

Media and Communication Research

Vol. 1, No. 2, march 2024, 249-292

(DOI) 10.22034/MCR.2023.181957

An Analysis of the Rise and Fall of Internet Business Models in Iran over a Five-Year Span (2016-2021): Opportunities, Challenges, and Digital Strategies

Reza Baniasad¹, Mehdi Bagheri Meibodi², Abbas Rahimi³

(Received on: 2023-8-19; Accepted on: 2023-9-11)

Abstract

In today's global landscape, electronic commerce and online businesses have achieved widespread prominence and expansion. Iran, too, has seen significant development in this realm, witnessing the emergence and decline of numerous businesses, each with its unique model tailored to its respective sector. This research aims to analyze the trajectory of internet businesses and their models in Iran over a five-year period. By leveraging Alexa rankings, insights into the strategies of the top one hundred businesses in Iran from 2016 to 2021 can be gleaned, offering valuable lessons for these enterprises. Employing an online qualitative research approach, this study draws upon web-based experiences, analysis of online documents, and content analysis to dissect the landscape. After identifying the leading online businesses, we categorize and analyze their diverse business models, scrutinizing the opportunities and challenges faced by these enterprises and their models. Subsequently, digital strategies are formulated based on our findings. The results underscore the pivotal role of business models in determining the growth or decline of internet businesses. Consequently, it is imperative for each segment of the internet business sector to discern its unique opportunities and challenges and devise strategies to fortify and enhance its strategic position. Key strategies include fostering essential competencies, expanding the provision of digital products to global clientele, prioritizing contemporary content, bolstering mobile technology tools and infrastructures, enhancing content management systems, leveraging the rapid growth of social networks, and increasing the production of video content. **Keywords:** digital strategy, online research method, digital business, business models, internet businesses in Iran.

1. Associate Professor, Imam Sadiq University, Tehran, Iran. (Author)Email: baniasadmba@gmail.com

2. PhD student, Organizational Behavior and Management of Human Resources, Department of Human Resource Management, College of Islamic Studies and Management, Imam Sadiq University, Tehran, Iran.
Email: bagheri.m313@yahoo.com

3. PhD student, Business Policymaking, College of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. Email: abbas_rahimi@atu.ac.ir

تحلیل ظهور و افول مدل‌های کسب‌وکارهای اینترنتی ایران در بازه ۵ ساله (۱۳۹۵ تا ۱۴۰۰): فرصت‌ها، چالش‌ها و راهبردهای دیجیتال

رضا بنی‌اسد^۱، مهدی باقری میبیدی^۲، عباس رحیمی^۳

[تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۵/۲۸؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۶/۲۰]

چکیده

امروزه در عرصه بین‌الملل، تجارت الکترونیک و کسب‌وکارهای برخط جای خود را در عرصه تجارت باز کرده‌اند و گسترش زیادی یافته‌اند. در کشور ما نیز این موضوع توسعه یافته است که هر روزه کسب‌وکارهای نوینی ظهور و افول دارند و مدل‌های مختلفی را متناسب با حوزه فعالیت خود دارند. هدف از این پژوهش، تحلیل ظهور و افول کسب‌وکارهای اینترنتی و مدل‌های آنها در کشور در بازه پنج‌ساله است که بر اساس رتبه‌بندی الکسا، راهبردهای پیش‌روی صد کسب‌وکار برتر ایران در دو بازه ۱۳۹۵ و ۱۴۰۰ می‌تواند راهگشای کسب‌وکارها باشد. این پژوهش با استفاده از رویکرد پژوهش کیفی آنلاین (برخط) و روش مبتنی بر تجربه‌های وب‌محور و تحلیل مستندات برخط و با شیوه تحلیل محتوای برخط انجام شده است. پس از شناسایی صد کسب‌وکار برتر، انواع مدل کسب‌وکار هر یک به دست آمد؛ سپس به دسته‌بندی و تحلیل وب‌سایت‌ها با مدل‌های کسب‌وکار مشابه پرداخته شده است و فرصت‌ها و چالش‌های کسب‌وکارها و مدل‌های آنها بررسی شد؛ در نهایت راهبردهای دیجیتال این کسب‌وکارها تدوین شد. نتایج نشان می‌دهد عمده رشد یا ورشکستگی (افول) کسب‌وکارهای اینترنتی، به مدل کسب‌وکار آنها وابسته است؛ بنابراین باید هر حوزه کسب‌وکار اینترنتی، فرصت‌ها و چالش‌های خود را شناسایی کند و راهبردهای خود را تدوین نماید تا بتواند با استفاده از آن موقعیت راهبردی خود را حفظ و ارتقا دهد؛ از جمله راهبردهای خود را می‌توان به توسعه شایستگی‌های محوری، افزایش عرضه محصولات دیجیتال به مشتریان بین‌المللی، تمرکز بر محتوای روزآمد، توسعه ابزارها و زیرساخت‌های فناوری‌های بسیار اشاره نمود؛ همچنین توجه به سیستم مدیریت محتوا، رشد سریع شبکه‌های اجتماعی و تولید محتوای ویدیویی بسیار حایز اهمیت است.

کلیدواژه‌ها: استراتژی دیجیتال، روش پژوهش برخط، کسب‌وکار دیجیتال، مدل‌های کسب‌وکار، کسب‌وکارهای اینترنتی ایران.

۱. دکترای تخصصی، دانشیار دانشگاه امام صادق (ع)، تهران، ایران (نویسنده مسئول) baniasadmba@gmail.com.

۲. دانشجوی دکتری رفتار سازمانی و مدیریت منابع انسانی، گروه مدیریت منابع انسانی، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق (ع)، تهران، ایران bagheri.m313@yahoo.com.

۳. دانشجوی دکتری سیاست‌گذاری بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

مقدمه

در مطالعات و پژوهش‌های داخل کشور، در حوزه تجارت الکترونیک مقالات متعددی به چاپ رسیده است؛ اما امروزه یکی از عوامل مهمی که بر مزیت‌آفرینی یک کسب‌وکار و دوام آن اثر دارد، انتخاب مدل کسب‌وکار مؤثر است (Lanzolla & Markides, 2021, pp540-541). در فضای فعلی ایران با توجه به افزایش زیرساخت‌های فضای مجازی، افزایش تعداد دانش‌آموختگان و همچنین سواد فضای مجازی بین قشری از دانش‌آموختگان، میزان اقبال به کسب‌وکارهای اینترنتی زیاد شده است (مرکز توسعه تجارت الکترونیکی ایران، ۱۳۹۹، صص ۹-۱۶).

امروزه عوامل تسهیل‌کننده تجارت الکترونیکی همچون اینترنت، درگاه‌های پرداخت، علم تجزیه و تحلیل، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی و چاپگرهای سه بعدی رشد قابل توجهی داشته‌اند؛ به همین سبب بازارهای الکترونیکی، توسعه زیادی در جهان پیدا کرده‌اند (Patel et al, 2021, pp7-8). در کشور ما نیز بازارهای الکترونیکی به طور چشمگیری در حال افزایش است که هر کدام با روشی خاص، شیوه‌های بازاریابی خود را دنبال می‌کنند؛ ممکن است هر یک از این کسب‌وکارها، دوران رشد و پیشرفت و دوران کاهش سود و حتی ورشکستگی را پشت سر گذاشته باشند. مسئله این است که عمدتاً وضعیت ظهور و سقوط کسب‌وکارهای داخلی در اکوسیستم کسب‌وکارهای فضای مجازی ایران، در بازه‌های زمانی مختلف بررسی نشده است.

تحولی که امروزه در زمینه فرایند انتقال اطلاعات از طریق فناوری اطلاعات و اینترنت اتفاق افتاده است، ارتباطات را سرعت بخشیده است و منجر به تسهیل خرید و فروش و افزایش رقابت بین کسب‌وکارها شده است. کسب‌وکارهای اینترنتی نیز برای موفقیت در این تحولات باید بتواند با استفاده از فن‌آوری اطلاعات، ارتباطات خود را سرعت بدهد تا بتواند به بقای خود امیدوار باشد (رشیدی و رحمانی، ۱۳۹۲، صص ۶۶-۷۰).

پیرو این موضوع، روش‌های متعدد بازاریابی الکترونیکی و راهبردهای آن مهم است که به راحتی می‌تواند موفقیت یا عدم موفقیت شرکت‌های تجارت الکترونیک را تحت الشعاع قرار دهد. در کشور ایران اعتماد به کسب‌وکارها رو به افزایش است و وجود نماد اعتماد الکترونیک، شفافیت اطلاعاتی و نیاز به اطلاعات از سوی مشتریان در مورد نقد و بررسی یک محصول، باعث رشد کسب‌وکارهای اینترنتی در کشور شده است (مرکز توسعه تجارت الکترونیکی ایران، ۱۳۹۹، ص ۳-۶). شواهدی نشان می‌دهد این کسب‌وکارها با چالش‌ها و مسائلی همچون تغییر در جایگاه خود در بازار مواجه هستند یا مدل کسب‌وکار آنها در مواردی پاسخ‌گوی نیاز مشتری و کسب سودآوری برای بنگاه‌ها نیستند.

با این وجود صنعت تجارت اینترنتی هم پرتلاطم است و فشارهایی را بر کسب‌وکارها ایجاد می‌کند؛ بنابراین این پژوهش پس از شناسایی مدل‌های کسب‌وکارهای ایران و دسته‌بندی هر یک از کسب‌وکارها ذیل آنها، سه هدف را دنبال می‌کند:

۱. شناخت چالش‌های پیش‌روی صد کسب‌وکار برتر اینترنتی ایران بر اساس تحلیل مدل‌های کسب‌وکار آنها؛

۲. شناسایی فرصت‌های پیش‌روی کسب‌وکارهای برتر ایران بر اساس تحلیل مدل‌های کسب‌وکار آنها؛

۳. ارائه راهبردهایی به منظور بهره‌برداری از فرصت‌ها و فائق آمدن بر چالش‌ها.

سؤال‌های پژوهش به ترتیب زیر است:

۱. بر اساس مدل‌های کسب‌وکار، چالش‌های پیش‌روی کسب‌وکارهای برتر اینترنتی ایران کدام‌اند؟

۲. بر اساس مدل‌های کسب‌وکار، فرصت‌های پیش‌روی کسب‌وکارهای برتر اینترنتی ایران کدام‌اند؟

۳. راهبردهای دیجیتال به منظور کاهش چالش‌ها و بهره‌برداری از فرصت‌ها چه هستند؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تجارت الکترونیک: تجارت الکترونیک استفاده از اینترنت و برنامه‌های موبایلی (سیار) و مرورگرهای به‌کارگرفته شده در دستگاه‌های سیار به منظور مبادلات کسب‌وکار است (Lau- don & Traver, 2017, p10). در تعریفی دیگر، تجارت الکترونیک استفاده از اینترنت و اینترنت به منظور خرید، فروش، انتقال یا تجارت اطلاعات، خدمات و کالاها قلمداد شده است (Turban et al, 2018, p7). همچنین تجارت الکترونیک، تسهیل معاملات بازرگانی و تجاری به واسطه بهره‌برداری از شبکه جهانی اینترنت نیز آمده است (صدیقی، ۱۳۹۵، ص ۱۱-۱۲). تجارت الکترونیکی خود دارای نوع‌شناسی‌های تجارت سیار، تجارت اجتماعی و تجارت محلی است (Laudon & Traver, 2017, pp19-24).

مدل کسب‌وکار: مدل کسب‌وکار منطق شرکت را برای ایجاد و ارائه ارزش برای مشتریان و همچنین کسب ارزش از مشتریان را مشخص می‌کند. یک مدل کسب‌وکار خوب به شرکت یاری می‌رساند تا بتواند برای مشتریان خود ارزش بیشتری خلق کند و بر اثر این عمل، ارزش بیشتری را نیز از آنان دریافت کند (Osterwalder, 2013, p39). از نگاه تایمرز عمل (Timmers, 1998, p4-5) مدل کسب‌وکار عبارت است از معماری برای محصول، خدمت یا جریان اطلاعات، شامل توصیف بازیگران مختلف در کسب‌وکار و توصیف نقش‌های یک کسب‌وکار و توصیف سودآوری‌های بالقوه برای بازیگران متنوع و همچنین توصیف جریان درآمدی.

ارتباطات تجاری: ارتباطی است که برای کمک به کسب‌وکار در دستیابی به یک هدف اساسی، از طریق اشتراک‌گذاری اطلاعات بین کارکنان و همچنین افراد خارج از شرکت در نظر گرفته شده است. (Shelby, 1993, p247)

ارتباطات تجاری در درجه اول بر دستیابی به اهداف کمک می‌نماید و در مورد یک شرکت یا سازمان دولتی، به افزایش سود سهامداران متمرکز است. (Reinsch, 1991, p306)

مدل کسب‌وکار الکترونیکی: تشریح و تعریف نقش‌ها و روابط میان مشتریان، مصرف‌کنندگان، هم‌پیمانان و عرضه‌کنندگان یک شرکت، همان مدل کسب‌وکار اینترنتی است. یک مدل کسب‌وکار شامل جریان‌های تولیدی، اطلاعاتی، مالی است (Casades-us-Masanell & Ricart, 2010,p199).

مرسوم‌ترین مدل‌های کسب‌وکار الکترونیک به پنج دسته بازاریابی مستقیم آنلاین، سیستم دادوستد الکترونیکی، صرافی (مبادله) و بازارگاه (Market Place) الکترونیکی، بازاریابی همه‌گیر (Viral Marketing) و خرید گروهی تقسیم می‌شوند. (Turban et al, 2018, p338-340) تایمرز (۱۹۹۸) نیز مدل‌های کسب‌وکار الکترونیکی را به مدل‌های فروشگاه الکترونیکی، تهیه الکترونیکی، مراکز فروش الکترونیکی، مزایده‌های الکترونیکی، جوامع مجازی، سکوها (Plat-forme) همکاری، بازارگاه‌های شخص ثالث، توسعه‌دهندگان زنجیره ارزش، عرضه‌کنندگان خدمت در زنجیره ارزش، کارمزدها، اطلاعات، امنیت و خدمات مشابه تقسیم می‌کند. در تقسیم‌بندی دیگری از مدل‌های کسب‌وکار الکترونیکی، یازده دسته فروشگاه الکترونیکی همچون ترکیبی از آنلاین و کلاسیک (کلیکی و ملاتی) (Click & mortar)، سفارش ساخت، فراهم‌کنندگان خدمات، دسترسی در ازای حق اشتراک، پرداخت از پیش، (Prepaid access) واسطه‌گری، تبلیغات، درگاه، بازار مجازی (Virtual market) و فروش اطلاعات معرفی شده است. (Giesen et al, 2007, pp27-29)

بر اساس مدل‌های کسب‌وکار ارائه شده از منظر صاحب‌نظران مختلف، مدل‌های کسب‌وکار و مدل‌های درآمدی متناظر با هر کدام را در جدول (۱) جمع‌بندی شده است:

جدول (۱): انواع مدل کسب‌وکار الکترونیکی از دیدگاه صاحب‌نظران

مدل تجارت الکترونیک	مدل کسب‌وکار	مدل درآمدی	مأخذ
B2C	فروشگاه خرده‌فروشی الکترونیکی	فروش محصولات	Giesen et al (2007), Laudon & Traver (2017), Chaffey & Smith (2013), Turban (2018)

مدل تجارت الکترونیک	مدل کسب‌وکار	مدل درآمدی	مأخذ
	سامانه‌های خرید گروهی	کمیسیون مبادلات	(Turban (2018
	فروشگاه مارکت پلیس الکترونیکی	کمیسیون مبادلات	Giesen et al (2007), Laudon & Traver (2017), Abdollahi & (Leimstoll (2011
	مزایده‌های الکترونیکی	کمیسیون مبادلات ارتقای پیشنهادها	Laudon & Traver (2017), Chaffey & (Smith (2013
	ارائه‌دهندگان خدمات	فروش محصولات	Giesen et al (2007), Laudon & Traver (2017), Chaffey & (Smith (2013
	انجمن‌های مجازی	تبلیغات روابط عمومی (بازنشر خبری)	Laudon & Traver (2017), Chaffey & Smith (2013), Ab- dollahi & Leimstoll ((2011
	پرداخت به ازای حق اشتراک	دریافت حق اشتراک	Laudon & Traver (2017), Giesen et al (2007), Abdollahi & (Leimstoll (2011
	وبگاه‌های مقایسه	تبلیغات	Abdollahi & Leim- stoll (2011
	درآمد حاصل از دسترسی به یک فایل	فروش برخط فایل	Chaffey & Smith ((2013
	کمترین قیمت	کمیسیون مبادلات	(Giesen et al (2007
	تولید محتوا	تبلیغات روابط عمومی (بازنشر خبری)	Laudon & Traver (2017), Chaffey & (Smith (2013
	سفارش ساخت	فروش محصولات	(Giesen et al (2007
	واسطه (سرعت بخش) تراکنش‌های بازار	کمیسیون مبادلات	Laudon & Traver ((2017
	بازار مجازی	کمیسیون مبادلات	(Giesen et al (2007

مدل تجارت الکترونیک	مدل کسب‌وکار	مدل درآمدی	مأخذ
درآمد انجام خدمت	تولید اطلاعات بازار	فروش اطلاعات	Abdollahi & Leimstoll (2011), Chaffey & Smith (2013), (Giesen et al (2007
	توزیع‌کنندگان الکترونیکی	کمیسیون مبادلات	Laudon & Traver (2017), Turban ((2018
	فروشگاه مارکت پلیس الکترونیکی	کمیسیون مبادلات	Laudon & Traver (2017), Giesen et al (2007), Abdollahi & Leimstoll (2011
	جریان درآمدی مبتنی بر جستجو (موتورهای جستجو)	تبلیغات	Abdollahi & Leimstoll (2011), Chaffey & Smith (2013
	تبلیغات	تبلیغات	Laudon & Traver (2017), Giesen et al (2007), Abdollahi & Leimstoll (2011), Chaffey & Smith ((2013
	بلاگرها	تبلیغات	Chaffey & Smith ((2013
	بازاریابی وابسته (مشارکت در فروش)	کمیسیون مبادلات	Laudon & Traver (2017), Chaffey & Smith (2013
	بازاریابی ویروسی	فروش خدمات	(Turban (2018
	امنیت و سرویس‌های مشابه	فروش خدمت	Chaffey & Smith ((2013

پیشینه تجربی: با بررسی پژوهش‌های گذشته مشخص شد هیچ پژوهشی به دنبال پاسخ به سؤالات مطرح شده در این پژوهش نبوده است؛ اما برخی از پژوهش‌هایی که در راستای موضوع این پژوهش قرار می‌گیرند، در این بخش گردآوری شده‌اند:

وانگ (Wang) و همکاران (۲۰۱۸) در مقاله‌ای با عنوان «نوآوری مدل کسب‌وکار مبتنی بر زنجیره تأمین: مطالعه موردی یک شرکت تجارت الکترونیک فرامرزی» به بررسی چگونگی

ایجاد نوآوری در مدل کسب‌وکار در تجارت الکترونیک فرامرزی از طریق ایجاد تغییرات در زنجیره تأمین پرداخته‌اند. این پژوهش با مطالعه موردی شرکت زانگ‌تنگ (Zongteng) انجام شده است.

محمدیان و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «عوامل مؤثر در انتخاب مدل‌های کسب‌وکار الکترونیکی کوچک و متوسط در ایران»، مجموعه عوامل محیطی و سازمانی مؤثر بر انتخاب مدل کسب‌وکار الکترونیکی را در ادبیات موضوع شناسایی کرده‌اند؛ سپس با پرسش از مدیران ۳۹۵ شرکت و ده نفر خبره، داده‌های لازم را برای بررسی و رتبه‌بندی این عوامل جمع‌آوری کرده‌اند.

در پژوهشی دیگر نیرومند و همکاران (۱۳۹۱) با عنوان «شناسایی و طبقه‌بندی مدل‌های کسب‌وکار موبایل مبتنی بر رویکرد فراترکیب»، ضمن بررسی مفاهیم تجارت همراه و مدل‌های کسب‌وکار موبایل، این مدل‌ها را در چهار حوزه مختلف کسب‌وکار موبایل شامل تولید محتوا، فناوری (سخت‌افزار، نرم‌افزار)، شبکه و ترکیبی تحلیل و طبقه‌بندی کرده‌اند. رضوانی و روحانی (۱۳۹۰) نیز در پژوهشی با عنوان «ارائه الگویی برای گونه‌شناسی مدل‌های کسب‌وکار الکترونیکی کوچک و متوسط ایران» اقدام به ارائه گونه‌شناسی جدیدی از مدل‌های کسب‌وکار الکترونیکی بر مبنای نقاط مرجع استراتژیک در کسب‌وکارهای الکترونیکی کوچک و متوسط ایران کرده‌اند.

دابسون - توربای، استروالدر و ایو (Dubosson-Torbay, Osterwalder & Pigneur, 2002, p5) در پژوهشی با عنوان «طبقه‌بندی و ارزیابی مدل‌های کسب‌وکار الکترونیکی»، با تعریف عوامل حیاتی موفقیت بر اساس یک مطالعه میدانی به دنبال شناسایی و مقایسه شاخص‌های عملکرد استفاده‌شده از سوی شرکت‌های تجارت الکترونیک بوده‌اند.

روش‌شناسی پژوهش

تأمل در نظام پژوهش (جدول ۲) و روشن کردن نسبت پژوهش جاری با هر یک از منظرهای ده‌گانه آن، پژوهشگر را در ارائه تصویری جامع و روشن از فرایند پژوهش یاری می‌کند.

جدول (۲): نظام پژوهش

۱	فلسفه پژوهش	تفسیری
۲	کارویژه (هدف کلان) پژوهش	کاربردی
۳	منطق پژوهش	استفهامی (استقرایی و قیاسی)
۴	رویکرد پژوهش	کیفی
۵	استراتژی پژوهش	مبتنی بر تجربه‌نگاری وب‌محور
۶	از حیث مکان	کتابخانه‌ای
۷	از حیث هدف	اکتشافی، تبیینی
۸	از حیث افق	مقطعی
۹	از حیث روش گردآوری	مشاهده، اسناد
۱۰	از حیث تحلیل داده‌ها	تحلیل مستندات برخط و شیوه تحلیل محتوای برخط داده

روش پژوهش در این پژوهش، روش پژوهشی آنلاین (ORM) (Online Research Methods) یا همان روش پژوهش وب‌محور (Web-based Methods) است؛ در این روش اطلاعات از بستر اینترنت جمع‌آوری می‌شود. با استفاده از این روش، هر کدام از وبگاه‌های مورد مطالعه از رتبه‌بندی الکسا احصا شده‌اند و با تحلیل مستندات موجود در فضای مجازی وضعیت مدل کسب‌وکار آنها تحلیل شده است. ذیل هر یک از مدل‌های کسب‌وکار احصا شده، وبگاه‌های مختلف دسته‌بندی شده‌اند و سرانجام با رویکرد کیفی به تحلیل فرصت‌ها و چالش‌های این مدل‌ها در فضای مجازی پرداخته شده است.

فرایند پژوهش برخط مبتنی بر تجربه‌نگاری وب محور و تحلیل مستندات برخط به شرح زیر است:

۱. شناسایی صد کسب‌وکار برتر ایران بر اساس رتبه‌بندی الکسا در دو دوره ۱۳۹۵ و ۱۴۰۰؛
۲. شناسایی مدل‌های کسب‌وکار هر یک از کسب‌وکارهای فعال در فضای مجازی؛
۳. دسته‌بندی وبگاه‌ها با مدل‌های کسب‌وکار مشابه؛
۴. تحلیل فرصت‌ها و چالش‌های کسب‌وکارها با مراجعه به مستندات برخط؛
۵. ارائه راهبردهای دیجیتال برای کسب‌وکارهای اینترنتی.

تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

به منظور شناسایی فرصت‌ها، چالش‌ها و راهبردهای پیشنهادی برای انواع کسب‌وکارهای دیجیتال، فرایند پژوهش برخط در پنج مرحله بدین ترتیب تحلیل می‌شود:

مرحله اول: شناسایی صد کسب‌وکار برتر ایران: برای شناسایی کسب‌وکارهای برتر ایران در فضای مجازی در کشور، شاخص‌ها یا رتبه‌بندی‌هایی از سوی سازمان‌های ذی‌ربط ارائه نشده است تا مبنای این پژوهش قرار گیرد؛ به همین دلیل برای انتخاب این کسب‌وکارها باید یا از جشنواره وب ایران یا از رتبه‌بندی الکسا استفاده کرد. با توجه به اینکه رتبه‌بندی الکسا در بازه‌های مختلف زمانی وجود داشته است و اطلاعات آن به روز است، از این رتبه‌بندی استفاده شده است. به همین منظور برای اینکه بهتر بتوان روایی و پایایی تحلیل را حفظ کرد، در دو بازه زمانی ۱۳۹۵ و ۱۴۰۰ به این وبگاه مراجعه و صد کسب‌وکار برتر شناسایی شده‌اند. مبنای تحلیل در این پژوهش صد شرکت برتر فعال در ایران هستند که البته در سال ۱۴۰۰ ده فعال فضای اینترنت به خدمات عمومی اختصاص دارد و در سال ۱۳۹۵ نیز شش فعال فضای اینترنت به خدمات عمومی اختصاص داشته است که در قلمرو تحلیل این پژوهش نیستند.

مرحله دوم: شناسایی مدل‌های کسب‌وکار هر یک از کسب‌وکارها؛ پس از شناسایی کسب‌وکارهای برتر در بازه زمانی تعیین شده، هر یک از کسب‌وکارها بررسی و مدل کسب‌وکار هر کدام احصا گردید. بر همین اساس، کسب‌وکارهای شناسایی شده و مدل‌های کسب‌وکار احصا شده در سال‌های ۱۳۹۵ و ۱۴۰۰ به تفکیک در دو جدول (۳) و جدول (۴) ارائه شده‌اند.

جدول (۳): حوزه فعالیت و مدل کسب‌وکار صد کسب‌وکار برتر شناسایی شده در سال ۱۳۹۵ (یافته‌های پژوهش)

رتبه	نام سایت	دامنه	حوزه فعالیت / کسب‌وکار	مدل کسب‌وکار
۱	گوگل	Google.com	موتور جستجو	فروش اطلاعات / تبلیغات
۲	ورزش سه	Varzesh3.com	خبرگزاری	تبلیغات
۳	دیجی کالا	Digikala.com	فروشگاه آنلاین	فروش محصول
۴	ياهو	Yahoo.com	موتور جستجو	تبلیغات
۵	ویکی پدیا	Wikipedia.org	دانشنامه عمومی	تبلیغات
۶	بلاگفا	Blogfa.com	سرویس ارائه وبلاگ	تبلیغات
۷	آپارات	Aparat.com	سرویس اشتراک ویدیو	تبلیغات
۸	شرکت شاپرک	Shaparak.ir	درگاه پرداخت اینترنتی	کمیسیون مبادلات
۹	اینستاگرام	Instagram.com	شبکه اجتماعی	فروش اطلاعات

رتبه	نام سایت	دامنه	حوزه فعالیت / کسب‌وکار	مدل کسب‌وکار
۱۰	دیوار	Divar.ir	مرجع دانلود	ارتقای پیشنهادها، فروش موردی خدمات، تبلیغات
۱۱	تبیان	Tebyan.net	مجله اینترنتی	تبلیغات
۱۲	بیتوته	Beytoote.com	مجله اینترنتی	تبلیغات
۱۳	فروشگاه بامیلو	Bamilo.com	فروشگاه آنلاین	فروش محصول
۱۴	بانک ملت	Bankmel-lat.ir	بانکداری الکترونیک	کمیسیون مبادلات
۱۵	تلگرام	Telegram.org	شبکه اجتماعی	فروش اطلاعات
۱۶	خبرگزاری دانشجو	Yjc.ir	خبرگزاری	تبلیغات
۱۷	خبرگزاری فارس نیوز	Farsnews.com	خبرگزاری	تبلیغات
۱۸	بلاگ	Blog.ir	سرویس ارائه وبلاگ	تبلیغات
۱۹	میهن بلاگ	Mihanblog.com	سرویس ارائه وبلاگ	تبلیغات
۲۰	تلگرام	Telegram.me	شبکه اجتماعی	فروش اطلاعات
۲۱	خبرگزاری تابناک	Tabnak.ir	خبرگزاری	تبلیغات
۲۲	استک اوور فلو	Stackoverflow.com	شبکه اجتماعی تخصصی	فروش اطلاعات / تبلیغات

رتبه	نام سایت	دامنه	حوزه فعالیت / کسب‌وکار	مدل کسب‌وکار
۲۳	پیکوفایل	Picofile.com	سامانه خدمات ابری و ذخیره فایل	تبلیغات
۲۴	پرشین بلاگ	Persian-blog.ir	سرویس ارائه وبلاگ	تبلیغات
۲۵	پاپ مستر	Popmaster.ir	آژانس تبلیغاتی	فروش خدمات
۲۶	آکایران	Akairan.com	خبرگزاری	تبلیغات
۲۷	لینکدین	Linkedin.com	شبکه اجتماعی	فروش اطلاعات / تبلیغات
۲۸	پی سی دانلود	P30download.com	مرجع دانلود	تبلیغات
۲۹	رز بلاگ	Rozblog.com	سرویس ارائه وبلاگ	تبلیغات
۳۰	بانک ملی ایران	Bmi.ir	بانکداری الکترونیک	کمیسیون مبادلات
۳۱	خبرگزاری تسنیم نیوز	Tasnim-news.com	خبرگزاری	تبلیغات
۳۲	خبرگزاری عصر ایران	Asriran.com	خبرگزاری	تبلیغات
۳۳	خبرگزاری مهر نیوز	Mehrnews.com	خبرگزاری	تبلیغات
۳۴	زومیت	Zoomit.ir	مجله اینترنتی	تبلیغات
۳۵	خبرگزاری خبر آنلاین	Khabaron-line.ir	خبرگزاری	تبلیغات
۳۶	خبرگزاری مشرق نیوز	Mashregh-news.ir	خبرگزاری	تبلیغات

رتبه	نام سایت	دامنه	حوزه فعالیت / کسب‌وکار	مدل کسب‌وکار
۳۷	خبرگزاری دانشجویان ایران	Isna.ir	خبرگزاری	تبلیغات
۳۸	خبرگزاری ورزشی	1varzesh.com	خبرگزاری	تبلیغات
۳۹	بلاگ اسکای	Blogsky.com	سرویس ارائه وبلاگ	تبلیغات
۴۰	باما	Bama.ir	مرجع ارائه داده و اطلاعات	تبلیغات
۴۱	نماشا	Namasha.com	سرویس اشتراک ویدیو	تبلیغات
۴۲	شهر خبر	Shahrekhbar.com	خبرگزاری	تبلیغات
۴۳	تلویون	Telewebion.com	سکوی ویدیوی درخواستی و نشر ویدیوهای صداوسیما	تبلیغات
۴۴	فیس‌نما	Facenama.com	شبکه اجتماعی	تبلیغات
۴۵	صباویژن	Sabavision.com	آژانس تبلیغاتی	فروش خدمات
۴۶	سافت ۹۸	Soft98.ir	مرجع دانلود	تبلیغات
۴۷	ای نتورک	Anetwork.ir	آژانس تبلیغاتی	فروش خدمات
۴۸	برترین‌ها	Bartarinha.ir	مرجع دانلود	تبلیغات
۴۹	نود	90tv.ir	مجله اینترنتی	تبلیغات

رتبه	نام سایت	دامنه	حوزه فعالیت / کسب و کار	مدل کسب و کار
۵۰	شیپور	Sheypoor.com	مرجع دانلود	ارتقای پیشنهادها
۵۱	تاینی موویز	3tinyz.com	مرجع دانلود	تبلیغات / فروش اشتراک
۵۲	وب گذر	Webgozar.com	سرویس دهنده ابزار وب	فروش خدمات
۵۳	انتخاب	Entekhab.ir	خبرگزاری	تبلیغات
۵۴	تایم	Time.ir	مرجع ارائه داده و اطلاعات	تبلیغات
۵۵	کلوب	Cloob.com	شبکه اجتماعی	تبلیغات
۵۶	شاتل	Shatel.ir	اپراتور تلفن و اینترنت	فروش خدمات
۵۷	تی جی آی یو	Tgju.org	مرجع ارائه داده و اطلاعات	تبلیغات
۵۸	دانلودها	Download-ha.com	مرجع دانلود	تبلیغات
۵۹	زرین پال	Zarinpal.com	درگاه پرداخت اینترنتی	کمیسیون مبادلات
۶۰	نت برگ	Netbarg.com	تخفیف و خرید گروهی	کمیسیون مبادلات
۶۱	پاپ موزیک	Pop-music.ir	مرجع دانلود	تبلیغات
۶۲	ویستا	Vista.ir	خبرگزاری	تبلیغات
۶۳	آی آر پاپ آپ	Irpopup.ir	آژانس تبلیغاتی	فروش خدمات
۶۴	ایرنا	Irna.ir	خبرگزاری	تبلیغات

رتبه	نام سایت	دامنه	حوزه فعالیت / کسب‌وکار	مدل کسب‌وکار
۶۵	بانک ملی ایران	Bpi.ir	بانکداری الکترونیک	کمیسیون مبادلات
۶۶	جام نیوز	Jamnews.ir	خبرگزاری	تبلیغات
۶۷	فرارو	Fararu.com	خبرگزاری	تبلیغات
۶۸	تخفیفان	Takhfifan.com	تخفیف و خرید گروهی	کمیسیون مبادلات
۶۹	موبایل	Mobile.ir	مرجع ارائه داده و اطلاعات	تبلیغات
۷۰	همیار وردپرس	Hamyar-wp.com	مرجع دانلود	تبلیغات / فروش محصول
۷۱	کافه بازار	Cafeba- zaar.ir	مرجع دانلود	تبلیغات / کمیسیون مبادلات
۷۲	کلیک یاب	Clickyab.com	آژانس تبلیغاتی	فروش خدمات
۷۳	نمناک	Namnak.com	مجله اینترنتی	تبلیغات
۷۴	نکس وان موزیک	Nex1music. ir	مرجع دانلود	تبلیغات
۷۵	پرشین تولز	Persian- tools.com	خدمات سرور و هاست و دامنه	فروش خدمات
۷۶	همراه اول	Mci.ir	اپراتور تلفن و اینترنت	فروش خدمات
۷۷	دیجیاتو	Digiato.com	مجله اینترنتی	تبلیغات
۷۸	طرف داری	Tarafdari.com	خبرگزاری	تبلیغات

رتبه	نام سایت	دامنه	حوزه فعالیت / کسب و کار	مدل کسب و کار
۷۹	سیمرغ	Seemorgh.com	مجله اینترنتی	تبلیغات
۸۰	خبر فارسی	Khabarfar-si.com	خبرگزاری	تبلیغات
۸۱	1544	ir.1544	اپراتور تلفن و اینترنت	فروش خدمات
۸۲	پارس آنلاین	Parsonline.com	اپراتور تلفن و اینترنت	فروش خدمات
۸۳	سینماتیکت	Cine-maticket.org	فروش بلیط سینما، تئاتر و کنسرت	تبلیغات / کمیسیون مبادلات
۸۴	نیک	Nic.ir	خدمات سرور و هاست و دامنه	فروش خدمات
۸۵	ایستگاه	Istgah.com	مرجع دانلود	ارتقا پیشنهادها
۸۶	ای استخدام	E-estekhdam.com	مرجع آگهی استخدام	تبلیغات
۸۷	های وب	Hiweb.ir	اپراتور تلفن و اینترنت	فروش خدمات
۸۸	سرزمین دانلود	Sarzamin-download.com	مرجع دانلود	تبلیغات
۸۹	افکار نیوز	Afkarnews.ir	خبرگزاری	تبلیغات
۹۰	تی نیوز	Tnews.ir	خبرگزاری	تبلیغات
۹۱	پی سی ورد	P30world.com	مرجع دانلود	تبلیغات
۹۲	ترا کلیک	Terraclicks.com	فروشگاه آنلاین	فروش محصول
۹۳	پرداد	Pardad.ir	مجله اینترنتی	تبلیغات

تحلیل ظهور و افول مدل های کسب و کارهای اینترنتی ایران در بازه ۵ ساله (۱۳۹۵ تا ۱۴۰۰): ... / ۲۶۷

رتبه	نام سایت	دامنه	حوزه فعالیت / کسب و کار	مدل کسب و کار
۹۴	فردا نیوز	Fardanews.com	خبرگزاری	تبلیغات
۹۵	الف	Alef.ir	خبرگزاری	تبلیغات
۹۶	دانا	Dana.ir	خبرگزاری	تبلیغات
۹۷	ایرانسل	Irancell.ir	اپراتور تلفن و اینترنت	فروش خدمات
۹۸	خبریو	Khabarpu.com	خبرگزاری	تبلیغات
۹۹	دوستی ها	Doustiha.ir	مرجع دانلود	تبلیغات
۱۰۰	قطره	Ghatreh.com	خبرگزاری	تبلیغات

جدول (۴): صد کسب و کار برتر شناسایی شده در سال ۱۴۰۰ (یافته های پژوهش)

رتبه	نام سایت	دامنه	حوزه فعالیت / کسب و کار	مدل کسب و کار
۱	گوگل	google.com	موتور جستجو	فروش اطلاعات / تبلیغات
۲	آپارات	aparat.com	سرویس اشتراک ویدیو	تبلیغات
۳	فروشگاه اینترنتی دیجی کالا	digikala.com	فروشگاه آنلاین	فروش محصول
۴	ورزش سه	varzesh3.com	خبرگزاری	تبلیغات
۵	تلویزیون	telewebion.com	سکوی ویدیوی درخواستی	تبلیغات

رتبه	نام سایت	دامنه	حوزه فعالیت / کسب‌وکار	مدل کسب‌وکار
۶	شرکت شاپرک	shaparak. ir	درگاه پرداخت اینترنتی	کمیسیون مبادلات
۷	نمناک	namnak. com	مجله اینترنتی	تبلیغات
۸	رکنا	rokna.net	خبرگزاری	تبلیغات
۹	روزنامه دنیای اقتصاد	don- ya-e-eqte- sad.com	روزنامه	تبلیغات
۱۰	نماشا	namasha. com	سرویس اشتراک ویدیو	تبلیغات
۱۱	تجارت نیوز	tejarat- news.com	خبرگزاری	تبلیغات
۱۲	فیلیمو	filimo.com	سکوی ویدیوی درخواستی	فروش خدمات
۱۳	دیوار	divar.ir	مرجع دانلود	ارتقا فروش
۱۴	ویکی‌پدیا	wikipedia. org	دانشنامه عمومی	تبلیغات
۱۵	اقتصاد نیوز	eghtesad- news.com	خبرگزاری	تبلیغات
۱۶	ترب	torob.com	موتور جستجو	تبلیغات
۱۷	اقتصاد آنلاین	eghtesa- donline. com	خبرگزاری	تبلیغات
۱۸	اینستاگرام	instagram. com	شبکه اجتماعی	فروش اطلاعات / تبلیغات

رتبه	نام سایت	دامنه	حوزه فعالیت / کسب‌وکار	مدل کسب‌وکار
۱۹	ساعد نیوز	saednews.com	خبرگزاری	تبلیغات
۲۰	خبرورزشی آنلاین	khavar-varzeshi.com	خبرگزاری	تبلیغات
۲۱	پایگاه خبری تحلیلی فردا	fardanews.com	خبرگزاری	تبلیغات
۲۲	تریدینگ ویو	tradingview.com	تحلیلگر بورس و ارز	فروش خدمات / تبلیغات
۲۳	یاهو	yahoo.com	موتور جستجو	فروش اطلاعات / تبلیغات
۲۴	وقت صبح	vaght-esobh.com	مجله اینترنتی	تبلیغات
۲۵	ژاکت	zhaket.com	مرجع دانلود	فروش محصول / کمسیون مبادلات
۲۶	خبرگزاری مهر	mehrnews.com	خبرگزاری	تبلیغات
۲۷	کارگزاری مفید	emofid.com	کارگزاری بورس	کمسیون مبادلات
۲۸	سافت ۹۸	soft98.ir	مرجع دانلود	تبلیغات
۲۹	یکتانت	yektanet.com	آژانس تبلیغاتی	فروش خدمات
۳۰	راست چین	rtl-theme.com	مرجع دانلود	تبلیغات / کمسیون مبادلات
۳۱	گجت نیوز	gadget-news.net	مجله اینترنتی	تبلیغات
۳۲	یوتیوب	youtube.com	سرویس اشتراک ویدیو	تبلیغات

رتبه	نام سایت	دامنه	حوزه فعالیت / کسب‌وکار	مدل کسب‌وکار
۳۳	ایمالز	emalls.ir	فروشگاه آنلاین	فروش محصول
۳۴	واتس‌آپ	whatsapp.com	شبکه اجتماعی	فروش اطلاعات / تبلیغات
۳۵	دیجیاتو	digiato.com	مجله اینترنتی	تبلیغات
۳۶	پارس فوتبال	parsfootball.com	خبرگزاری	تبلیغات
۳۷	روزانه	roozaneh.net	مرجع دانلود	تبلیغات
۳۸	عصر ایران	asriran.com	خبرگزاری	تبلیغات
۳۹	بانک ملت	bankmel-lat.ir	بانکداری الکترونیک	کمیسیون مبادلات
۴۰	گروه صنعتی ایران خودرو	ikco.ir	فروش خودرو	فروش محصول
۴۱	ساعت و تقویم ایران	time.ir	مرجع ارائه داده و اطلاعات	تبلیغات
۴۲	ره‌آورد ۳۶۵	raha-ward365.com	تحلیلگر بورس و ارز	تبلیغات
۴۳	شرکت مخابرات ایران	tci.ir	اپراتور تلفن و اینترنت	فروش خدمات
۴۴	بیتوته	beytoote.com	مجله اینترنتی	تبلیغات
۴۵	دلگرم	delgarm.com	مجله اینترنتی	تبلیغات
۴۶	کارگزاری آگاه	agah.com	کارگزاری بورس	کمیسیون مبادلات

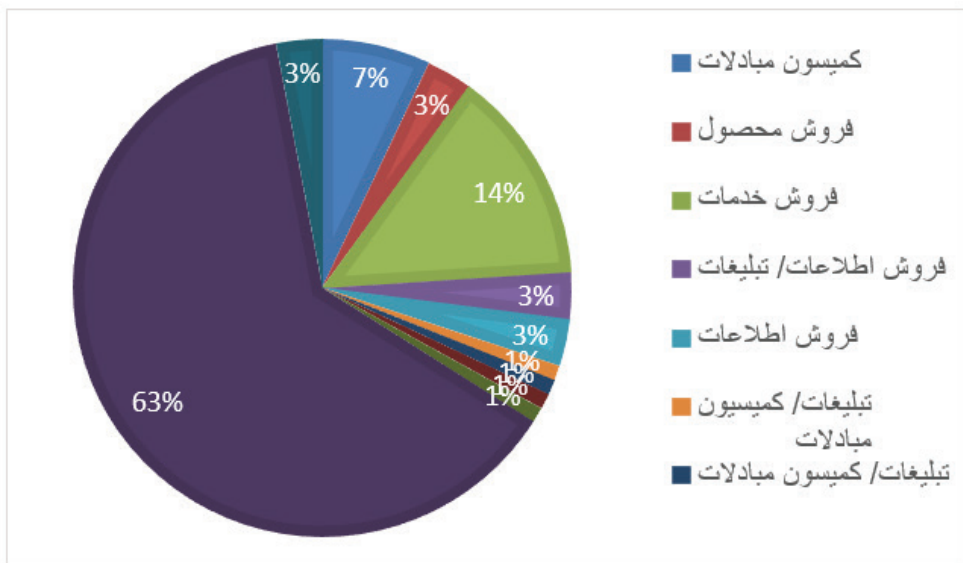
رتبه	نام سایت	دامنه	حوزه فعالیت / کسب‌وکار	مدل کسب‌وکار
۴۷	خبرگزاری ایسنا	isna.ir	خبرگزاری	تبلیغات
۴۸	خانه فوتبال	Khanefootball.com	خبرگزاری	تبلیغات
۴۹	جایینجا	jobinja.ir	فروش بلیت و هتل	کمیسیون مبادلات
۵۰	طرف داری	tarafdari.com	خبرگزاری	تبلیغات
۵۱	نویتکس	nobitex.ir	صرافی آنلاین	کمیسیون مبادلات
۵۲	شایانپوز	shayanews.com	خبرگزاری	تبلیغات
۵۳	ارز دیجیتال	arzdigital.com	تحلیلگر بورس و ارز	تبلیغات
۵۴	مثلث آنلاین	mosalasonline.com	خبرگزاری	تبلیغات
۵۵	زرین پال	zarinpal.com	درگاه پرداخت اینترنتی	کمیسیون مبادلات
۵۶	خبرگزاری فارس	farsnews.ir	خبرگزاری	تبلیغات
۵۷	مفید آنلاین	mofidonline.com	کارگزاری بورس	کمیسیون مبادلات
۵۸	ای استخدام	e-estekhdam.com	مرجع آگهی استخدام	فروش خدمات
۵۹	پایگاه خبری و تحلیلی ۵۵ آنلاین	55online.news	خبرگزاری	تبلیغات
۶۰	زومیت	zoomit.ir	مجله اینترنتی	تبلیغات
۶۱	بانک ملی ایران	bmi.ir	بانکداری الکترونیک	کمیسیون مبادلات

رتبه	نام سایت	دامنه	حوزه فعالیت / کسب‌وکار	مدل کسب‌وکار
۶۲	شبکه اطلاع‌رسانی طلا و ارز	tgju.org	تحلیلگر بورس و ارز	تبلیغات
۶۳	خبرگزاری برنا	borna.news	خبرگزاری	تبلیغات
۶۴	فرارو	fararu.com	خبرگزاری	تبلیغات
۶۵	دالفک	dalfak.com	سرویس اشتراک ویدیو	تبلیغات
۶۶	پرتال شرکت ملی پست ایران	post.ir	حمل و نقل	فروش خدمات
۶۷	اکو ایران	ecoiran.com	خبرگزاری	تبلیغات
۶۸	ایران سرور	iranserver.com	خدمات سرور و هاست و دامنه	فروش خدمات
۶۹	ستاره	setare.com	مجله اینترنتی	تبلیغات
۷۰	بلاگفا	blogfa.com	سرویس ارائه وبلاگ	تبلیغات
۷۱	تاروت رنگی	taroot-ran-gi.com	مجله اینترنتی	تبلیغات
۷۲	نت افراز	netafraz.com	خدمات سرور و هاست و دامنه	فروش خدمات
۷۳	روزیاتو	rooziato.com	مجله اینترنتی	تبلیغات
۷۴	میزبان فا	mizbanfa.net	خدمات سرور و هاست و دامنه	فروش خدمات

رتبه	نام سایت	دامنه	حوزه فعالیت / کسب‌وکار	مدل کسب‌وکار
۷۵	خبرگزاری جمهوری اسلامی	irna.ir	خبرگزاری	تبلیغات
۷۶	فرادرس	faradars.org	آموزش آنلاین	فروش محصول
۷۷	خوندنی	khoondan-online.com	خبرگزاری	تبلیغات
۷۸	خبرگزاری تسنیم	tasnim-news.com	خبرگزاری	تبلیغات
۷۹	مستقل آنلاین	mostagheh-online.com	خبرگزاری	تبلیغات
۸۰	چطور	chetor.com	مجله اینترنتی	تبلیغات
۸۱	باسلام	basalam.com	فروشگاه آنلاین	کمیسیون مبادلات
۸۲	بلاگ	blog.ir	سرویس ارائه وبلاگ	تبلیغات
۸۳	خبرگزاری خبر آنلاین	khabaronline.ir	خبرگزاری	تبلیغات
۸۴	خبرگزاری باشگاه خبرنگاران	yjc.news	خبرگزاری	تبلیغات
۸۵	کوین اکس	coinex.com	صرافی آنلاین	کمیسیون مبادلات
۸۶	پایگاه خبری گسترش نیوز	gostaresh.news	خبرگزاری	تبلیغات

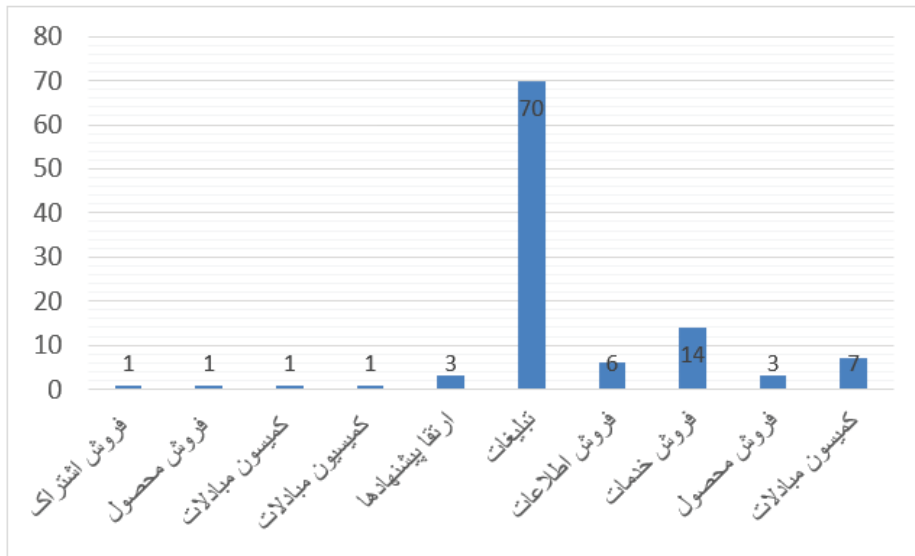
رتبه	نام سایت	دامنه	حوزه فعالیت / کسب‌وکار	مدل کسب‌وکار
۸۷	ویرگول	virgool.io	سرویس ارائه وبلاگ	فروش خدمات
۸۸	نماوا	namava.ir	سکوی ویدیوی درخواستی	فروش خدمات
۸۹	جهان نیوز	jahannews.com	خبرگزاری	تبلیغات
۹۰	علی بابا	alibaba.ir	فروش بلیط و هتل	کمیسیون مبادلات
۹۱	پارس پک	parspack.com	خدمات سرور و هاست و دامنه	فروش خدمات
۹۲	بانک پاسارگاد	bpi.ir	بانکداری الکترونیک	کمیسیون مبادلات
۹۳	بورسان	bourseon.com	تحلیلگر بورس و ارز	تبلیغات
۹۴	نامه نیوز	nameh-news.com	خبرگزاری	تبلیغات
۹۵	بانک اطلاعات پزشکی	epezeshk.com	مرجع ارائه داده و اطلاعات	تبلیغات
۹۶	فتوکده	photokade.com	مجله اینترنتی	تبلیغات
۹۷	پایگاه خبری جماران	jamaran.news	خبرگزاری	تبلیغات
۹۸	پایگاه خبری تحلیلی با اقتصاد	baeghtesad.com	خبرگزاری	تبلیغات
۹۹	ایلنا	ilna.news	خبرگزاری	تبلیغات
۱۰۰	میهن وب هاست	mihanweb-host.com	خدمات سرور و هاست و دامنه	فروش خدمات

مرحله سوم: دسته بندی و تحلیل وب سایت ها با مدل های کسب و کار مشابه: در سال ۱۳۹۵، بیشترین مدل کسب و کار مربوط به حوزه تبلیغات است که ۶۳ درصد را در بر می گیرد و دومین و سومین رتبه به ترتیب مربوط به فروش خدمات با چهارده درصد و کمیسیون مبادلات با هفت درصد است؛ همچنین هفت درصد از کسب و کارها بیشتر از یک مدل کسب و کار را برگزیده اند. در صورتی که کسب و کارهای با بیش از یک مدل تفکیک شود، تبلیغات ۶۵ درصد، فروش خدمات سیزده و کمیسیون مبادلات شش درصد را شامل می شود که تغییر چندانی نداشته است. در مجموع از نظر تنوع ده مدل کسب و کار در سال ۱۳۹۵ استفاده شده و پنج نوع نیز با دو مدل کسب و کار بوده است. نمودار (۱) درصد مدل های کسب و کار صد شرکت برتر در سال ۱۳۹۵ را نشان می دهد:



نمودار (۱): درصد مدل های کسب و کار صد شرکت برتر در سال ۱۳۹۵ (یافته های پژوهش)

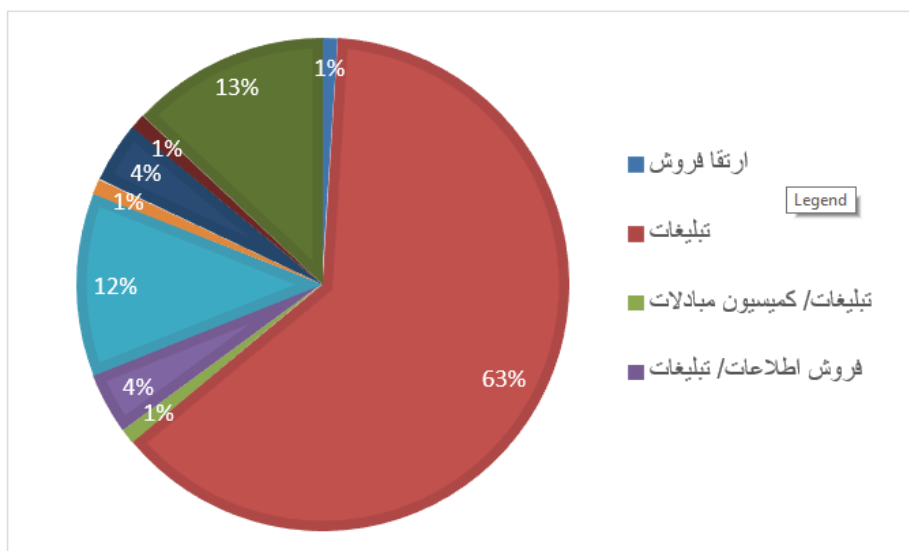
هفت عدد (درصد) از این شرکت‌ها بیشتر از یک مدل کسب‌وکار داشتند که در نمودار (۲) تفکیک شده آن نیز نمایش داده شده است:



نمودار (۲): نمودار سال ۱۳۹۵ به تفکیک شرکت‌هایی با بیش از یک مدل کسب‌وکار (یافته‌های پژوهش)

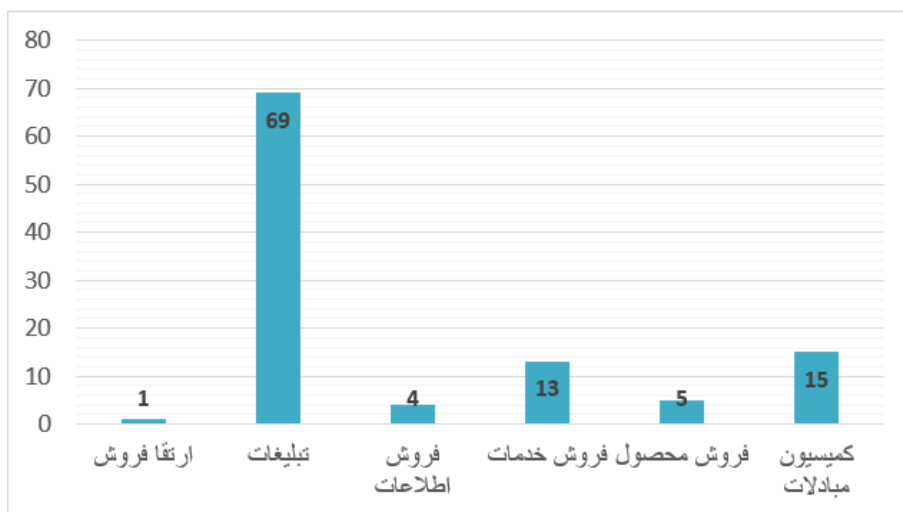
در سال ۱۴۰۰ نیز رتبه اول را تبلیغات با ۶۳ درصد و سپس کمیسیون مبادلات و فروش خدمات با سیزده و دوازده درصد به ترتیب رتبه دوم و سوم را به خود اختصاص دادند؛ همچنین همانند سال ۱۳۹۵، هفت درصد از کسب‌وکارها با بیش از یک مدل فعالیت می‌کنند و در صورتی که تفکیک شوند، ۶۴ درصد مربوط به تبلیغات، چهارده درصد کمیسیون مبادلات و دوازده درصد مربوط به فروش خدمات است. نکته مهم اینکه در سال ۱۴۰۰، از نظر تنوع تنها از شش مدل کسب‌وکار استفاده شده است و کسب‌وکارهایی که از دو مدل کسب‌وکار استفاده کرده‌اند نیز از نظر تنوع، فقط چهار نوع بوده است. نمودار (۳) درصد مدل‌های کسب‌وکار صد شرکت برتر در سال ۱۴۰۰ را نشان می‌دهد:

تحلیل ظهور و افول مدل‌های کسب‌وکارهای اینترنتی ایران در بازه ۵ ساله (۱۳۹۵ تا ۱۴۰۰): ... / ۲۷۷



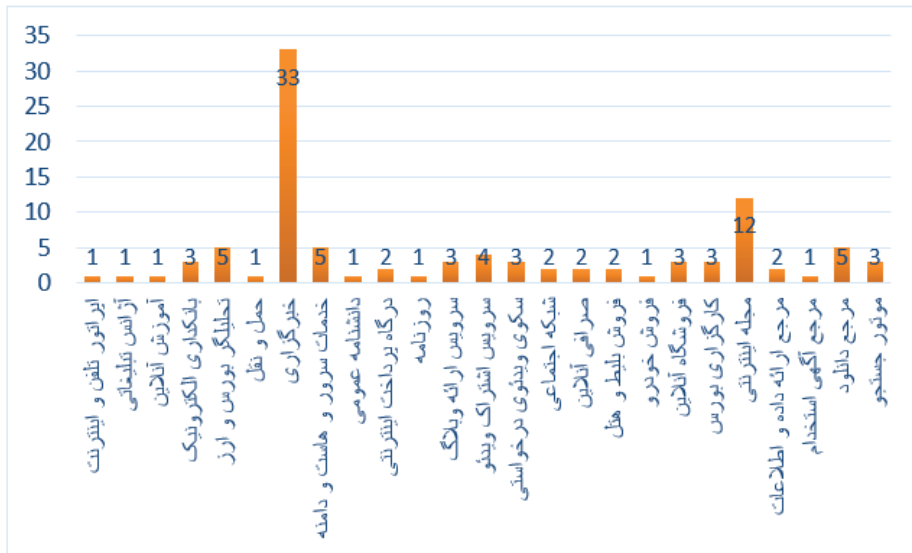
نمودار (۳): درصد مدل‌های کسب‌وکار صد شرکت برتر در سال ۱۴۰۰ (یافته‌های پژوهش)

با احتساب چند مدل کسب وکار، هفت عدد از کسب‌وکارها بیشتر از یک مدل کسب وکار داشتند که در شکل نمودار (۴) به تفکیک آمده است:



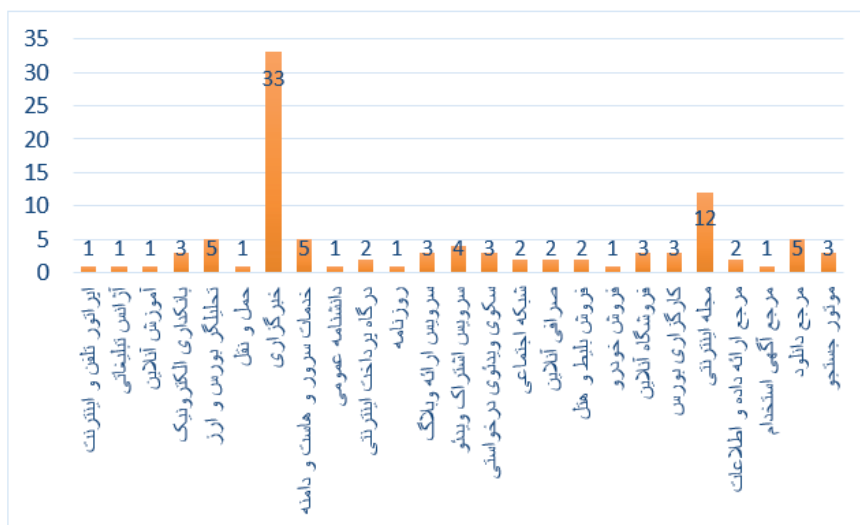
نمودار (۴): نمودار سال ۱۴۰۰ به تفکیک شرکت‌هایی با بیش از یک مدل کسب‌وکار (یافته‌های پژوهش)

در سال ۱۳۹۵ میان صد شرکت برتر، ۲۱ حوزه فعالیت یا کسب و کار وجود داشته است که رتبه اول متعلق به خبرگزاری با ۲۷ درصد و رتبه دوم و سوم به ترتیب مرجع دانلود با پانزده درصد و مجله اینترنتی با هشت درصد است. نمودار (۵) تنوع حوزه فعالیت یا کسب و کار صد شرکت برتر در سال ۱۳۹۵ را نشان می‌دهد:



نمودار (۵): درصد حوزه فعالیت یا کسب و کار صد شرکت برتر در سال ۱۳۹۵ (یافته‌های پژوهش)

در سال ۱۴۰۰ بیشترین میزان کسب و کار از نظر حوزه فعالیت مربوط به خبرگزاری با ۳۳ درصد و سپس به ترتیب مجله اینترنتی با دوازده درصد و مرجع دانلود و خدمات سرور و هاست و تحلیلگر بورس و ارزش هر کدام پنج درصد را به خود اختصاص داده‌اند. از نظر تنوع نیز ۲۵ مدل فعالیت در این سال وجود دارد. نمودار (۶) نشان‌دهنده تنوع فعالیت شرکت‌های برتر در سال ۱۴۰۰ است.



نمودار (۶): درصد حوزه فعالیت یا کسب‌وکار صد شرکت برتر در سال ۱۴۰۰ (یافته‌های پژوهش)

مقایسه نوع فعالیت صد شرکت برتر در سال ۱۳۹۵ و ۱۴۰۰، نشان از آن است که تنوع فعالیت کسب‌وکارها در سال ۱۴۰۰ افزایش داشته است؛ همچنین میزان تعداد و درصد حوزه فعالیت «خبرگزاری» در برابر قبل با افزایش همراه بوده است. «مرجع دانلود» جای خود را به «مجله اینترنتی» داده است و از پانزده درصد به پنج درصد رسیده و کاهش قابل ملاحظه‌ای داشته است. «مجله اینترنتی» که با رشد چهار درصدی همراه بوده است، توانسته است از رتبه سوم به رتبه دوم برسد.

برخی از فعالیت‌ها مانند «کارگزاری بورس»، «تحلیلگر بورس و ارز»، «آموزش آنلاین»، «صرافی آنلاین»، «فروش خودرو» که در سال ۱۳۹۵ میان صد شرکت برتر جایی نداشته‌اند، در سال ۱۴۰۰ به دنبال جایگاهی بین صد رتبه اول بوده‌اند و توانسته‌اند به چشم بیایند. عمده‌ترین دلیل در این باره مربوط به تغییرات بورس و ارز در سال‌های اخیر است که حتی موضوع آن میان عامه مردم نیز رواج یافت.

برخی از موارد همچون «سرویس اشتراک ویدیو»، «سکوی ویدیوی درخواستی»، «موتور جستجو» و ... از نظر تعداد در سال ۱۴۰۰ رشد داشته‌اند. در مقابل شمار تعدادی از فعالیت‌ها مانند «شبکه اجتماعی»، «سرویس ارائه وبلاگ»، «اپراتور تلفن و اینترنت»، «آژانس تبلیغاتی» و ... در سال ۱۴۰۰ در برابر ۱۳۹۵ روند کاهشی داشته است.

مرحله چهارم: شناسایی فرصت‌ها و چالش‌های کسب‌وکارها و مدل‌های آنها

سؤال‌های پژوهش، مرتبط با فرصت‌های کسب‌وکارهای اینترنتی، چالش‌ها و راهبردها هستند که در ادامه پاسخ به آنها بررسی می‌شود. به منظور پاسخ به سؤال اول پژوهش، بر اساس تجربه‌نگاری وب‌محور و تحلیل مستندات مرتبط با هر یک از کسب‌وکارها، فرصت‌ها در جدول (۵) شناسایی شده‌اند؛ در نگارش فرصت‌ها هم به حوزه فعالیت هم به مدل‌های کسب‌وکار توجه شده است:

جدول (۵): فرصت‌های شناسایی شده (یافته‌های پژوهش)

فرصت‌ها	مدل‌های کسب‌وکار	حوزه فعالیت
تغییر ذائقه مخاطبان از صداوسیما به سایت‌های خبری	تبلیغات	خبرگزاری
گسترش تلفن‌های هوشمند و نیاز به اینترنت	فروش خدمات	اپراتور تلفن و اینترنت
کاهش هزینه‌های تبلیغات دیجیتال از طریق شیوه‌های همسان و تبلیغات همکاری در فروش و کلیک	فروش خدمات	آژانس تبلیغاتی
استقبال عمومی از آموزش‌های آنلاین	فروش محصول	آموزش آنلاین
دسترسی آسان و همیشگی کاربران به خدمات حوزه حمل‌ونقل	فروش خدمات	حمل‌ونقل

فرصت‌ها	مدل های کسب و کار	حوزه فعالیت
استقبال پژوهشگران و نویسندگان از دانشنامه‌ها	تبلیغات	دانشنامه عمومی
بررسی اخبار و تحلیل‌ها و دسترسی بهتر	تبلیغات	روزنامه
رونق کسب و کارهای تولید خبر	روابط عمومی	
ثبت نام قرعه‌کشی خودرو و پیگیری‌های بعدی	فروش محصول	فروش خودرو
وجود بررسی تخصصی محصولات	فروش محصول	فروشگاه آنلاین
ارائه محتوای ویدیویی تخصصی		
افزایش سهام‌داران و معامله‌گران بازار سرمایه و ارز	تبلیغات	تحلیلگر بورس و ارز
فروش محصولات جانبی همچون آموزش‌های بورس و رمزارزها	فروش محصولات	
اقبال گسترده مردم به بانکداری الکترونیکی بر اساس سیاست‌های بانک مرکزی	حق کمیسیون	بانکداری الکترونیکی
افزایش وبگاه‌ها، پایگاه‌های اطلاعاتی و سرورها به ویژه سایت‌های فروشگاه‌های	فروش خدمات	خدمات سرور، هاست و دامنه
رشد قابل توجه استفاده مردم از درگاه‌ها به دلیل کرونا و البته تسهیل در خرید	حق کمیسیون	درگاه پرداخت اینترنتی

فرصت‌ها	مدل‌های کسب‌وکار	حوزه فعالیت
ارزان بودن و رایگان بودن	تبلیغات	سرویس ارائه وبلاگ
وجود صندوق و فضای ذخیره فایل‌ها		
تبلیغات در همه صفحات وبلاگ‌ها	فروش خدمات	
امکان مهاجرت از یک وبلاگساز به وبلاگساز دیگر		
اقبال گسترده به سایت‌های اشتراک ویدیو رشد زیرساخت‌های سرویس‌های اشتراک ویدیو افزایش سرعت اینترنت و پهنای باند و امکان مشاهده بیشتر مردم	تبلیغات	سرویس اشتراک ویدیو
رشد و توسعه فروش فیلم‌ها به صورت قانونی	فروش اشتراک	سکوی ویدیو درخواستی
استقبال عمومی از شبکه‌های اجتماعی	فروش اطلاعات	شبکه اجتماعی
دسترسی مناسب و آسان از سوی مردم دسترسی مبتنی بر فناوری‌های سیار	تبلیغات	
مهم‌تر شدن موضوع ارز و رمزارزها در توده‌های مختلف مردم	حق کمیسیون	صرافی آنلاین
افزایش رزرو و خرید اینترنتی بلیط و هتل، سوئیت‌ها و مسافرخانه‌ها	حق کمیسیون	فروش بلیط و هتل

فرصت‌ها	مدل‌های کسب‌وکار	حوزه فعالیت
درخواست بیشتر مردم برای سهام‌داری در بورس	حق کمیسیون	کارگزاری بورس
جستجوی بیشتر مردم برای فهم و شناخت موضوعات مبتلابه روزمره	تبلیغات	مجله اینترنتی
ارائه خدمات تخصصی به دانشگاه‌ها و سازمان‌ها	تبلیغات	مرجع ارائه داده و اطلاعات
نیاز جوانان به ویژه افرادی که بیشتر با فضای مجازی در تعامل هستند	فروش اشتراک	مرجع آگهی استخدام
افزایش درخواست دانلود فیلم به صورت اینترنتی	تبلیغات	مرجع دانلود فیلم
افزایش قابل توجه سایت‌های طراحی شده با این قالب	فروش محصول	مرجع دانلود قالب وردپرس
افزایش طراحان افزونه‌ها و قالب‌های وردپرس و عرضه آن در سایت‌های فروشنده	حق کمیسیون	
وجود بانک‌هایی از نرم‌افزارهای جامع و منابع قابل دانلود	تبلیغات	مرجع دانلود همه جانبه
وجود محتواهای تولیدشده متعدد و نیاز عمومی به موتورهای جستجوی تخصصی	تبلیغات	موتور جستجو
گسترده‌گی موتورهای جستجو در موبایل و رایانه‌ها	فروش اطلاعات	
تسهیل ایجاد فروشگاه در سایت‌های مرجع فروش اینترنتی	فروش خدمات	واسط فروش کالا

به منظور پاسخ به سؤال دوم پژوهش، بر اساس تجربه‌نگاری وب محور و تحلیل مستندات مرتبط با هر کدام از کسب‌وکارها، چالش‌ها به صورت جدول (۶) احصا شده‌اند؛ در نگارش چالش‌ها هم به حوزه فعالیت هم به مدل‌های کسب‌وکار توجه شده است:

جدول (۶): چالش‌های شناسایی شده (یافته‌های پژوهش)

چالش‌ها	مدل‌های کسب‌وکار	حوزه فعالیت
امکان مسدودسازی دامنه از سوی سرویس‌دهندگان بین‌المللی	تبلیغات	خبرگزاری
ظهور تلفن و اینترنت ماهواره‌ای افزایش استفاده از اینترنت و کاهش محسوس سرعت بین مردم	فروش خدمات	اپراتور تلفن و اینترنت
افزایش تعداد و تکثیر آنها و قیمت بالا برای تبلیغ در برخی سایت‌ها	فروش خدمات	آژانس تبلیغاتی
وجود نداشتن فرهنگ خرید آموزش‌های برخط در ایران به نسبت دنیا	فروش محصول	آموزش آنلاین
پاسخ‌گونی نبودن بسترها به گونه مطلوب گرانی سرورهای اشتراک و بارگذاری در ایران وجود نداشتن بسترهای بهینه دریافت آموزش در روستاها		
وجود چالش‌های مختلف زیرساختی و سکوها	فروش خدمات	حمل و نقل

حوزه فعالیت	مدل های کسب و کار	چالش ها
دانشنامه عمومی	تبلیغات	موازی کاری زیاد و عمق کم برخی از دانشنامه ها
روزنامه	تبلیغات	افزایش اقبال به شبکه های اجتماعی و کم رنگ شدن روزنامه خوانی
	روابط عمومی	امکان وجود عرضه خبر به گونه رایگان در شبکه های اجتماعی
فروش خودرو	فروش محصول	چالش های امنیتی و حفاظت از اطلاعات ثبت نام کنندگان
فروشگاه آنلاین	فروش محصول	چالش عرضه محصولات فیزیکی و همچنین مرجوعی
تحلیلگر بورس و ارز	تبلیغات	استفاده کم از فناوری زنجیره بلوکی و رمزارزها
	فروش محصولات	عرضه موازی سایر سایت ها همچون آموزش های بورس و سرمایه گذاری ها
بانکداری الکترونیکی	حق کمیسیون	ضرورت استفاده از فناوری زنجیره بلوکی و رمزارزها چالش امنیت در بالاترین سطح
خدمات سرور، هاست و دامنه	فروش خدمات	چالش رقابت با سامانه های ابری و هاردهای مجازی
درگاه پرداخت اینترنتی	حق کمیسیون	چالش امنیت و ارائه خدمات به موقع

چالش‌ها	مدل‌های کسب‌وکار	حوزه فعالیت
افزایش شبکه‌های اجتماعی و کم‌رنگ شدن توجه به وبلاگ	تبلیغات	سرویس ارائه وبلاگ
مراجعه کم افراد به خرید خدمات از وبلاگ به تنهایی	فروش خدمات	
خروج یوتیوب و سایت‌های مشابه از فیلتر	تبلیغات	سرویس اشتراک ویدیو
افزایش دسترسی عمومی به اینترنت بدون فیلتر		
خروج یوتیوب و سایت‌های مشابه از فیلتر	فروش اشتراک	سکوی ویدیو درخواستی
حق کپی‌رایت بین‌المللی		
افزایش دسترسی عمومی به اینترنت بدون فیلتر		
وجود اطلاعات ناصحیح و کلاه‌برداری‌های اینترنتی	فروش اطلاعات	شبکه اجتماعی
تنوع بالای سایت‌ها و وجود کاربران جعلی در برخی از کانال‌های گیرنده تبلیغ	تبلیغات	
به صرفه نبودن تبادل ارز پس از ثبات بازار	حق کمیسیون	صرافی آنلاین
چالش‌های مربوط به کرونا و کاهش سفرها و گردشگری	حق کمیسیون	فروش بلیت و هتل

چالش‌ها	مدل‌های کسب‌وکار	حوزه فعالیت
کاهش اقبال مردم به بورس بعد از افول بازار	حق کمیسیون	کارگزاری بورس
توسعه کانال‌ها در شبکه‌های اجتماعی	تبلیغات	مجله اینترنتی
موازی‌کاری مراجع اطلاعاتی	تبلیغات	مرجع ارائه داده و اطلاعات
چالش عدم دسترسی به اطلاعات به روز آگهی‌ها	فروش اشتراک	مرجع آگهی استخدام
افزایش کانال‌های دانلود فیلم در شبکه‌های اجتماعی	تبلیغات	مرجع دانلود فیلم
تنوع بسیار بالای قالب‌ها و وجود قالب‌های نال (قفل شکسته)	فروش محصول	مرجع دانلود قالب وردپرس
وجود رقابت بین طراحان قالب‌ها به ویژه قالب‌های پرطرفدار	حق کمیسیون	
چالش حق کپی و مخاطرات و تهدیدات صاحبان اثر	تبلیغات	مرجع دانلود همه جانبه
وجود رقبای بسیار قدرتمند بین‌المللی	تبلیغات	موتور جستجو
تنوع خدمات رقبای بین‌المللی مانند گوگل		
وجود رقبای بسیار قدرتمند بین‌المللی	فروش اطلاعات	
چالش قوانین سختگیرانه و شفاف	فروش خدمات	واسط فروش کالا

مرحله پنجم: ارائه راهبردهای دیجیتال برای کسب‌وکارهای اینترنتی

بر اساس فرصت‌ها و چالش‌هایی که در جداول فوق شناسایی شدند، برخی از راهبردهای دیجیتالی بدین شرح است:

توسعه شایستگی‌های محوری: امروزه فضای مجازی در دنیا و ایران در دست‌ان جوانان است؛ از یک سو خود در این فضا زندگی می‌کنند و از سوی دیگر دانش آن را در دانشگاه‌ها کسب کرده‌اند. اگر دلیل شکست عمده شرکت‌ها در فضای وب بررسی شود، شاید یکی از مهم‌ترین آن پافشاری بر قابلیت‌های ممتاز فعلی است. مهم‌ترین رقیب برای هر کسب‌وکار، خود آن کسب‌وکار است و اگر کسب‌وکارها از فناوری‌های به‌روز و عقل و دانش جمعی استفاده نکنند، به‌یقین با چالش‌های زیادی روبرو خواهند شد؛ بنابراین باید افزون بر اینکه کسب‌وکارها به شایستگی‌های محوری فعلی متمرکز هستند، به توسعه و کشف شایستگی‌های محوری جدید نیز اقدام کنند.

افزایش عرضه محصولات دیجیتال به مشتریان بین‌المللی: فعالیت در فضای اینترنت بدون مرز است و ضرورت دارد کسب‌وکارهایی که در داخل کشور به ثبات نسبی رسیده‌اند، به فضاهای مجازی خارج از کشور نیز بیندیشند؛ چراکه می‌توان گفت با رشد برق‌آسای اینترنت چاره‌ای جز این نیست و فعالان عرضه کسب‌وکار باید منتظر ایده‌های نوظهور کشورهای تازه‌وارد فضای مجازی شده‌اند نیز باشند. اگر فعالان این حوزه به عرضه بین‌الملل بیندیشند و محصولات خود را عرضه کنند، به‌یقین معادلات و رتبه‌بندی‌ها به هم خواهد ریخت.

تمرکز بر محتوای به‌روز: به‌طور کلی هر سایتی که تمرکز خود را روی محتوای به‌روز قرار دهد، می‌تواند خود را در رده‌های بالای رتبه‌بندی در ایران و حتی جهان مشاهده کند. موفقیت دیجی‌کالا، ورزش ۳ و سایت‌های جدیدی که محتوای روزآمد دارند، گویای همین مطلب

است؛ بنابراین کسب‌وکارهای برخط باید به این مهم در زمینه فعالیت‌های خود توجه ویژه‌ای داشته باشند.

توسعه ابزارها و زیرساخت‌های فناوری‌های سیار: با توجه به ضریب نفوذ تلفن همراه در ایران و استقبال نسل گذشته و جدید از فضای مجازی، یکی از عرصه‌های در دسترس، توجه به خدمات گوشی‌های هوشمند است و وب‌سایت‌هایی که در حوزه خدمات تلفن همراه فعالیت دارند، به یقین در آینده وضعیت مطلوبی را سپری خواهند کرد.

تمرکز به سیستم مدیریت محتوا در فضای وب: وضعیت وب‌سایت‌هایی که در حوزه سیستم مدیریت محتوا (CMS) (Content Management System)) به‌ویژه وردپرس در ایران کار می‌کنند رو به بهبود و پیشرفت است؛ زیرا از یک سو از طریق آنها، امکان تجاری‌سازی و آزمون ایده‌ها با هزینه‌های بسیار اندک برای کاربران فراهم کرده‌اند و از سوی دیگر چون امکان تعامل با درگاه‌های بانکی در CMS دیده شده است، شرایط برای آنها مطلوب است؛ بنابراین آنها می‌توانند با تمرکز به سیستم مدیریت محتوا در فضای وب، برای خود قدرت تمایز ایجاد نمایند.

توسعه بازار با استفاده از رشد سریع شبکه‌های اجتماعی: وب‌سایت‌های فعال در عرصه شبکه‌های اجتماعی می‌توانند دامنه مشتریان را از مشتریان وب‌سایت‌ها به مشتریان شبکه‌های اجتماعی و موارد متعدد توسعه دهند و بخش‌های جدیدی از بازار را برای فروش و عرضه محصولات خود فراهم کنند.

توجه به تولید محتوای ویدیویی: همان‌طور که در ابتدا یوتیوب به‌طور عمومی پا به عرصه گذاشت و سپس سایت‌هایی به‌گونه تخصصی اقدام به عرضه ویدیو کردند، این شرایط برای کشور ما هم متصور است. سایت‌های فعال در عرصه ویدیو آینده‌ای مطلوبی خواهند داشت؛ چراکه بازارهای تخصصی آنها شکل گرفته است و سبب رشد آنها در عرصه داخلی و جهانی می‌شوند.

نتیجه و پیشنهادها

در این پژوهش صد وب‌سایت فعال در کشور که در الکسا رتبه ۱ تا ۱۰۰ را به خود اختصاص داده‌اند، بررسی شد. هدف از این پژوهش، شناسایی مدل‌های کسب و کار وب‌سایت‌های فعال در عرصه فضای مجازی و میزان پراکندگی آنها بر اساس مدل کسب و کار است. در ادامه پژوهش، فرصت‌ها و چالش‌های پیش‌روی کسب و کارها بر اساس مدل آنها شناسایی و راهبردهایی برای بهره‌برداری بهینه از فرصت‌ها و حذف چالش‌ها ارائه شد.

با توجه به نتایج حاصل شده پیشنهاد می‌شود هر یک از حوزه‌های کسب و کار از چالش‌های حوزه خود آگاه بوده و با تدوین برنامه‌های راهبردی برخط کسب و کار خود به طور پویا و همچنین راهبردهای پیشنهادی این بخش موقعیت کسب و کار خود را حفظ کنند. آنچه مهم است همواره زیرساخت‌ها و پهنای باند اینترنت در کشور گسترش یافته است و برخی از شرکت‌ها که از مزیت اولین واردشونده در فضای مجازی بهره‌مند هستند، اقدام به ایجاد سایت‌های جدید کرده و البته ایده‌های جدیدی ظهور کرده و با سرعت بالا به رتبه‌های زیر صد در کسب و کار تبدیل می‌شوند. بالاترین seo برای باقی ماندن در رتبه‌های بالا، تولید محتواهای مختلف دیجیتالی است؛ بنابراین به کسب و کارهای برخط پیشنهاد می‌شود با استفاده از تولید محتوای مناسب، بتوانند خود را در محیط خرد و کلان متمایز نموده و در رقابت با دیگران پیروز باشند.

همچنین به توسعه بازار خود در عرصه‌های ملی و بین‌المللی بپردازند و با ایجاد محتوای دیجیتال به راحتی به کسب درآمد در این عرصه نیز دست یابند که عرصه بین‌الملل بسیار عرصه بکری است که می‌توان از آن هم در جهات فرهنگی هم تجارت بهره برد که افزون بر کسب و کارهای خصوصی، دولت هم می‌تواند در این زمینه بسیار فعال باشد هم راه را برای کسب و کارهای خصوصی هموار نماید.

کتاب‌نامه

- رضوانی، حمیدرضا و امیررضا روحانی (۱۳۹۰ ش)؛ «ارائه الگویی برای گونه‌شناسی مدل‌های کسب‌وکار الکترونیکی کوچک و متوسط ایران»، علوم مدیریت ایران، دوره ۶، ش ۲۳.
- صدیقی، یوسف (۱۳۹۵ ش)؛ «ارزیابی آینده طراحی مدل‌های تجارت الکترونیک وب‌سایت»؛ پایان‌نامه دکتری، پژوهشگاه مهندسی بحران‌های طبیعی شاخص‌پژوه، اصفهان.
- رشیدی، حسن و زین العابدین رحمانی (۱۳۹۲ ش)؛ «برند و تاثیر آن بر وفاداری مشتری»؛ مجله اقتصادی، شماره ۹ و ۱۰، آذر و دی ۱۳۹۲، صص ۶۵-۸۰.
- محمدیان، محمود، امیر روحانی، علی هاشم‌زهی و مجتبی کریمی‌ان (۱۳۹۴ ش)؛ «عوامل مؤثر در انتخاب مدل‌های کسب‌وکار الکترونیکی کوچک و متوسط در ایران»؛ مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند، دوره ۳، ش ۱۲.
- مرکز توسعه تجارت الکترونیکی (۱۳۹۹)؛ گزارش سالانه تجارت الکترونیکی ایران از مرکز توسعه تجارت الکترونیکی، در: <https://b2n.ir/e-commerce.gov>.
- نیرومند، پوران‌دخت، محبوبه رنجبر، محمدرضا سعدی و میراحمد امیرشاهی (۱۳۹۱ ش)؛ «شناسایی و طبقه‌بندی مدل‌های کسب‌وکار موبایل مبتنی بر رویکرد فراترکیب»؛ مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۴، ش ۱۰.
- Abdollahi, G., & Leimstoll, U. (2011). A classification for business model types in e-commerce: AMCIS.
- Casadesus-Masanell, R., & Ricart, J. E. (2010). From Strategy to Business Models and onto Tactics. *Long Range Planning*, 43(2-3), 195–215.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *Emarketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing* (4th ed.). London, New York: Routledge.
- Dubosson-Torbay, M., Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2002). E-business model design, classification, and measurements. *Thunderbird International Business Review*, 44(1), 5-23.
- Giesen, E., Berman, S. J., Bell, R., & Blitz, A. (2007). Three ways to successfully innovate your business model. *Strategy & Leadership*, 35(6), 27-33.

- Lanzolla, G., & Markides, C. (2021). A Business Model View of Strategy. *Journal of Management Studies*, 58(2), 540–553.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-commerce: Business, technology, society* (Twelfth edition). Boston: Pearson.
- Osterwalder, A. (2013). *Business model generation: A handbook for visionaries, game Changers, and challengers*. Somerset: Wiley.
- Patel, T., Patel, A., Patel, O., Patel, A., & Hingrajiya, K. (2020). A Review Paper on E-commerce Business, 13, 6–12.
- Timmers, P. (1998). Business Models for Electronic Markets. *Electronic Markets*, 8(2), 3–8.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., Outland, J., & Turban, D. C. (2018). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective* (9th ed. 2018). Springer texts in business and economics. Cham: Springer International Publishing; Imprint: Springer.
- Wang, Y., Jia, F., Schoenherr, T., & Gong, Y. (2018). Supply Chain-Based Business Model Innovation: The Case of a Cross-Border E-Commerce Company. *Sustainability*, 10(12), 4362.
- Reinsch, L. (1991). What is business communication?. *The Journal of Business communication* (1973), 28(4), 305-310.