



مفهوم و تکامل مدل‌های کسب و کار

سجاد جعفری کمانگر

کارشناسی ارشد مهندسی صنایع گرایش صنایع، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران

sajad_jafarik@yahoo.com

ارسال مقاله: خرداد ماه ۱۴۰۲ پذیرش مقاله: خرداد ماه ۱۴۰۲

چکیده

مدل کسب و کار همواره یکی از موضوعات مورد بحث و مناقشه میان تئوری پردازان و عمل‌گرایان برای دهه‌های متمادی بوده است. جستجو برای اتخاذ بهترین تصمیم راهبردی، تلاش برای کنترل کارایی کسب و کار و تکاپو برای پارامترهای مبتنی بر ارزش در بازارهایی با رقابت شدید، از جمله عواملی هستند که تحلیل عوامل چند بُعدی، بررسی عوامل مؤثر در موفقیت، کسب سود و دستیابی به انتظارات مصرف‌کننده را طلب می‌نماید. هدف از انجام پژوهش حاضر مروری بر مدل‌های کسب و کار مطرح در دنیا در راستای شناخت بهتر علاقه‌مندان به حوزه بیزینس مدل‌ها می‌باشد. بدین منظور با مرور دقیق مبانی نظری و پیشینه پژوهش همچنین مطالعات کتابخانه‌ای و بررسی پایگاه‌های علمی داخلی و خارجی به معرفی مدل‌های کسب و کار پرداخته شده است. نتایج این مقاله می‌تواند محققان و علاقه‌مندان به حوزه‌ی طراحی مدل کسب و کار یاری رساند.

کلمات کلیدی: تکامل، مفهوم، مدل، مدل‌های کسب و کار.

۱- مقدمه

یکی از اصلی‌ترین فاکتورهای برنامه‌ریزی در هنگام شروع یک کسب و کار^۱، مدل کسب و کار است. طرحی کلی که در آن جزئیات مربوط به تأمین مالی و نحوه درآمدزایی یک کسب و کار تعیین می‌شود. بیزینس مدل به طور شفاف مشخص می‌کند که اساساً مشتریان شما چه افرادی هستند و چطور باید یک محصول را قیمت‌گذاری کرده و به بازار عرضه کنید [۱]. امروزه، با پیشرفت و توسعه فناوری‌های ارتباطی، مدل‌های کسب و کار نیز در حال تغییر و تکامل هستند. عواملی همچون زمان، مکان و شرایط کسب و کار، می‌تواند بر تعداد طرفین درگیر در یک معامله تجاری تأثیر بسزایی داشته باشد. برای درک بهتر انواع مدل کسب و کار و ماهیت فرآیندهای تجاری، می‌توان سه مدل سازمانی اصلی، شامل واحدهای کسب و کار^۲، مصرف‌کننده^۳ و دولت^۴ تعریف نمود. سازمان‌های تجاری (B)، واحدهایی اقتصادی هستند که در زمینه تولید، توزیع و تبادلات سودآور فعالیت می‌نمایند. در صورتی که سازمان‌های دولتی نیز با هدف کسب سود تأسیس گردند، در زمره سازمان‌های تجاری قرار می‌گیرند. دولت (G)، به‌عنوان نماینده عموم مردم، بر اجرای قوانین و فرآیندها نظارت می‌نماید. آن دسته از افرادی هم که متقاضی دریافت خدمات و کالا هستند، به‌عنوان مصرف‌کننده (C) در نظر گرفته می‌شوند. با در نظر گرفتن این سه عامل، در نهایت ۹ مدل کسب و کار وجود خواهد داشت که ساختار این مدل‌ها، بر اساس جهت گردش فرآیند خرید و فروش کالا، ارائه و دریافت خدمات یا فرآیند پرداخت، تعیین می‌گردد

¹ Business Models (BM)

² Business

³ Customer

⁴ Government

[۲]. اکثر کارآفرینان تمرکز شدیدی بر روی تولید یک محصول خلاقانه دارند، در صورتی که فراموش کرده‌اند که صرف داشتن یک راه حل جذاب و عالی موفق نمی‌شوند و نیاز به یک مدل کسب و کار جذاب و عالی نیز دارند، البته همراه با قیمت مناسب، ارتباط و همچنین کانال‌های درستی برای رساندن محصول به مخاطب هدف می‌باشند [۳]. مدل کسب و کار منطق سیستم کسب و کار در ایجاد ارزش است که پشت سر فرآیندهای واقعی شرکت قرار می‌گیرد. برخی دیگر مدل کسب و کار را شبکه‌ای از شرکت‌ها که هدف آنان ایجاد ارزش از طریق استقرار فرصت‌های فناوری است می‌دانند که به دلیل تفاوت آن‌ها در موارد فنی، کاربر، سازمان و نیازمندی‌های مالی باید با یکدیگر تطبیق و موازنه پیدا کنند. مدل‌های کسب و کار موفق، با ایجاد منطق‌های ابتکاری، قابلیت‌های فنی را با ارزش‌های واقعی اقتصادی مرتبط می‌نمایند. مدل کسب و کار را منعکس‌کننده فرضیه مدیریت در مورد آنچه مشتریان می‌خواهند، چگونه آن‌ها آن را می‌خواهند و چگونه یک شرکت می‌تواند به بهترین نحو این نیازها را برآورده کند و برای ارائه‌ی آن چه پرداختی باید انجام دهند [۴]. هدف از انجام مقاله حاضر مروری نظام‌مند بر مفاهیم و گام‌های بیزنس مدل و ارائه ۲۴ مدل در این حوزه می‌باشد.

۱-۱- ویژگی‌های یک طرح کسب و کار استاندارد

یک ابزار مدیریت استراتژیک است، که به کسب و کارهای جدید این امکان را می‌دهد تا ایده‌ها و جنبه‌های مختلف کسب و کار خود را ارزیابی و تجسم نمایند این سند یک صفحه‌ای، شامل ۹ جایگاه است که در آن‌ها عناصر و اجزای اساسی کسب و کار نمایش داده می‌شوند. به طور کلی این روش راه‌حلی برای درک عناصر اصلی و متنوع در یک کسب و کار است [۵].

- یک طرح کسب و کار یک مرور کلی را ارائه می‌دهد و نسبت به مدل تجاری سنتی از پرداختن به هر گونه جزئیات غیر ضروری خودداری می‌کند.
- ماهیت بصری و نمای ظاهری آن، ارجاع آسان به اطلاعات و فهم آن را برای هر شخصی آسان می‌کند.
- ویرایش اطلاعات و همچنین به اشتراک گذاری آن با کارمندان و سهامداران بسیار آسان است.
- مدل کسب و کار علاوه بر شرکت‌های بزرگ برای استارت‌آپ‌هایی که تنها از چند کارمند تشکیل شده باشند نیز مفید و قابل استفاده است.
- چگونگی ارتباط جنبه‌های مختلف یک کسب و کار را با یکدیگر مشخص می‌کند.
- شما می‌توانید از آن در یک جلسه ایده‌پردازی برای تعریف مدل تجاری خود نیز، استفاده کنید [۶].

۱-۲- اجزای مدل کسب و کار

- فاکتورهای خارجی که تحت کنترل شرکت نیستند؛ تمرکز آن بر روی بازار و مشتریان است
 - فاکتورهای داخلی که عمدتاً تحت کنترل شرکت هستند؛ تمرکز آن بر روی کسب و کار است.
 - مشخص کردن ارزش پیشنهادی کسب و کار که نشان دهنده مبادله ارزش میان کسب و کار و مشتریان است.
 - تدوین مدل و کسب و کار [۷].
- تدوین بیزنس مدل خصوصاً در هنگام راه اندازی کسب و کار اینترنتی و یا سایر مشاغل بسیار اهمیت دارد. این سند از ۹ جایگاه که هر کدام از آن‌ها به عناصر اساسی و مهمی در کسب و کار اشاره دارند، تشکیل شده است. در هنگام تکمیل این سند در مورد هر یک از این عناصر به خوبی تحقیق کرده و اطلاعات به دست آمده را در بخش مرتبط به آن، باید وارد نمود. در ادامه ۹ جایگاه این سند به طور مجزا بررسی می‌شوند [۸].

۲- گروه‌بندی مشتریان

این گروه‌ها متشکل از افراد و یا شرکت‌هایی هستند که قصد دارید برای فروش محصول و یا خدمات خود، آن‌ها را هدف قرار دهید. بنابراین لازم است مشتریان خود را بر اساس ویژگی‌های مشابه آن‌ها مانند منطقه جغرافیایی، سن، علایق، رفتارها و... در

دسته‌های مختلف قرار داده تا به بهترین شکل امکان پاسخگویی به نیازهای مشتریان، فراهم شود. پس از آنالیز داده‌ها و اطلاعات به دست آمده از مخاطبین و مشتریان بالقوه لازم است مشخص کنید که کسب و کار شما به چه کسانی خدمات ارائه می‌دهد و چه گروهی از مخاطبین را باید نادیده گرفت؟ در این مرحله برای هر یک از گروه‌های مشتریان انتخاب شده با استفاده از شرح مفصلی از خصوصیات آن‌ها را ایجاد کنید [۹]. در یک بیزینس مدل تقسیم بندی مشتریان به روش‌های متفاوتی انجام می‌شود که عبارتند از:

- بازار انبوه و یا مس مارکت: در صورتی که تمرکز مدل کسب و کار بر روی بازار انبوه باشد نه تنها مشتریان را به گروه‌های مختلف تقسیم نکرده است بلکه بر روی جمعیت گسترده‌ای از افراد با نیازهای مشابه متمرکز شده‌است. برای مثال محصولی مانند تلفن همراه.
- بازار گوشه‌ای و یا نیچ مارکت: در اینجا تمرکز بر روی گروه خاصی از افراد با نیازهای مشابه قرار دارد. ارزش پیشنهادی، کانال‌های توزیع و روابط مشتری متناسب با نیاز آن‌ها تنظیم و سفارشی‌سازی می‌شود. برای مثال مشتریان کفش‌های ورزشی.
- تقسیم بندی شده: بر اساس وجود تفاوت‌های بسیار جزئی در نیازهای مشتریان، ممکن است گروه‌های مختلفی در بخش اصلی مشتری ایجاد شوند. بر این اساس می‌توان ارزش پیشنهادی و کانال‌های توزیع متفاوت را برای برآورده کردن نیازهای این بخش‌ها ایجاد کرد.
- تنوع بخشی: یک بخش متنوعی از بازار است که شامل مشتریان با نیازهای بسیار متفاوتی نسبت به یکدیگر می‌شود.
- بازارهای چند طرفه: این مورد مربوط به بخش‌های مشتریان وابسته به هم است. برای مثال یک شرکت کارت اعتباری، هم از دارندگان کارت‌ها و هم از کسب و کارهایی که این کارت‌ها را قبول می‌کنند، پشتیبانی می‌کند [۱۰].

۲-۱- ارتباط با مشتری

در این بخش، لازم است نحوه ارتباط و چگونگی تعامل شرکت را با هر یک از بخش‌های مختلف مشتریان مشخص کنید. روابط مشتری با شرکت انواع مختلفی دارد که عبارتند از:

همراهی فردی: ایجاد تعامل با مشتری از طرق مختلفی مانند حضوری، ایمیل، تماس تلفنی و سایر روش‌های ممکن. همراهی فردی اختصاصی: در این روش شما یک نماینده را به طور خاص به یک مشتری اختصاص می‌دهید. سلف سرویس: در این مورد شما شخصا هیچ ارتباطی با مشتری ایجاد نمی‌کنید، اما آنچه را که مشتری به آن نیاز دارد، برای وی فراهم می‌کنید.

خدمات خودکار: شامل فرآیندها و یا ماشین آلات خودکاری است که به مشتریان این امکان را می‌دهند تا سرویس ارائه شده را شخصا اجرا کرده و استفاده کنند.

انجمن‌ها: شامل انجمن‌های آنلاینی می‌شوند که در آنها مشتریان برای حل مشکلات مربوط به کالا و خدمات شرکت به یکدیگر کمک می‌کنند.

هم‌آفرینی: در این قسمت از مدل کسب و کار، شرکت به مشتریان این امکان را می‌دهد تا در طراحی یا توسعه محصول مشارکت کنند. برای مثال یوتوب به کاربران خود فرصت می‌دهد تا برای مخاطبان این پلتفرم محتوا تولید کنند. با بررسی نقشه سفر مشتری می‌توانید نوع ارتباط مشتری با کسب و کار خود را به خوبی متوجه شوید. این کار کمک می‌کند تا مراحل مختلفی را که مشتری برای تعامل با شرکت شما طی کرده است را مشخص کرده و راه‌های جذب، حفظ و رشد این ارتباط را بیابید [۱۱].

۲-۲- کانال‌ها

این بخش از بیزینس مدل، به توصیف نحوه برقراری ارتباط و تعامل شرکت با مشتری می‌پردازد. در واقع کانال‌ها نقاط تماسی هستند که امکان برقراری ارتباط مشتری با شرکت را فراهم می‌کنند. نقش اصلی این کانال‌ها افزایش آگاهی در مورد محصول و یا خدمات

و همچنین ارائه ارزش پیشنهادی، در میان مشتریان است. و در نهایت می توان از این کانالها به عنوان راهی برای فروش محصول و خدمات، و همچنین ارائه خدمات پس از فروش به مشتری بهره برد. دو نوع کانال وجود دارد: کانالهای متعلق به شرکت: این کانالها شامل وبسایت شرکت، صفحات سوشال مدیا شرکت و... می شود. کانالهای اشتراکی: وبسایتهای متعلق به شرکا، شبکه توزیع عمده فروشان، خرده فروشی و سایر موارد [۱۲].

۲-۳- جریان درآمدی

جریانهای درآمدی منابعی هستند که یک کسب و کار با فروش محصول و یا خدمات خود به مشتریان از آن منابع کسب درآمد می کند. در این بخش از Business Model لازم است چگونگی کسب درآمد از طریق ارزش پیشنهادی را مشخص کنید. اصولاً یک جریان درآمدی به یکی از مدل های درآمد زیر تعلق دارد: درآمد مبتنی بر معامله: این درآمد پس از یک بار خرید توسط مشتری حاصل می شود. درآمد مداوم: حاصل از پرداخت های مداوم برای خدمات مداوم شرکت به مشتری و یا خدمات پس از فروش، است. به روش های مختلفی می توان درآمدزایی کرد: فروش دارایی: به عنوان مثال فروش حق مالکیت یک کالا. هزینه استفاده: دریافت هزینه از مشتری به واسطه استفاده از یک کالا و یا خدمت. هزینه اشتراک: دریافت هزینه از مشتری به دلیل استفاده مکرر و منظم از یک محصول و یا خدمت. امانت دادن/ لیزینگ/ اجاره دادن: مشتری برای بدست آوردن حق انحصاری استفاده از دارایی در یک بازه زمانی مشخص مبلغی را به شرکت پرداخت می کند. صدور مجوز: مشتری برای دریافت اجازه استفاده از مالکیت معنوی شرکت هزینه ای را پرداخت می کند. هزینه واسطه گری: درآمد ایجاد شده به عنوان واسطه ای میان دو یا چند گروه مختلف عمل می کند. تبلیغات: در صورتی که با استفاده از پلتفرم شرکت مشتری محصول، خدمت و یا برندی را تبلیغ کند، شرکت مبلغی را دریافت می کند [۱۳].

۲-۴- فعالیت های کلیدی

در هنگام تدوین مدل کسب و کار فعالیت ها و وظایفی که برای تحقق هدف شما اهمیت دارند را مشخص کنید. در این بخش لازم است یک لیستی از تمام فعالیت های کلیدی که در افزایش کارایی بیزینس مدل موثر هستند، تهیه کنید. توجه داشته باشید که تمرکز اصلی فعالیت های کلیدی بر تحقق ارزش پیشنهادی، دستیابی به گروه های مشتری، حفظ روابط با مشتری و در نهایت درآمد زایی است. سه دسته بندی فعالیت های کلیدی عبارتند از: تولید: طراحی، ساخت و تحویل محصول در مقادیر قابل توجه و با کیفیت عالی. حل مسئله: یافتن راه حل های جدید برای مشکلات منحصر به فردی که ممکن است مشتریان با آنها مواجه شوند. پلتفرم/ شبکه: ایجاد و نگهداری پلتفرم ها. برای مثال مایکروسافت یک سیستم عامل قابل اعتمادی را برای پشتیبانی از محصولات نرم افزاری شخص ثالث فراهم کرده است [۱۴].

۲-۵- منابع کلیدی (اصلی)

در این مرحله از تدوین مدل کسب و کار لازم است یک لیست از منابع و ورودی های اصلی که برای انجام فعالیت های اساسی خود در جهت ایجاد ارزش پیشنهادی، به آنها نیاز دارید تهیه کنید. چند نوع از منابع کلیدی عبارتند از: نیروی انسانی: کارمندان و سایر افراد استخدام شده در شرکت. منابع مالی: نقدی، اعتباری و سایر منابع. سرمایه های فکری: برند، حق تکثیر، حق انحصاری، IP.

فیزیکی: تجهیزات، ساختمان‌ها و فهرست اموال [۱۵].

۲-۶- شرکای اصلی

در بیزنس مدل، شرکای اصلی به شرکت‌ها یا منابع خارجی گفته می‌شود، که به شما برای پیشبرد اهداف موجود در لیست فعالیت‌های کلیدی کمک می‌کنند. این مشارکت‌ها به منظور کاهش خطرات و ریسک‌های احتمالی انجام می‌شوند. انواع مشارکت‌ها عبارتند از:

ائتلاف استراتژیک: مشارکت میان افراد غیر رقیب به منظور رسیدن به اهدافی که به صورت مجزا امکان دستیابی به آنها برای طرفین دشوار است.

همرقابتی: مشارکت میان دو یا چند رقیب با یکدیگر. با وجود رقابتی که میان شرکت‌ها وجود دارد، در برخی مواقع به دلایل استراتژیک با یکدیگر همکاری می‌کنند.

سرمایه‌گذاری مشترک: سرمایه‌گذاری دو یا چند شرکت به طور همزمان برای اجرای یک پروژه مشترک [۱۶].

۲-۷- ساختار هزینه

در این قسمت تمام هزینه‌های مرتبط با بهره‌برداری از مدل کسب و کار خود را مشخص می‌کنید. به این منظور لازم است بر روی ارزیابی هزینه‌های مربوط به ایجاد و ارائه ارزش پیشنهادی، جریان درآمدی و حفظ ارتباط با مشتری، تمرکز کنید. این کار در صورتی که منابع اصلی، فعالیت‌های کلیدی و شرکای خود را مشخص کرده باشید، بسیار آسان خواهد شد. اصولاً مشاغل به دو صورت عمل می‌کنند:

هزینه محور: این کسب و کارها بر کاهش هزینه‌ها در هر زمان ممکن تمرکز دارند.

ارزش محور: تمرکز اصلی آنها فراهم‌سازی حداکثر ارزش برای مشتری است [۱۷].

۲-۸- ارزش پیشنهادی

این بخش در قلب بوم مدل کسب و کار قرار دارد. اما ارزش پیشنهادی چیست؟ زمانی که قصد دارید یک محصول و یا خدماتی را به بازار عرضه کنید لازم است از خود دو سوال اساسی بپرسید: این محصول و یا خدمت چه ارزشی را برای مشتری ایجاد می‌کند [۱۸]. اما ارزش پیشنهادی در بیزنس مدل، نشان‌دهنده راه‌حل منحصر بفرد شما (محصول و یا خدمت)، برای حل مشکلی است که یک بخشی از مشتریان با آن مواجه شده‌اند و یا ممکن است سبب ایجاد ارزش برای گروه دیگری از مشتریان شود. پیش از هر چیزی ارزش پیشنهادی باید منحصر بفرد و یا متفاوت از رقبا باشد. اگر قصد ارائه محصول جدیدی را در بازار دارید، لازم است این محصول به اندازه کافی نوآورانه باشد و یا اگر قصد دارید محصولی را که از قبل در بازار موجود است، شما نیز تولید کنید، باید محصول شما ویژگی‌های جدید و متفاوتی را نسبت به سایر محصولات موجود در بازار داشته باشد. ارزش پیشنهادی در دو دسته‌بندی قرار می‌گیرد:

کمی: بر اساس قیمت و سرعت سرویس‌دهی به مشتری مشخص می‌شود

کیفی: چگونگی طراحی محصول و همچنین تجربه مشتریان در استفاده از آن را نشان می‌دهد [۱۹].

۲-۹- انواع مدل‌های کسب و کار

در این قسمت به معرفی انواع مدل کسب و کار پرداخته شده است. انواع بسیار متنوعی از بیزنس مدل وجود دارد. می‌توان با توجه به ویژگی‌های شرکت و یا صنعت مد نظر با ایجاد تغییراتی یکی از انواع مدل کسب و کار را سفارشی‌سازی کرد.

۲-۱۰- مدل اشتراکی

مدل اشتراکی در هر دو نوع مشاغل سنتی (آفلاین) و همچنین مشاغل آنلاین مانند انواع ایده فروشگاه اینترنتی کاربرد دارد. در این مدل مشتری برای دسترسی به یک سرویس و یا محصول در یک بازه‌زمانی مشخص به صورت مستمر مبلغی را به شرکت پرداخت

می‌کند. ممکن است یک شرکت به صورت ماهانه محصول خود را برای مشتری پست کند، و یا اینکه فرد برای استفاده از یک اپلیکیشن و یا سایت حق اشتراکی را پرداخت کند [۲۰]. مثال: اشتراک محصولات فیزیکی مانند مجلات ماهانه و همچنین خرید اشتراک در سایت و اپلیکیشن مانند سایت فیلمو و نماوا نمونه‌ای از این مدل تجاری هستند.

۲-۱۱- مدل بسته‌بندی گروهی

یکی دیگر از انواع مدل کسب و کار، مدل بسته‌بندی است. همانطور که از نام این مدل مشخص است شرکت دو یا چند محصول را به صورت همزمان در یک بسته‌بندی به عنوان یک محصول واحد به فروش می‌رساند. اغلب قیمت نهایی از قیمت فروش جداگانه هر یک از محصولات پایین تر است. این بیزینس مدل به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا محصولات بیشتری به ویژه محصولاتی که فروش آنها دشوار است به بازار عرضه کنند. با این حال به دلیل کاهش قیمت محصولات، اغلب حاشیه سود نیز کاهش می‌یابد. مثال: فست فودهایی که محصولات دیگری را در کنار وعده غذایی به فروش می‌رسانند [۲۱].

۲-۱۲- فریمیوم

مدل کسب و کار فریمیوم با گسترش روش‌های کسب درآمد به صورت حرفه‌ای از اینترنت و انواع مشاغل آنلاین محبوبیت بسیاری پیدا کرده‌است. برای مثال با وجود اینکه یک شرکت نرم‌افزاری با طراحی و عرضه نرم‌افزارهای مختلف امکان دسترسی رایگان به نرم‌افزار را به تمام کاربران می‌دهد؛ دسترسی به بخشی از امکانات و ویژگی‌های نرم‌افزار تنها در صورت پرداخت یک هزینه مشخص، برای مشتری امکان پذیر می‌شود. مثال: پلتفرم پخش موسیقی رادیو جوان امکان استفاده رایگان را برای تمام کاربران فراهم کرده‌است. اما کسانی که مایل به حذف تبلیغات مابین پخش موسیقی هستند، می‌توانند مبلغی را برای دسترسی به نسخه فریمیوم پرداخت کنند [۲۲].

۲-۱۳- مدل تیغ و ریش تراش

برای فهم بهتر بیزینس مدل تیغ و ریش تراش فقط کافی است به داروخانه محلی مراجعه کنید. خواهید دید قیمت تیغ‌های جایگزین از خود ریش تراش بیشتر است. شرکت‌ها با علم به اینکه در آینده برای خرید تیغ‌های جایگزین مراجعه می‌کنند ریش تراش را با قیمت ارزان‌تر از تیغ به فروش می‌رسانند. به همین دلیل این مدل کسب و کار به این نام معروف شده‌است. با الهام از این مدل شرکت‌ها از مدل تیغ و ریش تراش معکوس نیز استفاده می‌کنند. این مدل کاملاً برعکس مورد قبلی است و در آن ابتدا شرکت یک محصول را با حاشیه سود بالا ارائه داده و سپس محصولی با حاشیه سود کم را به همراه محصول اولیه تبلیغ می‌کند. مثال: نمونه سنتی این مدل، شرکت اپل است. ابتدا محصول آیفون را با حاشیه سود بالا عرضه می‌کند و سپس ابزار و خدمات جانبی با حاشیه سود پایین به همراه محصول اولیه ارائه می‌شوند [۲۳].

۲-۱۴- مدل محصول به خدمات

تصور کنید که شما یک کارخانه تولید اسکوتر دارید. برای ساخت اسکوتر لازم است دو قطعه فلز را به یکدیگر جوش دهید. می‌توانید بجای خرید دستگاه جوش این کار را به یک کارخانه دیگر بسپارید. در واقع شرکت‌هایی که از این مدل کسب و کار پیروی می‌کنند به مشتریان این امکان را می‌دهند تا نتیجه دلخواه خود را به جای تجهیزات ارائه‌دهنده آن نتیجه، خریداری کنند [۲۴].

۲-۱۵- مدل لیزینگ

بیزینس مدل لیزینگ توسط شرکت‌هایی استفاده می‌شود که ابتدا یک محصول را از فروشنده‌ای خریداری کرده و سپس از شرکت دیگری به ازای استفاده از آن محصول هزینه دوره‌ای دریافت می‌کند. این مدل اغلب برای تجهیزات تولیدی و پزشکی بهترین نتیجه را دارد [۲۵].

۲-۱۶- جمع سپاری

مدل جمع سپاری شامل دریافت نظرات، اطلاعات و یا فعالیت جمع متفاوتی از افرادی است که از اینترنت و فضای دیجیتال استفاده می‌کنند. این مدل کسب و کار به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا بدون استخدام افراد در مجموعه، به شبکه گسترده‌ای از استعدادها دسترسی پیدا کنند. مثال: یوتوب، ویکی‌پدیا [۲۶].

۲-۱۷- مدل یک به یک

مدل کسب و کار یک به یک، با شعور اجتماعی و حس خیرخواهی مشتریان ارتباط دارد، و در حالی که به مشتری و کسب و کار امکان انجام کارهای بشر دوستانه می‌دهد، مشتریان را به خرید محصول و یا خدمات شرکت نیز ترغیب می‌کند. در واقع شرکت به ازای فروش هر محصول، یک آیتمی را به امر خیرخواهانه اختصاص می‌دهد [۲۷].

۲-۱۸- فرانسیز (حق امتیاز)

اکثر افراد در میان انواع مدل‌های ذکر شده با بیزینس مدل فرانسیز آشنایی بیشتری دارند. معمولاً به صورت روزانه با کسب و کارهایی که از این مدل استفاده می‌کنند مواجه هستیم. در این مدل کسب و کار شرکت به ازای دریافت مبلغی (فرانسیز) به شرکت دیگر اجازه فروش محصولش را می‌دهد. در واقع شرکت اصلی (صاحب امتیاز) به شرکت دریافت کننده حق امتیاز در بازاریابی، تامین مالی و سایر فعالیت‌های تجاری کمک کرده و در عوض مبلغی را به عنوان فرانسیز دریافت می‌کند. مثال: رستوران زنجیره‌ای مک دونالد، استارباکس نمونه‌های معروفی از این مدل تجاری هستند [۲۵].

۲-۱۹- مدل توزیع

برخی از شرکت‌ها به عنوان توزیع کننده در بازار عمل می‌کنند. این شرکت‌ها وظیفه حمل کالاهای تولیدی به بازار را بر عهده دارند. برای مثال یک کارخانه تولید کننده شکلات را در نظر بگیرید که صفر تا صد تولید و بسته‌بندی محصول را انجام می‌دهد، سپس شرکت‌های توزیع کننده، محصول را به صورت عمده از کارخانه خریداری کرده و با انتقال آن از کارخانه به بازار، محصول را با قیمت بالاتر به خرده‌فروشان می‌فروشند [۲۶].

۲-۲۰- مدل تولیدکننده

این مدل سنتی‌ترین مدل کسب و کار است. در این مدل تجاری، تولید کننده مواد اولیه را به محصول نهایی تبدیل می‌کند. برای مثال با وجود اینکه شرکت تولید کننده لپ‌تاپ Dell، قطعات مختلف را از شرکت‌های دیگر تهیه می‌کند همچنان به عنوان یک کارخانه تولید کننده شناخته می‌شود [۲۳].

۲-۲۱- مدل خرده‌فروشی

خرده‌فروش آخرین حلقه در زنجیره تامین است. این مدل علاوه بر کسب و کارهای سنتی، در قالب انواع ایده‌های فروش اینترنتی نیز دیده می‌شود. این مشاغل کالایی را از توزیع کننده خریداری کرده و سپس با در نظر گرفتن هزینه‌ها و کسب سود مناسب آنها را به مشتریان می‌فروشند. ممکن است خرده‌فروشان در یک بازار مشخص مانند لوازم آشپزخانه تخصص داشته باشند و یا اینکه طیف وسیعی از محصولات را پوشش دهند [۲۷].

۲-۲۲- باشگاه همکاری در فروش

اما همکاری در فروش چیست؟ افیلیت یا همکاری در فروش یکی از روش‌های کسب درآمد اینترنتی است. در واقع مدل کسب و کار افیلیتی، مبتنی بر همکاری با سایر سازمان‌ها است. با خرید و یا استفاده از محصول شما، مشتریان به مزایای بیشتری دست یافته و برای خرید ترغیب می‌شوند. این بیزینس مدل در زمینه‌هایی که ارائه محصولات مشابه سبب ایجاد رقابت بسیار شدیدی شده است

بسیار کاربرد دارد MBNA. یک شرکت ارائه‌دهنده کارت اعتباری در کانادا است. این شرکت با استفاده از این مدل، برای جذب بخش عمده‌ای از مخاطبین کارت‌های اعتباری با مزایای متفاوت ارائه می‌دهد [۲۳].

۲-۲۳- اتوماسیون کسب و کار

بیزینس مدل اتوماسیون کسب و کار، متکی به تکنولوژی است. در صورت نداشتن دانش فنی این مدل تجاری برایتان کمی دشوار خواهد شد. به طور کلی هدف اصلی این مدل کسب و کار کاهش هزینه‌ها با استفاده از ابزار ماشینی به جای استخدام نیروی انسانی است. مثال: می‌توانید به جای مراجعه به یک مشاور مالی، از مشاور مالی آنلاین Betterment استفاده کنید. در نهایت علاوه بر کاهش هزینه‌ها کیفیت مشابه‌ای نسبت به سایر مشاوران مالی دریافت کرده‌اید [۲۵].

۲-۲۴- مدل کارگزاری

مدل کسب و کار کارگزاری، شرکت خریداران را به فروشندگان متصل کرده و به ازای آن مبلغی را دریافت می‌کند. تمام بازارهایی که به کسب و کارهای دیگر اجازه فروش را داده و بر جذب مشتری برای فروشندگان تمرکز دارند از این بیزینس مدل استفاده می‌کند. مثال Fiverr، Udemy، Etsy، Orbitz و Kichstarter [۲۷].

۲-۲۵- Data-into-Assets

ایده اصلی این بیزینس مدل، بدست آوردن داده‌هایی است که امکان فروش آنها به مشتریان مشتاق وجود داشته‌باشد. ممکن است این مدل با چالش‌های اخلاقی اساسی روبه‌رو شود. برای مثال پلتفرم فیس‌بوک از این مدل کسب و کار استفاده می‌کند. فیس‌بوک یک وب‌سایت است که کاربران می‌توانند به صورت رایگان از آن استفاده کنند، اما در عوض با جمع‌آوری حجم گسترده‌ای از اطلاعات کاربران و فروش آنها به تبلیغ‌کنندگان کالا و خدمات، درآمد کسب می‌کند. با استفاده از این مدل تجاری فیس‌بوک با پرونده‌های حقوقی بسیاری مواجه شده‌است. اما مثال دیگر این مدل، شرکت گوگل است که برخلاف فیس‌بوک در این زمینه هیچ‌گونه مشکل حقوقی ندارد. گوگل اطلاعات کاربران را از وب‌سایت‌های مختلف دریافت کرده و از این اطلاعات در بهبود نتیجه جستجو کاربران استفاده می‌کند. و با فراهم سازی امکان تبلیغ برای شرکت‌های تبلیغ‌کننده در نتایج جستجو، مبلغی را از آنها دریافت می‌کند [۲۶].

۲-۲۶- پلتفرم‌های دیجیتال

از زمان گسترش اینترنت، ساخت پلتفرم دیجیتالی به یک بیزینس مدل مناسب برای بسیاری از شرکت‌ها تبدیل شده‌است. برای مثال سایت OpenTable یک سایت رزرو رستوران است که از سال ۱۹۹۸ آغاز بکار کرده است. در صورت در نظر گرفتن نکات فروش اینترنتی و همچنین بررسی ایده‌های کسب و کار اینترنتی اجرا نشده در ایران، همچنان فرصت‌های مناسبی برای ارائه خلاقانه محصول و یا خدمات در فضای آنلاین وجود دارد. برای به‌کارگیری این مدل کسب و کار می‌توانید از تکنولوژی‌های مدرن در صنایع منسوخ شده و یا در صنایع دیگری که ممکن است، نیز استفاده کنید. علاوه بر پلتفرم‌های قدیمی‌تر، امروزه شاهد شکل‌گیری پلتفرم‌های خلاقانه جدیدی نیز هستیم. مانند تکنولوژی بلاک چین که می‌توان آن را به عنوان یک بیزینس مدل مجزا نیز در نظر گرفت [۲۲].

۲-۲۷- تورم زدایی

به معنای ارائه مستقیم کالا به مشتری به جای استفاده از واسطه است. شرکت تسلا یک مثال عالی و مدرن در این بیزینس مدل است. مشتری با مراجعه به سایت تسلا، به صورت مستقیم و با حذف واسطه و کاهش هزینه‌های اضافی، اتومبیل مورد نظر خود را خریداری می‌کند [۲۶].

۲-۲۸- تقسیم‌بندی

در مدل تقسیم‌بندی شرکت به جای فروش تمام محصول تنها یک سهمی از آن را می‌فروشد. این مدل کسب و کار برای هدف‌گیری آن دسته از کسانی که قصد دارند تنها بخشی از زمان خود را برای بهره‌مندی از یک کالا و یا خدمات صرف کنند بهترین گزینه است. در این مدل اگرچه مشتریان از تمام مزایا استفاده می‌کنند اما هزینه کامل را پرداخت نمی‌کنند. مثال: خانه‌های اشتراکی که افراد با پرداخت یک مبلغ مشخص در بازه‌های زمانی متفاوت می‌توانند از آن خانه استفاده کنند [۲۲].

۲-۲۹- Low-Touch

این مدل کسب و کار میزان هزینه‌ها (و کیفیت) محصول و یا خدمات را کاهش می‌دهد. موفقیت در این مدل تجاری و رقابت در کاهش هزینه‌ها بسیار دشوار است، اما اگر از حجم انبوهی از مشتریان برخوردار باشید موفقیت در آن امکان پذیر خواهد شد. برای مثال Walmart یک هایپرمارکتی است که با استفاده از این مدل تجاری محصولات را با قیمت و کیفیت پایین‌تری نسبت به رقبای خود به فروش می‌رساند [۲۱].

۲-۳۰- چرخه عملیاتی منفی

این مدل کسب و کار توسط شرکت آمازون به شهرت رسیده است. این مدل تجاری اغلب توسط خرده‌فروشان آنلاین استفاده می‌شود. این مدل به کسب و کارها امکان می‌دهد تا با حاشیه سود کم (و یا حتی بدون سود) محصولی را به فروش رسانده و همچنان سودآوری قابل توجهی داشته باشند. با نگهداری موجودی کم و دریافت پیش پرداخت. مطمئناً برای افزایش اثربخش این مدل تجاری، به یک روند قابل اعتماد و بسیار سریع نیاز است. در نهایت با کاهش قیمت‌ها و جذب مشتری بیشتر سود فراوانی از طریق حجم فروش بدست می‌آید [۲۴].

۲-۳۱- پرداخت به ازای هر بار استفاده

این مدل کسب و کار دقیقاً همان چیزی است که در نگاه اول به نظر می‌رسد. در واقع مشتریان در ازای استفاده از خدمات شرکت مبلغی را پرداخت می‌کنند. این مدل تجاری تنها در صنایعی استفاده می‌شود که مشتریان به طور منظم از بخشی از خدمات شرکت استفاده می‌کنند. برای مثال شرکت کرایه اتومبیل Car2go امکان پرداخت کرایه اتومبیل به ازای هر دقیقه، ساعت و یا روز را به مشتری می‌دهد [۲۴].

۲-۳۲- استانداردسازی

در صورتی که از متغیرهای متنوع استفاده کرده و یک محصول و یا خدمت استاندارد و ماندگار ایجاد کنید از سایر رقبا متمایز خواهید شد. برای مثال پیتزا Domino به مشتریان خود تضمین می‌دهد تا نهایت ۳۰ دقیقه پس از ثبت سفارش پیتزا درب منزل به آن‌ها تحویل داده می‌شود و در غیر این صورت مبلغی از مشتری دریافت نخواهد شد [۲۷].

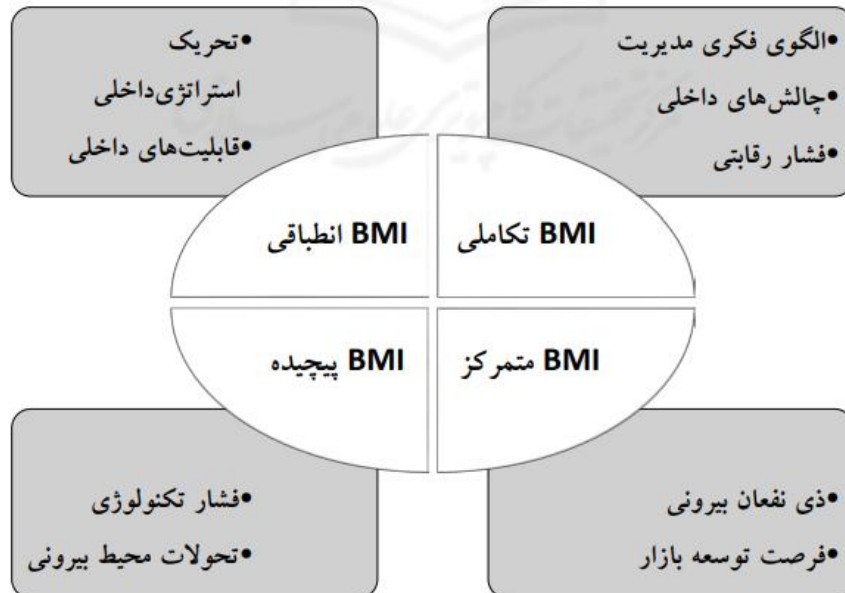
۲-۳۳- انجمن کاربران

آخرین مدل کسب و کار در این لیست، بیزینس مدل انجمن کاربران است. برخی از کسب و کارها با ایجاد انجمن و اجتماعات کاربران، از طریق دریافت شهریه و یا تبلیغات کسب درآمد می‌کنند. موفقیت در این مدل تجاری کمی دشوار است چرا که افراد معمولاً عضو انجمن‌های رایگان می‌شوند. بنابراین لازم است با ارائه اطلاعات ارزشمند، افراد را برای عضویت در انجمن ترغیب کنید. برای مثال Angie's List یک انجمن بررسی خدمات خانگی است، که عضویت در آن نیازمند پرداخت شهریه است [۲۷].

۳- پیشینه پژوهش

در این قسمت به مهم‌ترین پژوهش‌های صورت گرفته در خصوص مدل‌های کسب و کار پرداخته شده است. معیا و همکاران (۱۴۰۱)، در پژوهشی با عنوان ارائه چهارچوب محرک‌های نوآوری مدل کسب و کار، پرداختند. در پژوهش مذکور مقالات مرتبط

با بازه زمانی سال‌های ۱۹۸۰ الی ۲۰۲۰ در پایگاه اسکوپوس، با استفاده از روش کیفی فراترکیب به شناسایی و دسته‌بندی محرک‌های نوآوری مدل کسب و کار در ۲۰ مقاله مطالعه موردی منتخب پرداخته شده است. در نهایت ۹ محرک (فشار رقابتی، فشار تکنولوژی، تحولات محیط بیرونی، ذینفعان بیرونی، فرصت توسعه بازار، الگوی فکری مدیریت، چالش‌های داخلی، قابلیت‌های داخلی و تحریک استراتژی داخلی)، شناسایی شد که با تبیین نوع اثرگذاری آن‌ها در نوآوری مدل کسب و کار، چهارچوب مفهومی ارائه شده است. شکل (۱)، مدل مفهومی محرک‌های نوآوری مدل کسب و کار را نشان می‌دهد.



شکل ۱- چهارچوب مفهومی محرک‌های نوآوری مدل کسب و کار

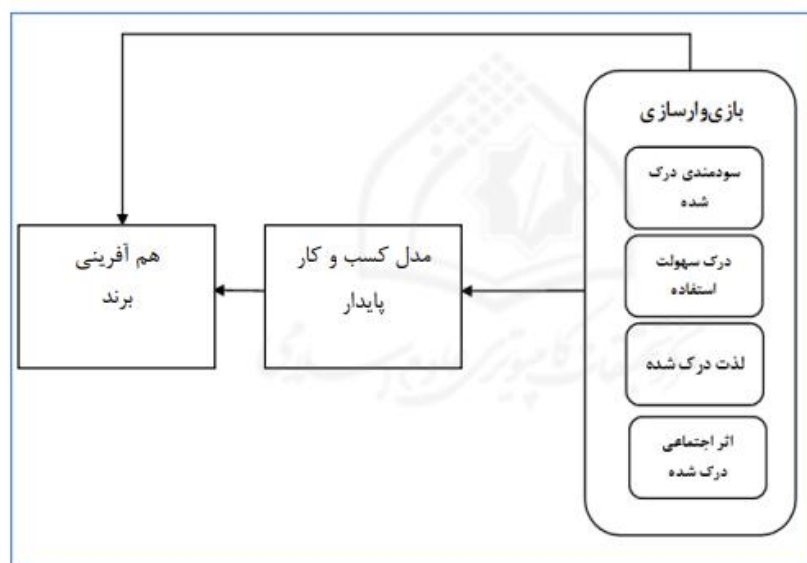
اسحاقیان، باقرجعفری و یزدانی (۱۴۰۱)، در پژوهشی با عنوان چهارچوب نوآوری مدل کسب و کار مبتنی بر کاربست فناوری‌های دیجیتال، پرداختند. در فاز نخست مؤلفه‌های نوآوری مدل کسب و کار با روش فراترکیب از ۴۲ مقاله منتخب استخراج شد. در گام بعد، بر اساس روش پیمایشی و به کارگیری روش نمونه‌گیری غیرتصادفی هدفمند در میان خبرگان حوزه فناوری انجام تحلیل فازی پرسشنامه‌های دریافتی، کاربردهای فناوری‌های دیجیتالی در مؤلفه‌های نوآوری مدل کسب و کار استخراج شده در فاز اول ارائه گردید. مؤلفه‌های مدل در قالب پنج مقوله نوآوری در کلان‌فعالیت‌های شبکه ارزش، نوآوری در کلان‌فعالیت‌های درون‌سازمانی، نوآوری در ساختار، نوآوری در حکمرانی و نوآوری در جنبه مالی و تم‌های تشکیل‌دهنده هر یک دسته‌بندی شدند. سپس چهارچوبی نوآوری مدل کسب و کار با استخراج دیدگاه خبرگان حوزه فناوری در خصوص کاربست فناوری‌های دیجیتالی مشتمل بر هفت گروه پلتفرم، اتصال، محصول نقش محور، گردآوری داده سنسور محور، تحلیل بینش ساز، تعامل تحلیل و تعامل افزوده ارائه گردید. بر اساس یافته‌های پژوهش مشخص شد که در واکنش به پویایی‌ها و تغییرات محیطی، نوآوری در چه ابعاد و مؤلفه‌هایی از مدل کسب و کار و با به کارگیری کدام گروه از فناوری‌های دیجیتالی باید مد نظر قرار گیرد.

بغدادی و همکاران (۱۴۰۰)، به شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه مدل کسب و کار استارت‌آپ‌ها همگام با مراحل بلوغ یک استارت‌آپ، پرداختند. پژوهش مذکور به دنبال شناسایی عوامل مؤثر بر تغییرات مدل کسب و کار یک استارت‌آپ پلتفرمی (دیجیتال) و تکمیل شدن آن متناسب با بلوغ سازمانی، استارت‌آپ‌ها را قادر به ارائه محصولات با ارزش کنند. در پژوهش مذکور ۵۵ مدل کسب و کار موفق‌ترین استارت‌آپ‌های دنیا و تشکیل پانل خبرگان، ارتباط معناداری میان عوامل مؤثر بر توسعه مدل کسب و کار با مراحل مدل بلوغ باترا حاصل شد. سپس مدل مفهومی به دست آمده با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی بر اساس داده‌های حاصل از فعالان کسب و کارهای استارت‌آپی کشور، بررسی شد. بر این اساس ۳۳ عامل در مراحل مختلف توسعه کسب و کار مناسبی در چهار بُعد شناسایی مشتری، تعیین ارزش قابل ارائه به مشتری، زنجیره مؤثر بر تحقق ارزش‌ها و ساز و کار سود و کسب انفعالی طراحی شود و بدین طریق با غلبه بر موانع ورود به بازار، احتمالی موفقیت پایدار کسب و کار افزایش یابد.

امینی و مزروعی (۱۳۹۹)، به ارائه مدل کسب و کار گردشگری در صنایع دستی اصفهان، پرداختند. با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی در زمینه قلم زنی صورت گرفته است. محتوای مصاحبه به روش تحلیل محتوای قیاسی تحلیل شده و محتوای نه بُعد مدل کسب و کار استرالدر شناسایی شده است. در نهایت با استفاده از روش آنتروپی شانون مقوله‌ها اولویت بندی شده است. بر این اساس، برای مضمون مشتریان چهار مقوله، مضمون ارزش پیشنهادی ده مقوله، مضمون ارتباط با مشتری سه مقوله و برای کانال‌های توزیع سه مقوله شناسایی شده است. همچنین مقوله‌های احصا شده برای منابع بنیادی، فعالیت‌های اصلی، شرکای اصلی، منابع درآمدی و هزینه‌های شناسایی شده به ترتیب سه، دو، سه، سه و پنج مقوله است.

هوشمندی‌نیا و همکاران (۱۳۹۹)، به ارائه مدل کسب و کار فن بازارها در حوزه انرژی‌های تجدیدپذیر، پرداختند. روش پژوهش مذکور کیفی - کمی (میکس متد)، از ۲۰ نفر از کلیه مدیران ارشد و صاحب نظران، خبرگان، مدیران صنایع هایتک ایران در بخش‌های مختلف شامل: تکنولوژی، اطلاعات، نانو، بایو، ژنتیک و غیره؛ در بخش کمی، با استفاده از فرمول کوکران ۳۳۷ نفر از انتخاب شدند. در بخش کیفی با استفاده از روش کدگذاری (باز محوری و انتخابی) با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA و در بخش کمی به دو روش توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS16, SMART-PLS انجام شد. نتایج نشان می‌دهد چهارده مؤلفه و در تبیین مدل ارائه مدل کسب و کار فن بازارها در حوزه انرژی‌های تجدیدپذیر نقش دارند که عبارتند از: شرکای کلیدی، فعالیت‌های کلیدی، جریان درآمد، منابع کلیدی - فیزیکی، منابع کلیدی - فکری، منابع کلیدی - منابع انسانی، ارزش - نام تجاری، ارزش - حرکت در لبه علم و فناوری، ارزش - قیمت، ارزش - تحویل به موقع و دسترسی آسان، روابط با مشتری، بخش مشتری، کانال‌های توزیع و در نهایت هزینه‌ها و ساختار آن. جهت بررسی برازش مدل، به بررسی R^2 و RS پرداخته شد که وجود X^2 پایین و نسبت کای دو به درجه آزادی کمتر از سه و همچنین ضریب تعیین و ضریب تعدیل شده؛ نشان‌دهنده برازش مناسب مدل بود.

خلیل‌نژاد، رضائیان و قنبری (۱۳۹۹)، به رابطه بازی وارسازی و هم آفرینی برند با میانجی‌گری مدل کسب و کار پایدار در پلتفرم‌ها، پرداختند. نتایج حاصل حاکی از آن است که بازی وارسازی اثر مثبت و معناداری بر روی هم آفرینی برند دارد و طبق بررسی‌های انجام شده تأثیر میانجی‌گری مدل کسب و کار پایدار بر رابطه بین بازی وارسازی و هم آفرینی برند تأیید شد. جامعه آماری این پژوهش شامل ۱۱۴ پلتفرم ایرانی و خارجی و نمونه آماری شامل ۸۸ پلتفرم بر اساس رتبه‌بندی آکسپرت است. برای تحلیل داده‌ها از روش مدلسازی معادلات ساختاری و از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس ۳ استفاده شده است. شکل (۲)، مدل مفهومی پژوهش پژوهشگران را نشان می‌دهد.



شکل ۲- چارچوب مفهومی خلیل‌نژاد، رضائیان و قنبری

دیلمی عضدی و همکاران (۱۳۹۹)، به مفهوم سازی و تبیین الگوی سازگاری مدل کسب و کار در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات، پرداختند. بدین منظور با استفاده از نظریه داده بنیاد چندگانه به تحلیل داده‌های حاصل از مرور نظامند ادبیات ۱۵ سال اخیر و نیز مصاحبه با خبرگان صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران ۱۸ نفر، که به صورت غیراحتمالی و هدفمند (گلوله برفی) انتخاب شده‌اند، پرداخته شده است. نهایتاً مدلی توسعه یافته که در آن به منظور پاسخ به سوالات تحقیق، محرک‌های محیطی مؤثر بر سازگاری مدل کسب و کار نیز در سه گروه سازگاری در ارزش پیشنهادی، سازگاری در خلق ارزش و سازگاری در کسب ارزش مفهوم‌پردازی شده‌اند. مدل این مطالعه به دلیل یکپارچگی می‌تواند راهنمای خوبی برای شرکت‌های فعال در زمینه فناوری اطلاعات و ارتباطات به منظور شناخت محرک‌های محیطی و قابلیت‌های پویای مورد نیاز به منظور سازگاری مدل کسب و کار باشد.

۴- روش‌شناسی تحقیق

در مقاله حاضر جهت جمع‌آوری داده‌های تحقیق از مطالعات کتابخانه‌ای و مروری بر مقالات و پایان‌نامه‌های موجود از سایت‌های معتبر و تحقیقات موجود در داخل و خارجی بهره برده شده است. پژوهش حاضر از نظر هدف توصیفی است و از نظر نحوه جمع‌آوری داده‌ها کتابخانه‌ای است. در مقاله حاضر با مرور دقیق مبانی نظری مرتبط با مدل‌های کسب و کار در ایران و جهان سعی بر بیان مفاهیم کلیدی و نظریه‌های این مفهوم برای محققان و علاقه‌مندان حوزه‌ی بیزنس مدل پرداخته شد.

۵- نتیجه‌گیری

در این مقاله سعی بر آن شد تا مدل کسب و کار یا بیزینس مدل توضیح و شرح داده شود، حال برای اینکه متوجه شویم کدام مدل کسب و کار باید توسط کارآفرینان و محققان استفاده شود، باید به این سؤال پاسخ دهیم که با توجه به این که مدل‌های کسب و کار بسیاری وجود دارند، چگونه می‌توانیم مدل مناسبی را برای کسب و کار کوچکمان انتخاب کنیم؟ متأسفانه هیچ پاسخ درست و مطلقی برای این سؤال وجود ندارد؛ در عوض، مدل کسب و کاری که برای سازمان شما مناسب باشد، به حوزه‌ی فعالیت‌های شما و هزینه‌هایی که ممکن است در این مسیر متحمل شوید، بستگی دارد. برای کاهش گزینه‌های پیش رو، از ایده‌ی کسب و کارتان شروع کنید و از خودتان سؤال کنید که:

- ✓ محصول یا خدمات من چه سودی برای مشتری خواهند داشت؟
- ✓ چگونه در آمدزایی خواهم کرد؟
- ✓ مشتری هدف من کیست؟
- ✓ چه هزینه‌هایی را متحمل خواهم شد؟
- ✓ کدام یک از هزینه‌ها ثابت و کدام یک متغیر خواهند بود؟
- ✓ آیا به حمایت سرمایه‌گذاران نیاز دارم؟

با پاسخ به این سؤالات می‌توان درک بهتری از نحوه‌ی ساختار بیزینس مدل به دست آورد. علاوه بر این، بد نیست که درباره‌ی سایر کسب و کارهای مشابه خود (به‌ویژه رقبا) تحقیق شود و رصد شود که فعالیت‌ها را چگونه سازمان‌دهی کرده‌اند. این اطلاعات می‌توانند فرد را در انتخاب مدل‌های کسب و کار ایده آل یاری نماید؛ هم‌چنین، راه‌هایی را پیشنهاد می‌کند که می‌توانید برای متمایز کردن کسب و کار مورد نظر از سایر کسب و کارها از آن‌ها بهره‌مند شوند.

ترسیم نقشه‌ی کسب و کار اقدامی دشوار است، به‌خصوص این که انجام این کار فقط بخشی از برنامه ریزی و راه‌اندازی کسب و کار است. مدل‌های کسب و کار صرفاً طرحی برای نشان دادن نحوه‌ی درآمدزایی کسب و کار است؛ به‌علاوه، زمانی که اکنون به ترسیم مدل‌های کسب و کار اختصاص پیدا می‌کند و تلاشی که برای آن انجام می‌شود، مقدمات پیشرفت و رشد سازمان را در آینده فراهم می‌نماید. به محققین آتی پیشنهاد می‌گردد که به شناسایی مولفه‌های کلیدی طرح کسب و کار در صنایع مختلف بپردازند.

۶- منابع

۱. اسحاقیان، ز، جعفری، س.م.ب و یزدانی، ح.ر. (۱۴۰۱). چارچوب نوآوری مدل کسب و کار مبتنی بر کاربست فناوری‌های دیجیتال. مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی، ۱۶(۵)، صص ۱-۲۶.
۲. امینی، ع و مزروعی، ه. (۱۳۹۹). ارائه مدل کسب و کار گردشگری در صنایع دستی اصفهان. گردشگری و توسعه، ۲۴(۹)، صص ۱۲۱-۱۳۵.
۳. بغدادی، م، محمدی، م، الیاسی، م و رادفر، ر. (۱۴۰۰). شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه مدل کسب و کار استارت‌آپ‌ها همگام با مراحل بلوغ یک استارت‌آپ. مدیریت توسعه فناوری، ۳۵(۹)، صص ۱۲-۴۳.
۴. دیلمی‌عضدی، ا، خدادادحسینی، س.ح، کردنائیج، ا و مشیکی‌اصفهانی، ا. (۱۳۹۹). مفهوم‌سازی و تبیین الگوی سازگاری مدل کسب و کار در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات. راهبردهای بازرگانی، ۳۳(۱۷)، صص ۷۷-۱۰۰.
۵. صلواتیان، س، تقوای، م.ر و گودرزی، م. (۱۳۹۷). طراحی بوم مدل کسب و کار رسانه‌های اجتماعی نوپای بومی با جهت‌گیری راهبرد تمرکز پورتر. توسعه کارآفرینی، ۳۹(۱۱)، صص ۸۱-۱۰۰.
۶. صلواتیان، س، خواجه‌نیان، د و پورکاوه‌دهکردی، م. (۱۳۹۷). پیشنهاد مدل کسب و کار مبتنی بر گوشی‌های هوشمند همراه برای سازمان صداوسیما. پژوهش‌های ارتباطی، ۹۵(۲۵)، صص ۶۷-۱۰۲.
۷. علی‌احمدی، ع، سلامت، و.ر و صادق‌زاده، ا. (۱۳۹۷). توسعه مدل کسب و کار با محوریت شرکت مرکزی در کسب و کارهای مبتنی بر شبکه‌های همکاری. مدیریت فردا، ۵۵(۱۷)، صص ۱۷۴-۱۸۴.
۸. عموزادمه‌دیجی، ح، نوری‌پور، ن و مومنی، م. (۱۴۰۱). طراحی مدل کسب و کارهای شبکه پخش مواد غذایی فاسد شدنی با بکارگیری VANET (مطالعه موردی موسسه پروتئین بانک مازندران). پژوهشنامه‌ی مدیریت اجرایی، ۶۴(۱۴)، صص ۲۱۳-۲۳۳.
۹. معیا، ع، اوتارخانی، ع، حاجی‌پور، ب و رضاییان، ع. (۱۴۰۱). ارائه چهارچوب محرک‌های نوآوری مدل کسب و کار. مطالعات مدیریت، بهبود و تحول، ۱۰۳(۳۱)، صص ۷۲-۹۶.
۱۰. نیک‌بین، ح، بدیع‌زاده، ع، داوری، ع و حسینی‌نیا، غ. (۱۳۹۷). ارائه مدل کسب و کار مؤثر در حوزه کسب و کارهای الکترونیکی با روش شبکه خزان. مدیریت توسعه فناوری، ۲۱(۶)، صص ۱۳۷-۱۵۹.
۱۱. نیک‌بین، ح، داوری، ع، بدیع‌زاده، ع و حسینی‌نیا، غ. (۱۳۹۶). شناخت کارآفرینان از ویژگی‌های مدل کسب و کار اثرگذار با استفاده از روش شبکه خزان (مورد مطالعه: کارآفرینان حوزه کسب و کارهای الکترونیکی در ایران). توسعه کارآفرینی، ۳۸(۱۰)، صص ۷۱۳-۷۳۲.
۱۲. هوشمندی‌نیا، ش، حمدی، ک، محبی، س و زمانی‌مقدم، ا. (۱۳۹۹). ارائه مدل کسب و کار فن‌بازارها در حوزه انرژی‌های تجدیدپذیر. آینده‌پژوهی مدیریت، ۱۲۳(۳۱)، صص ۱۱۷-۱۲۸.
13. Atstaja, D., Cudecka-Purina, N., Hrinchenko, R., Koval, V., Grasis, J., Vesere, R. (2022). Alignment of circular economy business models for framing national sustainable economic development. Acta Innovations, (42), 5-14.
14. Awan, U., Sroufe, R. (2022). Sustainability in the Circular Economy: Insights and Dynamics of Designing Circular Business Models. Applied Sciences, 12 (3), 1521.
15. Boffa, E., Maffei, A. (2023). Development and application of an Integrated Business Model framework to describe the digital transformation of manufacturing - a bibliometric analysis. Production & Manufacturing Research, 11 (1).
16. Colledani, M., Turri, S. (2022). Systemic Circular Economy Solutions for Fiber Reinforced Composites. Springer International Publishing.
17. Das, A., Konietzko, J., Bocken, N. (2022). How do companies measure and forecast environmental impacts when experimenting with circular business models? . Sustainable Production and Consumption, 29, 273-285.
18. Decker, S., Obeng Dankwah, G. (2023). Co-opting business models at the base of the pyramid (BOP): Microentrepreneurs and multinational enterprises in Ghana. Business & Society, 62 (1), 151-191.

19. Karim, A., Desi, N., & Ahmad, A. (2022). Regional Public Water Company Business Plan for Sustainable Economic in Makassar City, Indonesia. *Specialusis Ugdymas*, 1 (43), 10864–10876.
20. Latifi, G., Grilli, L., Herrmann, A.M. (2023). Does writing a business plan still matter for searching and obtaining external equity finance? .*Venture Capital*, 1-27.
21. Márquez, R.F. (2022). *Business plan: Step*.
22. Neligan, A., Baumgartner, R.J., Geissdoerfer, M., Schögl, J.P. (2023). Circular disruption: Digitalisation as a driver of circular economy business models. *Business Strategy and the Environment*, 32 (3), 1175-1188.
23. Nurlinda, N., Novita, V., Siregar, D.A., Hanum, Z., Hiya, N. (2023). Building a Business Model for Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) after the Covid-19 Pandemic (Case Study of MSME Fried Onions UMI 4 R Kitchen). *International Journal Reglement & Society (IIRS)*, 4 (1), 1–17.
24. Qiu, H. (2023). Analysis of Apple Inc’s Business Model Based on the SWOT Model and Financial Ratios. In H. Mallick, G. V. B., & O. T. San, *Proceedings of the 2022 4th International Conference on Economic Management and Cultural Industry ICEMCI 2022*, 231, 245-257.
25. Shepherd, D.A., Seyb, S.K., George, G. (2023). Grounding Business Models: Cognition, Boundary Objects, and Business Model Change. *Academy of Management Review*, 48 (1), 100-122.
26. Tomanek, M., Cieśliński, W., Polasik, M. (2022). *Digital business models in sport*. Routledge.
27. Turoń, K. (2022). From the Classic Business Model to Open Innovation and Data Sharing The Concept of an Open Car-Sharing Business Model. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 36.

The Concept and Evolution of Business Models

Sajad Jafari Kamangar

**MSc. on Industrial Engineering, Industrial Specialization, Islamic Azad University,
Tehran South Branch, Tehran, Iran**

sajad_jafarik@yahoo.com

Abstract

The business model has always been one of the topics of debate and controversy between theorists and practitioners for many decades. Searching for making the best strategic decision, trying to control business efficiency and striving for value-based parameters in highly competitive markets are among the factors that analyze multidimensional factors, examine factors influencing success, gain profit and achieve consumer expectations. It demands the doer. The purpose of this research is to review the business models in the world in order to better understand those interested in business models. For this purpose, business models have been introduced with a detailed review of the theoretical foundations and background of the research, as well as library studies and examination of domestic and foreign scientific databases. The results of this article can help researchers and those interested in the field of business model design.

Keywords: Evolution, Concept, Model, Business Models.