

Extracting the Components and Indicators of the Internet Business Model for Knowledge Brokers with the Approach of Increasing Productivity

Azadeh Asadian 

PhD student in Knowledge and Information Science, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran

Dariush Matlabi *

Associate Professor of Human Science Faculty, Islamic Azad University, Yadegar-e Emam Khomeini (rah), Shahr-e Rey, Iran

Fahimeh Babalhavaeji 

Associate Professor, Department of Communication and Knowledge Sciences, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran

Nadjla Hariri 

Professor, Department of Communication and Knowledge Sciences, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran

Abstract

The need to increase productivity in organizations for greater profitability is unattainable and annual costs are spent. The current research was conducted with the aim of analyzing the components and indicators of internet business for knowledge brokers by increasing the use of three meta-synthesis methods, fuzzy Delphi and structural equation methods. The statistical population in the first part is 10,617 documents, from which 65 documents were selected. The statistical population in the second part was 20 specialists in the fields of knowledge management, technology management and business, of which 10 answered the questionnaire. The statistical population in the

* Corresponding Author: dariushmatlabi@yahoo.com

How to Cite: Asadian, A., Matlabi, D., Babalhavaeji, F. & Hariri, N. (2024). Extracting the Components and Indicators of the Internet Business Model for Knowledge Brokers with the Approach of Increasing Productivity. *Journal of Knowledge Retrieval and Semantic Systems*, 11(38), 85-115. DOI: 10.22054/jks.2023.75797.1607

third part of the research was the number of 155 technology and knowledge brokers under the supervision of the Presidential Vice President for Science and Technology, Iran's National Fan Market, and the Nano Technology Exchange Network. The findings show the number of 149 indicators under 30 components in the form of 9 components of Osterwalder's business model. The results of this research show that the statistics of Internet business components and indicators for knowledge brokers can reduce the information gap between agents, policy makers and decision makers, structures and governance structures and sector institutions. To pay the offer and ask for help and more productivity in business.

Keywords: Osterwalder's Business Model, Internet Business, Knowledge Brokers, Productivity

1. Introduction

All efforts of business managers are to achieve productivity. In such a way that the need to increase productivity in organizations for more profitability is inevitable and every year a lot of money is spent on how to increase productivity and promote their business. One of the important and fundamental prerequisites for achieving a business model is its components and indicators in a standardized format. The changes that have come from the internet space have made knowledge flow and be exploited in a faster way in the departments of an organization. In the meantime the knowledge brokers can help to correct and improve the flow of knowledge and fill the information gap between producers and users of knowledge, thereby helping to increase the productivity of organizations and businesses.

2. Literature Review

Knowledge brokers provide the act of creating, sharing and using knowledge in an organization or between organizations. One of the ways to correct and improve the flow of knowledge is to use knowledge brokers who fill the gap between producers and knowledge users. The unique possibilities of the Internet have led to the emergence of a new form of business, which is now known as Internet business. These businesses have been created by entrepreneurial people with new ideas who have a creative and talented mind. Osterwalder's business model is known as the most common and

broad business model canvas. This model is the provider of a common language for describing, visualizing, evaluating, and changing the business model. Productivity is called a method, a concept and an attitude about work and life, and in fact, they look at it as a culture and a worldview. Productivity is the effective and efficient use of inputs or resources for production by providing outputs. The background check shows that so far, many researches have been done in the field of knowledge brokers and internet businesses and the relationship between business and productivity inside and outside the country. On the other hand, studies show that many researches have been conducted abroad on the role and functions of knowledge brokers. This is despite the fact that none of them have analyzed the components and indicators of the internet business model for knowledge brokers with the approach of increasing productivity.

3. Methodology

The current research is applied in terms of purpose and mixed and exploratory in terms of approach. The research has been done in three stages: to identify the components and indicators of knowledge-based internet business for knowledge brokers using the meta-combination method, to determine the level of agreement of experts using the fuzzy Delphi method, and to determine the importance of each of the components and the calculated indicators were used using the survey-analytical method. In the first stage, the statistical population was 10,617 documents related to the research subject, out of which 65 documents were selected and studied further. In the second stage, in order to confirm the components and indicators calculated from the first stage, the fuzzy Delphi method and a questionnaire (with a 5-point Likert scale) were used in two stages. The statistical population in the second stage was 20 PhD graduates and subject specialists with more than 5 years of experience in the fields of knowledge management, technology management, and business. The snowball method was chosen and 10 of them responded to the questionnaire. In the third stage, in order to determine the priority and importance of the calculated components and indicators, a survey-analytical method was used. The statistical population of the research in the third stage was the number of 155 technology and knowledge brokers under the supervision of the Presidential Vice President for Science and

Technology, Iran's National Fan Market and the Nano Technology Exchange Network, who were selected by census method.

4. Results

The results of data analysis show the number of 149 indicators under 30 components for Internet business for knowledge brokers in the form of nine components of Osterwalder's business model.

5. Discussion

The results show that knowledge brokers can create an information network between researchers by holding structured joint workshops in a client-oriented and problem-oriented manner, holding seminars and online webinars, etc., and establishing proper communication between the main customers of their business through virtual communication channels. Since the ultimate goal of designing a business model is to create sufficient value for customers, knowledge brokers can attract and retain their customers by providing value propositions such as facilitating decisions and policies through the acquired knowledge. Considering that every business model requires a number of key activities; knowledge brokers can provide their desired services to customers through key activities such as knowledge monitoring and evaluation, etc. One of the goals of every business and organization is to create partnerships with colleagues and key partners; based on this, knowledge brokers can achieve success in their business by establishing partnerships with influential investors, governmental and non-governmental supporting organizations, and influential governmental and non-governmental social organizations. The cost structure in any business is one of its main pillars and you should pay enough attention to its arrangement. This section usually contains two sections of fixed and variable costs. Knowledge brokers can manage the wages of human resources, administrative costs and provision of workplaces and the costs of providing equipment and depreciation in the fixed costs department and managing the wages of experts and researchers for sharing knowledge. Marketing, advertising and holding events and costs of development and maintenance of technology infrastructure in the variable costs department to achieve cost management in their business. The resources needed to run a successful business are called key resources. At first, it is believed that only the initial capital is enough to start a business, but the fact is that


before starting any business, identifying key resources is of particular importance. Value proposition, communication with the customer, communication channels, how to communicate with the customer, making money, are all related to key resources. Knowledge brokers can start and maintain their business through key resources such as human, financial, physical and intellectual resources. In order to obtain profit, expenses must be deducted from income. In a business, if we consider the customer part as its heart, the income streams are the arteries of a business. Knowledge brokers through a variety of income models such as receiving commissions/fees from communicating between users and knowledge producers, advertising and receiving charges or royalties in providing consulting services and pricing mechanisms such as considering a base price for knowledge services, price dynamics based on the level of knowledge used and price dynamics based on advertisements, they can manage their business income flow.


6. Conclusion


Since every business needs components and indicators to be implemented in the form of a business model, it shows the architecture of a company to create, market, deliver value and earn a stable and profitable income; statistics of internet business components and indicators for knowledge brokers can help to reduce the information gap between researchers, policymakers and decision-makers, governance structures and institutions and supply and demand sector structures and institutions and lead to an increase in interest and be successful in business.


پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

واکاوی مولفه‌ها و شاخص‌های کسب و کار اینترنتی برای کارگزاران دانش با رویکرد افزایش بهره‌وری

آزاده اسدیان  دانشجوی دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

داریوش مطلبی  * دانشیار، گروه علوم تربیتی، واحد یادگار امام خمینی (ره) شهری، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

فهیمه باب‌الحوایجی  دانشیار، گروه علوم ارتباطات و دانش‌شناسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

نجلا حریری  استاد، گروه علوم ارتباطات و دانش‌شناسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

چکیده

نیاز به افزایش بهره‌وری در سازمان‌ها برای سودآوری بیشتر، امری اجتناب‌ناپذیر است و سالانه هزینه‌های زیادی صرف آن می‌شود. پژوهش حاضر با هدف واکاوی مؤلفه‌ها و شاخص‌های کسب و کار اینترنتی برای کارگزاران دانش با رویکرد افزایش بهره‌وری در کسب و کارها به سه روش فراترکیب، دلفی فازی و روش معادلات ساختاری به انجام رسیده است. جامعه آماری در بخش اول تعداد ۱۰۶۱۷ سند هست که از این میان تعداد ۶۵ سند انتخاب شد. جامعه آماری در بخش دوم تعداد ۲۰ نفر از خبرگان حاضر در رشته‌های مدیریت دانش، مدیریت فناوری و کسب و کار بوده‌اند که تعداد ۱۰ نفر از آن‌ها به پرسشنامه پاسخ دادند. جامعه آماری در بخش سوم پژوهش نیز تعداد ۱۵۵ کارگزار فناوری و دانشی تحت نظر معاونت علمی و فناوری

مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری با موضوع ارائه الگوی کسب و کار اینترنتی دانش‌محور برای کارگزاران دانش، رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی گرایش مدیریت اطلاعات و دانش دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات است.

* نویسنده مسئول: dariushmatlabi@yahoo.com

ریاست جمهوری، فن بازار ملی ایران و شبکه تبادل فناوری نانو بوده‌اند. یافته‌ها تعداد ۱۴۹ شاخص ذیل ۳۰ مؤلفه در قالب اجزای نه‌گانه مدل کسب و کار استروالدر را نشان می‌دهد. نتایج حاصل از انجام این پژوهش نشان می‌دهد احصاء مؤلفه‌ها و شاخص‌های کسب و کار اینترنتی برای کارگزاران دانش می‌تواند به کاهش شکاف اطلاعاتی میان پژوهشگران، سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیرندگان، ساختارها و نهادهای حکمرانی و ساختارها و نهادهای بخش عرضه و تقاضا کمک کند و منجر به افزایش بهره‌وری در کسب و کارها گردد.

کلیدواژه‌ها: مدل کسب و کار استروالدر، کسب و کار اینترنتی، کارگزاران دانش، بهره‌وری



مقدمه

هر کسب و کاری برای رسیدن به موفقیت، نیازمند یک مدیریت صحیح است. آشنایی با محصول و چرخه عمر آن، آشنایی با مشتری، نیازها و خواسته‌های او و بررسی محیط کسب و کار، می‌تواند در موفقیت کسب و کار بسیار تاثیرگذار باشد. همه تلاش مدیران کسب و کارها، رسیدن به بهره‌وری است. بنابراین مدیران، همواره به دنبال راهی هستند تا بهره‌وری کسب و کار خود را بالا ببرند (زاهدی، جعفری ساروئی، حکیمی، ۱۳۹۷).

مدل کسب و کار یک ابزار مفهومی است که شامل مجموعه‌ای از عناصر و ارتباط آن‌هاست و منطق یک نهاد (سازمان، شرکت، استارت‌آپ) جهت درآمدزایی را نشان می‌دهد. مدل کسب و کار نحوه ارائه ارزش به مجموعه مشتریان را نمایان می‌کند. هر کسب و کاری برای اجرا به مولفه و شاخص‌هایی نیازمند است تا در قالب یک مدل کسب و کار معماری یک شرکت را جهت خلق، بازاریابی، تحویل ارزش و کسب درآمدی پایدار و سودآور نشان می‌دهد. (استروالد و پیگنور، ۲۰۱۳م). به بیان دیگر یکی از پیش‌نیازهای مهم و اساسی برای رسیدن به یک مدل کسب و کار، مشخص کردن مولفه‌ها و شاخص‌های آن در یک قالب استاندارد شده است. از طرفی امکانات منحصر به فرد اینترنت سبب پیدایش شکل جدیدی از کسب و کارها شده است که امروزه به نام کسب و کار اینترنتی شناخته می‌شود. این کسب و کارها توسط افراد کارآفرین با ایده‌هایی نو به وجود آمده است که فکری خلاق و ذهنی با استعداد داشته‌اند (مرادحاصل & محمدیان، ۱۳۹۴). تحولات به وجود آمده از فضای اینترنت موجب شده تا دانش به شکل سریع‌تری در بخش‌های یک سازمان جریان داشته و مورد بهره‌برداری قرار گیرد. در این میان، کارگزاران دانش می‌توانند به اصلاح و بهبود جریان دانش کمک کنند و شکاف اطلاعاتی میان تولیدکنندگان و کاربران دانش را پر کنند و از این طریق به افزایش بهره‌وری سازمان‌ها و کسب و کارها کمک کنند. تعاریف مختلفی از نقش و عملکرد کارگزاران دانش وجود دارد اما در یک تعریف نسبتاً جامع می‌توان گفت: کارگزار دانش

تعامل میان محققان و سیاستگذاران را تسهیل می‌کند تا بتوانند اهداف و نقش حرفه‌ای یکدیگر را بهتر درک کنند، بر کار یکدیگر اثرگذار باشند و زمینه‌های همکاری جدید پیدا کنند (مکیلوپ، کارمبی و داوون، ۲۰۲۰م).

در مجموع نیاز به افزایش بهره‌وری در سازمان‌ها برای سودآوری بیشتر، امری اجتناب‌ناپذیر است و سالانه هزینه‌های زیادی صرف چگونگی افزایش بهره‌وری می‌شود لذا احصاء مولفه‌ها و شاخص‌های کسب و کار اینترنتی در دنیای سریع امروز برای کارگزاران دانش که به تسهیل و سرعت کار کمک می‌کنند؛ می‌تواند در بهبود جریان دانش و در نتیجه بهره‌وری یک کسب و کار کارگشا باشد. بررسی پیشینه‌ها نشان می‌دهد پژوهش‌های متعددی در حوزه ارتباط مدل کسب و کار و بهره‌وری و همچنین طراحی مدل‌های کسب و کار انجام شده است (نعمت‌پور، ۱۴۰۱؛ نصیری و همکاران، ۱۴۰۰؛ مروتی شریف‌آبادی و دهقان‌منشادی، ۱۴۰۰؛ و اوکاج، راماج و لیورکا، ۲۰۲۰). در این پژوهش‌ها، راهکارهای متنوعی برای بهبود فضای کسب و کار، مانند بهره‌گیری از کسب و کار برخط ارائه شده است. همچنین پژوهش‌هایی در داخل و خارج از ایران در حوزه کارگزاری‌ها و کارگزاری‌های دانش انجام شده است (منصوری موید، کردحیدری و قاسمیان صاحبی، ۱۳۹۹؛ وزیرگی گودرزی و موحدی، ۱۳۹۳؛ بانی‌لف و همکاران، ۲۰۲۲؛ شارون‌جی و همکاران، ۲۰۲۱ و ...). که در یک دسته‌بندی کلی به نقش و وظایف کارگزاران دانش، تاثیر واسطه‌گری دانش بر موضوعات مختلف، و ارزیابی عملکرد کارگزاران دانش اشاره دارند.

باوجود این که هر کسب و کاری برای اجرا به مولفه و شاخص‌هایی نیازمند است تا در قالب یک مدل کسب و کار، معماری یک شرکت را جهت خلق، بازاریابی، تحویل ارزش و کسب درآمدی پایدار و سودآوری ارائه دهند و همچنین روزه‌روز کسب کارهای اینترنتی در حال افزایش است، بررسی مطالعات نشان می‌دهد که در هیچ یک از این پژوهش‌ها به ارائه مولفه‌ها و شاخص‌های کسب و کار اینترنتی برای کارگزاران دانش با

رویکرد افزایش بهره‌وری پرداخته نشده است؛ بنابراین این پژوهش به دنبال آن است تا به احصاء مولفه‌ها و شاخص‌های کسب و کار اینترنتی برای کارگزاران دانش پردازد تا از این طریق محققان، سیاستگذاران و تصمیم‌گیرندگان، ساختارها و نهادهای حکمرانی، ساختارها و نهادهای بخش عرضه و تقاضا بتوانند از آن در راستای کاهش شکاف اطلاعاتی و شکاف دسترسی موجود میان آن‌ها و افزایش بهره‌وری در کسب و کار استفاده کنند.

پیشینه پژوهش

بررسی پیشینه‌ها در داخل و خارج از کشور نشان می‌دهد:

در حوزه کارگزاری دانش بیشتر به نقش کارگزاران دانش در اشتراک‌گذاری دانش (شامل یادگیری مشتری و سودآوری، انتقال، تبدیل و ترجمه دانش، تقویت تعاملات میان جوامع و ایجاد یک رفتار مشارکتی، انتقال غیر مستقیم دانش و بازاریابی دانش فنی شرکت‌های دانش‌بنیان) (شارون جی و دیگران، ۲۰۲۱؛ بانی لف، ۲۰۲۲؛ بوآری و ریلدازی، ۲۰۱۴)، عملکرد کارگزاران (شامل جستجو، پالایش، اثبات و ترکیب پژوهش‌ها، استفاده از گزارش‌های تهیه شده به منظور برقراری ارتباط میان بازیگران و پشتیبانی از تصمیم‌گیری‌ها و سیاستگذاری‌ها و حل مشکلات مشتریان و جستجوگران دانش) (گسالدو، ۲۰۱۹؛ هیایه، کنکنهالی و یانگ، ۲۰۱۹)، ویژگی‌ها و عناصر کارگزار دانش (شامل برون‌گرایی، جاذبه شخصیتی، برخورداری از جایگاه و اختیارات سازمانی، توانایی رهبری، ارتباط دو طرفه، رهبری تیم، مهارت‌های میان‌فردی کارگزاران و انعقاد قراردادهای دو ساله و پاره‌وقت) (وزیری گودرزی و موحدی سبحانی (۱۳۹۳)، کارکرد سه مرحله‌ای کارگزاران دانش (شامل دسترسی، به‌کارگیری و تحویل دانش) (منصوری موید، کردحیدری و قاسمیان صاحبی (۱۳۹۹)، شاخص‌های ارزیابی کارگزاران دانش (شامل برقراری ارتباط میان آن، تطبیق میزان تولیدات پژوهشی با اولویت‌های موجود در سیاستگذاری، انتشار نتایج تحقیقات، ظرفیت‌سازی برای سیاستگذاران در بهره‌برداری از نتایج تحقیقات) و چالش‌های مدل درون‌سازی شده برای کارگزاران دانش جمعی که تعدد مدیران و انتظارات غیرواقعی و حجم کاری زیاد می‌داند (اسکارلت، ۲۰۲۰؛ وی‌لیسلی،

(۲۰۲۰)، پرداخته شده است. در این پژوهش‌ها جامعه کارگزاران شامل تقاضاکنندگان، ارائه‌دهندگان، نوآوران، چارچوب‌گذاران دانش محققان، دانشگاه‌ها و کاربران دانش شناخته شده است (منصوری موید، کردحیدری، قاسمیان صاحبی، ۱۳۹۹)

در حوزه کسب و کارهای اینترنتی بیشتر در حوزه عوامل زیرساختی و رشد و موفقیت کسب و کارهای اینترنتی و نوپا (شامل کیفیت طراحی وب‌سایت، تقویت عوامل بازاریابی و افزایش مهارت بازاریابان) (مروتی شریف‌آبادی و دهقان منشادی، ۱۴۰۰)، عوامل اثرگذار در مدل خرید اینترنتی کسب و کارهای کوچک و متوسط برخط (شامل عوامل سیاسی، عوامل فناوری، عوامل اقتصادی، امنیت و ریسک، عوامل اجتماعی و ویژگی‌های مصرف‌کننده) (نصیری و دیگران، ۱۴۰۰)، عوامل اساسی برای طراحی مدل کسب و کارهای نوپا (شامل مدیریت هزینه تولید و تامین مالی از طریق جذب سرمایه و حفظ افراد ماهر) (جلیلی، ۱۳۹۵)، عوامل تاثیرگذار بر مدل کسب و کار الکترونیکی (شامل استراتژی‌های مختلف بازاریابی برخط می‌داند که با رضایت مصرف‌کننده همبستگی دارد) (اوکاج، راماج و لیورکا، ۲۰۲۰) پرداخته شده است.

در حوزه مدل کسب و کار نیز در تعدادی از پژوهش‌ها از اجزاء ۹ گانه آنتولوژی استروالدر استفاده کرده‌اند و معتقدند این مدل می‌تواند در بهره‌وری و ارتقا عملکرد سازمانی و در نهایت سودآوری تاثیرگذار باشد (محمدیان، مانیان و خداداد برمی، ۱۳۹۵؛). سایر پژوهش‌ها به تاثیرگذاری مولفه‌های واسط مشتری، کانال ارتباط با مشتری و سازوکارهای ارتباط با مشتری در مدل کسب و کار اشاره کردند و از عوامل ایجادکننده مدل کسب و کار موفق را؛ عناصر سازماندهی، فناوری، منابع مالی و هزینه‌ها، خدمات/ کالا، پویایی، چشم‌انداز و ماموریت روشن، ارزش پیشنهادی منحصر به فرد، رابطه اثربخش با مشتری، تناسب درونی عناصر مدل کسب و کار، دشواری تقلیل مدل کسب و کار و استفاده اثربخش از منابع می‌دانند (کلابی و دیگران، ۱۴۰۰). همچنین در طراحی مدل توانمندسازی کسب و کارهای کوچک و متوسط دانش‌بنیان، پنج بعد توانمندی فردی، توانمندی مالی، توانمندی کارآفرینانه، توانمندی بازاریابی و توانمندی فناوری را

مهم می‌شمارد (نیرومند و دیگران، ۱۳۹۲؛ محمد کاظمی و دیگران، ۱۴۰۰). از طرفی تعدادی پژوهش‌ها به ارتباط میان مدل کسب و کار و بهره‌وری سازمانی پرداخته‌اند که نتایج نشان می‌دهد که مدل کسب و کار از طریق تاثیر مثبت و مستقیم، موجب بهبود و افزایش بهره‌وری در سازمان خواهد شد (نعمت‌پور، ۱۴۰۱؛ حیدری، تقی‌زاده هرات و عزیزی، ۱۳۹۸).

بررسی‌ها نشان می‌دهد تا به حال تحقیقات متعددی در حوزه کارگزاران دانش و کسب و کارهای اینترنتی و ارتباط میان کسب و کار و بهره‌وری در داخل و خارج از کشور انجام شده است. از طرفی مطالعات نشان می‌دهد، در خارج از کشور پژوهش‌های متعددی به نقش و کارکردهای کارگزاران دانشی پرداخته‌اند. این در حالی است که در هیچ یک از آن‌ها به واکاوی مولفه‌ها و شاخص‌های مدل کسب و کار اینترنتی برای کارگزاران دانش با رویکرد افزایش بهره‌وری پرداخته نشده است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر رویکرد، آمیخته و از نوع اکتشافی است. پژوهش در سه مرحله انجام شده است: برای شناسایی مولفه‌ها و شاخص‌های کسب و کار اینترنتی دانش‌محور برای کارگزاران دانش از روش فراترکیب، برای تعیین میزان توافق خبرگان از روش دلفی فازی و برای تعیین میزان اهمیت هر یک از مولفه‌ها و شاخص‌های احصاء شده از روش پیمایشی-تحلیلی استفاده شده است. جامعه آماری در مرحله اول، تعداد ۱۰۶۱۷ سند مرتبط با موضوع تحقیق بوده که از این میان تعداد ۶۵ سند انتخاب و مورد بررسی بیشتر قرار گرفت. در مرحله دوم به‌منظور تایید مولفه‌ها و شاخص‌های احصاء شده از مرحله اول، روش دلفی فازی و پرسشنامه (با طیف لیکرت ۵ درجه‌ای) در دو مرحله استفاده شد. جامعه آماری در مرحله دوم، تعداد ۲۰ نفر از فارغ‌التحصیلان مقطع دکتری و متخصصان موضوعی با بیش از ۵ سال سابقه فعالیت در رشته‌های مدیریت دانش، مدیریت فناوری و کسب و کار بوده‌اند که در ابتدا به صورت هدفمند و پس از آن به روش گلوله برفی انتخاب و تعداد ۱۰ نفر از آن‌ها به پرسشنامه پاسخ دادند. در مرحله سوم

نیز به منظور تعیین میزان اولویت و اهمیت مولفه‌ها و شاخص‌های احصاء شده از روش پیمایشی-تحلیلی استفاده شد به گونه‌ای که مولفه‌ها و شاخص‌های احصاء شده از مرحله دوم، با استفاده از روش معادلات ساختاری رتبه‌بندی و سنجش شد و برای این کار از نرم‌افزار SmartPLS استفاده شد. به گونه‌ای که برای بررسی میزان اهمیت هر یک از مؤلفه‌های سطح پایین‌تر بر مؤلفه سطح بالاتر از ضریب رگرسیونی استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش در مرحله سوم نیز تعداد ۱۵۵ کارگزار فناوری و دانشی تحت نظر معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، فن بازار ملی ایران و شبکه تبادل فناوری نانو بوده‌اند که به روش سرشماری انتخاب شدند.

یافته‌ها

یافته‌های حاصل از بخش فراترکیب تعداد ۱۵۰ شاخص ذیل ۳۰ مولفه بوده است که در قالب اجزای نه گانه مدل کسب و کار استروالدر قرار گرفتند. شاخص‌ها در مرحله دلفی فازی به تعداد ۱۴۹ شاخص ذیل ۳۰ مولفه تغییر پیدا کرد که به منظور تعیین میزان اهمیت هر یک آن‌ها در مرحله کمی پژوهش مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در ابتدا به منظور شناخت بهتر جامعه مورد پژوهش و آشنایی بیشتر با متغیرهای پژوهش، قبل از تجزیه و تحلیل داده‌های آماری، به توصیف آن‌ها به شرح جدول (۱) پرداخته شد. سپس به منظور بررسی میزان اهمیت هر یک از ابعاد و مؤلفه‌های سطح پایین‌تر بر مؤلفه سطح بالاتر از ضریب رگرسیونی ارائه شده در جدول (۲) می‌توان استفاده نمود، هرچه قدر مطلق ضریب رگرسیونی بزرگتر باشد نشان از اهمیت بیشتر آن مؤلفه بر مؤلفه سطح بالاتر خود خواهد بود. همچنین برای بررسی میزان اهمیت و اولویت هر یک از شاخص‌های پژوهش از بار عاملی استفاده شده است. هرچه بار عاملی بیشتر باشد نشان از اهمیت آن شاخص در مولفه مربوط به خود می‌باشد.

جدول ۱: میانگین و انحراف معیار متغیرهای مدل

عامل	حجم نمونه	میانگین	انحراف معیار	کمترین	بیشترین
مشتریان هدف	۱۵۰	۳/۸۰۶	۱/۱۳۸	۱/۱۴۳	۴/۸۵۷
ارزش‌های پیشنهادی	۱۵۰	۳/۷۱۳	۱/۴۴۹	۱/۴۵۵	۴/۵۴۵
کانال توزیع	۱۵۰	۳/۷۵۸	۱/۲۱۱	۱/۰۰۰	۵/۰۰۰
ارتباط با مشتری	۱۵۰	۳/۷۳۷	۱/۲۲۲	۱/۰۰۰	۵/۰۰۰
فعالیت‌های کلیدی	۱۵۰	۳/۷۲۵	۱/۱۸۴	۱/۱۵۱	۴/۵۲۳
منابع کلیدی	۱۵۰	۳/۷۳۰	۱/۱۸۳	۱/۰۸۳	۴/۸۳۳
شرکای کلیدی	۱۵۰	۳/۷۴۴	۱/۳۲۲	۱/۰۰۰	۵/۰۰۰
ساختار هزینه	۱۵۰	۳/۷۵۳	۱/۲۶۷	۱/۰۰۰	۵/۰۰۰
مدل درآمدی	۱۵۰	۳/۴۰۷	۱/۲۴۰	۱/۰۰۰	۵/۰۰۰

جدول ۲: خلاصه ارزیابی ابعاد و مولفه‌ها در مدل پژوهش

آماره تی	ضریب رگرسیونی	سازه سطح پایین تر - سازه سطح بالاتر
۲۲/۴۷۹	۰/۰۷۴	مشتریان هدف - پرسشنامه
۱۶/۸۱۵	۰/۴۳۶	(A_1): تولیدکنندگان دانش - مشتریان هدف
۲۶/۱۶۱	۰/۷۲۳	(B_1): کاربران (بهره‌برداران) دانش - مشتریان هدف
۲۷/۲۶۱	۰/۱۰۴	ارزش‌های پیشنهادی - پرسشنامه
۳۵/۵۹۵	۰/۳۲۵	(A_2): ارزش پیشنهادی به تولیدکنندگان و کاربران دانش - ارزش‌های پیشنهادی
۳۶/۹۱۸	۰/۰۴۴	(B_2): ارزش پیشنهادی به تولیدکنندگان دانش - ارزش‌های پیشنهادی
۳۳/۷۲۶	۰/۶۸۶	(C_2): ارزش پیشنهادی به کاربران دانش - ارزش‌های پیشنهادی
۱۶/۲۷۰	۰/۰۰۷	کانال توزیع - پرسشنامه
۱۹/۸۶۲	۰/۰۲۶	ارتباط با مشتری - پرسشنامه
۱۰۷/۷۳۰	۰/۵۲۷	فعالیت‌های کلیدی - پرسشنامه
۲۴/۵۷۶	۰/۰۹۵	(A_5): جستجو و کسب و جمع‌آوری دانش - فعالیت‌های کلیدی
۲۱/۱۹۳	-۰/۰۳۱	(B_5): یکپارچه‌سازی، تفسیر و ترجمه دانش و ترکیب پژوهش‌ها - فعالیت‌های کلیدی

آماره تی	ضریب رگرسیون	سازه سطح پایین تر - سازه سطح بالاتر
۲۰/۱۸۸	۰/۰۴۵	(C_5): بکارگیری، دسترس پذیر نمودن و ذخیره سازی دانش، تهیه مجموعه‌های آماري و دانشي - فعاليت‌های کلیدی
۲۶/۷۳۹	۰/۰۱۶	(D_5): تسهیل اشتراک گذاری، انتقال و تبادل دانش کسب شده - فعاليت‌های کلیدی
۲۳/۵۴۹	۰/۱۷۱	(E_5): خلق دانش و نوآوری - فعاليت‌های کلیدی
۳۱/۱۲۰	۰/۲۲۴	(F_5): نظارت و ارزیابی دانش - فعاليت‌های کلیدی
۳۱/۰۶۷	۰/۲۱۵	(G_5): هماهنگی و ایجاد ارتباط میان تولیدکنندگان و کاربران نهایی دانش - فعاليت‌های کلیدی
۲۱/۶۶۲	-۰/۰۴۵	(H_5): شناسایی و ارزیابی شرایط موجود - فعاليت‌های کلیدی
۱۸/۴۲۲	-۰/۰۲۶	(I_5): شبکه‌سازی - فعاليت‌های کلیدی
۳۰/۲۶۲	۰/۰۱۴	(J_5): ارزش گذاری دانش، توجه مشتریان و ارائه خدمات مشاوره - فعاليت‌های کلیدی
۳۳/۴۴۵	۰/۰۹۶	(K_5): بازاریابی، کشف و درک فرصت‌ها و نیازهای بازار - فعاليت‌های کلیدی
۱۹/۷۸۶	۰/۱۰۵	(L_5): انعقاد قرارداد - فعاليت‌های کلیدی
۱۷/۸۸۹	۰/۰۳۳	(M_5): توسعه زیرساخت‌های فنی و ایمن‌سازی زیرساخت‌ها - فعاليت‌های کلیدی
۲۳/۳۸۵	۰/۰۹۴	(N_5): زیرساخت حقوقی و توسعه منابع انسانی - فعاليت‌های کلیدی
۲۵/۷۹۳	۰/۱۰۳	منابع کلیدی - پرسشنامه
۲۳/۸۱۰	۰/۲۴۹	(A_6): منابع فیزیکی - منابع کلیدی
۱۹/۰۵۴	۰/۱۵۸	(B_6): منابع فکری - منابع کلیدی
۱۷/۳۲۹	۰/۴۴۵	(C_6): منابع انسانی - منابع کلیدی
۲۰/۷۴۲	۰/۲۵۷	(D_6): منابع مالی - منابع کلیدی
۲۳/۱۵۶	۰/۰۲۵	شرکای کلیدی - پرسشنامه
۱۷/۸۶۵	۰/۰۵۷	ساختار هزینه - پرسشنامه
۲۵/۰۰۹	۱/۱۵۵	(A_8): هزینه‌های ثابت - ساختار هزینه
۲۳/۹۷۰	-۰/۰۱۱	(B_8): هزینه‌های متغیر - ساختار هزینه
۲۳/۱۴۴	۰/۰۳۹	مدل درآمدی - پرسشنامه
۲۲/۸۵۸	۲/۰۲۹	(A_9): انواع مدل درآمد - مدل درآمدی

آماره تی	ضریب رگرسیون	سازه سطح پایین تر - سازه سطح بالاتر
۲۱/۱۶۴	-۰/۸۷۷	(B_9): سازوکار قیمت گذاری - مدل درآمدی

بررسی یافته‌ها تعداد ۱۴۹ شاخص ذیل ۳۰ مولفه را برای کسب و کار اینترنتی برای کارگزاران دانش در قالب ابعاد ۹ گانه مدل کسب و کار استروالدِر به شرح زیر نشان می‌دهد:

مولفه مدل درآمدی با ضریب رگرسیونی (۲/۰۲۹) دارای ۲ زیرمولفه است که شاخص‌های آن به ترتیب میزان اهمیت و اولویت عبارتند از انواع مدل درآمد (۲/۰۲۹) (شامل دریافت کمیسیون/کارمزد از برقراری ارتباط میان کاربران و تولیدکنندگان دانش (۰/۸۵۳)، تبلیغات (۰/۸۴۲) و دریافت شارژ یا حق‌العمل در ارائه خدمات مشاوره (۰/۸۳۴) و سازوکار قیمت‌گذاری (۰/۸۷۷) (شامل قیمت‌گذاری ثابت در نظر گرفتن قیمتی پایه برای خدمات دانشی (۰/۸۳۲)، قیمت‌گذاری پویا و پویایی قیمت بر اساس سطح دانش مورد استفاده (۰/۷۹۴)، قیمت‌گذاری پویا و پویایی قیمت بر اساس تبلیغات (۰/۷۷۱)).

مولفه فعالیت‌های کلیدی با ضریب رگرسیونی (۰/۵۲۷) دارای ۱۴ زیرمولفه است که شاخص‌های آن به ترتیب میزان اهمیت و اولویت عبارتند از نظارت و ارزیابی دانش (۰/۲۲۴) (شامل ارزیابی تحقیقات بر مبنای سیاست‌گذاری (۰/۸۰۶)، مهارت کارگزار در تعیین تحقیقات در حوزه سیاست‌گذاری (۰/۸۰۶)، ارزیابی گزارش‌های تهیه شده توسط تیم کنترل کیفیت (۰/۷۹۳)، ارزیابی پروژه‌های تحقیقاتی به دلیل تطابق تحقیقات بر مبنای نیازها (۰/۷۶۰)، ارزیابی درخواست‌های سیاست‌گذاران و مشتریان با نگاه تقاضامحوری (۰/۷۵۱)، مهارت کارگزار در ارزیابی انتقادی شواهد موجود (۰/۷۳۸)، هماهنگی و ایجاد ارتباط میان تولیدکنندگان و کاربران نهایی دانش (۰/۲۱۵) (شامل برقراری ارتباط میان سیاست‌گذاران، تامین‌کننده‌ها، دانشگاه‌ها و مجموعه استفاده‌کنندگان در کلیه فعالیت‌ها (۰/۸۲۶)،

هدفمند بودن روابط ایجاد شده و بیان نمودن اهداف و نتایج مطلوب (۰/۸۱۱)، مدیریت دقیق و حفاظت از تمامیت محققان و سیاستگذاران (۰/۷۹۱)، مهارت کارگزار در ترغیب دیگران، تعامل با افراد، انعطاف‌پذیری و کارگروهمی (۰/۷۸۹)، مهارت کارگزار در باورپذیری تحقیقات و تجربیات در سطوح مختلف (۰/۷۸۸)، مهارت کارگزار در نوآوری و خطرپذیری (۰/۷۶۲)، مهارت کارگزار در مذاکره، برقراری ارتباطات و شبکه‌سازی (۰/۷۶۱)، مهارت کارگزار دانش در برقراری روابط سیاسی (۰/۷۴۰)، مهارت کارگزار در برگزاری جلسات و سمینارها (۰/۷۱۹)، شناسایی نقش کارگزاران و فعالیت‌های آن به‌منظور بهبود روابط (۰/۷۱۷)، وجود تجربیات گسترده کارگزار در زمینه‌های مختلف (۰/۷۰۴)، هماهنگی پاسخ‌ها و در نظر گرفتن اولویت‌های موضوعی در پاسخگویی به نیازها (۰/۷۰۱)، نفوذ، اعتبار بالا، قابل اعتماد و بی‌طرف بودن کارگزار در میان رهبران افکار، محققان، دانشگاهیان و سیاستگذاران (۰/۶۹۶)، مهارت کارگزار در بازاریابی و تجاری‌سازی محصولات (۰/۶۸۸)، مهارت کارگزار در برقراری ارتباط نوشتاری و شفاهی (۰/۶۶۴)، خلق دانش و نوآوری (۰/۱۷۱) (شامل هدایت سازمان به سمت یادگیری همراه با عمل (۰/۸۷۷)، تبدیل مفاهیم به محصولات و ترکیب آن با ایده‌های موجود در صنایع (۰/۸۶۷)، خلق نوآوری از طریق انتقال ایده‌ها و تبدیل آن به محصول (۰/۸۴۰))، انعقاد قرارداد (۰/۱۰۵) (شامل پایان قرارداد (۰/۸۳۸)، انعقاد قرارداد میان تولیدکنندگان و بهره‌برداران در چارچوبی از پیش تعیین شده (۰/۸۱۹)، اجرای قرارداد (۰/۸۱۲)، مذاکره شامل آماده‌سازی، گفتگو، تهیه RFP، معامله کردن))، بازاریابی، کشف و درک فرصت‌ها و نیازهای بازار (۰/۰۹۶) (شامل سفارشی‌سازی دانش (۰/۸۴۱)، سفارشی‌سازی و شفاف‌سازی قیمت (۰/۸۳۰)، تحلیل نیازها و تدوین الگوی مصرف مشتریان (۰/۸۲۶)، تجزیه و تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان نهایی (۰/۸۲۶)، عدم وجود محدودیت زمانی و مکانی (۰/۸۰۵)، ارتقا قابلیت‌ها و جذابیت‌های وب‌سایت (۰/۷۸۹)، تشکیل بانک اطلاعاتی مشتریان و تعامل مستمر با

آن‌ها (۰/۷۸۱)، انعطاف‌پذیری تبلیغاتی (۰/۷۶۶)، تشویق بنگاه‌های اقتصادی و نهادهای سیاستگذار به بهره‌گیری از یافته‌های پژوهشی (۰/۷۱۲)، امکان جستجو و مقایسه، پیگیری وضعیت سفارش، ضمانت‌نامه و پشتیبانی برای ارائه خدمات بهتر به مشتریان (۰/۶۹۹)، ترغیب محققان و پژوهشگران برای فعالیت‌های بیشتر در جهت رفع نیازهای جامعه (۰/۶۸۱)، جستجو و کسب و جمع‌آوری دانش (۰/۰۹۵): (شامل جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز کاربران (۰/۷۸۴)، توانایی کارگزار در جستجوی دانش (۰/۷۸۲)، بررسی پیش‌زمینه، موانع و فرآیندها در کسب و جمع‌آوری دانش (۰/۷۷۰)، آگاهی و درک عالی کارگزار از پژوهش‌ها و تحقیقات انجام شده (۰/۷۴۳)، نقش مردم در کسب و جمع‌آوری دانش (۰/۷۳۱)، ایجاد یک فضای مشترک همکاری برای کارگزاران در سطح ملی (۰/۷۱۳)، زیرساخت حقوقی و توسعه منابع انسانی (۰/۰۹۴) (شامل چگونگی ساز و کار پرداخت مالیات (۰/۸۲۵)، برگزاری دوره‌های آموزشی برای بروزرسانی تخصص کارکنان (۰/۸۲۱)، چگونگی ساز و کار پرداخت بیمه (۰/۷۷۵)، رعایت کپی رایت (۷۶۰)، بکارگیری، دسترس-پذیر نمودن و ذخیره‌سازی دانش، تهیه مجموعه‌های آماری و دانشی (۰/۰۴۵): (شامل انتقال و ذخیره‌سازی اطلاعات در بستری امن (۰/۸۰۱)، قراردادن کاربران در معرض طیف وسیعی از دانش ارزشمند (۰/۷۸۷)، بکارگیری دانش در رفع نیاز اطلاعاتی بهره‌برداران دانش (۰/۷۸۱)، مهارت کارگزار در ایجاد مخازن و پایگاه‌های داده (۰/۷۸۰)، مستندسازی و آماده‌سازی محتوای ایجاد شده (۰/۷۴۹)، شناسایی و ارزیابی شرایط موجود (۰/۰۴۵) (شامل شناسایی نقاط قوت و ضعف خود برای ارائه خدمات دانشی به کاربران نهایی (۰/۸۳۰)، شناسایی منابع، تخصص‌ها و متخصصان موضوعی از طریق همکاری با سیاستگذاران یا به صورت مستقل (۰/۸۲۵)، ارزیابی کاربران نهایی اعم از افراد یا سازمان‌ها برای شناسایی نقاط قوت و ضعف، دانش و ظرفیت خود برای ارائه خدمات به آن‌ها (۰/۷۹۵)، شناسایی مشکلات و نیازهای دانشی کاربران نهایی از طریق همکاری با آن‌ها (۰/۷۹۱)، شناسایی فرصت‌ها و

تهدیدها برای ارائه خدمات دانشی به کاربران نهایی (۰/۷۶۶)، شناسایی نقاط قوت و ضعف کاربران نهایی به منظور ارائه خدمات به آن‌ها (۰/۷۴۷)، توسعه زیرساخت‌های فنی و ایمن‌سازی زیرساخت‌ها (۰/۰۳۳): (توسعه سخت‌افزار (۰/۸۳۴)، ایمن‌سازی زیرساخت‌ها و ایجاد نظام مدیریت امنیت زیرساخت‌ها (۰/۷۸۰)، توسعه نرم‌افزار (۰/۷۵۶))، یکپارچه‌سازی، تفسیر و ترجمه دانش و ترکیب پژوهش‌ها (۰/۰۳۱): (شامل مهارت کارگزار در تفسیر اطلاعات و ارائه نتایج به زبان ساده (۰/۸۴۳)، بررسی پیش‌زمینه، موانع و فرآیندها در ادغام و یکپارچه‌سازی دانش (۰/۸۳۵)، بهره‌برداری از نتایج تحقیقات و ترکیب و استفاده از آن در سیاستگذاری‌ها (۰/۸۳۲)، مهارت کارگزار در ترکیب اطلاعات (۰/۸۲۷))، شبکه‌سازی (۰/۰۲۶) (شامل بهره‌گیری از شبکه‌ها و جوامع علمی متخصصان در سطح بین‌المللی (۰/۷۸۹)، ارتباط میان بخش‌های مختلف صنایع برای انتقال تجربیات و آشنایی با راه‌حل‌ها (۰/۷۸۲)، ایجاد شبکه کارگزاران (۰/۷۷۱)، سازماندهی و گردهم‌آوری محققان، تصمیم‌گیرندگان، شاغلان و سیاستگذاران به منظور ارتباط و انتقال دانش (۰/۷۶۸)، برقراری ارتباطات استراتژیک با سیاستگذاران (برای شناسایی منابع و فراهم نمودن بودجه تحقیقات) و دانشگاه‌ها (۰/۷۶۶)، ایجاد یک محیط کاری مشترک، شبکه‌ای از کارگزاران، منابع و فرآیندها (۰/۷۴۷)، حفظ شبکه محققان در راستای سیاستگذاری (۰/۷۵۹))، تسهیل اشتراک‌گذاری، انتقال و تبادل دانش کسب شده (۰/۰۱۶) (شامل مخاطب‌شناسی به منظور انطباق دانش منتقل شده با نیازهای جامعه (۰/۸۳۱)، مهارت کارگزار در شبکه‌سازی (برای بازسازی مجدد دانش و ایجاد راه‌حل‌های جدید) (۰/۷۹۱)، آگاهی کارگزار دانش از سیستم‌های سیاستگذاری و دولتی (۰/۷۷۲)، اشتراک دانش مبتنی بر ویژگی‌های شخصیتی و دارایی دانش پیشین دریافت‌کننده دانش و ماهیت منبع اطلاعات (۰/۷۵۴)، بررسی موانع، فرآیندها و تفاوت‌های اجتماعی موجود (۰/۷۲۶))، و ارزش‌گذاری دانش، توجیه مشتریان و ارائه خدمات مشاوره (۰/۰۱۴) (شامل اختصاص زمان زیاد به توجیه مشتریان در

فرآیند ارائه خدمات دانشی به آن‌ها (۰/۸۲۹)، تخمین میزان درآمد حاصل از دانش منتقل شده (۰/۸۱۵)، ارائه مشاوره‌های تخصصی و دانشی (۰/۸۰۹)، ارائه مشاوره در حوزه راه‌اندازی کسب و کار (۰/۷۸۹)، تخمین میزان هزینه‌های انتقال دانش (۰/۷۳۴).

مؤلفه ارزش‌های پیشنهادی با ضریب رگرسیونی (۰/۱۰۴) دارای ۳ زیرمؤلفه می‌باشد که شاخص‌های هر یک به ترتیب میزان اهمیت و اولویت عبارتند از ارزش پیشنهادی به کاربران دانش (۰/۶۸۶) (شامل تسهیل تصمیم‌گیری‌ها و سیاست‌گذاری‌ها از طریق دانش کسب شده (۰/۸۰۷)، کمک به افزایش بهره‌برداری از پژوهش‌ها در جریان سیاست‌گذاری‌ها (۰/۸۰۲)، بهره‌برداری از دانش مفید، پراکنده و پنهان (۰/۸۰۱)، ارائه راه‌حل برای حل مشکلات و رفع نیازهای دانشی (۰/۷۶۰)، افزایش سرعت و سهولت در دستیابی به محصولات و خدمات (۰/۷۴۷)، بسترسازی در دستیابی به اطلاعات مورد نیاز به صورت ایمن، سازگار و مطمئن (۰/۷۱۹)، رفع نیاز صنایع و نهاد سیاستگذار مبتنی بر توانمندی دانشگاه و واحدهای پژوهشی (۰/۷۱۳)، ارزش پیشنهادی به تولیدکنندگان و کاربران دانش (۰/۳۲۵) (شامل کاهش هزینه‌ها برای تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان دانش (۰/۹۸۵)، بهم‌رسانی عرضه‌کنندگان و متقاضیان دانش (۰/۸۹۵)، افزایش ظرفیت اشتراک دانش از طریق کانال‌های ارتباطی (۰/۸۸۳)، فعالیت در عرصه بین‌المللی (۰/۸۷۵)، پر کردن شکاف اطلاعاتی در بین تولیدکنندگان و کاربران دانش (۰/۸۷۴)، تسهیل ارتباطات میان تولیدکنندگان و کاربران دانش (۰/۸۶۴)، کاهش فاصله شناختی میان جوامع اطلاعاتی (۰/۸۴۴)، ایجاد، اصلاح و بهبود جریان دانش (۰/۸۳۷)، و ارزش پیشنهادی به تولیدکنندگان دانش (۰/۰۴۴) (شامل برندسازی (۰/۸۶۳)، افزایش معاملات (۰/۸۴۱)، جذب بیشتر مشتریان از طریق تشویق آن‌ها به استفاده از محصولات و خدمات (۰/۷۸۲)، افزایش بهره‌وری از طریق تجزیه و تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان نهایی (۰/۷۶۸)، افزایش نرخ وفادارسازی مشتری (۰/۷۶۷)، تسهیل فرآیند بازاریابی (۰/۷۵۱)، ایجاد درآمد برای

تولیدکنندگان دانش از طریق جذب ایده‌ها و تبدیل آن به محصول (۰/۷۳۲)).

مولفه منابع کلیدی با ضریب رگرسیونی (۰/۱۰۳) دارای ۴ زیرمولفه می‌باشد که شاخص‌های آن به ترتیب اهمیت و اولویت عبارتند از منابع انسانی (۰/۴۴۵) (شامل نیروی انسانی خلاق و توانمند (۰/۸۴۹)، محققان و متخصصان موضوعی در حوزه‌های مختلف (۰/۸۱۲)، شبکه‌ای از کارگزاران در سطح ملی (۰/۷۹۷))، منابع مالی (۰/۲۵۷) (شامل املاک و مستغلات (۰/۹۲۱)، تجهیزات و امکانات (۰/۹۰۳)، سرمایه در اختیار (۰/۸۹۳))، منابع فیزیکی (۰/۲۴۹) (شامل زیرساخت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری (۰/۸۷۸)، فضای فیزیکی شرکت (۰/۸۲۵)، یک محیط کاری مشترک (۰/۸۲۴))، و منابع فکری (۰/۱۵۸) (شامل منابع دانشی (۰/۸۴۷)، نوآوری (۰/۸۰۶)، فرآیندهای کاری (۰/۷۸۶)).

مولفه مشتریان هدف با ضریب رگرسیونی (۰/۰۷۴) شامل ۲ زیرمولفه است که شاخص‌های هر یک به ترتیب میزان اهمیت و اولویت عبارتند از کاربران (بهره‌برداران) دانش (۰/۷۲۳) (شامل سیاستگذاران و دست‌اندرکاران در سطح کلان کشور (۰/۷۹۷)، مشاوران استراتژیک (۰/۷۹۲)، تصمیم‌گیرندگان (۰/۷۸۴)، تامین‌کنندگان سازمانی (۰/۷۰۸))، و تولیدکنندگان دانش (۰/۰۷۴) (شامل محققان و پژوهشگران (۹۲۰)، متخصصان موضوعی (۰/۸۲۱)، دانشگاه‌ها (۰/۶۵۶)).

مولفه ساختار هزینه با ضریب رگرسیونی (۰/۰۵۷) شامل ۲ زیرمولفه است که شاخص‌های هر یک به ترتیب میزان اهمیت و اولویت عبارتند از هزینه‌های ثابت (۱/۱۵۵) (شامل دستمزد نیروی انسانی (۰/۸۳۸)، هزینه‌های اداری و تامین محل کار (۰/۸۲۵)، هزینه‌های تامین تجهیزات و استهلاك (۰/۸۱۸))، و هزینه‌های متغیر (۰/۰۱۱) (شامل دستمزد متخصصان و محققان به ازای به اشتراک‌گذاری دانش (۰/۸۶۷)، هزینه‌های بازاریابی، تبلیغات و برگزاری رویدادها (۰/۸۶۲) و هزینه‌های توسعه و نگهداری زیرساخت‌های فناوری (۰/۷۹۵)).

مولفه ارتباط با مشتری با ضریب رگرسیونی (۰/۰۲۶) شامل ۱ مولفه می‌باشد که

شاخص‌های آن به ترتیب میزان اهمیت و اولویت عبارتند از چگونگی برقراری ارتباط (۰/۰۲۶) (شامل برگزاری کارگاه‌های مشترک ساختار یافته به صورت مشتری‌محور و مسئله‌محور (۰/۸۲۲)، ایجاد شبکه اطلاعاتی میان محققان و پژوهشگران (۰/۸۰۱)، برگزاری سمینارها و وبینارهای برخط دانشی (۰/۷۸۵)، و برگزاری جلسات مشترک با مشتریان (۰/۷۷۰)، ایجاد تالار گفتگو برخط (۰/۷۲۳)).

مولفه شرکای کلیدی با ضریب رگرسیونی (۰/۰۲۵) شامل ۱ زیرمولفه است که شاخص‌های آن به ترتیب میزان اهمیت و اولویت عبارتند از شرکای کلیدی (۰/۰۲۵) (شامل سرمایه‌گذاران تاثیرگذار (۰/۸۵۶)، سازمان‌های حمایت‌کننده دولتی و غیردولتی (۰/۸۴۱)، سازمان‌های تاثیرگذار اجتماعی دولتی و غیردولتی (۰/۷۹۱)).

مولفه کانال توزیع با ضریب رگرسیونی (۰/۰۰۷) شامل ۱ زیرمولفه است که شاخص‌های آن به ترتیب میزان اهمیت و اولویت عبارتند از کانال توزیع مجازی (۰/۰۰۷) (شامل وبسایت (۰/۸۳۱)، ایمیل (۰/۸۰۵)، شبکه‌های اجتماعی (۰/۷۷۸)).

بحث و نتیجه‌گیری

شواهد حاکم بر دنیای کسب و کار نشان می‌دهد همه تلاش مدیران کسب و کارها، رسیدن به بهره‌وری است. به گونه‌ای که نیاز به افزایش بهره‌وری در سازمان‌ها برای سودآوری بیشتر، امری اجتناب‌ناپذیر است و سالانه هزینه‌های زیادی صرف چگونگی افزایش بهره‌وری می‌شود در واقع بنابراین همواره به دنبال راهی هستند تا بهره‌وری کسب و کار خود را بالا ببرند. یکی از پیش‌نیازهای مهم و اساسی برای رسیدن به یک مدل کسب و کار، مولفه‌ها و شاخص‌های آن در یک قالب استاندارد شده می‌باشد. تحولات به وجود آمده از فضای اینترنت موجب شده تا دانش به شکل سریع‌تری در بخش‌های یک سازمان جریان داشته و مورد بهره‌برداری قرار گیرد. در میان کارگزاران دانش می‌توانند به اصلاح و بهبود جریان دانش کمک کنند و شکاف اطلاعاتی میان تولیدکنندگان و کاربران دانش را پر کنند و از آن طریق به افزایش بهره‌وری سازمان‌ها و کسب و کارها کمک کند. در مجموع از آنجایی که هر کسب و کاری برای اجرا به

مولفه و شاخص‌هایی نیازمند است تا در قالب یک مدل کسب و کار، معماری یک شرکت را جهت خلق، بازاریابی، تحویل ارزش و کسب درآمدی پایدار و سودآور نشان دهد؛ احصاء مولفه‌ها و شاخص‌های کسب و کار اینترنتی برای کارگزاران دانش می‌تواند به کاهش شکاف اطلاعاتی میان محققان، سیاستگذاران و تصمیم‌گیرندگان، ساختارها و نهادهای حکمرانی و ساختارها و نهادهای بخش عرضه و تقاضا کمک کند و منجر به افزایش بهره‌وری در کسب و کارها گردد.

نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد کارگزاران دانش می‌توانند بوسیله برگزاری کارگاه‌های مشترک ساختار یافته به صورت مشتری‌محور و مسئله‌محور، ایجاد شبکه اطلاعاتی میان محققان و پژوهشگران، برگزاری سیمینارها و وبینارهای برخط دانشی و ... و از طریق کانال‌های ارتباطی مجازی به برقراری ارتباط درست میان مشتریان اصلی کسب و کار خود شامل تولیدکنندگان و کاربران دانش پردازند. بررسی پیشینه‌ها نشان می‌دهد مولفه‌ها و شاخص‌های بدست آمده در بخش مشتریان هدف با نتایج پژوهشگران شامل منصوری مویید، کردحیدری و قاسمیان‌صاحبی (۱۳۹۹) و اسکارلت و دیگران (۲۰۲۰) مطابقت دارد. به گونه‌ای که اسکارلت معتقد است شکاف میان پژوهشگران و سیاستگذاران تنها با حضور کارگزاران دانش برطرف می‌شود و به همین دلیل سازمان جهانی بهداشت به دنبال ایجاد پلتفرم واسطه‌گری دانش سازمانی با حضور محققان، سیاستگذاران و سایر ذینفعان است. از آنجایی که هدف نهایی از طراحی مدل کسب و کار ایجاد ارزش کافی به مشتریان است، کارگزاران دانش می‌توانند از طریق ارائه ارزش‌های پیشنهادی همانند تسهیل تصمیم‌گیری‌ها و سیاست‌گذاری‌ها از طریق دانش کسب شده، کاهش هزینه‌ها برای تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان دانش، برندسازی و ... به جذب و نگه‌داشت مشتریان خود پردازند. با توجه به اینکه هر مدل کسب و کاری به تعدادی فعالیت کلیدی نیاز دارد که از آن‌ها به عنوان مهمترین اقدامات یک کسب و کار برای عملکرد موفق یاد می‌شود؛ کارگزاران دانش می‌توانند از طریق فعالیت‌های کلیدی همچون نظارت و ارزیابی دانش، هماهنگی و ایجاد ارتباط

میان تولیدکنندگان و کاربران نهایی دانش، خلق دانش و نوآوری، بازاریابی، کشف و درک فرصت‌ها و نیازهای بازار و ... خدمات مورد نظر خود را به مشتریان ارائه دهند. مولفه و شاخص‌های بدست آمده در بخش فعالیت‌های کلیدی نیز با نتایج پژوهشگرانی مانند بانی لف و دیگران (۲۰۲۲)، شارون، جی و دیگران (۲۰۲۱)، وی لیسلی و دیگران (۲۰۲۰)، اسکارلت (۲۰۱۰)، گسالدو (۲۰۱۹)، بوآری و ربیلدازی (۲۰۱۴)، هیایه، کنکنهالی و یانگ (۲۰۱۰)، نصیری و دیگران (۱۴۰۰)، مروتی شریف‌آبادی و دهقان منشادی (۱۴۰۰) و جلیلی (۱۳۹۵)، وزیر ی گودرزی و موحدی (۱۳۹۳) مطابقت دارد. به گونه‌ای که شارون جی و دیگران از جمله فعالیت‌های کلیدی دانش را انتقال، ترجمه، بومی‌سازی و درونی‌سازی دانش می‌داند. گسالدو نیز از جمله عملکردهای کارگزاران دانش را جستجو، پالایش، اثبات و ترکیب پژوهش‌ها می‌داند. وی معتقد است روزنامه‌نگاران نقش کارگزاران دانش را بر عهده دارند و به ویژه در موضوعات سیاسی می‌توانند اثرگذار باشند (گسالدو، ۲۰۱۹). مشارکت در سازمان، هسته مرکزی بسیاری از کسب و کارهاست. از جمله اهداف هر کسب و کار و سازمانی ایجاد مشارکت با همکاران و شرکای کلیدی است؛ بر این اساس کارگزاران دانش می‌توانند از طریق ایجاد مشارکت با سرمایه‌گذاران تاثیرگذار، سازمان‌های حمایت‌کننده دولتی و غیر دولتی و سازمان‌های تاثیرگذار اجتماعی دولتی و غیردولتی در کسب و کار خود به موفقیت دست یابند. ساختار هزینه در هر کسب و کاری یکی از ارکان اصلی آن بوده و باید نسبت به چیدمان آن توجه کافی داشت. در واقع ساختار هزینه به این نکته اشاره دارد که سهم هر یک از هزینه‌های مختلف در کل هزینه‌های کسب و کار چقدر است. توجه به ساختار هزینه، تصویر بهتری از چارچوب کسب و کار ترسیم کرده و به مدیریت هزینه در کسب و کار نیز کمک می‌کند. این بخش معمولاً حاوی دو بخش هزینه‌های ثابت و متغیر است. کارگزاران دانش می‌توانند از طریق مدیریت دستمزد نیروی انسانی، هزینه‌های اداری و تامین محل کار و هزینه‌های تامین تجهیزات و استهلاک در بخش هزینه‌های ثابت و مدیریت دستمزد متخصصان و محققان به ازای

به اشتراک گذاری دانش، هزینه‌های بازاریابی، تبلیغات و برگزاری رویدادها و هزینه‌های توسعه و نگهداری زیرساخت‌های فناوری در بخش هزینه‌های متغیر به مدیریت هزینه در کسب و کار خود دست یابند. یکی از نکات کلیدی در رسیدن به موفقیت، تامین منابع مورد نیاز برای رسیدن به موفقیت است. منابع مورد نیاز برای راه‌اندازی کسب و کار موفق، منابع کلیدی نامیده می‌شوند. در ابتدا تصور بر این است که تنها وجود سرمایه اولیه برای شروع یک کسب و کار کافی است اما واقعیت آن است که قبل از شروع هر کسب و کاری شناسایی منابع کلیدی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. بعد از شناسایی منابع کلیدی، باید در جهت تامین و حفظ آن تلاش کنیم. زیرا منابع کلیدی عواملی هستند که در کل باعث چرخیدن چرخه یک کسب و کار می‌شود. تمام بخش‌های قبلی به نوعی با منابع کلیدی در ارتباط هستند. ارزش پیشنهادی، ارتباط با مشتری، کانال‌های ارتباطی، نحوه ارتباط با مشتری، کسب درآمد، همگی با منابع کلیدی در ارتباط هستند. کارگزاران دانش از طریق منابع کلیدی همچون منابع انسانی، مالی، فیزیکی و منابع فکری می‌توانند به راه‌اندازی و حفظ کسب و کار خود بپردازند. برای انجام و به ثمر رسیدن یک کسب و کار، جریان‌های درآمدی باید مورد ارزیابی قرار گیرند. برای دستیابی به سود هزینه‌ها باید از درآمد کسر شود. در یک کسب و کار اگر بخش مشتری را به عنوان قلب آن بدانیم، جریان‌های درآمدی شریان‌های یک کسب و کار هستند. کارگزاران دانش از طریق انواع مدل درآمدی مانند دریافت کمیسیون/کارمزد از برقراری ارتباط میان کاربران و تولیدکنندگان دانش، تبلیغات و دریافت شارژ یا حق‌العمل در ارائه خدمات مشاوره و سازوکارهای قیمت‌گذاری همانند در نظر گرفتن قیمتی پایه برای خدمات دانشی، پویایی قیمت بر اساس سطح دانش مورد استفاده و پویایی قیمت بر اساس تبلیغات می‌توانند به مدیریت جریان درآمد کسب و کار خود بپردازند. مولفه‌ها و شاخص‌های بدست آمده در بخش کانال توزیع، ساختار هزینه و مدل درآمد با نتایج پژوهشگران شامل نصیری و دیگران (۱۴۰۰)، مروتی شریف‌آبادی و دهقان منشادی (۱۴۰۰) و

جلیلی (۱۳۹۵) مطابقت دارد. به گونه‌ای که نصیری کانال توزیع وبسایت را تنها راه ارتباطی با مشتریان می‌داند و برای این کار لازم می‌داند که بر تسریع در روش پرداخت مشتریان و گرافیک آن کار شود. وی همچنین عامل بازاریابی را از اصول اخلاقی حاکم بر امور تجاری می‌داند که برای کسب اعتماد و وفاداری مشتریان لازم است جنبه‌های صداقت و رازداری در این حوزه رعایت شود. مروتی شریف آبادی و دهقان منشادی نیز سه عامل افزایش مهارت بازاریابان، افزایش کیفیت وبسایت و افزایش اعتبار وبسایت را از عوامل موثر بر رشد و توسعه کسب و کارهای اینترنتی می‌دانند. از طرفی بررسی پیشینه‌ها شامل نعمت‌پور (۱۴۰۱) و حیدری، تقی‌زاده و عزیزی (۱۳۹۸) نشان می‌دهد افزایش بهره‌وری در کسب و کار با مدیریت درست کسب و کار از طریق طراحی یک مدل کسب و کار، رابطه مستقیم دارد و از این طریق می‌تواند موجب بهبود و افزایش بهره‌وری در سازمان شود.

در پایان پیشنهادهایی مبتنی بر یافته‌های پژوهش ارائه می‌شود:

۱) با توجه به نقش کارگزاران دانش در بهبود جریان دانش، برقراری ارتباط و کاهش شکاف اطلاعاتی میان سیاستگذاران و محققان، در دسترس قرار دادن و انتقال دانش، تجارب و راه‌حل‌های بدست آمده از صنایع به صنایع دیگر و ...؛ پیشنهاد می‌شود این نوع کسب و کارها بیشتر مورد حمایت و بهره‌برداری سازمان‌ها و نهادها قرار گیرند تا از این طریق به توسعه روابط آگاهانه، تسهیل و بهبود تصمیم‌گیری‌ها و افزایش بهره‌وری سازمان‌ها و کسب و کارها منجر گردد؛

۲) به منظور موثر واقع شدن نقش کارگزاران در ارتباط با محققان و سیاستگذاران لازم است مدل کسب و کار آن‌ها مشخص و شفاف باشد، لذا پیشنهاد می‌شود در یک پژوهش جداگانه به طراحی مدل کسب و کار کارگزاران دانش پرداخته شود؛

۳) نظر به کیفی بودن بخشی از این پژوهش می‌توان در یک پژوهش جداگانه به سنجش اعتبار مولفه‌ها و شاخص‌های احصاء شده از طریق مورد کاوی آن در یک نهاد، سازمان یا شرکت متولی کارگزاری دانش پرداخت؛

۴) با توجه به احصاء مولفه‌ها و شاخص‌های کسب و کار اینترنتی برای کارگزاران دانش، پیشنهاد می‌شود در یک پژوهش جداگانه از مولفه‌ها و شاخص‌های احصاء شده در این پژوهش به عنوان بخشی از ابزار سنجش و اندازه‌گیری برای موفقیت یا عدم موفقیت کسب و کارهای کارگزاران دانش استفاده گردد.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

ORCID


Azadeh Asadian


Dariush Matlabi


Fahimeh Babalhavaeji

Nadjla Hariri

 <https://orcid.org/0000-0001-6211-0203>

 <https://orcid.org/0000-0002-2503-6558>

 <https://orcid.org/0000-0002-0247-6614>

 <https://orcid.org/0000-0003-2320-7023>



منابع

- جلیلی، سیده مرضیه. (۱۳۹۵). ارائه مدل موفقیت کسب و کارهای نوپا در ایران با استفاده از رویکرد پویایی‌شناسی سیستم. [پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهرا].
- حیدری، لیدا، تقی‌زاده هرات، علی و عزیزی، امیر. (۱۳۹۸). بررسی رابطه بین بهره‌وری و مدل کسب و کار با میانجی‌گری مزیت رقابتی و عملکرد سازمانی مطالعه موردی: شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات مشاور مدیریت. *پژوهش مدیریت و مهندسی صنایع*، ۵ (۱۷)، ۱-۱۵.
- زاهدی، محمدرضا، جعفری ساروئی، پونه، حکیمی، حسین. (۱۳۹۷). راهکارهای افزایش بهره‌وری سرمایه‌های انسانی در کار گروهی. *فصلنامه مدیریت استاندارد و کیفیت*، ۸ (۴)، ۶-۱۷.
- کلابی، امیرمحمد، یدالهی فارسی، جهانگیر و عزیزی، مریم. (۱۴۰۰). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل کلیدی موفقیت مدل کسب و کار. *پژوهش‌های مدیریت عمومی*، ۱۴ (۵۴)، ۶۱-۸۴.
- محمد کاظمی، رضا، طالبی، کامبیز، داوری، علی و دهقان نجم‌آبادی، عامر. (۱۴۰۰). طراحی مدل توانمندسازی کسب و کارهای کوچک و متوسط دانش‌بنیان با رویکرد دیمتل. *فصلنامه انجمن علوم مدیریت ایران*، ۱۶ (۶۱)، ۱-۱۶.
- محمدیان، امیر، مانیان، ایوب و خداداد برمی، مریم. (۱۳۹۵). طراحی مدل کسب و کار رشد مجازی در ایران. *فصلنامه رشد فناوری*، ۱۲ (۴۷)، ۱-۱۱.
- مرادحاصل، نیلوفر و محمدیان، ایوب. (۱۳۹۴). نقش دولت در توسعه کسب و کاری اینترنتی. *کنفرانس سالانه مدیریت و اقتصاد کسب و کار*، ۱-۹.
- مروتی شریف‌آبادی، علی و دهقان منشادی، ساجده. (۱۴۰۰). رشد و موفقیت کسب و کارهای اینترنتی پویا. *فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۱ (۴)، ۱۹۱-۲۰۱.
- منصوری مؤید، فرشته، کردحیدری، راحیل و قاسمیان صاحبی، علی. (۱۳۹۹). نقش کارگزاران دانش در توسعه مدل بازاریابی دانش فنی شرکت‌های دانش‌بنیان. *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، ۲۴ (۲)، ۳۵-۶۰.
- نصیری، مجتبی، وظیفه‌دوست، حسین، نسیمی، محمدعلی و دیده‌خانی، حسین. (۱۴۰۰). ارائه مدل خرید اینترنتی در حوزه کسب و کارهای کوچک و متوسط برخط از دیدگاه کارآفرینان با رویکرد کیفی. *رشد فناوری*، ۱۷ (۶۸)، ۱۱-۲۲.

نعمت‌پور، مجید. (۱۴۰۱). نقش کارآفرینی در مدیریت کسب و کار با دیدگاه بهره‌وری بازرگانی. *سومین کنفرانس بین‌المللی ایده‌های نوین مدیریت حسابداری، اقتصادی و بانکداری*.
<https://civilica.com/doc/1680668>
نیرومند، پوران‌دخت، رنجبر، محبوبه، اعرابی، سید محمد و حاج صادقی، بهناز. (۱۳۹۲). ارائه چارچوبی برای طراحی مدل کسب و کار. *مدیریت فناوری اطلاعات*، ۵ (۴)، ۲۶۷-۲۸۴.
وزیری گودرزی، احسان و موحدی سبحانی، فرزاد. (۱۳۹۳). ارائه یک مدل مفهومی برای اثربخش نمودن واسط دانی در فرآیند اشتراک دانش. *نشریه علمی-پژوهشی مدیریت نوآوری*، ۳ (۳)، ۱۰۱-۱۲۰.

References

- Bonney, L., Bonney, L., Beeler, L., Johnson, R.W., & Hochstein, B. (2020). The Salesperson as a knowledge broker: The effect of sales influence tactics on customer learning, purchase decision, and profitability. *Industrial Marketing Management*, 104(4), 352-365.
- Boari, C., & Riboldazzi, F. (2014). How Knowledge Brokers Emerge and Evolve: The Role of Actors Behavior. *Research Policy*, 43 (4), 683-695.
- Gesualdo, N., Weber, M., & Yanovitzky, I. (2019). *Journalists as Knowledge Brokers*. Rutledge Taylor & Francis Group, 21 (1), 127-143.
- Hua Ye, J., Kankanhalli, A., & Yang, Z. (2010). *Knowledge Brokering for Open Innovation: A Case Study of Innovation Intermediaries*. Thirty Third International Conference on Information System.
- Lesley, W., Lesley, W., Cramer, H., Beckett, K., & Farr, M. (2020). Collective Knowledge Brokering: The Model and Impact of an Embedded Team. *A Journal of Research, Debate and Practice*, 16 (3), 429-457.
- Mackillop, E., Quarmby, S., & Downe, J. (2020). Does Knowledge brokering facilitate evidence based policy? A review of existing knowledge and an agenda for future research. *Policy & politics*, 48 (2), 335-353.
- Osterwalder, A., & Pingneur, Y. (2013). *Business Model Generation: A Handbook for visionaries, Game Changers and Challengers*. John Wiley & Sons.
- Scarlett, J. E. (2020). Indicators to Evaluate Organisational Knowledge Brokers: A Scoping Review. *Health Research Policy and Systems*, 18(93), 1-13.
- Sharon, J., Aitken, J., Radnor, Z., Esain, A., & Matthias, O. (2021). Transferring, translating and transforming knowledge: the role of

brokering in healthcare networks. *Journal of health organization and management*, ahead-of-print(ahead-of-print), 10.1108/JHOM-02-2021-0063.

Ukaj, F., Ramaj, V., & Livoreka, R. (2020). The impact of e-business on activity extension and business performance. *Distribution Science*, 18 (8), 103-112.

References [In Persian]

Heydari, L., Taghzadeh Harat, A., & Azizi, A. (2019). Investigating the relationship between productivity and business model with the mediation of competitive advantage and organizational performance, a case study: companies providing management consulting services. *Industrial engineering and management research*, 5(17), 1-15.

Jalili, S. M. (2016). Presenting the success model of start-up businesses in Iran using the system dynamics approach. [Master's thesis, Alzahra University].

Kalabi, A.M., Yadolahi Farsi, J., & Azizi, M. (2021). Identifying and prioritizing the key success factors of the business model. *Public management research*, 14(54), 61-84.

Masouri Moayed, F., Kordheydari, R., & Ghasemian Sahebi, A. (2020). The role of knowledge brokers in the development of the technical knowledge marketing model of knowledge-based companies. *Management research in Iran*, 24(2), 35-60.

Mohamad Kazemi, R., Talebi, K., Davari, A., & Dehghan Najm Abadi, A. (2021). Designing a model for empowering knowledge-based small and medium-sized businesses with the Dimtel approach. *Quarterly Journal of Iranian Management Sciences Association*, 16 (61), 1-16.

Mohamadian, A., Manian, A., & Khodad Barmi, M. (2016). Designing a virtual growth business model in Iran. *Technology Growth Quarterly*, 12(47), 1-11.

Moradhasel, N., & Mohamadian, A. (2015). The role of the government in the development of Internet business. *Annual Conference on Business Management and Economics*, 1-9.

Morovati Sharifabadi, A., & Dehghan Menshadi, S. (2021). Growth and success of dynamic internet businesses. *Modern Marketing Research Quarterly*, 11(4). 191-201.

Nasiri, M., Vazifeh Dost, H., Nasimi, M., & Dideh Khani, H. (2021). Presenting the internet shopping model in the field of small and medium online businesses from the perspective of entrepreneurs with a qualitative approach. *The growth of technology*, 17(68), 11-22.

Nematpor, M. (2022). The role of entrepreneurship in business management from the point of view of business productivity. The third

- international conference on new ideas of accounting, economic and banking management. <https://civilica.com/doc/1680668>
- Niromand, P., Ranjbar, M., Arabi, M., & Haj Sadeghi, B. (2013). Providing a framework for business model design. *Information Technology Management*, 5 (4), 267-284.
- Vaziri, E., & Movahed Sobhani, F. (2014). Presenting a conceptual model to make the knowledge interface effective in the knowledge sharing process. *Scientific-research journal of innovation management*, 3(3), 101-120.
- Zahedi, M. R., Jafari Saroe, P., & Hakimi, H. (2018). Solutions to increase the productivity of human capital in teamwork. *Standard and Quality Management Quarterly*, 8(4), 6-17.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

استناد به این مقاله: اسدیان، آزاده، مطلبی، داریوش، باب‌الحوائجی، فهیمه و حریری، نجلا. (۱۴۰۳). واکاوی مولفه‌ها و شاخص‌های کسب و کار اینترنتی برای کارگزاران دانش با رویکرد افزایش بهره‌وری. *فصلنامه علمی بازیابی دانش و نظام‌های معنایی*، ۱۱(۳۸)، ۸۵-۱۱۵. DOI: 10.22054/jks.2023.75797.1607



Name of Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی