت رابطه ای کسب و کار) تایید می شود.

جدول فوق نتایج آزمون همبستگی پیرسون نشان می دهد که بین متغیر ارزش پیشنهادی کسب و کار بر قابلیت رابطه ای کسب و کار همبستگی معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد برقرار است. شدت این همبستگی با توجه به ضریب پیرسون (۰,۵۲) در سطح متوسط به بالا قرار دارد و جهت همبستگی نیز مثبت است به این معنی که افزایش در متغیر ارزش پیشنهادی کسب و کار منجر به افزایش در قابلیت رابطه ای کسب و کار می شود. بنابراین فرضیه فوق به معنای وجود رابطه بین متغیر مستقل (ارزش پیشنهادی کسب و کار) و متغیر وابسته (قابلیت رابطه ای کسب و کار) تایید می شود.

جدول ۱۰. آزمون رگرسیون یک متغیره بین متغیر ارزش پیشنهادی کسب و کار بر قابلیت رابطه ای کسب و کار

نام متغیر	R	R ²	خطای ضریب B	مقدار T سطح مع	داری
ارزش پیشنهادی کسب و کار	۰,۵۲	۰,۲۷	۰,۰۸۳	۰,۴۰۹	۸,۰۶۵

برای بررسی این فرضیه از تحلیل رگرسیونی ساده استفاده شده است. همانطور که از جدول (۱۰) استنباط می شود ضریب تعیین (R^2) حاکی از این است که ۰,۲۷ تغییرات واریانس متغیر وابسته ناشی از ارزش پیشنهادی کسب و کار می باشد که این رابطه با توجه به T بدست آمده ۸,۰۶۵ و سطح

جدول ۱۲. آزمون رگرسیون یک متغیره بین ساختار ارزش کسب و کار بر قابلیت رابطه ای کسب و کار

متغیر وابسته	متغیر مستقل	مدل درآمدی کسب و کار
قابلیت رابطه ای کسب و کار	ضریب همبستگی پیرسون	۰,۶۴
	سطح معنی داری همبستگی	۰,۰۰۰
	تعداد کل پاسخگویان	79

جدول (۱۳) نشان دهنده بررسی نتایج آزمون همبستگی پیرسون نشان می باشد که بین متغیر مدل درآمدی کسب و کار بر قابلیت رابطه ای کسب و کار همبستگی معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد برقرار است. شدت این همبستگی با توجه به ضریب پیرسون (۰,۶۴) در سطح قوی قرار دارد و جهت همبستگی نیز مثبت است به این معنی که افزایش در یکی از متغیرها منجر به افزایش در دیگری می شود. بنابراین فرضیه فوق به معنای وجود رابطه بین متغیر مستقل (مدل درآمدی کسب و کار) و متغیر وابسته (قابلیت رابطه ای کسب و کار) تایید می شود.

جدول ۱۴: آزمون رگرسیون یک متغیره بین متغیر مدل درآمدی کسب و کار بر قابلیت رابطه ای کسب و کار

نام متغیر	R	R ²	خطای استاندارد	ضریب B	مقدار T	سطح معنی داری
متغیر مدل درآمدی	۰,۶۸	۰,۴۰۹	۰,۰۹۲	۰,۶۶۵	۱۱,۴۰۳	۰,۰۰۰

از تحلیل رگرسیونی ساده برای بررسی این فرضیه استفاده شده است. جدول (۱۴) نشان می دهد که ضریب تعیین (R²) حاکی از این است که ۰,۴۱ تغییرات واریانس متغیر وابسته ناشی از مدل درآمدی می باشد که این رابطه با توجه به T بدست آمده ۱۱,۴۰۳ و سطح معنی داری (Sig = ۰,۰۰۰) آن با بیش از ۹۹ درصد مورد پذیرش و معنی دار است. میزان R بدست آمده که ۰,۶۴ می باشد نشان می دهد که جهت رابطه بین همبستگی متغیر مدل درآمدی کسب و کار بر قابلیت

نام متغیر	R	R ²	خطای استاندارد	ضریب B	مقدار T	سطح معنی داری
ساختار ارزش	۰,۶۸	۰,۴۰۹	۰,۰۹۲	۰,۶۶۵	۱۱,۴۰۳	۰,۰۰۰

از تحلیل رگرسیونی ساده برای بررسی این فرضیه استفاده شده است. جدول (۱۲) نشان می دهد که ضریب تعیین (R²) حاکی از این است که ۰,۴۱ تغییرات واریانس متغیر وابسته ناشی از ساختار ارزش کسب و کار می باشد که این رابطه با توجه به T بدست آمده ۱۱,۴۰۳ و سطح معنی داری (Sig = ۰,۰۰۰) آن با بیش از ۹۹ درصد مورد پذیرش و معنی دار است. میزان R بدست آمده که ۰,۶۴ می باشد نشان می دهد که جهت رابطه بین همبستگی ساختار ارزش کسب و کار بر قابلیت رابطه ای کسب و کار مثبت و مستقیم می باشد یعنی هر چه تأثیر ساختار ارزش کسب و کار بیشتر شود قابلیت رابطه ای کسب و کار نیز بالاتر می رود. همچنین ضریب B بدست آمده نشان می دهد که به ازای هر واحد افزایش در متغیر مستقل به میزان ۰,۶۶۵ واحد به متغیر وابسته اضافه می شود.

فرضیه ششم پژوهش: مدل درآمدی کسب و کار بر قابلیت رابطه ای کسب و کار تأثیر دارد.

فرض ضمنی ما در این تحقیق بر این است که هرچه مدل درآمدی کسب و کار بیشتر شود موجب می شود قابلیت رابطه ای کسب و کار افزایش یابد.

جدول ۱۳. همبستگی میان درآمدی کسب و کار بر قابلیت رابطه ای کسب و کار

همچنین ضریب B بدست آمده نشان می دهد که به ازای هر واحد افزایش در متغیر مستقل به میزان $۰,۱۲۳$ واحد به متغیر وابسته اضافه می شود. پژوهش حاضر، هم راستا با تحقیق بوجورکلاند وهمکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد.

نتیجه بر مبنای فرضیه دوم پژوهش: نتایج آزمون

همبستگی پیرسون نشان می دهد که بین متغیر ساختار ارزش کسب و کار بر قابلیت داخلی کسب و کار همبستگی معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد برقرار است. شدت این همبستگی با توجه به ضریب پیرسون ($۰,۳۱$) در سطح پایین تر از متوسط قرار دارد و جهت همبستگی نیز مثبت است به این معنی که افزایش در متغیر ساختار ارزش کسب و کار منجر به افزایش در قابلیت کسب و کار می شود، بنابراین فرضیه فوق به معنای وجود رابطه بین متغیر مستقل (ساختار ارزش کسب و کار) و متغیر وابسته (قابلیت کسب و کار) تایید می شود. ضریب تعیین (R^2) حاکی از اینست که $۰,۱$ تغییرات واریانس متغیر وابسته ناشی از ساختار ارزش می باشد که این رابطه با توجه به T بدست آمده $۶,۵۴۳$ و سطح معنی داری ($Sig = ۰,۰۰۰$) آن با بیش از ۹۹ درصد مورد پذیرش و معنی دار است. میزان R بدست آمده که $۰,۳۱$ می باشد نشان می دهد که جهت رابطه بین همبستگی بین ساختار ارزش کسب و کار بر قابلیت داخلی کسب و کار مثبت و مستقیم می باشد یعنی هر چه تأثیر ساختار ارزش بیشتر شود قابلیت کسب و کار بیشتر می شود. همچنین ضریب B بدست آمده نشان می دهد که به ازای هر واحد افزایش در متغیر مستقل به میزان $۰,۳۷۹$ واحد به متغیر وابسته اضافه می شود. پژوهش حاضر، هم راستا با تحقیق بوجورکلاند وهمکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد.

نتیجه بر مبنای فرضیه سوم پژوهش: نتایج آزمون

همبستگی پیرسون نشان می دهد که بین متغیر مدل درآمدی کسب و کار بر قابلیت داخلی کسب و کار همبستگی معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد برقرار است. شدت این همبستگی با توجه به ضریب پیرسون ($۰,۴۳$) در سطح متوسط قرار دارد و جهت همبستگی نیز مثبت است به این معنی که افزایش در یکی از متغیرها منجر به افزایش در دیگری می شود. بنابراین فرضیه فوق به معنای وجود رابطه بین متغیر مستقل (مدل

رابطه ای کسب و کار مثبت و مستقیم می باشد، یعنی هر چه تأثیر مدل درآمدی بیشتر شود قابلیت رابطه ای کسب و کار نیز بالاتر می رود. همچنین ضریب B بدست آمده نشان می دهد که به ازای هر واحد افزایش در متغیر مستقل به میزان $۰,۶۶۵$ واحد به متغیر وابسته اضافه می شود.

فرضیه هفتم پژوهش: شرایط ناشی از بیماری کرونا بر کسب و کار فروشگاه های آنلاین و گرایش به راه اندازی کسب و کار الکترونیک (مورد مطالعه: فروشگاه آنلاین) تاثیر دارد.

باتوجه به مدل کسب و کار که شامل سه متغیر (ارزش پیشنهادی، ساختار ارزش و مدل درآمدی می باشد) بر قابلیت کسب و کار که شامل دو متغیر (قابلیت رابطه ای و قابلیت داخلی) می باشد، نتایج فرضیات بالا نشان می دهد که مدل کسب و کار بر قابلیت کسب و کار تاثیر مثبت دارد.

نتیجه گیری

نتیجه بر مبنای فرضیه اول پژوهش: نتایج آزمون

همبستگی پیرسون نشان می دهد که بین متغیر ارزش پیشنهادی کسب و کار بر قابلیت داخلی کسب همبستگی معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد برقرار است. شدت این همبستگی با توجه به ضریب پیرسون ($۰,۲۸$) در سطح پایین تر از متوسط قرار دارد و جهت همبستگی نیز مثبت است به این معنی که افزایش در یکی از متغیرها منجر به افزایش در دیگری می شود. بنابراین فرضیه فوق به معنای وجود رابطه بین متغیر مستقل (ارزش پیشنهادی) و متغیر وابسته (قابلیت کسب و کار) تایید می شود. ضریب تعیین (R^2) حاکی از اینست که $۰,۰۸$ تغییرات واریانس متغیر وابسته ناشی از ارزش پیشنهادی کسب و کار می باشد که این رابطه با توجه به T بدست آمده $۴,۶۲۶$ و سطح معنی داری ($Sig = ۰,۰۰۰$) آن با بیش از ۹۹ درصد مورد پذیرش و معنی دار است. میزان R بدست آمده که $۰,۲۸$ می باشد نشان می دهد که جهت رابطه بین همبستگی ارزش پیشنهادی و قابلیت کسب و کار مثبت و مستقیم می باشد یعنی هر چه تأثیر ارزش پیشنهادی بیشتر شود قابلیت های کسب و کار داخلی نیز بالاتر می رود،

درآمدی) و متغیر وابسته (قابلیت داخلی کسب و کار) تایید می شود. ضریب تعیین (R^2) حاکی از اینست که ۰,۱۸ تغییرات واریانس متغیر وابسته ناشی از مدل درآمدی می باشد که این رابطه با توجه به T بدست آمده ۸,۹۲۰ و سطح معنی داری ($Sig = ۰,۰۰۰$) آن با بیش از ۹۹ درصد مورد پذیرش و معنی دار است. میزان R بدست آمده که ۰,۴۳ می باشد نشان می دهد که جهت رابطه بین همبستگی مدل درآمدی کسب و کار بر قابلیت داخلی کسب و کار مثبت و مستقیم می باشد، یعنی هر چه تأثیر مدل درآمدی بیشتر شود قابلیت داخلی کسب و کار نیز بالاتر می رود. همچنین ضریب B بدست آمده نشان می دهد که به ازای هر واحد افزایش در متغیر مستقل به میزان ۰,۲۶۱ واحد به متغیر وابسته اضافه می شود. پژوهش حاضر، هم راستا با تحقیق بوجورکلاند و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد.

نتیجه بر مبنای فرضیه چهارم پژوهش: نتایج آزمون همبستگی پیرسون نشان می دهد که بین متغیر ارزش پیشنهادی کسب و کار بر قابلیت رابطه ای کسب و کار همبستگی معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد برقرار است. شدت این همبستگی با توجه به ضریب پیرسون (۰,۵۲) در سطح متوسط به بالا قرار دارد و جهت همبستگی نیز مثبت است به این معنی که افزایش در متغیر ارزش پیشنهادی کسب و کار منجر به افزایش در قابلیت رابطه ای کسب و کار می شود. بنابراین فرضیه فوق به معنای وجود رابطه بین متغیر مستقل (ارزش پیشنهادی کسب و کار) و متغیر وابسته (قابلیت رابطه ای کسب و کار) تایید می شود. ضریب تعیین (R^2) حاکی از اینست که ۰,۲۷ تغییرات واریانس متغیر وابسته ناشی از ارزش پیشنهادی کسب و کار می باشد که این رابطه با توجه به T بدست آمده ۸,۰۶۵ و سطح معنی داری ($Sig = ۰,۰۰۰$) آن با بیش از ۹۹ درصد مورد پذیرش و معنی دار است. میزان R بدست آمده که ۰,۵۲ می باشد نشان می دهد که جهت رابطه بین همبستگی ارزش پیشنهادی کسب و کار بر قابلیت رابطه ای کسب و کار مثبت و مستقیم می باشد یعنی هر چه تأثیر ارزش پیشنهادی کسب و کار بیشتر شود قابلیت رابطه

ای کسب و کار بیشتر می شود، همچنین ضریب B بدست آمده نشان می دهد که به ازای هر واحد افزایش در متغیر مستقل به میزان ۰,۴۰۹ واحد به متغیر وابسته اضافه می شود. پژوهش حاضر، هم راستا با تحقیق بوجورکلاند و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد.

نتیجه بر مبنای فرضیه پنجم پژوهش: نتایج آزمون همبستگی پیرسون نشان می دهد که بین متغیر میان ساختار ارزش بر قابلیت رابطه ای کسب و کار همبستگی معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد برقرار است. شدت این همبستگی با توجه به ضریب پیرسون (۰,۶۴) در سطح قوی قرار دارد و جهت همبستگی نیز مثبت است به این معنی که افزایش در یکی از متغیرها منجر به افزایش در دیگری می شود. بنابراین فرضیه فوق به معنای وجود رابطه بین متغیر مستقل (ساختار ارزش کسب و کار) و متغیر وابسته (قابلیت رابطه ای کسب و کار) تایید می شود. ضریب تعیین (R^2) حاکی از اینست که ۰,۴۱ تغییرات واریانس متغیر وابسته ناشی از ساختار ارزش کسب و کار می باشد که این رابطه با توجه به T بدست آمده ۱۱,۴۰۳ و سطح معنی داری ($Sig = ۰,۰۰۰$) آن با بیش از ۹۹ درصد مورد پذیرش و معنی دار است. میزان R بدست آمده که ۰,۶۴ می باشد نشان می دهد که جهت رابطه بین همبستگی ساختار ارزش کسب و کار بر قابلیت رابطه ای کسب و کار مثبت و مستقیم می باشد یعنی هر چه تأثیر ساختار ارزش کسب و کار بیشتر شود قابلیت رابطه ای کسب و کار نیز بالاتر می رود. همچنین ضریب B بدست آمده نشان می دهد که به ازای هر واحد افزایش در متغیر مستقل به میزان ۰,۶۶۵ واحد به متغیر وابسته اضافه می شود. پژوهش حاضر، هم راستا با تحقیق بوجورکلاند و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد.

نتیجه بر مبنای فرضیه ششم پژوهش: نتایج آزمون همبستگی پیرسون نشان می دهد که بین متغیر مدل درآمدی کسب و کار بر قابلیت رابطه ای کسب و کار همبستگی معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد برقرار است. شدت این همبستگی با توجه به ضریب پیرسون (۰,۶۴) در سطح قوی

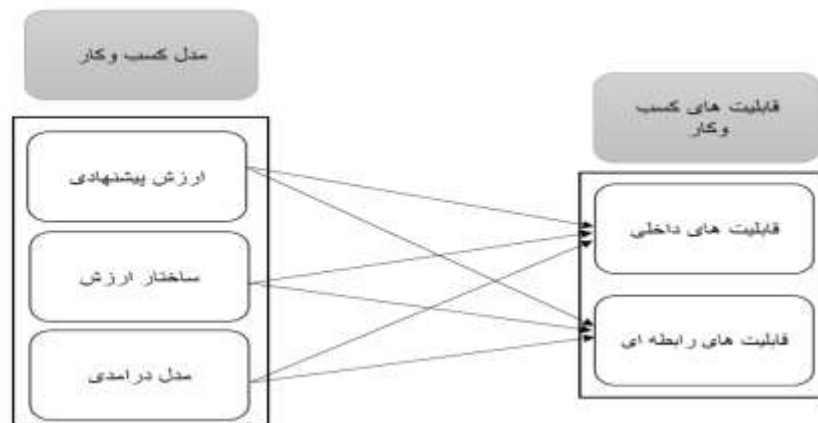
نیز بالاتر می رود. همچنین ضریب B بدست آمده نشان می دهد که به ازای هر واحد افزایش در متغیر مستقل به میزان ۰,۶۶۵ واحد به متغیر وابسته اضافه می شود. پژوهش حاضر، هم راستا با تحقیق بوجورکلاند وهمکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد.

نتیجه بر مبنای فرضیه هفتم پژوهش: باتوجه به مدل کسب و کار که شامل سه متغیر (ارزش پیشنهادی، ساختار ارزش و مدل درآمدی) است، بر قابلیت کسب و کار که شامل دو متغیر (قابلیت رابطه ای و قابلیت داخلی) می باشد. نتایج فرضیات بالا نشان می دهد که مدل کسب و کار بر قابلیت کسب و کار تاثیر مثبت دارد. بر این اساس فرضیه هفتم پژوهش تایید می گردد. پژوهش حاضر، هم راستا با تحقیق بوجورکلاند وهمکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد.

قرار دارد و جهت همبستگی نیز مثبت است به این معنی که افزایش در یکی از متغیرها منجر به افزایش در دیگری می شود، بنابراین فرضیه فوق به معنای وجود رابطه بین متغیر مستقل (مدل درآمدی کسب و کار) و متغیر وابسته (قابلیت رابطه ای کسب و کار) تایید می شود. ضریب تعیین (R^2) حاکی از اینست که ۰,۴۱ تغییرات واریانس متغیر وابسته ناشی از مدل درآمدی می باشد که این رابطه با توجه به T بدست آمده ۱۱,۴۰۳ و سطح معنی داری ($Sig = ۰,۰۰۰$) آن با بیش از ۹۹ درصد مورد پذیرش و معنی دار است. میزان R بدست آمده که ۰,۶۶۴ می باشد نشان می دهد که جهت رابطه بین همبستگی متغیر مدل درآمدی کسب و کار بر قابلیت رابطه ای کسب و کار مثبت و مستقیم می باشد یعنی هر چه تاثیر مدل درآمدی بیشتر شود قابلیت رابطه ای کسب و کار

مدل نهایی پژوهش

در شکل (۲) مدل نهایی پژوهش را با توجه به نتایج به دست آمده بر اساس اهداف پژوهش نشان میدهد.



شکل ۲. مدل نهایی پژوهش

توصیف مدل مرجع در یک صنعت خاص، پرداخته و توصیف تعداد نامحدودی از مدل های کسب و کار را امکان پذیر می سازد. مدل سازی مدل کسب و کار، با نمایش تصویری منطق کسب و کار، به شرکت ها کمک می کند تا به توسعه چشم انداز کسب و کار، راهبرد، طراحی مجدد، هم تراز نمودن عملیات کسب و کار، به اشتراک گذاری دانش در مورد کسب

یک مدل کسب و کار یک مدل مفهومی می باشد، هدف اولیه یک مدل مفهومی، شناسایی ابعاد تحلیل مدل کسب و کار، تشخیص اجزای اصلی مربوط به هر بعد و ارائه یک تصویر برای هر سطح است. از این رو، یک مدل کسب و کار، نتیجه یک فرایند مدل سازی مفهومی می باشد. یک مفهوم سازی، یک مدل از واقعیت و منطق کسب و کار می باشد که به

industrial networks. *Industrial Marketing Management*, 60: PP 196-203.

Kawaf F, Tagg S. (2017). The construction of online shopping experience: a repertory grid approach. *Computers in Human Behavior*, 72: PP 222-232

Lim D, Morse E, Mitchell K, Seawright K. (2010). Institutional Environment and Entrepreneurial Cognitions: A Comparative Business Systems Perspective. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(3): PP 491-516.

Malmstrom M, Johansson J, Wincent J. (2014). Cognitive Constructions of Low Profit and High Profit Business Models: A Repertory Grid Study of Serial Entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(5): PP 1083–1109

Sjefodin, D., Parida, V., Jovanovic, M., Visnjic, I., 2020. Value creation and value capture alignment in business model innovation: a process view on outcome based business models. *J. Prod. Innovat. Manag.* 37 (2), 158–183.

Spieth, P., Laudien, S.M., Meissner, S., 2020. Business model innovation in strategic alliances: a multi-layer perspective. *R D Manag.* 1–16.

Spieth, P., Schneider, S., 2016. Business model innovativeness: designing a formative measure for business model innovation. *J. Bus. Econ.* 86 (6), 671–696.

Solis H, Masanell R, Grifell E, Tatje. (2014). Business Model Evaluation: Quantifying Wallmarts Sources Of Advantage. *Strategic Entrepreneurship Journal*, (1): PP 12-33.

Osterwalder A. (2004). The Business Model Ontology A Proposition In A Design Science Approach. PhD Thesis, University of Lausanne, Switzerland.

ott, C., Amit, R., Massa, L., 2011. The business model: recent developments and future research. *J. Manag.* 37 (4), 1019–1042.

و کار و چشم انداز آن و اطمینان از پذیرش تصمیمات کسب و کار از طریق تعهد سهامداران به تصمیمات گرفته شده، بپردازند. مدل کسب و کار یک سازمان به عنوان فرآیند اتخاذ تصمیمات راهبردی هیچ وقت کامل نمی شود و آزمایش و ارزیابی مدل های کسب و کار بایستی به صورت مداوم و مکرر صورت پذیرد از این رو، ارزیابی منظم مدل کسب و کار می تواند مبنایی برای بهبود مستمر مدل کسب و کار بوده و تبدیل به محرکی برای ایجاد تغییرات جدی و نوآورانه در مدل شود.

منابع

توصیفیان، مسعود و سعید توصیفیان، ۱۳۹۶، بررسی تاثیر رسانه های اجتماعی بر گرایش به کارآفرینی و استقرار کسب و کار مطالعه موردی: کارآفرینان ایرانی فعال در رسانه های اجتماعی، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری، تهران، موسسه آموزش عالی صالحان.

صاحبی فرد، علی و نیما رحیمی، ۱۳۹۵، بررسی نقش رسانه های اجتماعی در توسعه کارآفرینی و کسب و کار، اولین کنفرانس ملی شهر هوشمند، قم، شرکت مشاوران شهر هوشمند.

Anjanita (2017). How to leverage Social Media Analytics for your business? Retrieved from <https://www.analyticsvidhya.com/blog/2017/02/social-media-analyticsbusiness/>.

business, models Business. J. D Teece. 1 Range Long. innovation and strategy(2010). 194-172: 43 . model Business Harvard: Boston. renewal and growth

Araujo, T., & Neijens, P. (2012). Friend me: Which factors influence top global brands participation in social network sites. *Internet Research*, 22(5), 626–640.

ARF – Advertising Research Foundation (2006). In J. Plummer (Ed.). *Engagement: Definitions and anatomy*. ARF White paper 21 March.

Bankvall L, Dubois A, Lind F. (2016). Conceptualizing business models in

- Wirtz B, Pistoia A, Ullrich S, Götzel V. (2016). Business Models: Origin, Development and Future Research Perspectives. *Long Range Planning*, 49(1): PP 36-54.
- Wilson F, Tagg S. (2010). Social constructionism and personal constructivism: Getting the business owner's view on the role of sex and gender. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 2(1):PP 68-82.
- Zhang, M., Macpherson, A., Jones, O., 2006. orientation. *Int. Small Bus. J.* 24 (3), 299–323.
- Zott C, Amit R, Massa L. (2011). The Business Model: recent developments and future research. *Journal of Management*, 37 (4): PP 1019–1042.
- Zott C, Amit R. (2010). Designing your future business model: An activity system perspective. *Long Range Planning*, 43: PP 216-226.