

قدرت نرم و مدل کسب و کار سازمان‌های فناوری محور فعال در حوزه انرژی‌های تجدیدپذیر

شهرزاد هوشمندی‌نیا^۱، کریم حمدی^۲، سراج‌الدین محبی^۳، افسانه زمانی‌مقدم^۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۲۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۶/۱۲

چکیده:

هدف پژوهش حاضر عبارت بود از قدرت نرم و مدل کسب و کار سازمان‌های فناوری محور فعال در حوزه انرژی‌های تجدیدپذیر. روش پژوهش کمی و تعداد نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۳۷ نفر از انتخاب شدند. ابزار تحقیق عبارت بود از پرسشنامه محقق ساخته. تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، به دو روش توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم افزارهای SPSS 16 و Smart PLS انجام شد. نتایج نشان داد چهارده مولفه در تبیین مدل قدرت نرم و مدل کسب و کار سازمان‌های فناوری محور فعال در حوزه انرژی‌های تجدیدپذیر نقش دارند که عبارتند از: شرکای کلیدی، فعالیت‌های کلیدی، جریان درآمد، منابع کلیدی - فیزیکی، منابع کلیدی - فکری، منابع کلیدی - منابع انسانی، ارزش - نام تجاری، ارزش - حرکت در لبه علم و فناوری، ارزش - قیمت، ارزش - تحویل به موقع و دسترسی آسان، روابط با مشتری، بخش مشتری، کانال‌های توزیع، و در نهایت هزینه‌ها و ساختار آن.

واژگان اصلی: قدرت نرم، مدل کسب و کار، سازمان‌های فناوری محور، انرژی‌های تجدیدپذیر.

۱. گروه مدیریت بازرگانی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران

۲. گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

hamdi_karim1@yahoo.com

۳. گروه مدیریت، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

۴. گروه مدیریت آموزشی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مقدمه

قدرت نرم یکی از اشکال قدرت به شمار می‌آید. راهبردهای قدرت نرم معطوف به راه‌حل‌های مسالمت‌آمیز بر ارزش‌های سیاسی مشترک و ابزارهای غیرخشونت‌آمیز جهت مدیریت مناقشات و همکاری اقتصادی، و راهبردهای قدرت سخت به مداخله نظامی، دیپلماسی قهرآمیز و تحریم‌های اقتصادی متمرکز هستند و به اتخاذ سیاست‌های تقابلی با کشورهای هدف منجر می‌شوند. از جمله مؤلفه‌ها و حوزه‌های مهم قدرت نرم، اقتصاد است. همچنین، از جمله نظریه‌های جدید توسعه، توسعه انسانی، و از دهه ۱۹۹۰ مورد توجه است که بر اساس آن، برخورداری انسان از زندگی طولانی، سالم و خلاق، هدف نهایی توسعه است. توسعه انسانی و تقویت آن، یکی از نمودهای قدرت نرم اقتصادی به شمار می‌رود و امروزه یکی از شاخص‌های سنجش سطح توسعه کشورهای مختلف، گزارش‌های ملی و بین‌المللی توسعه انسانی است. (شیرزادی و پورقربان، ۱۴۰۱). قدرت یک حکومت ملی با ترکیب قدرت نرم و سخت به حداکثر می‌رسد. این نوع ترکیب و تلفیق را که قدرت هوشمند (قدرت نرم) می‌نامند، با اقدام هماهنگ نظامی و اقتصادی در صورت توجه هر چه بیشتر به آن چیزی که کشورهای دیگر فکر می‌کنند، پدید می‌آید. برای نمونه امروزه بر اساس نظریات لیبرالی، ایران تنها با تکیه بر قدرت سخت نمی‌تواند دیگر کشورها و افکار عمومی جهانی را در مورد درستی دلایل و اقداماتش متقاعد کند. اما با بهره‌گیری از عوامل قدرت سخت خود از جمله داشتن سواحل طولانی در سه دریای خزر، فارس و عمان و تسلط بر نقاط استراتژیک آن، واقع شدن در دو حوزه بزرگ انرژی خلیج فارس و دریای خزر و قرار گرفتن در راه اتصال کشورهای آسیای مرکزی و قفقاز به آب‌های آزاد که موجب توانمندی ژئوپلیتیکی و بازیگری در عرصه ژئواستراتژیکی آن می‌شود. در کنار هوشیاری در برابر دشمن، همراهی با ایده جهان چند قطبی، همگرایی منطقه‌ای، تنش زدایی، توسعه گرایی و تکیه بر قدرت نفت و گاز که از نکات با اهمیت در عرصه قدرت نرم ایران می‌باشند، تواما می‌تواند در استراتژی قدرت هوشمند خود تأثیرگذارتر عمل نماید. (عزتی و گل افروز، ۱۳۹۲). مقابله با تغییرات اقلیمی و متوقف کردن گرم‌شدن زمین، منطبق دعوت به آینده‌ای با ۱۰۰ درصد تأمین منابع از طریق انرژی‌های تجدیدپذیر در قرن بیست و یکم می‌باشد. اما مزیت‌های انرژی‌های تجدیدپذیر در کاهش کربن‌دی‌اکسید به هیچ وجه تنها انگیزه موجود برای گسترش آن نیست، بلکه در بسیاری از کشورها، حل مشکلات سلامتی که از آلودگی هوا ناشی می‌شود و کاهش آلودگی هوای محلی، یک انگیزه کلیدی است. برای نمونه چین در ابتدای سال ۲۰۱۷ اعلام کرد که با توجه به مشکلات کلان آلودگی هوا در کلان شهرها که ناشی از نیروگاه‌های

زغال سنگ است تا سال ۲۰۲۰ مبلغ ۳۶۰ میلیارد دلار در انرژی‌های تجدیدپذیر سرمایه‌گذاری خواهد کرد. انگیزه مهم دیگر، امنیت انرژی است. برای نمونه، مقامات ارشد نظامی ایالات متحده، به عنوان یک مسئله امنیت ملی و برای امنیت عملیات نظامی، دعوت به استفاده بیش از پیش از برق و سوخت تجدیدپذیر کرده‌اند. همچنین، امنیت انرژی در زمینه افزایش تاب‌آوری سیستم انرژی در مواجهه با آثار پیش‌بینی شده تغییر اقلیم، گسترده‌تر از قبل مورد توجه قرار گرفته است. علاوه بر این، گسترش انرژی‌های تجدیدپذیر باعث ایجاد مشاغل و ارزش‌های محلی می‌شود. با رشد پایینی که اقتصادها در سراسر دنیا با آن مواجه‌اند، بخش انرژی‌های تجدیدپذیر راهی برای افزایش درآمد، بهبود تراز تجاری، مشارکت در توسعه صنعتی و ایجاد شغل می‌باشد. (اوئی و همکاران، ۲۰۲۰). مدل‌های کسب و کار، ساختارهای اساسی نحوه ایجاد، عرضه و توسعه و نفوذ شرکت‌ها، به عنوان موتور اقتصاد هر کشور هستند. آنها سرعت رشد اقتصادی و میزان مصرف منابع را تعیین می‌کنند. مدل‌های کسب و کار علاوه بر تعداد و نوع مشاغل موجود، کیفیت و قیمت در بازار، کیفیت جوامع و زندگی را نیز تعیین می‌کنند. (کلایتون و ویسناوت، ۲۰۱۸) بررسی پیامدهای ایجاد ارزش زیست محیطی، اجتماعی و اقتصادی از روش‌های مختلف، باعث شد که بسیاری از افراد و شرکت‌های متعهد و معتبر، مدل‌های کسب و کار فعلی خود را برای پیوستن به اقتصاد مشترک در دنیا، تغییر دهند. یکی از انواع مدل‌های کسب و کار، مدل کسب و کار نوآورانه برای تحقق اقتصاد مشترک، می‌باشد که بر مبنای مدل‌های کسب و کار پایدار طراحی می‌شود. این نوع مدل کسب و کار با توسعه پیامدها، سیاست‌های را مورد بحث قرار می‌دهد. (سیلولی و کولک، ۲۰۱۹). میزان مصرف انرژی در جهان از سال ۱۹۹۳ تا ۲۰۱۸ میلادی روند رو به رشد داشته است. تنها در سال ۲۰۱۸ میزان مصرف انرژی در جهان نسبت به سال ۲۰۱۷ با ۲٫۹ درصد افزایش به معادل حدود ۱۳٫۸ میلیارد تن نفت رسیده است. این میزان بیشترین رشد سالانه در زمینه مصرف جهانی انرژی از سال ۲۰۱۰ تاکنون به شمار می‌رود (BP, 2019). میزان مصرف انرژی در ایران نیز از سال ۱۳۵۳ تا ۱۳۹۶ شمسی روند رو به رشدی را پیموده است. به صورتی که میزان مصرف انرژی ایران در سال ۱۳۵۳ معادل ۱۲۵ میلیون بشکه نفت خام بوده است در حالی که این میزان در سال ۱۳۹۶ به معادل ۱۳۶۳ میلیون بشکه نفت خام رسیده است (معاونت امور برق و انرژی، ۱۳۹۸). مصرف انرژی در سال‌های اخیر به قدری بالا

¹ Oei, et al.

² Lindsay Clinton, Ryan Whisnant

³ Francesca Ciulli, Ans Kolk

بوده است که عدم کنترل این وضع، بنا به پیش‌بینی‌ها تا کمتر از ده سال بعد، واردات انرژی به ایران از صادرات آن بیشتر خواهد شد (عباسی مزار، ۱۳۹۵). از منظر دیگر باید اذعان داشت انقلاب اسلامی ایران دگرگونی عظیمی در زمینه‌های سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی ایران و تأثیرات شگرفی در سطح بین‌المللی و بویژه جهان اسلام داشته و باعث تجدید حیات اسلام یا به عبارت بهتر احیای فرهنگ و تمدن اصیل اسلامی شده است. انقلاب اسلامی انقلابی ارزشی با هدف بازگشت، احیا و بازسازی سنت‌های بنیادی دین اسلام می‌باشد. این انقلاب در عین داشتن اهداف سیاسی و اجتماعی، نگاه خاصی به تمدن و جهان بینی اسلامی دارد. بیداری اسلامی زنده شدن دوباره در پرتو اسلام اصیل و تجدید حیات اسلام است که در پناه آن استقلال، عدالت و آموزه‌ها و ارزش‌های متعالی الهی، بار دیگر زنده می‌شوند و یا حیات می‌یابند. احیای هویت دینی و طرح اندیشه حکومت اسلامی، حمایت از محرومان جامعه، ظلم‌ستیزی و مقابله با مستکبرین، استقلال خواهی، ترویج فرهنگ مردم سالاری دینی، ورود از حوزه‌های نظری به حیطه‌های سیاسی و حکومتی، بیداری اسلامی در عرصه‌های حیات اجتماعی و سیاسی، گفتمان‌سازی سیاسی و فرهنگی و طرح این ایده که اسلام تنها راه حل است و مطالعه تحولات سالهای ۲۰۱۱-۲۰۱۲ در کشورهایی مانند تونس، مصر، لیبی، یمن و بحرین و تطبیق خواسته‌های مردمی آنها با آموزه‌های انقلاب اسلامی حاکی از احیای مجدد هویت اسلامی در جهان اسلام متأثر از قدرت نرم انقلاب اسلامی ایران است. وقوع این تحولات و نفوذ اندیشه‌های انقلاب اسلامی در ملل مسلمان نه از طریق قدرت سخت افزاری بلکه از طریق قدرت نرم انقلاب اسلامی در الگو شدن برای کشورهای اسلامی امکانپذیر شده است. (عباسی، ۱۴۰۱). سطح تأثیرگذاری عملکرد قدرت نرم یک سیستم کلان سیاسی، بر مدیریت سیاسی فضاها و جغرافیایی آن امری انکارناپذیر است؛ چرا که قدرت نرم یک سیستم سیاسی (حکومت) به عنوان سیستم عامل و مغز اداره فضای سرزمینی یک کشور، تأثیرپذیری مستقیمی از اهداف، اجزا و نحوه عملکرد سیستم دارد. از جمله مهم‌ترین این کارکردها، اعمال نرم افزارانه قدرت بر فضای جغرافیایی تحت حاکمیت خود است. از این رو، قدرت نرم حکومت‌ها، متأثر از عملکرد آنهاست. (آتشی و همکاران، ۱۴۰۱). از سویی از پیش از قوع انقلاب اسلامی، ایران یک کشور تحریم - خیز محسوب می‌شود. بنابراین همیشه در صدد این بوده که راهکارهایی را برای مقابله با تحریم مد نظر قرار دهد. از آنجایی که بکارگیری قدرت سخت دارای هزینه -های گزاف است، و با توجه به اینکه سیاست‌گذاری، مبتنی بر کمترین هزینه و بیشترین سود می‌باشد، کشورها در

تلاش هستند تا از قدرت نرم بهره گیرند. لذا ایران سعی کرده از قدرت نرم در برابر آسیب‌هایی که تحریم برایش به ارمغان آورده است، استفاده کند تا بتواند تأثیرات گاه‌آب بحرانی تحریم را کاهش دهد. (نجف‌زاده و همکاران، ۱۴۰۰). از سویی دیگر اشتراک‌گذاری دانش را می‌توان فعالیتی نظام‌مند برای انتقال و مبادله دانش و تجربه میان اعضای سازمان با اهداف مشترک تعریف نمود که به عنوان فرایند شناسایی، توزیع و بکارگیری از دانش موجود به منظور حل مسایل نظام حکمرانی سازمان قلمداد می‌شود. این مقاله با استفاده از روش توصیفی تحلیلی بر این فرض استوار است که دانش سازمانی و اشتراک‌گذاری میان کارکنان می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر ارتقای کیفیت فعالیت‌های تحقیق و توسعه داشته باشد و عملکرد حکمرانی نرم سازمانی را بهبود بخشد و موجب دستیابی سازمان به مزیت رقابتی پایدار گردد. اشتراک‌گذاری دانش هنگامی انجام خواهد شد که افراد مایل به کمک و یادگیری از دیگران در توسعه قابلیت‌ها و شایستگی‌های جدید باشند. هدف نهایی از فرایند اشتراک‌گذاری دانش به عنوان قدرت نرم، تلاش برای انتقال و تبدیل تجربیات و دانش همه افراد به دارایی‌ها و منابع سازمانی به منظور افزایش و پیشبرد اثربخشی حکمرانی سازمانی است. اثربخشی حکمرانی سازمانی است. (آرایی، ۱۴۰۱). همچنین براساس دیدگاه اقتصاددانان نهادگرا، ضعف ساختار و عملکرد نهادها یکی از دلایل توسعه نیافتگی کشورها است. حکمرانی خوب به عنوان فرصتی برای افزایش رشد اقتصادی، امنیت اقتصادی و بهبود فضای کسب و کار می‌تواند نقش بسزایی در رسیدن به اهداف توسعه پایدار ایفا کند. امروزه تمایلات زیادی برای درک ماهیت مولفه‌های حکمرانی به عنوان ابزار ارتقاء فرایند توسعه یافتگی وجود دارد. در این مسیر ایجاد شفافیت اطلاعاتی و تولید، تحلیل و ارائه اطلاعات درست، دقیق و به‌روز و دسترسی آزاد به اطلاعات نیز از موارد ضروری به نظر می‌رسد، به موازات پایبندی و اجرای این اصول توسط حاکمیت هر کشوری، ضروری است تشکل‌ها در حوزه اقتصادی تلاش کرده و از بخش خصوصی و توسعه آن در کشور پشتیبانی کنند و برای ترویج و نهادینه‌کردن رقابت‌پذیری در اقتصاد کشور به عنوان یکی از ارکان حکمرانی خوب، اقدامات لازم را انجام دهند که می‌توان به مواردی از قبیل ارتقای توانمندی بخش خصوصی در کشور، ترویج و نهادینه‌کردن کارآیی، اثربخشی و کارآمدی در همه برنامه‌های اقتصادی و صنعتی، کمک به ارتقای توانمندی، دانش و مهارت حرفه‌ای بخش خصوصی، کمک به افزایش قابلیت‌های مدیریتی، پشتیبانی از عرضه کالاها و خدمات باکیفیت، برنامه‌ریزی و اقدام در جهت پیشبرد فناوری و قابلیت‌های تکنیکی بخش خصوصی و افزایش مطلوبیت بخش خصوصی در جامعه اشاره کرد. (جعفرقلیخانی و

همکاران، ۱۴۰۰). لذا با توجه به مباحث فوق، محقق به دنبال بررسی قدرت نرم و مدل کسب و کار سازمان‌های فناوری محور فعال در حوزه انرژی‌های تجدیدپذیر، می‌باشد.

۱. مروری بر ادبیات نظری

مدل کسب و کار^۱: مدل کسب و کار چارچوبی برای خلق پول و ثروت است. این چارچوب نشان می‌دهد که یک بنگاه چه مجموعه فعالیت‌هایی را، چگونه و در چه زمانی می‌باید انجام دهد تا مشتریان از آنچه که از بنگاه انتظار دارند بهره‌مند شوند و بنگاه نیز به سود دست یابد. شیوه‌ای که شرکت، بنگاه یا سازمان برای تولید سود و سرپا نگه داشتن خود انتخاب می‌کند. مدل کسب‌وکار بیان می‌کند که چگونه سازمان برای تولید محصول یا ارائه خدمت ایجاد ارزش افزوده می‌کند. به بیان دیگر این مدل‌ها که در واقع چارچوبی برای پول‌سازی هستند، به سه پرسش کلیدی در مورد شرکت‌ها پاسخ می‌دهند: کدام فعالیتها، چگونه و چه وقت باید انجام شوند؟ - پاسخ صحیح به این پرسشها منجر به عملکرد مناسب شرکت‌ها و ارائه مزایای مطلوب به مشتریان شده و در نهایت سود را برای شرکت به ارمغان می‌آورد. (چشم‌فسا و همکاران، ۱۳۹۹)

تجاری سازی^۲: از اصطلاح تجاری سازی تعاریف مختلفی ارائه شده است؛ برخی آن را صرفاً استانداردسازی عملیات تولید برای ارائه و انتقال دانش فنی به سایرین دانسته‌اند. برخی تجاری سازی را فرایند انتقال دانش و فناوری از یک شخص یا گروه به شخص یا گروه دیگر به منظور بکارگیری آن دانش جدید در یک سیستم، فرایند، محصول و یا یک شیوه انجام کار تعریف کرده‌اند. در ساده‌ترین تعریف، تجاری سازی به انتقال تکنولوژی بسیار نزدیک است به عبارت دیگر، فرایند تجاری سازی همان فرایند انتقال دانش و تکنولوژی از دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی به صنایع موجود یا کسب و کارهای جدید است. تجاری‌سازی فرایندی است که از تمام پتانسیل‌های ممکن استفاده می‌کند تا کسانی که در نوآوری تکنولوژیکی سرمایه‌گذاری می‌کنند، بتوانند فواید ایجاد شده بوسیله نوآوری را بدست آورند (عباسی اسفنجانی، ۱۳۹۹).

¹ Business model

² Commercialization

تجاری سازی فناوری^۱: تجاری سازی فناوری، فرایند تعریف شده‌ای دارد که عبارت است از: انتقال دانش و فناوری از یک فرد یا گروه به فرد یا گروه دیگر به منظور به کارگیری آن در سیستم، فرایند، محصول و یا یک روش انجام کار (مارتینیو^۲، ۲۰۱۶). در این میان بازاریابی فناوری بخشی از فرایند تجاری سازی فناوری است. در این زمینه مدیران بازاریابی چندان فعال نبوده‌اند، اما شرکت‌های فعال در زمینه تولید محصولات با فناوری سطح بالا که اصول بازاریابی را پذیرفته و طرح‌ها و برنامه‌های خود را بر پایه عناصر آمیخته بازاریابی بنا کرده‌اند، به نتایج مثبتی رسیده‌اند. (کاتلین^۳، ۲۰۱۷).

انرژی‌های تجدیدپذیر^۴: انرژی‌های تجدیدپذیر شامل منابع متنوع و مختلفی بوده که از انرژی‌های طبیعی و در دسترس و در محل زندگی به دست می‌آید لیکن این انرژیها صورتی آرمانی ندارد اما استفاده بیشتر از آن موجب می‌شود که واردات نفت را کاهش داده و سطح آلودگی‌ها و انتشار گازهای گلخانه‌ای را کاهش داده و مشاغل جدید ایجاد نموده تا رفاه مردم نیز تامین گردد. انرژی تجدیدپذیر قادر خواهد بود برای کشورهای در حال توسعه و مناطق روستایی، فرصت‌ها و امکانات فوق‌العاده فراهم نماید. (میرزا محمدی و همکاران، ۱۳۹۹)

اجزاء یک مدل کسب و کار

۱- جایگاه ارزشی^۵: بعد از توصیف مشکل مشتری، محصول یا خدماتی که می‌تواند پاسخگوی این مشکل باشد، جایگاه ارزشی نامیده می‌شود. ارزش این محصول و یا خدمات از دیدگاه مشتری، در تعیین این جایگاه ارزشی ملاک قرار می‌گیرد. (دهبسته و همکاران، ۱۳۹۹)

۲ بخش بازار^۶: گروه مشتریان که مورد هدف قرار گرفته‌اند. باید توجه داشت که بخش‌های مختلف بازار نیازهای متفاوتی دارند. گاهی نوآوری در یک مدل کسب و کار بعد تغییر در بخش بازار شکوفا می‌شود. (دهبسته و همکاران، ۱۳۹۹)

۳- ساختار زنجیره ارزش^۷: جایگاه فعالیت‌های شرکت در زنجیره ارزش و نحوه به دست

¹Technology commercialization

^۲ Martyniuk et al

^۳ Kathleen

⁴ Renewable Energy

^۵ Value Proposition

^۶ Market Segment

^۷ Value Chain Structure

آوردن بخشی از ارزش تولید شده در زنجیره توسط شرکت، ساختار زنجیره ارزش را تشکیل می‌دهد. (دهبسته و همکاران، ۱۳۹۹)

۴- **تولید سود و حاشیه**^۱: چگونه سود حاصل می‌شود؟ (از طریق فروش، اجاره، عضویت، پشتیبانی و ...) ساختار هزینه‌ای چگونه است و حاشیه سود مورد نظر چگونه به دست می‌آید؟ (دهبسته و همکاران، ۱۳۹۹)

۵- **جایگاه در شبکه ارزش**^۲: شناسایی رقبای، شرکت‌های مکمل و اثراتی که شبکه همکاری می‌تواند برای مشتریان ایجاد کند. این تعاریف جایگاه شرکت در شبکه ارزش را توصیف می‌کند. (دهبسته و همکاران، ۱۳۹۹)

۶- **استراتژی رقابت**^۳: چگونه شرکت سعی می‌کند یک "مزیت رقابتی" ماندگار برای خود بسازد. این مزیت ممکن است در نوع مدیریت نمودن هزینه‌ها باشد و یا در **Niche Strategy** و یا همان بازار پنهان و دنج و غیرقابل دسترس توسط رقبا. در هر صورت وجود این مزیت رقابتی الزامی است. (دهبسته و همکاران، ۱۳۹۹)

روش‌های طراحی یک مدل کسب و کار

یک مدل کسب و کار می‌تواند با یکی از روش‌های زیر طراحی شود. (دهبسته و همکاران، ۱۳۹۹): **نوآوری**: یکمدل کسب و کار برای اولین بار با فکر و ایده‌ای نوآورانه طراحی گردد. **احیاء**: یک مدل کسب و کار قدیمی مجدد احیاء گردد. **تغییر**: یک مدل کسب و کار موجود با کمی تغییر در یکی از شش اصل فوق به مدل کسب و کار جدیدی تبدیل گردد. **اتخاذ**: یک مدل کسب و کار به صورت کامل برای شغل دیگر و یا کشوری دیگر مورد استفاده قرار گیرد.

انواع مدل‌های کسب و کار

عموماً مدل کسب و کار شرکت‌های خدماتی پیچیده تر از شرکت‌هایی هستند که تولید کننده و یا توزیع کننده خدمات هستند. قدیمی ترین و ابتدایی ترین مدل کسب و کار، مغازه داری است که شامل برپایی یک فروشگاه در محلی با پتانسیل مناسب برای جذب مشتری و نمایش محصولات و

^۱ Revenue Generation And Margin

^۲ Position In Value Network

^۳ Competitive Strategy

خدمات می‌باشد. مدل کسب و کار توضیحی بر چگونگی اقدامات یک سازمان به صورت الگوی عمومی است که به فعالیت‌های اصلی تقسیم می‌شود. مدل کسب و کار معرف مشتریان شرکت و محصولات و خدماتی است که به آنها ارائه می‌شود. (دهبسته و همکاران، ۱۳۹۹). یک مدل همچنین اطلاعاتی درباره چگونگی سازمان دهی یک شرکت و نحوه درآمدزایی و تحصیل سود در اختیار می‌گذارد. مدل‌های کسب و کار برای هدایت تصمیمات اصلی و مهم شرکت با استراتژی‌ها ترکیب می‌شوند. همچنین یک مدل توصیف‌کننده محصولات، خدمات، مشتری، بازار و فرآیند کسب و کار است. به طور متداول بیشتر مدل‌های کسب و کار وابسته به فناوری هستند. شرکت‌های پیشگام در اینترنت نیز مدل‌های جدید کسب و کار خود را کاملاً بر پایه فناوری‌های موجود و آینده قرار دادند. با استفاده از فناوری کسب و کارها می‌توانند تعداد زیادی مشتری را با کمترین هزینه‌ها به دست آورند. با گذشت سال‌ها، مدل‌های کسب و کار به طرز قابل توجهی پیشرفته‌تر و حرفه‌ای‌تر شده‌اند. (دهبسته و همکاران، ۱۳۹۹).

انواع دارایی مطرح در یک مدل کسب و کار از دید محققین دانشگاه MIT

انواع دارایی مطرح در یک مدل کسب و کار از دید محققین دانشگاه MIT عبارت بودند از: (قلی‌وند و همکاران، ۱۳۹۹): مالی^۱؛ فیزیکی^۲؛ ذهنی^۳؛ انسانی^۴.

انواع حقوق مطرح در یک مدل کسب و کار از دید محققین دانشگاه MIT

انواع حقوق مطرح در یک مدل کسب و کار از دید محققین دانشگاه MIT عبارت بودند از: حق مالکیت یک شیئی که در آن تغییر زیادی انجام شده است.^۵؛ حق مالکیت یک شیئی که تغییر زیادی در آن ایجاد نشده است.^۶؛ حق استفاده از یک شیئی مربوط به دیگری برای یک مدت محدود.^۷؛ رساندن خریدار و فروشنده به یکدیگر.^۸ با توجه به این دسته‌بندی صورت گرفته جدول

^۱ Financial

^۲ Physical

^۳ Intangible

^۴ Human

^۵ Creator

^۶ Distributer

^۷ LandLord

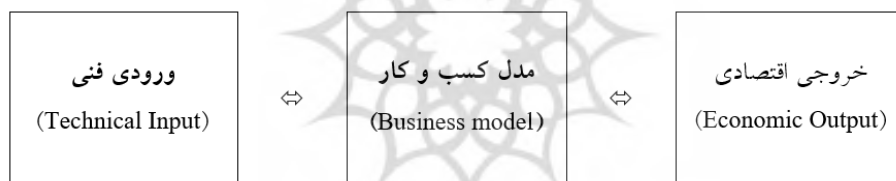
^۸ Broker

زیر می‌تواند تمامی حالات ممکن را نمایش دهد. (قلی وند و همکاران، ۱۳۹۹)

		What Type Of Asset Is Involved?			
What Rights Are Being Sold?		Financial	Physical	Intangible	Human
	Creator	Entrepreneur	Manufacture	Inventor	Human Creator
	Distributor	Financial Trader	Whole Saler / Retailer	IP Trader	Human Distributer
	LandLord	Financial Landlord	Physical Landlord	Intellectual Landlord	Contractor
	Broker	Financial Broker	Physical Broker	IP Broker	Human Resource Broker

جایگاه مدل کسب و کار در یک سازمان

از دید آقای راینسون^۱ جایگاه مدل کسب و کار در یک سازمان به صورت زیر می‌باشد.



به بیان ساده مدل کسب و کار بین ورودی‌ها و خروجی‌های یک سازمان ارتباط برقرار می‌کند. مرکزیت قرار گرفتن مدل کسب و کار نشان از اهمیت آن دارد. بنابراین اگر می‌خواهیم بدانیم چگونه می‌توان ورودی‌های یک سازمان را به خروجی‌های مناسب تبدیل نمود و یا چگونه می‌توان خروجی‌های یک سازمان را در جهت کنترل و نقش‌آفرینی ورودی‌های سازمان به کار گرفت، باید مدل کسب و کار را به درستی طراحی نمود و آن را به درستی درک کرد. (امینی و همکاران، ۱۳۹۹)

اثرات توسعه انرژی‌های تجدیدپذیر در جهان بر اقتصاد ایران

بی‌تردید اصلی‌ترین هدف اقتصاد مقاومتی تشخیص حوزه‌های فشار در عرصه‌های بین‌المللی و متعاقباً تلاش برای کنترل و بی‌اثر کردن این فشارها و در شرایط آرمانی تبدیل چنین فشارهایی به

^۱ Rosonblom

فرصت است. با توجه به آنکه حوزه انرژی یکی از تأثیرگذارترین بخش‌ها در اقتصاد است، رصد دقیق روند سیاست‌های انرژی در جهان و اثرات آن بر آینده اقتصادی ایران امری ضروری است. بخش انرژی از دو طریق در فعالیتهای اقتصادی سهم دارد. اولاً، انرژی یک بخش اقتصادی مهم است که طی فرآیند استخراج، انتقال و توزیع کالاها و خدمات مرتبط با انرژی موجب ایجاد اشتغال و ارزش افزوده در اقتصاد می‌شود. ثانیاً، بخش انرژی دارای اثر موجی بر دیگر بخش‌های اقتصاد است. تقریباً هر نوع فعالیت تولیدی و خدماتی نیازمند انرژی است و انرژی یک نیروی محرکه برای تمامی بخش‌های اقتصاد محسوب می‌شود. (میرزا محمدی و همکاران، ۱۳۹۹) مواجهه با دو چالش رکود اقتصادی و افزایش الزامات برای کربن زدایی از اقتصاد، موجب شده است تا کشورهای جهان به دنبال راهی برای افزایش بهره‌وری اقتصادی به همراه کاهش هرچه بیشتر تولید گازهای گلخانه‌ای باشند. در این میان، انرژی‌های تجدیدپذیر نه تنها به عنوان یک راه حل برای تأمین تقاضای رو به رشد انرژی، بلکه به عنوان یک موتور بالقوه برای رشد و متنوع سازی اقتصاد، ظهور کرده است. رابطه مهم و پیچیده میان انرژی و اقتصاد سوالات بسیاری را در مورد تأثیرات گسترده تحول در بخش انرژی بر اقتصاد برانگیخته است. برخی کشورها مطالعات کیفی در زمینه تأثیر توسعه انرژی-های تجدیدپذیر بر تولید ناخالص داخلی و اشتغال زایی انجام داده اند، اما مطالعات کمی محدودی در این زمینه انجام شده است. آژانس بین‌المللی انرژی‌های تجدیدپذیر در گزارشی اثرات توسعه انرژی‌های تجدیدپذیر بر اقتصاد کلان در سطح بین‌المللی را بررسی نموده است. در این گزارش، پیش‌بینی می‌شود با دوبرابر شدن سهم انرژی‌های تجدیدپذیر در سبد انرژی جهان تا سال ۲۰۳۰، تولید ناخالص داخلی در جهان ۰/۶ درصد معادل ۷۰۶ میلیارد دلار (معادل مجموع تولید ناخالص داخلی کشور مالزی و کلمبیا) افزایش یابد. (وطنخواه مقدم و همکاران، ۱۳۹۹) مقیاس رشد تولید ناخالص داخلی از یک کشور به کشور دیگر متغیر است. بر اساس پیش‌بینی آژانس بین‌المللی انرژی‌های تجدیدپذیر، با دو برابر شدن سهم انرژی‌های تجدیدپذیر در جهان، ژاپن شاهد بالاترین رشد تولید ناخالص داخلی به میزان ۲/۳٪ خواهد بود. این نتایج در اثر سرمایه‌گذاری وسیع در صنعت فتوولتائیک و کاهش قابل توجه واردات سوخت‌های فسیلی حاصل می‌شود. کشورهای استرالیا، برزیل، آلمان، کره جنوبی، مکزیک و آفریقای جنوبی هم‌چنین شاهد رشد مثبت تولید ناخالص داخلی بیش از ۱٪ خواهند بود. کشورهای صادرکننده نفت نظیر عربستان، روسیه، نیجریه و ونزوئلا که اقتصاد آن‌ها وابسته به بازار نفت است، پیش‌بینی می‌شود در اثر رشد انرژی‌های

تجدیدپذیری در جهان با کاهش صادرات در بلند مدت روبرو شوند و در نتیجه از این نظر رشد تولید ناخالص داخلی منفی را تجربه نمایند. تولید ناخالص داخلی کشور عربستان و ونزوئلا به میزان ۲۵٪ و روسیه و نیجریه به میزان ۱۵٪ به نفت و گاز وابسته است. با این وجود کشورهایی چون روسیه که خود صادرکننده سوخت‌های زیستی نیز هستند، کمتر از این اتفاق متضرر خواهند شد. (میرزا محمدی و همکاران، ۱۳۹۹) متأسفانه یکی از آسیب‌های جدی اقتصاد ایران، وابستگی شدید درآمد دولت به نفت است به گونه‌ای که طبق آمار بانک جهانی در حدود ۲۳/۶٪ تولید ناخالص داخلی ایران در سال ۲۰۱۴ را تولید و صادرات نفت تشکیل داده است. مسلماً هرگونه نوسانی در قیمت جهانی نفت همچون زمان کنونی و یا هرگونه تحریم خرید نفت ایران، می‌تواند مشکلات اساسی برای اقتصاد کشور پدید آورد، همان‌گونه که در شرایط حاضر پدید آورده است. با توجه به رویکرد جهانی برای توسعه انرژی‌های تجدیدپذیر و کاهش مصرف سوخت‌های فسیلی، پیش‌بینی می‌شود روند کاهش تقاضا برای نفت در سال‌های آینده ادامه یابد. پیش‌بینی‌های انجام شده به منظور تخمین قیمت نفت تا ده سال آینده بیانگر آن است که با فرض افزایش تدریجی و آرام قیمت نفت، تا سال ۲۰۲۵ در بهترین حالت قیمت نفت خام به بشکه ای ۸۲ دلار برسد. (پیش‌بینی بانک جهانی، ۲۰۲۰) بنابراین، با دو برابر شدن سهم انرژی‌های تجدیدپذیر در جهان تا سال ۲۰۳۰، چنانچه اقتصاد ایران همچنان متکی به درآمدهای نفتی باقی بماند، ایران نیز در کنار سایر کشورهای عمده صادرکننده نفت مانند عربستان، با کاهش تولید ناخالص داخلی مواجه خواهد شد. اما مسئله به اینجا ختم نمی‌شود و توسعه انرژی‌های تجدیدپذیر دارای اثرات اقتصادی دیگری نیز هست. با توسعه انرژی‌های تجدیدپذیر، به دلیل رشد تولید ناخالص داخلی در جهان، تقاضا برای کالا و خدمات در بسیاری از کشورها افزایش خواهد یافت که رشد مثبت تراز تجاری جهان را در پی خواهد داشت. چنانچه در شکل زیر مشاهده می‌شود، با دوبرابر شدن سهم انرژی‌های تجدیدپذیر در جهان تراز تجاری کشور ایران با رشد مثبت مواجه خواهد شد و در رده کشورهای با رشد ۰/۹٪ الی ۱/۶٪ قرار خواهد گرفت.

۴- روش شناسی پژوهش

هدف پژوهش حاضر قدرت نرم و مدل کسب و کار سازمان‌های فناوری محور فعال در حوزه انرژی‌های تجدیدپذیر است. روش این تحقیق از نظر هدف کاربردی است و به روش اکتشافی انجام شده است. و نحوه گردآوری داده‌ها به روش کمی صورت گرفته است و ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بود. از روش تحلیل استنباطی و توصیف داده‌ها و استفاده از تحلیل عاملی، برای

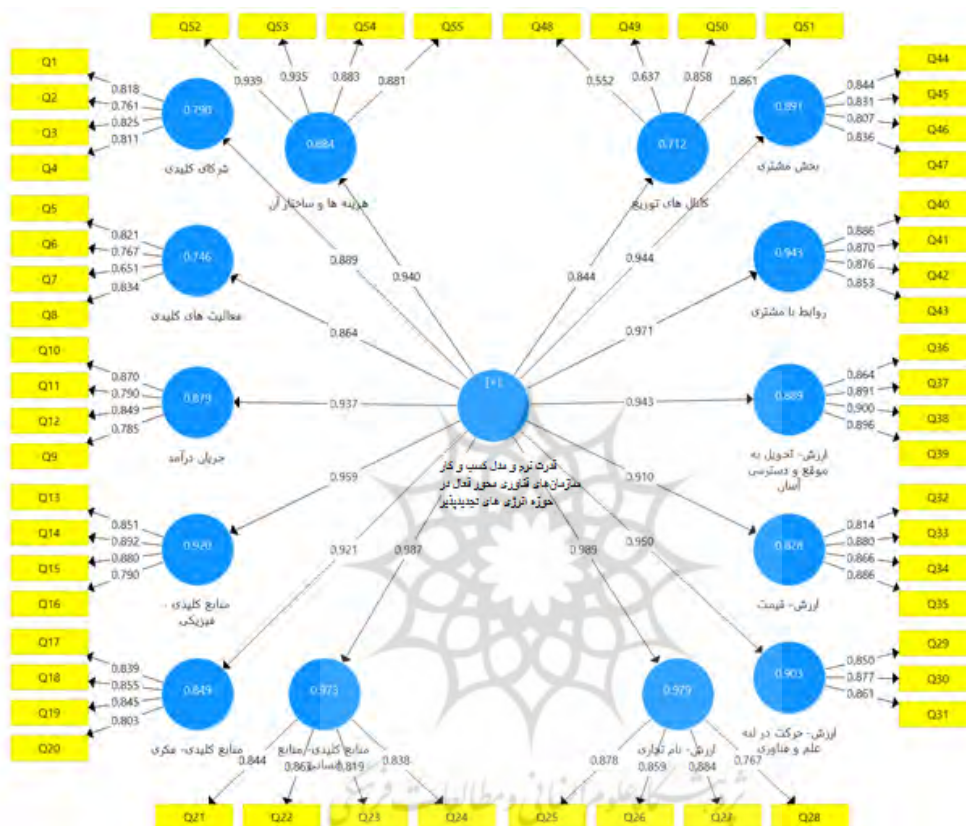
تحلیل داده‌های پرسشنامه و ارائه نتایج استفاده خواهد شد. جامعه آماری در بخش کمی این پژوهش، کلیه مدیران ارشد و صاحب نظران، خبرگان، مدیران صنایع هایتک ایران در بخش‌های مختلف شامل: تکنولوژی، اطلاعات، نانو، بایو، ژنتیک و غیره؛ به تعداد ۱۰,۰۰۰ در شهر تهران بود که از طریق توزیع متوالی پرسشنامه محقق‌ساخته و جمع‌آوری و بازنگری و اصلاح آن انجام گرفته است. جهت محاسبه حجم نمونه از یکی از پرکاربردترین روش‌ها یعنی فرمول کوکران^۱ استفاده شد. لذا بر همین اساس، و با اضافه کردن تعداد ۱۰ درصد به تعداد آن جهت کاهش خطا، حجم نمونه به تعداد ۳۳۷ نفر در این پژوهش همکاری کردند. در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌های مربوط به ادبیات و مبانی نظری، تدوین فرضیه‌ها و ارائه الگوی اولیه موضوع از روش‌های کتابخانه‌ای (مطالعه‌ی کتاب‌ها، مقالات، مجلات، طرح‌های پژوهشی و بانک‌های اطلاعاتی (ایبترنتی) و همچنین دو پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که ضریب آلفای کل پرسشنامه ۰/۹۸ می‌باشد که ابزار استفاده شده از پایایی مطلوبی برخوردار است. تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، به دو روش توصیفی و استنباطی از طریق نرم افزار SPSS 16 و Smart PLS انجام می‌شود.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

جهت بررسی و تعیین مدلی مناسب برای تعیین قدرت نرم و مدل کسب و کار سازمان‌های فناوری محور فعال در حوزه انرژی‌های تجدیدپذیر از روش تحلیل عاملی استفاده شد. در ادامه مدل تحلیل عاملی شاخص‌های تعیین قدرت نرم و مدل کسب و کار سازمان‌های فناوری محور فعال در حوزه انرژی‌های تجدیدپذیر را ملاحظه می‌فرمائید. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف‌نظر می‌شود. بارعاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگتر از ۰/۶ باشد خیلی مطلوب است. (کلاین، ۱۹۹۴).

¹ Cochran formula

نمودار ۵- مدل تحلیل عاملی شاخص‌های قدرت نرم و مدل کسب و کار سازمان‌های فناوری محور فعال در حوزه انرژی‌های تجدیدپذیر

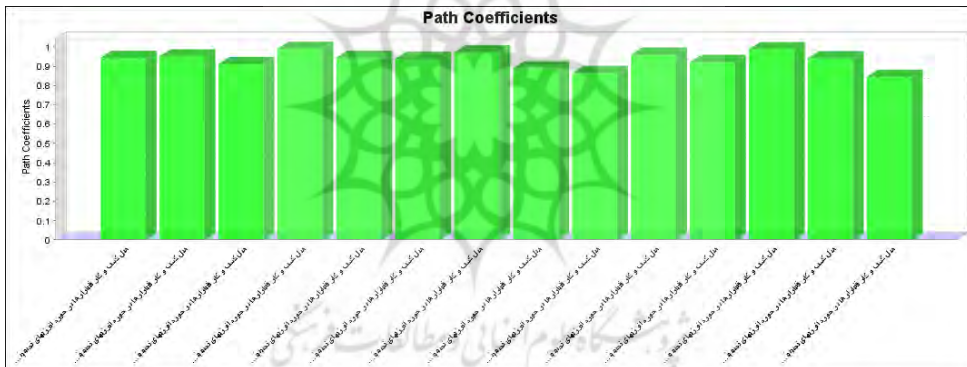


همانطور که در نمودار فوق نشان داده شده است، از بین ۸ مولفه هیچ یک از آن‌ها بارعاملی کمتر از ۰,۳ نداشتند لذا از روند تحلیل عاملی حذف نمی‌گردند و در روند تحلیل باقی می‌مانند. معناداری بارهای عاملی مولفه‌های قدرت نرم و مدل کسب و کار سازمان‌های فناوری محور فعال در حوزه انرژی‌های تجدیدپذیر

ردیف	مولفه	بارعاملی	ضریب مسیر	معناداری
۱	شرکای کلیدی	۰,۷۹۰	۰,۸۸۹	
۲	فعالیت های کلیدی	۰,۷۴۶	۰,۸۶۴	معنادار
۳	جریان درآمد	۰,۸۷۹	۰,۹۳۷	

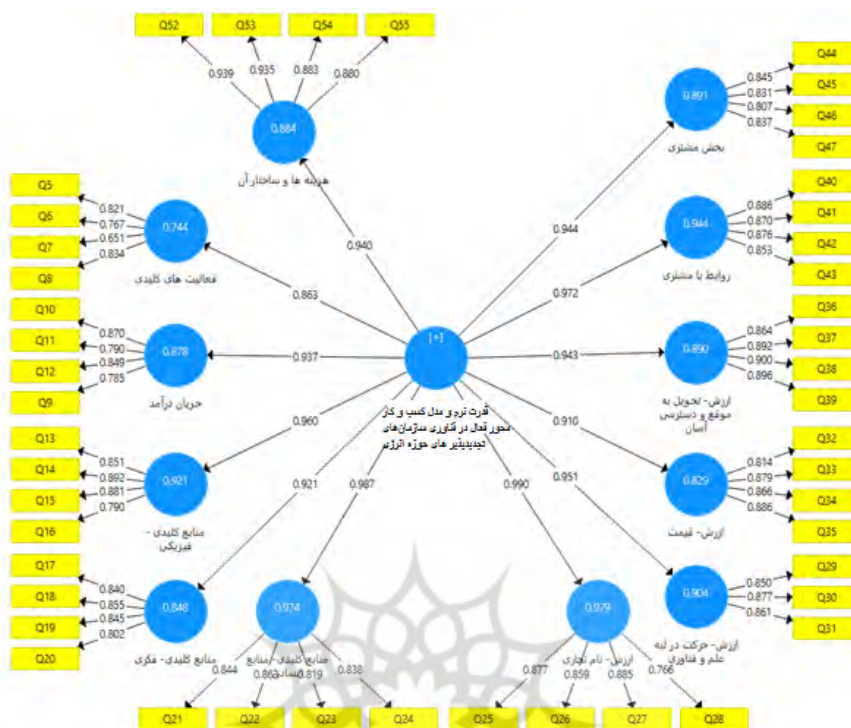
۴	منابع کلیدی - فیزیکی	۰,۹۲۰	۰,۹۵۹
۵	منابع کلیدی - فکری	۰,۸۴۹	۰,۹۲۱
۶	منابع کلیدی - منابع انسانی	۰,۹۷۳	۰,۹۸۷
۷	ارزش - نام تجاری	۰,۹۷۹	۰,۹۸۹
۸	ارزش - حرکت در لبه علم و فناوری	۰,۹۰۳	۰,۹۵۰
۹	ارزش - قیمت	۰,۸۲۸	۰,۹۱۰
۱۰	ارزش - تحویل به موقع و دسترسی آسان	۰,۸۸۹	۰,۹۴۳
۱۱	روابط با مشتری	۰,۹۴۳	۰,۹۷۱
۱۲	بخش مشتری	۰,۸۹۱	۰,۹۴۴
۱۳	کانال های توزیع	۰,۷۱۲	۰,۸۴۴
۱۴	هزینه ها و ساختار آن	۰,۸۸۴	۰,۹۴۰

ضریب مسیر خروجی تحلیل عاملی



همانگونه که در مدل تحلیل عاملی اکتشافی ملاحظه شد، از بین کلیه گویه‌ها، که معرف شاخص‌های قدرت نرم و مدل کسب و کار سازمان‌های فناوری محور فعال در حوزه انرژی‌های تجدیدپذیر بود، هیچ یک از مولفه‌ها از مسیر تحلیل حذف نشدند و مدل «خیلی مطلوب» می‌باشد. محقق با حذف مرحله ای بارهای عاملی ۰,۵ و کمتر، به دنبال رتبه‌بندی مجدد شاخص‌ها می‌باشد. نتایج را در نمودارها و جداول نتایج در ذیل ملاحظه می‌فرمائید.

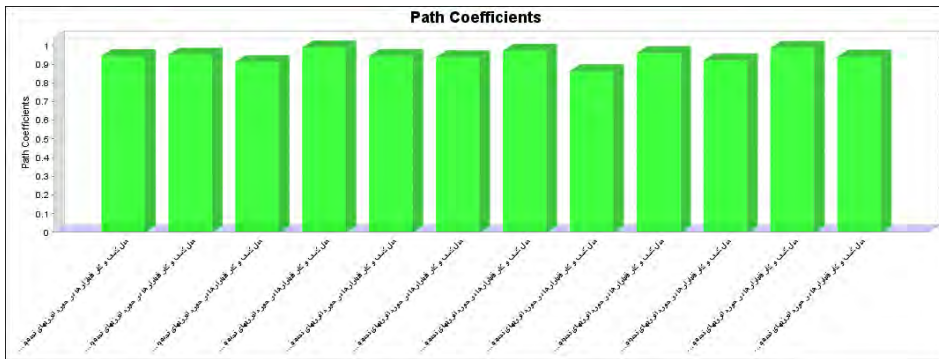
نمودار ۷- مدل تحلیل عاملی (تائیدی مرحله اول) شاخص‌های قدرت نرم و مدل کسب و کار سازمان‌های فناوری محور فعال در حوزه انرژی‌های تجدیدپذیر، با حذف بارهای عاملی ۰/۷ و کمتر



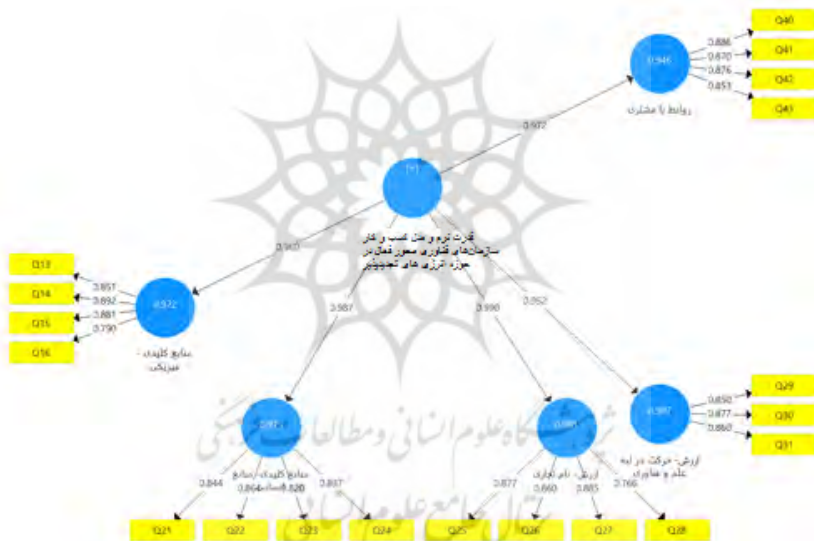
ضریب مسیر خروجی تحلیل عاملی

معناداری	ضریب مسیر	مسیر	ردیف
	۰,۹۹۰	ارزش- نام تجاری <<< منابع کلیدی- منابع انسانی	۱
	۰,۹۸۷	منابع کلیدی- منابع انسانی <<< روابط با مشتری	۲
	۰,۹۷۲	روابط با مشتری <<< منابع کلیدی- فیزیکی	۳
	۰,۹۵۹	منابع کلیدی- فیزیکی <<< ارزش- حرکت در لبه علم و فناوری	۴
	۰,۹۵۱	ارزش- حرکت در لبه علم و فناوری <<< بخش مشتری	۵
معنادار	۰,۹۴۵	بخش مشتری <<< ارزش- تحویل به موقع و دسترسی آسان	۶
	۰,۹۴۴	ارزش- تحویل به موقع و دسترسی آسان <<< هزینه ها و ساختار آن	۷
	۰,۹۴۱	هزینه ها و ساختار آن <<< جریان درآمد	۸
	۰,۹۳۶	جریان درآمد <<< منابع کلیدی- فکری	۹
	۰,۹۲۰	منابع کلیدی- فکری <<< ارزش- قیمت	۱۰
	۰,۹۱۱	ارزش- قیمت	۱۱

ضریب مسیر خروجی تحلیل عاملی



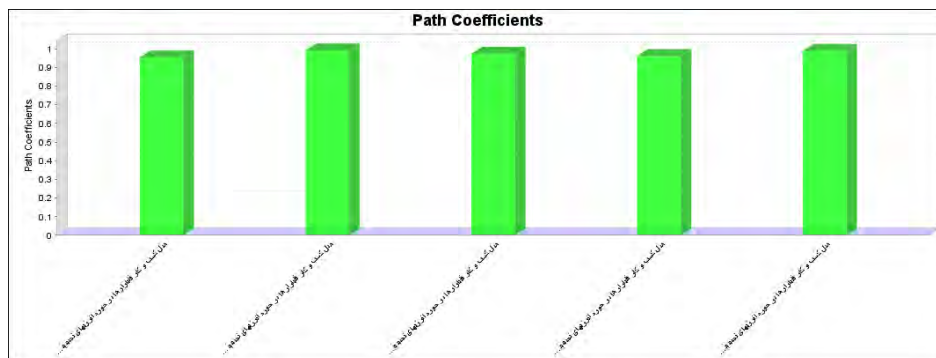
نمودار ۷- مدل تحلیل عاملی (تائیدی مرحله اول) شاخص‌های قدرت نرم و مدل کسب و کار سازمان‌های فناوری محور فعال در حوزه انرژی‌های تجدیدپذیر، با حذف بارهای عاملی ۰/۸ و کمتر



ضریب مسیر خروجی تحلیل عاملی

ردیف	مسیر	ضریب مسیر	معناداری
۱	ارزش - نام تجاری <<< منابع کلیدی - منابع انسانی	۰,۹۹۰	
۲	منابع کلیدی - منابع انسانی <<< روابط با مشتری	۰,۹۸۷	
۳	روابط با مشتری <<< منابع کلیدی - فیزیکی	۰,۹۷۲	معنادار
۴	منابع کلیدی - فیزیکی <<< ارزش - حرکت در لبه علم و فناوری	۰,۹۶۰	
۵	ارزش - حرکت در لبه علم و فناوری	۰,۹۵۲	

ضریب مسیر خروجی تحلیل عاملی



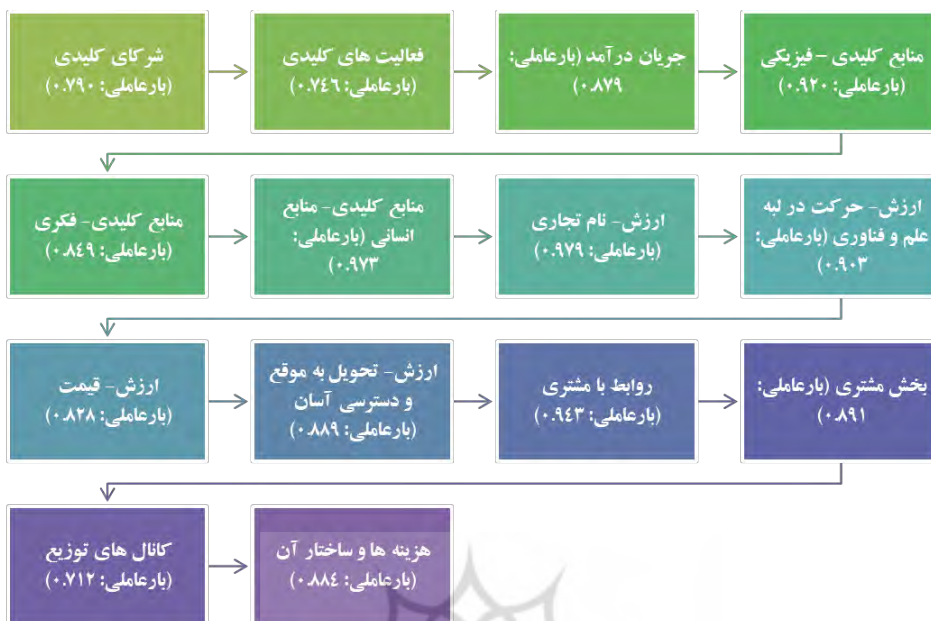
در ادامه نیز اولویت هر یک از مولفه‌ها را بر اساس بارعاملی آن به ترتیب از بیشترین اولویت به کمترین اولویت ملاحظه می‌کنید:

اولویت مولفه‌ها بر اساس بارعاملی هر مولفه

ردیف	اولویت	مولفه	بارعاملی	معناداری
۱	اولویت اول	ارزش - نام تجاری	۰,۹۸۱	
۲	اولویت دوم	منابع کلیدی - منابع انسانی	۰,۹۷۵	
۳	اولویت سوم	روابط با مشتری	۰,۹۴۶	معنادار
۴	اولویت چهارم	منابع کلیدی - فیزیکی	۰,۹۲۲	
۵	اولویت پنجم	ارزش - حرکت در لبه علم و فناوری	۰,۹۰۷	

در نهایت با توجه به مدل تحلیل عاملی، در نمودار ذیل: «قدرت نرم و مدل کسب و کار سازمان‌های فناوری محور فعال در حوزه انرژی‌های تجدیدپذیر»، به شرح ذیل ارائه می‌گردد:

مدل قدرت نرم و مدل کسب و کار سازمان‌های فناوری محور فعال در حوزه انرژی‌های تجدیدپذیر



نتیجه‌گیری و پیشنهادات

با توجه به آنچه تا کنون گفته شد، از جمع‌بندی مطالعات و پژوهش‌های پیشین و همچنین تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات و نیز بررسی عوامل، ابعاد و مولفه‌های مدل قدرت نرم و مدل کسب و کار سازمان‌های فناوری محور فعال در حوزه انرژی‌های تجدیدپذیر، پیشنهادات ذیل می‌تواند از جمله پیشنهادات مناسب برای قدرت نرم و مدل کسب و کار سازمان‌های فناوری محور فعال در حوزه انرژی‌های تجدیدپذیر باشد:

پیشنهادات

پیشنهادات کاربردی قدرت نرم و مدل کسب و کار سازمان‌های فناوری محور فعال در حوزه انرژی‌های تجدیدپذیر به شرح ذیل است:

- ۱- استفاده از آموزه‌های متخصصان در حوزه کسب و کار انرژی‌های تجدیدپذیر: یکی از نخستین گام‌های آسان و در دسترس، اما مؤثر برای یادگیری بازاریابی، مراجعه به دانش و اطلاعات افرادی که در این راه استخوان خرد کرده‌اند و استفاده از آموزش‌های آن‌هاست. این افراد که برخی از آن‌ها رهبران فکری جهان بازاریابی محسوب می‌شوند، تجربه، تخصص و دانش لازم به منظور خلق محتوای کاربردی برای افراد تازه کار و همچنین بازاریاب‌های حرفه‌ای را دارند. خوشبختانه بسیاری از آموزش‌های مورد اشاره، در قالب مقاله یا فایل‌های قابل دانلود به رایگان و بدون نیاز به هیچ

هزینه‌ای در اینترنت قابل دسترسی است و از آنجایی که فراهم آورندگان این محتوا معمولاً بر بازاریابی دیجیتال نیز مسلط هستند، دسترسی به آن‌ها را از طریق موتورهای جستجو و شبکه‌های اجتماعی گوناگون تسهیل کرده‌اند.

۲- شرکت در سمپوزیوم‌ها، کنفرانس‌ها و رویدادهای مختلف در حوزه کسب و کار انرژی‌های تجدیدپذیر: اگرچه آموزش‌های فراوانی در رابطه با وان تو وان مارکتینگ در اینترنت و منابع دیگر در دسترس است، اما سرمایه‌گذاری بر روی سفر برای حضور در همایش‌های تخصصی بازاریابی منافی را برای شما در بردارد که سایر منابع آموزشی از ارائه آن عاجزند. در این همایش‌ها یا رویدادهای نتورکینگ یا شبکه‌سازی، فرصت مغتنمی برای شنیدن نظرات، پیشنهادها و ایده‌های متخصصان بازاریابی و کمک گرفتن از آن‌ها پیدا می‌کنید و در جریان جدیدترین روندها و اتفاقات این حوزه قرار می‌گیرید. معمولاً در این رویدادها کلاس‌ها و کارگاه‌های آموزشی وان تو وان مارکتینگ نیز برگزار می‌شود که با شرکت در آن‌ها می‌توان مهارت و دانش خود را افزایش داد. علاوه بر اینها، شرکت در این همایش‌های محلی یا بین‌المللی نه تنها باعث بهبود و تقویت مهارت وان تو وان مارکتینگ می‌شود، بلکه فرصت کم‌ظنیری برای توسعه روابط حرفه‌ای با دیگر افراد علاقمند یا متخصص در این حوزه را نیز فراهم می‌آورد.

۳- ایجاد، تعمیق و توسعه ارتباطات در حوزه کسب و کار انرژی‌های تجدیدپذیر: به عنوان یک بازاریاب وان تو وان مارکتینگ، عمده فعالیت در ارتباط با مردم انجام می‌شود و هرچه دامنه ارتباطات گسترده‌تر باشد، به همان اندازه احتمال موفقیت بیشتر خواهد شد. اما پیش از تلاش در جهت توسعه رابطه با عموم مردم یا مشتریان هدف، می‌توان با پیوستن به گروه‌های آنلاین یا آفلاین متشکل از همفکران بازاریاب به تبادل اطلاعات پرداخته و دانش مجموعه را توسعه داد. با عضویت در جوامع محلی و غیر محلی کوچک و بزرگ (اینترنتی و حضوری) بازاریابی می‌توان در صورت لزوم مشکلات را با ذهن‌های خلاق بیشتری در میان گذاشت، درباره مسائل یا موضوعاتی از وان تو وان مارکتینگ ناآشنا، سؤال پرسید و به تدریج، اعتماد به نفس بیشتری پیدا کرد و علاوه بر یادگیری، استراتژی‌ها و فرآیندهای ابتکاری و جدیدتری را پیدا کرده و بررسی کرد.

۴- شرکت در دوره‌های آموزشی در حوزه کسب و کار انرژی‌های تجدیدپذیر: حضور به عنوان یک دستیار یا کارآموز در کنار فرد یا افراد متخصص و توانمند، یک فرصت بی‌ظنیر و ارزشمند برای یادگیری و کسب و تجربه از طریق حضور در محیط واقعی را فراهم می‌آورد. البته

دستیاری و کارآموزی آسان نیست؛ اما هنگام قرارگیری در جمع یک تیم قوی از بازاریاب‌های کارآموده وان تو وان مارکتینگ، می‌توان از اشتباهات و موفقیت‌هایی که در طول سال‌ها فعالیت تجربه کرده‌اند درس گرفت و از این دانش به نفع خود بهره برداری کرد. به علاوه، این دوره‌ها را می‌توان به سوابق یا رزومه نیز اضافه نمود.

۵- عضویت در انجمن‌ها و کانون‌های تخصصی انرژی‌های تجدیدپذیر: کانون‌ها و

انجمن‌های تخصصی فقط برای مشاغلی مانند وکالت یا پزشکی راه اندازی نمی‌شوند؛ بلکه معمولاً به صورت محلی، استانی، کشوری یا بین‌المللی برای عضویت بازاریاب‌های توانمند و علاقمند در حوزه وان تو وان مارکتینگ نیز در دسترس هستند. عضویت در انجمن‌ها و کانون‌های تخصصی وان تو وان مارکتینگ معمولاً نیازمند شرکت در برخی از دوره‌های آموزشی تخصصی است که به افزایش اطلاعات و مهارت هرچه بیشتر کمک می‌کند. به علاوه، معمولاً پس از پذیرش عضویت نیز به طور مرتب دوره‌ها و کارگاه‌های دانش‌افزایی برگزار می‌شود که برای حفظ عضویت باید در آن‌ها شرکت کرد. ضمناً این عضویت یک امتیاز رقابتی در برابر سایر همکاران محسوب می‌شود که برای ثبت به عنوان سابقه در رزومه نیز مطلوب خواهد بود.

۶- بهره برداری از فرصت‌های آموزش کسب و کار انرژی‌های تجدیدپذیر: کلاس‌های

دانشگاهی و آموزشگاهی مرتبط با وان تو وان مارکتینگ و کسب‌وکار می‌توانند از طریق ارائه آموزش‌های منظم و سطح‌بندی شده به توسعه دانش کمک کنند. به علاوه، سابقه حضور در دوره‌های مذکور و مدرکی که از طریق شرکت در این کلاس‌های آکادمیک دریافت می‌شود، می‌تواند به وزنه سنگینی برای استخدام تبدیل شود. در عین حال، با وجود اینکه نمی‌توان ارزش آموزش رسمی را کتمان کرد، اما یادگیری و استفاده از آموزش‌های وان تو وان مارکتینگ از مسیرهای مختلف باید در طول حضور در این دوره‌ها و پس از اتمام آن‌ها نیز همواره ادامه پیدا کند. لازم به ذکر است سرمایه‌گذاری برای یادگیری مستمر در طول کار در حرفه وان تو وان مارکتینگ به رشد و پیشرفت به عنوان یک بازاریاب به‌روز و ماهر کمک خواهد کرد. وان تو وان مارکتینگ فرایند پیچیده‌ای است که با توجه به نیاز جامعه، کالایی را به فروش می‌رساند که در جهت رفع این نیاز تولید شده است.

منابع

- اباذری، یوسف، و چاوشیان، حسن (۱۳۹۱). «از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی (رویکردهای نوین در تحلیل جامعه شناختی هویت اجتماعی)»، نامه علوم اجتماعی، ۲۰.
- احمدی، سیروس؛ فرخی، علیرضا، و صالحی، فریدخت (۱۳۹۳). «رابطه آگاهی از کارایی انرژی برق و صرفه جویی در مصرف برق در بین زنان شهر یاسوج»، فصلنامه جامعه شناسی نهادهای اجتماعی، سال ۱، شماره ۴.
- احمدی، شیلان (۱۳۹۰). «ارزیابی فنی و اقتصادی روش های خنک سازی هوای ورودی در توربین های گازی (فاگ و مدیا) با رویکرد اجرایی»، دومین کنفرانس مدیریت و بهینه سازی مصرف انرژی، تهران.
- استراوس، انسلم، و کرین، جولیت (۱۳۹۶). مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای، تهران: نشر نی
- اسفیدانی، محمدرحیم؛ کیماسی، مسعود و اورعی، سید حسین (۱۳۹۹). ارائه چارچوب مدل کسب و کار بانک‌های تجاری با رویکرد بانکداری باز»، مجله مدیریت فردا، زمستان، شماره ۶۵.
- اشراقی، هادی؛ بهرام، حسین‌زاده و حوری‌جعفری، حامد (۱۳۹۰). «ارزیابی مصرف انرژی در صنایع غیر انرژی بر، آیا پتانسیل صرفه جویی در این بخش وجود دارد؟»، دومین کنفرانس مدیریت و بهینه سازی مصرف انرژی، تهران، پژوهشگاه نیرو.
- اصغری پور دشت بزرگ، اسماء؛ احمدی، هدی؛ جعفری، حسن و مکوندی، داریوش (۱۳۹۰). «ایجاد توسعه پایدار با استفاده از انرژیهای نو و تجدیدپذیری»، پنجمین همایش علمی سراسری دانشجویی جغرافیا.
- اصلانی، زهرا؛ ازکیا، مصطفی و زنجانی، حبیب‌الله (۱۳۹۷). «بررسی عوامل موثر بر مصرف انرژی (برق) خانوار شهری با رهیافت نظریه بنیادی (مورد مطالعه: منطقه ۵ تهران)»، فصلنامه برنامه ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، سال ۹، شماره ۳۴.
- اعظمی، محسن (۱۳۹۷). «تحلیل نقش فن‌بازارها در روند تجاری‌سازی محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان»، مدیریت اطلاعات و دانش شناسی، پاییز، سال پنجم، شماره ۳.
- امیری‌نیا، حمیدرضا و بی‌تعب، علی (۱۳۹۶). الگوی ارتباط دولت صنعت و دانشگاه مورد پژوهی تجربه های دفتر همکاریهای فناوری در کشور.

- امینی، مصطفی؛ حریری، نجلا؛ غیوری ثالث، مجید؛ باب الحوائجی، فهیمه و طاهری، سید مهدی (۱۳۹۹). «بررسی الگوهای مدل کسب و کار داده محور»، مجله پردازش و مدیریت اطلاعات، پاییز، شماره ۱۰۱.
- آتشی، عهدیه؛ حافظ‌نیا، محمدرضا؛ رومینا، ابراهیم و پورعزت، علی اصغر (۱۴۰۱). «شاخص‌های سنجش عملکرد قدرت نرم حکومت‌ها در مدیریت سیاسی فضا (از دیدگاه جغرافیای سیاسی)»، فصلنامه علمی مطالعات قدرت نرم، دوره ۱۲، شماره ۳، شماره پیاپی ۳۰.
- آزایی، وحید (۱۴۰۱). «اشتراک‌گذاری دانش به مثابه حکمرانی نرم سازمانی»، فصلنامه علمی مطالعات قدرت نرم، دوره ۱۱، شماره ۴، شماره پیاپی ۲۷.
- آقاجانی، حسنعلی؛ حسینی، ابوالحسن و سروری اشلیکی، زهرا (۱۳۹۴). «شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر تجاری سازی محصولات شرکت های دانش بنیان با تکنیک FAHP (شاهد تجربی: شرکت های دانش بنیان مستقر در مراکز رشد مناطق شمالی ایران)»، تحقیق در عملیات در کاربردهای آن (ریاضیات کاربردی)، دوره ۱۲، شماره ۴۶.
- بندریان، رضا (۱۳۹۷). «بازاریابی و تجاری سازی فناوری‌های جدید: مراحل، عوامل تسهیل کننده و کلیدی موفقیت»، رشد فناوری، شماره ۹۱.
- بودریار، ژان (۱۳۸۹). جامعه مصرفی، ترجمه پیروز ایزدی، تهران: نشر ثالث.
- بهشتی، محمدباقر و زالی، نادر (۱۳۹۰). «شناسایی عوامل کلیدی توسعه منطقه‌ای با رویکرد برنامه‌ریزی بر پایه سناریو (مطالعه موردی: استان آذربایجان شرقی)»، برنامه‌ریزی و آمایش فضا (مدرس علوم انسانی)، ۱۵(۱).
- پورتال وزارت علوم، پژوهش‌ها و فناوری (۱۳۹۷). دفتر برنامه‌ریزی امور فناوری، جدول لیست پارک‌های علم و فناوری و مراکز رشد.
- جعفرقلیخانی، ابوالفضل؛ نادری، مسعود و بلوردی، طیبه (۱۴۰۰). «نقش مولفه‌های حکمرانی خوب در تحقق قدرت نرم اقتصادی ایران (مطالعه موردی نظام بانکی)»، فصلنامه علمی مطالعات قدرت نرم، دوره ۱۱، شماره ۳ - شماره پیاپی ۲۶.
- عباسی، مجید (۱۴۰۱). «انقلاب اسلامی ایران و ارائه مدل مفهومی قدرت نرم اسلامی - ایرانی»، فصلنامه علمی مطالعات قدرت نرم، دوره ۱۲، شماره ۳، شماره پیاپی ۳۰.

نجف‌زاده، فاطمه؛ حیدر پور، ماشالله و ترابی، محمد (۱۴۰۰). «تحلیل سیاست‌گذاری عمومی ایران در مقابله با تحریم‌های یک‌جانبه آمریکا از منظر قدرت نرم»، فصلنامه علمی مطالعات قدرت نرم، دوره ۱۱، شماره ۳، شماره پیاپی ۲۶.

A Review and Typology of Circular Economy Business Model Patterns; Florian Lüdeke-Freund; Stefan Gold; Nancy M. P. Bocken; First published: 25 April 2018

Aarikka-Stenroos, Leena; Sandberg, Birgitta (2012), From new-product development to commercialization through networks, *Journal of Business Research*, Volume 65, Issue 2, Pages 198–206

Abdlatif, N. S., Abdullah, A. & Mohadjan, N. (2016). A Pilot Study of Entrepreneurial Orientation towards Commercialization of University Research Products. *Procedia Economics and Finance*, 37(8), 93-99.

Abdollahzadeh, S. & Abdollahzadeh, J.S. (2015). Improving the performance of the supply chain steps through national standardization. *Investigation into operations in its applications*, 12 (3), 23-33. (in Persian)

Allen R. Kathleen, (2017), *Bringing New Technology to Market*, Prentice Hall, and New Jersey.

Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (2019). The complementary effects of market orientation and entrepreneurial orientation on profitability in small businesses. *Journal of Small Business Management*, 47, 443–464. doi:10.1111/j.1540-627X.2019.00278.