



تحلیل مدل های کسب و کار الکترونیکی در ایران

ساینا سیارپور

(کارشناس ارشد رشته مدیریت بازرگانی - دانشگاه آزاد اسلامی، واحد فیروزکوه)

(ایمیل: Cyna.sp@gmail.com)

چکیده

عصر دیجیتال فناوری هایی را ارائه می دهد که به همه جنبه های زندگی انسان کمک می کند و امروزه تقریباً تمام فعالیت های کاری انسان به ایمیل، اینترنت، رایانه بستگی دارد، بنابراین توسعه فناوری دیجیتال تأثیر بسزایی در تغییرات فعالیت های اقتصادی در جهان دارد. در حال حاضر شرکت هایی قادر به پایداری و توسعه اند که با توجه به ارزیابی مداوم نیازهای بازار و ضرورت های فناوری مدل کسب و کار مناسب تری از رقبا انتخاب کنند. بنا بر نظر محققان عرصه کسب و کار، دستیابی به جایگاه رقابتی مناسب برای یک شرکت، تنها با کمک یک الگوی مناسب کسب و کار امکان پذیر است. یک مدل کسب و کار موفق، نشان دهنده، راه بهتر نسبت به گزینه های موجود است که می تواند ارزش بیشتری را به یک گروه مجزا از مشتریان پیشنهاد کرده و منافع بیشتری را به شرکت بازگرداند. موضوع تحقیق حاضر، بررسی مدل های کسب و کار الکترونیکی در ایران است. روش تحقیق، توصیفی و پیمایشی و نوع تحقیق کاربردی است. جامعه آماری تحقیق، کارشناسان و متخصصین مرتبط با کسب و کارهای الکترونیکی در شهر تهران هستند، ۳۵ نفر به صورت نمونه گیری در دسترس، به عنوان اعضاء نمونه انتخاب شده اند. روش جمع آوری اطلاعات، کتابخانه ای و میدانی است. ابزار گردآوری آوری داده ها، پرسش نامه است که از روایی و پایایی تأیید شده برخوردار است. نتایج نشان دهنده این است که متغیرهای مورد بررسی شامل طراحی سایت، امکان چت و تبادل اطلاعات، جذابیت بصری سایت، شهرت سایت، خلاقیت، تنوع مناطق جغرافیایی، مدیریت دانش، وفاداری مشتریان، تعداد مشتریان و تنوع خدمات بر موفقیت کسب و کارهای الکترونیکی در ایران تأثیرگذار هستند.

واژگان کلیدی: کسب و کار الکترونیک، مدل های کسب و کار الکترونیک



مقدمه

با کامل شدن IT و فناوری های مربوط به آن سازمان ها باید از این کسب و کار الکترونیکی به عنوان ارتباطات و تراکنش های امن و دقیق با مشتریان و تأمین کنندگان و ذی نفعان استفاده کنند. هم اکنون بسیاری از سازمان ها به آهستگی برای اتخاذ نوآوری در داده عمل می کنند. استفاده دولت از فناوری به منظور ارتقا و ارائه خدماتی به شهروندان، همکاران کسب و کار الکترونیکی، کارمندان، دیگر نمایندگان دولت و نهادهای دیگر تعریفی از دولت الکترونیک است. (امینی و همکاران، ۱۳۹۹: ۲۱). تقریباً در سال ۲۰۰۹، تحت تأثیر تکامل جمعیتی، اجتماعی و فناورانه، حرکت جدیدی در دولت، به منظور بهبود روابط بین دولت و اداره امور ظاهر شد و دولت پاسخگوتر و قابل اعتمادتر ارتقا یافت که دولت باز نامیده شد؛ ثمایل به نوآوری باز (OI) نیز در سال های اخیر به سرعت رشد کرده است. فرایند نوآوری باز به طور روزافزون در صنایع اصلی رواج می یابد. نوآوری باز به طور عمده از صنایع و بخش هایی با فناوری های پیشرفته آغاز شد، اما روندهای جدید نمایانگر آن است که بخش هایی با فناوری های قدیمی تر نیز از پتانسیل های نوآوری باز بهره مند می شوند (پاداش و همکاران، ۱۳۹۷: ۴۲). با افزایش دسترسی مشتریان به اطلاعات محصول، خدمات و کالاهای اطلاعاتی که بر روی اینترنت نقل و انتقال می یابند واسطه گیری های سنتی کسب و کار از میان رفته و روش های جدیدی برای ایجاد ارزش از طریق برقراری رابطه بین خریداران و فروشندگان موجود در بازار، نوآوری در سازوکارهای بازار و مبادلات اقتصادی به وجود می آید (زنگنه نژاد و همکاران، ۱۴۰۰: ۹۷).

واژه مدل کسب و کار الکترونیک به ادبیات کسب و کار، به پنج دهه اخیر برمی گردد. این واژه نخستین بار در یک مقاله دانشگاهی از «بلمن و کلارک» در سال ۱۹۵۷ دیده شد. در سال ۱۹۶۰ در عنوان و چکیده مقاله ای از جونز به کار رفت. پس از آن «آلفرد چندلر» در سال ۱۹۶۱ در کتاب خود با عنوان استراتژی و ساختار، گزارشی جامع و مفصل از رشد سریع و تغییرات حاصل از آن در شرکت های صنعتی ارائه کرد و در آن به مفهوم مدل کسب و کار الکترونیک اشاره کرد. او چگونگی پاسخ گویی شرکت ها به چالش های متفاوت حاصل از تغییرات محیطی یا داخلی شرکت را مورد تجزیه و تحلیل قرار داد و اهمیت مدل کسب و کار را نشان داد (محمدی، ۱۳۹۹: ۲۶۹).

مدل های کسب و کار، با ارائه یک الگوی جامع از اجزای فعال در کسب و کار، منطق خلق ارزش خصوصاً، ارزش اقتصادی را، برای ذی نفعان، نشان می دهند. با گذر زمان، مدل های کسب و کار سنتی، جایگاه خود را به مدل های کسب و کار پایدار دادند. مدل های پایدار، ضمن توجه به جنبه های اقتصادی، به جنبه های اجتماعی و زیست محیطی، نیز توجه داشتند. یکی از جدیدترین مدل های کسب و کار پایدار معتبر و جامع ارائه شده در سال ۲۰۱۷، بوم مدل کسب و کار مثلث ارزش، است. این مدل، با ایجاد ارزش برای ذی نفعان کلیدی کسب و کار، از سطح مدل های کسب و کار سنتی، فراتر رفته و دامنه ایجاد ارزش را از تمرکز بر صرفاً سهام داران به سطح وسیع تری، گسترش می دهد و بر این اساس، از مزیت بالایی در مقایسه با مدل های سنتی، برخوردار است (علمدار یولی و همکاران، ۱۳۹۹: ۹۷).

موضوع طراحی مدل های کسب و کار پایدار، در دنیای واقعی، تمت یک مدل جامع و معتبر، محور توجه و تأکید محققان داخلی، قرار نگرفته است. در مطالعات خارجی، اگرچه در تعداد بسیار اندکی از تحقیقات، از برخی مدل های معتبر، مانند: مدل بوم شکوفایی کسب و کار، بوم مدل کسب و کار سه لایه و همچنین، بوم مدل نوین کسب و کار مثلث ارزش جهت طراحی مدل کسب و کار پایدار، بهره گرفته شده و در برخی دیگر، از روش شناسی سیستم های نرم، در بررسی مدل های کسب و کار و شناسایی اجزای آن، جهت کمک به طراحی مدل کسب و کار، استفاده شده است (اسدی، ۱۳۹۹: ۹۸).



ابعاد فناوری اطلاعات به منظور حرکت سازمان به سمت یک نهاد دیجیتالی عبارتند از: سخت افزار، نرم افزار، شبکه و ارتباطات، و مدیریت فناوری اطلاعات. کسانی که مدیریت را تعریف کنند به سلسله وظایفی اشاره دارند که هر مدیری ملزم به انجام آنها است. این وظایف عبارتند از: برنامه ریزی و تصمیم گیری، سازماندهی، رهبری و کنترل (جلیلی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۰۵).

مدل های کسب و کار در پاسخ به شرایط رقابتی ویژه شکل می گیرند و به تشریح چگونگی درآمدزایی شرکت ها با توجه به زنجیره ارزش آن و تعاملش با تأمین کنندگان مشتریان و دیگر شرکایی می پردازند که شایستگی های مکمل را دارند (نیرومند و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۷۱).

در محیط کسب و کار کنونی، پژوهش پیرامون مدل های کسب و کار و استراتژی های آن، هم از دیدگاه نظریه پردازان از اهمیت بسزایی برخوردار است. مدل های کسب و کار در گونه های مختلفی ایجاد شده است. مدل ارائه اطلاعات ساده ترین نوع مدل کسب و کار الکترونیک است که از صفحات HTML بسیاری تشکیل شده و از سیستم های پایگاه داده استفاده نمی کنند. مدل کسب و کار الکترونیک در واقع بازوی بازاریابی الکترونیکی یک شرکت و یا فروشگاه است. نمونه های اولیه این مدل برای ترفیع محصولات و خدمات کسب و کار مورد استفاده قرار می گرفتند؛ اما به تدریج امکان سفارش دهی آنی و پرداخت الکترونیک محصولات خریداری شده نیز به امکانات این مدل اضافه شد. اغلب فروشگاه های الکترونیکی، فروشگاه های B2C هستند و تراولسیتی نمونه این مدل در صنعت گردشگری محسوب می شود. (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۶).

این فروشگاه ها می توانند به یک تولیدکننده مانند شرکت دل و یا یک خرده فروش، مانند شرکت وال مارت یا افرادی که از خانه خود اقدام به فروش می کنند یا هر نوع کسب و کار دیگری باشد. کسب و کارهای الکترونیکی می توانند به دو شکل اصیل و یا ترکیبی ظهور یابند. فروشگاه های اصیل محصولات خود را تنها از طریق اینترنت به فروش می رسانند؛ در حالی که فروشگاه های ترکیبی به هر دو صورت الکترونیکی و فیزیکی محصولات خود را می فروشند مدل کسب و کار الکترونیک می تواند در مدیریت کسب و کار و به خصوص کسب و کار الکترونیکی نقش های مختلفی ایفا کند. بهبود فرایند مدیریت مدل کسب و کار سازمان موجب گسترش فرایند طراحی، برنامه ریزی، تغییر و پیاده سازی مدل های کسب و کار می شود. ضمن اینکه با اتخاذ رویکرد مدل کسب و کار می توان به تغییرات محیطی سریع تر پاسخ داد. مفهوم مدل کسب و کار همسویی راهبردی سازمان کسب و کار و فناوری را نیز بهبود می دهد. به عبارت دیگر، با ایجاد نوعی پل مفهومی همسویی این سه را آسان تر می کند (هوشمند و همکاران، ۱۳۹۸: ۳۱).

از نظر «استور و الدر»، مدل کسب و کار الکترونیک شامل چهار بخش محصول، اینترفیس مشتری، مدیریت زیر ساختار و منابع مالی است. عنصر محصول شامل ارزش ارائه شده؛ اینترفیس مشتری شامل مشتری هدف، کانال توزیع و روابط؛ مدیریت زیر ساختار شامل پیکربندی ارزش، قابلیت و توانایی و همکاری و منابع مالی شامل ساختار هزینه و مدل درآمد است. این مدل را ترکیبی از سه عنصر جریان ارزش (ارزشی که به شرکای کسب و کار و مشتریان ارائه می شود)، جریان در آمد (طرح کسب درآمدی مطمئن برای دست اندرکاران) و پشتیبانی مسائل مختلف طراحی زنجیره تأمین کسب و کار برای کسب و کار می داند (منوچهری راد و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۷۳).

در این راستا پرسش های مقاله حاضر، به قرار ذیل است:

- ۱- کدام مدل های کسب و کار در ایران موفق تر بوده اند؟
- ۲- کدام عوامل بر موفقیت های کسب و کار الکترونیکی تأثیر گذارند؟
- ۳- اولویت بندی عوامل مؤثر چگونه است؟



۲- مدل پیشنهادی تحقیق

بر اساس جدول زیر می توان مدل پیشنهادی تحقیق را ارائه داد. این مدل پیشنهادی می تواند بر اساس مطالعات صورت گرفته در این زمینه کامل شود. به عبارتی مدل کسب و کار ارائه شده بر اساس مدل پیشنهادی در مقالات کامل می شود. جدول ارائه شده نشان دهنده الگوی مرتبط با مدل پیشنهادی بود.

جدول (۱): مدل های کسب و کار اینترنتی در ایران

ردیف	نام مدل کسب و کار	مولفه های مرتبط	مطالعه استنادی
۱	مدل کسب و کار نوآوری	نوآوری، محصول تولید، فرایندها کانال های توزیع، بازار ارزش آینده، نوآوری در مدل کسب و کار مزیت عملکردی	کریمی و رحمانی (۱۳۹۴) مبینی دهکردی و همکاران (۱۳۹۳)
۲	مدل کسب و کار نوآور	کارآفرینان، منبع ارزش آینده، تقلید سیستم فعالیتی، مزیت عملکردی نوآوری	کریمی و رحمانی (۱۳۹۴)
	مدل کسب و کار باز	پارادایم نوآوری، فرصت های ارائه شده بهره وری، ایده های خارجی ارسال فناوری های، تحقیق مستمر	کریمی و رحمانی (۱۳۹۴)
۳	مدل کسب و کار پایدار	تنظیمات ساختاری کسب و کار، موضوعات کلیدی پایدار مؤلفه اقتصادی، محیطی مؤلفه اجتماعی، تصمیم گیرندگان راهبردهای پایداری، جریان اطلاعات	دوسول و همکاران (۲۰۱۹)
۴	مدل کسب و کار داده محور	تحلیل هزینه - فایده استراتژی داده، فرهنگ داده محور توجه هم زمان به الزامات انسانی خلاقیت در مدیریت منابع داده ای ارزش آفرینی حداکثری از داده ها	اسکوارتز (۲۰۱۷)
۵	مدل کسب و کار اثربخش	اثربخشی، نوآوری قابلیت ارائه ارزش، تحکیم ارتباط با مشتریان خلاقیت، تنوع مناطق جغرافیایی مدیریت دانش، وفاداری	زائو و همکاران (۲۰۲۰)

	تعداد مشتریان، تنوع خدمات	
--	---------------------------	--

۱.۲. عوامل مؤثر بر موفقیت کسب و کارهای الکترونیک

بر اساس جدول ارائه شده در بخش زیرین می توان عوامل مؤثر بر موفقیت کسب و کارهای الکترونیک را نشان داد که بر اساس نام مطالعه ارائه شده است.

جدول (۲): عوامل مؤثر بر موفقیت کسب و کار های الکترونیک

ردیف	عوامل موفقیت	نام مطالعه
۱	زمینه های علمی، تکنولوژیک، کسب و کار، صنعت وسایل ارتباطی، رفتارهای تجاری	چشم فسا و همکاران (۱۳۹۹)
۲	مجموعه عوامل سیاسی اقتصادی، اجتماعی تکنولوژیکی، حقوقی، و اخلاقی	براون و همکاران (۲۰۱۹)
۳	فعالیت های مرتبط یک سازمان، به وجود آمدن بازارهای محصولات، خلق ارزش سازمان مزیت رقابتی، تغییرات داخلی، تکامل و یا نوآوری	ویرتز و همکاران (۲۰۱۶)
۴	متغیرهای تحول دیجیتال و تجارت بین المللی نوآوری	پیرا و همکاران (۲۰۲۲)
۵	خلاقیت و نوآوری، افزایش بهره وری بهبود وضعیت اقتصادی، دستیابی به موفقیت کاهش سهم بازار	روسی و همکاران (۲۰۲۱)
۶	نوآوری، متغیرهای تجارت بین المللی دیدگاه خرد بنیادی	لیو و همکاران (۲۰۲۱)
۷	اثربخشی، نوآوری قابلیت ارائه ارزش، تحکیم ارتباط با مشتریان خلاقیت، تنوع مناطق جغرافیای مدیریت دانش، وفاداری تعداد مشتریان، تنوع خدمات	زائو و همکاران (۲۰۲۰)

۲.۲. تعداد کسب و کارهای اینترنتی فعال در ایران

برآورد می شود که بر اساس داده های مرکز آمار ایران بیش از ۳۵۲۳۰۰ شرکت در حال ارائه خدمات کسب و کارهای الکترونیک بر پایه وب هستند که تعداد ۱۲۳۹۰۰ از این شرکت های اینترنتی در تهران فعال هستند و دفتر مرکزی آنها در تهران است و همچنین بر اساس توسعه زیست بوم شرکت های خلاق بیش از ۷۷۰ شرکت در هر سال به این گزینه ها اضافه می شود انتظار بر این است که این افزایش برای ثبت در بین شرکت های کسب و کارهای الکترونیک هر سال افزایش یابد.

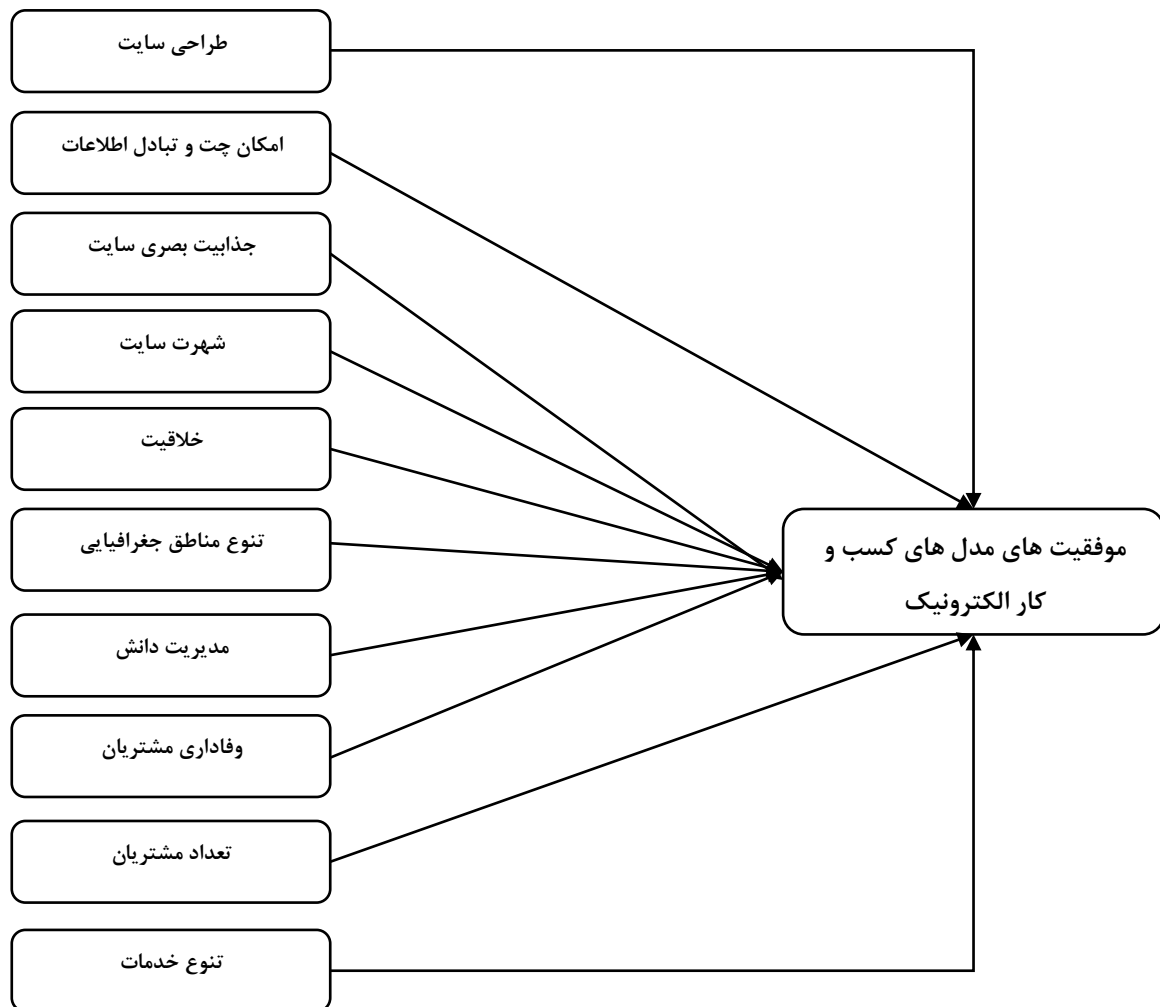


۲. روش تحقیق

این تحقیق از منظر نوع کاربردی بود. روش تحقیق، توصیفی و پیمایشی است. تحقیق کاربردی یا Applied Research پژوهشی است که با استفاده از نتایج تحقیقات بنیادی به منظور بهبود و به کمال رساندن رفتارها، روشها، ابزارها، وسایل، تولیدات، ساختارها و الگوهای مورد استفاده جوامع انسانی انجام می‌شود. هدف تحقیق کاربردی توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است.

روش گردآوری اطلاعات کتابخانه‌ای و میدانی است. پرسش‌نامه تحقیق نیز، بر اساس مدل شکل‌گرفته از مطالعات چارچوب نظری و پیشینه تحقیق، شکل‌گرفته است. جامعه آماری این تحقیق کلیه متخصصین مرتبط با کسب‌وکارهای الکترونیک هستند که در بخش‌های اعتبارات بانکی در شهر تهران در شعبه مرکزی مشغول به فعالیت هستند و در بین بانک‌های مختلف اعتبارسنجی مرتبط با پرداخت اعتبارات به کسب‌وکارهای الکترونیک را مورد بررسی قرار می‌دهند، این کارشناسان حداقل ۵ سال سابقه کار دارند و از تحصیلات حداقلی لیسانس برخوردار بودند. تعداد جامعه آماری بر اساس فرمول جدول کرجسی و مورگان برابر با ۳۵ نفر از متخصصین مرتبط با کسب‌وکارهای الکترونیک در شعبه مرکزی هستند که در بخش اعتباردهی و وام‌دهی به کسب‌وکارهای الکترونیک در بانک ملت مشغول به کار هستند و بر اساس روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند که جدول مرتبط با سمت و تحصیلات آنها به صورت زیر است که این متخصصین از شهر تهران انتخاب شدند. روش تجزیه و تحلیل در این مطالعه به صورت حداقل مربعات جزئی است. حداقل مربعات جزئی بر اساس محاسبات ضرایب مسیر و همچنین رویکرد رگرسیون صورت می‌گیرد. در این حالت محاسبات رویکرد حداقل مربعات جزئی می‌تواند به عنوان گزینه‌ای برای تجزیه و تحلیل استفاده شود. برای این منظور از نرم‌افزار SMART PLS استفاده شد.

۱.۳ مدل مفهومی پژوهش



شکل (۱): مفهومی تحقیق بر اساس مطالعه (زائو و همکاران، ۲۰۲۰)؛ (مانیورا، ۲۰۱۷) و (لیم و همکاران، ۲۰۱۸)

۴. تجزیه و تحلیل داده ها

۱.۴ توصیف دموگرافیک

جدول (۳): فراوانی و درصد فراوانی افراد تحت مطالعه در تحصیلات

درصد فراوانی	فراوانی	تحصیلات
۳۴.۳	۱۲	لیسانس
۴۵.۷	۱۶	فوق لیسانس
۲۰	۷	دکتری

۱۰۰	۳۵	کل
-----	----	----

جدول (۴): فراوانی و درصد فراوانی مرتبط با جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
زن	۱۳	۳۷.۱
مرد	۲۲	۶۲.۹
کل	۳۵	۱۰۰

جدول (۵): فراوانی و درصد فراوانی مرتبط با سن

سن	فراوانی	درصد فراوانی
بین ۲۵ تا ۳۵ سال	۸	۲۲.۹
بین ۳۶ تا ۴۵ سال	۹	۲۵.۷
بالاتر از ۴۵ سال	۱۸	۵۱.۴
کل	۳۵	۱۰۰

۱.۱.۴. توصیف آماری سؤالات پژوهش

جدول (۶): توصیف آماری سؤالات پژوهش

سؤالات	میانگین	خطای معیار	چولگی	کشیدگی
سؤال ۱	۴.۴۴۳	۰.۴۹۷	-۱.۹۵۷	۰.۲۲۹
سؤال ۲	۴.۴۹۱	۰.۵	-۲.۰۰۹	۰.۰۳۵
سؤال ۳	۴.۵۰۱	۰.۵	-۲.۰۱	-۰.۰۰۵
سؤال ۴	۴.۵۹۲	۰.۴۹۱	-۱.۸۶۸	-۰.۳۷۶
سؤال ۵	۴.۵۱۶	۰.۵	-۲.۰۰۶	-۰.۰۶۶
سؤال ۶	۴.۵۹۲	۰.۴۹۱	-۱.۸۶۸	-۰.۳۷۶
سؤال ۷	۴.۴۴۸	۰.۴۹۷	-۱.۹۶۶	۰.۲۰۸
سؤال ۸	۴.۶۱۲	۰.۴۸۷	-۱.۷۹۶	-۰.۴۶۲
سؤال ۹	۴.۵۸۲	۰.۴۹۳	-۱.۸۹۹	-۰.۳۳۳
سؤال ۱۰	۴.۵۱۱	۰.۵	-۲.۰۰۸	-۰.۰۴۶

11th International Conference on Management & Humanistic Science Research in Iran

Archive of SID

16 March 2023 - Tehran



یازدهمین کنفرانس بین المللی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران

۲۵ اسفند ۱۴۰۱ - تهران

-۰.۴۴	-۱.۸۱۶	۰.۴۸۸	۴.۶۰۷	سؤال ۱۱
۰.۲۷	-۱.۹۳۷	۰.۴۹۶	۴.۴۳۳	سؤال ۱۲
-۰.۵۲۸	-۱.۷۳	۰.۴۸۴	۴.۶۲۷	سؤال ۱۳
-۰.۰۰۵	-۲.۰۱	۰.۵	۴.۵۰۱	سؤال ۱۴
-۰.۲۹۱	-۱.۹۲۵	۰.۴۹۵	۴.۵۷۲	سؤال ۱۵
۰.۰۴۶	-۲.۰۰۸	۰.۵	۴.۴۸۹	سؤال ۱۶
-۰.۱۱۷	-۱.۹۹۷	۰.۴۹۹	۴.۵۲۹	سؤال ۱۷
-۰.۱۷۸	-۱.۹۷۸	۰.۴۹۸	۴.۵۴۴	سؤال ۱۸
-۰.۲۲۹	-۱.۹۵۷	۰.۴۹۷	۴.۵۵۷	سؤال ۱۹
-۰.۱۴۷	-۱.۹۸۸	۰.۴۹۹	۴.۵۳۷	سؤال ۲۰
۰.۰۴۶	-۲.۰۰۸	۰.۵	۴.۴۸۹	سؤال ۲۱
-۰.۳۶۵	-۱.۸۷۶	۰.۴۹۲	۴.۵۸۹	سؤال ۲۲
-۰.۱۲۷	-۱.۹۹۴	۰.۴۹۹	۴.۵۳۱	سؤال ۲۳
-۰.۴۰۸	-۱.۸۴۳	۰.۴۹	۴.۵۹۹	سؤال ۲۴
-۰.۲۷	-۱.۹۳۷	۰.۴۹۶	۴.۵۶۷	سؤال ۲۵
-۰.۲۲۹	-۱.۹۵۷	۰.۴۹۷	۴.۵۵۷	سؤال ۲۶
-۰.۰۴۶	-۲.۰۰۸	۰.۵	۴.۵۱۱	سؤال ۲۷
۰.۱۰۶	-۱.۹۹۹	۰.۴۹۹	۴.۴۷۴	سؤال ۲۸
-۰.۴۸۴	-۱.۷۷۵	۰.۴۸۶	۴.۶۱۷	سؤال ۲۹
-۰.۶۷۸	-۱.۵۴۸	۰.۴۷۴	۴.۶۶	سؤال ۳۰
-۰.۵۲۸	-۱.۷۳	۰.۴۸۴	۴.۶۲۷	سؤال ۳۱
۰.۰۳۵	-۲.۰۰۹	۰.۵	۴.۴۹۱	سؤال ۳۲
-۰.۲۰۸	-۱.۹۶۶	۰.۴۹۷	۴.۵۵۲	سؤال ۳۳
-۰.۱۹۸	-۱.۹۷۱	۰.۴۹۸	۴.۵۴۹	سؤال ۳۴
-۰.۲۹۱	-۱.۹۲۵	۰.۴۹۵	۴.۵۷۲	سؤال ۳۵
۰.۱۴۷	-۱.۹۸۸	۰.۴۹۹	۴.۴۶۳	سؤال ۳۶
-۰.۴۲۹	-۱.۸۲۵	۰.۴۸۹	۴.۶۰۵	سؤال ۳۷
-۰.۳۵۴	-۱.۸۸۴	۰.۴۹۲	۴.۵۸۷	سؤال ۳۸

-۰.۲۸۱	-۱.۹۳۱	۰.۴۹۵	۴.۵۶۹	سؤال ۳۹
-۰.۲۹۱	-۱.۹۲۵	۰.۴۹۵	۴.۵۷۲	سؤال ۴۰
-۰.۱۳۷	-۱.۹۹۱	۰.۴۹۹	۴.۵۳۴	سؤال ۴۱
-۰.۵۰۶	-۱.۷۵۳	۰.۴۸۵	۴.۶۲۲	سؤال ۴۲
-۰.۲۷	-۱.۹۳۷	۰.۴۹۶	۴.۵۶۷	سؤال ۴۳
-۰.۰۶۶	-۲.۰۰۶	۰.۵	۴.۵۱۶	سؤال ۴۴
-۰.۲۹۱	-۱.۹۲۵	۰.۴۹۵	۴.۵۷۲	سؤال ۴۵
۰.۰۹۶	-۲.۰۰۱	۰.۴۹۹	۴.۴۷۶	سؤال ۴۶
-۰.۰۹۶	-۲.۰۰۱	۰.۴۹۹	۴.۵۲۴	سؤال ۴۷
-۰.۰۸۶	-۲.۰۰۳	۰.۵	۴.۵۲۱	سؤال ۴۸
-۰.۳۳۳	-۱.۸۹۹	۰.۴۹۳	۴.۵۸۲	سؤال ۴۹
-۰.۲۱۹	-۱.۹۶۲	۰.۴۹۷	۴.۵۵۴	سؤال ۵۰

بر اساس جدول (۶) میانگین سؤالات پژوهش نزدیک به عدد ۴,۵ است که نشان می‌دهد از منظر افراد تحت مطالعه سؤالات مناسبی برای اجرای معادله ساختاری انتخاب شده است. همچنین مقدار خطای معیار نزدیک به عدد ۰,۵ است که سطح مناسبی را نشان می‌دهد و بازه های چولگی و کشیدگی برای داده های هر سؤال نشان می‌دهد که این سؤالات در بازه داده های نرمال قرار دارند.

۲,۴ پایایی و روایی

۱,۲,۴ پایایی شاخص: آلفای کرونباخ

جدول (۷): شاخص آلفای کرونباخ

شاخص آلفای کرونباخ	متغیرهای تحقیق	ردیف
۰.۸۹۴	طراحی سایت	۱
۰.۹۰۹	امکان چت و تبادل اطلاعات	۲
۰.۸۸۸	جذابیت بصری سایت	۳
۰.۹۰۸	شهرت سایت	۴
۰.۹	خلاقیت	۵
۰.۸۹۹	تنوع مناطق جغرافیایی	۶
۰.۸۶۵	مدیریت دانش	۷



یازدهمین کنفرانس بین المللی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران

۲۵ اسفند ۱۴۰۱ - تهران

۰.۹۰۱	وفاداری مشتریان	۸
۰.۸۷۷	تعداد مشتریان	۹
۰.۸۸۹	تنوع خدمات	۱۰

بر اساس جدول (۷) می توان گفت که مقدار شاخص آلفای کرونباخ برای طراحی سایت برابر با ۰.۸۹ و برای امکان چت و تبادل اطلاعات برابر با ۰.۹۰ و برای جذابیت بصری سایت برابر با ۰.۸۸ و رای شهرت سایت برابر با ۰.۹ و برای خلاقیت برابر با ۰.۹ و برای تنوع مناطق جغرافیایی برابر با ۰.۸۹ و برای مدیریت دانش برابر با ۰.۸۶۵ و برای وفاداری مشتریان برابر با ۰.۹۰ و برای تعداد مشتریان برابر با ۰.۸۷ و برای تنوع خدمات برابر با ۰.۸۸ بود. به عبارتی همه متغیرهای مورد بررسی در تحقیق سطح بالاتر از ۰.۷ برای شاخص آلفای کرونباخ را داشتند و می توان گفت که متغیرهای تحقیق از اعتبار کافی برخوردار هستند.

۲.۲.۴. پایایی ترکیبی

جدول (۸): مدل پایایی ترکیبی در متغیرهای پژوهش

ردیف	متغیرهای تحقیق	شاخص پایایی ترکیبی
۱	طراحی سایت	۰.۹۲۲
۲	امکان چت و تبادل اطلاعات	۰.۹۳۲
۳	جذابیت بصری سایت	۰.۹۱۸
۴	شهرت سایت	۰.۹۳۱
۵	خلاقیت	۰.۹۲۶
۶	تنوع مناطق جغرافیایی	۰.۹۲۶
۷	مدیریت دانش	۰.۹۰۲
۸	وفاداری مشتریان	۰.۹۲۷
۹	تعداد مشتریان	۰.۹۱
۱۰	تنوع خدمات	۰.۹۱۹

بر اساس جدول (۸) می توان دید که پایایی ترکیبی برای طراحی سایت برابر با ۰.۹۲ و برای امکان چت و تبادل اطلاعات برابر با ۰.۹۳ و برای جذابیت بصری سایت برابر با ۰.۸۸ و رای شهرت سایت برابر با ۰.۹ و برای خلاقیت برابر با ۰.۹ و برای تنوع مناطق جغرافیایی برابر با ۰.۸۹ و برای مدیریت دانش برابر با ۰.۸۶۵ و برای وفاداری مشتریان برابر با ۰.۹۰ و برای تعداد



یازدهمین کنفرانس بین المللی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران

۲۵ اسفند ۱۴۰۱ - تهران

مشتریان برابر با ۰,۸۷ و برای تنوع خدمات برابر با ۰,۸۸ بود. به عبارتی پایایی ترکیبی از سطح بالایی برخوردار بود و این سطح بالا نشان از تأیید متغیرهای تحقیق از منظر پایایی ترکیبی دارد.

۳,۲,۴. روایی همگرا

جدول (۹): روایی همگرا در بین متغیرهای پژوهش

ردیف	متغیرهای تحقیق	میانگین واریانس استخراج شده
۱	طراحی سایت	۰,۷۰۲
۲	امکان چت و تبادل اطلاعات	۰,۷۳۵
۳	جذابیت بصری سایت	۰,۶۹۱
۴	شهرت سایت	۰,۷۳
۵	خلاقیت	۰,۷۱۵
۶	تنوع مناطق جغرافیایی	۰,۷۱۴
۷	مدیریت دانش	۰,۶۴۸
۸	وفاداری مشتریان	۰,۷۱۹
۹	تعداد مشتریان	۰,۶۷۱
۱۰	تنوع خدمات	۰,۶۹۳

بر اساس جدول (۹) می توان بیان داشت روایی همگرا برای طراحی سایت برابر با ۰,۷۰ و برای امکان چت و تبادل اطلاعات برابر با ۰,۷۳ و برای جذابیت بصری سایت برابر با ۰,۶۹ و برای شهرت سایت برابر با ۰,۷۳ و برای خلاقیت برابر با ۰,۷۱ و برای تنوع مناطق جغرافیایی برابر با ۰,۷۱ و برای مدیریت دانش برابر با ۰,۶۴ و برای وفاداری مشتریان برابر با ۰,۷۱ و برای تعداد مشتریان برابر با ۰,۶۷ و برای تنوع خدمات برابر با ۰,۶۹ بود. بنابراین از منظر روایی همگرا متغیرهای پژوهش در سطح متوسط و بالاتر از آن قرار دارند.

۴,۲,۴. روایی واگرا

جدول (۱۰): روایی واگر بین متغیرهای پژوهش

متغیرهای تحقیق	طراحی سایت	امکان چت و تبادل اطلاعات	جذابیت بصری سایت
طراحی سایت	۰,۸۳۸		
امکان چت و تبادل اطلاعات	۰,۸۸۵	۰,۸۵۷	
جذابیت بصری سایت	۰,۸۷۹	۰,۷۹۴	۰,۸۳۱
شهرت سایت	۰,۸۳۲	۰,۷۷۶	۰,۹۳۹



یازدهمین کنفرانس بین المللی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران

۲۵ اسفند ۱۴۰۱ - تهران

۰.۹۲۵	۰.۸۳۱	۰.۹۱۲	خلاقیت
۰.۸۴۳	۰.۸۷۷	۰.۸۹۹	تنوع مناطق جغرافیایی
۰.۹۱	۰.۸۸۹	۰.۹۱	مدیریت دانش
۰.۸۴۴	۰.۹۱	۰.۸۳۵	وفاداری مشتریان
۰.۹۰۸	۰.۸۹۱	۰.۹۳۸	تعداد مشتریان
۰.۸۷۲	۰.۸۵۴	۰.۸۸۶	تنوع خدمات

جدول (۱۱): ادامه روایی واگر بین متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	شهرت سایت	خلاقیت	تنوع مناطق جغرافیایی	مدیریت دانش	وفاداری مشتریان	تعداد مشتریان	تنوع خدمات
شهرت سایت	۰.۸۵۴						
خلاقیت	۰.۹	۰.۸۴۶					
تنوع مناطق جغرافیایی	۰.۷۸	۰.۸۴	۰.۸۴۵				
مدیریت دانش	۰.۹۱۲	۰.۹۰۷	۰.۹۵	۰.۸۰۵			
وفاداری مشتریان	۰.۸۴۸	۰.۸۵۷	۰.۸۸	۰.۹۰۹	۰.۸۴۸		
تعداد مشتریان	۰.۸۵۷	۰.۸۹۷	۰.۹۳۵	۰.۹۳۲	۰.۸۷۸	۰.۸۱۹	
تنوع خدمات	۰.۸۹۹	۰.۹۱۲	۰.۸۶	۰.۹۲۳	۰.۸۳۵	۰.۹۰۷	۰.۸۳۳

بر اساس جدول (۱۱) می‌توان دید که روایی واگرا در بین متغیرهای پژوهش قابل بررسی است و روایی واگرا نشان دهند وابستگی متغیرهای پژوهش نسبت به یکدیگر در یک ساختار ماتریسی است. روایی واگرا سطوح مرتبط به وابستگی را در این مطالعه نشان داد. این جداول نشان دادند که متغیرهای مرتبط و اثرگذار بر مدل‌های کسب‌وکار الکترونیک از چه سطحی از وابستگی برخوردار هستند.

۳.۴ مقدار معناداری

جدول (۱۲): مقدار معناداری مرتبط با ارتباط متغیرهای پژوهش

ارتباط متغیرهای پژوهش	آماره t	سطح معنی‌داری
امکان چت و تبادل اطلاعات -> تحلیل مدل‌های کسب‌وکار الکترونیکی	۴.۰۹۹	۰
تعداد مشتریان -> تحلیل مدل‌های کسب‌وکار الکترونیکی	۰.۲۷۷	۰.۷۸۲
تنوع خدمات -> تحلیل مدل‌های کسب‌وکار الکترونیکی	۳.۳۱۸	۰.۰۰۱

۰.۰۴۵	۲.۰۱	تنوع مناطق جغرافیایی -> تحلیل مدل های کسب و کار الکترونیکی
۰.۰۰۱	۳.۴۴	جذابیت بصری سایت -> تحلیل مدل های کسب و کار الکترونیکی
۰	۳.۵۳۵	خلاقیت -> تحلیل مدل های کسب و کار الکترونیکی
۰	۱۰.۷۰۷	شهرت سایت -> تحلیل مدل های کسب و کار الکترونیکی
۰.۰۰۸	۲.۶۷	طراحی سایت -> تحلیل مدل های کسب و کار الکترونیکی
۰	۳.۷۴	مدیریت دانش -> تحلیل مدل های کسب و کار الکترونیکی
۰.۹۴۴	۰.۰۷	وفاداری مشتریان -> تحلیل مدل های کسب و کار الکترونیکی

بر اساس جدول (۱۲) می توان بیان داشت که برای همه اثرات علی ایجاد شده بین متغیرهای پژوهش اثر معنی داری دیده می شود چرا که مقدار آماره t بالاتر از مقدار ۱,۹۶ بود و در سطح کمتر از ۰,۰۵ معنی دار بود. تنها در خصوص اثرگذاری وفاداری مشتریان بر تحلیل مدل های کسب و کار الکترونیک و تعداد مشتریان این ارتباط معنی دار نشد.

۴,۴ مقدار R2

جدول (۱۳): مقدار R2 مرتبط با متغیرهای پژوهش

R2	متغیرهای پژوهش	ردیف
۰,۹۱۷	تحلیل مدل های کسب و کار الکترونیکی	۱

بر اساس جدول (۱۳) می توان گفت که تحلیل مدل های کسب و کار الکترونیکی دارای مقدار R2 برابر با ۰,۹۱ است. به عبارتی می توان بیان داشت که سطح متغیر R2 برای متغیر بالا است و در سطح قوی قرار دارد.

۵,۴. معیار اندازه تأثیر f2

جدول (۱۴): معیار اندازه تأثیر f2

تحلیل مدل های کسب و کار الکترونیکی	متغیرهای تحقیق	ردیف
۰.۲۰۴	طراحی سایت	۱
۰.۰۰۱	امکان چت و تبادل اطلاعات	۲
۰.۱۴	جذابیت بصری سایت	۳
۰.۰۵۴	شهرت سایت	۴
۰.۱۳۶	خلاقیت	۵

۰.۱۱۵	تنوع مناطق جغرافیایی	۶
۰.۸۳۱	مدیریت دانش	۷
۰.۰۳۸	وفاداری مشتریان	۸
۰.۰۶۵	تعداد مشتریان	۹
۰.۰۰۰۱	تنوع خدمات	۱۰

بر اساس جدول (۱۴) می توان بیان داشت که برای طراحی سایت برابر با ۰.۲۰ و برای امکان چت و تبادل اطلاعات برابر با ۰.۰۰۱ و برای جذابیت بصری سایت برابر با ۰.۱۴ و برای شهرت سایت برابر با ۰.۰۵ و برای خلاقیت برابر با ۰.۱۳ و برای تنوع مناطق جغرافیایی برابر با ۰.۱۱ و برای مدیریت دانش برابر با ۰.۸۳ و برای وفاداری مشتریان برابر با ۰.۰۳ و برای تعداد مشتریان برابر با ۰.۰۶ و برای تنوع خدمات برابر با ۰.۰۰۰۱ بود که نشان می دهد از منظر اندازه تأثیر متغیرهای مورد بررسی در پژوهش در سطح قوی قرار دارند.

۶.۴ معیار Q^2

جدول (۱۵): معیار Q^2

متغیرهای پژوهش	Q^2
تحلیل مدل های کسب و کار الکترونیکی	۰.۶۵۳

بر اساس جدول (۱۵) می توان بیان داشت که تحلیل مدل های کسب و کار الکترونیکی دارای معیار Q^2 برابر با ۰.۶۵۳ است که برای تحلیل مدل های کسب و کار الکترونیکی این مقدار بالاتر از سطح متوسط ۰.۳۵ است که نشان دهنده قوی بودن معیار مورد نظر است.

۷.۴ معیار GOF

شاخص GOF برازش بخش ساختاری و اندازه گیری را به صورت هم زمان محاسبه می کند. این شاخص با استفاده از میانگین هندسی شاخص R^2 و میانگین شاخص های اشتراکی قابل محاسبه است. معیار GOF توسط تننهوس و همکاران (۲۰۰۴) ابداع گردید و طبق رابطه زیر محاسبه می شود.

$$GOF = \sqrt{\text{average (AVE)} \times \text{average (R}^2\text{)}}$$

جدول (۱۶): مقادیر مرتبط با شاخص نیکویی برازش

مقدار	شاخص ها	ردیف
۰.۷۰۱	میانگین AVE	۱
۰.۹۱	میانگین R^2	۲
۰.۷۹۸	شاخص GOF	۳

بر اساس جدول (۱۶) می توان بیان داشت نیکویی برازش برابر با ۰,۷۹ است و براین اساس می توان بیان داشت که مقدار نیکویی برازش از مقدار سطح متوسط بالاتر است و این نشان می دهد که مدل از نیکویی برازش کافی برخوردار است.

۸,۴. ضریب مسیر

جدول (۱۷): ضریب مسیر بین متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	تحلیل مدل های کسب و کار الکترونیکی
امکان چت و تبادل اطلاعات**	۰,۴۴۵
تعداد مشتریان	۰,۰۴۲
تنوع خدمات**	۰,۶۶۱
تنوع مناطق جغرافیایی**	۰,۲۴۹
جذابیت بصری سایت**	۰,۶۴۸
خلاقیت**	۰,۷۱۵
شهرت سایت**	۰,۷۰۵
طراحی سایت**	۰,۲۵۴
مدیریت دانش**	۰,۳۳
وفاداری مشتریان	۰,۰۰۷

** نشان دهنده تأثیرگذاری متغیرها بر مدل های کسب و کار الکترونیک

۹,۴. تحلیل فاکتور

برای بررسی اولویت بندی مرتبط عوامل مؤثر از تحلیل فاکتور استفاده شد. تحلیل فاکتور نشان دهنده اولویت بندی مرتبط با متغیرهای پژوهش بود که نشان می دهد هر یک از متغیرها از چه اولویت و وزنی در مدل محاسباتی برخوردار هستند.

جدول (۱۸): اولویت بندی عوامل مؤثر بر مدل های کسب و کار الکترونیک

اولویت بندی	متغیرهای پژوهش	ردیف
۰,۹۷۹	خلاقیت	۱
۰,۹۷۴	طراحی سایت	۲
۰,۹۵۸	تنوع مناطق جغرافیایی	۳
۰,۹۵۵	تعداد مشتریان	۴
۰,۹۵۴	مدیریت دانش	۵



۰.۹۴۹	امکان چت و تبادل اطلاعات	۶
۰.۹۴۷	وفاداری مشتریان	۷
۰.۹۳۶	جذابیت بصری سایت	۸
۰.۹۳۲	تنوع خدمات	۹
۰.۹۱۷	شهرت سایت	۱۰

برای بررسی کدام مدل های کسب و کار در ایران موفق تر بوده اند از رویکرد تحلیل سلسله مراتب فازی استفاده شده است که در نرم افزار MATLAB انجام شد. براین اساس ماتریس مقایسات نرمال شده فازی به صورت زیر بود:
جدول (۱۹): ماتریس مقایسات نرمال شده فازی

باز کسب و کار مدل			نوآور کسب و کار مدل			کران محاسباتی
کران بالا	کران متوسط	کران پایین	کران بالا	کران متوسط	کران پایین	
۰.۸۸۹۷	۰.۶۸۳۴	۰.۵۳۱۴	۱	۱	۱	مدل کسب و کار نوآور
۱	۱	۱	۱.۸۸۱۷	۱.۴۶۳۳	۱.۱۲۴۰	مدل کسب و کار باز
۱.۵۰۷۵	۱.۱۷۱۳	۰.۹۰۳۰	۱.۱۷۷۰	۰.۹۲۵۵	۰.۷۳۶۳	مدل کسب و کار پایدار
۱.۲۸۴۴	۱.۰۰۰۰	۰.۷۷۷۷	۱.۷۲۹۹	۱.۳۶۸۱	۱.۰۶۴۴	مدل کسب و کار داده محور
۱.۱۸۱۹	۰.۹۵۳۳	۰.۷۶۹۶	۱.۱۳۶۵	۰.۹۰۳۹	۰.۷۰۵۷	مدل کسب و کار اثربخش

جدول (۲۰): ادامه ماتریس مقایسات نرمال شده فازی

اثربخش کسب و کار مدل			داده محور کسب و کار مدل			پایدار کسب و کار مدل			کران محاسباتی
کران بالا	کران متوسط	کران پایین	کران بالا	کران متوسط	کران پایین	کران بالا	کران متوسط	کران پایین	
۱.۴۱۷۰	۱.۱۰۶۳	۰.۸۷۹۹	۰.۹۳۹۵	۰.۷۳۱۰	۰.۵۷۸۱	۱.۳۵۸۲	۱.۰۸۰۴	۰.۸۴۹۶	مدل کسب و کار نوآور
۱.۲۹۹۴	۱.۰۴۹۰	۰.۸۴۶۱	۱.۲۸۵۹	۱.۰۰۰۰	۰.۷۷۸۶	۱.۱۰۷۵	۰.۸۵۳۸	۰.۶۶۳۳	مدل کسب و کار باز
۰.۹۵۵۶	۰.۷۶۰۳	۰.۶۱۳۴	۱.۵۶۲۸	۱.۲۷۴۵	۱.۰۲۲۹	۱	۱	۱	مدل کسب و کار پایدار
۱.۰۹۸۲	۰.۸۷۸۰	۰.۷۰۸۵	۱	۱	۱	۰.۹۷۷۶	۰.۷۸۴۶	۰.۶۳۹۹	مدل کسب و کار داده محور
۱	۱	۱	۱.۴۱۱۴	۱.۱۳۸۹	۰.۹۱۰۵	۱.۶۳۰۲	۱.۳۱۵۲	۱.۰۴۶۵	مدل کسب و کار اثربخش

11th International Conference on Management & Humanistic Science Research in Iran

16 March 2023 - Tehran

یازدهمین کنفرانس بین المللی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران

۲۵ اسفند ۱۴۰۱ - تهران



OxfordCert
Universal

محاسبات مرتبط با تحلیل سلسله مراتب فازی در مرحله پس از جدول مقایسات فازی نشان دهنده وزن نرمال شده فازی برای هر یک از متغیرها است که این موضوع نشان می دهد که هر یک از مدل های کسب و کار الکترونیک تا چه حدی موفق بوده اند.

جدول (۲۱): وزن نرمال شده فازی

ضریب اولویت بندی	مدل کسب و کار
۰.۸۰۲۱	مدل کسب و کار نوآور
۰.۹۷۶۵	مدل کسب و کار باز
۰.۹۴۲۲	مدل کسب و کار پایدار
۰.۹۱۶۶	مدل کسب و کار داده محور
۰.۹۸۶۶	مدل کسب و کار اثربخش

۵. بحث و نتیجه گیری

۱.۵. با توجه به سؤال اول تحقیق که: کدام مدل های کسب و کار در ایران موفق تر بوده اند؟

یافته های مطالعه نشان داد که مولفه های ۱۰ گانه مورد بررسی تأثیرگذار بودند به جز وفاداری مشتریان و تعداد مشتریان. متغیر مدیریت دانش با ضریب فنی ۰.۳۳ اثر معنی داری داشت. طراحی سایت با ضریب فنی ۰.۲۵ بر مدل کسب و کار الکترونیک تأثیرگذار بود. ضریب اثرگذاری شهرت سایت برابر با ۰.۷۰ و ضریب اثرگذاری خلاقیت برابر با ۰.۷۱ و ضریب اثرگذاری جذابیت بصری سایت برابر با ۰.۶۴ بود. همچنین ضریب اثرگذاری تنوع مناطق جغرافیایی برابر با ۰.۲۴ و تنوع خدمات برابر با ۰.۶۶ بود. همچنین امکان چت و تبادل اطلاعات دارای ضریب اثرگذاری برابر با ۰.۴۴ بود. این ضرایب نشان می دهد که متغیرهای پژوهش اثرگذاری مثبت و معنی داری نشان می دادند و این اثرگذاری همسو و هم جهت با تغییرات مرتبط با مدل های کسب و کار الکترونیک بود. برای تحلیل در این خصوص می توان گفت که در سال های اخیر شاهد رقابتی تر شدن مدل کسب و کار الکترونیک در صنایع مختلف بوده ایم. بنا بر نظر محققان عرصه کسب و کار الکترونیک، دستیابی به جایگاه رقابتی مناسب برای یک شرکت، تنها با کمک یک الگوی مناسب کسب و کار الکترونیک امکان پذیر است. یک مدل کسب و کار الکترونیک، نشان دهنده یک راه بهتر نسبت به گزینه های موجود است که می تواند ارزش بیشتری را به یک گروه مجزا از مشتریان پیشنهاد کرده و منافع بیشتری را به شرکت کسب و کار الکترونیک بازگرداند. عدم تشخیص یک مدل کسب و کار الکترونیک مناسب در زمان آغاز یک کسب و کار، موجب ناکامی سازمان ها در دستیابی به اهداف آن می شود. ولیکن علی رغم اهمیت این موضوع، تعاریف و مؤلفه های استاندارد جهت شناسایی مدل های کسب و کار الکترونیک به صورتی که بتوان از آن در کسب و کارها و صنایع مختلف بهره برد، وجود ندارد. بر اساس رویکردهای مختلفی که در مدل سازی مدل کسب و کار الکترونیک وجود دارد، به ارائه تعاریف و مؤلفه های مدل کسب و کار الکترونیک پرداخته شده است. با این حال، تنها داشتن یک مدل کسب و کار مطلوب در زمان آغاز به کار شرکت مهم نیست،

11th International Conference on Management & Humanistic Science Research in Iran

16 March 2023 - Tehran

یازدهمین کنفرانس بین المللی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران

۲۵ اسفند ۱۴۰۱ - تهران



OxfordCert
Universal

بلکه آنچه حیاتی تر است، در اختیار داشتن و حفظ یک مدل کسب و کار الکترونیک بهینه در طول حیات مؤسسه است. توانمندی یک مدل کسب و کار الکترونیک تا حدی است که خود می تواند ابزاری قدرتمند برای تحلیل، آزمون و ارزیابی انتخاب های راهبردی باشد که پیشروی یک سازمان قرار دارد. به همین دلیل، ارزیابی مدل کسب و کار الکترونیک یک سازمان، به عنوان فرایند اتخاذ تصمیمات راهبردی هیچ وقت کامل نمی شود و می تواند مبنایی برای بهبود مستمر رفتار کسب و کار باشد. ارزیابی مدل های کسب و کار الکترونیک، با توجه به هدف ارزیابی و سطوح و واحد تحلیل، متفاوت است. تنها داشتن یک مدل کسب و کار الکترونیک موفق در زمان آغاز به کار شرکت مهم نیست؛ بلکه آنچه حیاتی تر است، در اختیار داشتن و حفظ یک مدل کسب و کار بهینه در طول حیات مؤسسه است. با نگاهی بر محیط کسب و کار الکترونیک در سال های دور که رقابت شدید نبوده و محیط رقابت نیز دچار آشفتگی کمتری بود، مدل های کسب و کار از پیچیدگی کمتر و ثبات بیشتری برخوردار بودند، به طوری که برای مدت طولانی تری می شد از یک مدل کسب و کار مشخص استفاده نمود. ولی با پیچیده تر شدن محیط کسب و کار و رقابت روزافزون در عرصه فعالیت، یک مدل کسب و کار رقابتی که در محیط امروز ملموس و منطقی است، ممکن است فردا منقضی یا بلااستفاده شود؛ بنابراین توانایی طراحی و پیاده سازی مدل نوآورانه کسب و کار جهت رشد و تداوم فعالیت یک سازمان حیاتی تلقی می شود. یافته های حاصل از این مطالعات با نتایج مطالعات لیو (۲۰۲۱) و جابالوسکی (۲۰۱۶) همخوانی داشت. یافته های این مطالعه نشان داد که مدل های کسب و کار در کشورهای مختلف تحت تأثیر الکترونیکی سازی است.

۲.۵. با توجه به سؤال دوم تحقیق که: اولویت بندی عوامل مؤثر چگونه است؟

یافته های مطالعه نشان داد که اولویت بندی عوامل قابل اجرا و بر اساس تحلیل فاکتور قابل پیاده سازی است و بالاترین اولویت مرتبط با خلاقیت است و کمترین اولویت مرتبط با شهرت سایت است. به عبارتی خلاقیت با وزن ۰.۹۷۴، رتبه اول را برعهده دارد و شهرت سایت با اولویت ۰.۹۱۷، رتبه آخر را دارد. همچنین طراحی سایت دارای ضریبی برابر با ۰.۹۷۴ و تنوع مناطق جغرافیایی با رتبه ۳ دارای ضریب ۰.۹۵۸ و مدیریت دانش با رتبه ۵ دارای وزنی برابر با ۰.۹۵۴ و امکان چت و تبادل اطلاعات با رتبه ۶ دارای ضریب وزنی ۰.۹۴۹ است. همچنین جذابیت بصری سایت رتبه ۸ و ضریبی برابر با ۰.۹۳۶ دارد.

برای تحلیل در این خصوص می توان گفت که در یک رویکرد اقتصادی، مدل کسب و کار الکترونیک را منطق خلق سود در شرکت می دانند. این دسته از تعاریف شامل مفاهیم سرمایه، سود و درآمد است. از مدل کسب و کار الکترونیک اشاره نمود که مدل کسب و کار را "نحوه کسب پول و حفظ جریان سود در طول زمان" تعریف نموده اند. در این دیدگاه به موارد مختلفی حتی اصطلاحات کلی نظیر مفاهیم مالی و حسابداری اشاره شده است و تمامی آنها اشاره به توجیه اقتصادی مدل کسب و کار الکترونیک در نظر گرفته شده دارند. در این بخش، برخی از محققان نیز به منافع کلی شرکت، اهداف کسب و کار الکترونیک و کارایی اشاره نموده اند با اینکه این مفاهیم، اهدافی فراتر از اهداف اقتصادی، نظیر اهداف اولویت بندی عوامل را در بر می گیرند؛ ولی برای یک از کارکردهای شرکتی این هدف و منفعت، همان کسب سود است. مدل کسب و کار الکترونیک را یک مسیر به سمت سودآوری شرکت و کاربردی منسجم از مفاهیم متنوع برای اطمینان از دستیابی به اهداف کسب و کار تعریف نموده است. سازمان در کسب و کار الکترونیک خود، در تعامل با کنشگران متعددی است. از جمله کنشگران می توان به عواملی که در انجام وظیفه مرتبط با ایجاد، بازاریابی و ارائه ارزش دخیل هستند، شامل شرکایی نظیر

11th International Conference on Management & Humanistic Science Research in Iran

16 March 2023 - Tehran

یازدهمین کنفرانس بین المللی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران

۲۵ اسفند ۱۴۰۱ - تهران



OxfordCert
Universal

تأمین کنندگان و عرضه کنندگان، اشاره نمود. در یک نگاه وسیع تر، کنشگران حتی رقبا و سازمان های عمومی نظیر نمایندگان و کارگزاران را نیز در برمی گیرد. از مجموع شرکا، رقبا و سازمان های عمومی، تحت نام کنشگران سازمانی یاد می شود. برخی از تعاریف به یک بخش از مرتبط با موفقیت کسبوکار الکترونیک و برخی نیز با یک نگاه جامع تر به مجموعه ای از آنها اشاره داشته اند. باین حال، کنشگران یک کسبوکار الکترونیک نیاز به اولویت بندی آن دارند و تنها شامل کنشگران سازمانی نمی شود، بلکه مشتریان نیز از جمله کنشگران یک کسبوکار الکترونیک هستند. یافته های حاصل از این مطالعه با نتایج مطالعات جابالوسکی (۲۰۱۶) و روسی (۲۰۲۱) همخوانی داشت. یافته های این مطالعه نشان داد که اولویت بندی عوامل مؤثر بر موفقیت کسبوکار می تواند تحت تأثیر گزینه های زیادی باشد.

۳،۵. باتوجه به سؤال سوم تحقیق که: کدام مدل های کسبوکار در ایران موفق تر بوده اند؟

یافته های مطالعه نشان داد که بالاترین ضریب مرتبط با مدل کسبوکار اثربخش است. به عبارتی از منظر افراد و خبرگان موفق ترین مدل کسبوکار در ایران مدل کسبوکار اثربخش است. رتبه دوم مرتبط با کسبوکار باز است و ضریب اثرگذاری آن برابر با ۰،۹۷ بود. سوم مدل کسبوکار مرتبط با کسبوکار پایدار است و ضریب آن برابر با ۰،۹۴ بود. همچنین اولویت چهارم مرتبط با کسبوکار داده محور است که ضریب رتبه بندی آن برابر با ۰،۹۱ بود. اولویت پنجم مرتبط با کسبوکار نوآور است که ضریب اولویت بندی آن برابر با ۰،۸۰ بود. برای تحلیل در این خصوص می توان گفت که در یک رویکرد راهبردی برای مدل های کسبوکار موفق علاوه بر محیط داخلی شرکت، بر محیط رقابتی، راهبرد رقابتی و گزینه های راهبردی سازمان باتوجه به فرصت های موجود در بازار و انواع راهکارها برای پویایی در چنین محیط رقابتی تأکید می شود. باید توجه نمود که محدود کردن تعریف مدل کسبوکار به یک سطح از جامعیت آن می کاهد. شاید بتوان برخی سردرگمی ها در زمینه تعریف مدل کسبوکار را در عدم شفافیت و ابهام در جایگاه مدل کسبوکار در سازمان در مقایسه با سطوح راهبردی و سطوح عملیاتی دانست. راهبرد و مدل کسبوکار دو مفهوم جدانشدنی و مرتبط با یکدیگر هستند. به همین علت برخی از محققان در تعاریف خود حدفاصلی بین این دو قائل نشده اند و حتی از راهبرد به عنوان یکی از اجزا یا عناصر مدل کسبوکار نام می برند. مدل کسبوکار الکترونیک را همان راهبرد می دانند که یکپارچگی سازمان را در سه جهت اصلی تعامل مشتری، پیکربندی دارایی و قدرت نفوذ دانش منعکس می کند. لیکن، علی رغم وجود ابهام در اصطلاحات مربوط به راهبرد و مدل های کسبوکار الکترونیک، به نظر می رسد که یک اجماع در رابطه بین راهبرد و مدل کسبوکار به وجود آمده، به طوری که به مدل کسبوکار الکترونیک، به عنوان یک لایه تئوریک و مفهومی بین راهبرد کسبوکار و فرایندهای کسبوکار، نگریسته می شود.

با مرور ادبیات مدل کسبوکار الکترونیک، شاهد آن هستیم که محققان مختلف، ابعاد و اجزای متفاوتی را برای مدل کسبوکار برمی شمارند. برای شناسایی و جمع بندی ابعاد و اجزای مکفی و درعین حال جامع یک مدل کسبوکار، باید به اساس شکل گیری مدل کسبوکار آگاهی یافت. یک مدل کسبوکار الکترونیک، همانند هر ساختار مفهومی دیگر، بر پایه یک مفهوم اصلی شکل می گیرد. بدون وجود این مفهوم، مدل کسبوکار ساختار نمی یابد و وجود دیگر مفاهیم بی معنی خواهد بود. از این روست که برای شناسایی مفهوم مقدم در یک مدل کسبوکار الکترونیک، باید مفهومی که از اولویت



برخوردار است. مشخص شود. با اینکه هدف نهایی هر کسب و کاری الکترونیک، کسب منفعت است؛ ولی پیش تر از آن می بایست ارزشی قابل ارائه به نهادهای دیگر وجود داشته باشد تا توسط آن شرکت بتواند به جذب منفعت بپردازد. به علت تصمیم شرکت برای ارائه این ارزش است که تمام فعالیت های شرکت شکل می گیرد و همکاری با دیگر نهادها صورت می پذیرد. هیچ موضوع دیگری در یک مدل کسب و کار الکترونیک بدون اشاره به ارزش پیشنهادی قابل احساس نیست. بر اساس این تحلیل یافته های حاصل از این مطالعه با نتایج مطالعات لیو (۲۰۲۱) و جابالوسکی (۲۰۱۶) همخوانی داشت. این مطالعات نشان دادند که مدل های موفق کسب و کار قابل شناسایی است و می توان مدل های موفق کسب و کار را مورد سنجش قرار داد.

۶. پیشنهادهای کاربردی تحقیق

باتوجه به تأثیر عوامل طراحی سایت، امکان چت و تبادل اطلاعات، جذابیت بصری سایت، شهرت سایت، خلاقیت، تنوع مناطق جغرافیایی، مدیریت دانش، وفاداری مشتریان، تعداد مشتریان و تنوع خدمات بر موفقیت مدل های کسب و کار الکترونیک در ایران، پیشنهاد می شود:

برای طراحی سایت پیشنهاد می شود که:

- ۱- پروژه های سیستم اطلاعاتی در ساختار کسب و کارهای ایرانی تقویت شود.
 - ۲- یکپارچه سازی درونی و بیرونی برای طراحی سایت صورت گیرد.
 - ۳- عوامل محیطی و عوامل تکنولوژیکی برای طراحی سایت تقویت گردد.
- برای امکان چت و تبادل اطلاعات پیشنهاد می شود که:
- ۱- گزاره های مرتبط با امکان چت و تبادل اطلاعات در کسب و کارهای الکترونیک تقویت شود.
 - ۲- سیستم پشتیبان تصمیم از گزاره های مرتبط با امکان چت و تبادل اطلاعات است که برای کسب و کارهای الکترونیک به کار گرفته شود.
 - ۳- دسترسی سریع به اطلاعات و به روز بودن اطلاعات در سیستم های کسب و کار الکترونیک بهبود یابد.
- برای جذابیت بصری سایت پیشنهاد می شود:
- ۱- توسعه فعالیت ها نشان می دهد که قابلیت ارائه جذابیت بصری سایت در سازمان را بهبود دهد.
 - ۲- ابزارهای نوین می تواند از گزینه های مرتبط با ارائه جذابیت بصری سایت در سازمان باشد که باید مورد توجه قرار گیرد.
 - ۳- تحولات الکترونیکی و بهبود گارانتی برای کسب و کارهای موفقیت الکترونیکی در سازمان های آنلاین.
- برای شهرت سایت پیشنهاد می شود:
- ۱- مدیریت منابع فیزیکی و مدیریت منابع مالی در کسب و کارهای الکترونیک تقویت شود.
 - ۲- آماده سازی برای تولید و بهبود فرهنگ سازمانی در کسب و کارهای الکترونیک بهبود یابد.
 - ۳- پاسخگویی آنلاین می تواند به شهرت سایت منجر شود، لذا این گزینه تقویت شود.
- برای خلاقیت پیشنهاد می شود:



- ۱- مدیریت منابع انسانی خلاق در سازمان تقویت می شود.
- ۲- شبکه راهبردی می تواند زنجیره های خلاقیت سازمان را در کسب و کارهای آنلاین تقویت نماید.
- ۳- تقویت جذابیت بصری سایت خلاقیت را در سازمان افزایش می دهد.
برای **تنوع مناطق جغرافیایی** پیشنهاد می شود:
- ۱- گستردگی مناطق خرید از گزینه های مرتبط با تنوع مناطق جغرافیایی است که می تواند به بهبود کسب و کارهای الکترونیک منجر شود.
- ۲- خود خدمتی برخط می تواند از گزینه های موفقیت بر بهبود کسب و کارهای الکترونیک باشد.
- ۳- مدیریت زنجیره ارزش تنوع مناطق جغرافیایی از گزینه های بهبود کسب و کارهای الکترونیک است.
برای **مدیریت دانش** پیشنهاد می شود:
- ۱- تقویت انباره داده ها سایت برای تقویت مدیریت دانش در کسب و کارهای الکترونیک.
- ۲- استفاده از گزینه های متنوع داده کاوی برای ارزیابی اطلاعات مشتریان در کسب و کارهای الکترونیک.
- ۳- ایجاد مزیت رقابتی می تواند گزاره های مرتبط با تقویت دانش در کسب و کارهای الکترونیک را منجر شود.
برای **وفاداری مشتریان** پیشنهاد می شود:
- ۱- تقویت تصویر ذهنی مشتری از سازمان که وفاداری مشتریان را بهبود می دهد.
- ۲- ارائه کیفیت خدمات مطلوب به وفاداری بیشتر سازمان منجر می شود.
- ۳- نزدیکی روابط با مشتری به وفاداری بیشتر با مشتریان و بهبود منافع حاصل از روابط مشترک در کسب و کارهای الکترونیک منجر می شود.
برای **تعداد مشتریان** پیشنهاد می شود:
- ۱- تدارک سیستم پاسخگویی ایجاد شود، این کار تعداد مشتریان را در کسب و کارهای الکترونیک زیاد می کند.
- ۲- تدارک سیستم پاسخگویی مناسب جهت شکایات مشتریان که به تعداد مشتریان بیشتر منجر می گردد.
- ۳- کیفیت خدمات و تصویر شرکت بر تنوع خدمات در شرکت.
برای **تنوع خدمات** پیشنهاد می شود:
- ۱- ویژگی های خاص خدمات آموزشی کارکنان در سازمان در نظر گرفته شود.
- ۲- شفاف سازی وضعیت سازمان می تواند به بهبود تنوع خدمات سازمان منجر گردد.
- ۳- کیفیت خدمات دریافتی از گزینه های مطرح بر بهبود تنوع خدمات است.

منابع و مأخذ

الف - منابع فارسی

۱. اسدی، بهنام (۱۳۹۹). بررسی و شناخت قوانین حقوقی حاکم بر نظام کسب و کار الکترونیکی، مطالعات نوین بانکی، شماره ۸
۲. امینی، مصطفی؛ حریری، نجلا؛ غیوری ثالث، مجید؛ باب الحوائجی، فهیمه؛ طاهری، سید مهدی (۱۳۹۹). بررسی الگوهای مدل کسب و کار داده محور، علوم و فناوری اطلاعات ایران، شماره ۱، صص ۲۴۳-۲۷۰

11th International Conference on Management & Humanistic Science Research in Iran

16 March 2023 - Tehran

یازدهمین کنفرانس بین المللی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران

۲۵ اسفند ۱۴۰۱ - تهران



۳. جلیلی، موسی؛ همتی نژاد طولی، مهرعلی؛ نادری نسب، مهدی (۱۳۹۹). ارائه چارچوب مفهومی بلوغ مدیریت فرایندهای کسب و کار در شرکت های ورزشی، مدیریت و توسعه ورزش، شماره ۱
۴. چشم فسا، ایمان؛ کریمی، آصف؛ جعفرپور، محمود (۱۳۹۹). عوامل مؤثر بر موفقیت مدل کسب و کار در صنعت مهمان پذیری، کنفرانس ملی بهبود و بازسازی سازمان ها و کسب و کارها.
۵. زنگنه نژاد، نرجس؛ معینی، علی؛ حاجی حیدری، نسترن؛ آذر، عادل (۱۴۰۰). مروری تحلیلی چارچوب تدوین مدل کسب و کار پلتفرم یافته های مبتنی بر فراترکیب، پژوهش های مدیریت در ایران، شماره ۱، صص ۹۵-۱۱۵
۶. کریمی، آصف؛ رحمانی، سوما (۱۳۹۴). طراحی مدل کسب و کار برای چابکی سازمان مطالعه موردی: شرکت خودروسازی سایپا، توسعه کارآفرینی، شماره ۲، صص ۲۷۳-۲۹۲.
۷. مبینی دهکردی، علی؛ رضوانی، مهران؛ داوری، علی؛ فروزان، فاطمه (۱۳۹۳). مدل کسب و کار نوآورانه B2C برای شرکت های پخش مطالعه موردی: شرکت گلرنگ پخش، توسعه کارآفرینی، شماره ۳، صص ۵۸۸-۵۶۹
۸. محمدی، سجاد (۱۳۹۹). تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات بر عملکرد سازمان با نقش میانجی استراتژی کسب و کار الکترونیکی، همایش: بهبود و بازسازی سازمان ها و کسب و کارها، صص ۱۶۰۵ - ۱۶۳۱.
۹. منوچهری راد، رضا؛ زند حسامی، حسام؛ داوری، علی؛ موسی خانی، مرتضی (۱۳۹۸). نقش تاب آوری سازمان در نوآوری مدل کسب و کار در محیط کسب و کار ایران، مدیریت توسعه و تحول، صص ۴۸-۳۳
۱۰. نوروزی، یعقوب؛ یداللهی، لیلا؛ زارعی، عیسی (۱۳۹۸). بررسی میزان استفاده از کاربری های کسب و کار الکترونیک نمونه پژوهی: مرکز منطقه ای اطلاع رسانی علوم و فناوری، مدیریت اطلاعات و دانش شناسی، شماره ۱
۱۱. نیرومند، پوران دخت؛ زعفریان، رضا؛ قاسم زاده، فریدون؛ دلخوش کسمایی، ابوالقاسم (۱۳۹۱). انتخاب مدل کسب و کار مناسب برای بنگاه های اقتصادی فعال در حوزه ایترنت همراه در ایران با استفاده از رویکرد تجزیه و تحلیل سلسله مراتبی، مدیریت فناوری اطلاعات، شماره ۱۳، صص ۱۸۶-۱۷۱
۱۲. هوشمند، میلاد؛ سلطانی، مرتضی؛ اکبری، محسن (۱۳۹۸). بررسی تأثیر عوامل درون سازمانی، بین سازمانی و بیرونی بر عملکرد صادراتی کسب و کارهای فعال در منطقه آزاد تجاری - صنعتی بندر انزلی بر مبنای رویکرد مبتنی بر رابطه، مجله علوم و فنون دریایی

ب- منابع انگلیسی

1. Brown, D. H., & Kaewkitipong, L. (2019). Relative size and complexity: e-business use in small and medium sized tourism enterprises in Thailand. *Journal of Entrepreneurship Management*, 212-231.
2. Doswell, R. (2018). *Tourism: how effective management makes the difference*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
3. Jabłoski, A., (2016). Business models in life cycle. *Sustainability*, 8(5), 430.
4. Lim, C., K. H. Kim, M. J. Kim, J. Y. Heo, K. J. Kim, & P. P. Maglio (2018). From data to value: A nine-factor framework for data-based value creation in information-intensive services. *International Journal of Information Management* 39121-135 .:
5. Liu, Y., Collinson, S., Cooper, C., & Baglieri, D. (2021). International business, innovation and ambidexterity: A micro-foundational perspective. *International Business Review*, 101852.

11th International Conference on Management & Humanistic Science Research in Iran

16 March 2023 - Tehran

یازدهمین کنفرانس بین المللی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران

۲۵ اسفند ۱۴۰۱ - تهران



6. Maniora, J. (2017). Is integrated reporting really the superior mechanism for the integration of ethics into the core business model? An empirical analysis *Journal of Business Ethics*, 140, 755-786
7. Pereira, S. G. M., Medina, F. A. d. S., Gonçalves, R. F., & Da Silva, M. T. (2022). *System Thinking and Business Model Canvas for Collaborative Business Models Design*, Springer, Cham, 488, pp. 461-468.
8. Rossi, F., Caloffi, A., Colovic, A., & Russo, M. (2021). New business models for public innovation intermediaries supporting emerging innovation systems: The case of the Internet of Things. *Technological Forecasting and Social Change*, 121357.
9. Schüritz, R. (2017). *Data-infused Business Model Innovation*. Doctoral dissertation, Karlsruhe Institut für Technologie (KIT).
10. Wirtz B, Pistoia A, Ullrich S, Götzel V. (2016). Business Models: Origin, Development and Future Research Perspectives. *Long Range Planning*, 49(1): PP 36-54.
11. Zhao, Yang, et al. (2020). "The evolution of platform business models: Exploring competitive battles in the world of platforms." *Long Range Planning* 53.4: 101892

11th International Conference on Management & Humanistic Science Research in Iran

16 March 2023 - Tehran

یازدهمین کنفرانس بین المللی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران

۲۵ اسفند ۱۴۰۱ - تهران



Analysis of electronic business models in Iran

Author: Saina Syarpour

(Master of Business Administration - Islamic Azad University, Firuzkoh branch)

(Email: Cyna.sp@gmail.com)

Abstract

The digital age offers technologies that help all aspects of human life and today almost all human work activities depend on email, internet, computer, so the development of digital technology has a significant impact on the changes in economic activities in the world. Currently, there are companies capable of sustainability and development that choose a more suitable business model from competitors according to the continuous evaluation of market needs and technological requirements. According to business researchers, achieving a suitable competitive position for a company is only possible with the help of a suitable business model. A successful business model represents a better way than existing options that can offer more value to a distinct group of customers and return more profits to the company. The subject of the present research is the investigation of electronic business models in Iran. The research method is descriptive and survey and the type of research is applied. The statistical population of the research are experts and specialists related to electronic businesses in Tehran, 35 people have been selected as sample members through available sampling. The method of collecting information is library and field. The data collection tool is a questionnaire that has confirmed validity and reliability. The results show that the investigated variables, including site design, the possibility of chatting and exchanging information, the visual appeal of the site, the reputation of the site, creativity, the diversity of geographical areas, knowledge management, customer loyalty, the number of customers and the variety of services have an impact on the success of electronic businesses in Iran. .

Keywords: electronic business, electronic business models