

A Comparative Study of the Evolution of Iranian e-Business Models with the Most Successful Global Business Models

Emad Farazmand¹, Reza Alibakhshi²

Abstract: Nowadays portions of the national income in developed countries are due to income of the electronic businesses and electronic commerce. Realizing these businesses and their strategical governance priorities regarding the development of those business with most profitability are among the most important necessities in this field. Accordingly, indicating the status quo of electronic business in our country can be of great value in having an effective policy-making. In this research we aim to compare the status of Iranian electronic commerce with the most successful ones in the globe. To do so, first we have considered the top hundred website according to Alexa ranking, nationally and globally, and we have extracted their main business models as well. Afterward, the frequency of these business models in addition to the average ranking of their websites have been extracted and compared accordingly. Results of this study show that those electronic business models which are highly valued globally are less attractive for Iran's electronic commerce.

Key words: *e-Business models, e-Commerce, Ranking, TOPSIS.*

-
1. Assistant Prof. Dep. of Computer, Islamic Azad University, Mahshahr Branch, Mahshahr, Iran
 2. MBA Student, Tehran University, Tehran, Iran
-

Submitted: 17 / January / 2016

Accepted: 25 / September / 2016

Corresponding Author: Emad Farazmand

Email: E.farazmand@gmail.com

مطالعه تطبیقی کسب و کارهای الکترونیکی در ایران در مقایسه با کسب و کارهای برتر در مقیاس جهانی

عماد فرازمند^۱، رضا علی بخشی^۲

چکیده: امروزه بخشی از درآمد ملی کشورهای پیشرفته را درآمدهای ناشی از کسب و کارهای الکترونیکی تشکیل می‌دهد؛ از این رو شناسایی این کسب و کارها و شناسایی اولویت‌های سیاستگذاری برای رشد کسب و کارهایی که سودمندی بیشتری به همراه دارند، از ضروریات سیاستگذاری در این حیطه است. بدیهی است که شناخت وضع موجود کسب و کارهای الکترونیکی داخلی می‌تواند گام مهمی در سیاستگذاری اثربخش‌تر باشد. در این تحقیق به دنبال شناخت هرچه بهتر وضعیت مدل‌های کسب و کار وبسایت‌های داخلی نسبت به مدل‌های کسب و کار وبسایت‌های بین‌المللی هستیم. به این منظور، ضمن بررسی ۱۰۰ وبسایت داخلی و خارجی برتر بر اساس رتبه‌بندی الکسا، مدل کسب و کار آنها تعیین شد؛ سپس فراوانی و میانگین رتبه کسب و کارهای الکترونیکی وبسایت‌های برتر در هر دسته تعیین شد و نتایج دو دسته با یکدیگر مقایسه شدند. نتایج نشان می‌دهد در فضای کسب و کارهای الکترونیکی ایرانی به کسب و کارهایی که در مقیاس بین‌المللی مقبولیت و مطلوبیت بیشتری دارند، کمتر توجه می‌شود.

واژه‌های کلیدی: تاپسیس، تجارت الکترونیکی، رتبه‌بندی، مدل‌های کسب و کار الکترونیکی.

۱. استادیار گروه کامپیوتر و فناوری اطلاعات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ماهشهر، ماهشهر، ایران

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد MBA، دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۱۰/۲۷

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۵/۰۷/۰۴

نویسنده مسئول مقاله: عماد فرازمند

E-mail: E.farazmand@gmail.com

مقدمه

یکی از مهم‌ترین مسائلی که تجارت (چه تجارت سنتی و چه تجارت الکترونیکی) با آن سرو کار دارد، انتخاب و راه‌اندازی مدل کسب‌وکار مناسب و کارآمد است. همان‌طور که جان ماگرتا (۲۰۰۲) اذعان کرده است، داشتن مدل کسب‌وکار خوب برای موفقیت در هر کسب‌وکاری ضروریست. مدل کسب‌وکاری که به خوبی تعریف و مدیریت شود، می‌تواند مزیت‌های شایان توجهی را برای سازمان‌ها به ارمغان آورد. مدل کسب‌وکار سمت و سوی سازمان را تعیین می‌کند، فعالیت‌ها و توانمندی‌های کلیدی را مشخص می‌نماید و ارزش سازمانی خلق می‌کند و به بیانی، بین استراتژی‌های کلیدی، توانمندی‌ها و قابلیت‌های ارزش‌آفرین، ارتباط برقرار می‌سازد (اپلیگیت، آستین و مک‌فارلن، ۲۰۰۳). می‌توان گفت اگر سازمانی موجودیت داشته باشد، این موجودیت نمی‌تواند فارغ از یک مدل کسب‌وکار باشد و اگر سازمانی موفق باشد، در پس این موفقیت می‌توان یک مدل کسب‌وکار قدرتمند و سودمند را دید.

به اعتقاد شفر، اسمیت و لیندر (۲۰۰۵)، یک مدل کسب‌وکار بازنمایی از منطق زیربنایی یک شرکت و گزینه‌های استراتژیک آن برای خلق و اکتساب ارزش طی یک شبکه ارزش است. می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که مدل کسب‌وکار دارای دو سو است: سوی ابزار و سوی غایت‌ها. در سوی ابزار منطق زیربنایی و گزینه‌های استراتژیک قرار دارند که می‌توانند غایت‌ها را که همان خلق و اکتساب ارزش است، محقق سازند. گفتنی است که نباید مدل کسب‌وکار را با استراتژی کسب‌وکار یکی دانست؛ چرا که استراتژی کسب‌وکار نقشه راه برای رسیدن به آینده مطلوب را ترسیم می‌کند، در حالی که مدل کسب‌وکار نحوه طی مسیر را مشخص می‌سازد (شفر و همکاران، ۲۰۰۵).

رشد فناوری اطلاعات و ارتباطات در سال‌های اخیر به شکل شایان توجهی بر نحوه فعالیت سازمان‌ها و عملیات آنها تأثیر گذاشته و از سوی دیگر، شکل جدید از سازمان‌ها و مدل‌های کسب‌وکار را به وجود آورده که به‌طور بنیادی به فناوری وابسته‌اند. شرکت‌های فعال در زمینه تجارت الکترونیکی از این دسته‌اند که به حضور قدرتمند در فضای وب شهرت دارند. در چنین شرکت‌هایی نیز مدل کسب‌وکار اهمیت زیادی دارد و به دلیل وابستگی آن به فناوری اطلاعات، مدل کسب‌وکار الکترونیکی نامیده می‌شود.

در حیطه تجارت الکترونیکی تحقیقات فراوانی در زمینه مدل‌های کسب‌وکار الکترونیکی صورت گرفته است (آلت و زیمرمن، ۲۰۰۱؛ لم و واکر، ۲۰۰۳؛ گرجین و آکرمانس، ۲۰۰۱؛ ویل و ویتاییل، ۲۰۰۱؛ لاودن و تراور، ۲۰۰۲؛ مه‌ادوان، ۲۰۰۰ و استروالدر و پینیور ۲۰۰۲) و کلاس‌بندی‌های مختلفی برای این مدل‌ها ارائه شده است (اپلیگیت و همکاران، ۲۰۰۳؛ لم و

واکر، ۲۰۰۳؛ ویل و ویتایل، ۲۰۰۱؛ لاودن و تراور، ۲۰۰۲). برخی از این مدل‌ها نسخه الکترونیکی شده مدل‌های سنتی هستند، در حالی که برخی دیگر کاملاً نوآورانه و ابداعی بوده و به‌شدت با تکنولوژی گره خورده‌اند. حال سؤال مهم این است که کدامیک از مدل‌های کسب‌وکار الکترونیکی موفقیت بیشتری در جذب بازار و تعداد کاربران بیشتر داشته است؟

هرساله آمارهای متفاوتی از رتبه‌بندی سایت‌ها ارائه می‌شود که از آن جمله می‌توان به رتبه‌بندی سایت الکسا اشاره کرد. این سایت در سال ۱۹۹۶ فعالیت خود را در زمینه تحلیل وب‌سایت در مقیاس بین‌المللی آغاز کرد و به ارائه تحلیل‌های قابل استناد پرداخت. معیار ترافیک الکسا بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده از پنل ترافیکی بین‌المللی آن است که از آمار بازدید میلیون‌ها کاربر اینترنت بهره می‌برد. الکسا حدود ۲۵۰۰۰ نوع افزونه مختلف روی مرورگرهای کاربران نصب می‌کند و بر اساس آن می‌تواند آمار بازدید آنها را زیر نظر داشته باشد. علاوه بر این، بخش عمده‌ای از آمار بازدید این سایت به‌صورت مستقیم از طریق اسکریپت‌هایی است که به درخواست مالکان سایت‌های مختلف روی سایت آنها نصب شده است و بر اساس شاخص‌های مدنظر، این سایت‌ها را تحت نظارت قرار می‌دهد. البته مالکان سایت می‌توانند در مورد محرمانه‌بودن اطلاعات سایت خود تصمیم‌گیری کنند و در صورت درخواست آنها این اطلاعات محرمانه بماند.

معیار رتبه ترافیک جهانی، شاخصی است که از طریق آن عملکرد هر سایت در سه ماه گذشته با سایت‌های دیگر در وب مقایسه می‌شود. رتبه سایت بر اساس نوعی روش اختصاصی محاسبه می‌شود که معیارهای «میانگین بازدیدهای روزانه هر یک از کاربران» و «تعداد صفحات بازدیدشده طی سه ماه گذشته» را با هم ترکیب می‌کند. همچنین الکسا رتبه‌های خاص هر کشور را نیز ارائه می‌کند که در آن عملکرد یک سایت در مقایسه با سایر سایت‌ها در یک کشور خاص بررسی می‌شود.

علی‌رغم توجه خاص به ارزیابی و ارائه رتبه‌بندی وب‌سایت‌ها، توجه کمتری به مدل‌های کسب‌وکار الکترونیکی و توفیق این مدل‌ها نسبت به مدل‌های دیگر شده است. از این رو مسئله اصلی در این تحقیق، بررسی میزان موفق بودن هر یک از مدل‌های کسب‌وکار الکترونیکی در مقایسه با سایر مدل‌های کسب‌وکارهای الکترونیکی است. با توجه به اهمیت رشد تجارت الکترونیکی و نقشی که این موضوع در رشد اقتصادی کشورها دارد، شناسایی هر چه بهتر مدل‌ها و نحوه فعالیت آنها می‌تواند در برنامه‌ریزی و نظارت بیشتر بر این نوع جدید از بازار تأثیرگذار باشد. در این تحقیق، هدف شناسایی وضعیت رشد تجارت الکترونیک در ایران در مقایسه با

روندهای بین‌المللی است؛ به این ترتیب می‌توان فهمید که آیا کسب‌وکارهای الکترونیک در ایران به تناسب فضای بین‌المللی رشد داشته‌اند و اگر رشد نداشته‌اند علت آن چه می‌تواند باشد. به این منظور با بررسی مدل‌های مختلف کسب‌وکارهای الکترونیکی، دسته‌های اصلی مدل‌های کسب‌وکار الکترونیکی را شناسایی نمودیم؛ سپس مدل کسب‌وکار حدود ۱۰۰ وبسایت برتر تجارت الکترونیکی را مشخص کردیم. ملاک برتری این وبسایت‌ها، رتبه‌بندی سایت الکسا در نظر گرفته شده است. در ادامه، با استفاده از معیاری که فراوانی و کیفیت رتبه‌های هر یک از مدل‌های کسب‌وکار را مشخص می‌کند، مدل‌های کسب‌وکار الکترونیکی را نسبت به هم رتبه‌بندی کردیم. این رتبه‌بندی، علاوه بر وبسایت‌های خارجی برای وبسایت‌های ایرانی نیز انجام شد. در انتها نیز پس از مقایسه رتبه‌های برتر بین‌المللی و داخلی در خصوص وضعیت رشد تجارت الکترونیک در ایران نسبت به سطح بین‌المللی، نتیجه‌گیری شده است.

پیشینه پژوهش

قبل از اقدام برای رتبه‌بندی مدل‌های کسب‌وکار الکترونیکی نسبت به یکدیگر، باید ابتدا نسبت به این مدل‌ها شناخت لازم ایجاد شود. به این منظور، در این بخش ابتدا مدل‌های مختلف کسب‌وکار الکترونیکی محققان را بررسی کرده و در انتها به جمع‌بندی این مدل‌ها پرداخته‌ایم. از نظر ریپورت و جاورسکی (۲۰۰۷) می‌توان نه مدل کسب‌وکار الکترونیکی را شناسایی کرد که در جدول ۱ نشان داده شده است. سه مدل اول مدل‌هایی هستند که همزمان بر سمت تقاضا و سمت عرضه متمرکزند؛ در حالی که شش مدل دیگر به‌طور عمده در سمت عرضه تمرکز دارند.

جدول ۱. انواع مدل‌های کسب‌وکار الکترونیکی از نگاه ریپورت و جاورسکی (۲۰۰۷)

مدل کسب‌وکار	شرح
مدل متامارکت ^۱	این مدل تعداد زیادی از فروشندگان و خریداران را به‌عنوان کاربران سایت گرد هم می‌آورد تا فعالیت‌های مدنظر خود را به انجام رسانند و اهداف آنها محقق شود. مدل درآمد در این حالت ممکن است تراکنش‌ها، فروش محصولات و تبلیغات باشد.
حراجی	حراجی‌ها به‌منظور گرد هم آوردن تعداد زیادی از فروشندگان و خریداران طراحی شده‌اند. فروشندگان قیمت را تا جایی بالا می‌برند که پیشنهاد دیگری ارائه نشود. خریداری که بیشترین قیمت را پیشنهاد کند، کالا را برده است.

ادامه جدول ۱

مدل کسب‌وکار	شرح
گزینه‌گاه محصولات در یک گروه خاص ^۱	این مدل مشابه متامارکت است، با این تفاوت که در این مدل تنها بر یک دسته محصول خاص تمرکز می‌شود.
بهترین اطلاعات ^۲	این مدل بر این اساس بنا شده است که برای مشتریان اطلاعات به‌هنگام، تازه و خدمات و کالاهای اطلاعاتی قابل اعتماد را در محیط آنلاین ایجاد کند. مثال‌هایی از این مورد در صنایع مختلفی مانند صنایع تحقیقاتی، روزنامه‌ها، مجله‌ها، گزارش‌های کسب‌وکار و سرگرمی‌ها دیده می‌شود.
وسیع‌ترین مجموعه ^۳	ارزش ایجادشده در این مدل، از توسعه محصول، خدمت یا اطلاعات در یک گروه محصول منتخب نشئت می‌گیرد.
کمترین قیمت ^۴	این مدل برای مشتریان تضمین می‌کند که کمترین قیمت را به‌صورت آنلاین برای آنها فراهم آورد. این مدل می‌تواند مختص به یک گروه خاص از محصولات باشد یا اینکه حیطه وسیع‌تری از محصولات را پوشش دهد.
وسیع‌ترین شبکه کاربران ^۵	یک مدل تمام عیار مبتنی بر تقاضاست که بر گردهم‌آیی سریع شبکه‌ای از کاربران بنا شده است.
بهترین تجربه ^۶	در مورد هر دسته از کالاها و خدمات برای کسانی که بهترین‌ها را تهیه می‌کنند (بدون در نظر گرفتن قیمت) جایگاه ویژه‌ای وجود دارد.
خدمات شخصی ^۷	این مدل بر اساس سفارشی‌کردن محصولات و خدمات و مبتنی بر تجربه‌ها و علاقه‌های مشتریان بنا شده است.

عبداللهی و لیمستول (۲۰۱۱) پس از بررسی ادبیات تحقیق و جمع‌بندی نظرهای سایر محققان در خصوص مدل‌های کسب‌وکار تجارت الکترونیکی، در مورد این مدل‌ها به شرح جدول ۲ به جمع‌بندی رسیدند.

1. Category Switchboard
2. Best Information
3. Widest Assortment
4. Lowest Price
5. Broadest User Network
6. Best Experience
7. Most Personalized

جدول ۲. انواع مدل‌های کسب‌وکار از نگاه عبداللهی و لیمستول (۲۰۱۱)

مدل کسب‌وکار	شرح
مدل واسطه‌گری ^۱	در این مدل واسطه‌گر، سرویس‌ها و خدماتی را به مشتریان مختلف خود پیشنهاد می‌کند و به‌واسطه آن، هزینه دریافت می‌کند. محصولات ارائه‌شده متعلق به واسطه‌گر نیستند. هزینه دریافت‌شده در این حالت، حق کمیسیون محسوب می‌شود. البته گاهی هم واسطه‌گر محصولات را از تولیدکننده می‌خرد و خود فروش آن را برعهده می‌گیرد که در این حالت دارای درآمد مستقیم خواهد بود.
مدل تبلیغات	در این مدل شرکت، خدمات و محصولات تبلیغاتی ارائه می‌کند. مدل درآمدی در این حالت برحسب نوع سرویس یا محصولات ارائه‌شده متفاوت است. چنانچه شرکت خدمات انتشار تبلیغات در وبسایت را ارائه دهد، بیشتر نقشی مشابه واسطه‌گری خواهد داشت و درآمد آن از طریق دریافت حق کمیسیون خواهد بود که مقدار آن به توافق صورت گرفته بستگی دارد. از سوی دیگر، چنانچه شرکت تبلیغاتی الکترونیکی، بسته‌های تبلیغاتی تولید کند که به‌مثابه محصولات شرکت باشد، دارای درآمد مستقیم است. همچنین ممکن است شرکت از ترکیب دو روش فوق برای کسب درآمد استفاده کند.
مدل اطلاعاتی	در این مدل هم ارائه خدمات و هم ارائه محصول امکان‌پذیر است. در این مدل شرکت تجارت الکترونیکی، خدماتی را به شرکت‌های مشتری ارائه می‌دهد که قادر باشند به تحلیل بازار خود بپردازند. همچنین این شرکت‌ها با تحلیل اطلاعات بازار و سایر اطلاعات مورد نیاز شرکت‌ها، بسته‌های اطلاعاتی‌ای را تولید کرده و به‌عنوان محصول به شرکت‌های دیگر می‌فروشند. همان‌طور که مشخص است، درآمدی که از این مدل کسب می‌شود، درآمد مستقیم است و از فروش محصولات و خدمات به شرکای تجاری به‌دست می‌آید.
مدل دادوستد	در این مدل شرکت تجارت الکترونیکی مسئولیت فروش کالا و خدمات شرکت‌های دیگر را برعهده می‌گیرد. در این حالت درآمد شرکت به‌صورت مستقیم است که از فروش محصولات کسب می‌شود.
انجمن‌های کاربری	در این مدل بخش‌هایی از خدمات عمدتاً به کاربران ارائه می‌شود تا در حل مسائل تخصصی مشارکت کنند. در اینجا محتویات تولیدشده متعلق به شرکتهایی است که امکان تبادل آرا را به‌وجود آورده است. در این مدل شرکت با انتشار تبلیغات حق کمیسیون دریافت می‌کند. همچنین از طریق دریافت حق ثبت‌نام از کاربران نیز درآمدهایی عاید شرکت خواهد شد.
مدل اشتراک کاربران	در این مدل شرکت سرویس‌هایی را به کاربران خود ارائه می‌دهد تا ارتباط و تعامل بین آنها را ساده‌تر کند و مالکیت محتویات ایجادشده در تعاملات بین کاربران مربوط به شرکت خواهد بود. عمده درآمد در این حالت از طریق دریافت حق اشتراک است، گرچه شرکت با انتشار تبلیغات در سایت می‌تواند درآمدهایی از نوع دریافت حق کمیسیون نیز داشته باشد. تفاوت بین مدل انجمنی و این مدل در این است که در مدل انجمنی بیشتر جنبه‌های تخصصی مدنظر است، در حالی که در مدل اشتراک کاربران بیشتر تعاملات اجتماعی صورت می‌پذیرد.
مدل سودمحور	در این مدل خدماتی برای کاربران فراهم شده است و به ازای آن شرکت از مشتریان خود هزینه حق عضویت دریافت می‌کند. به بیانی، در این حالت کاربر برای مدت مشخصی خدمات شرکت را خریداری می‌کند و به ازای آن مدت مشخص هزینه پرداخت می‌کند.

لاودن و تراور (۲۰۰۴) مدل‌های کسب‌وکار الکترونیکی را در قالب مدل‌های B2B، B2C و مدل‌های نوظهور به شکل جدول ۳ معرفی کردند.

جدول ۳. انواع مدل‌های کسب‌وکار الکترونیکی از نگاه لاودن و تراور (۲۰۰۴)

دسته‌بندی	مدل کسب‌وکار	شرح
B2C	پورتال	این مدل شامل دو مدل پورتال‌های افقی و پورتال‌های عمودی می‌شود. در پورتال‌های افقی، بسته یکپارچه‌ای از خدمات محتوایی و جست‌وجوی محتوا، اخبار، ایمیل، چت، دانلود موسیقی، ویدیو و امثال اینها ارائه می‌شود. پورتال‌های عمودی همانند پورتال‌های افقی هستند با این تفاوت که سرویس و خدماتی را ارائه می‌کنند که به یک بازار خاص مربوط می‌شوند. مدل درآمدی در پورتال‌ها شامل تبلیغات، حق عضویت و حق کمیسیون است.
B2C	فروش محصولات ^۱	در این مدل وبسایت از طریق فروش کالا به مشتریان خود درآمد کسب می‌کند و خود شامل مدل‌های Virtual Merchant، Clicks and Bricks، Catalog Merchant و Manufacturer Direct است که در ادامه به شرح هر یک پرداخته می‌شود. مدل Virtual Merchant در واقع نوعی خرده‌فروشی آنلاین است که کاربران در هر ساعت و زمانی از روز بدون نیاز به ترک منزل یا محل کار، می‌توانند با مراجعه به وبسایت، خرید خود را انجام دهند. مدل Clicks and Bricks مدلی است که در آن شرکتی که خود دارای فروشگاه‌های فیزیکی است، به راه‌اندازی وبسایت اقدام کرده و بخشی از فروش خود را از طریق وبسایت انجام می‌دهد. مدل Catalog Merchant مدلی است که وبسایت کاتالوگ‌های الکترونیکی را در اختیار کاربران قرار می‌دهد و Manufacturer Direct مدلی است که در آن تولیدکننده برای برقراری ارتباط مؤثر با خریداران خود وبسایتی را راه‌اندازی کرده است و از این طریق سفارش محصولات را از مشتریان دریافت می‌کند.
B2C	فراهم‌کننده محتوا ^۲	این مدل شامل سایت‌هایی است که اطلاعات و سرگرمی را برای کاربران خود فراهم می‌آورند، مانند سایت‌های خبری، ورزشی و سایر منابع آنلاین که اخبار به‌روز را در اختیار کاربران خود قرار می‌دهند.
B2C	واسطه تراکنش‌های بازار ^۳	این مدل شامل سایت‌هایی است که تراکنش‌های فروش آنلاین را پشتیبانی می‌کنند مانند دلان سهام و آژانس‌های مسافرتی. این سایت‌ها با سرعت بخشیدن به انجام معاملات و کاهش هزینه‌های مبادلاتی، موجب بهبود بهره‌وری بازار می‌شوند.

1. E-tailer
2. Content Provider
3. Transaction Broker

ادامه جدول ۳

دسته بندی	مدل کسب و کار	شرح
B2C	خالقان بازار ^۱	این مدل نوعی از کسب و کار الکترونیکی است که از اینترنت برای ایجاد بازار و گردهم آوردن فروشندگان و خریداران در یک فضای مجازی استفاده می کند. حراجی های الکترونیکی نیز در این دسته قرار می گیرند.
B2C	ارائه دهندگان خدمات ^۲	این مدل شامل وب سایت هایی است که به جای فروش کالا از طریق ارائه خدمات به کاربران خود درآمد کسب می کنند.
B2C	فراهم کنندگان انجمن های کاربری ^۳	این مدل شامل سایت هایی است که افراد با علایق خاص، سلایق خاص و تجربه های مشابه در آنها گردهم می آیند و نظرهای خود را با یکدیگر در میان می گذارند.
B2B	توزیع کننده الکترونیکی ^۴	این مدل مشابه عمده فروشی آنلاین است که از طریق فروش عمده به سایر فروشندگان جزء یا شرکت ها درآمد کسب می کند.
B2B	تأمین کننده الکترونیکی ^۵	وب سائیتی است که در آن بازار دیجیتالی به وجود آمده است و تعداد زیادی از فروشندگان و خریداران با یکدیگر به خرید و فروش می پردازند.
B2B	کنسرسیوم صنعت ^۶	این مدل وب سائیتی است که امکان تأمین را برای خریداران شرکتی در یک بازار خاص فراهم می سازد.
B2B	شبکه یک شرکت ^۷	این مدل شامل شبکه ای است که شرکت های محدودی را در یک زنجیره تأمین به یکدیگر متصل می کند.
B2B	شبکه صنعت ^۸	این مدل شامل شبکه ای است که در حیطه یک صنعت فعالیت دارد و شرکت های فعال در آن صنعت را در خصوص فرایندهای مرتبط با زنجیره تأمین و لجستیک با یکدیگر هماهنگ می کند.

تقسیم بندی دیگری در خصوص مدل های کسب و کار الکترونیکی توسط آوارد، برمن، بل و بلیز (۲۰۰۷) ارائه شده است که در جدول ۴ معرفی شده اند.

1. Market Creator
2. Service Provider
3. Community Provider
4. E-Distributor
5. E-Procurement
6. Industry Consortia
7. Single-Firm Network
8. Industry-wide networks

جدول ۴. انواع مدل‌های کسب و کار الکترونیکی از نگاه جیسن، برمن، بل و بلیز (۲۰۰۷)

مدل کسب و کار	شرح
فروشگاه الکترونیکی ^۱	این مدل شامل سایت‌هایی است که در ازای مبلغ مشخصی به فروش محصولات و کالاها می‌پردازند. در این مدل شرکت وبسایتی را برپا می‌کند که با قراردادن اطلاعات محصولات خود در آن و فراهم آوردن امکاناتی مانند سبد خرید برای مشتریان، سازوکار سفارش آنلاین را مهیا می‌کند. کاربران با استفاده از سبد خرید، محصولات مدنظر خود را انتخاب می‌کنند و سفارش می‌دهند. در این مدل اغلب قیمت محصولات ثابت است، ولی گاهی امکان مذاکره درباره قیمت نیز وجود دارد. در این گونه شرکت‌ها درآمد از طریق سود فروش کالا به دست می‌آید. با استفاده از این مدل می‌توان مستقیماً و بدون دخالت واسطه‌ها به مشتریان دسترسی پیدا کرد.
کلیک اند مورتار ^۲	در این مدل فروش از طریق وبسایت با فروش از طریق فروشگاه فیزیکی ترکیب شده است. مزایای این مدل استفاده از شهرت برندی است که پیش از این تثبیت شده است. همچنین بهره‌مندی از امکانات فروشگاه فیزیکی برای بهبود بیشتر خدمات وبسایت امکان پذیر است. علاوه بر این، مشتریان می‌توانند برای بازگرداندن کالاهای معیوب به جای ارسال پستی آنها برای مسئول وبسایت، به فروشگاه‌های فیزیکی مراجعه کنند.
سفارش ساخت ^۳	در این مدل تولیدکنندگان قادرند محصولات و خدمات خود را به صورت سفارشی برای مشتریان خود تولید کنند، مانند فروشندگان کامپیوتر. در این حالت محصول یا خدمت مدنظر به صورت سفارشی تولید شده و به مشتری ارائه می‌شود. این امر موجب می‌شود که تولیدکننده به تولید محصولاتی بپردازد که از قبل فروخته شده‌اند و نیازی به بازاریابی برای محصولات ساخته شده ندارد.
فراهم‌کنندگان خدمات ^۴	در این مدل، وبسایت به ارائه خدمات مختلف به کاربران می‌پردازد. گاه در ازای ارائه خدمات درآمد ایجاد می‌شود. برخی از ارائه‌دهندگان خدمات، امکان دسترسی به خدمات را همراه با ارائه تبلیغات فراهم می‌آورند، به این امید که بتوانند از طریق تبلیغات هزینه‌های خود را پوشش دهند.
دسترسی در ازای حق اشتراک ^۵	بسیاری از شرکت‌های خدماتی، سرویس‌های خود را به واسطه ثبت نام کاربران و دریافت حق عضویت در اختیار کاربران قرار می‌دهند. در این حالت، کاربر برای دسترسی یک‌ماهه یا یک‌ساله به خدمات، حق عضویت ثابتی پرداخت می‌کند. دسترسی به خدمات بیشتر از حد تعیین شده، منوط به پرداخت مبلغ بیشتر است. این مدل اغلب برای دسترسی به بانک‌های اطلاعاتی شامل مقالات، اخبار و حق بهره‌برداری از خدماتی مانند بازی‌های آنلاین و وبسایت‌های مربوط به مباحث زناشویی است. البته باید به این نکته اشاره کرد که اغلب کاربران اینترنت مایل به پرداخت هزینه برای مشاهده محتویات در سایت‌ها نیستند.

1. Storfront
2. Click and Mortar
3. Built to Order Merchant
4. Service Provider
5. Subscription Based Access

ادامه جدول ۴

شرح	مدل کسب و کار
<p>خدماتی مانند مخابرات و ارتباط از راه دور، در ازای هر دقیقه هزینه دریافت می‌کنند. مدل جایگزین می‌تواند به این شکل باشد که کاربران از قبل برای دریافت خدمات برای مدت زمان مشخص یا برای دسترسی به محتویات تعیین شده، مبلغی را پرداخت کرده‌اند. این مدل همانند خرید یک کارت تلفن برای استفاده از آن کارت است که البته می‌توان این کارت را برای دفعات بعد شارژ کرد. در اغلب موارد این کارت هوشمند است و می‌تواند مقدار زمان خریداری شده را در خود ذخیره کند. بدیهی است اعتبار کارت در حین استفاده از آن کاهش می‌یابد.</p>	پرداخت از پیش ^۱
<p>واسطه‌ها خلق کنندگان بازاری که فروشندگان و خریداران را گرد هم جمع کرده و تراکنش‌های بین آنان را تسهیل می‌کنند. بازارهای آنها می‌تواند بازار B2C، بازار B2B یا بازار C2C باشد. در این حالت واسطه‌گر با دریافت هزینه بابت تسهیل تراکنش‌ها یا درصدی از درآمد معامله بین دو طرف، درآمد کسب می‌کند.</p>	واسطه‌گری ^۲
<p>این مدل یکی از مدل‌های اصلی در تجارت الکترونیک است. در این سایت‌ها برخی از محتویات که می‌تواند برای کاربران جذاب باشد، به صورت رایگان در اختیار آنان قرار می‌گیرد و تبلیغات مشتریان خود را در تمام صفحات نمایش می‌دهد. بازدیدکنندگان می‌توانند با کلیک روی تبلیغات به سایت مربوطه مراجعه کنند. شرکت‌های مشتری برای گذاشتن تبلیغات خود روی سایت یا بابت هر بار مراجعه کاربر از این طریق به سایت خود، هزینه پرداخت می‌کنند.</p>	تبلیغات
<p>در این مدل دسترسی از یک نقطه به محتویات و سرویس‌های مختلف مانند اخبار، اطلاعات سهام، چت و امثال آن امکان‌پذیر است و به کاربران این امکان داده می‌شود که محتویات و طراحی محیط خاص خود را داشته باشند.</p>	مدل پورتال
<p>بازار مجازی مکانی است که بسیاری از فروشگاه‌ها، سرویس‌دهندگان، واسطه‌گرها و سایر کسب‌وکارها در آن حضور دارند و بابت حضورشان در کاتالوگ سایت، هزینه پرداخت می‌کنند. همچنین بابت هر معامله‌ای که در سایت انجام دهند، مبلغی را به بازار مجازی پرداخت می‌کنند.</p>	بازار مجازی ^۳
<p>این مدل به جمع‌آوری ارزیابی و فروش اطلاعات رفتار خرید مشتریان به شرکت‌هایی اقدام می‌کند که به اطلاعات این مشتریان برای فروش بیشتر خود نیاز دارند. ابتدا به مراجعه‌کنندگان، محصول یا خدمت رایگانی پیشنهاد می‌شود، مانند ارائه سخت‌افزار رایگان یا دسترسی رایگان به اینترنت؛ سپس نوع رفتار مصرف‌کننده کنترل می‌شود. اطلاعاتی که از این طریق جمع می‌شود، می‌تواند برای مقاصد بازاریابی بسیار مفید باشد. در حالتی دیگر، این وب‌سایت به ارائه اطلاعاتی در زمینه تخصص مورد توجه کاربران خود اقدام می‌کند.</p>	انفومدیری

1. Prepaid Access
2. Broker
3. Virtual Market

جدول ۵. جمع‌بندی مدل‌های کسب‌وکار استخراج شده از ادبیات

مدل کسب‌وکار	شرح	منبع	عنوان در منبع
شبکه‌های اطلاع‌رسانی	شامل سایت‌هایی است که به اطلاع‌رسانی خبری می‌پردازند.	ریپورت (۲۰۰۷)	بهترین اطلاعات
		لاودن (۲۰۰۴)	فراهم‌کننده محتوا
پورتال	امکان دسترسی به مجموعه از محتویات، سرویس‌ها و محصولات مختلف از یک نقطه.	لاودن (۲۰۰۴)	پورتال
		آواد (۲۰۰۷)	پورتال
تبلیغات	برخی از محتویات که می‌تواند برای کاربران جذاب باشد، به‌صورت رایگان در اختیار آنان قرار می‌گیرد و تبلیغات مشتریان خود را در تمام صفحات نمایش می‌دهد.	عبداللهی و دیگران (۲۰۱۱)	تبلیغات
		آواد (۲۰۰۷)	تبلیغات
دلالی (واسطه)	واسطه‌ها خلق‌کنندگان بازاریاند که فروشندگان و خریداران را گرد هم جمع کرده و تراکنش‌های بین آنان را تسهیل می‌کنند.	ریپورت (۲۰۰۷)	متامارکت
		عبداللهی و دیگران (۲۰۰۱)	واسطه‌گری
		لاودن (۲۰۰۴)	خالقان بازار
		آواد (۲۰۰۷)	واسطه‌گری
فروشگاه الکترونیکی	در این مدل سایت به فروش محصول یا خدمات از طریق وب‌سایت یا سایر رسانه‌های الکترونیکی خود اقدام می‌کند.	عبداللهی و دیگران (۲۰۱۱)	داد و ستد
		لاودن (۲۰۰۴)	فروش محصولات
		آواد (۲۰۰۷)	فروشگاه الکترونیکی
شبکه‌های اجتماعی	در این مدل کاربران می‌توانند درباره موضوع خاصی با یکدیگر گفت‌وگو کنند.	ریپورت (۲۰۰۷)	وسیع‌ترین شبکه کاربران
		عبداللهی و دیگران (۲۰۱۱)	انجمن‌های کاربری
		لاودن (۲۰۰۴)	فراهم‌کنندگان انجمن‌های کاربری
اینفومدیری	این مدل به جمع‌آوری ارزیابی و فروش اطلاعات رفتار خرید مشتریان به شرکت‌هایی اقدام می‌کند که به اطلاعات این مشتریان برای فروش بیشتر خود نیاز دارند.	آواد (۲۰۰۷)	اینفومدیری
ارائه‌دهنده خدمات آنلاین	این مدل شامل وب‌سایت‌هایی است که به جای فروش کالا از طریق ارائه خدمات به کاربران خود درآمد کسب می‌کنند.	لاودن (۲۰۰۴)	ارائه‌دهندگان خدمات
		آواد (۲۰۰۷)	فراهم‌کنندگان خدمات

با مروری بر وب‌سایت‌های موجود در فضای مجازی، درمی‌یابیم مدل‌های کسب‌وکار معرفی شده، دربردارنده تمام وب‌سایت‌های موجود نیستند. با توجه به اینکه در این تحقیق ۱۰۰ وب‌سایت اول جهانی و ۱۰۰ وب‌سایت اول ایرانی مدنظر قرار گرفته است، به فهرستی از مدل‌های کسب‌وکار الکترونیکی نیاز است که بتواند این حیطه از بررسی را پوشش دهد. از این رو، به‌منظور دستیابی به فهرستی از مدل‌های کسب‌وکار الکترونیکی، ابتدا با توجه به مطالعه پیشینه تحقیق، فهرست اولیه مدل‌های کسب‌وکار تهیه شد، سپس با مروری بر ۱۰۰ وب‌سایت

برگزیده الکسا بین وبسایت‌های جهانی و ایرانی، مدل کسب‌وکار هر یک از این وبسایت‌ها به‌دست آمد و تلاش شد بر اساس مدل‌های کسب‌وکار مشاهده‌شده، فهرستی از مدل‌های کسب‌وکار در فضای مجازی تعریف شود. از این رو، در این تحقیق مدل‌های کسب‌وکار الکترونیکی بر اساس مشاهده مؤلف و با در نظر گرفتن پیشینه تحقیق شناسایی شده است. همچنین ملاحظاتی مانند قابل شناسایی بودن در معرفی این مدل‌ها مدنظر قرار گرفته است. این مدل‌ها در جدول ۵ نشان داده شده‌اند.

علاوه بر مدل‌های فوق که از ادبیات تحقیق استخراج شدند، مدل‌های جدول ۶ نیز به‌واسطه مشاهده مؤلف و مرور وبسایت‌های برگزیده سایت الکسا شناسایی شدند.

جدول ۶. مدل‌های کسب‌وکار الکترونیکی استخراج‌شده از مشاهدات مؤلف

مدل کسب‌وکار	شرح
اشتراک محتوا	در این مدل کسب‌وکار اجازه می‌دهد کاربران محتوای متنی، تصویری و... را با یکدیگر به اشتراک بگذارند.
بازی‌های آنلاین	در این مدل کاربران می‌توانند در فضای مجازی با یکدیگر در یک بازی آنلاین ارتباط داشته باشند.
اشتراک فایل	در این مدل به کاربران امکان داده می‌شود فایل‌های خود را در فضای مجازی قرار داده یا با سایر کاربران به اشتراک بگذارند.
تأمین‌کننده نرم‌افزار	این مدل شامل وبسایت‌هایی است که به توسعه و فروش نرم‌افزار تحت وب اقدام می‌کنند.
میزبان وب	این مدل در برگزیده سایت‌هایی است که خدمات میزبانی وب را به کاربران خود می‌دهند
وبلاگ	در این مدل خدمات ساختن و ویرایش وبلاگ در اختیار کاربران قرار می‌گیرد.
موتور جست‌وجو	موتورهای جست‌وجو، امکان جست‌وجوی محتوای مورد نیاز کاربران را در هر زمینه‌ای فراهم می‌آورند.

روش‌شناسی پژوهش

از آنجا که پژوهش حاضر به بررسی وبسایت‌های برتر ایران و جهان و نوع مدل کسب‌وکارشان و مقایسه تطبیقی آنها می‌پردازد (این کار با بررسی توزیع ویژگی‌های یک جامعه آماری انجام می‌شود)، پژوهشی توصیفی از نوع پیمایشی است. در این تحقیق وضعیت موجود وبسایت‌های برتر جهان و ایران بر اساس داده‌های به‌دست‌آمده از آگوست ۲۰۱۴ بررسی می‌شود؛ بنابراین از نوع «روش مقطعی» است (سرمد، بازرگان و حجاری، ۱۳۹۱: ۸۲). پژوهش توصیفی (غیرآزمایشی) شامل مجموعه روش‌هایی است که هدف آنها توصیف موقعیت یا پدیده‌های در دست بررسی

است. اجرای پژوهش توصیفی می‌تواند صرفاً برای شناخت بیشتر وضعیت موجود یا یاری‌دادن به فرایند تصمیم‌گیری باشد (سرمد و همکاران، ۱۳۹۱: ۸۲-۸۱).

جامعه آماری در تحقیق حاضر، کلیه وبسایت‌های موفق فعال در حوزه کسب‌وکار الکترونیکی در دنیا و همچنین در ایران است. علاوه بر این، در پژوهش حاضر ۱۰۰ شرکت برتر اول جهان و ۱۰۰ شرکت اول ایران به‌عنوان نمونه گزینشی در نظر گرفته شده‌اند.

مهم‌ترین روش گردآوری اطلاعات در این تحقیق، مطالعات کتابخانه‌ای است. اطلاعات مربوط به مبانی نظری و ادبیات تحقیق، به‌کمک منابع کتابخانه‌ای، مقاله‌ها، کتاب‌ها، نشریه‌ها و اینترنت جمع‌آوری شدند. برای جمع‌آوری اطلاعات در حوزه عمل نیز، از داده‌های سایت الکسا استفاده شد.

از آنجا که در این بررسی‌ها از داده‌های سایت الکسا استفاده می‌شود - که در واقع استفاده از داده‌های گزارش‌ها و مستندات بین‌المللی است - نوع تحلیل‌های صورت‌گرفته از نوع «تحلیل ثانویه داده‌ها» است. علاوه بر این، از دو روش آمار توصیفی برای تحلیل اطلاعات وبسایت‌ها و آمار استنباطی برای مقایسه تطبیقی وبسایت‌های برتر جهان و ایران استفاده می‌شود.

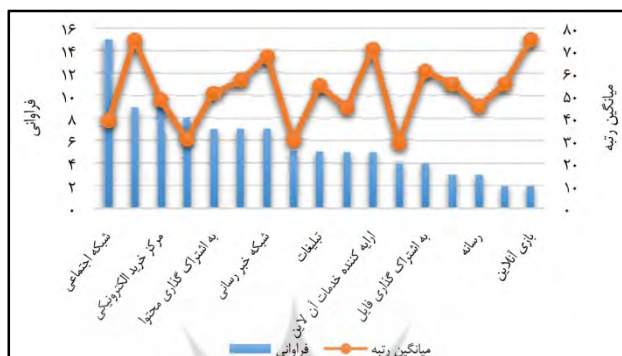
یافته‌های پژوهش

با مروری بر مدل‌های کسب‌وکار ۱۰۰ وبسایت برتر بین‌المللی، توزیع آماری تعدد مدل‌های مختلف در بین این ۱۰۰ وبسایت به شرح جدول ۷ است.

جدول ۷. توزیع آماری مدل‌های کسب‌وکار برتر در مقیاس بین‌المللی

مدل کسب‌وکار	فراوانی	میانگین رتبه	مدل کسب‌وکار	فراوانی	میانگین رتبه
شبکه اجتماعی	۱۵	۳۸/۶	اینفومدیری	۵	۴۴/۴
ارائه‌کننده نرم‌افزار	۹	۷۴/۷	ارائه‌کننده خدمات آنلاین	۵	۷۰/۶
مرکز خرید الکترونیکی	۹	۴۷/۹	وبلاگ	۴	۲۸/۵
موتور جست‌وجو	۸	۳۰/۲۵	به‌اشتراک‌گذاری فایل	۴	۶۰/۷۵
به‌اشتراک‌گذاری محتوا	۷	۵۰/۸	مرجع آنلاین	۳	۵۵
دلایل	۷	۵۶/۶	رسانه	۳	۴۵
شبکه خبررسانی	۷	۶۷/۱	میزبانی وب	۲	۵۵
پورتال	۵	۲۹/۸	بازی آنلاین	۲	۷۵
تبلیغات	۵	۵۴/۲			

شکل ۱ نیز توزیع آماری مدل‌های کسب‌وکار الکترونیکی را در بین ۱۰۰ وبسایت اول در فهرست الکسا نشان می‌دهد. با مروری بر مدل‌های کسب‌وکار ۱۰۰ وبسایت برتر بین‌المللی، توزیع آماری تعدد مدل‌های مختلف در بین این ۱۰۰ وبسایت به شرح جدول ۸ است.

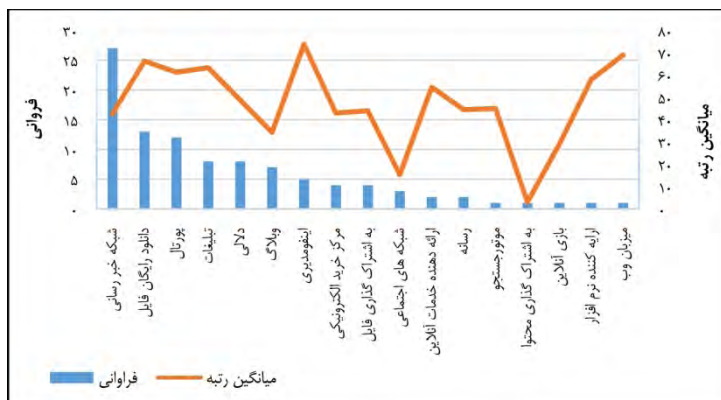


شکل ۱. توزیع آماری مدل‌های کسب و کار الکترونیکی بین‌المللی

جدول ۸. توزیع آماری مدل‌های کسب‌وکار برتر ایرانی

مدل کسب‌وکار	فراوانی	میانگین رتبه	مدل کسب‌وکار	فراوانی	میانگین رتبه
شبکه خبررسانی	۲۷	۴۲/۷	شبکه‌های اجتماعی	۳	۱۵/۳۳
دانلود رایگان فایل	۱۳	۶۶/۲۳	ارائه‌دهنده خدمات آنلاین	۲	۵۴/۵
پورتال	۱۲	۶۱/۲۵	رسانه	۲	۴۴/۵
تبلیغات	۸	۶۳/۲۵	موتور جست‌وجو	۱	۴۵
دلالتی	۸	۴۸/۷۵	به‌اشتراک‌گذاری محتوا	۱	۳
وبلاگ	۷	۳۴/۲۸	بازی آنلاین	۱	۲۹
اینفومدیری	۵	۷۳/۸	ارائه‌کننده نرم‌افزار	۱	۵۸
مرکز خرید الکترونیکی	۴	۴۳	میزبان وب	۱	۶۹
به‌اشتراک‌گذاری فایل	۴	۴۴			

شکل ۲ توزیع آماری مدل‌های کسب‌وکار الکترونیکی را در بین ۱۰۰ وبسایت اول ایرانی در لیست الکسا نشان می‌دهد. با توجه به اینکه در این تحقیق دو شاخص میانگین رتبه‌ها و فراوانی مدل‌های کسب‌وکار مدنظر قرار گرفته‌اند، برای رتبه‌بندی مدل‌های کسب‌وکار از روش تاپسیس بر اساس این دو شاخص استفاده شده است. جدول ۹ نیز مطلوبیت محاسبه‌شده با استفاده از روش تاپسیس را برای رتبه‌بندی کسب‌وکارهای الکترونیکی در مقیاس بین‌المللی نشان می‌دهد.



شکل ۲. توزیع آماری مدل های کسب و کار الکترونیکی ایرانی

جدول ۹. محاسبات تاپسیس برای مدل های کسب و کار بین المللی

مدل های کسب و کار	مقادیر نرمال شده فراوانی	مقادیر نرمال شده میانگین رتبه	فاصله از بهترین مدل	فاصله از بدترین مدل	معیار مطلوبیت
شبکه اجتماعی	۰/۵۴۵۵	۰/۱۷۳۴	۰/۰۴۵۳	۰/۵۰۰۲	۰/۹۱۶۸
ارائه کننده نرم افزار	۰/۳۲۷۳	۰/۳۳۵۳	۰/۳۰۱۱	۰/۲۵۴۵	۰/۴۵۸۱
مرکز خرید الکترونیکی	۰/۳۲۷۳	۰/۲۱۵۱	۰/۲۳۳۹	۰/۲۸۲۱	۰/۵۴۵۶
موتور جستجو	۰/۲۹۰۹	۰/۱۳۵۸	۰/۲۵۴۷	۰/۲۹۶۷	۰/۵۳۸۰
به اشتراک گذاری محتوا	۰/۲۵۴۵	۰/۲۳۸۲	۰/۳۰۷۷	۰/۲۱۱۸	۰/۴۰۷۷
دلایل	۰/۲۵۴۵	۰/۲۵۴۲	۰/۳۱۷۱	۰/۱۹۹۷	۰/۳۸۶۴
شبکه خبررسانی	۰/۲۵۴۵	۰/۳۰۱۴	۰/۳۳۸۷	۰/۱۸۵۲	۰/۳۵۳۵
پورتال	۰/۱۸۱۸	۰/۱۳۳۸	۰/۳۶۳۷	۰/۲۳۰۵	۰/۳۸۷۹
تبلیغات	۰/۱۸۱۸	۰/۲۴۳۴	۰/۳۸۱۵	۰/۱۴۳۶	۰/۲۷۳۵
اینفومدیری	۰/۱۸۱۸	۰/۱۹۹۴	۰/۳۷۰۶	۰/۱۷۵۵	۰/۳۳۱۳
ارائه کننده خدمات آنلاین	۰/۱۸۱۸	۰/۳۱۷۱	۰/۴۰۹۹	۰/۱۱۰۸	۰/۲۱۲۹
وبلاگ	۰/۱۴۵۴	۰/۱۲۸۰	۰/۴۰۰۰	۰/۲۲۱۱	۰/۳۵۶۰
به اشتراک گذاری فایل	۰/۱۴۵۴	۰/۲۲۲۹	۰/۴۲۵۴	۰/۰۹۶۸	۰/۱۸۵۴
مرجع آنلاین	۰/۱۰۹۱	۰/۲۴۷۰	۰/۴۵۲۳	۰/۰۹۶۹	۰/۱۷۶۴
رسانه	۰/۱۰۹۱	۰/۲۰۲۱	۰/۴۴۲۶	۰/۱۳۹۵	۰/۲۳۹۷
میزبانی وب	۰/۰۷۲۷	۰/۲۴۷۰	۰/۴۸۷۵	۰/۰۸۹۸	۰/۱۵۵۶
بازی آنلاین	۰/۰۷۲۷	۰/۳۳۶۹	۰/۵۱۶۴	۰	۰
مقدار شاخص بهترین مدل	۰/۵۴۵۵	۰/۱۲۸۰			
مقدار شاخص بدترین مدل	۰/۰۷۲۷	۰/۳۳۶۹			

جدول ۱۰ مطلوبیت محاسبه شده با استفاده از روش تاپسیس برای رتبه بندی کسب و کارهای الکترونیکی در ایران را نشان می دهد.

جدول ۱۰. محاسبات تاپسیس برای مدل های کسب و کار ایرانی

مدل های کسب و کار	مقادیر نرمال شده فراوانی	مقادیر نرمال شده میانگین رتبه	فاصله از بهترین مدل	فاصله از بدترین مدل	معیار مطلوبیت
شبکه خبررسانی	۰/۷۴۹۴	۰/۲۰۶۰	۰/۱۹۱۶	۰/۷۳۷۱	۰/۷۹۳۶
دانلود رایگان فایل	۰/۳۶۰۸	۰/۳۱۹۶	۰/۴۹۴۰	۰/۳۳۵۰	۰/۴۰۴۱
پورتال	۰/۳۳۳۰	۰/۲۹۵۶	۰/۵۰۲۳	۰/۳۱۱۲	۰/۳۸۲۵
تبلیغات	۰/۲۲۲۰	۰/۳۰۵۲	۰/۶۰۲۲	۰/۲۰۰۸	۰/۲۵۰۱
دلای	۰/۲۲۲۰	۰/۲۳۵۲	۰/۵۷۱۷	۰/۲۲۸۸	۰/۲۸۵۸
وبلاگ	۰/۱۹۴۲	۰/۱۶۵۴	۰/۵۷۵۲	۰/۲۵۳۲	۰/۳۰۵۶
اینفومدیری	۰/۱۳۸۷	۰/۳۵۶۱	۰/۶۹۹۷	۰/۱۱۱۰	۰/۱۳۶۹
مرکز خرید الکترونیکی	۰/۱۱۱۰	۰/۲۰۷۵	۰/۶۶۶۹	۰/۱۷۰۳	۰/۲۰۳۴
به اشتراک گذاری فایل	۰/۱۱۱۰	۰/۲۱۲۳	۰/۶۶۸۳	۰/۱۶۶۱	۰/۱۹۹۱
شبکه های اجتماعی	۰/۰۸۳۲	۰/۰۷۳۹	۰/۶۶۸۸	۰/۳۸۷۶	۰/۳۰۰۷
ارائه دهنده خدمات آنلاین	۰/۰۵۵۵	۰/۲۶۳۰	۰/۷۳۷۰	۰/۰۹۷۱	۰/۱۱۶۵
رسانه	۰/۰۵۵۵	۰/۲۱۴۷	۰/۷۲۲۲	۰/۱۴۴۱	۰/۱۶۶۳
موتور جست و جو	۰/۰۲۷۷	۰/۲۱۷۱	۰/۷۴۹۵	۰/۱۳۸۹	۰/۱۵۶۴
به اشتراک گذاری محتوا	۰/۰۲۷۷	۰/۰۱۴۴	۰/۷۲۱۶	۰/۳۴۱۷	۰/۳۲۱۳
بازی آنلاین	۰/۰۲۷۷	۰/۱۳۹۹	۰/۷۳۲۴	۰/۲۱۶۲	۰/۲۲۷۹
ارائه کننده نرم افزار	۰/۰۲۷۷	۰/۲۷۹۹	۰/۷۶۸۹	۰/۰۷۶۲	۰/۰۹۰۲
میزبان وب	۰/۰۲۷۷	۰/۳۳۳۰	۰/۷۸۸۸	۰/۰۲۳۱	۰/۰۲۸۵
مقدار شاخص بهترین مدل	۰/۷۴۹۴	۰/۰۱۴۴			
مقدار شاخص بدترین مدل	۰/۰۲۷۷	۰/۳۵۶۱			

به منظور یکسان سازی و قابل مقایسه بودن نتایج بررسی مدل های کسب و کار الکترونیکی بین المللی و ایرانی، پس از محاسبه مطلوبیت هر یک از مدل های کسب و کار به صورت درصدی از مطلوبیت کل، به مقایسه مدل های متناظر با یکدیگر پرداخته شده است که نتایج در جدول ۱۱ درج شده است.

جدول ۱۱. مقایسه محبوبیت مدل های کسب و کار الکترونیکی بین المللی و ایرانی

درصد مطلوبیت (ایران)	درصد مطلوبیت (بین المللی)	مدل های کسب و کار
۷٪	۱۵٪	شبکه اجتماعی
۲٪	۸٪	ارائه کننده نرم افزار
۳٪	۹٪	مرکز خرید الکترونیکی
۴٪	۹٪	موتور جست و جو
۷٪	۷٪	به اشتراک گذاری محتوا
۷٪	۷٪	دلال
۱۸٪	۶٪	شبکه خبررسانی
۹٪	۹٪	پورتال
۶٪	۵٪	تبلیغات
۳٪	۵٪	اینفو مدیری
۳٪	۴٪	ارائه کننده خدمات آنلاین
۷٪	۶٪	وبلاگ
۳٪	۳٪	به اشتراک گذاری فایل
۰٪	۳٪	مرجع آنلاین
۴٪	۴٪	رسانه
۱٪	۳٪	میزبانی وب
۵٪	۰٪	بازی آنلاین
۹٪	۰٪	دانلود رایگان فایل

بر اساس جدول ۱۱ می‌توان سه گروه از کسب‌وکارهای الکترونیکی را مشاهده کرد؛ دسته اول شامل کسب‌وکارهایی است که در ایران نتوانسته‌اند مشابه روند جهانی رشد کنند. این کسب‌وکارها عبارت‌اند از شبکه‌های اجتماعی، ارائه‌کننده نرم‌افزار، مرکز خرید الکترونیکی، موتورهای جست‌وجو، مراجع آنلاین و میزبانی وب. دسته دوم کسب‌وکارهایی را دربرمی‌گیرد که در ایران تقریباً مشابه با روند جهانی رشد کرده‌اند، مانند به‌اشتراک‌گذاری محتوا، دلالی، پورتال، تبلیغات، ارائه‌دهندگان خدمات آنلاین، وبلاگ‌ها، به‌اشتراک‌گذاری فایل و رسانه‌های الکترونیکی. در نهایت، دسته سوم وب‌سایت‌هایی هستند که در ایران بیش از روند جهانی رشد کرده‌اند، مانند دانلود رایگان فایل، بازی آنلاین و شبکه‌های خبررسانی.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

همان‌طور که از یافته‌های تحقیق مشخص است، مدل‌هایی که در داخل کشور توسعه داده شده‌اند، عمدتاً مدل‌های شبکه‌های خبری هستند که بیشتر به خبرگذاری‌ها وابسته‌اند. از سوی دیگر، همان‌طور که از مشاهدات و نتایج برمی‌آید، سایت‌هایی که به ارائه دانلود رایگان فایل‌های موسیقی یا فیلم و تصاویر به‌صورت غیرمجاز و با نقض حقوق مالکانه این آثار می‌پردازند، به‌طور شایان توجهی مورد استقبال مخاطبان قرار گرفته‌اند که می‌تواند از نبود قوانین محکم، نظارت کافی و ابزارهای پیش‌گیرنده در این زمینه ناشی شود. از طرفی مدل‌های شناخته‌شده‌ای مانند شبکه‌های اجتماعی، موتورهای جست‌وجو و فروشگاه‌های الکترونیکی که از مدل‌های موفق تجارت الکترونیکی در سطح بین‌المللی هستند، علی‌رغم برخی اقدامات، در ایران سرمایه‌گذاری و بهره‌برداری کمتری از آنها شده است که نشان می‌دهد هنوز کارآفرینان و سرمایه‌گذاران داخلی در حوزه تجارت الکترونیک نتوانسته‌اند از مزیت‌های اقتصادی و تجاری این حیطه از کسب‌وکار بهره‌مند شوند.

توجه به مدل‌های کسب‌وکار در توسعه تجارت الکترونیک، امری ضروری است و سیاستگذاران در این حیطه باید با شناخت کسب‌وکارهای سودمند برای اقتصاد ملی، زمینه‌های زیرساختی رشد این کسب‌وکارها را فراهم سازند تا امکان رشد و بهره‌مندی اقتصادی از آنها فراهم شود. به‌حتمن باید از الزامات قانونی و حقوقی که نبود آنها موجب خدشه‌دار شدن و مسمومیت فضای کسب‌وکار الکترونیکی می‌شود، غفلت کرد؛ قوانین و الزامات باید تسهیل‌کننده رشد این فضا باشند. اگرچه طی سالیان اخیر اقدامات مناسبی در این حوزه صورت پذیرفته است، توجه بیشتر به این مهم می‌تواند موجب تسهیل سرمایه‌گذاری در حوزه کسب‌وکارهای الکترونیکی و همچنین حل مشکلات کارآفرینان در این زمینه شود.

به‌منظور توسعه نتایج این تحقیق، می‌توان در تحقیقات آتی شاخص‌های دیگری مانند حاشیه سود سالانه وبسایت‌های مورد بررسی را نیز به‌عنوان یکی از شاخص‌های ارزیابی و رتبه‌بندی وبسایت‌ها در نظر گرفت تا از نتایج حاصل، به میزان سودآوری اقتصادی آنها پی برد.

تشکر و قدردانی

این مقاله از پژوهشی با عنوان «شناسایی مدل‌های کسب‌وکار برتر در زمینه تجارت الکترونیکی و بررسی پیش‌بایست‌های لازم برای گسترش تجارت الکترونیک» و با حمایت مادی و معنوی معاونت پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد ماهشهر اجرا شده است که از این طریق از پشتیبانی آن واحد محترم تقدیر به‌عمل می‌آید.

فهرست منابع

- سرمد، ز؛ بازرگان، ع. و حجازی، ا. (۱۳۸۴). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. تهران: انتشارات آگاه.
- Abdollahi, G. & Leimstoll, U. (2011). *A Classification for Business Model Types in E-commerce*. In AMCIS.
- Alt, R. & Zimmermann, H. D. (2001). Preface: introduction to special section—business models. *Electronic Markets*, 11(1), 3-9.
- Applegate, L. M., Austin, R. D. & McFarlan, F. W. (2003). *Corporate information strategy and management: text and cases*. New York, NY: McGraw-Hill Irwin.
- Giesen, E., Berman, S.J., Bell, R. & Blitz, A. (2007). Three ways to successfully innovate your business model. *Strategy& Leadership*, 35(6), 27-33.
- Gordijn, J. & Akkermans, H. (2001). Designing and evaluating e-business models. *IEEE intelligent Systems*, (4), 11-17.
- Lam, L. W. & Harrison-Walker, L. J. (2003). Toward an objective-based typology of e-business models. *Business Horizons*, 46(6), 17-26.
- Laudon, K.C. & Traver, C.G. (2002). *E-commerce: Business, Technology, Society*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Laudon, K. & Traver, C. (2004). *E-commerce: Business, Technology and Society*, Pearson/Addison. Wesley, London.
- Magretta, J. (2002). Why business models matter. *Harvard Business Review*, 80(5), 92-133.

- Mahadevan, B. (2000). Business models for Internet-based e-commerce. *California management review*, 42(4), 55-69.
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2002). *An eBusiness model ontology for modeling eBusiness*. BLED 2002 Proceedings, 2.
- Rayport, J. F. & Jaworski, B. J. (2007). *Cases in e-commerce*. McGraw-Hill Higher Education.
- Sarmad, Z., Bazargan, A. & Hajjari, A. (2003). *Research Methods in Behavior Science*. 11th Edition. Tehran, Agah Publication. (in Persian)
- Shafer, S. M., Smith, H. J. & Linder, J. C. (2005). The power of business models. *Business horizons*, 48(3), 199-207.
- Weil, P. & Vitale, R. (2001). *Place to Space*. Harvard Business School Publishing Corporation, United state of America.

